



SEJM
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ
VIII kadencja
Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji
KRRiT-032-1/013/16

Druk nr 392
Warszawa, 31 marca 2016 r.

Pan
Marek Kuchciński
Marszałek Sejmu
Rzeczypospolitej Polskiej

Szanowny Panie Marszałku

Zgodnie 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 67/2016 oraz 68/2016 z 8 marca 2016 roku

**1. Sprawozdanie Krajowej Rady
Radiofonii i Telewizji z działalności
w 2015 roku**

**2. Informacja o podstawowych proble-
mach radiofonii i telewizji w 2015 roku**

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

Przy tej okazji pragnę przekazać dokument przygotowany przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji „Zielona Księga”, poświęcony radiofonii cyfrowej w Polsce.

Z poważaniem

(-) Jan Dworak



KRAJOWA RADA
RADIOFONII i TELEWIZJI

SPRAWOZDANIE
2015



Sprawozdanie
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
z działalności w 2015 roku

Warszawa, 31 marca 2016 r.

Krajowa Rada
Radiofonii i Telewizji

**UCHWAŁA NR 67/2016
Z DNIA 8 MARCA 2016 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 2015 r. poz. 1531 z późn. zm.) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2015 roku*, stanowiące załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2015 roku*:
 - Sejmowi RP,
 - Senatowi RP,
 - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2015 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/-/ Jan Dworak

SPIS TREŚCI

WSTĘP	11
I. DANE LICZBOWE	15
II. GŁÓWNE CELE WEDŁUG STRATEGII REGULACYJNEJ	16
Nowy model finansowania mediów publicznych.....	18
Udzielanie pomocy publicznej nadawcom publicznym – dokończenie implementacji prawa UE.....	19
Współpraca przy tworzeniu propozycji legislacyjnych.....	20
Media publiczne – modernizacja programowa i finansowa.....	21
Wyłanianie władz w spółkach publicznej radiofonii i telewizji.....	24
Swoboda wypowiedzi, pluralizm treści, wolność słowa.....	27
Samoregulacja i współregulacja – nowa jakość w nadzorze regulacyjnym KRRiT.....	30
Dostęp do mediów bez wykluczenia społecznego- minimalizowanie barier.....	31
Lista ważnych wydarzeń.....	34
Nowe technologie, konwersja cyfrowa.....	35
Budżet KRRiT.....	37
III. UDZIAŁ W TWORZENIU PRAWA	41
Rozporządzenia KRRiT – obowiązujące i projektowane.....	41
IV. PROGRAMY ROZPOWSZECHNIANE I ROZPROWADZANE ORAZ USŁUGI VoD	43
Uzupełnienie oferty na multipleksie ósmym.....	43
Udzielanie i rozszerzanie koncesji.....	45
Przeniesienie uprawnień z koncesji.....	46
Satelitarne rozpowszechnianie programów.....	47
Poprawa technicznych warunków emisji programów.....	47
Zmiany programowe w koncesjach.....	47
Rozkładanie na raty opłat koncesyjnych.....	48
Programy w sieciach kablowych.....	48
Rejestr programów telewizyjnych.....	49

Must carry/Must offer.....	49
Audiowizualne usługi medialne na żądanie.....	50
V. KONTROLA NADAWCÓW.....	51
Kontrola koncesjonowanych programów radiowych.....	51
Piosenki w języku polskim (art. 15 ust.2, 2a, 2b).....	51
Przekazy handlowe w radiu.....	52
Kontrola koncesjonowanych programów telewizyjnych.....	53
Kwoty w programach telewizyjnych.....	53
Nadawcy programów telewizyjnych w sieciach kablowych.....	53
Przekazy handlowe w telewizji.....	54
Udogodnienia dla osób z dysfunkcją wzroku lub słuchu.....	54
Głośne reklamy.....	55
Reklama niezdrowej żywności przy audycjach dla dzieci.....	55
Reklama produktów zdrowotnych i leków.....	56
Kontrola programowa dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie.....	58
Ochrona małoletnich.....	58
Analizy problemowe.....	59
Podsumowanie prezydenckiej kampanii wyborczej.....	60
Audycje publicystyczne.....	60
Audycje informacyjne.....	61
Audycje informacyjne i publicystyczne w radiu.....	63
Podsumowanie parlamentarnej kampanii wyborczej.....	63
Audycje publicystyczne.....	63
Audycje informacyjne.....	65
Nowe gatunki telewizyjne.....	67
Tematyka skarg i wniosków.....	67
Decyzje o ukaraniu.....	70
VI. NADZÓR REGULACYJNY I FINANSOWANIE MEDIÓW PUBLICZNYCH.....	72
Plany programowo-finansowe.....	72
Telewizja Polska.....	73

Polskie Radio	75
Rozgłoszenie regionalne radia publicznego	79
Nowe media w publicznej radiofonii i telewizji	82
Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych	83
Podział wpływów z opłat abonamentowych	84
Opłaty abonamentowe	87
Umowa z Poczta Polska	87
Wysokość opłat abonamentowych	88
Liczba abonentów	88
Umarzanie i rozkładanie na raty zaległości w opłatach abonamentowych	88
Ubytek wpływów abonamentowych	90
VII. ORZECZNICTWO SĄDOWE	91
Wybrane wyroki – wnioski i wskazania dla KRRiT	91
Wyrok z 20 października 2015r. Naczelnego Sądu Administracyjnego	91
Wyrok z 9 kwietnia 2015r. Sądu Apelacyjnego w Warszawie	92
VIII. UDZIAŁ W PRACACH INSTYTUCJI I ORGANIZACJI MIĘDZYNARODOWYCH	93
Unia Europejska	94
Komitet Kontaktowy ds. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych	94
Europejska Grupa Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA)	94
Rada Europy	94
Komitet Zarządzający ds. mediów i społeczeństwa informacyjnego (CDMSI)	94
Komitet ds. ochrony dziennikarstwa i bezpieczeństwa dziennikarzy (MSI-JO)	95
Europejska Platforma Organów Regulacyjnych (EPRA)	95
Forum Organów Regulacyjnych Europy Centralnej (CERF)	95
Europejskie Obserwatorium Audiowizualne (EAO)	96
IX. RELACJE SPOŁECZNE I DZIAŁALNOŚĆ INFORMACYJNO-EDUKACYJNA	97
Przykłady działań informacyjno-edukacyjnych	97
Nagrody i patronaty KRRiT	98

Załączniki	95
Załącznik nr 1. Wykaz członków rad nadzorczych publicznej radiofonii i telewizji powołanych przez KRRiT po przeprowadzeniu konkursu z uwzględnieniem informacji dotyczącej posiadanego wykształcenia i doświadczenia zawodowego	101
Załącznik nr 2. Wykaz członków zarządów publicznej radiofonii i telewizji powołanych przez KRRiT po przeprowadzeniu konkursu przez rady nadzorcze z uwzględnieniem informacji dotyczącej posiadanego wykształcenia i doświadczenia zawodowego.....	107
Załącznik nr 3. Wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego lub telewizyjnego w sposób rozsiewczy naziemny, prowadzonych w związku z ogłoszeniami Przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2015 r.....	109
Załącznik nr 4. Wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na kolejny okres (rozpowszechnianie naziemne i satelitarne)	111
Załącznik nr 5. Wykaz koncesji, w których dokonane zostały zmiany w wyniku wyrażenia przez KRRiT zgody na przeniesienie uprawnień (radiofonia i telewizja naziemna i satelitarna).....	112
Załącznik nr 6. Wykaz koncesji, w stosunku do których KRRiT wyraziła zgodę na przeniesienie uprawnień (radiofonia i telewizja naziemna i satelitarna).....	113
Załącznik nr 7. wykaz koncesji na rozpowszechnianie programów w sposób rozsiewczy satelitarny....	114
Załącznik nr 8. Wykaz decyzji w sprawie zmian technicznych w radiowych koncesjach naziemnych...	115
Załącznik nr 9. Wykaz decyzji wydanych w 2015 r. w sprawie zmian technicznych w koncesjach satelitarnych oraz rozszerzenia koncesji satelitarnych o możliwość rozpowszechniania w innych sieciach telekomunikacyjnych.....	117
Załącznik nr 10. Wykaz decyzji w sprawie zmian programowych (zmiana nazwy, inne zmiany programowe)	118
Załącznik nr 11. Wykaz podmiotów, którym udzielono zgody na rozłożenie na raty należności wynikających z udzielenia bądź zmiany koncesji (na podstawie ustawy Ordynacja podatkowa).....	120
Załącznik nr 12. Wykaz wydanych w 2015 r. koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.....	121
Załącznik nr 13. Wykaz wydanych w 2015 r. koncesji na kolejny okres na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.....	129
Załącznik nr 14. Wykaz decyzji w sprawie uchylenia, na wniosek nadawcy, koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.....	130

Załącznik nr 15. Wykaz wydanych w 2015 r. decyzji w sprawie zmian, na wniosek nadawcy, koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsyłanego naziemnego lub rozsyłanego satelitarnego.....131

Załącznik nr 16. Wykaz wydanych w 2015 r. decyzji w sprawie przejścia uprawnień dla podmiotów rozpowszechniających program w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsyłanego naziemnego lub rozsyłanego satelitarnego.....134

WSTĘP

Wypełniając ustawowe obowiązki Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przedstawia *Sprawozdanie z działalności w 2015 roku wraz z Informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w składzie: Jan Dworak, Witold Graboś, Krzysztof Luft, Stefan Pastuszka, Sławomir Rogowski rozpoczęła działalność 4 sierpnia 2010 roku. *Sprawozdanie z działalności w 2015 roku* w wymienionym powyżej składzie obejmuje ostatni, pełny okres rocznej pracy podczas sześcioletniej kadencji. Z tego powodu w *Sprawozdaniu* przy omawianiu niektórych zagadnień ważnych dla polskiego rynku mediów audiowizualnych zamieszczamy informacje przypominające działania KRRiT podejmowane w okresie całej kadencji.

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2015 roku zostało jednogłośnie przyjęte uchwałą 67/2015 z 8 marca 2016 r. Jest ono dostępne na stronie internetowej KRRiT www.krrit.gov.pl w dziale KRRiT.

Sprawozdanie zawiera informacje o sposobie wykonywania ustawowych zadań Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w 2015 roku, w tym zadań dotyczących prowadzenia postępowań koncesyjnych, sprawowania kontroli działalności nadawców, podziału opłat abonamentowych, organizowania współpracy międzynarodowej, wydawania wykonawczych aktów prawnych stosownie do posiadanych upoważnień.

Do zadań, którym w roku ubiegłym nadaliśmy priorytetowy charakter należy zaliczyć kontynuowanie prac analitycznych i projektowych, w których Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uczestniczyła, m.in. wspólnie z przedstawicielami Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Prace te prowadzone były w trzech podstawowych obszarach.

Pierwszy obszar obejmuje prace zainicjowane przez Komisję Europejską i związany jest z przygotowaniem nowelizacji *Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych*. W prace te na poziomie europejskim, w różnym zakresie stosownie do statutowych celów działania, włączone zostały dwie organizacje, których członkiem jest Polska reprezentowana przez przedstawicieli z Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Są to Europejska Platforma Organów Regulacyjnych (EPRA), która jako organizacja branżowa, ekspercka i opiniodawcza zrzesza 52 krajowe organy regulacyjne do spraw audiowizualnych usług medialnych oraz Europejska Grupa Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA), która została powołana przez Komisję Europejską i działa jako grupa wysokiego szczebla w ramach struktur Komisji Europejskiej i w jej imieniu, skupiając przewodniczących organów regulacyjnych rynku audiowizualnego z Unii Europejskiej. Przewodniczący KRRiT Jan Dworak pełnił funkcję wiceprzewodniczącego tej Grupy. Do podstawowych zadań Grupy Regulatorów należy przeprowadzenie przeglądu REFIT (ang. Regulatory Fitness and Performance Program), tj. programu sprawności i wydajności regulacyjnej dla dyrektywy audiowizualnej, który powinien zakończyć się w 2016 roku. Komisja Europejska planuje wówczas zaprezentowanie propozycji legislacyjnych, m.in. dotyczących ochrony małoletnich w mediach linearnych i nielinearnych oraz ograniczenia w nadawaniu przekazów handlowych (reklama, sponsoring, lokowanie produktów). Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wspólnie z przedstawicielami Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego przygotowywała stanowiska Polski do poszczególnych zagadnień podlegających przeglądowi REFIT.

Drugi obszar prac prowadzonych wspólnie z MKiDN, był związany z projektem modernizacji obecnego systemu prawa medialnego, ukształtowanego w zasadniczym zrębie w 1992 roku. Przygotowany w ich efekcie projekt zmian zmierzał w kierunku uproszczenia procedur koncesyjnych oraz stworzenia warunków dla rozwoju mediów lokalnych i obywatelskich. Projekt ten przez poprzedni gabinet został włączony do wykazu prac legislacyjnych Rady Ministrów, a następnie uzyskał akceptację pozostałych gremiów biorących udział w procedurze legislacyjnej Rządu RP. Dalsze prace, w zasadzie tuż przed skierowaniem na ścieżkę parlamentarną, zostały wstrzymane z uwagi na kalendarz kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu RP. Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego, w ramach swoich obowiązków związanych z polityką audiowizualną państwa, był odpowiedzialny za przygotowanie projektu i jego prowadzenie zgodnie z rządową procedurą legislacyjną. Mam nadzieję, iż ów projekt, zwany roboczo deregulacyjnym, wróci pod obrady obecnego rządu, gdyż rozwiązania tam zawarte służą interesom odbiorców, powinny też przyczynić się do lepszego funkcjonowania rynku i pełnego wykorzystania korzyści wynikających z cyfrowego rozwoju technik przekazu.

Trzeci obszar prac wspólnych z MKiDN łączył się z potrzebą pełnego wdrożenia zasad pomocy publicznej w finansowaniu mediów publicznych. Projekt został przygotowany zgodnie z zaleceniami Komisji Europejskiej, m.in. dotyczącymi doprecyzowania pojęcia misji publicznej i konkretyzacji zadań nadawców publicznych w tzw. karcie powinności, ustalenia zasad nadzoru oraz rozliczania środków publicznych. Obecnie projekt jest analizowany w Komisji Europejskiej zgodnie z obowiązującym tam harmonogramem prac.

Z tym obszarem prac łączą się działania podejmowane przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji w celu przygotowania eksperckiego, nowego modelu finansowania mediów publicznych w oparciu o powszechnie obowiązującą składkę audiowizualną wraz z określeniem docelowego poziomu finansowania mediów publicznych oraz poziomu udziału tego sektora w rynku reklamowym. W wyniku tych prac powstało opracowanie KRRiT – *Nowy model funkcjonowania mediów publicznych w Polsce*, które w sposób kompleksowy ujmuje złożoną problematykę finansowania mediów publicznych, korzystając również z doświadczeń niektórych państw Unii Europejskiej. Po powołaniu gabinetu Premier Beaty Szydło opracowanie KRRiT wraz z innymi dokumentami zostało przedstawione Prezesowi Rady Ministrów i ministrom, w tym zostało zaprezentowane Pełnomocnikowi Rządu do spraw przygotowania reformy publicznej radiofonii i telewizji podczas obrad zespołu roboczego. Dokumentacja została również przekazana organom Sejmu i Senatu RP.

Raport *Nowy model funkcjonowania mediów publicznych w Polsce* jest dostępny na stronie internetowej KRRiT www.krrit.gov.pl

Wyrażamy przekonanie, iż wymienione opracowania oraz projekty staną się elementem konstruktywnej współpracy z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji, która nie posiada inicjatywy ustawodawczej i z tego powodu w procesie legislacyjnym pełni funkcje organu eksperckiego. Sądzymy, że nasze wnioski poparte doświadczeniem wynikającym z praktyki oraz kontaktów międzynarodowych i konsultacji z różnymi podmiotami działającymi na polskim rynku medialnym, będą rozważone i wykorzystane w toku prac legislacyjnych. Na pewno są one ważnym punktem odniesienia dla kierownictwa MKiDN, odpowiedzialnego za przygotowanie reformy polskiego systemu prawa medialnego, w szczególności zaś nowego sposobu finansowania sektora mediów publicznych.

Inne prace prowadzone w roku sprawozdawczym przez KRRiT to:

- przeprowadzenie konkursowych procedur w celu wyboru nowych, statutowych organów w spółkach publicznej radiofonii i telewizji, przy czym na pewno jest warto podkreślenia, iż zgodnie z rekomendacją KRRiT, wydaną po analizie uwarunkowań prawnych oraz dotychczasowej praktyki działania zarządów, rady nadzorcze wszystkich regionalnych spółek Polskiego Radia na nową kadencję powołały zarządy jednoosobowe (por. roz. II, pkt 2.12 i dalej).
- uzgadnianie planów finansowo-programowych w związku z realizacją zadań misyjnych przez nadawców publicznych;
- promocja opłat abonamentowych i bardziej efektywnego wykorzystania obecnie obowiązującego systemu, co pozwoliło na zatrzymanie niekorzystnego, spadkowego trendu w poborze abonamentu.

Te działania pomagały utrzymywać standardy jakościowe, co potwierdzały wyniki kontroli przeprowadzanych przez KRRiT. Stabilizacji pozycji rynkowej mediów publicznych sprzyjała procedura zawierania porozumień programowo-finansowych, która pozwoliła Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji na ustalanie wspólnie z nadawcami preferencji programowych stosownie do społecznych oczekiwań (więcej informacji znajduje się w rozdziale VI).

Do istotnych prac prowadzonych przez KRRiT zaliczamy także:

- upowszechnianie systemów współregulacji i samoregulacji wśród dostawców audiowizualnych usług medialnych;
- realizowanie zadań w zakresie regulowania i monitorowania usług na żądanie (VoD);
- prowadzenie prac związanych z wdrożeniem w Polsce radiofonii cyfrowej DAB+.

Przykładami aktów samoregulacji, które dotyczą bardzo ważnych kwestii społecznych są Kodeks Dobrych Praktyk, określający zasady ochrony małoletnich w VoD oraz porozumienie z 29 października 2014 r. ustalające zasady kwalifikowania produktów spożywczych zgodnie z dokumentem *Kryteria żywieniowe do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia*¹, podpisane z inicjatywy KRRiT przez nadawców telewizyjnych i Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy. Nadawcy zobowiązali się, że od 1 stycznia 2015 r. audycjom skierowanym do dzieci w wieku do 12 lat nie będą towarzyszyły reklamy artykułów spożywczych i napojów, które nie spełniają norm określonych w *Kryteriach żywieniowych* (m.in. cukier i produkty wytwarzane z cukru, napoje gazowane, chipsy ziemniaczane i inne przekąski produkowane z ziemniaków oraz produkty z ciasta). Rozpoczęcie pracy nad przygotowaniem samoregulacji nadawców dotyczącej reklamy wskazanych powyżej artykułów spożywczych i napojów przyniosło stopniowe, zauważalne, pozytywne efekty już wcześniej, w drugim półroczu 2014 r. zanim jeszcze 1 stycznia nastąpiło formalne wejście w życie porozumienia, a przeprowadzony w 2015 r. monitoring wykazał niemal stuprocentową skuteczność przyjętego rozwiązania (por. roz. V, pkt 5.12).

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

Liderem cyfrowej emisji programów pozostaje radiofonia publiczna, widząc w tym procesie możliwość rozwoju i umacniania pozycji rynkowej. Nadawcy komercyjni odnoszą się do tych zmian z rezerwą, m.in. uważając, że proces cyfryzacji powinien zostać wstrzymany do czasu wydania rozstrzygnięć na poziomie organów Unii Europejskiej. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom rynkowym, KRRiT przygotowała tzw. Zieloną Księgę, zawierającą rekomendacje do wykorzystania w przyszłej, rządowej strategii cyfryzacji radia w Polsce.

KRRiT przykładła wiele uwagi do aktywnej polityki informacyjnej oraz rozwijania różnych form konsultacji społecznych, zapraszania do udziału w projektowanych przedsięwzięciach organizacji pozarządowych i innych grup działających w społeczeństwie obywatelskim.

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

W najbliższym czasie Krajową Radę Radiofonii i Telewizji czeka udział w pracach nad projektem Dyrektywy w sprawie harmonizacji przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich w zakresie wymogów dostępności produktów i usług (w części dotyczącej audiowizualnych usług medialnych). Prace te będą wymagały ścisłej współpracy z Prezesem Rady Ministrów, Ministrem Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, Pełnomocnikiem Rządu do spraw Osób Niepełnosprawnych, a także z sejmową Komisją do spraw Polityki Senioralnej.

Z punktu widzenia społecznych oczekiwań istotna decyzja zapadła 21 listopada 2014 r. kiedy Komisja Europejska notyfikowała polską listę ważnych wydarzeń. Publikacja decyzji w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej nastąpiła 3 lutego ubiegłego roku. W ten sposób zakończyły się prace w trybie porządku prawnego UE. Po wejściu w życie tych przepisów, transmisje telewizyjne wydarzeń wymienionych na liście, a co za tym idzie prawa odbiorców, zostały objęte ochroną prawną na terenie wszystkich krajów Unii Europejskiej.

Prace Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji prowadzone były w oparciu o cele określone w *Strategii regulacyjnej KRRiT na lata 2014–2016* oraz cele przyjęte do realizacji w budżecie zadaniowym KRRiT zatwierdzonym przez Sejm i Senat RP (por. roz. II).

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

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

Przewodniczący KRRiT

/-/ Jan Dworak

I. DANE LICZBOWE

W 2015 roku KRRiT przyjęła **479** uchwał, przede wszystkim w związku z prowadzonymi postępowaniami koncesyjnymi. KRRiT obradowała podczas **52** posiedzeń i **21** spotkań z nadawcami oraz innymi podmiotami działającymi na rynku mediów.

Do publikacji w Dzienniku Ustaw KRRiT przyjęła i przekazała **7** rozporządzeń, rozpoczęła prace nad **2** projektami rozporządzeń, a w ramach udziału w procesie legislacyjnym w dziedzinie radiofonii i telewizji opiniowała **9** projektów ustaw oraz **13** umów międzynarodowych.

Opublikowano **4** ogłoszenia o możliwości uzyskania koncesji na rozpowszechnianie programu telewizyjnego w sposób cyfrowy rozsiewczy naziemny w multipleksie ósmym i **2** ogłoszenia o możliwości uzyskania lub rozszerzenia koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego drogą rozsiewczą naziemną. Nadawcy telewizyjni otrzymali **6** nowych koncesji satelitarnych. Jedną koncesję otrzymał nadawca radiowy. KRRiT wydała **18** decyzji w sprawie tzw. rekoncesji programów radiowych i telewizyjnych. Wydano **24** koncesje na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego (sieciach kablowych). Do rejestru programów rozprowadzanych wpłynęło **280** zgłoszeń, na podstawie których wydano **260** postanowień o wpisie do rejestru.

Do budżetu państwa z tytułu działalności KRRiT odprowadzone zostały dochody w wysokości blisko **20,5 mln zł**. Wpływy budżetu państwa z tytułu opłat koncesyjnych (koncesje radiowe, telewizyjne, w sieciach telewizji kablowych, opłaty prolongacyjne oraz wpisy do rejestru programów) wyniosły około **19,9 mln zł**. Przewodniczący KRRiT wydał **36 365** decyzji administracyjnych, w tym **315** decyzji koncesyjnych i **26** decyzji o nałożeniu kar finansowych w łącznej wysokości **821 500 zł**. Wydatki KRRiT wyniosły **23,8 mln zł**.

Nadawcom publicznym KRRiT przekazała **750 mln zł** wpływów abonamentowych. Telewizja Polska otrzymała **404,2 mln zł**, Polskie Radio – **180,6 mln zł**, rozgłośnie regionalne Polskiego Radia – **165,2 mln zł**. Kwoty te zostały przekazane na realizację zadań uzgodnionych z KRRiT w planach programowo- finansowych.

W związku z umarzaniem i rozkładaniem na raty zaległości z tytułu opłat abonamentowych wpłynęło do KRRiT ponad **83 tys.** nowych pism i wniosków. Rozpatrzonych i wydanych zostało ponad **36 tys.** decyzji w pierwszej instancji, z tego ponad **23,1 tys.** dotyczyło wniosków z lat 2008–2014 oraz ponad **12,9 tys.** wniosków nadesłanych w 2015 roku. Rozpatrzono także **488** wniosków w drugiej instancji. Na podstawie kryteriów ustawowych KRRiT umorzyła zaległości abonamentowe na kwotę ponad **24,8 mln zł**. Na raty rozłożyła około **2,8 mln zł**.

Stronę internetową KRRiT www.krrit.gov.pl odwiedziło ponad **400 tys.** użytkowników, generując prawie **1,6 mln** odsłon.

II. GŁÓWNE CELE WEDŁUG STRATEGII REGULACYJNEJ

2.1 Konstytucja RP oraz ustawa o radiofonii i telewizji stanowią, iż KRRiT stoi na straży wolności słowa w radiu i telewizji, prawa do informacji, samodzielności dostawców usług medialnych i interesów odbiorców oraz ma za zadanie zapewniać otwarty i pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji. Do 8 stycznia 2016 r. czyli do dnia wejścia w życie nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, opublikowanej dzień wcześniej, 7 stycznia, KRRiT była organem odpowiedzialnym za przeprowadzanie jawnych i otwartych konkursów na stanowiska członków rad nadzorczych w jednostkach publicznej radiofonii i telewizji oraz powoływanie zarządów po przeprowadzeniu procedur konkursowych przez rady nadzorcze (por. pkt 2.17).

Głównym zadaniem KRRiT, osiąganym przede wszystkim poprzez świadomą politykę koncesyjną, m.in. wspierającą inicjatywy lokalne oraz uruchamianie kanałów tematycznych, było budowanie konkurencyjnego, dojrzałego rynku mediów elektronicznych, z mocną pozycją nadawców publicznych. Na tak zbudowanym rynku medialnym, odbiorcy mają do dyspozycji bogaty i zróżnicowany zestaw programów, do których dostęp jest możliwy poprzez różne sposoby techniczne (naziemne multipleksy cyfrowe, w tym oferta tematyczna multipleksu ósmego – por. roz. IV, pkt 4.2 i dalej – oraz nowe media, w tym telewizja internetowa i usługi na żądanie).

KRRiT prowadzi kontrole linearnych usług audiowizualnych pod kątem przestrzegania ustawowych przesłanek wskazanych w art. 18 ustawy. Są to kontrole prowadzone w oparciu o planowe monitoringi bądź wykonywane w ramach postępowań prowadzonych w związku z rozpatrywaniem skarg. Wraz z implementacją dyrektywy kompetencje KRRiT zostały poszerzone o nadzór nad audiowizualnymi usługami medialnymi na żądanie. Ustawodawca wyznaczył dla tego sektora ramy regulacyjne mniej restrykcyjne niż w odniesieniu do usług linearnych. Jednak pomimo tego ochrona małoletnich przed treściami mogącymi mieć negatywny wpływ na ich rozwój, pozostaje jednym z najistotniejszych zadań regulatora (por. roz. V, pkt. 5.16 i dalej). Wiele uwagi KRRiT przykładała do pełniejszego uwzględniania potrzeb osób niepełnosprawnych w dostępie do programów telewizyjnych, ochrony osób starszych, promowania pozytywnego wizerunku wieku dojrzałego w mediach publicznych. KRRiT zgodnie ze swoimi kompetencjami ma obowiązek odnoszenia się do zmian zachodzących na rynku audiowizualnym oraz identyfikowania pojawiających się problemów i zagrożeń. W ramach współdziałania z instytucjami państwa odpowiedzialnymi za tworzenie prawa, KRRiT pełniąc funkcje eksperckie, podejmowała współpracę w celu wdrożenia nowych, systemowych rozwiązań (por. pkt 2.2 i dalej). Ważnym elementem tego rodzaju działań KRRiT, była budowa stałego, przewidywalnego systemu finansowania mediów publicznych. Prace nad tym zagadnieniem, KRRiT zakończyła sukcesem, przygotowując opracowanie, które w sposób kompleksowy i dogłębny stara się ująć złożoną problematykę finansowania mediów publicznych, korzystając w tym zakresie również z doświadczeń tego sektora w niektórych państwach Unii Europejskiej.

Raport *Nowy model funkcjonowania mediów publicznych w Polsce* jest dostępny na stronie internetowej KRRiT www.krrit.gov.pl.

Elementem stabilizacji sytuacji w mediach publicznych była polityka kadrowa oparta na jawnych i powszechnych konkursach, która pozwoliła na wyłonienie profesjonalnych menadżerów. W sferze programowej stabilizacji realizowanych zadań, a przede wszystkim poprawie jakości, sprzyjała procedura porozumień programowo-finansowych, w której istotnym elementem stały się formułowane przez KRRiT, preferencje tematyczne (por. roz. VI pkt 6.2).

Swoją misję określoną w aktach normatywnych, KRRiT realizuje poprzez:

- projektowanie, w porozumieniu z Prezesem Rady Ministrów, kierunków polityki państwa w dziedzinie radiofonii i telewizji;
- określanie warunków prowadzenia działalności przez dostawców usług medialnych;
- podejmowanie rozstrzygnięć w sprawach koncesji na rozpowszechnianie programów oraz wpisu do rejestru programów;
- uznawanie za nadawcę społecznego lub odbieranie tego przymiotu;
- sprawowanie kontroli działalności dostawców usług medialnych;
- organizowanie badań treści i odbioru usług medialnych;
- prowadzenie monitoringu rynku audiowizualnych usług medialnych na żądanie;
- ustalanie wysokości opłat za udzielenie koncesji oraz wpis do rejestru;
- ustalanie wysokości opłat abonamentowych;
- opiniowanie projektów aktów prawnych oraz umów międzynarodowych dotyczących radiofonii i telewizji lub audiowizualnych usług medialnych na żądanie;
- inicjowanie postępu naukowo-technicznego i kształcenia kadr w dziedzinie radiofonii i telewizji;
- organizowanie i inicjowanie współpracy z zagranicą w dziedzinie radiofonii i telewizji, w tym współpracy z organami regulacyjnymi państw członkowskich Unii Europejskiej, właściwymi w sprawach usług medialnych;
- współpracę z właściwymi organizacjami i instytucjami w zakresie ochrony praw autorskich, praw wykonawców, praw producentów oraz dostawców usług medialnych;
- inicjowanie i wspieranie samoregulacji i współregulacji w zakresie dostarczania usług medialnych;
- upowszechnianie umiejętności świadomego korzystania z mediów (edukacji medialnej) oraz współpraca z innymi organami państwowymi, organizacjami pozarządowymi i innymi instytucjami w zakresie edukacji medialnej.

Ważną sferą działań KRRiT stała się cyfryzacja radiofonii. KRRiT zainicjowała prace nad wdrożeniem cyfrowego radia, przeprowadziła niezbędne analizy programowe i techniczne, które powinny stać się bazą wyjściową do przyszłych rozstrzygnięć (por. pkt 2.37 i dalej).

Nowy model finansowania mediów publicznych

2.2 Od początku obecnej kadencji, początkowo samodzielnie, a następnie we współpracy z Ministrem Kultury i Dziedzictwa Narodowego² oraz nadawcami publicznymi i gronem ekspertów z dziedziny ekonomii, informatyki i rynku mediów³, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji prowadziła prace zmierzające do określenia nowego modelu funkcjonowania mediów publicznych w Polsce. Dzięki przynależności do Europejskiej Grupy Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA), która działa w strukturach Komisji Europejskiej, KRRiT dokonała przeglądu istniejących modeli poboru opłaty na rzecz mediów publicznych m. in. podczas wizyt studyjnych w Niemczech, Czechach i Finlandii oraz szczegółowych analiz systemów obowiązujących w Grecji, Macedonii, Rumunii, Słowacji, Turcji, Włoszech oraz na Węgrzech i Cyprze.

W poszukiwaniu rozwiązań prawno-organizacyjnych, które pozwoliłyby na stworzenie skutecznego, a zarazem oszczędnego modelu finansowania sektora mediów publicznych w Polsce, KRRiT dokonała analizy stanu istniejących rejestrów publicznych w celu ustalenia źródła informacji o osobach i podmiotach, które powinny być zobowiązane do wnoszenia opłaty audiowizualnej. W efekcie tych prac powstała propozycja ustalenia składki audiowizualnej jako daniny publicznej, co jest zgodne z linią wykładni prawnej Trybunału Konstytucyjnego. W ramach tej koncepcji zobowiązanymi do uiszczania składki byłyby osoby identyfikowane jako płatnicy podatku dochodowego PIT, jako ubezpieczeni w KRUS, a także podmioty uiszczające podatek CIT. Rejestr tak zidentyfikowanych płatników mógłby powstać na bazie istniejących rejestrów referencyjnych prowadzonych przez instytucje publiczne (Ministerstwo Finansów i KRUS wraz z uzupełnieniem o dane z bazy PESEL). Za odpowiednią rekompensatą pobieraną z naliczonych i zebranych składek, rejestr mógłby być prowadzony przez Ministerstwo Finansów we współpracy z Kasą Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego. Pod uwagę brana była też koncepcja prowadzenia rejestru przez podmiot wybrany w konkursie i nadzorowany przez KRRiT, choć takie rozwiązanie na pewno będzie bardziej kosztowne. Dane na temat finansowania mediów publicznych w niektórych krajach UE zestawione zostały ze wskaźnikami makroekonomicznymi takimi jak wysokość produktu krajowego brutto, nakłady na podstawowe usługi publiczne tzw. koszyk świadczeń, nakłady na edukację i kulturę. Porównano również wysokości obciążenia opłatami audiowizualnymi mieszkańców krajów europejskich z poziomem wynagrodzeń (średnia płaca oraz tzw. dochód rozporządzalny w gospodarstwach jedno i wieloosobowych). W oparciu o powyższe ustalenia przeprowadzone zostały obliczenia w zakresie wysokości składki audiowizualnej oraz sposobu jej waloryzacji.

2.3 KRRiT wyraża pogląd, że niezbędnym elementem reformy mediów publicznych, oprócz zapewnienia im odpowiedniego sposobu finansowania oraz rozwoju oferty programowej, będzie ograniczenie przez nie działalności reklamowej, aby mogły skoncentrować się na realizacji zadań publicznych. W tym celu KRRiT dokonała analizy możliwych scenariuszy redukcji czasu reklamowego w mediach publicznych wraz z obliczeniem skutków finansowych takich zmian. Uzyskane w ten sposób informacje zostały wykorzystane do obliczenia faktycznego zapotrzebowania mediów publicznych na finansowanie w okresie najbliższych pięciu lat. Zdecydowane zwiększenie strumienia środków publicznych oznacza nie tylko uatrakcyjnienie oferty mediów publicznych. Środki te będą wywierać pozytywny wpływ na inne dziedziny gospodarki kraju, m.in. na rynek producentów audiowizualnych, rynek nadawania i nowych technologii,

² MKiDN 28 lutego 2014 r. powołał wspólny zespół roboczy.

³ We współpracy z firmami Trusted Information Consulting, InterService, Handicap Audyt oraz Biurem Kontrolingu i Restrukturyzacji TVP SA.

a także na rynek pracy. Symulację takich efektów KRRiT przedstawiała już w swojej rocznej dokumentacji sprawozdawczej w 2012 r.

2.4 Aby zaplanować pożądany stan realizacji zadań społecznych przez media publiczne, KRRiT przeprowadziła analizę obecnego sposobu wykonywania misji. Informacje na temat liczby i charakteru nadawanych programów, ich struktury gatunkowej i tematyki audycji, a także udziału premier i powtórek, źródeł i rodzajów produkcji oraz działalności pozaantenowej, w tym w szczególności w tzw. nowych mediach, zostały porównane z analogicznymi danymi o działalności nadawców europejskich dzięki ankiecie, jaką przeprowadziliśmy we współpracy z TVP w gronie członków Europejskiej Unii Nadawców w maju i czerwcu 2015 roku. W europejskich systemach mediów dużą wagę przykładana się do wspierania pluralizmu gatunkowego, źródeł informowania oraz tematyki lokalnej i regionalnej. Istotną rolę w tym zakresie, oprócz nadawców publicznych, mogą pełnić także inni nadawcy, o ile ich produkcja będzie służyła realizacji celów publicznych.

KRRiT uważa za pożądane stworzenie, na wzór innych krajów europejskich, systemu wspierania produkcji wartościowych treści audiowizualnych tzw. Funduszu Jakości, na który mógłby się składać odpis z kwoty uzyskiwanej z poboru opłaty audiowizualnej, odpis z przychodów nadawców komercyjnych lub innych źródeł publicznych. Ustalenie docelowego poziomu realizacji zadań mediów publicznych w Polsce wymagało także uwzględnienia sposobu zdefiniowania misji publicznej w dokumentach Unii Europejskiej oraz obecnie obowiązującej ustawie o radiofonii i telewizji. Uwzględniono także zastrzeżenia Komisji Europejskiej zgłoszone w 2011 roku, dotyczące doprecyzowania zadań mediów publicznych, rozliczania nadwyżki finansowania publicznego oraz sposobu uruchamiania nowych usług i mechanizmów kontroli realizacji misji.

2.5 Istotną kwestią było określenie kosztów, których ponoszenia do 2020 r. będzie wymagała realizacja zadań publicznych, przy założeniu zmiany sposobu ich finansowania oraz rozwoju ich oferty programowej tak, aby pozostawała ona w zgodzie z definicją misji. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zwróciła się do TVP oraz Polskiego Radia i rozgłośni regionalnych z wnioskiem o przedstawienie katalogu projektowanych zadań oraz inwestycji w perspektywie najbliższych pięciu lat wraz z wyliczeniem, jakie środki publiczne powinny zostać zaangażowane do sfinansowania założonych celów, m.in. związanych z rozwojem oferty w naziemnej telewizji cyfrowej i radiofonii cyfrowej DAB+. Na podstawie tych informacji możliwe było ustalenie kwot niezbędnego poziomu finansowania publicznego dla poszczególnych spółek mediów publicznych w perspektywie średniookresowej.

Szczegółowy raport podsumowujący całość prac *Nowy model funkcjonowania mediów publicznych w Polsce* powstał w grudniu 2015 roku i wraz z dokumentami źródłowymi został przekazany Prezesowi Rady Ministrów, zgodnie z ustawowym trybem wynikającym z art. 6 ust.2 pkt 1, członkom gabinetu wykonującym zadania związane z polityką audiowizualną państwa oraz organom Sejmu i Senatu RP.

Udzielanie pomocy publicznej nadawcom publicznym – dokończenie implementacji prawa UE

2.6 Skuteczna reforma mediów publicznych, w tym doprecyzowanie zadań nadawców publicznych z uwzględnieniem jakości programowej, zmiany w sposobie odbioru mediów pod wpływem rozwoju technologii, wprowadzenie systemu społecznego nadzoru nad realizacją misji publicznej to cele wymienione w *Strategii regulacyjnej KRRiT*, ale ich realizacja jest ściśle powiązana z kompleksową modernizacją prawa w zakresie przedstawionym powyżej.

Najbardziej pilną potrzebą pozostaje zapewnienie mediom publicznym stabilnego poziomu finansowania. W ocenie KRRiT obecny system finansowania mediów publicznych, jako wysoce niestabilny i nieprzewidywalny, niebawem może ulec załamaniu. KRRiT nie posiada prawa inicjatywy ustawodawczej, ale jest gotowa do wspierania prac nowelizacyjnych pod względem merytorycznym, gdyż posiada przemyślane, kompleksowe propozycje, które mogłyby stać się podstawą procesu legislacyjnego.

2.7 Od 2012 r. przedstawiciele KRRiT, obok reprezentantów z Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz mediów publicznych, uczestniczyli w pracach powołanego przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, zespołu roboczego ds. przygotowania propozycji pełnego dostosowania regulacji w zakresie misji mediów publicznych i jej finansowania do zasad rynku wewnętrznego. Prace zespołu toczą się w kontekście uwag przedstawionych w 2011 r. przez Komisję Europejską. Według ówczesnej oceny Komisji zadania publiczne Telewizji Polskiej nie zostały wystarczająco precyzyjnie zdefiniowane w ustawie. Działalność komercyjna TVP zagraża konkurencji na rynku telewizyjnym poprzez wykorzystywanie przewagi, jaką daje podwójne finansowanie, pochodzące z przychodów reklamowych i ze środków abonamentowych.

W wyniku przeprowadzonych analiz zespół przedstawił propozycje zmian zmierzających przede wszystkim do doprecyzowania definicji misji publicznej, w tym uszczegółowienia listy misyjnych zadań TVP. W projekcie postulowane jest wprowadzenie procedury uprzedniej oceny nowych, istotnych usług medialnych, a także ograniczenie publicznego finansowania do kosztów netto misji publicznej, zapewnienie skutecznego nadzoru *ex post* nad ewentualną nadmierną rekompensatą dla telewizji publicznej oraz uściślenie zasad skutecznego nadzoru nad realizacją misji publicznej.

W marcu 2013 r. projekt odpowiednich zmian w ustawie o radiofonii i telewizji został przekazany do oceny Komisji Europejskiej. Konsultacje i uzgodnienia przebiegały według harmonogramu określonego przez Komisję Europejską. Strona polska przedstawiała informacje uzupełniające i wyjaśnienia w zakresie proponowanych rozwiązań oraz praktyki stosowania obecnie obowiązujących przepisów. Kolejne spotkanie spodziewane jest w I kwartale 2016 r.

Współpraca przy tworzeniu propozycji legislacyjnych

2.8 Ustawa z 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji w ponad dwudziestoletnim okresie swego obowiązywania nigdy nie przeszła szczegółowego i pełnego przeglądu regulacyjnego. Pomimo niekiedy przełomowych zmian na rynku mediów audiowizualnych, a szczególnie tych wynikających z postępu technicznego i całkowicie innych niż w 1992 r. technologii przygotowywania i przekazywania treści programowych, definiowania funkcji nadawców i odbiorców programów, ustawa ta pozostała niezmieniona. W tym długim okresie obowiązywania ustawy konieczność niekiedy podstawowych i oczywistych zmian stawała się coraz bardziej odczuwalna na rynku mediów w Polsce.

W celu modernizacji i unowocześnienia ustawy o radiofonii i telewizji, KRRiT od 2012r. współdziałała z Ministrem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, jako organem posiadającym inicjatywę legislacyjną w zakresie prawa mediów. KRRiT zainicjowała prace modernizacyjne, określając w *Strategii regulacyjnej na lata 2011–2013* podstawowe kierunki zmian: deregulacja, uwzględnienie postępu technicznego w sposobie przekazu treści audiowizualnych, stworzenie warunków dla rozwoju mediów lokalnych i obywatelskich.

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

2.9 Nowe, podstawowe rozwiązania przewidziane w projekcie służą z jednej strony interesom odbiorców, z drugiej zaś powinny przyczynić się do lepszego funkcjonowania rynku i pełnego wykorzystania korzyści wynikających z cyfrowego rozwoju technik przekazu. W projekcie przygotowanym w 2015 r. szczególnie zwrócono uwagę na:

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

Zdaniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji prace te powinny być kontynuowane, oczywiście z uwzględnieniem kolejnych problemów i wyzwań, identyfikowanych w ich dalszym toku.

Media publiczne – modernizacja programowa i finansowa

2.10 Nadawcy publiczni na działalność misyjną w 2015 r. otrzymali wpływy abonamentowe w wysokości 750 mln zł. Środki te były o 30 mln wyższe od przyjętej prognozy (720 mln zł). Nadwyżka została wykorzystana głównie na dofinansowanie przedsięwzięć programowych uzgodnionych w planach finansowo-programowych. W 2015 r. spółki otrzymały: Telewizja Polska 404,2 mln zł, Polskie Radio 180,6 mln, rozgłośnie regionalne radio publicznego 165,2 mln (dane obrazują tabela 1 oraz wykres 1; porównaj też roz. VI, pkt 6.14).

Środki te nadal nie są wystarczające, aby zapewnić rozwój programowy i technologiczny mediom publicznym. Najtrudniejsza sytuacja jest w Telewizji Polskiej, bowiem abonament pokrył 29% kosztów działalności misyjnej tej spółki. Lepsza sytuacja była w radiu publicznym. Środki abonamentowe w Polskim Radiu finansowały 71,5% kosztów misji, w rozgłoszeniach regionalnych średnio 84%.

2.11 W procesie uzgadniania planów finansowo-programowych na 2016 r. media publiczne przekazały koncepcje dotyczące 62 programów. KRRiT skierowała do nadawców informacje o preferowanych elementach programowych, m.in. opierając swoje rekomendacje na ocenie programów w poprzednim roku. W ocenie KRRiT wciąż niesatysfakcjonująca pozostaje zawartość tych elementów programowych, które służą edukacji obywatelskiej. KRRiT zaproponowała, aby nadawcy zwrócili uwagę na planowanie audycji poświęconych popularyzacji aktywności w życiu polityczno-społecznym, w tym na tworzenie audycji odnoszących się do równego traktowania obywateli poprzez kształtowanie postaw tolerancji i otwartości, przeciwdziałanie stereotypom i postawom dyskryminacyjnym, m.in. w stosunku do kobiet, osób niepełnosprawnych, starszych oraz o innym pochodzeniu etnicznym.

W rekomendacjach programowych KRRiT ponadto podkreśliła, że nadawcy powinni podnosić jakość oferty poprzez zwiększanie udziału audycji rozwijających oryginalną twórczość audiowizualną, szczególnie reportaży, filmów dokumentalnych, spektakli teatralnych i słuchowisk. W systemie preferencji, m.in. z uwagi na dotychczasowe braki w ofercie programowej dla młodzieży, KRRiT położyła nacisk na audycje edukacyjne podejmujące problemy kształcenia, rynku pracy, relacji międzyludzkich, kultury słowa oraz wolności i odpowiedzialności w życiu osobistym i społecznym. KRRiT podkreśliła wagę obecności w programach treści służących edukacji medialnej, kształtujących umiejętność świadomego i krytycznego odbioru treści oraz audycji poświęconych roli mediów publicznych w społeczeństwie demokratycznym. Systemem preferencji objęto także audycje dotyczące ważnych wydarzeń rangi ogólnokrajowej (1050 rocznica Chrztu Polski, Światowe Dni Młodzieży w Krakowie, Wrocław Europejska Stolica Kultury 2016) i regionalnej.

Tabela 1. Podział środków abonamentowych w 2015 r. oraz plan podziału na 2016 r.

	2015 r. wykonanie mln zł	2015 r. % pokrycia kosztów misji	2016 r. zgłoszone potrzeby mln zł	2016 r. plan KRRiT mln zł	2016 r. % pokrycia planowanych kosztów misji
TVP	404,2	29	1465	335,0	23
Polskie Radio	180,6	71,5	270	170,6	63
Rozgłoszenie regionalne	165,2	88	224	155,4	69
Razem	750,0	x	1959	661,0	x

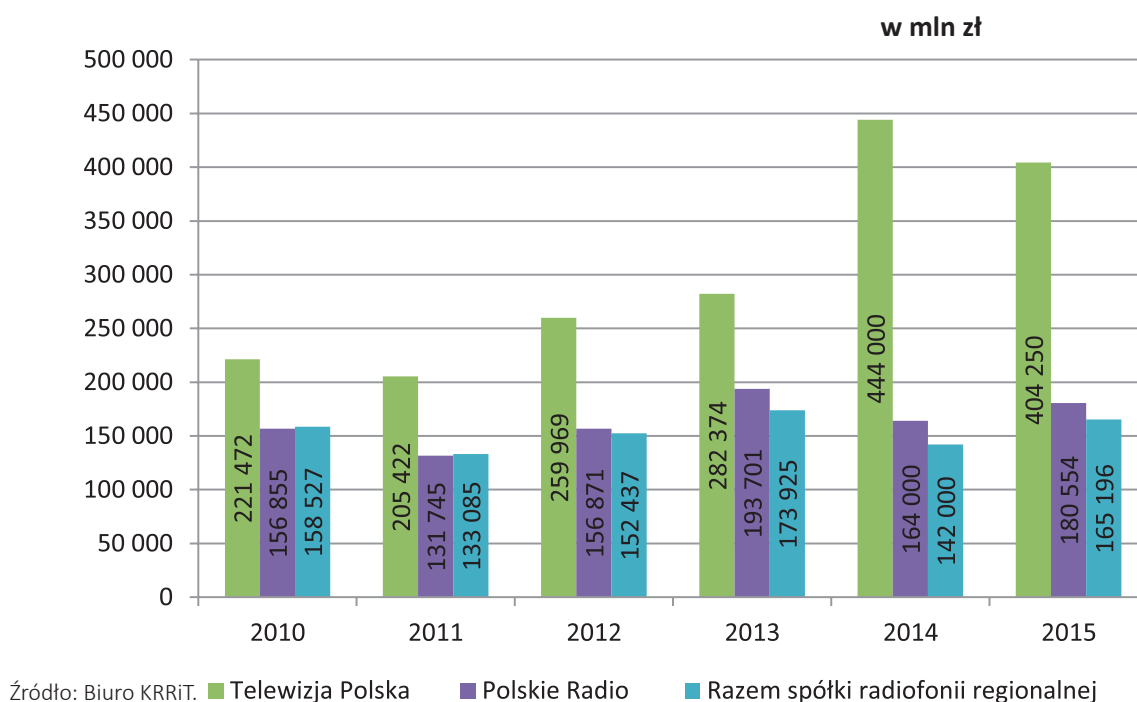
Źródło: Biuro KRRiT.

KRRiT prognozując na 2016 r. kwotę 661 mln zł, przydzieliła Telewizji Polskiej 335 mln (23% prognozowanych kosztów misji), Polskiemu Radiu 170,6 mln (63% kosztów misji) oraz średnio na jedną rozgłośnię regionalną 9,1 mln (średnio 69% kosztów misji). Przyznane środki są niewystarczające. Większość spółek publicznej radiofonii i telewizji, przy takim poziomie finansowania z abonamentu, przewiduje straty bilansowe w 2016 r.

Spółki sporządziły plany finansowe określając koszty na poziomie zdecydowanie wyższym niż prognozowane wpływy z opłat abonamentowych. Koszty misji nadawcy publiczni oszacowali następująco: TVP – 1 mld 465 mln zł, Polskie Radio – 270 mln, rozgłośnie regionalne łącznie 224 mln, w sumie – 1 mld 959 mln zł.

W raporcie *Nowy model funkcjonowania mediów publicznych w Polsce* poziom finansowania adekwatny do powinności mediów publicznych wyniósł 2 mld 680 mln zł. W celu porównania wykres poniżej prezentuje poziom finansowania mediów publicznych z wpływów abonamentowych w latach 2010–2015.

Wykres 1. Środki abonamentowe przekazane Telewizji Polskiej, Polskiemu Radiu oraz spółkom radiofonii regionalnej w latach 2010–2015



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

Wyłanianie władz w spółkach publicznej radiofonii i telewizji

2.12 Ustawa z 6 sierpnia 2010 roku zmniejszyła z dziewięciu do siedmiu liczbę członków rad nadzorczych powoływanych w Telewizji Polskiej i Polskim Radiu. W spółkach radiofonii regionalnej liczba członków rad nadzorczych pozostała bez zmian – pięciu. Ministrowie Skarbu Państwa oraz Kultury i Dziedzictwa Narodowego otrzymali prawo powołania w Telewizji Polskiej oraz Polskim Radiu po jednym członku w każdej radzie, zaś w spółkach radiofonii regionalnej prawo powołania w porozumieniu jednego członka. Reprezentacja przedstawiciela rządu w tzw. dużych spółkach zwiększyła się więc o przedstawiciela Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

W 2011 r. proces wyłaniania rad nadzorczych, a następnie, po przeprowadzeniu procedur konkursowych przez rady nadzorcze, powoływania zarządów w 19 spółkach publicznej radiofonii i telewizji, był zadaniem nowym i priorytetowym zarówno dla KRRiT, jak i dla uczelni akademickich. Organy kolegiałne uczelni akademickich po raz pierwszy zgłosiły kandydatów na członków rad nadzorczych do KRRiT. Przed rozpoczęciem konkursu KRRiT przygotowała trzyetapową procedurę postępowania szczegółowo opisaną w rozporządzeniu. KRRiT dokonała wyboru rad nadzorczych Telewizji Polskiej, Polskiego Radia oraz 17 rozgłośni regionalnych Polskiego Radia transparentnie dla opinii publicznej, przy udziale środowisk wyższych uczelni i w obecności przedstawicieli mediów. Przebieg tego procesu został wcześniej skonsultowany z przedstawicielami stowarzyszeń i organizacji pozarządowych. Uwagi i opinie tych środowisk, dotyczące m.in. wymagań w stosunku do kandydatów i kryteriów w zakresie organizowania konkursów, były uwzględniane w treści wydanych aktów prawnych.

2.13 Działając na podstawie upoważnienia ustawowego, KRRiT określiła regulamin konkursu na członków zarządów spółek publicznej radiofonii i telewizji. Przepisy rozporządzenia zapewniły powszechność dostępu do konkursu, obiektywizm i jawność postępowania, sprawność jego przebiegu, właściwą ocenę kompetencji kandydatów. Prawidłowe przeprowadzenie postępowań konkursowych należało do kompetencji rad nadzorczych. Rady zostały zobowiązane do zapewnienia jawności postępowania konkursowego. W posiedzeniach rad nadzorczych mogli uczestniczyć akredytowani dziennikarze.

Postępowanie konkursowe przed radą nadzorczą kończyła uchwała o powołaniu członków zarządu lub o zakończeniu konkursu bez rozstrzygnięcia. Obligatoryjnie oceny wszystkich osób kandydujących w konkursach zawarte były w uzasadnieniach do uchwał rad nadzorczych, które podlegały publikacji w Biuletynie Informacji Publicznej.

Zakończenie procesu wyłaniania zarządów spółek publicznej radiofonii i telewizji należało do kompetencji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, która rozpoczynała swoje postępowanie po otrzymaniu uchwały i dokumentacji konkursowej wraz z wnioskiem rady nadzorczej o powołanie wskazanych osób do zarządu.

2.14 Pierwsza, trzyletnia kadencja rad nadzorczych powołanych w trybie konkursowym rozpoczęła się w 2011 r. Nowo powołane rady nadzorcze przystąpiły do zorganizowania i przeprowadzenia konkursów na członków zarządów. Procedury te zakończyły się 15 listopada 2011 r. wraz z powołaniem Zarządu Radia Rzeszów na czteroletnią kadencję.

W 2014 r. po upływie trzyletniej kadencji, KRRiT ogłosiła drugi konkurs dla kandydatów do rad nadzorczych. Postępowania konkursowe rozpoczęły się 29 maja 2013 r. od publikacji ogłoszeń w prasie, na podstawie których organy kolegiałne uczelni akademickich do 30 października zgłaszały kandydatów,

dołączając dokumenty wymienione w przepisach. Rady nadzorcze drugiej kadencji, wyłanianej w trybie konkursowym, rozpoczęły działalność w połowie 2014 r. po odbyciu walnego zgromadzenia akcjonariuszy w każdej spółce publicznej radiofonii i telewizji.

W załączniku nr 1 znajduje się wykaz członków rad nadzorczych publicznej radiofonii i telewizji powołanych przez KRRiT po przeprowadzeniu konkursów z uwzględnieniem informacji dotyczącej posiadanego wykształcenia i doświadczenia zawodowego.

W załączniku nr 2 znajduje się wykaz członków zarządów publicznej radiofonii i telewizji powołanych przez KRRiT po przeprowadzeniu konkursów przez rady nadzorcze z uwzględnieniem informacji dotyczącej posiadanego wykształcenia i doświadczenia zawodowego.

W 2015 r. rady nadzorcze po raz drugi przeprowadziły w trybie konkursowym jawne i otwarte postępowania w celu wyboru członków zarządów. Czteroletnie kadencje zarządów wyłonionych w 2011 r. w większości spółek upłynęły w połowie ubiegłego roku. Zgodnie z rekomendacją KRRiT, wydaną po analizie uwarunkowań prawnych oraz dotychczasowej praktyki działania zarządów, rady nadzorcze wszystkich regionalnych spółek Polskiego Radia na nową kadencję powołały zarządy jednoosobowe.

W ocenie KRRiT, upowszechnianie zasady jednoosobowych zarządów sprzyjało usprawnieniu ich funkcjonowania oraz prawidłowemu wykonywaniu społecznej misji mediów publicznych. W pierwszym postępowaniu konkursowym rady nadzorcze dziewięciu regionalnych rozgłośni Polskiego Radia w Białymstoku, Bydgoszczy, Katowicach, Kielcach, Opolu, Rzeszowie, Szczecinie, Warszawie i Zielonej Górze przedstawiły KRRiT wnioski o powołanie zarządów jednoosobowych. Po upływie pierwszej kadencji, KRRiT oceniła wybór jednoosobowych zarządów jako decyzje przynoszące pozytywne efekty. Ten sposób zarządzania znosił tzw. uchwały kompetencyjne ustalające zakres działalności poszczególnych członków zarządu identyfikując wprost odpowiedzialność i przyspieszając proces podejmowania decyzji. Możliwe stało się uproszczenie struktury organizacyjnej spółki i obniżenie kosztów jej funkcjonowania. Zapewnienie właściwego wypełniania zadań publicznych oraz najbardziej efektywnego funkcjonowania spółki na zróżnicowanym rynku mediów audiowizualnych to podstawowe zadanie prezesa zarządu, który musi posiadać profesjonalną wiedzę, wysokie zawodowe kwalifikacje i kompetencje. Prezes spółki wraz z zespołem menadżerskim, za który odpowiada, musi być gwarantem należytego wykonywania wszystkich zadań mediów publicznych. Przy pełnej transparentności działania ponosi on odpowiedzialność za sprawne i efektywne zarządzanie, m.in. w obszarze wykorzystywania środków pochodzących z pomocy publicznej. Działania prezesa zarządu nie pozostają jednak bez nadzoru i kontroli, w tym przede wszystkim ze strony rady nadzorczej oraz walnego zgromadzenia akcjonariuszy, a także KRRiT, m.in. w związku z procedurą uzgadniania planów finansowo-programowych przedsięwzięć o charakterze misyjnym.

Rady Nadzorcze spółek Telewizja Polska i Polskie Radio przedstawiły KRRiT wnioski o powołanie zarządów trzyosobowych. KRRiT po wnikliwej analizie postępowania konkursowego podjęła uchwałę o powołaniu Janusza Daszczyńskiego na Prezesa Zarządu TVP. Wnioski Rady Nadzorczej TVP o powołanie na członków zarządu Wiesława Roli i Mariana Zalewskiego nie uzyskały wymaganej większości podczas głosowania. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji negatywnie oceniła przebieg konkursu zorganizowanego przez Radę Nadzorczą Telewizji Polskiej. Jako jedyna, Rada Nadzorcza TVP odmówiła regulatorowi wglądu w pełną dokumentację konkursową. Z uwagi na ustawową zasadę jawności przeprowadzania konkursów do organów zarządczych w publicznej radiofonii i telewizji, dostęp do dokumentacji nie

powinien być ograniczany. Ta zasada nie została zachowana podczas prowadzenia konkursu w Telewizji Polskiej. Nie mając dostępu w szczególności do protokołów z obrad Rady Nadzorczej TVP i dokumentacji konkursowej złożonej przez kandydatów dopuszczonych do drugiego i trzeciego etapu postępowania, a także do stanowisk zajętych w związku ze skargami, które wpłynęły w trakcie prowadzenia procedury, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przeprowadziła analizę dokumentacji, której fragmentarycznego wyboru dokonała Rada Nadzorcza, w tym przede wszystkim uchwał podejmowanych na wcześniejszych etapach procedury konkursowej, uchwały o rozstrzygnięciu konkursu wraz z wnioskiem o powołanie wyłonionych kandydatów, głosów odrębnych złożonych przez wiceprzewodniczącego i członka Rady Nadzorczej Telewizji Polskiej. KRRiT dogłębnie zapoznała się z nagraniami wysłuchań trzech kandydatów wskazanych przez Radę Nadzorczą na członków Zarządu TVP. Po analizie posiadanych dokumentów i szczegółowej dyskusji, KRRiT podjęła decyzję o powołaniu Prezesa Zarządu TVP, która była wyrazem uznania dla kwalifikacji posiadanych przez kandydata, jego doświadczenia zawodowego i spełnienia wszystkich ustawowych kryteriów. Decyzja KRRiT zmierzała do uniknięcia zarządczej destabilizacji w spółce poprzez rozpoczęcie pracy zarządu nowej kadencji zgodnie z Kodeksem Spółek Handlowych, z dniem następującym po dniu odbycia Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy zatwierdzającego sprawozdanie spółki za 2014 rok. Rada Nadzorcza TVP dokonała analizy dotychczas prowadzonego postępowania konkursowego i po ponownym jego rozważeniu, podjęła decyzję o przeprowadzeniu uzupełniającego postępowania konkursowego. Tego postępowania Rada Nadzorcza nie zakończyła z uwagi na zmianę przepisów ustawowych w grudniu 2015 r. (por. poniżej pkt. 2.17 i 2.18).

KRRiT w oparciu o posiadaną dokumentację oraz nagrania wysłuchań kandydatów przeprowadzonych w trzecim etapie konkursu podjęła uchwałę o powołaniu Andrzeja Siezieniewskiego na Prezesa Zarządu Spółki Polskie Radio SA i Henryka Cicheckiego na członka zarządu. Wniosek Rady Nadzorczej Polskiego Radia o powołanie Jolanty Wiśniewskiej na członka zarządu nie uzyskał wymaganej większości podczas głosowania w KRRiT.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uznała rekomendacje Rady Nadzorczej Polskiego Radia udzielone Andrzejowi Siezieniewskiemu, wysoko oceniając kompetencje i dotychczasowe umiejętności menadżerskie, a także przedstawioną w trakcie procedury konkursowej wizję rozwoju Polskiego Radia. Podobnie KRRiT wysoko oceniła zaangażowanie i realizację przez Henryka Cicheckiego wyzwań stojących przed Polskim Radiem w mijającej kadencji uznając, iż jest to należąca gwarancja na dalsze wykonywanie wszystkich zadań publicznego nadawcy. Rada Nadzorcza Polskiego Radia po dokonaniu analizy dotychczas prowadzonego postępowania konkursowego podjęła decyzję o nieprzeprowadzaniu uzupełniającego postępowania konkursowego, zmieniając pierwotnie ustaloną liczebność zarządu do dwóch członków.

2.15 KRRiT, w trosce o wizerunek, zaufanie społeczne i pozycję rynkową mediów publicznych, stosowała zasadę niełączenia niektórych funkcji uznając, że nie jest właściwe pełnienie funkcji we władzach mediów publicznych przez czynnych polityków, szczególnie tych, których mandat pochodzi z wyboru. Właściwym organem, w którym z mocy prawa możliwy i oczekiwany jest udział przedstawicieli ugrupowań politycznych, są rady programowe. Krajowa Rada opowiedziała się jednocześnie za zmianą sposobu powoływania rad programowych tak, aby ich członkowie uzyskiwali rekomendacje różnych środowisk społecznych i reprezentowali ich interesy w debacie o kształcie programowym mediów publicznych oraz działali zgodnie ze szczegółowo określonymi kompetencjami.

2.16 W strukturze wykształcenia członków rad nadzorczych, wybranych przez KRRiT po raz pierwszy według nowych zasad, najliczniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem ekonomicznym i prawniczym. Wśród członków rad nadzorczych 44 osoby posiadały tytuł naukowy wyższy niż magister (5 profesorów, 13 doktorów habilitowanych, 26 doktorów). Ponad połowa wybranych (57) wykazała różnego rodzaju, wcześniejsze doświadczenia zarządcze w mediach publicznych bądź prywatnych. Struktura wykształcenia członków rad nadzorczych wybranych w drugim konkursie nie uległa zasadniczej zmianie. Najliczniejszą grupą byli ekonomiści, a następnie prawnicy. Wśród wybranych do składów rad nadzorczych było 9 profesorów, 14 doktorów habilitowanych i 27 doktorów. Wcześniejsze doświadczenia związane z mediami wykazało ponad 75% (68 osób). Pracownikami naukowo-dydaktycznymi bądź osobami sprawującymi różne funkcje we władzach uczelni, łącznie ze stanowiskami rektorskimi, było 65 członków rad nadzorczych.

2.17 W Dzienniku Ustaw z 7 stycznia 2016 r. opublikowana została nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji, na podstawie której prawo powoływania i odwoływania zarządów oraz rad nadzorczych przysługuje wyłącznie ministrowi właściwemu do spraw Skarbu Państwa. Nowelizacja znosi tryb konkursowy oraz kadencyjność organów, a także uchyla dotychczasowe, ustawowo określone, obligatoryjne przesłanki odwoływania członków zarządów i rad nadzorczych. Z dniem wejścia w życie ustawy wygasły kadencje dotychczasowych członków zarządów i rad nadzorczych.

2.18 W podanym do publicznej wiadomości stanowisku KRRiT, w związku z tą nowelizacją przyjętą w przyspieszonym trybie, m.in. zostało podkreślone, iż takim działaniem większość parlamentarna zmierza do wprowadzenia znanego z przeszłości modelu mediów państwowych zależnych od rządu. Z punktu widzenia demokratycznego państwa prawa i jego ustrojowych podstaw jest to działanie niwelujące dystans konieczny na linii władza wykonawcza – media publiczne, służący zachowaniu wolności słowa, niezależności informacyjnej i twórczej oraz oddzieleniu mediów publicznych od świata polityki systemem *buforów*, o potrzebie którego stanowił Trybunał Konstytucyjny w orzeczeniu ważnym dla dorobku demokratycznego państwa prawa⁴.

Swoboda wypowiedzi, pluralizm treści, wolność słowa

2.19 W granicach swoich kompetencji, zgodnie z celami określonymi w *Strategii regulacyjnej KRRiT na lata 2014–2016*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji prowadziła działania regulacyjne i kontrolne oraz promowała strukturalny pluralizm mediów i różnorodność ich treści, aby zapewnić odbiorcom dostęp do otwartej, zróżnicowanej oferty programowej, zagwarantować swobodę wypowiedzi i jakość debaty publicznej. KRRiT reagowała na zagrożenia wolności słowa, naruszenia swobody wypowiedzi, broniła atakowanych dziennikarzy oraz wspierała pluralizm mediów, m.in. poprzez politykę koncesyjną.

W przyszłości KRRiT zamierza nadal promować zewnętrzny i wewnętrzny pluralizm treści medialnych służący różnorodności źródeł informacji. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji będzie systematycznie kontrolować nadawców pod kątem obecności w ich programach treści istotnych dla różnych grup społecznych i wspólnot lokalnych. Nie rzadziej niż raz na trzy lata KRRiT przedstawi raport na temat pluralizmu na rynku usług medialnych.

⁴ Uchwała Trybunału Konstytucyjnego z 13 grudnia 1995 r. (W6/95).

2.20 W 2015 r. przeprowadzona została analiza *Regulacje dotyczące koncentracji własności na rynku mediów w wybranych krajach* (19 krajów z UE i Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz USA), która wykazała, że polskie regulacje w sposób niewystarczający chronią pluralizm mediów, ponieważ nie przeciwdziałają nadmiernej koncentracji ich własności. W prawie medialnym badanych krajów istnieją mechanizmy antykoncentracyjne w postaci ograniczeń: ilości koncesji telewizyjnych lub radiowych, procentowego udziału w rynku oglądalności lub słuchalności czy koncentracji krzyżowej. Organy regulacyjne do spraw mediów w różnym zakresie uczestniczą także w analizowaniu procesów koncentracji, współpracując z organami do spraw konkurencji.

W przeciwdziałaniu zjawiskom koncentracji, kompetencje KRRiT ograniczają się do możliwości nieprzyznania lub cofnięcia koncesji w przypadku uzyskania przez nadawcę pozycji dominującej na rynku. Takiej pozycji w obecnej fazie rozwoju polskiego rynku mediów nie osiągnął żaden z nadawców. Nie oznacza to jednak, iż nie mogą wystąpić możliwości ograniczania warunków konkurencji, m.in. poprzez koncentrację pionową (w powiązaniu nadawca – operator), krzyżową bądź inne praktyki (ceny dumpin-gowe na rynku reklam, cenowe zmony kartelowe w sprzedaży). Badanie tych zjawisk należy do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. W celu przeciwdziałania monopolom na rynku dostawców i operatorów, KRRiT współpracuje z Prezesem UOKiK i Prezesem UKE, m.in. uważając za konieczne uzgodnienie stosownych przepisów w ustawie o radiofonii i telewizji oraz ochronie konkurencji i konsumentów. KRRiT opracuje rekomendacje dla zmian w ustawie o radiofonii i telewizji uwzględniające nowe warunki konkurencji w środowisku cyfrowym, podda je konsultacjom oraz ocenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a następnie przedstawi Ministrowi Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach współudziału w projektowaniu polityki państwa w dziedzinie radiofonii i telewizji.

2.21 W polityce koncesyjnej KRRiT zwróciła uwagę, że w programach istniejących sieci radiowych 65% do blisko 90% treści jest identycznych. Monitoringi przeprowadzone w KRRiT pozwoliły na stwierdzenie, że programy radiowe rozpowszechniane na podstawie koncesji w różnych regionach Polski są ze sobą zbieżne, a w wielu przypadkach prawie jednolite, pomimo że pierwotnie nadawcy uzyskali koncesje na rozpowszechnianie samodzielnych i zróżnicowanych programów. Unifikacja programów może stanowić zagrożenie dla różnorodności oferty programowej. KRRiT poddaje zatem analizie te zmiany, które mają wpływ na sferę programową, wykorzystując posiadane instrumenty prawne, w tym przepisy dotyczące przejęcia bezpośredniej lub pośredniej kontroli nad działalnością nadawcy przez inną osobę, co stanowi przesłankę cofnięcia koncesji. Zgodnie z wolą ustawodawcy jest to jednak przesłanka fakultatywna, co oznacza, iż dla zastosowania sankcji wynikającej z przepisów nie jest wystarczające samo stwierdzenie przejęcia kontroli nad działalnością nadawcy, ale wymagane jest dokonanie oceny tego faktu, która powinna wykazać, czy w konkretnym przypadku uzasadnione jest cofnięcie koncesji. Z tego powodu KRRiT przyjęła zasadę, że jeśli w programach rozpowszechnianych w oparciu o odrębne koncesje, identyczne treści zajmować będą ponad połowę czasu emisji, to może być to uznane za przejęcie kontroli nad działalnością nadawcy przez inną osobę. Stanowi to obowiązkową przesłankę odmowy wyrażenia zgody na przejście uprawnień z koncesji w przypadku łączenia, podziału albo innego rodzaju przekształceń spółek handlowych będących nadawcami programów. Jeśli takie przekształcenia będą prowadziły do ujednolicenia rozpowszechnianego programu z innym programem radiowym, stanowiąc tym samym zagrożenie dla interesu odbiorców i samodzielności nadawcy, to KRRiT będzie odmawiać wyrażenia zgody na przejście uprawnień z koncesji.

2.22 W 2015 r. KRRiT opublikowała raport *Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika*. Analiza potrzeb i praktyk odbiorców wykazała, że 45% badanych uważa polskie media za wystarczająco pluralistyczne. Wśród powodów braku pluralizmu badani najczęściej wymieniali zbyt duży wpływ polityków i reklamodawców, pogoń za plotkami i sensacją oraz ograniczanie niezależności dziennikarzy. Ponadto analiza wykazała, iż odbiorcy mają małą wiedzę o strukturze własności mediów. Ten fakt stanowi potwierdzenie słuszności postulatu KRRiT, który znalazł się w projekcie nowelizacji opracowanym wspólnie z MKiDN, aby uregulować kwestię poprawy dostępności do informacji pozwalających odbiorcom pozyskiwać informacje na temat własności mediów (por. informacje w pkt. 2.9).

W poprzednich latach swojej kadencji KRRiT publikowała raporty poświęcone podobnej problematyce. W 2013 r. był to raport *Pluralizm w polskich mediach elektronicznych*. Wówczas analiza wykazała m.in. konsolidację rynku telewizyjnego z wysoką pozycją TVP, TVN oraz Telewizji Polsat. Jednocześnie analiza wykazała, iż rynek telewizyjny charakteryzował się wysokim poziomem konkurencji zarówno na rynku reklamy jak i pod względem udziałów w rynku publiczności. Zaobserwowane procesy koncentracji nie wywierały zatem negatywnego wpływu na rozwój całego segmentu. W badanych audycjach informacyjnych i publicystycznych został zachowany pluralizm polityczny, rozumiany jako zapewnienie bezstronnej i różnorodnej obecności oraz stwarzanie możliwości wyrażania poglądów i opinii różnym grupom politycznym i ideologicznym. W 2014 r. KRRiT przygotowała raport opisujący zawartość trzech multipleksów naziemnej telewizji cyfrowej (NTC). Analiza pozwoliła KRRiT przyjąć końcową konkluzję, iż oferta NTC z punktu widzenia kompletności potrzeb społecznych nie wymagała pilnego wzbogacenia jej o nowe programy.

2.23 KRRiT monitorowała w 2015 r. dwie kampanie wyborcze: prezydencką i parlamentarną. Wyniki monitoringów były prezentowane podczas cyklu konferencji z udziałem nadawców, organizowanych wspólnie z Wydziałem Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, w ramach którego działa Laboratorium Badań Medioznawczych – podmiot bezpośrednio współpracujący z KRRiT przy wykonywaniu analiz.

Podsumowanie wyników monitoringu prezydenckiej i parlamentarnej kampanii wyborczej znajduje się w roz. V, pkt 5.19 i dalej.

2.24 Uwzględniając m.in. wskazania zawarte w zaleceniu z 10 lipca 2013 r. Komitetu Rady Ministrów dla państw członkowskich w sprawie równości płci i mediów, KRRiT analizowała rolę kobiet podczas czterech kampanii wyborczych, które odbyły się w latach 2014–2015. Przed wyborami prezydenckimi kobiety stanowiły 15% gości programów telewizyjnych, w drugiej turze już tylko 12%. Przed wyborami parlamentarnymi wśród gości tych programów było 17% kobiet. Przeważnie były to liderki polityczne i ekspertki. W 2014 r. w audycjach publicystycznych z udziałem kandydatów do Parlamentu Europejskiego kobiety stanowiły 14% gości. Dokładnie takie same proporcje udziału kobiet jako gości w audycjach publicystycznych wykazało badanie 270 audycji przed wyborami samorządowymi. Najwięcej kobiet było w TV Trwam (24%), najmniej w TVN24 (8%), a w telewizji publicznej 14%. Rzadkie pokazywanie kobiet jako uczestniczek życia politycznego jest zjawiskiem niepokojącym zwłaszcza, że w kampanii prezydenckiej kobieta kierowała komitetem wyborczym zwycięzcy, natomiast w wyborach parlamentarnych kobiety stały na czele komitetów wyborczych głównych partii. Przed wyborami europejskimi i samorządowymi dziennikarki prowadziły 55% audycji, natomiast w kampanii parlamentarnej 39%.⁵

⁵ por. roz. V – podsumowanie kampanii wyborczych: prezydenckiej i parlamentarnej.

2.25 Systematycznie przez okres kadencji KRRiT śledziła zagrożenia dziennikarzy, wyrażając kilkakrotnie sprzeciw wobec zaobserwowanych form agresji w stosunku do osób pełniących tę swoistą służbę publiczną. Także w przyszłości KRRiT będzie przeciwstawiała się ingerencji w swobodę wypowiedzi dostawców usług medialnych, dziennikarzy i innych osób w mediach elektronicznych i Internecie. Jednocześnie KRRiT będzie promowała działania samoregulacyjne na rzecz przestrzegania standardów etycznych i profesjonalnych dziennikarstwa, powstawanie kodeksów dobrych praktyk oraz innych zasad sprzyjających rzetelności, bezstronności i jakości informacji.

W podobnym zakresie z udziałem KRRiT odbywają się prace na forum Komitetu Ekspertów Rady Europy ds. ochrony dziennikarstwa i bezpieczeństwa dziennikarzy, któremu Komitet Ministrów Rady Europy powierzył przygotowanie projektu zalecenia w tej sprawie. W maju 2015 r. KRRiT przeprowadziła konsultacje *projektu zalecenia Komitetu Ministrów dla państw członkowskich w sprawie ochrony dziennikarstwa oraz bezpieczeństwa dziennikarzy i innych podmiotów zaangażowanych w działalność medialną*. Komitet Ministrów Rady Europy będzie obradował nad *Zaleceniami* w 2016 r. (por. informacje w roz. VIII, pkt 8.7).

Samoregulacja i współregulacja – nowa jakość w nadzorze regulacyjnym KRRiT

2.26 Zgodnie z art. 6 ust. 2 pkt 12 ustawy o radiofonii i telewizji do zadań KRRiT należy inicjowanie i wspieranie samoregulacji w zakresie dostarczania usług medialnych. W trakcie obecnej kadencji, 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 u.r.t. 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.

Porozumienie nadawców w zakresie udogodnień dla osób niepełnosprawnych w programach telewizyjnych powstało w wyniku prac trójstronnego zespołu z udziałem przedstawicieli nadawców i środowisk osób niepełnosprawnych. Dokument zawiera zobowiązanie sygnatariuszy do nadawania określonych kwot audycji z audiodeskrypcją, wprowadza brakujące dotychczas definicje napisów dla niesłyszących oraz określa sposoby informowania odbiorców o ofercie programowej z udogodnieniami dla osób niepełnosprawnych.

Kodeks dobrych praktyk w zakresie ochrony małoletnich w serwisach VoD został podpisany przez największe podmioty działające w tej branży. Ich łączny udział w rynku szacuje się na ponad 80%. 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 on możliwości techniczne i stopień szkodliwości

audycji lub innych przekazów dla małoletnich w poszczególnych kategoriach wiekowych oraz specyfikę audiowizualnych usług medialnych na żądanie.

Porozumienie w sprawie zasad rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich tzw. „niezdrowej żywności” zostało podpisane przez największych nadawców telewizyjnych. Nadawcy przyjęli zobowiązanie, iż począwszy od stycznia 2015 r. w programach przeznaczonych dla dzieci, przy audycjach dla najmłodszych do lat 12, zaprzestaną emisji reklamy artykułów, które nie spełniają *Kryteriów żywnościowych* opracowanych na zlecenie Polskiej Federacji Producentów Żywności i zaakceptowanych przez Ministerstwo Zdrowia. W ten sposób, obok Kodeksu Etyki Reklamy, powstał dodatkowy system samoregulacji, którego realizację monitorują Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji oraz Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

Monitoring przeprowadzony w KRRiT wykazał pierwsze pozytywne efekty samoregulacji już w drugiej połowie 2014 r. oraz pierwszej 2015 r. Zanotowano wówczas spadek przekazów handlowych tzw. niezdrowej żywności o 55,4 %. Od początku 2015 r. nie odnotowano ani jednego takiego przekazu handlowego towarzyszącego audycjom skierowanym do najmłodszych w programach dla nich przeznaczonych.

W 2015 r. w KRRiT rozpoczęto prace nad dokumentem samoregulacyjnym, którego celem jest przyjęcie jako dobrej praktyki nadawców znormalizowanej głośności na poziomie – 23 LUFS, co zlikwidowałoby uciążliwe dla odbiorców różnice w poziomie głośności pomiędzy programami. Zakończenie prac przewidywane jest w pierwszym półroczu 2016 r. (por. roz. V pkt 5.11).

2.27 Polski system samoregulacji w dziedzinie reklamy żywności skierowanej do dzieci został uznany za największe dokonanie roku i stał się przykładem efektywnej współpracy administracji publicznej, środowiska reklamowego oraz nadawców na rzecz zapewnienia najwyższych standardów komunikacji marketingowej. Ten zaszczytny tytuł został przyznany w październiku 2015 r. podczas dorocznego spotkania Europejskiego Stowarzyszenia Standardów Reklamowych (EASA Alliance), czyli organizacji skupiającej przedstawicieli z 37 organów samoregulacyjnych oraz 16 organizacji branżowych, reprezentujących reklamodawców, agencje reklamowe oraz media.

2.28 Udana przykłady samoregulacji dostawców usług medialnych budzą nadzieję na przyszłość przy regulowaniu kolejnych wrażliwych obszarów audiowizualnych usług medialnych m.in. w dziedzinie reklam leków i pozostałych farmaceutyków. Należy jednak pamiętać, że akt samoregulacji to rodzaj porozumienia, które wymaga zaangażowania, dobrej woli i zdolności do kompromisu wszystkich interesariuszy. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji jest uprawniona, aby inicjować oraz wspierać te procesy, natomiast nie może odpowiadać za postawy uczestników porozumienia. Dlatego też system samoregulacyjny nie wyłącza nadzoru KRRiT w obszarach poddanych samoregulacji, które ustawowo podlegają kompetencjom organu regulacyjnego.

Dostęp do mediów bez wykluczenia społecznego – minimalizowanie barier

2.29 Z obserwacji KRRiT wynika, że istnieje potrzeba stopniowego i regularnego podwyższania w programach telewizyjnych ustawowej kwoty udogodnień dla osób niepełnosprawnych. W ramach prac *de lege ferenda* Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przedstawiła Ministrowi Kultury i Dziedzictwa Narodowego

propozycję stopniowego podwyższania do 2020 r. udziału w programach telewizyjnych audycji z udogodnieniami, wraz z ustaleniem możliwości obniżenia tych wymogów w programach, w których takie ulgi byłyby uzasadnione.

W 2013 r. biorąc pod uwagę możliwości nadawców, na podstawie art. 18 a ust 2. ustawy o radiofonii i telewizji, KRRiT wydała rozporządzenie obniżające kwotę udogodnień dla osób niepełnosprawnych w tych programach telewizyjnych, które charakteryzuje najmniejszy zasięg ludnościowy i najmniejszy udział oryginalnego programu w tzw. ramówce. Jednocześnie nadawcy tych programów zostali zobligowani do nadawania audycji z udogodnieniami wyłącznie w porze dziennej, w godzinach 6.00–23.00. Ulga dotyczyła także nadawców programów wyspecjalizowanych muzycznych ze względu na charakter przekazów rozpowszechnianych w tych programach.

Także w 2013 r. KRRiT doprowadziła do podpisania porozumienia o samoregulacji⁶ w sprawie realizacji obowiązków zapewniania udogodnień, w tym określenia liczby godzin audycji z audiodeskrypcją przez nadawców programów rozpowszechnianych w naziemnej telewizji cyfrowej. Prace w tym zakresie toczyły się w ramach trójstronnego zespołu roboczego (osoby niepełnosprawne, nadawcy, regulator). Ze względu na bezpłatny dostęp do oferty naziemnej telewizji cyfrowej i jej ogólnopolski zasięg, a przez to szeroką widownię, ten akt samoregulacji stanowi ważny element przeciwdziałania wykluczeniu cyfrowemu.

KRRiT zamierza rozszerzyć krąg nadawców uczestniczących w samoregulacji o podmioty, które w wyniku konkursu na rozpowszechnianie programu telewizyjnego w ramach MUX-8 uzyskały koncesje i wkrótce uruchomią nowe stacje.

2.30 Aby zapewnić odpowiedni poziom udogodnień dla osób niepełnosprawnych 7 lipca 2015 r. oraz 26 stycznia 2016 r. KRRiT, po przeprowadzeniu konsultacji społecznych, przyjęła stanowiska rekomendacyjne w zakresie jakości i sposobu realizacji audiodeskrypcji oraz napisów dla niesłyszących w utworach audiowizualnych.

2.31 KRRiT przeprowadziła coroczną analizę kwartalnych sprawozdań nadawców telewizyjnych z realizacji obowiązku rozpowszechniania audycji z udogodnieniami dla osób z niepełnosprawnością sensoryczną. Analizy potwierdziły, że zdecydowana większość nadawców dostarczała audycje z udogodnieniami w ustawowym wymiarze, a często nawet w wyższym. Najczęściej stosowanym udogodnieniem były napisy. Język migowy i audiodeskrypcja były obecne w programach nielicznych nadawców. W pięciu programach (Kino Polska, nSport+, Polsat Sport News, TVP Info, TVP Sport) udział audycji z udogodnieniami był niższy od ustawowego poziomu 10%. Wobec nadawców tych programów, KRRiT wszczęła postępowania administracyjne zmierzające do nałożenia kary (por. roz. V pkt 5.10).

W 2015 r. osoby z dysfunkcją narządu wzroku na zlecenie KRRiT przeprowadziły ponadto audyt naziemnych programów telewizyjnych pod kątem ilości i jakości dostępnej w nich audiodeskrypcji. Audyt wykazał, że w III kwartale 2015 r. audycje z audiodeskrypcją obecne były w 16 z 22 analizowanych programów, zajmując łącznie 1675 godzin tj. ponad 18 godzin dziennie (średnio ponad godzinę dziennie na jeden program, co znacznie przekracza formalne zobowiązanie nadawców ujęte w samoregulacji z 2013 r.⁷).

⁶ Porozumienie zostało podpisane przez następujących nadawców: Telewizję Polską, Telewizję Polsat, Telewizję TVN, Telewizję Puls, Polskie Media, Grupę ATM, Spółkę Stavka. W 2015 r. przystąpienie do Porozumienia zadeklarowała Spółka Stopklatka.

⁷ por. przypis 6.

Audyt wykazał również, iż w zdecydowanej większości przypadków (78,6%) osoby niewidome samodzielnie, za pomocą technologii asystujących, mogły uzyskać z Internetu wcześniejszą informację o dacie i godzinie emisji audycji z audiodeskrypcją. Audytorzy ocenili jakość badanej audiodeskrypcji jako dobrą (ponad cztery punkty w skali 1-5), ale problemem pozostaje późna, często nocna pora emisji audycji z udogodnieniami.

KRRiT zajmowała się także problematyką sposobu promowania w mediach pozytywnego wizerunku osób starszych i osób niepełnosprawnych. W latach 2014–2016 KRRiT przeprowadziła trzy roczne analizy treści programowych oraz działań pozaantenowych nadawców telewizyjnych. Wynika z nich, że nadawcy są coraz bardziej świadomi potrzeby ukazywania osób starszych oraz osób z niepełnosprawnościami jako pełnoprawnych obywateli, którzy z sukcesem potrafią pełnić różnorodne role społeczne, rodzinne i zawodowe. Przyczynia się to do podniesienia świadomości społecznej oraz eliminuje istniejące stereotypy. Dostrzegalne jest również stopniowe zwiększanie ilości audycji podejmujących tę tematykę oraz wyższa jakość, a także coraz większe zróżnicowanie gatunkowe (nie tylko audycje interwencyjne i pomocowe, ale też seriale i telenowele, audycje informacyjne i publicystyczne, filmy dokumentalne, audycje rozrywkowe, magazyny). Problematyka związana z niepełnosprawnością jest także obecna w działalności pozaantenowej nadawców (organizacja koncertów i festiwali, akcji charytatywnych i kampanii społecznych, udzielanie patronatów medialnych).

2.32 Ustalenie właściwej ochrony interesów osób niepełnosprawnych oraz osób starszych wymaga dialogu z tymi środowiskami. W latach 2010–2015 KRRiT inicjowała organizację bądź uczestniczyła w konferencjach i seminariach poświęconych tej problematyce, m.in. wspólnie z Kancelarią Prezydenta RP zorganizowała obrady Forum Debaty Publicznej – *Rola telewizji w przełamywaniu barier*, a ponadto uczestniczyła w cyklicznych konferencjach *Accessibility Camp* i *Cyfrowo wykluczeni*. Należy podkreślić, iż w latach 2012–2015 KRRiT pięciokrotnie ogłaszała konsultacje społeczne w zakresie obszarów żywo interesujących środowiska osób niepełnosprawnych⁸.

Działania na rzecz osób niepełnosprawnych oraz osób starszych wymagają odpowiedniego przygotowania merytorycznego. KRRiT jest aktywnym członkiem Polskiej Rady Języka Migowego oraz Rady do spraw Polityki Senioralnej (organy doradczo-opiniotwórcze przy Ministrze Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej), a także – jako jedyny przedstawiciel organów regulacyjnych – KRRiT brała udział pracach Grupy Celowej ITU-T *Dostępność mediów audiowizualnych*. Ponadto KRRiT uczestniczyła w pracach sejmowych komisji zajmujących się sprawami osób niepełnosprawnych i polityki senioralnej, a w omawianiu kwestii bieżących brała udział w spotkaniach organizowanych przez Pełnomocnika Rządu do spraw Osób Niepełnosprawnych.

2.33 W ramach wewnętrznej *Strategii Cyfryzacji KRRiT – KRRiT bez barier* dostosowano stronę internetową do wymogów *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.0)* wraz z zorganizowaniem szkolenia dla redaktorów. Reprezentanci środowiska niepełnosprawnych przeprowadzili szkolenie świadomościowe

⁸ 2012 r. konsultacje dotyczące wybranych kierunków zmian prawa medialnego – udostępnianie programów telewizyjnych osobom z niesprawnością wzroku i/lub słuchu oraz osobom w zaawansowanym wieku;

2013 r. konsultacje dotyczące rozporządzenia KRRiT w sprawie niższego udziału w programie telewizyjnym audycji z udogodnieniami odbioru;

2014 r. konsultacje projektu Strategii Regulacyjnej KRRiT na lata 2014–2016;

2015 r. konsultacje projektów stanowisk KRRiT w sprawie jakości i sposobu realizacji audiodeskrypcji w utworach audiowizualnych oraz jakości i sposobu realizacji napisów dla niesłyszących w utworach audiowizualnych.

przeznaczone dla KRRiT, kadry zarządzającej oraz pracowników mających kontakt z interesariuszami. W celu utrzymania poziomu dostępności strony internetowej KRRiT zgodnie ze standardem WCAG 2.0, w bieżącym roku zalecane jest przeprowadzenie audytu oraz wdrożenie zaleceń pokontrolnych.

W 2015 r. starania KRRiT zostały uhonorowane w konkursie *Strona internetowa bez barier* przyznaniem nagrody za najlepszą stronę w kategorii serwisów podmiotów publicznych powyżej 100 podstron.

Działania KRRiT w zakresie dostrzegania potrzeb osób niepełnosprawnych zostały także docenione przez Forum Dostępnej Cyberprzestrzeni nagrodą w kategorii *Szczególny wkład w dostępność mediów i multimediów*.

Lista ważnych wydarzeń

2.34 W okresie kadencji KRRiT podjęta kompleksowe prace nad dokończeniem implementacji postanowień dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych w części dotyczącej ważnych wydarzeń. W szczególności podjęto starania w celu określenia pełnego zakresu listy ważnych wydarzeń, realizując delegację do wydania rozporządzenia określonego w art. 20b ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji oraz dokonując po raz pierwszy notyfikacji listy ważnych wydarzeń do Komisji Europejskiej, co zapewniło międzynarodową ochronę polskiej listy.

2.35 Prace nad określeniem pełnej listy ważnych wydarzeń rozpoczęły się w czwartym kwartale 2012 r. Wówczas ogłoszone zostały wstępne konsultacje dotyczące propozycji wydarzeń, które powinny być umieszczone w projektowanym rozporządzeniu. Następnie przeprowadzona została analiza wyników oglądalności poszczególnych wydarzeń w okresie kilku ostatnich lat wraz z analizą socjologiczną czy wydarzenie lub jego wynik, proponowane do uwzględnienia na liście, wywołują szczególnie oddźwięk wśród polskiej widowni. Ostatnim etapem była druga tura konsultacji społecznych w sprawie listy ważnych wydarzeń, opracowanie dokumentu notyfikacyjnego wraz ze szczegółowym uzasadnieniem oraz dokonanie notyfikacji do Komisji Europejskiej polskiej listy ważnych wydarzeń. Komisja Europejska w decyzji z 21 listopada 2014 r. pozytywnie oceniła polską listę, która została opublikowana w Dzienniku Urzędowym UE z 3 lutego 2015 r. Dzięki notyfikacji lista ważnych wydarzeń określona w ustawie o radiofonii i telewizji oraz rozporządzeniu KRRiT, opisanym poniżej, została objęta ochroną międzynarodową.

Po rocznym *vacatio legis*, 4 grudnia 2015 r. przepisy rozporządzenia KRRiT w sprawie listy ważnych wydarzeń weszły w życie. Rozporządzenie poszerzyło listę ważnych wydarzeń określoną w art. 20b ust. 2 ustawy (letnie i zimowe Igrzyska Olimpijskie; półfinały i finały mistrzostw świata i Europy w piłce nożnej, a także wszelkie inne mecze w ramach tych imprez z udziałem reprezentacji Polski, w tym mecze eliminacyjne; inne mecze z udziałem reprezentacji Polski w piłce nożnej w ramach oficjalnych rozgrywek oraz mecze z udziałem polskich klubów w ramach Ligi Mistrzów i Pucharu UEFA) o następujące imprezy sportowe:

- mecze z udziałem reprezentacji Polski w mistrzostwach świata i Europy w piłce siatkowej kobiet i mężczyzn;
- zawody Ligi Światowej w piłce siatkowej mężczyzn rozgrywane w Polsce;

- półfinały i finały mistrzostw świata i Europy w piłce ręcznej mężczyzn, a także inne mecze w ramach tych imprez z udziałem reprezentacji Polski, w tym mecze eliminacyjne;
- Mistrzostwa Świata w Narciarstwie Klasycznym;
- zawody Pucharu Świata w skokach narciarskich;
- zawody Pucharu Świata w biegach narciarskich kobiet ;
- Mistrzostwa Świata w Lekkoatletyce.

Zgodnie z przepisami ustawy o radiofonii i telewizji bezpośrednia transmisja telewizyjna z ważnych wydarzeń może być nadana, co do zasady, tylko w programie ogólnokrajowym dostępnym w całości bez opłaty (program kwalifikowany), chyba że żaden nadawca kwalifikowanego programu nie wyraził gotowości zawarcia umowy umożliwiającej nadanie transmisji z przebiegu ważnego wydarzenia.

W stanowisku z 24 listopada 2015 r. w sprawie sposobu postępowania dotyczącego nadania transmisji z ważnego wydarzenia w programie innym niż ogólnokrajowy i dostępnym bez opłat Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji szczegółowo opisuje procedurę postępowania administracyjnego, jakie zostanie przeprowadzone w przypadku nadania transmisji z ważnego wydarzenia w programie niekwalifikowanym.

W przyszłości, wzorem państw Europejskiego Obszaru Gospodarczego stosujących bardziej precyzyjne i przejrzyste zasady implementacji postanowień dyrektywy odnośnie prowadzenia transmisji z ważnych wydarzeń, należałoby rozważyć zmianę i dalsze uszczegółowienie art. 20b ustawy, m.in. określając procedurę rozstrzygania sporów pomiędzy nadawcami kwalifikowanymi i niekwalifikowanymi na etapie poprzedzającym planowaną datę transmisji z ważnego wydarzenia, a także kompetencje regulatora do wiążącego rozstrzygnięcia tych sporów.

Nowe technologie, konwersja cyfrowa

2.36 W okresie kadencji KRRiT został przeprowadzony i zakończony sukcesem proces wdrażania naziemnej telewizji cyfrowej (NTC). Ostatni nadajnik analogowy wyłączono 23 lipca 2013 r. w Giżycku. Proces wdrażania naziemnej telewizji cyfrowej to wyzwanie nie tylko techniczne i ekonomiczne, ale również społeczne i polityczne, wymagające konsolidacji sił i harmonijnego współdziałania wielu organów i instytucji państwowych. Nie tylko znawcy i eksperci podkreślali, iż ten wieloetapowy proces, mający długą, nie zawsze pomyślną historię, był niezwykle ważny z punktu widzenia rozwoju rynku mediów elektronicznych w Polsce. W sierpniu 2010 r. niedługo przed rozpoczęciem kadencji KRRiT, budowa ogólnokrajowego multipleksu pierwszego naziemnej telewizji cyfrowej, zakończyła się niepowodzeniem. Główna przeszkoda tkwiła w konieczności wyboru operatora technicznego multipleksu przez TVP w drodze ustawowego trybu przetargowego, co nie dotyczyło nadawców komercyjnych. Wspólnie z nadawcami rozpoczęły się prace nad kolejnymi koncepcjami zagospodarowywania multipleksów cyfrowych.

Od początku kadencji prace związane z wdrażaniem naziemnej telewizji cyfrowej, KRRiT potraktowała jako priorytetowe. Wobec braku tzw. ustawy cyfryzacyjnej rozpoczęła ponowną analizę koncepcji, nad którymi pracowały też poprzednie składy KRRiT. Najszybciej udało się zakończyć postępowanie koncesyjne dotyczące multipleksu drugiego. Już 2 grudnia 2010 r. nadawcy otrzymali decyzje rozszerzające

koncesje satelitarne o prawo rozpowszechniania w multipleksie drugim dodatkowych programów: Polsat Sport News, TVN 7, TV6 oraz Puls 2.

Równocześnie z pracami dotyczącymi multipleksu drugiego, od września prowadzone były konsultacje dotyczące zainteresowania rynku umieszczeniem programów w multipleksie pierwszym po przeprowadzeniu postępowania koncesyjnego na podstawie ustawy o radiofonii i telewizji. Przygotowany został projekt ogłoszenia na cztery programy dla nadawców komercyjnych. Publikacja ogłoszenia 5 stycznia 2011 r. po przeprowadzeniu uzgodnień z Prezesem UKE, formalnie rozpoczęła proces koncesyjny dotyczący multipleksu pierwszego. W wyniku rozstrzygnięcia konkursu możliwość rozpowszechniania swoich programów w multipleksie pierwszym uzyskali nadawcy programów: Eska TV, U-TV (obecnie TTV), Polo TV i ATM Rozrywka TV.

Sejm przyjął ustawę o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej 30 czerwca 2011 r. Przyznanie prawa do rozpowszechniania programu drogą rozsiewczą naziemną w sposób cyfrowy mogło objąć wyłącznie nadawców posiadających koncesje i mogło odbyć się w trybie dokonania zmian w posiadanych koncesjach satelitarnych.

Tzw. ustawa cyfryzacyjna potwierdziła prawidłowość koncepcji przyjętej i zrealizowanej przez KRRiT. Zastrzeżeń nie zgłosiły też organy różnych instancji wymiaru sprawiedliwości, analizujące prawidłowość procedur koncesyjnych wskutek wniesionych odwołań i wniosków o wszczęcie postępowań wyjaśniających.

Na przełomie lat 2012 i 2013 gwałtownie wzrosła liczba publikacji i wypowiedzi, zamieszczanych szczególnie na łamach *Naszego Dziennika*, w Radiu Maryja i Telewizji Trwam oraz wypowiedzi części duchowieństwa i środowisk politycznych, mających na celu dyskredytowanie KRRiT jako instytucji odpowiedzialnej za regulowanie, koncesjonowanie i kontrolę działalności nadawców. W związku z tymi publikacjami i wypowiedziami KRRiT przekazywała opinii publicznej swoje stanowiska odnoszące się do zarzutów stawianych KRRiT oraz informujące opinię publiczną o rzeczywistym przebiegu postępowania koncesyjnego. Z pozytywnym rezultatem dla KRRiT zakończyło się postępowanie wszczęte wskutek wniosku grupy posłów przed sejmową Komisją Odpowiedzialności Konstytucyjnej. Sejm RP potwierdził ocenę Komisji Odpowiedzialności Konstytucyjnej oddalając zarzuty i umarzając postępowanie 23 października 2013 roku.

W latach 2013 –2014 r. KRRiT sukcesywnie kończyła postępowania konkursowe na kolejne cztery miejsca w multipleksie pierwszym. Nadawanie programów rozpoczęły stacje: TV Fokus, Stopklatka TV, TVP ABC, TV Trwam.

Zakończenie budowy multipleksu pierwszego i zwolnienie częstotliwości analogowych otworzyło nowe możliwości budowania kolejnych multipleksów. Po uzgodnieniu warunków konkursu na operatora multipleksu ósmego KRRiT 4 sierpnia 2015 r. podała do publicznej wiadomości cztery ogłoszenia dotyczące możliwości uzyskania koncesji na rozpowszechnianie programów telewizyjnych. Uchwały KRRiT o rozstrzygnięciu postępowań koncesyjnych w zakresie MUX 8 oraz udzieleniu koncesji zostały przyjęte 5 listopada 2015 r. (por. roz. IV, pkt 4.2 i dalej).

2.37 Tradycyjne częstotliwości analogowe w paśmie FM zostały wyczerpane. Wzorem nadawców publicznych w innych krajach Polskie Radio i rozgłośnie regionalne stały się prekursorami procesu cyfryzacji. Polskie Radio 1 października 2013 r. rozpoczęło stałą emisję cyfrową w Warszawie i Katowicach. Technologia

DAB+ rozpoczęta przez media publiczne to początek zainicjowanego przez KRRiT procesu cyfryzacji całego rynku radiofonii w Polsce. KRRiT po analizie różnych aspektów tego procesu, uwzględnieniu doświadczeń w innych krajach, przeprowadzeniu konsultacji społecznych ma podstawy, aby twierdzić, iż jest to proces nieunikniony, chociaż trudny i złożony.

W 2015 r. KRRiT uruchomiła stronę internetową poświęconą tej tematyce licząc, że będzie to miejsce gromadzenia i wymiany informacji oraz wiedzy na temat radia cyfrowego.

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

2.38 W 2013 r. pod przewodnictwem Zastępcy Przewodniczącego KRRiT Witolda Grabosia rozpoczęły prace stały zespół roboczy do spraw wdrażania radiofonii cyfrowej. Ważnym zadaniem stało się opracowanie tzw. Zielonej Księgi, zawierającej rekomendacje do rządowej strategii cyfryzacji radia dla całego rynku polskiego. Do prac w celu przygotowania Zielonej Księgi zostali zaproszeni wszyscy nadawcy radiowi, operatorzy telekomunikacyjni, producenci i sprzedawcy odbiorników radiowych, środowiska naukowe zajmujące się emisją sygnału radiowego oraz przedstawiciele administracji państwowej. Zespół korzystał z doświadczeń regulatorów i nadawców zagranicznych oraz organizacji międzynarodowych m.in. WorldDMB, której członkiem jest KRRiT, a od niedawna jej przedstawicielka inż. Krystyna Roslan-Kuhn została wybrana do Komitetu Sterującego tej organizacji.

KRRiT podziela opinię, że podobnie jak w przypadku konwersji cyfrowej telewizji naziemnej, konieczna jest specjalna ustawa cyfryzacyjna dla radiofonii, w której ustalone zostaną kompetencje i obowiązki instytucji państwa, nadawców i innych podmiotów uczestniczących w tym procesie, dotyczące m.in. okresu tzw. *simulcastu*, warunków wyłączenia nadajników analogowych, kampanii informacyjnej i standardów technicznych odbiorników cyfrowych. Proces ten wymaga konsolidacji działań różnych organów państwa, co potwierdziła Najwyższa Izba Kontroli w raporcie z 2014 r. Opracowanie przez KRRiT zbioru informacji oraz rekomendacji w postaci tzw. Zielonej Księgi, stanowi odpowiednie wsparcie merytoryczne dla tych działań.

Opracowanie *Zielona Księga* jest dostępna na stronie internetowej KRRiT www.krrit.gov.pl.

Budżet KRRiT

2.39 KRRiT jest jednostką finansów publicznych, która realizuje zadania w oparciu o środki finansowe przyznawane corocznie w ustawie budżetowej. Sposób wykorzystania przyznanych środków podlega kontroli przeprowadzanej przez NIK. Dochody uzyskane w danym roku są odprowadzane do budżetu państwa.

W 2015 r. dochody KRRiT wyniosły 20,5 mln zł (21,7% poniżej ustawy budżetowej, w której zaplanowano 26,2 mln). Najwyższy udział w dochodach (17,5 mln) miały wpływy pochodzące z opłat koncesyjnych (75,3% kwoty planowanej w ustawie budżetowej – 23,2 mln). Zmniejszenie dochodów z tytułu koncesji m.in. wyniknęło z uzasadnionego w świetle obowiązującego prawa korzystania przez niektórych nadawców z możliwości rozłożenia na raty opłaty należnej Skarbowi Państwa z jednoczesnym naliczeniem opłaty prolongacyjnej.

Tabela 2. Dochody KRRiT odprowadzane do budżetu państwa w 2015 r.
w mln zł

Rodzaj dochodu	plan finansowy	wykonanie	procent
Opłaty koncesyjne	23,224	17,482	75,3
Opłaty prolongacyjne	2,705	2,097	77,5
Wpisy do rejestru programów	0,300	0,308	102,7
Kary za nieprzestrzeganie ustawy	X	0,548	x
Odsetki karne za zwłokę w opłatach	X	0,081	x
Inne (m.in. koszty sądowe)	0,005	0,020	400,0
Ogółem	26,234	20,536	78,3

Źródło: Biuro KRRiT.

Najwyższe opłaty koncesyjne uiszcili nadawcy, którzy uzyskali prawo do rozpowszechniania programów na multipleksach cyfrowych: Telewizja Puls – 2,6 mln; Grupa ATM – 1,4 mln; Telewizja Polsat – 1,4 mln; Telewizja Polska – 1,3 mln; Stopklatka – 1,3 mln; TVN – 1,3 mln; Fundacja Lux Veritatis – 1,3 mln; TV Spektrum – 1,3 mln zł; Lemon Records – 1,1 mln; Stavka – 1,1 mln; ESKA TV – 1,0 mln.

2.40 W planie finansowym średnioroczne zatrudnienie określone zostało na poziomie 144 etatów kalkulacyjnych (członkowie KRRiT – 5, Biuro KRRiT – 139 etatów kalkulacyjnych). W etatach biurowych uwzględniono siedem etatów na realizację zadań KRRiT w zakresie usług na żądanie VOD oraz pięć etatów z tytułu realizacji zadań związanych z rozpatrywaniem wniosków o umorzenie lub rozłożenie na raty zaległości w opłatach abonamentowych. W celu wykonania tego zadania w budżecie przyznano 300 tys. zł na utworzenie nowych etatów⁹.

W ustawie budżetowej wydatki KRRiT określone zostały w wysokości 34 mln 542 tys. zł (czyli tylko o 1 mln 629 tys. zł mniej od potrzeb zgłoszonych w planie budżetowym 36 mln 171 tys. zł). W ustawie zmieniającej ustawę budżetową¹⁰ wydatki KRRiT określone zostały w wysokości 26 mln 403 tys. zł. Zmniejszenie o 8 mln 139 tys. zł w stosunku do wysokości określonej w ustawie budżetowej nastąpiło na wniosek Przewodniczącego KRRiT o wstrzymaniu wydatkowania dodatkowych środków przyznanych na zadania związane rozpatrywaniem spraw abonamentowych. Taka decyzja była uzasadniona tym, iż ograniczono możliwości stworzenia dodatkowych etatów (przewidziano w budżecie zwiększenie jedynie o 5 etatów wobec wnioskowanych 61), a jednocześnie pozostawiono środki na te cele w wysokości 13 mln 125 tys. zł.

łącznie w 2015 r. na realizację wszystkich zadań, KRRiT przeznaczyła 23 mln 836 tys. zł, w tym na realizację zadań wynikających z ustawy o opłatach abonamentowych 3 mln 898 tys. zł. Wydatki budżetowe KRRiT na wynagrodzenia i ich pochodne (składki na ubezpieczenia społeczne i Fundusz Pracy) wyniosły ponad 12,4 mln zł.

⁹ Utworzenie nowych etatów zostało przewidziane w art. 14 ust. 3 pkt 6b ustawy z 5 grudnia 2014 r. o zmianie niektórych ustaw w związku z realizacją ustawy budżetowej (tzw. ustawy o budżecie). W oparciu o art. 10 ustawy o opłatach abonamentowych, KRRiT podejmuje decyzje w sprawie udzielania ulg w spłacie zaległości z tytułu opłat abonamentowych oraz odsetek za zwłokę w ich uiszczeniu. KRRiT podejmuje czynności w trybie Kodeksu postępowania administracyjnego, co realizują upoważnieni, etatowi pracownicy Biura KRRiT. W celu usprawnienia pracy i wyeliminowania zaległości w projekcie planu na 2015 r. uzasadniono potrzebę wzrostu dodatkowego zatrudnienia o 61 etatów.

¹⁰ Ustawa z 16 grudnia 2015 r. o zmianie ustawy budżetowej na 2015 rok.

Tabela 3. Wydatki budżetowe KRRiT w 2015 r.

Rodzaj wydatków	w mln zł	procent
Wynagrodzenia i ich pochodne	12, 415	52,1
Czynsz za powierzchnię biurową	1, 967	8,3
Zakupy usług biurowych, kancelaryjnych, archiwistycznych	1, 577	6,6
Zakupy inwestycyjne	0,757	3,2
Zakup ekspertyz, analiz i opinii	0,672	2,8
Wykonanie raportów	0, 651	2,7
Zakupy mebli biurowych, sprzętu technicznego, części zamiennych, materiałów biurowych i eksploatacyjnych	0,631	2,6
Zakup usług informatycznych	0,408	1,7
Wynagrodzenia bezosobowe	0,386	1,6
Opłaty pocztowe	0,383	1,6
Organizacja konferencji	0,283	1,2
Badania tele i radiometryczne, badania poziomu głośności reklam	0,265	1,1
Składki do organizacji międzynarodowych	0,240	1,0
Inne	3, 201	13,4
W sumie	23, 836	100,0

Źródło: Biuro KRRiT.

2.41 W Biurze KRRiT obowiązują trzy certyfikaty zarządzania jakością ISO 9001:2008, których termin ważności kończy się w latach 2016–2018:

- *udzielanie koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych;*
- *rozpatrywanie skarg i wniosków;*
- *umarzanie zaległości w płatności opłat abonamentowych.*

Certyfikat ISO objął łącznie 100 osób zatrudnionych w Biurze KRRiT. W kolejnych latach planowane jest rozszerzenie systemu o następne obszary działalności, a także usprawnianie dotychczas funkcjonującej procedury. W celu zapewnienia większego bezpieczeństwa informacji wdrożono System Zarządzania Bezpieczeństwem Informacji zgodnie z normą ISO 27001.

2.42 W 2015 r. kontynuowano realizację zadań, wskazanych w wewnętrznym dokumencie – *Strategia Cyfryzacji KRRiT*. Zadaniem, które KRRiT uznała za podstawowe, jest pełne otwarcie elektronicznych kanałów dostępu do urzędu dla interesariuszy. W ramach podjętych działań m.in. zapewniono dostępność strony internetowej urzędu zgodnie ze standardem WCAG 2.0. (porównaj pkt 2.33), rozwijano usługę składania wniosków elektronicznych za pomocą nowej wersji platformy ePUAP, modernizowano elektroniczny system obiegu spraw i dokumentów (EOSiD), wprowadzono nowe instrukcje: kancelaryjną i archiwalną, które zakładają, że cyfrowy obieg dokumentów jest w Biurze KRRiT obiegiem podstawowym.

2.43 Profesjonalizacja pracy kadry Biura KRRiT znalazła m.in. potwierdzenie w stałym udziale upoważnionych pracowników w wielu gremiach funkcjonujących w strukturze administracyjnej kraju, takich jak:

- Komitet Rady Ministrów do spraw Cyfryzacji;
- Wspólna Komisja Orzekająca w sprawach o naruszenie dyscypliny finansów publicznych;
- Rada Języka Polskiego;
- Międzynarodowy Zespół Koordynacyjny Narodowego Programu Zdrowia;
- Rada ds. Diety, Aktywności Fizycznej i Zdrowia;
- Polska Rada Języka Migowego;
- Rada ds. Polityki Senioralnej;
- Polski Komitet Programu UNESCO – Informacja dla Wszystkich (IFAP);
- Rada do spraw Przeciwdziałania Dyskryminacji Rasowej, Ksenofobii i związanej z nimi Nietolerancji.

III. UDZIAŁ W TWORZENIU PRAWA

Rozporządzenia KRRiT – obowiązujące i projektowane

3.1 W roku sprawozdawczym prace legislacyjne KRRiT dotyczyły dziewięciu aktów wykonawczych, spośród których siedem rozporządzeń wymienionych poniżej zostało opublikowanych w Dzienniku Ustaw:

- Rozporządzenie z dnia 19 maja 2015 r. w sprawie wysokości opłat abonamentowych za używanie odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych oraz zniżek za ich uiszczenie z góry za okres dłuższy niż jeden miesiąc w 2016 r. (Dz.U. poz. 750)
- Rozporządzenie określa wysokość opłat abonamentowych w 2016 r. oraz zniżek za ich uiszczenie z góry za okres dłuższy niż jeden miesiąc, po uwzględnieniu prognozowanej liczby osób korzystających ze zniżek oraz konieczności zapewnienia pokrycia kosztów realizacji misji.
- *Rozporządzenie z dnia 21 lipca 2015 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie trybu postępowania w sprawach podziału czasu rozpowszechniania audycji referendalnych, sposobu przygotowania i rozpowszechniania tych audycji oraz sposobu upowszechniania informacji o terminach rozpowszechniania audycji referendalnych (Dz.U. poz. 1034).*
- Rozporządzenie wprowadza przepisy umożliwiające nadawcom publicznym sprawną organizację kampanii referendalnej, m.in. takie, które znoszą obowiązek składania przez podmioty uprawnione do rozpowszechniania audycji referendalnych kopii zaświadczeń z Państwowej Komisji Wyborczej.
- *Rozporządzenie z dnia 21 lipca 2015 r. w sprawie czasu przeznaczonego na rozpowszechnianie audycji referendalnych oraz ramowego podziału czasu w programach ogólnokrajowych i regionalnych w związku z ogólnokrajowym referendum zarządzonym na dzień 6 września 2015 r. (Dz. U. poz. 1035).*

Rozporządzenie określa czas przeznaczony na rozpowszechnianie audycji referendalnych w programach ogólnokrajowych i regionalnych oraz jego ramowy podział.

- Rozporządzenie z dnia 11 września 2015 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. 1444).

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

- Rozporządzenie z dnia 23 września 2015 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie rodzajów dokumentów oraz wzoru oświadczenia potwierdzających uprawnienia do zwolnień od opłat abonamentowych (Dz.U. poz. 1546).

Rozporządzenie określa nowy wzór oświadczenia potwierdzającego posiadanie uprawnienia do zwolnienia z wnoszenia opłaty abonamentowej oraz uchyla przepis dotyczący potwierdzania posiadania tych uprawnień przez osoby, które ukończyły 75 lat.

- Rozporządzenie z dnia 10 listopada 2015 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. 2034).

Rozporządzenie dostosowuje dotychczasowe przepisy do postanowień ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości oraz wprowadza nowe wzory sprawozdań.

- *Rozporządzenie z dnia 1 grudnia 2015 r. zmieniające rozporządzenie 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 2016 r. (Dz.U. poz. 2043).*

Rozporządzenie określa wysokość opłat abonamentowych w 2016 r. oraz zniżki za ich uiszczanie z góry za okres dłuższy niż jeden miesiąc. Wskazane w rozporządzeniu kwoty są niższe, niż kwoty określone w rozporządzeniu z dnia 19 maja 2015 r.

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

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

Projekt rozporządzenia zmierza do wprowadzenia nowych norm czasowych dotyczących emisji audycji informujących o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności pożytku publicznego oraz ustalenia nowych wzorów sprawozdań.

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

Projekt rozporządzenia dąży do określenia takiego trybu postępowania w zakresie udzielania i cofania koncesji oraz zawartości wniosku o udzielenie koncesji, który umożliwi sprawne przeprowadzenie tych postępowań oraz zmniejszy obciążenia administracyjne.

IV. PROGRAMY ROZPOWSZECHNIANE I ROZPROWADZANE ORAZ USŁUGI VoD

Uzupełnienie oferty na multipleksie ósmym

4.1 Procedura zagospodarowania multipleksu ósmego (MUX-8) przebiegała odmiennie od dotychczas prowadzonych ze względu na przepisy ustawy Prawo telekomunikacyjne, które przewidywały możliwość rozpoczęcia konkursu na wniosek podmiotów zainteresowanych rezerwacją częstotliwości ujętej w *Planie zagospodarowania częstotliwości*. W tym trybie wniosek do Prezesa UKE złożyła spółka Emitel.

Po dokonaniu analizy oferty programowej naziemnej telewizji cyfrowej dostępnej na już działających trzech multipleksach (MUX-1, MUX-2 i MUX-3), ocenie sytuacji na rynku reklamy telewizyjnej oraz po uwzględnieniu opinii odbiorców o posiadanej ofercie programowej, na wniosek Prezesa UKE, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uzgodniła dodatkowe obowiązki i zadania przedsiębiorcy dotyczące zawartości programowej, w tym warunki transmisji obowiązkowej w MUX-8.

Stosownie do powyższych ustaleń KRRiT ogłosiła, że ofertę programową na MUX-8 stanowić będą: trzy programy nadawcy publicznego nadawane w standardowej rozdzielczości lub jeden program w rozdzielczości HD i jeden w SD oraz cztery programy podmiotów, którym KRRiT przyzna koncesje na nadawanie programów, przeprowadzając w tym celu odrębne postępowanie konkursowe. Dostęp do programów będzie bezpłatny.

Po przeprowadzeniu konkursu Prezes UKE wyłonił jako operatora spółkę Emitel, która uzyskała decyzję rezerwacyjną na wykorzystanie częstotliwości 174-230 MHz, na obszarze całego kraju, przeznaczonych do rozpowszechniania lub rozprowadzania w sposób cyfrowy drogą rozsiwczą naziemną programów telewizyjnych lub radiofonicznych umieszczonych w MUX-8.

Odnosząc się z wnikliwą uwagą do opinii przedstawianych przez odbiorców oraz podmiotów działających na rynku mediów elektronicznych oraz troszcząc się o zapewnienie jawności i przejrzystości podejmowanych działań i decyzji, KRRiT postanowiła ogłosić konsultacje społeczne na temat doboru oferty programowej dostępnej w sposób naziemny cyfrowy w MUX-8. Konsultacje zostały ogłoszone 2 kwietnia 2015 r. i trwały do 30 kwietnia. Miały one charakter otwarty i były skierowane do wszystkich zainteresowanych, a szczególnie do odbiorców i uczestników rynku mediów elektronicznych.

Konsultacje społeczne zmierzały do uzyskania odpowiedzi na pytanie: Jakie istniejące lub nowe cztery programy telewizyjne mogą w najpełniejszy sposób uzupełnić ofertę programową naziemnej telewizji cyfrowej i w związku z tym powinny znaleźć się w bezpłatnej ofercie operatora MUX-8? Do KRRiT nadeszło 11384 stanowisk (w tym 8,5 tys. drogą mailową). Dziesięć stanowisk zostało złożonych przez przedsiębiorców, którzy działali już jako nadawcy lub chcieli umieścić swoje programy w ofercie MUX-8. Przeważająca większość respondentów odpowiedziała, że w najpełniejszy sposób uzupełni ofertę programową naziemnej telewizji cyfrowej program Telewizja Republika (razem 11266 stanowisk przekazanych drogą elektroniczną i pocztą tradycyjną). Te stanowiska zawierały często nie tyle odpowiedzi na pytanie, co apel lub żądanie skierowane do KRRiT w celu umieszczenia programu TV Republika w multipleksie ósmym. Przeważająca większość wystąpień z poparciem dla Telewizji Republika miała jednobrzmiący tekst lub była wypełnionym formularzem w wersji elektronicznej, czy też wycinkiem z prasy drukowanej.

Część respondentów nie wymieniała konkretnych programów, które powinny znaleźć się w ofercie MUX-8, ale wskazywała na charakter programu: filmowy, dziecięcy, z kreskówkami, dla młodzieży, popularno-naukowy, sportowy, przyrodniczo-dokumentalny, lifestylowo-biznesowy, muzyczny, z filmami dokumentalnymi, motoryzacyjny, komediowy, informacyjny, uniwersalny dla kobiet i mężczyzn, z serialami, rozrywkowy, historyczny, z teleturniejami, kulturalny, edukacyjno-naukowy oraz informacyjny w języku angielskim.

4.2 Po zakończeniu konsultacji społecznych, których wyniki posłużyły do opracowania koncepcji zagospodarowania czterech miejsc na MUX-8, w Dzienniku Urzędowym Rzeczypospolitej Polskiej „Monitor Polski” 4 sierpnia 2015 r. ukazały się cztery ogłoszenia dotyczące możliwości uzyskania koncesji na rozpowszechnianie w sposób cyfrowy rozszereżony naziemny w sygnale MUX-8 następujących programów telewizyjnych:

- programu o charakterze uniwersalnym, który będzie zawierał różne gatunki i formy telewizyjne poświęcone różnorodnej problematyce oraz co najmniej 30 % tygodniowego czasu nadawania programu w godzinach 6.00–23.00 zajmą filmy fabularne, seriale i audycje rozrywkowe, a ponadto program będzie również zawierał audycje informacyjne i publicystyczne;
- programu o charakterze uniwersalnym, który będzie zawierał różne gatunki i formy telewizyjne poświęcone różnorodnej problematyce. Program będzie prezentował aktualne wydarzenia z różnych stron Polski, audycje poświęcone idei samorządności i funkcjonowaniu lokalnych społeczności, edukacji obywatelskiej oraz poświęcone różnorodnym działaniom na rzecz interesu publicznego w warunkach pluralizmu poglądów politycznych;
- programu o charakterze uniwersalnym, który będzie zawierał różne gatunki i formy telewizyjne poświęcone różnorodnej problematyce. Program będzie promował aktywny rozwój człowieka oraz składał się z audycji poświęconych zdrowemu stylowi życia, rozwojowi zawodowemu i społecznemu człowieka, a także popularyzował aktywność fizyczną, a ponadto będzie zawierał relacje z wydarzeń kulturalnych i artystycznych;
- programu o charakterze uniwersalnym, który będzie zawierał różne gatunki i formy telewizyjne poświęcone różnorodnej problematyce, w tym w szczególności rozwojowi społeczeństwa, gospodarki, kultury i przemianom obyczajowym we współczesnych warunkach szybkiego rozwoju technicznego i technologicznego. W programie będą obecne audycje poświęcone edukacji medialnej oraz treści pochodzące z nowych mediów, a ponadto program będzie interaktywny i przyjazny dla odbiorców.

Termin nadsyłania wniosków upływał 18 września 2015 r. (45 dni od daty opublikowania ogłoszeń w Monitorze Polskim). Zgodnie z ogłoszeniami rozpoczęcie rozpowszechniania programów będzie następować po zawarciu przez przyszłych nadawców umów na dostęp do sygnału multipleksu z podmiotem wyłonionym w konkursie prowadzonym przez Prezesa UKE na rezerwację jednej częstotliwości w zakresie 174–230 MHz.

Ogłaszając konkurs, zgodnie z art. 34 ust. 1 ustawy, KRRiT dokonała wnikliwej analizy rynku, biorąc pod uwagę przede wszystkim: wyniki oglądalności oferty telewizyjnej oraz udziały w rynku poszczególnych nadawców telewizyjnych, a także wyniki konsultacji społecznych, wyniki badań dotyczących oczekiwań wobec nowej oferty cyfrowej przeprowadzonych w maju i grudniu 2014 r. przez dom mediowy

MEC, ofertę programową nadawców obecnych w naziemnej telewizji cyfrowej, analizę sytuacji finansowej największych nadawców telewizyjnych na podstawie ich sprawozdań finansowych, dynamikę rynku reklamy w Polsce oraz ogólną sytuację ekonomiczną polskiej gospodarki.

4.3 Podczas posiedzenia 5 listopada 2015 r. KRRiT podjęła uchwały o przyznaniu czterech koncesji na rozpowszechnianie programu telewizyjnego drogą rozszewczą naziemną w sposób cyfrowy w sygnale MUX-8.

Koncesję na rozpowszechnianie programu o charakterze uniwersalnym, w którym co najmniej 30% tygodniowego czasu nadawania programu w godzinach 6.00–23.00 zajmą filmy fabularne, seriale i audycje rozrywkowe, otrzymała 7 stycznia 2016 r. spółka TV Spectrum na program TV# (znak # oznacza numer pozycji na EPG). W programie nadawane będą filmy fabularne, seriale, audycje rozrywkowe, poradnicze, publicystyczne, a także serwisy informacyjne z kraju i ze świata oraz będą wykorzystywane nowoczesne technologie i multimedia wspomagające komunikację z odbiorcą.

Koncesję na rozpowszechnianie programu o charakterze uniwersalnym, prezentującego aktualne wydarzenia z różnych stron Polski, zawierającego audycje poświęcone idei samorządności i funkcjonowaniu lokalnych społeczności, edukacji obywatelskiej oraz różnorodnym działaniom na rzecz interesu publicznego w warunkach pluralizmu poglądów politycznych, 29 grudnia 2015 r. KRRiT przyznała spółce Cable Television Network & Partners na program Zoom TV. W programie nadawane będą audycje informacyjne, edukacyjne, publicystyczne, poradnicze, dokumentalne, a ponadto poświęcone problematyce lokalnych społeczności, edukacji obywatelskiej. Program będzie łączył treści telewizyjne z internetowymi oraz wykorzystywał infrastruktury istniejących telewizji lokalnych.

Koncesję na rozpowszechnianie programu o charakterze uniwersalnym, promującego aktywny rozwój człowieka, zawierającego audycje poświęcone zdrowemu stylowi życia, rozwojowi zawodowemu i społecznemu człowieka, popularyzującego aktywność fizyczną oraz zawierającego m.in. relacje z wydarzeń kulturalnych i artystycznych, 29 grudnia 2015 r. KRRiT przyznała spółce Green Content na program Kiwi TV. Program poprzez audycje dokumentalne, edukacyjne, poradnicze, publicystyczne i informacyjne, będzie promował aktywny rozwój człowieka, zdrowy styl życia dzieci i młodzieży, a także prezentował materiały poświęcone wydarzeniom kulturalnym.

Koncesję na rozpowszechnianie programu o charakterze uniwersalnym, poświęconego rozwojowi społeczeństwa, gospodarki, kultury i przemianom obyczajowym we współczesnych warunkach szybkiego rozwoju technicznego i technologicznego, emitującego audycje poświęcone edukacji medialnej oraz treści pochodzące z nowych mediów, interaktywnego i przyjaznego dla odbiorców, 14 stycznia 2016 r. KRRiT przyznała spółce WP1 na program WP1. Program w audycjach publicystycznych, dokumentalnych, rozrywkowych, informacyjnych oraz edukacyjnych będzie poruszał tematy ważne dla społeczeństwa w dobie szybkiego rozwoju technologii internetowych. Program będzie wykorzystywał technologie internetowe oraz mobilne.

Udzielanie i rozszerzanie koncesji

4.4 Po publikacji ogłoszeń o wszczęciu postępowań, KRRiT udzieliła 12 nowych koncesji na programy radiowe o charakterze lokalnym oraz 4 koncesje na rozpowszechnianie programów telewizyjnych

w sposób cyfrowy rozszewczy w multipleksie ósmym (por. wyżej pkt. 4.3). KRRiT rozszerzyła 13 koncesji na rozpowszechnianie już istniejących programów radiowych. Na lokalny program telewizyjny, KRRiT rozszerzyła dwie koncesje o możliwość rozpowszechniania w sposób cyfrowy rozszewczy naziemny. W jednym przypadku KRRiT odmówiła rozszerzenia koncesji o kolejną stację nadawczą (spółka Radio PIN SA nie otrzymała rozszerzenia koncesji o stację Częstochowa Błeszno dla programu muzo.fm).

W załączniku nr 3 znajduje się wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego lub telewizyjnego w sposób rozszewczy naziemny, prowadzonych w związku z ogłoszeniami Przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2015 r.

4.5 Zgodnie z art. 35a ustawy, nie później niż na 12 miesięcy przed datą wygaśnięcia koncesji, nadawca programu ma prawo złożenia wniosku o udzielenie koncesji na kolejny okres 10 lat (rekoncesji). 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 2015 r. Przewodniczący KRRiT w powyższym trybie wydał osiem decyzji w sprawie udzielenia koncesji na kolejny okres.

W załączniku nr 4 znajduje się wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na kolejny okres (rozpowszechnianie naziemne i satelitarne).

Przeniesienie uprawnień z koncesji

4.6 W przypadku przekształcenia spółek handlowych lub założenia spółki przez osobę fizyczną, za zgodą KRRiT dopuszczalna jest możliwość przeniesienia uprawnień wynikających z koncesji. Przewodniczący KRRiT wydał osiem decyzji w związku z przeniesieniem uprawnień z koncesji na inną spółkę (radiofonia) oraz 20 decyzji w sprawie wyrażenia zgody na przeniesienie uprawnień (radiofonia i telewizja naziemna oraz satelitarna). Zmiany następują po dokonaniu wpisów w Krajowym Rejestrze Sądowym. Przekształcenia oraz wyrażanie zgody na dokonanie przejścia uprawnień odbywają się według trybu określonego w art. 38a ustawy. Celem zmian jest najczęściej chęć uporządkowania struktury organizacyjnej w ramach tej samej grupy kapitałowej lub zamierzenia związane ze zmianą dotychczasowej formy prawnej prowadzonej działalności.

W załącznikach nr 5 i 6 znajdują się wykazy koncesji, w których dokonane zostały zmiany w wyniku wyrażenia przez KRRiT zgody na przeniesienie uprawnień oraz koncesji, w stosunku do których KRRiT wyraziła zgodę na przeniesienie uprawnień (rozpowszechnianie naziemne i satelitarne).

Satelitarne rozpowszechnianie programów

4.7 Przewodniczący KRRiT wydał sześć koncesji na rozpowszechnianie programu telewizyjnego w sposób rozsiewczy satelitarny (dwie na rozpowszechnianie programów o charakterze uniwersalnym, cztery wyspecjalizowanym: muzycznym, serialowo-filmowym, rekreacyjno-rozrywkowo-sportowym, adresowanym do dzieci, a jedna koncesja uprawnia do rozpowszechniania wyspecjalizowanego programu radiowego skierowanego do dzieci i rodziców).

W załączniku nr 7 znajduje się wykaz koncesji na rozpowszechnianie programów w sposób rozsiewczy satelitarny.

Poprawa technicznych warunków emisji programów

4.8 Racjonalne gospodarowanie istniejącymi zasobami częstotliwości wymaga stałego optymalizowania warunków technicznych stacji nadawczych. Zmiana warunków technicznych przeprowadzana jest na wniosek nadawcy i wymaga zmiany koncesji, a następnie zmiany decyzji rezerwacyjnej, wydanej przez Prezesa UKE. Przewodniczący KRRiT działając w porozumieniu z Prezesem UKE dokonują zmian technicznych w koncesjach w celu poprawy jakości sygnału lub zwiększenia obszaru nadawania programu pod warunkiem, że zmiany nie mają negatywnego wpływu na funkcjonowanie innych stacji.

W 2015 r. Przewodniczący KRRiT wydał 35 decyzji w sprawie zmian warunków technicznych, skutkujących zwiększeniem zasięgu rozpowszechnianych programów radiowych.

W załączniku nr 8 znajduje się wykaz decyzji w sprawie zmian technicznych w radiowych koncesjach naziemnych.

4.9 Przewodniczący KRRiT wydał dwie decyzje w sprawie wprowadzenia zmian technicznych w koncesjach na satelitarne rozpowszechnianie programów oraz siedem dotyczących koncesji satelitarnych wydanych Spółce TVP w celu ich rozszerzenia o możliwość rozpowszechniania w innych sieciach telekomunikacyjnych.

W załączniku nr 9 znajduje się wykaz decyzji wydanych w 2015 r. w sprawie zmian technicznych w koncesjach satelitarnych oraz rozszerzenia koncesji satelitarnych o możliwość rozpowszechniania w innych sieciach telekomunikacyjnych.

Zmiany programowe w koncesjach

4.10 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 2015 r. KRRiT dokonała zmian programowych w 34 koncesjach nadawców naziemnych i satelitarnych (siedem zmian dotyczyło programów telewizyjnych nadawanych w multipleksach naziemnych).

W załączniku nr 10 znajduje się wykaz decyzji w sprawie zmian programowych (zmiana nazwy, inne zmiany programowe).

Rozkładanie na raty opłat koncesyjnych

4.11 Ordynacja podatkowa dopuszcza rozłożenie na raty zaległości wynikającej z opłaty za koncesję. Jest to możliwe w przypadkach uzasadnionych ważnym interesem podatnika lub interesem publicznym. Możliwe jest również umorzenie – w całości lub w części – zaległości podatkowej oraz odsetek za zwłokę. KRRiT przeprowadza analizę dokumentacji przy zachowaniu należytej staranności, a podczas podejmowania decyzji główny nacisk kładzie na interes społeczny, czyli interes odbiorców programu. W 2015 r. KRRiT rozpatrzyła pozytywnie dwa wnioski o rozłożenie na raty należności za koncesję lub jej zmianę.

W załączniku nr 11 znajduje się wykaz podmiotów, którym udzielono zgody na rozłożenie na raty należności wynikających z udzielenia bądź zmiany koncesji (na podstawie ustawy Ordynacja podatkowa).

Programy w sieciach kablowych

4.12 W 2015 r. wpłynęło 51 wniosków o udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych. Przewodniczący KRRiT wydał 22 koncesje na rozpowszechnianie programów telewizyjnych i dwie koncesje na rozpowszechnianie programów radiowych w sieciach telekomunikacyjnych (koncesje otrzymało m.in. 13 osób fizycznych, 9 spółek z ograniczoną odpowiedzialnością, 4 spółki akcyjne, 3 spółki jawne). Uniwersalny charakter programu posiadało 19 koncesji, wyspecjalizowany informacyjno-publicystyczny – osiem, telesprzedazowy – dwie, po jednej: muzyczno-kulturalny, społeczno-religijny, społeczno-familijny o tematyce chrześcijańskiej, informacyjno-publicystyczny z elementami sportu, rozrywkowo-poradnikowy. Średni czas nadawania programu w sieciach telekomunikacyjnych wyniósł około godziny na dobę (czas najdłuższy- doba, najkrótszy – 50 minut na dobę).

W załącznikach od nr 12 do nr 16 znajdują się informacje dotyczące rodzajów 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 12 – wykaz koncesji na rozpowszechnianie programów;*
- *w załączniku nr 13 – wykaz koncesji wydanych na kolejny okres;*
- *w załączniku nr 14 – wykaz decyzji w sprawie uchylecia koncesji na wniosek nadawcy;*
- *w załączniku nr 15 – wykaz decyzji w sprawie zmian w zakresie programu i technicznych warunków jego emisji;*
- *w załączniku nr 16 – wykaz decyzji w sprawie przejścia uprawnień.*

Rejestr programów telewizyjnych

4.13 Do Przewodniczącego KRRiT wpłynęło 280 zgłoszeń o wpis do rejestru programów telewizyjnych, rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programów rozprowadzanych (251 zgłoszeń o rozprowadzanie programów oraz 29 zgłoszeń dotyczących programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym). W oparciu o zgłoszenia Przewodniczący KRRiT wydał 260 postanowień o wpisie do rejestru.

Na polskim rynku dostępna jest oferta około 460 programów rozpowszechnianych drogą satelitarną lub w sieciach telekomunikacyjnych, z czego ponad 180 programów emitowanych jest w języku polskim.

Must carry/Must offer

4.14 Zasada *must-carry/must-offer* wynika z art. 43. ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji. Operator rozprowadzający program jest zobowiązany do rozprowadzania programów TVP1, TVP2, jednego programu regionalnego TVP oraz programów rozpowszechnianych w dniu wejścia w życie ustawy z 30 czerwca 2011 r. o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej przez Telewizję Polsat, TVN, Polskie Media, Telewizję Puls.

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

Niejednoznaczność przepisów związanych z *must carry/must offer* spowodowała wydanie przez KRRiT dwóch stanowisk regulacyjnych:

- z 17 listopada 2011 r., które dotyczyło problematyki związanej z praktyką oferowania przez operatorów pakietów o różnej zawartości programowej, a tym samym zróżnicowanych cenowo; według KRRiT programy TVP 1, TVP 2, regionalny program telewizyjny rozpowszechniany przez Telewizję Polską, Polsat, TVN, TV4 oraz TV Puls powinny być dostępne w każdym oferowanym przez operatora pakiecie, przede wszystkim w najtańszym;
- z 30 lipca 2013 r. KRRiT podkreśliła, że należy brać pod uwagę uzasadnienie rządowego projektu ustawy o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej, w którym zwrócono uwagę, iż z powodu pojawienia się nowych sposobów odbioru telewizji np. IP TV, Internet TV, konieczne było objęcie obowiązkiem *must carry* nie tylko operatorów sieci kablowych i platform satelitarnych, ale także pozostałych podmiotów rozprowadzających program w sieciach telekomunikacyjnych; można zatem wysnuć wniosek, iż zamiarem ustawodawcy było zaliczenie operatorów IP TV do grupy podmiotów, które mogą korzystać z uprawnień przewidzianych w art. 43a ustawy.

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

Nadawcy zwracają uwagę, że nie mogą realizować zasady *must offer* ze względu na brak praw do nadań audycji na tym polu eksploatacji, a jednocześnie coraz więcej podmiotów sygnalizuje zamiar rozpoczęcia działalności polegającej na rozprowadzaniu programów w systemie informatycznym zarówno w sposób otwarty, jak i zamknięty. Na możliwość wystąpienia problemów związanych z rozprowadzaniem programów w taki sposób, KRRiT zwróciła uwagę w raporcie z 2011 r. podkreślając, że nowych przepisów regulujących *must carry/must offer* nie zharmonizowano ze zmianami w prawie autorskim. O ile ustawa o radiofonii i telewizji stała się neutralna technologicznie, to prawo autorskie takiej neutralności nie posiada. Na operatorze spoczywa ciężar wykazania, że jest w stanie zagwarantować, iż programy rozprowadzane będą w sposób nienaruszający udzielonego prawa, tzn. jedynie na terenie Polski. Można przewidywać, że ten problem będzie nasilał się, zarówno ze względu na rozwój infrastruktury informatycznej, jak i wzrost zainteresowania dostarczaniem programów telewizyjnych przez Internet. Coraz częściej tablet, laptop lub smartfon zastępują przecież tradycyjny model oglądania telewizji.

4.16 KRRiT wyraziła opinię *de lege ferenda*, że wskazane byłoby nienakładanie obowiązku *must carry* na wszystkich operatorów, ale tylko na tych, którzy dostarczają swoją usługę do co najmniej 100.000 odbiorców (kryterium liczebności). Poza objęciem zasadą *must carry* ustawowych programów nadawców publicznych, należałoby rozważyć odstąpienie od ustawowego określenia listy programów telewizyjnych do obowiązkowego rozprowadzania. Wybór programów objętych tą zasadą powinien być dokonywany przez organ regulacyjny cyklicznie po przeprowadzeniu odrębnego postępowania.

Audiowizualne usługi medialne na żądanie¹¹

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

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

W przypadku identyfikacji dostawcy VoD, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji m.in. ustala czy usługa nie podlega wyłączeniu ustawowemu, czy dostawca podlega jurysdykcji KRRiT, a monitorowana usługa jest usługą medialną świadczoną w ramach działalności gospodarczej (wyłącza się działalność niekomercyjną, czyli prywatne witryny internetowe oraz działalność prowadzoną w ramach grup zainteresowań). KRRiT prowadzi stałą weryfikację *Listy dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie*.

KRRiT posiada prawo do nałożenia kary finansowej na osobę kierującą działalnością podmiotu dostarczającego audiowizualne usługi medialne na żądanie za niewykonanie obowiązków w zakresie sprawozdawczości (por. roz. V pkt 5.29).

¹¹ por. roz. V, pkt 5.14.

V. KONTROLA NADAWCÓW

5.1 Kontrolą objęte zostały nowe obszary działalności nadawców, do których należą usługi wideo na żądanie (*video on demand*), reklama tzw. niezdrowej żywności przy audycjach dla dzieci, lokowanie produktów, ochrona małoletnich przed treściami szkodliwymi dla ich prawidłowego rozwoju, w tym przed audycjami zawierającymi treści o charakterze pornograficznym w usługach na żądanie świadczonych drogą internetową. Z pewnością nadchodzące lata będą wymagały ścisłego współdziałania z instytucjami europejskimi (EPRA, ERGA, Europejskie Obserwatorium Audiowizualne) m.in. w zakresie dotyczącym zasad kontroli nadawców usług linearnych i dostawców usług medialnych na żądanie.

Kontrola koncesjonowanych programów radiowych

5.2 Monitoring 24 programów radiowych obejmował m.in. 16 programów uniwersalnych, w tym 13 o lokalnym zasięgu nadawania. Średni udział tematyki lokalnej pozostał na poziomie zbliżonym do lat poprzednich i wyniósł w porze dziennej średnio 9,5% w programach uniwersalnych oraz 7% w programach wyspecjalizowanych muzycznych.

Pod kątem zgodnego z koncesją udziału audycji o tematyce lokalnej skontrolowano programy skupione w sieci Fama. W koncesjach nadawca został zobowiązany do przeznaczania na audycje słowne o tematyce lokalnej średnio ok. 20% tygodniowego czasu nadawania w godz. 6.00–23.00. Monitoringi wykazały średni udział tematyki lokalnej na poziomie ok. 4,5%. KRRiT wezwała nadawcę do zaprzestania naruszania koncesji w tym zakresie.

Jako pozytywne zjawisko należy odnotować rosnący średni udział audycji słownych w lokalnych i ogólnokrajowych programach społeczno-religijnych (odpowiednio 30% i 20% tygodniowego czasu nadawania).

W 2015 r. dwukrotnie przeprowadzone zostały monitoringi programu Radio Hobby, które potwierdziły codzienną emisję audycji pochodzących z Radia Sputnik należącego do rosyjskiego Federalnego Państwowego Zjednoczonego Przedsiębiorstwa Międzynarodowa Agencja Informacyjna Rossija Sieгодня. W listopadzie 2015 r. KRRiT uznała, iż nadawca naruszył prawo, zbywając w części na rzecz innego podmiotu uprawnienia wynikające z udzielonej mu koncesji. Na tej podstawie KRRiT 17 listopada 2015 r. podjęła uchwałę w sprawie cofnięcia koncesji udzielonej spółce Hobby z siedzibą w Legionowie.

Piosenki w języku polskim (art. 15 ust.2, 2a, 2b)

5.3 Nadawcy radiowi są zobowiązani do przeznaczania co najmniej 33% miesięcznego czasu nadawania piosenek na utwory wykonywane w języku polskim, z czego co najmniej 60% musi być nadane w godzinach 5.00–24.00. W porze dziennej podwójnie liczony jest czas nadawania utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim przez debiutanta.

Rozporządzenie KRRiT z 6 grudnia 2012 r. wprowadziło dla niektórych kategorii nadawców zmniejszenie tych zobowiązań. Beneficjentami ulg stali się nadawcy wyspecjalizowanych programów muzycznych, w których muzyka poważna albo jazzowa zajmuje co najmniej 75% czasu nadawania muzyki (np. Program 2 Polskiego Radia). Obniżenie kwot jest pomocne również dla nadawców w pierwszym roku działalności (Radio Września, Radio GO, Nord FM, Radio Stargard). Odrębną kategorię nadawców, którzy skorzystali z obniżenia stanowią nadawcy programów przeznaczonych dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym (Białoruskie Radio Racja).

5.4 Kontrola 335 programów radiowych przeprowadzana została na podstawie comiesięcznych sprawozdań nadawców. Piosenki w języku polskim zajmowały średnio 42,5% czasu nadawania wszystkich utworów słowno-muzycznych, z czego 67,1% w godzinach 5:00–24:00. Są to wartości niemal identyczne jak rok wcześniej. Średnio udział tych utworów był o 10 pp. większy od minimum określonego w ustawie. W programach z sieci Wawa słuchacze mogli usłyszeć wyłącznie piosenki w języku polskim. Spośród pozostałych programów wysoki odsetek piosenek po polsku cechował programy nadawane pod marką Radio Pogoda (72,6%), programy społeczno-religijne, z wyłączeniem sieci Plus (55,8%) oraz programy sieci Radio Fama (52,8%).

Naruszenia w zakresie nadawania polskich piosenek były nieliczne (w trzech programach odnotowano udział mniejszy niż ustawowy próg 33%, w pięciu programach odnotowano zbyt niski udział polskich piosenek w porze dziennej). W pozostałych skontrolowanych 327 programach przepisy art.15 ust. 2 ustawy były realizowane bez zastrzeżeń.

Przekazy handlowe w radiu

5.5 Emisja przekazów handlowych została skontrolowana w 299 programach radiowych (1196 godzin). Monitoringiem objęto programy nadawców publicznych (26), ogólnopolskie programy koncesjonowane (Radio Zet, Radio RMF FM), programy nadawców społecznych (siedem programów: Radio Ain Karim, Radio Fara, Radio Jasna Góra, Katolickie Radio Rodzina, Katolickie Radio Zbrosza Duża, Orthodoxia, Radio Rodzina Diecezji Kaliskiej), programy Polskich Fal Średnich (27) oraz 237 programów pozostałych nadawców koncesjonowanych.

Zdecydowana większość nadawców (225) prawidłowo emitowała i ewidencjonowała przekazy handlowe (75,3%). Wyniki były lepsze niż podczas kontroli poprzedniej. Do najistotniejszych należały przekroczenia dopuszczalnego limitu emisji reklam i autopromocji w godzinie trwania programu, co wynikało z nieprawidłowego kwalifikowania ogłoszeń nadawcy i przekazów autopromocyjnych.

Podczas monitoringu odnotowano nieprawidłowości dotyczące wskazań sponsorskich. W 25 programach wskazania zawierały promocyjne odniesienie do produktów sponsora lub zachętę do korzystania z jego usług, czy zakupu towarów. W kilku przypadkach (pięć programów) przekroczono dopuszczalny czas emisji wskazania sponsorskiego.

Wszyscy nadawcy programów, w których stwierdzono przekroczenia, otrzymali stosowne informacje o wynikach monitoringu i zobowiązanie do usunięcia naruszeń.

Kontrola koncesjonowanych programów telewizyjnych

5.6 Monitoring programów telewizyjnych objął m.in. nadawców, którzy w 2013 roku otrzymali koncesje na rozpowszechnianie programu w sposób cyfrowy rozsiewczy naziemny w multipleksie pierwszym (kontrola poddano łącznie pięć programów: Telewizja Trwam, TVP ABC, Stopklatka TV, Fokus TV oraz nadającą na rynku lokalnym Telewizję Łużyce, która zgodnie z wymogami koncesji nadawała program o charakterze uniwersalnym, zróżnicowany pod względem gatunków i form telewizyjnych. Monitoring odnotował szczególnie wysoki udział audycji o tematyce lokalnej – 92% dobowego czasu nadawania w godz. 6.00–23.00 (minimalny udział lokalności wskazany w koncesji wynosi 50%). Monitoring pozostałych czterech programów potwierdził ich wyspecjalizowany charakter. Każdy z nadawców przeznaczał na audycje realizujące specjalizację ponad 70 % czasu nadawania programów w godz. 6.00–23.00. Skontrolowani nadawcy przestrzegali również obowiązku oznaczania audycji i innych przekazów symbolami graficznymi określającymi kategorie wiekowe odbiorców.

Kwoty w programach telewizyjnych

5.7 Kontrola poddano 360 wyciągów z prowadzonej przez nadawców ewidencji czasu nadawania audycji telewizyjnych oraz raportów kwartalnych zawierających dane o audycjach wytworzonych pierwotnie w języku polskim (art. 15 ust. 1 ustawy), audycjach europejskich (art. 15 ust. 3), w tym wytworzonych przez producentów niezależnych (art. 15a ust. 1) i wytworzonych przez producentów niezależnych w okresie ostatnich 5 lat przed rozpowszechnieniem (art. 15a ust. 1). Kontrola przyniosła pomyślne wyniki. Średnioroczny udział audycji europejskich wyniósł 82,9% (próg ustawowy ponad 50%), audycji producentów niezależnych – 35,7% (w ustawie co najmniej 10%), audycji producentów niezależnych wytworzonych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem – 69,2% (w ustawie co najmniej 50% czasu nadawania audycji producentów niezależnych) i audycji pierwotnie wytworzonych w języku polskim 71,1% (w ustawie co najmniej 33%). Jednak kwota programowa dotycząca audycji producentów niezależnych wytworzonych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem była regularnie przez cały rok naruszana w 13 programach Telewizji Polskiej i przez spółkę Stopklatka. Wobec nadawcy programów TVP Kultura, TVP Rozrywka, TVP ABC, TVP Info oraz nadawcy programu Stopklatka, KRRiT wszczęła postępowania zmierzające do nałożenia kary.

Nadawcy programów telewizyjnych w sieciach kablowych

5.8 Kontrola w ośmiu telewizjach kablowych (252 godziny programu) pod kątem zawartości programu, reklam i działań sponsorskich przyniosła pomyślne wyniki. Drobne uchybienia w sposobie oznakowania reklam zostały omówione podczas kontroli. Analiza jakościowa potwierdziła, iż nadawcy przykładali właściwą uwagę do poziomu programu i jego zawartości. Skontrolowani nadawcy zazwyczaj emitowali 1-2 godziny programu dziennie, poświęconego w zasadzie wyłącznie tematyce lokalnej. Programy posiadały zróżnicowaną strukturę gatunkową (audycje informacyjno-publicystyczne, materiały dokumentalne dotyczące regionu, audycje poradnicze, transmisje nabożeństw, audycje dla dzieci). Podczas kontroli satysfakcjonował wzrost udziału audycji z udogodnieniami dla osób niesłyszących.

Przekazy handlowe w telewizji

5.9 Kontrola zasad emisji przekazów handlowych w programach telewizyjnych objęła 54 programy rozpowszechniane przez nadawców komercyjnych (łącznie 180 godzin) oraz 37 programów telewizji publicznej (110 godzin). Monitoring był przeprowadzony w związku z wykonaną przez Komisję Europejską analizą stosowania przez nadawców podlegających polskiemu porządkowi prawnemu unijnych przepisów z zakresu reklamy i sponsorowania, zawartych w dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych.

Za naruszenia przepisów dotyczących sponsorowania audycji, lokowania produktu, reklamy alkoholu, przekroczenia limitu emisji reklam w godzinie zegarowej oraz emisję ukrytych przekazów handlowych Przewodniczący KRRiT nałożył kary finansowe na nadawców (por. pkt 5.29).

Dla potrzeb analitycznych, ze względu na dynamicznie rozwijające się nowe formy przekazów handlowych, KRRiT przygotowała raport *Analiza lokowania produktu w Polsce*, w którym kontynuowane były obserwacje tego segmentu rynku reklamy wykonane po raz pierwszy w 2013 r. Raport z 2015 r. zawiera m.in. analizę jakościową wybranych 16 audycji telewizyjnych (z grupy audycji kulinarnych, rozrywkowych, seriali oraz telewizji śniadaniowych). Programy tematyczne opierają swój byt w dużej mierze na przychodach z lokowania produktu, co wzbudza obawę o niezależność programową tych podmiotów. Nadawcy w coraz większym stopniu wykorzystują też lokowanie produktu do promowania marek lub audycji własnych, a dzięki temu uzyskują tańszą i efektywniejszą komunikację marketingową. Trzeba podkreślić, iż brak jest uregulowań ograniczających intensywność tego typu kampanii. W ciągu ostatnich dwóch lat jakość lokowania produktu uległa poprawie. Mniej jest wskazań kontrowersyjnych, budzących niechęć widzów¹².

Udogodnienia dla osób z dysfunkcją wzroku lub słuchu.

5.10 Czas nadawania audycji z udogodnieniami dla osób niepełnosprawnych został skontrolowany w 360 raportach kwartalnych nadawców telewizyjnych. W 84 programach nadawcy dostarczali audycje z udogodnieniami co najmniej w ustawowo wymaganym wymiarze 10% programu. Średni udział audycji z udogodnieniami dla osób niesłyszących wyniósł 15,2% rocznego czasu nadawania. To trochę więcej niż w 2014 r. Audycje z audiodeskrypcją średnio zajęły 2,4% w rocznym czasie nadawania. To także nieco więcej niż w latach ubiegłych.

W pięciu programach: Kino Polska, nSport+, Polsat Sport News, TVP Info, TVP Sport udział audycji z udogodnieniami był niższy od ustawowych 10% rocznego czasu nadawania. Wobec nadawców tych programów Przewodniczący KRRiT wszczął postępowania administracyjne zmierzające do nałożenia kary, których zakończenie jest przewidywane w drugim kwartale 2016 r.

¹² Raport *Analiza lokowania produktu w Polsce* jest dostępny na stronie internetowej www.krrit.gov.pl w dziale *Nadawcy i operatorzy*, w zakładce *Kontrola nadawców*.

Głośne reklamy

5.11 Systematyczne pomiary głośności reklam telewizyjnych KRRiT prowadzi od 2012r. kiedy po nowelizacji rozporządzenia w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży, nałożyła na nadawców obowiązek zachowania takiego samego poziomu głośności audycji i reklamy, z wyłączeniem audycji transmitowanych na żywo, gdzie została dopuszczona różnica poziomu dźwięku (+/-1LUFS). Pozytywne efekty nowej regulacji odnotowano w pomiarach kontrolnych wykonanych w następujących latach.

W 2015 r. KRRiT skontrolowała 33 programy. Wyniki wskazują, iż nadawcy podejmowali zauważalne działania w celu zrównania poziomu głośności audycji i bloków reklamowych. Poprawie uległ komfort odbioru poszczególnych programów. Jednak ponownie odnotowano różnice w głośności pomiędzy programami różnych nadawców. Europejska Unia Nadawców (EBU) rekomenduje normalizację głośności na poziomie – 23 LUFS. Część polskich nadawców preferuje standard głośniejszy (– 21 LUFS). Delegacja ustawowa w obecnym brzmieniu nie daje KRRiT możliwości do określenia poziomu głośności niektórych przekazów handlowych wprost w przepisach rozporządzenia (m.in. w zakresie ogłoszeń nadawcy, ogłoszeń społecznych, informacji o sponsoringu). Z tego względu potrzebna jest współpraca z nadawcami i doskonalenie standaryzacji dźwięku.

Reklama niezdrowej żywności przy audycjach dla dzieci

5.12 Ustawa stanowi, iż audycjom dla dzieci nie powinny towarzyszyć przekazy handlowe dotyczące artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana (art. 16 b ust. 3a). Pierwszy monitoring pod kątem przestrzegania tej regulacji został wykonany w 2012 r. W zbadanych wówczas programach udział reklam niezdrowej żywności stanowił 10% wszystkich reklam rozpowszechnionych przy audycjach dla dzieci. W 2013r. był już niższy (7%), rok później jeszcze mniej (5%), co potwierdziło tendencję spadkową reklam słodczy, słonych przekąsek, słodkich napojów gazowanych emitowanych przy tego rodzaju audycjach.

Od 1 stycznia 2015 r.¹³ jako kodeks dobrej praktyki obowiązuje *Porozumienie nadawców telewizyjnych* z 29 października 2014 r. Kontrola funkcjonowania samoregulacji przeprowadzona od 1 lipca 2014 r. do 30 czerwca 2015 r. wykazała, że w grupie nadawców rozpowszechniających programy dla dzieci w oparciu o polską koncesję liczba reklam żywności wyemitowanych w pierwszym półroczu 2015 r. była o 55,4% niższa w porównaniu do drugiego półroczu 2014r. Najistotniejszą i najbardziej pozytywną zmianą było całkowite wyeliminowanie reklam tych produktów, które w *Porozumieniu* należą do grupy niedozwolonych (m.in. cukier i produkty na bazie cukru, słodkie napoje bezalkoholowe, chipsy i przekąski na bazie ziemniaków). Bezwzględnie do tego zakazu dostosowali się nadawcy działający w oparciu o polską koncesję oraz wszyscy pozostali, którzy kierują swoją ofertę programową do dzieci.

¹³ por. pkt 2.26 i dalej oraz przyp. 1.

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

Program tv	Cukier i produkty na bazie cukru	Napoje bezalkoholowe	Chipsy i przekąski na bazie ziemniaków	razem
TVP ABC	333	783	0	1 116
MiniMini+		997	0	997
Nickelodeon	18	825	0	825
teleTOON+		732	0	750
razem	351	3 337	0	3 688

Źródło: Biuro KRRiT.

Reklamy produktów wymienionych w tabeli powyżej, zgodnie z *Porozumieniem nadawców*, nie mogą być rozpowszechniane przy audycjach dla dzieci. Zostały one nadane przed wejściem w życie samoregulacji. W skontrolowanym okresie 2015 r. nadawcy nie emitowali już tego rodzaju przekazów handlowych przy audycjach dla dzieci.

Reklama produktów zdrowotnych i leków

5.13 KRRiT przystąpiła do wspólnej akcji edukacyjnej 12 instytucji (m.in. UOKiK, Główny Inspektor Farmaceutyczny, Główny Inspektor Sanitarny, Rada Reklamy, stowarzyszenia konsumenckie i przedstawiciele przedsiębiorców), informującej konsumentów o faktycznych właściwościach suplementów diety, leków i innych dostępnych na rynku produktów należących do tej grupy. Oprócz działań wspólnych, KRRiT wykonała analizę własną, w której m.in. zostały zidentyfikowane potencjalne zagrożenia dla odbiorców reklam szeroko rozumianego sektora farmaceutycznego. Analizie zostały poddane przekazy handlowe wyemitowane w programach uniwersalnych (TVP1, TVP2, Polsat, TVN), tematycznych (TVN Meteo Activ, TVN Style, Polsat Cafe) oraz skierowanych do małoletnich (TVP ABC, MiniMini+).

Tabela 5. Udział sektora farmaceutycznego w rynku reklamowym (programy uniwersalne)

sektor	1997 r.	1998 r.	2010 r.	2011 r.	2012 r.	2013 r.	2014 r.	2015 r. (styczeń – wrzesień)
budownictwo	0,8%	1,4%	0,8%	0,7%	0,7%	1,5%	1,4%	1,6%
środki czystości	11,6%	12,5%	6,7%	6,0%	5,6%	4,4%	3,2%	3,1%
finanse	2,1%	2,3%	5,7%	7,4%	8,6%	9,2%	9,3%	9,5%
marketing	0,2%	0,2%	1,2%	1,3%	1,5%	2,0%	2,1%	2,2%
motoryzacja transport	3,1%	3,3%	2,5%	2,8%	2,6%	2,7%	2,6%	2,9%
produkty zdrowotne i leki	4,6%	4,1%	0,8%	15,9%	16,9%	18,8%	22,7%	24,7%
rozrywka kultura	15,2%	12,1%	5,1%	5,3%	6,2%	5,2%	5,2%	5,2%
środki do osobistej pielęgnacji ciała	18,2%	19,0%	4,7%	13,0%	12,1%	10,8%	9,5%	8,5%
sprzedaż(sieci handlowe i sklepy)	1,9%	0,4%	14,4%	5,4%	7,0%	9,1%	4%	9,8%
telekomunikacja	1,2%	2,4%	14,3%	13,3%	11,6%	9,8%	8,7%	8,2%
żywność	0,3%	33,0%	24,8%	22,4%	19,9%	19,4%	18,5%	18,1%

Źródło: Biuro KRRiT.

W latach 1997–2015 liczba reklam w sektorze produkty zdrowotne i leki wzrosła niemal 20 razy (liczba wszystkich reklam w analizowanych programach wzrosła w tym czasie o blisko 300%).

Wyniki monitoringu produktów medycznych (tj. leków dostępnych bez recepty) nie potwierdziły naruszeń m.in. w zakresie zakazów dotyczących udziału w reklamie osoby znanej publicznie czy też posiadającej wykształcenie medyczne bądź farmaceutyczne. Przekazy handlowe były zgodne w wymogami prawa, gdyż zawierały informacje o przeznaczeniu specyfiku, sposobie i szybkości działania. Natomiast reklamy suplementów diety, stanowiące odmienną grupę produktów, mogą wprowadzać konsumentów w błąd. Pojawiają się w nich informacje sugerujące, że mamy do czynienia z lekami, a nie z suplementami, których skuteczność terapeutyczna nie musi być poprzedzona badaniami klinicznymi. Dodatkowo w reklamach suplementów biorą udział przedstawiciele środowiska medycznego (lekarze, farmaceuci), co wprawdzie nie jest zabronione dla tej grupy produktów, ale uzyskiwane w ten sposób wzmocnienie oddziaływania komercyjnego, w opinii KRRiT, odbywa się kosztem rzetelnej informacji, jaką powinien uzyskać konsument.

Nową kategorią produktów, zdobywającą istotny udział w rynku reklam jest tzw. wyrób medyczny, który zgodnie z ustawą z 20 kwietnia 2004 r. o wyrobach medycznych nie ma żadnych właściwości leczniczych. Jednak sposób przedstawiania i promowania wyrobów medycznych (np. lizaków na schorzenia gardła lub kaszel u dzieci) może sugerować odbiorcom, iż mamy do czynienia z lekiem. Wykorzystywany jest m.in. dozwolony dla tej kategorii udział lekarza, czy farmaceuty w reklamach lub pokazywana jest sytuacja, która ma miejsce w gabinecie lekarskim, czy aptece, a ponadto w reklamie pojawiają się

określenia związane z procesem leczenia: *dostępny w aptece, przełom w leczeniu, zwalczanie infekcji, moim pacjentkom polecam*.¹⁴

W 2016 r. KRRiT będzie kontynuować współpracę z nadawcami oraz aktywnie uczestniczyć w pracach zespołów działających na rzecz poprawy jakości reklamy produktów zdrowotnych i leków, a także w kampaniach wspierających edukację społeczną w tej dziedzinie.

Kontrola programowa dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie¹⁵

5.14 Kontrolą objęto 53 legalnie działające, zarejestrowane w Polsce serwisy internetowe. Monitoringi dotyczyły oznakowania audycji ze względu na grupy wiekowe, realizowania wymogu informowania o podmiocie dostarczającym usługę, promowania audycji europejskich oraz realizowania audycji dla osób niepełnosprawnych. Oferta audycji z udogodnieniami dla osób niepełnosprawnych była udostępniana na poziomie minimalnym. Dostawcy VoD niewystarczająco realizowali ustawowy wymóg w zakresie promowania audycji europejskich, chociaż prawie 60% oferty programowej największych dostawców stanowią filmy europejskie. W tej grupie monitoring nie wykazał obecności niezabezpieczonych treści zagrażających rozwojowi małoletnich.

Monitoring 15 najpopularniejszych serwisów VoD, które w swoich katalogach zawierały wyłącznie ofertę filmową wykazał, iż w większości serwisów ponad 50% oferty stanowiły audycje produkcji europejskiej. Największy ich odsetek odnotowano w katalogach zawierających audycje dla najmłodszych widzów oraz filmy dokumentalne. Średnio co trzeci film europejski był produkcji polskiej, także wśród filmów dokumentalnych najczęściej udostępniano polskie dzieła.

Analiza 20 najpopularniejszych serwisów VoD świadczonych drogą internetową wykazała, że w większości prezentowana była różnorodna oferta filmowa. Niektóre serwisy udostępniały także zapisy transmisji sportowych oraz inne audycje (rozrywkowe, kulturalne, publicystyczne). Bardzo niski udział (2%) miała oferta przeznaczona dla dzieci i młodzieży. Co drugi analizowany serwis nie miał katalogu z filmami dla najmłodszych widzów. Katalogi takie z reguły oferowali dostawcy, których oferta programowa była skromniejsza.

5.15 Analiza modeli biznesowych 53 dostawców VoD wykazała, że bezpłatnie udostępniało swoją ofertę 68% z nich, wyłącznie płatną ofertę posiadało 9%, pozostali udostępniali treści w obydwu wariantach. Dostęp do oferty bezpłatnej w większości przypadków był poprzedzany reklamami (średni czas trwania bloków reklamowych przed audycją wyniósł minutę). Dostawcy na swoich stronach często wykorzystywali również banery reklamowe.

Ochrona małoletnich

5.16 W 2015 roku KRRiT objęła monitoringiem serwisy internetowe zawierające treści pornograficzne zagrażające rozwojowi małoletnich. W tej grupie 630 serwisów posiadało adres IP przypisany do terytorium Polski oraz było zarejestrowane, administrowane lub hostingowane przez polską firmę lub

¹⁴ Raport KRRiT: *Emisja przekazów handlowych produktów zdrowotnych i leków* jest dostępny na stronie internetowej www.krrit.gov.pl w dziale Nadawcy i operatorzy, w zakładce Kontrola nadawców.

¹⁵ por. roz. IV, pkt 4.17.

organizację. Serwisy, które spełniały kryteria usługi na żądanie (193 serwisy), zostały skontrolowane pod kątem właściwego stosowania przepisu art. 47e ustawy, który zabrania udostępniania treści zagrażających małoletnim bez stosowania zabezpieczeń technicznych skutecznie weryfikujących wiek odbiorcy. W żadnym z kontrolowanych serwisów pornograficznych VoD nie były stosowane skuteczne zabezpieczenia techniczne. Przewodniczący KRRiT wezwał 47 podmiotów do niezwłocznego zaniechania działań sprzecznych z prawem. Z tego względu, iż monitoring potwierdził udostępnianie i promowanie filmów pornograficznych, stosownie do przepisów Kodeksu Karnego można było przyjąć, iż mogło dojść do popełnienia przestępstwa przeciwko wolności seksualnej i obyczajności (art. 200 § 3 i § 5 kk). Przewodniczący KRRiT złożył doniesienie do prokuratury. W grudniu 2015 r. Prokuratura Rejonowa Warszawa Wola, po wyroku sądu i uchyleniu pierwotnie wydanego postanowienia o odmowie wszczęcia postępowania, w trybie ponownego rozpoznania rozpoczęła czynności śledcze w tej sprawie.

Po otrzymaniu wezwań Przewodniczącego KRRiT do zaniechania działań niezgodnych z art. 47e ustawy, 25 podmiotów odpowiedzialnych za 110 serwisów pornograficznych (tj. ponad połowa ze 193 skontrolowanych serwisów VoD), zaprzestała działalności. Wobec siedmiu dostawców VoD, którzy pozostawili bez odpowiedzi wezwania Przewodniczącego KRRiT, zostały wszczęte postępowania administracyjne zmierzające do nałożenia kar finansowych, których zakończenie jest przewidywane w pierwszym półroczu 2016 r.

5.17 W 2016 r. prace nad poprawą skuteczności ochrony dzieci w Internecie przed treściami pornograficznymi, będą kontynuowane. Podobnie, jak w minionym roku sprawozdawczym planowane są działania edukacyjne, w tym podejmowane w ramach współpracy z zagranicznymi regulatorami, organizacjami pozarządowymi, środowiskiem naukowym. Kontynuowana będzie współpraca przy organizacji Międzynarodowej Konferencji *Bezpieczeństwo dzieci i młodzieży w Internecie*, która została włączona w działania Komisji Europejskiej *Safer Internet*¹⁶.

5.18 Kontrola dostępnego w ofercie multipleksu pierwszego programu telewizyjnego Eska TV (168 godzin) pod kątem przestrzegania zasad ochrony małoletnich wykazała, iż nadawca oznaczał program symbolami graficznymi przez cały czas trwania audycji, ale stosował symbole nieodpowiednie do prezentowanych treści. KRRiT prowadzi postępowanie wyjaśniające przyczyny stosowania symboli z niższą kategorią wiekową.

Analizy problemowe

5.19 We współpracy z Wydziałem Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, KRRiT w 2015 r. przeprowadziła monitoringi audycji publicystycznych i informacyjnych nadawców publicznych i komercyjnych przed wyborami na urząd Prezydenta RP oraz do Sejmu i Senatu RP. Monitoringi były kontynuacją badań nad jakością dyskursu publicznego zapoczątkowanych analizą kampanii wyborczych do Parlamentu Europejskiego oraz organów samorządu terytorialnego, które odbyły się w 2014 r.

¹⁶ Informacje dotyczące konferencji oraz wyników kontroli znajdują się na stronie internetowej www.krrit.gov.pl, w zakładkach *Ochrona małoletnich* oraz *Dostawcy VoD – aktualności dla dostawców usług na żądanie*.

Podsumowanie prezydenckiej kampanii wyborczej¹⁷

Audycje publicystyczne

5.20 Badaniem zostały objęte audycje publicystyczne w wyspecjalizowanych programach informacyjnych (TVP Info, TVN24, Polsat News). Analizowano także audycje publicystyczne w programach uniwersalnych (cykl *Tomasz Lis na żywo* w TVP 2, *Polityka przy kawie* w TVP 1 oraz *Rozmowy niedokończone* i *Polski punkt widzenia* w TV Trwam). Monitoring obejmował audycje nadane od 25 kwietnia do 8 maja 2015 r. przed pierwszą turą wyborów oraz od 11 maja do 22 maja przed drugą turą wyborów.

Odnotowano wysoki poziom nasycenia tematyką autoreferencyjną, związaną z przebiegiem kampanii wyborczej i jej medialnymi obrazami. Była to główna kategoria tematyczna obecna w audycjach publicystycznych w obydwu turach (jej udział w materiałach wyborczych przekroczył 60%). Ograniczanie debaty wyborczej do komentowania wypowiedzi na temat kampanii, jakie padły w innych mediach, na pewno obniża jej jakość i nie dostarcza obywatelom wszechstronnej i rzetelnej informacji wyborczej.

5.21 W strukturze doboru gości-ekspertów wyraźny był dobór merytoryczny, z dużym udziałem grup ekspertów-badaczy (politologów, socjologów, ekonomistów) oraz ekspertów-publicystów. Najwyższy udział ekspertów odnotowano w TVP (30,6% w pierwszej i 43,3% w drugiej turze). W TVN24 i Polsat News uwidocznił się dyskurs polityczny spolaryzowany między PiS a PO. W TV Trwam w badanych wydaniach audycji publicystycznych zaobserwowany został dyskurs niepluralistyczny, promujący polityków PiS. Konsekwentnie w audycjach nadawanych w Telewizji Trwam w charakterze gości obserwowany jest wyłącznie udział osób, które popierają ugrupowanie Prawo i Sprawiedliwość.

Struktura pytań przed pierwszą turą była zdominowana przez pytania o opinie, a nie pytania o informację. Taka strategia zadawania pytań nie dostarcza pogłębionej wiedzy na temat ważnych zjawisk gospodarczych i społecznych w kraju. Pytania o informację przeważały w TV Trwam, co było związane z pozbawionym kontrowersji stylem interakcji z gośćmi, który wymaga niższej kontroli dziennikarza nad przebiegiem dyskusji. Przewagę pytań o informację odnotowano w drugiej turze kampanii, jednak większość pytań dotyczyła przebiegu kampanii wyborczej, a nie zagadnień merytorycznych m.in. postulatów programowych, prawnych, kompetencji prezydenta.

We wskaźnikach realizacji misji publicznej w obydwu turach wyborów wysoki wynik uzyskała stacja Polsat News. Dobre rezultaty osiągnęły programy telewizji publicznej (TVP1 i TVP Info), w dalszej kolejności znalazły się audycje rozpowszechniane przez TVN24 i TVP2. Telewizja Trwam uzyskała najgorszy wynik, co jest efektem braku pluralizmu i wyraźnie bezkrytycznego stosunku dziennikarzy do gości wywodzących się tylko z jednej partii – Prawa i Sprawiedliwości. W drugiej turze wyborów TVP1 utrzymała swoją dobrą pozycję. Gorsze wyniki uzyskały audycje rozpowszechnione w TVP Info.

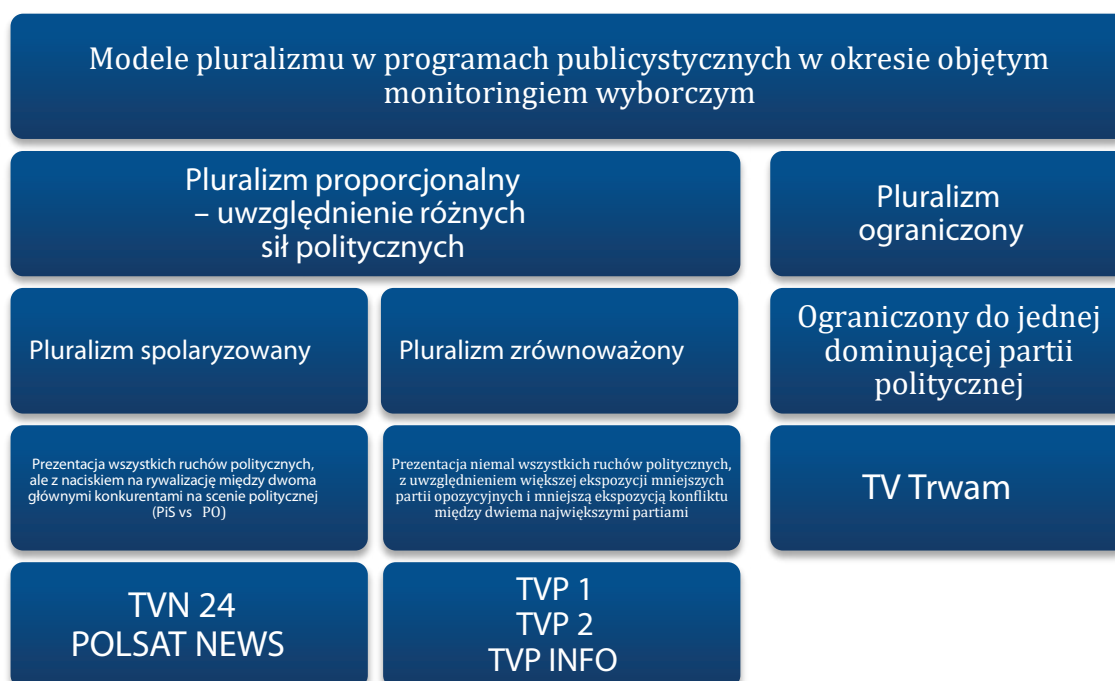
Na poziomie ilościowym powtórzyły się wskaźniki dotyczące ekspozycji kobiet. Ponownie wystąpiło zjawisko niskiej reprezentacji kobiet – uczestniczek debaty publicznej (14,9% w pierwszej turze i 12% w drugiej turze). W analizach kampanii wyborczych przeprowadzonych w 2014 r. wskaźnik ten

¹⁷ Raporty wykonane po przeprowadzeniu monitoringów audycji informacyjnych i publicystycznych rozpowszechnianych w I i II turze wyborów na urząd Prezydenta RP przez nadawców radiowych i telewizyjnych są dostępne na stronie internetowej www.krrit.gov.pl w dziale Nadawcy i operatorzy, w zakładce Kontrola nadawców.

był podobny, co potwierdza, że tendencja do takiego dobierania gości jest stała i niezależna od kontekstu wyborów.

Debaty telewizyjne analizowane w pierwszej i drugiej turze kampanii prezydenckiej spełniały kryteria ekspozycji kandydatów i pluralizmu określone w rozporządzeniu KRRiT z 6 lipca 2011 roku w sprawie szczegółowych zasad i trybu przeprowadzania debat przez Telewizję Polską SA. Pasma po debatach były w całości poświęcone komentarzom ekspertów. Pasma te stały się opiniotwórczym dopełnieniem faktów i opinii zaprezentowanych przez kandydatów w toku debat. Sami dziennikarze oceniali raczej debaty w kontekście działań z obszaru marketingu politycznego i kreacji wizerunku, niż w odniesieniu do kwestii merytorycznych zawartych w programach kandydatów.

Wykres 2.



Źródło: Biuro KRRiT.

Audycje informacyjne

5.22 W badaniu przed pierwszą i drugą turą monitoring objął główne wydania następujących audycji informacyjnych: TVP1 – *Wiadomości*, TVP2 – *Panorama*, TVN – *Fakty*, Polsat – *Wydarzenia*, Telewizja Trwam – *Informacje dnia*.

Ilościowa ekspozycja tematyki wyborczej przed pierwszą turą wyborów prezydenckich była stosunkowo wysoka i wyniosła w tygodniu poprzedzającym dzień wyborów średnio od 15% do 36%.

Przed drugą turą, w okresie 11–22 maja zainteresowanie mediów wyborami prezydenckimi wzrosło i udział tematyki wyborczej w audycjach informacyjnych wynosił od 34% do 83%. Andrzej Duda i Bronisław Komorowski skupiali największe zainteresowanie. Wiele uwagi poświęcono rywalizacji, jaka toczyła się między Januszem Korwin Mikkem a Pawłem Kukizem.

Tabela 6. Liczba i czas ekspozycji kandydatów na urząd Prezydenta RP w serwisach informacyjnych przed I turą wyborów

	Partia polityczna	Liczba ekspozycji	Czas ekspozycji	Czas ekspozycji w stosunku do łącznego czasu trwania badanych audycji	Czas ekspozycji w stosunku do łącznego czasu trwania materiałów o tematyce wyborczej
Andrzej Duda	PiS	50	00:30:52	3,49%	14,45%
Bronisław Komorowski	PO	46	00:33:20	3,77%	15,60%
Janusz Korwin-Mikke	KORWiN	37	00:17:27	1,97%	8,17%
Paweł Kukiz	Polityk bezpartyjny	34	00:17:04	1,93%	7,99%
Magdalena Ogórek	SLD	30	00:11:00	1,24%	5,15%
Janusz Palikot	Twój Ruch	27	00:08:23	0,95%	3,92%
Adam Jarubas	PSL	20	00:06:31	0,74%	3,05%
Jacek Wilk	Kongres Nowej Prawicy	16	00:04:50	0,55%	2,26%
Marian Kowalski	Ruch Narodowy	16	00:05:16	0,60%	2,47%
Grzegorz Braun	Polityk bezpartyjny	14	00:04:16	0,48%	2,00%
Paweł Tanajno	Demokracja Bezpośrednia	11	00:03:19	0,37%	1,55%

Źródło: Biuro KRRiT.

Tabela 7. Liczba i czas ekspozycji kandydatów na urząd Prezydenta RP w serwisach informacyjnych przed II turą wyborów

Kandydat	Partia polityczna	Liczba ekspozycji	Czas ekspozycji	Czas ekspozycji w stosunku do łącznego czasu trwania badanych audycji	Czas ekspozycji w stosunku do łącznego czasu trwania materiałów o tematyce wyborczej
Kandydaci aktywni w drugiej turze wyborów					
Andrzej Duda	PiS	162	01:53:07	7,63%	16,03%
Bronisław Komorowski	PO	162	02:04:51	8,42%	17,69%

Źródło: Biuro KRRiT.

We wszystkich analizowanych programach, zarówno w pierwszej, jak i drugiej turze zauważalny był porównywalny poziom pluralizmu dyskursu dziennikarskiego, rozumiany jako wyrównana ekspozycja kandydatów: Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego. W czasie drugiej tury znaczącej redukcji uległa ekspozycja wszystkich partii niezwiązanych wprost z któryś z dwóch kandydatów.

W audycjach informacyjnych ekspozycja kobiet jako uczestniczek życia politycznego była niska (na poziomie 18% wystąpień i 14% czasu łącznej ekspozycji wszystkich gości w badanych audycjach).

Audycje informacyjne i publicystyczne w radiu

5.23 Analizą objęto 666 wydań serwisów informacyjnych i 226 wydań audycji publicystycznych dotyczących wyborów przed I i II turą, w porze dziennej, w pasmach najwyższej słuchalności następujących programów Polskiego Radia (Programy 1, 3 i 4) oraz koncesjonowanych (Radio Zet, RMF FM, Radio Maryja oraz Radio TOK FM). W serwisach informacyjnych nadawanych przed I turą głosowania, udział tematyki wyborczej był relatywnie niski i wynosił od 5 % do 20% łącznego czasu emisji dzienników w danym programie. Przed II turą udział tematyki wyborczej zwiększył się i wyniósł od 24 % do 44 %. Przed I turą najwięcej czasu poświęcono tematyce wyborczej w dziennikach Radia Maryja (1, 5 godz.) i Radia Zet (23 min). W II turze również najwięcej czasu wyborom poświęciło Radio Maryja (43 %), ale nastąpił wzrost tej tematyki w pozostałych badanych programach m.in. Polskiego Radia (z 7 do 24%).

W audycjach publicystycznych przed I turą najwięcej czasu tematyce wyborczej poświęciły: Radio Tok FM (ponad 11 godz.), Radio Maryja (ponad 8 godz.), Polskie Radio w Programach 1 i 4 (prawie 9,5 godz.). Najmniej czasu na problematykę wyborczą przeznaczono w programach Radia Zet i RMF FM. Podobną tendencję w audycjach publicystycznych odnotowano przed II turą.

Podsumowanie parlamentarnej kampanii wyborczej¹⁸

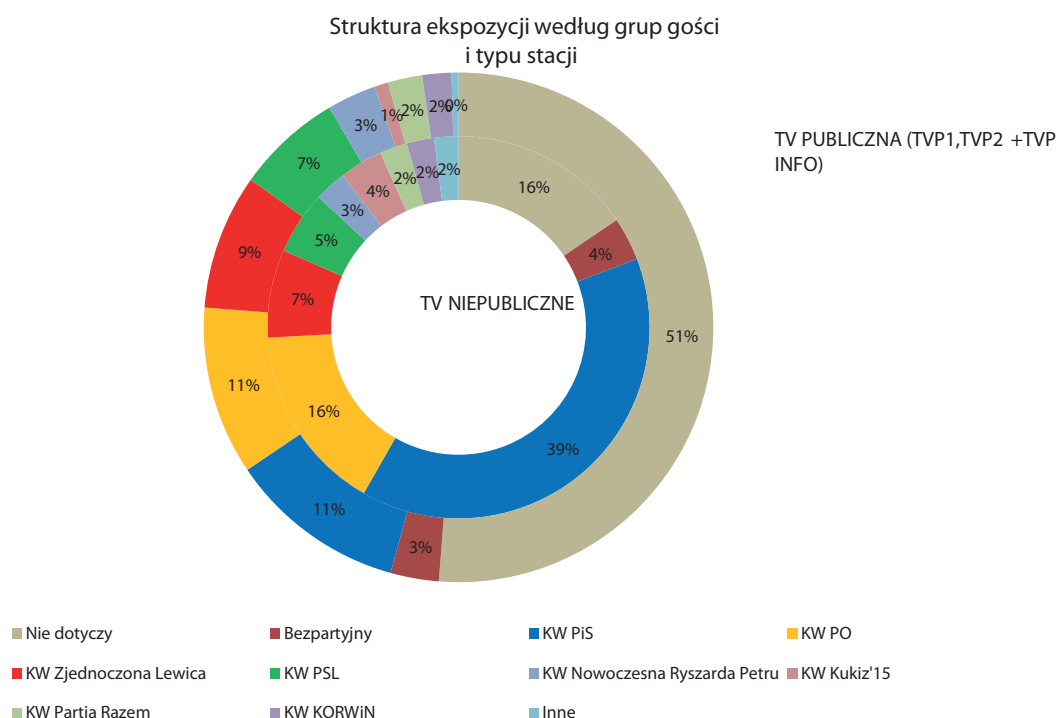
Audycje publicystyczne

5.24 Monitoring przeprowadzony został od 10 do 23 października 2015 r. Udział tematyki autoreferencyjnej był wysoki, choć nieco niższy niż w przypadku wyborów prezydenckich. Pozostała to jednak główna kategoria tematyczna, obecna na poziomie między 29,1% w TVP1, a 65,5% w TVN24. Wśród innych poruszanych zagadnień odnotowano zwiększony udział polityki zagranicznej, zdominowanej przez kryzys migracyjny. Niski udział miały natomiast tematy ustrojowe, zwłaszcza postulat utworzenia jednomandatowych okręgów wyborczych (JOW), powiązany z referendum, m.in. w tej sprawie, przeprowadzonym 6 września, zarządzonym przez prezydenta Bronisława Komorowskiego. W badanej próbie w ogóle nie pojawiła się tematyka dotycząca procedury głosowania i przebiegu samych wyborów.

Jeśli chodzi o ekspozycję partii politycznych widoczne były zróżnicowane modele doboru gości do audycji (wysoki udział przedstawicieli PiS w programach telewizji koncesjonowanych był spowodowany ich wyjątkową obecnością w TV Trwam).

¹⁸ Raporty wykonane po przeprowadzeniu monitoringów audycji informacyjnych i publicystycznych rozpowszechnianych w okresie wyborów do Sejmu i Senatu RP są dostępne na stronie internetowej www.krrit.gov.pl w dziale Nadawcy i operatorzy, w zakładce Kontrola nadawców.

Wykres 3.



Źródło: Biuro KRRiT.

W programach TVP uwagę zwracał udział komentatorów i ekspertów na niespotykanym dotąd poziomie 51%. Dyskurs łączny był zatem zdominowany przez ekspertów, ale jednocześnie z relatywnie wyrównanym udziałem komitetów wyborczych reprezentujących cztery ugrupowania obecne w Sejmie kończącej się kadencji (PiS, PO, PSL oraz KW Lewica jako reprezentant partii: SLD, UP i Twój Ruch). W Telewizji Trwam ponad 99% czasu ekspozycji przypadło prezentacji wyłącznie polityków startujących z list KW PiS. W TVN24, a także częściowo Polsat News wystąpił układ dyskursu noszący cechy pluralizmu spolaryzowanego, czyli zauważalnej ekspozycji wszystkich partii, przy zachowaniu dominacji, jaką jest oś sporu PiS-PO (ekspozycje tych komitetów wyborczych były zbliżone).

Odnotowano niską ekspozycję kobiet-gości w badanych audycjach. Wskaźnik pomiędzy 15,5 a 16,5%, nie był nawet zbliżony do parytetu na listach wyborczych i pozostawał na praktycznie niezmiennym poziomie, niezależnie od kampanii wyborczej.

5.25 Analiza debat wyborczych wykazała następujące zjawiska widoczne na poziomie ilościowym:

- wyrównaną ekspozycję uczestników debat (zarówno czynną, jak i bierną), co świadczy o dużej precyzji w realizacji debat (podobną tendencję zaobserwowano w przypadku wyborów prezydenckich);
- dominację wątków autoreferencyjnych o niskiej wartości poznawczej w paśmie przed i po debacie.

Debata liderów ośmiu komitetów wyborczych, wyemitowana 20 października w TVP1, TVP Info, Polsat News oraz TVN 24, spełniła wymogi prawne dotyczące debat. Skupiono się w niej na programach i postulatach partii politycznych. Pytania jednak czasami zachodziły na siebie i dotyczyły wątków poruszanych w innych modułach debaty. Niepokojąca była zawartość pasma przed i po debacie, gdzie omawiano głównie przebieg kampanii wyborczej i medialne obrazy debaty (wystrój studia, strategia wizerunkowa gości, strój i wygląd polityków) oraz eksponowano techniczne aspekty organizacji debaty (kamery, nagłośnienie, scenografia, oświetlenie). To mogło ciekawić widzów, ale nie powinno być ważniejsze od merytorycznych wątków debaty.

Wątpliwości wzbudziła emisja dodatkowej rozmowy z liderkami dwóch głównych ugrupowań¹⁹, która *de facto* miała formułę debaty, co jednak nie zachwiało proporcjami równego czasu i równej ekspozycji tych partii. Sposób realizacji tej audycji, jej tematy i pytania dziennikarzy świadczyły o nadmiernej roli komitetów wyborczych w kształtowaniu przekazu medialnego. Sztabom wyborczym bardziej zależało na prezentacji sylwetek obu kandydatek i skonstruowaniu ich osobowości, niż na omówieniu programów partii. Na tym tle na uwagę zasługuje audycja *Państwo to MY* wyemitowana przez Polsat News 23 października. Audycja miała formułę debaty z udziałem publiczności, do której zostali zaproszeni nie liderzy poszczególnych komitetów wyborczych, ale inni politycy reprezentujący wszystkie stronnictwa, które zarejestrowały listy ogólnopolskie.

Audycje informacyjne

5.26 Badanie obejmowało analizę materiałów rozpowszechnionych pomiędzy 17 a 23 października w głównych, wieczornych wydaniach serwisów informacyjnych w programach: TVP1 – *Wiadomości*, TVP2 – *Panorama*, TVN – *Fakty*, Polsat – *Wydarzenia*; TV Trwam – *Informacje dnia*, TV Republika – *Dzisiaj*, Superstacja – *Informacje dnia*. Podobnie, jak w przypadku kampanii prezydenckiej – analizowanej według tej samej metodologii – zainteresowanie mediów problematyką wyborczą było znaczące. Analiza struktury reprezentacji poszczególnych partii politycznych wykazała, że nadawcy stosowali bardzo zbliżony model ekspozycji poszczególnych grup gości, z wysoką ekspozycją grupy ekspertów i komentatorów oraz polityków PiS i PO. Był to wzorzec stosunkowo jednolity – poszczególne stacje różniły się głównie rozkładem akcentów między wymienionymi grupami gości, a nie całościowym podejściem do prezentacji ugrupowań politycznych.

¹⁹ Nadana 19 października przez TVP, Polsat i TVN *Rozmowa o Polsce Ewy Kopacz i Beaty Szydło*.

Tabela 8. Czas poświęcony komitetom wyborczym w serwisach informacyjnych w kampanii parlamentarnej w 2015 r.

Komitety wyborcze	Media publiczne	Media niepubliczne	Czas łączny
PiS	00:27:22	01:25:01	01:52:23
PO	00:30:28	01:34:57	02:05:25
Zjednoczona Lewica	00:11:17	00:36:32	00:47:49
PSL	00:11:23	00:23:28	00:34:51
Nowoczesna Ryszarda Petru	00:07:00	00:17:12	00:24:12
Kukiz'15	00:06:25	00:13:09	00:19:34
Partia Razem	00:07:29	00:12:45	00:20:14
Korwin	00:07:16	00:16:13	00:23:29
Bezpartyjny	00:05:26	00:14:23	00:19:49

Źródło: Biuro KRRiT.

Ekspozycja głównych partii politycznych PiS i PO w mediach publicznych była wyrównana. Stosunkowo równomiernie rozłożona była ekspozycja Zjednoczonej Lewicy i PSL. Ekspozycja polityków innych partii była niższa. W telewizjach niepublicznych widoczne było odchylenie ekspozycji na korzyść PiS przez ukierunkowany na tę partię charakter dyskursu w TV Trwam i niski udział ekspertów, co zwiększyło ekspozycję polityków. W dyskursie badanych serwisów informacyjnych widoczne było mocne skupienie na liderach komitetów wyborczych (pierwsze sześć miejsc w zestawieniu ekspozycji gości zajmują właśnie osoby reprezentujące poszczególne komitety wyborcze).

Udział kobiet w serwisach informacyjnych był wysoki i wyniósł prawie 29 % w przypadku frekwencji ekspozycji i 37 % w przypadku czasu. Wybór kobiet na liderki trzech największych komitetów wyborczych (PiS, PO i Zjednoczona Lewica) silnie korelował zatem ze zwiększoną ekspozycją kobiet w badanych materiałach.

Tabela 9. Tematyka wyborcza w audycjach informacyjnych podczas kampanii parlamentarnej

	Udział tematyki wyborczej	
	Średnia ekspozycja	Odchylenie standardowe ekspozycji
Polsat: Wydarzenia	49,99%	19,65
Superstacja: Informacje dnia	31,62%	14,97
TV Republika: Dzisiaj	34,01%	16,30
TV Trwam: Informacje dnia	49,68%	21,80
TVN: Fakty	62,23%	28,27
TVP 1: Wiadomości	50,37%	22,99
TVP 2: Panorama	35,67%	16,85

Źródło: Biuro KRRiT.

Nowe gatunki telewizyjne

5.27 We współpracy z ośrodkami akademickimi, KRRiT przeprowadziła analizy dotyczące nowych gatunków telewizyjnych, m.in. tzw. *reality show* i *dokudrama*, których udział w programach telewizyjnych ciągle rośnie, a niektóre tematy podejmowane w tego typu cyklach były przedmiotem pytań ze strony instytucji publicznych oraz odbiorców indywidualnych. Powstały analizy dotyczące następujących cykli²⁰:

- *Rolnik szuka żony (TVP)* i *Kto poślubi mojego syna?(TVN)* – pod kątem oceny stereotypowej roli kobiety we współczesnym społeczeństwie, a także ewentualnego naruszenia art. 18 ust. 1 ustawy, który zakazuje propagowania w audycjach postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym oraz nawołujących do dyskryminacji, m. in. ze względu na płeć. KRRiT nie stwierdziła tego rodzaju naruszeń w analizowanych materiałach, jednak w trosce o uniknięcie zagrożenia stereotypizacji oraz banalizacji pozycji kobiet i mężczyzn w audycjach telewizyjnych, regulator będzie śledził produkcje, których schemat, bazujący na uproszczonych kategoriach poznawczych może kreować przekaz naruszający prawnie gwarantowaną równość ról społecznych w relacjach między obiema płciami.
- *Mali Giganci*, *Mama kontra mama*, *Surowi rodzice*, *Idealna niania* – analiza psychologiczna wykorzystania wizerunku dzieci w audycjach telewizyjnych typu *reality show* wykazała, iż dzieci biorące udział w tego rodzaju cyklach nie są objęte wystarczającą ochroną. Pojawiają się pytania o ochronę wizerunku i zgodę na jego wykorzystanie, której dziecko świadomie nie może udzielić. Wzorem niektórych krajów europejskich, pożądanym działaniem byłoby opracowanie wytycznych opisujących udział dzieci w audycjach *reality show*, które zostałyby przyjęte przez wszystkie podmioty uczestniczące w tego typu produkcjach.
- *Szkoła (TVN)* i *Szkoła życia (TVP)* – analiza socjologiczna, medioznawcza i psychologiczna fenomenu audycji skierowanych do młodzieży, zrealizowanych w konwencji *docudramy*, która jest gatunkiem hybrydowym, łączącym techniki fabularne i dokumentalne. Walory edukacyjne audycji poddanych analizie są ograniczone. W badanych materiałach występują liczne wątki zawierające treści naganne, nieedukacyjne, fałszujące obraz rzeczywistości (np. wulgarne słownictwo, stereotypowe prezentowanie kobiecości i męskości, agresywne, patologiczne postawy społeczne). W obydwu analizowanych cyklach uczniowie to osoby krnąbrne, sprawiające problemy wychowawcze, mające zachwiane relacje z nauczycielami oraz negujące szkołę jako systemową przestrzeń edukacyjną i wychowawczą.

KRRiT prowadzi obecnie weryfikację właściwego kwalifikowania i oznaczania poszczególnych odcinków cykli ze względu na wiek odbiorcy, co obejmuje również materiały udostępniane w serwisach VoD.

Tematyka skarg i wniosków

5.28 Łącznie wpłynęło 2277 skarg i wniosków, w tym 1722 to wystąpienia indywidualne. Większość wpłynęła drogą elektroniczną, w tym m.in. 469 e-maili z żądaniem pilnego zdjęcia z anteny cyklu *Tomasz*

²⁰ Wymienione raporty są dostępne na stronie internetowej www.krrit.gov.pl w dziale Nadawcy i operatorzy.

*Lis na żywo*²¹ oraz 75 e-maili przeciwko użyciu w serwisie informacyjnym TV Republika określenia *sodomici* w stosunku do uczestników Parady Równości. W 2015 r. nastąpił spadek liczby wystąpień związanych z potrzebą wyjaśniania problematyki abonamentowej. Druga co do wielkości grupa wystąpień dotyczyła jakości programu nadawców publicznych i komercyjnych. Stosunkowo wiele sygnałów dotyczyło reklam, ich treści i sposobu emisji. Przebieg kampanii wyborczych w mediach był oceniany w wystąpieniach skierowanych do KRRiT przede wszystkim przez widzów telewizji publicznej. Najliczniejsze wystąpienia indywidualne dotyczyły m.in.:

- 703 – różnych aspektów programowych w konkretnie wskazanych audycjach, w których, w ocenie widzów, doszło do naruszeń prawnych bądź ogólnych refleksji na temat jakości oferty programowej nadawców. W skargach dotyczących programu pojawiły się zarzuty braku obiektywizmu dziennikarzy w telewizyjnych audycjach informacyjnych, zarówno w programach telewizji publicznej, jak i największych stacji komercyjnych. W korespondencji obecny był wątek transmisji zawodów niektórych dyscyplin sportowych na kanałach bezpłatnych i ogólnodostępnych, w tym m.in. skoków narciarskich czy piłki ręcznej²². Autorzy wystąpień z reguły nie są świadomi faktu, że telewizja publiczna nie ma obowiązku zakupu praw do transmisji ze wszystkich rozgrywek, które znajdują się na liście ważnych wydarzeń, a jedynie ma obowiązek transmitowania zawodów na kanale otwartym gdy już takie prawa zakupi.
- 511 – problematyki związanej z abonamentem rtv. W stosunku do 2014 r. odnotowano prawie o połowę mniej tych spraw. Wiele zapytań dotyczyło procedury zwolnienia z opłat osób, które ukończyły 75 lat²³. Do KRRiT kierowano postulaty o jak najszybsze zmiany w systemie finansowania mediów publicznych i likwidację abonamentu pobieranego według obecnie obowiązujących zasad. Spadek wystąpień w tej grupie spraw wiąże się zapewne z mniejszą w ostatnim czasie liczbą nowych postępowań egzekucyjnych wszczynanych przez Poczta Polską. Większość skarg, która trafiała do KRRiT dotyczyła postępowań egzekucyjnych prowadzonych w związku z zaległościami w opłatach abonamentowych, będących przeważnie na etapie egzekucji komorniczej (w takiej sytuacji zwykle było już za późno na złożenie wniosku o umorzenie zaległości).
- 121 – reklam, ich udziału w programie i opóźnień w rozpoczęciu audycji z powodu nadawania bloków reklamowych. Duża część wystąpień dotyczyła reklam suplementów diety. Skarżący zwracali uwagę na nasilenie w ostatnim czasie tego typu przekazów handlowych. Spośród 25 takich wystąpień, 15 dotyczyło reklam środków poprawiających sprawność seksualną oraz ich emisji w sąsiedztwie audycji dla dzieci. Pojawiły się też skargi na zbyt dużą ilość reklam w usługach VoD. W przeciwieństwie do lat ubiegłych prawie nieobecny był temat tzw. głośnych reklam.
- 85 – sposobu realizowania przez media obowiązków w okresie kampanii wyborczych prezydenckiej i parlamentarnej. W związku z wyborami prezydenckimi do KRRiT wpłynęły wystąpienia komitetów wyborczych kandydatów Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego, posłów oraz osób prywatnych. Wystąpienia dotyczyły m.in. audycji:

²¹ Wystąpienia dotyczyły audycji, w której prowadzący powołał się na treść fałszywego konta na portalu społecznościowym córki kandydata na Prezydenta RP Andrzeja Dudy.

²² Rozporządzenie KRRiT z 17 listopada 2014 r. w sprawie listy ważnych wydarzeń, na której znalazły się m.in. rozgrywki w tych dyscyplinach, weszło w życie 4 grudnia 2015 roku.

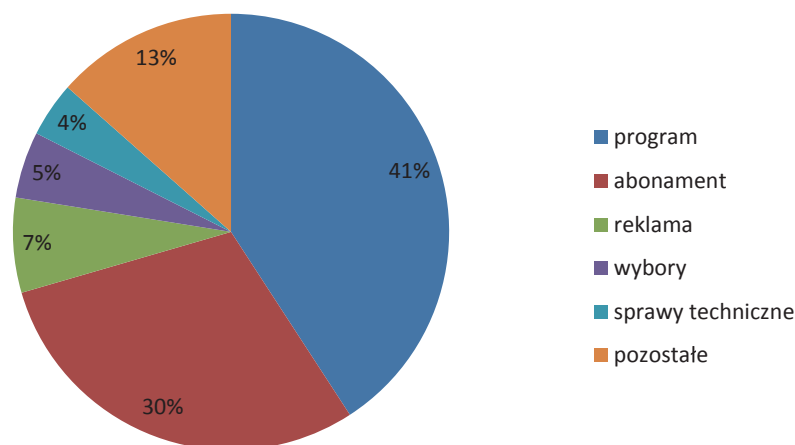
²³ W związku z wejściem w życie 9 października 2015 r. nowelizacji ustawy o opłatach abonamentowych, która zdjęła z tych osób obowiązek zgłaszania uprawnień w urzędzie pocztowym.

- *Tomasz Lis na żywo* (TVP2) – w audycji prowadzący powołał się na treść fałszywego konta na portalu społecznościowym córki kandydata Andrzeja Dudy;
- *Jan Pospieszalski. Bliżej* (TVP Info) – zarzut naruszenia rzetelności dziennikarskiej poprzez przekazanie niepotwierdzonych informacji dotyczących tylko jednego kandydata oraz zaproponowanie widzom sondy telefonicznej, w której zadano pytanie z sugerowaną odpowiedzią: *Czy zagłosujesz na kandydata popieranego przez WSI?*;
- *Z dnia na dzień* (TVP Info) – zarzut dotyczył wypowiedzi red. Jarosława Kulczyckiego pod adresem red. Łukasza Warzechy, w której znalazła się sugestia, że red. Łukasz Warzecha jest opłacany przez sztab wyborczy kandydata Andrzeja Dudy;
- *Dziś wieczorem* (TVP Info) – zarzut dotyczył sposobu przeprowadzenia wywiadu z kandydatem Andrzejem Dudą przez red. Beatę Tadłę.

Podczas kampanii wyborczej przed wyborami do Sejmu i Senatu RP wystąpienia do KRRiT skierowali przedstawiciele komitetów wyborczych oraz osoby prywatne. Skargi dotyczyły m.in. zorganizowania przez TVP, przy udziale stacji TVN oraz Polsat, debaty przedstawicielek dwóch ugrupowań PO i PIS (głównym zarzutem było niezapewnienie przez TVP równego dostępu do anteny pozostałym komitetom wyborczym).

- 70 – spraw technicznych, w tym możliwości odbioru programów (skargi m.in. dotyczące braku zasięgu MUX-1 i MUX-2 w poszczególnych lokalizacjach, szczególnie w regionach górzystych oraz dużych aglomeracjach na niższych piętrach budynków), zakłóceń w odbiorze programów radiowych, perspektyw rozwoju radiofonii cyfrowej w kontekście konieczności dostosowania sprzętu do odbioru cyfrowego.
- 232 – pozostałe wystąpienia, dotyczące m.in. działalności operatorów telewizji kablowej i satelitarnej, spraw kadrowych w spółkach publicznej radiofonii i telewizji, finansów mediów publicznych, regulacji prawnych, działań podejmowanych przez KRRiT, m.in. rozstrzygnięcia konkursu na MUX-8, konkursów audiotele, a także wystąpienia pozostające poza kompetencjami KRRiT, przekazane do właściwych organów i instytucji.

Wykres 4. Podział korespondencji ze względu na poruszaną problematykę



Źródło: Biuro KRRiT.

Decyzje o ukaraniu

5.29 W związku z postępowaniami prowadzonymi w 2015 r. Przewodniczący KRRiT wydał następujące decyzje o nałożeniu kary:

- nr 1 z 8 stycznia – spółka Telewizja Puls, nadawca programu Puls 2, kara 15 tys. za przekroczenie dopuszczalnego limitu reklam (art. 16 ust. 3 ustawy);
- nr 2 z 5 lutego – spółka TVN, nadawca programu TVN Style, kara 50 tys. za brak oznaczenia audycji za pomocą znaku graficznego, nadmierna ekspozycja lokowania produktu (art. 17a ust. 2 i 5 pkt 1 ustawy);
- nr 3 z 23 lutego – spółka Telewizja Polsat, nadawca programu TV6, kara 15 tys. za przekroczenie dopuszczalnego limitu reklam (art. 16 ust. 3 ustawy);
- nr 4 z 23 lutego – spółka Telewizja Polsat, nadawca programu TV4, kara 15 tys. za przekroczenie dopuszczalnego limitu reklam (art. 16 ust. 3 ustawy);
- nr 5 z 13 marca – spółka Radio Vanessa, kara 1,5 tys. za przekroczenie dopuszczalnego limitu reklam (art. 16 ust. 3 ustawy);
- nr 6 z 23 marca – spółka Mediasat, nadawca programu Tele5, kara 15 tys. za zniżenie udziału w kwartalnym czasie nadawania audycji europejskich oraz audycji europejskich producentów niezależnych wytworzonych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie (art. 15 ust. 3 i art. 15a ust. 1 ustawy);
- nr 7 z 21 maja – kierujący działalnością spółki Ringier Axel Springer Polska kara 1 tys. za niezłożenie do KRRiT sprawozdania przez podmioty dostarczające audiowizualne usługi medialne na żądanie (art. 47j ust. 1 i 3 ustawy);
- nr 8 z 27 maja – spółka Hobby, nadawca programu Radio Hobby kara 1 tys. za niewywiązanie się z obowiązku prawidłowego prowadzenia ewidencji reklam i audycji sponsorowanych (§ 11 ust. 2 rozporządzenia w sprawie sposobu prowadzenia działalności reklamowej i telesprzedaży oraz § 5 ust. 2 rozporządzenia w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów);
- nr 9 z 2 czerwca – spółka Telewizja Republika, kara 10 tys. za naruszenie zasad emisji reklamy piwa (art. 16 b ust. 1 pkt 2 ustawy w związku z art. 13¹ ust. 2 pkt 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
- nr 10 z 3 czerwca – Fundacja Lux Veritatis, nadawca programu Trwam, kara 30 tys. za wyemitowanie treści o charakterze ukrytego przekazu handlowego (art. 16c ust. 1 ustawy);
- nr 11 z 9 lipca – kierujący działalnością spółki Ringier Axel Springer Polska, kara 1 tys. za niezłożenie do KRRiT sprawozdania przez podmioty dostarczające audiowizualne usługi medialne na żądanie (art. 47j ust. 1 i 3 ustawy);
- nr 12 z 2 września – kierujący działalnością spółki Ringier Axel Springer Polska, kara 1 tys. za niezłożenie do KRRiT sprawozdania przez podmioty dostarczające audiowizualne usługi medialne na żądanie (art. 47j ust. 1 i 3 ustawy);

- nr 13 z 29 września – spółka Telewizja Polska, nadawca programu TVP Sport, kara 50 tys. za naruszenie zasad emisji reklamy piwa (art. 16 b ust. 1 pkt 2 ustawy w związku z art. 13¹ ust. 2 pkt 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
- nr 14 z 9 października – spółka Stavka, nadawcę programu TTV, kara 10 tys. za przekroczenie dopuszczalnego limitu reklam (art. 16 ust. 3 ustawy);
- nr 15 z 4 listopada – kierujący działalnością spółki Ringier Axel Springer Polska, kara 1 tys. za niezłożenie do KRRiT sprawozdania przez podmioty dostarczające audiowizualne usługi medialne na żądanie (art. 47j ust. 1 i 3 ustawy);
- nr 16 z 27 listopada – spółka Telewizja Polsat, nadawcę programu Polsat, kara 60 tys. za naruszenia w zakresie sponsorowania audycji i innych przekazów (art. 17 ust. 1 i ust. 1a ustawy);
- nr 17 z 27 listopada – spółka Telewizja Puls, nadawca programu TV Puls, kara 50 tys. za naruszenia w zakresie sponsorowania audycji i innych przekazów (art. 17 ust. 1 i ust. 1a ustawy);
- nr 18 z 27 listopada – spółka ITI Neovision, nadawca programu Kuchnia + kara 50 tys. za naruszenia w zakresie sponsorowania audycji i innych przekazów (art. 17 ust. 1 i ust. 1a ustawy);
- nr 19 z 27 listopada – spółka TVN, nadawca programu TVN Style, karę 60 tys. za naruszenia w zakresie sponsorowania audycji i innych przekazów (art. 17 ust. 1 i ust. 1a ustawy);
- nr 20 z 27 listopada – spółkę TVN, nadawca programu TVN, kara 60 tys. za naruszenia w zakresie sponsorowania audycji i innych przekazów (art. 17 ust. 1 i ust. 1a ustawy);
- nr 21 z 27 listopada – spółka TVN, nadawca programu TVN 24, kara 60 tys. za naruszenia w zakresie sponsorowania audycji i innych przekazów (art. 17 ust. 1 i ust. 1a ustawy);
- nr 22 z 27 listopada – spółka Telewizja Polska, nadawca programu TVP1 kara 60 tys. zł za naruszenia w zakresie sponsorowania audycji i innych przekazów (art. 17 ust. 1 i ust. 1a ustawy);
- nr 23 z 1 grudnia – spółka Mediasat, nadawca programu Tele5, kara 25 tys. za nieprzestrzeganie zasad ochrony małoletnich (naruszenie art. 18 ust. 5 ustawy oraz § 5 ust. 3 rozporządzenia KRRiT z 23 czerwca 2005 r. w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji i lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi) poprzez rozpowszechnienie 15 grudnia 2014 r., o godz. 20.00 filmu *Bez litości* (w filmie oznakowanym jako odpowiedni dla widzów od 16 lat znalazły się liczne sceny przedstawiające akty przemocy, gwałtu, wulgaryzmów);
- nr 24 z 22 grudnia – spółka TVN, nadawca programu TVN, kara 60 tys. za emisję reklamy napoju alkoholowego (art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy);
- nr 25 z 23 grudnia – spółka ITI Neovision, nadawca programu Domo+, kara 60 tys. za emisję ukrytego przekazu handlowego (art. 16c pkt 1 ustawy);
- nr 26 z 30 grudnia – spółka Telewizja Polska, nadawca programu TVP2, kara 60 tys. za rozpowszechnienie audycji *Kulisy M jak miłość* zawierającej treści o charakterze ukrytego przekazu handlowego dotyczącego filmu *Wkręcenie 2* (art. 16c pkt 1 ustawy).

VI. NADZÓR REGULACYJNY I FINANSOWANIE MEDIÓW PUBLICZNYCH

Plany programowo-finansowe

6.1 Ustawa o radiofonii i telewizji, po nowelizacji z 6 sierpnia 2010 r. przewiduje nowy mechanizm planowania i rozliczania misji publicznej. Środki publiczne są przydzielane na konkretne zadania ustawowe służące realizacji misji. W porozumieniu z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji, nadawcy publiczni opracowują corocznie plany finansowo-programowe przedsięwzięć w zakresie realizacji zadań ustawowych, uwzględniając w tych planach koszty funkcjonowania i rozwoju spółek. Procedurę przedkładania planów reguluje rozporządzenie KRRiT²⁴. Regulacje w rozporządzeniu odwołują się do ustawowych kategorii misyjnych i zmierną do zachęcania nadawców, aby przy planowaniu programu, zwiększali jego różnorodność gatunkową i tematyczną oraz podnosili jakość oferty.

Jednostki publicznej radiofonii i telewizji corocznie do 15 kwietnia przedkładają KRRiT plany finansowo-programowe na następny rok kalendarzowy. Wcześniej KRRiT przekazuje spółkom informacje o prognozowanej wielkości wpływów abonamentowych na dany rok oraz tzw. preferowanych przez KRRiT elementach programu. W zależności od wpływów abonamentowych w danym roku, KRRiT corocznie ustala kwotę abonamentu, jaką może przeznaczyć na dofinansowanie jednej godziny planowanych audycji preferowanych. Nadawcy powinni rozważyć umieszczenie tych propozycji w swoich w planach, zaprojektować ich zawartość i udział w rocznym programie. Wraz ze złożeniem planów rozpoczyna się wieloetapowa procedura ich uzgadniania.

Do opiniowania planów poprzez system konsultacji KRRiT zaprasza rady programowe i rady nadzorcze, a także różne środowiska społeczne. Proces oceny planów finansowo-programowych kończy uchwała podjęta przez KRRiT stwierdzająca ich uzgodnienie.

6.2 System preferencji został wprowadzony przez KRRiT po dwóch latach obowiązywania nowego mechanizmu planowania i rozliczania misji. W wyniku przeprowadzonych analiz okazało się bowiem, że plany programowe konstruowane były dosyć ostrożnie, a efekt antenowy nie wskazywał na systematyczne wzbogacanie treści, czy sięganie po szlachetne gatunki sztuki radiowej i telewizyjnej. Nadawcy tłumaczyli tę sytuację trudnościami finansowymi. Z tego powodu KRRiT postanowiła zaapelować, aby otrzymane środki dodatkowe przeznaczali na preferowane elementy programu. Katalog preferencji jest ustalany przez KRRiT każdego roku i uwzględnia zarówno ważne wydarzenia rangi ogólnokrajowej (np. kampanie wyborcze, jubileusze, wizyty ważnych osobistości), jak i debaty publiczne na społecznie istotne tematy (cykle audycji poświęconych edukacji obywatelskiej), zagadnienia dotyczące nowych technologii, w szczególności audycje edukacyjne zapobiegające wykluczeniu cyfrowemu, audycje dotyczące kultury, w tym ułatwiające odbiór dzieł kultury i sztuki; propagujące sport amatorski, w szczególności wśród dzieci i młodzieży. Każdego roku katalog preferencji zawierał kosztowne w realizacji gatunki radiowo-telewizyjne (słuchowiska, reportaże, dokumenty, spektakle Teatru Telewizji). W radiowych programach nadawców publicznych prezentowana była dosyć skromna oferta dla młodzieży, składająca się głównie z popularnej muzyki rozrywkowej. KRRiT włączyła do katalogu preferencji tworzenie audycji edukacyjnych

²⁴ Rozporządzenie z 27 kwietnia 2011 r. w sprawie terminów przedkładania oraz zakresu planów finansowo-programowych przedsięwzięć w zakresie realizacji misji publicznej opracowywanych przez jednostki publicznej radiofonii i telewizji.

wspomagających młodzię w procesie kształcenia, wyborze drogi zawodowej, odnalezienia się na rynku pracy, kształtowania postaw odpowiedzialności i tolerancji, budowania prawidłowych relacji społecznych.

6.3 Procedura uzgadniania planów finansowo-programowych została wdrożona po raz pierwszy w 2011 r. Aby usprawnić ten proces i rozprząć niektóre wątpliwości prawne, KRRiT we współpracy z nadawcami przygotowała szczegółową procedurę uzgadniania planów, skonkretyzowała formę, w jakiej plany powinny być przygotowywane oraz opracowała formularze planistyczne w zakresie programu, inwestycji i finansów. W kolejnych latach, w stałej współpracy z nadawcami, te ustalenia pod wpływem zebranych doświadczeń praktycznych były modyfikowane tak, aby spółki mogły przedstawiać swoje zamierzenia w sposób jak najpełniejszy. Z prowadzonych przez KRRiT systematycznych kontroli realizacji uzgodnionych planów wynika, że nadawcy corocznie decydowali się na wprowadzanie do swoich programów coraz więcej ambitnych i wartościowych audycji (m.in. edukacyjnych, poświęconych kulturze, form udramatyzowanych radiowych i telewizyjnych, oferty dla młodzieży). Podejmowanie takich decyzji na pewno łączyło się z wprowadzeniem przez KRRiT systemu preferencji programowych, który uzyskiwał wsparcie finansowe.

Nie powiodły się natomiast próby szerszego włączenia w ocenę planów programowych różnych środowisk społecznych. Pomimo upublicznienia planów (poprzez stronę internetową KRRiT) i zaproszenia do konsultacji różnych środowisk, niewiele organizacji spośród zaproszonych przekazało do KRRiT opinie. Również większość rad programowych potraktowała proces opiniowania planów w sposób rutynowy, ograniczając się do lakonicznych, jednozdaniowych stwierdzeń o braku uwag i akceptacji. Przy tej okazji pojawiło się ważne pytanie: czy rady programowe, funkcjonując w obecnym kształcie, są przygotowane do sporządzania merytorycznych i pogłębionych ocen o zamierzeniach spółek, w których działają?

Telewizja Polska

6.4 Kontrola realizacji planów finansowo-programowych wykazała, że programy TVP cechowała obecność ustawowych kategorii i dbałość o jakość prezentowanych audycji. W TVP1 i TVP2 nadano więcej niż w planach rozrywki, ale zauważalne jest dążenie do zmiany jej charakteru na rozrywkowo-kulturalny i rozrywkowo-edukacyjny. Widzowie bardziej wymagający mieli dostęp do spektakli Teatru TV, ambitnych filmów fabularnych, dokumentalnych i reportaży. TVP wznowiła swój udział w wielkich produkcjach kinematograficznych. Uwzględniane były potrzeby widzów niepełnosprawnych, młodzieży i dzieci. Kontrole programów wyspecjalizowanych potwierdziły zgodność oferty programowej ze specjalizacją określoną w koncesji. W programach tworzonych przez oddziały terenowe najbardziej różnorodna pozostała oferta informacyjno-publicystyczna w zakresie regionalnych spraw społecznych, samorządowych i politycznych. Ponadto, zwiększono udział audycji o walorach edukacyjnych oraz poświęconych lokalnym wydarzeniom sportowym. Programy TVP były istotnym źródłem bieżących informacji i miejscem wyrażania opinii przez różne środowiska, co m.in. znalazło potwierdzenie w wynikach monitoringów kampanii wyborczych zorganizowanych w 2015 r. (por. roz. V, pkt 5.19 i dalej).

Począwszy od 2010 r. oferta telewizji publicznej zauważalnie ewoluowała w kierunku większej różnorodności i szerszego uwzględniania oczekiwań różnych grup widzów. Spółka rozpoczęła nadawanie trzech wyspecjalizowanych programów koncesjonowanych (TVP Seriele koniec 2010 r., TVP Rozrywka w 2013 r., TVP ABC w 2014 r.). Ważnym aspektem realizowanej przez Spółkę strategii programowej

było również wydłużenie (od września 2013 r.) czasu rozpowszechniania każdego z programów regionalnych, z 3,5 do niemal 5 godzin dziennie. W 2013 r. uruchomiono też nowe piętnastogodzinne pasmo wspólne, nadawane równocześnie dla wszystkich regionów. Czas trwania tego pasma Telewizja Polska systematycznie wydłużała (w 2015 r. dobowy czas nadawania wynosił 19 godzin).

6.5 W 2015 r. Telewizja Polska realizowała zadania misyjne przede wszystkim z przychodów własnych, finansując w ten sposób 68,5% poniesionych kosztów. Abonament i dotacje publiczne pokryły odpowiednio 29% i 2,5% kosztów działalności misyjnej.

Tabela 10. Koszty działalności misyjnej Telewizji Polskiej w latach 2010–2015

w mln zł

Przedsięwzięcia realizujące misję, o której mowa w art. 21 ust. 1 i 1a ustawy	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1. Tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych	964,3	995,0	944,1	886,1	822,5	800,0
z tego:						
<i>Program 1</i>	528,2	522,4	522,9	475,7	446,3	411,9
<i>Program 2</i>	436,1	472,7	421,2	410,4	376,2	388,1
2. Tworzenie i rozpowszechnianie programów regionalnych	178,0	174,0	152,9	154,1	149,9	143,8
<i>w tym: audycji dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym</i>	0,8	0,8	1,1	1,2	1,3	1,3
3. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Regionalna				25,0	44,9	44,6
4. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Polonia	28,4	29,3	33,5	30,7	30,4	32,3
5. Tworzenie i rozpowszechnianie programu Biełsat	21,8	29,3	26,1	25,8	26,8	25,9
6. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Info	155,1	151,3	140,8	108,0	124,6	124,2
7. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Kultura	13,8	19,8	23,8	26,1	30,1	32,8
8. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Historia	3,9	10,3	12,4	14,5	18,5	15,9
9. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP ABC					17,0	19,0
10. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Sport	115,1	56,8	32,4	25,1	26,1	42,6
11. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP HD	3,8	5,7	6,7	6,8	6,0	2,1
12. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Seriale	0,6	4,3	4,9	4,7	5,2	2,2
13. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Rozrywka				8,6	13,3	11,0
14. Koszty praw autorskich i pokrewnych	x	x	x	x	x	84,1
15. Inne zadania realizujące misję	149,6	155,3	47,7	49,5	55,1	44,6
Razem	1 634,4	1 631,1	1 425,3	1 365,0	1 370,4	1 425,1

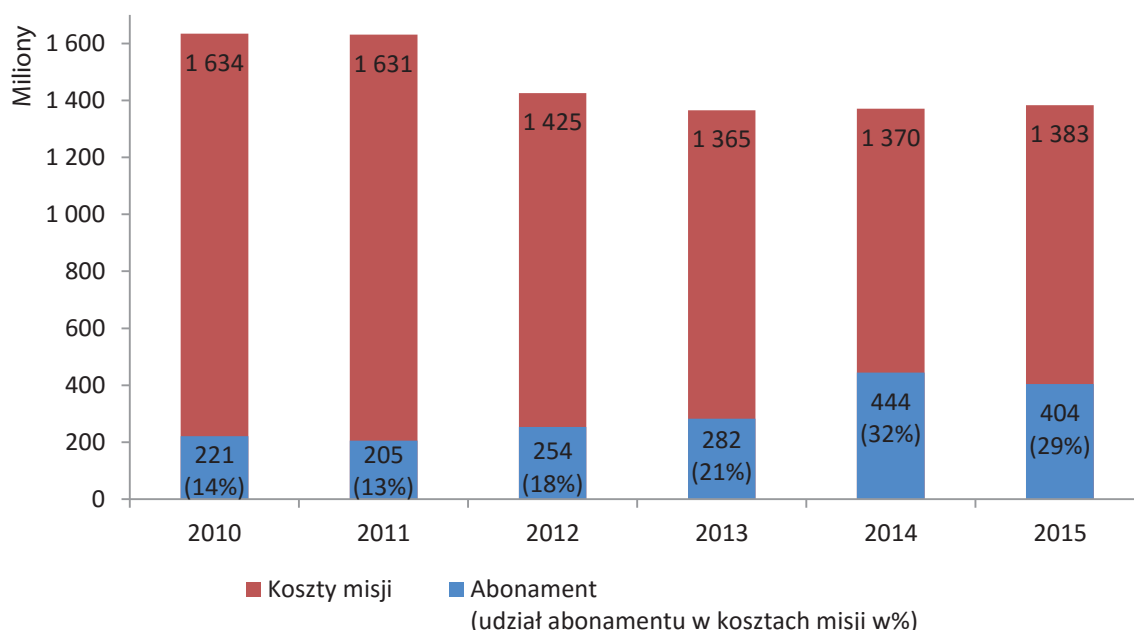
Źródło: Biuro KRRiT²⁵.

x Koszty praw autorskich i pokrewnych włączone zostały do kosztów tworzenia programów.

²⁵ Dane dotyczące kosztów opracowane zostały na podstawie rocznych sprawozdań, o których stanowi art. 31b pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

W latach 2010–2011 koszty misji wynosiły 1,6 mld zł. Od 2012 roku, po wprowadzeniu częściowej restrukturyzacji nastąpił spadek kosztów misji do poziomu 1,3 mld w 2013 r. oraz nieco ponad 1,4 mld zł w 2015 r. Począwszy od 2010 r. systematycznie do 2014 r. wzrastała wielkość abonamentu przekazywanego Telewizji Polskiej na realizację przedsięwzięć misyjnych. Najwyższy udział abonamentu w finansowaniu misji miał miejsce w 2014 roku (32%).

Wykres 5. Koszty działalności misyjnej oraz środki z wpływów abonamentowych i ich udział w finansowaniu misji Telewizji Polskiej w latach 2010–2015



Źródło: Biuro KRRiT.

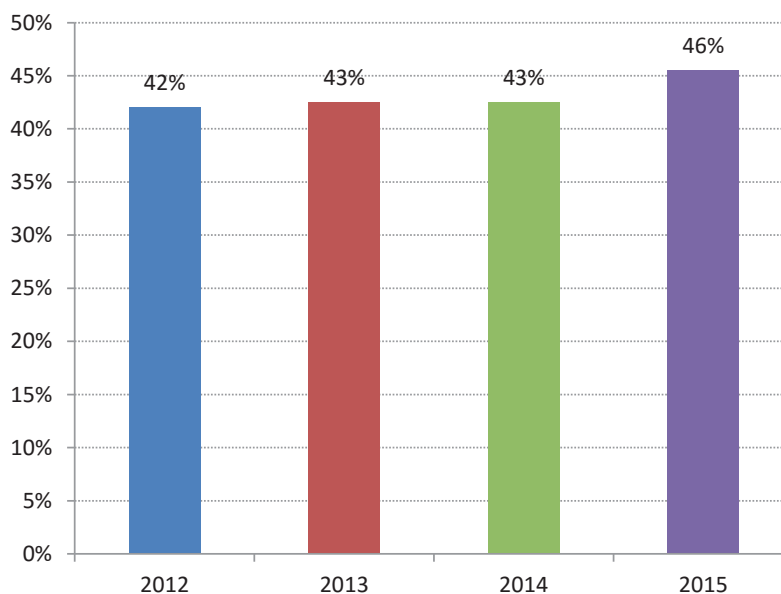
Telewizja Polska w 2015 r. otrzymała z abonamentu 404 mln, czyli o 24 mln więcej od prognozowanych wielkości. Nadwyżka została wykorzystana na dofinansowanie programów ogólnokrajowych w zakresie kultury, informacji i edukacji, zwiększenie współfinansowania produkcji kinematograficznej (film w reżyserii Andrzeja Wajdy *Powidoki*), zakup praw do wydarzeń sportowych rozpowszechnianych w programach ogólnokrajowych oraz dofinansowanie kosztów rozpowszechniania TVP Polonia.

Polskie Radio

6.6 Nadawca realizował plany programowe. Niewielkie modyfikacje miały charakter porządkowo-organizacyjny i pozostawały bez wpływu na sposób realizacji zadań ustawowych. W każdym z programów Polskiego Radia udział audycji misyjnych był bardzo wysoki, ponad 90% rocznej emisji programu. W Programie 1 realizowano przede wszystkim funkcję informacyjną i opiniotwórczą. Program 2 pełnił funkcję kulturotwórczą. Program 3 identyfikowany przez słuchaczy głównie poprzez prezentowany format

muzyczny, pełnił również funkcję informacyjno-opiniotwórczą. Program 4 adresowany był do młodzieży, a dzięki swojej zawartości i sposobowi jej prezentowania, pełnił funkcję edukacyjną. Polskie Radio na wszystkich antenach prezentowało reportaże i słuchowiska realizowane przez Redakcję Reportażu i Dokumentu oraz Teatr Polskiego Radia. Programy Polskiego Radia charakteryzował wysoki udział warstwy słownej. Udział słowa w programach Polskiego Radia w ciągu ostatnich czterech lat systematycznie wzrastał. Największy był jego udział w Programie 1, ponad połowę rocznego czasu emisji (70%), najniższy w Programie 4 (30%) oraz w Programie 2 (43%), co wynika z muzycznego charakteru tego programu, z wysokim udziałem muzyki klasycznej.

Wykres 6. Średni udział słowa w programach ogólnopolskich Polskiego Radia w latach 2012–2015



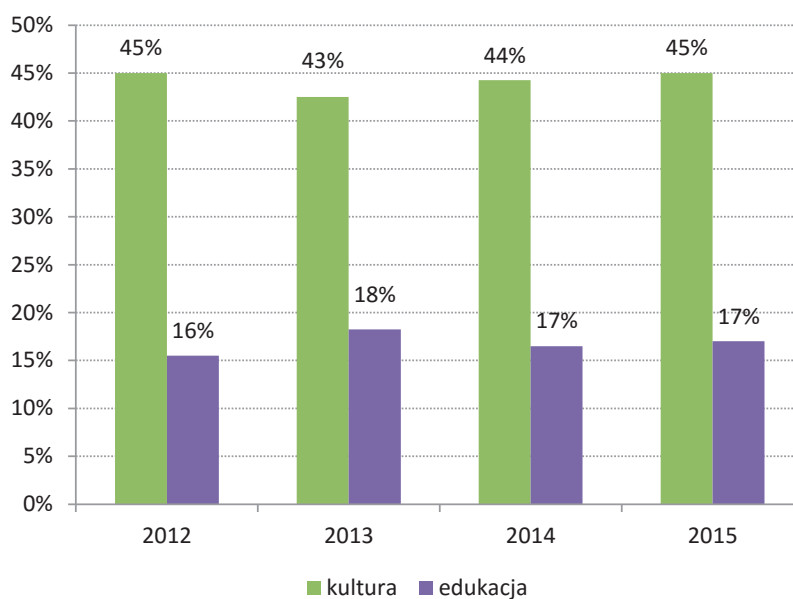
Źródło: Biuro KRRiT.

Polskie Radio w ostatnich latach poszerzyło swoją ofertę. Wprowadzono zmiany w redakcjach Polskiego Radia dla Zagranicy, dostosowując program w większym stopniu do różnojęzycznych grup odbiorców w różnych częściach świata (redakcja anglojęzyczna – Radio Poland i redakcja Wschodnia – emisja programu w językach: polskim, białoruskim, ukraińskim i rosyjskim).

W technologii cyfrowej DAB+ Polskie Radio, na podstawie uzyskanej koncesji, uruchomiło nadawanie trzech wyspecjalizowanych programów: muzyczno-informacyjno-publicystycznego Polskiego Radia 24, muzyczno-informacyjnego Polskiego Radia Rytm oraz adresowanego do najmłodszych odbiorców i ich rodziców – Polskiego Radia Dzieciom (od 1 kwietnia 2015 r.).

Analizy prowadzone w latach 2012–2015 wykazywały, iż programy radiowe były coraz bogatsze w treści edukacyjne oraz dotyczące kultury.

Wykres 7. Średni udział kultury i edukacji w programach ogólnopolskich PR SA w latach 2012–2015



Źródło: Biuro KRRiT.

6.7 W 2015 r. koszty działalności misyjnej Polskiego Radia wyniosły 252,3 mln zł. Przekazane nadawcy środki abonamentowe pokryły 71,5% kosztów misji. Abonament stanowił główne źródło finansowania działalności. Inne środki publiczne (dotacje budżetowe) stanowiły niewielką część kosztów (4,2%). Zdecydowanie wyższe od dotacji były środki własne, które stanowiły 24,3% kosztów działalności misyjnej.

Tabela 11. Koszty działalności misyjnej Polskiego Radia w latach 2010–2015
w mln zł

Przedsięwzięcia realizujące misję, o której mowa w art. 21 ust. 1 i 1a ustawy	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1. Tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych, z tego:	165,8	165,1	155,1	182,2	165,3	174,2
Program 1	60,8	58,1	55,9	63,6	58,2	58,8
Program 2	38,3	39,6	35,3	46,1	42,2	47,1
Program 3	45,7	47,0	41,8	45,6	40,9	42,4
Program 4	21,0	20,4	22,1	26,9	24,0	25,9
2. Koszty praw autorskich i pokrewnych	15,2	13,0	16,4	17,5	16,2	17,3
3. Tworzenie i rozpowszechnianie Radia dla Zagranicy	22,0	21,8	14,5	17,7	15,0	14,9
w tym koszty rozpowszechniania	4,6	4,3	3,7	2,6	2,2	2,6
4. Rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych oraz wyspecjalizowanych rozpowszechnianych w standardzie DAB+	–	–	–	–	0,9	4,6
5. Tworzenie programu Radio na Wizji	0,6	3,4	3,8	–	–	–
6. Tworzenie programu Polskie Radio 24	–	–	–	2,9	9,5	14,7
7. Tworzenie programu Radio Rytm	–	–	–	0,3	2,6	3,4
8. Tworzenie programu Radio dla Dzieci	–	–	–	–	–	5,2
9. Tworzenie programów Radio Chopin i Radio Gwiazdka	–	–	–	–	–	0,1
10. Inne zadania realizujące misję	25,6	26,3	32,6	20,6	19,2	17,7
Razem	229,2	229,6	222,4	241,2	228,7	252,3

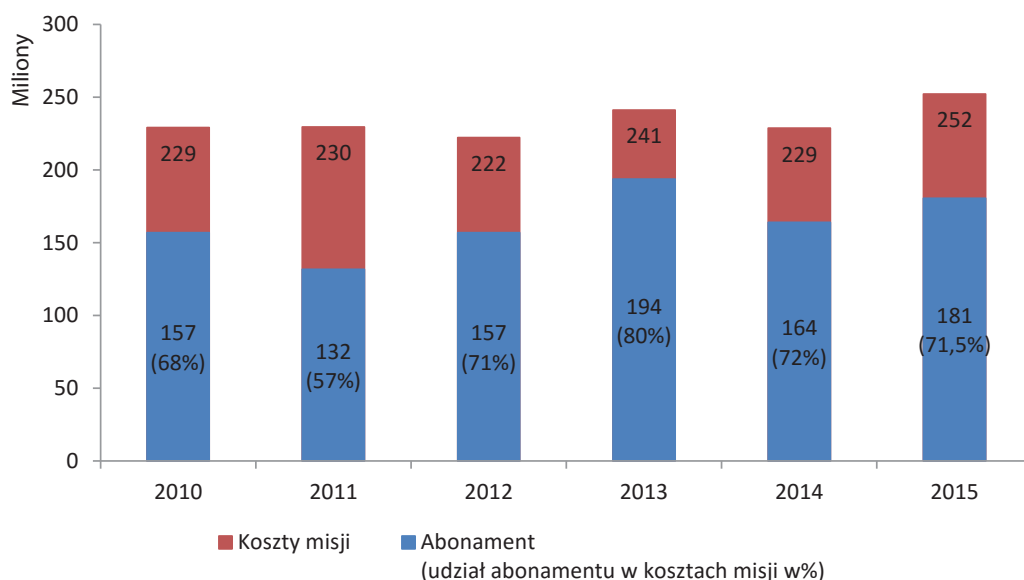
 Źródło: Biuro KRRiT²⁶.

Wzrost kosztów działalności misyjnej w 2015 r. (o 10 % w stosunku do 2010 r.), m.in. był spowodowany wprowadzeniem nowej oferty programowej w technologii DAB+. Koszty tworzenia programów wyspecjalizowanych nadawanych cyfrowo w 2015 r. wyniosły 23,4 mln. Emisja cyfrowa, zarówno programów ogólnokrajowych, jak i tzw. *dabowskich*, kosztowała łącznie 4,6 mln.

Polskie Radio w 2015 r. dysponowało środkami abonamentowymi w wysokości 180,5 mln zł, na które złożyły się według prognozy rocznej wpływy w wysokości 177,5 mln oraz 3 mln nadwyżki, którą nadawca przeznaczył na realizację audycji publicystycznych, edukacyjnych i poświęconych kulturze w programach ogólnokrajowych.

²⁶ Dane dotyczące kosztów 2015 r. zostały opracowane na podstawie kwartalnych sprawozdań, o których stanowi art. 31b pkt 3 ustawy o radiofonii i telewizji.

Wykres 8. Poziom kosztów oraz kwota abonamentu i jego udział w finansowaniu przedsięwzięć misyjnych Polskiego Radia w latach 2010–2015

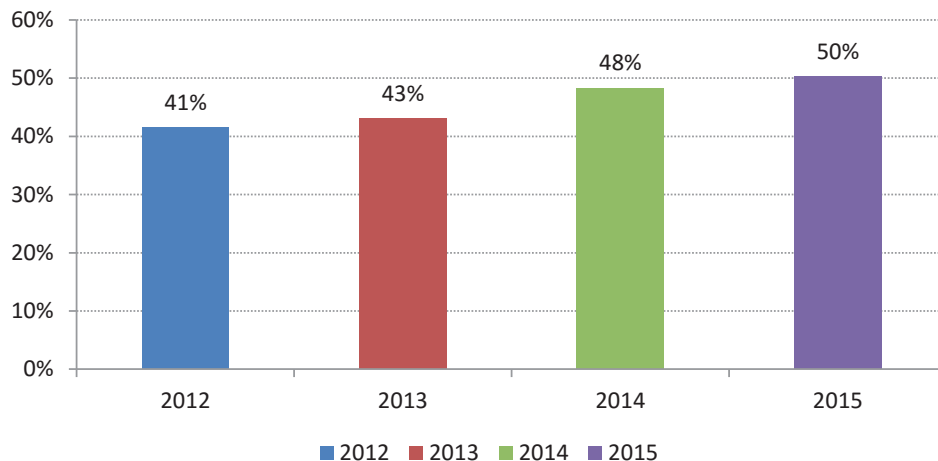


Źródło: Biuro KRRiT.

Rozgłoszenie regionalne radia publicznego

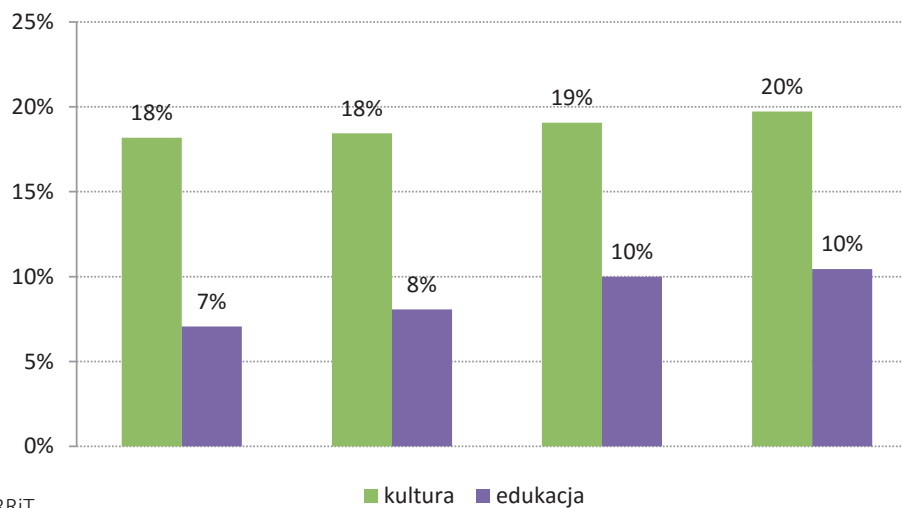
6.8 Nadawcy regionalni realizowali plany finansowo-programowe w kształcie uzgodnionym z KRRiT. Ustawowe kategorie misyjne osiągnęły wysoki udział w programach (średnio 95% rocznego czasu emisji). Niewielkie modyfikacje misyjnej oferty programowej wynikały z bieżących potrzeb nadawców i nie wpływały na sposób realizacji zaprojektowanych zamierzeń. Główną częścią oferty programowej w 2015 r. pozostały dwie kategorie ustawowe: informacja i publicystyka. Zajmowały one w każdym z programów regionalnych średnio 26% rocznego czasu. Dalsze miejsce zajęły audycje poświęcone kulturze, najczęściej dotyczącej regionu, średnio w programie 20% rocznego czasu. Wprowadzenie systemu preferencji zaowocowało w programach rozgłoszenia wzrostem form udramatyzowanych (średnio w każdym z programów 5% rocznego czasu) oraz audycji edukacyjnych (średnio 10%). Obserwowany był wysoki stopień nasycenia programów treściami regionalnymi (średnio 37% w 2015 r. w każdym z programów, zaś wcześniej w latach 2010–2014 od 35 do 40%). Od 2012 r. nadawcy systematycznie wzbogacają programy regionalne o treści słowne oraz poświęcone kulturze i edukacji.

Wykres 9. Średni udział słowa w rozgłośniach regionalnych w latach 2012–2015



Źródło: Biuro KRRiT.

Wykres 10. Średni udział kultury i edukacji w programach rozgłośni regionalnych w latach 2012–2015



Źródło: Biuro KRRiT.

6.9 W 11 programach rozgłośni regionalnych nadawano ofertę adresowaną do mniejszości narodowych, etnicznych i społeczności posługujących się językiem regionalnym. Niektóre rozgłośnie, oprócz programów regionalnych tworzyły ofertę dla mieszkańców dużych miast w regionie. Tego typu programy rozpowszechniane są przez trzy spółki: Radio Zachód posiada dwa programy: dla Zielonej Góry i Gorzowa Wielkopolskiego, Radio Wrocław (dla Wrocławia) i Radio Lublin (dla Lublina). Rozgłośnie tworzyły też ofertę lokalną dla mieszkańców mniejszych miejscowości (rozszczerzenie programu regionalnego na pasma lokalne). Tego rodzaju działania podjęły: Radio Katowice (Bielsko-Biała, Częstochowa); Radio Kraków

(Tarnów, Nowy Sącz); Radio RDC z Warszawy (Radom, Ostrołęka, Płock, Siedlce); Radio Merkury z Poznania (Poznań, Konin, Kalisz, Piła, Leszno); Radio Koszalin (Słupsk); Radio Olsztyn (Elbląg, Ełk, z nadajnika w Miłkach audycje dla mniejszości ukraińskiej) oraz Radio Opole (pasma lokalne dla miejscowości powiatu opolskiego).

W 2015 r. oferta programowa rozgłośni została poszerzona o trzy programy wyspecjalizowane o charakterze kulturalno-muzycznym, uruchomione w technologii DAB+ przez Radio Kraków, Radio Szczecin i Radio Wrocław. W sierpniu 2015 r. koncesję otrzymał czwarty program cyfrowy, o charakterze informacyjno-publicystycznym, tworzony przez Radio Opole.

Monitoring programów wyspecjalizowanych nadawanych przez rozgłoszenie regionalne w technologii cyfrowej DAB+, pomimo krótkiego jeszcze okresu ich funkcjonowania, w 2015 r. zakończył się pozytywną oceną oferty programowej udostępnianej przez *Radio Wrocław Kultura*, *Radio 94i4 ze Szczecina* i *Radio Kraków Off*. Wszystkie programy realizowały specjalizację określoną w koncesji.

6.10 W okresie 2010–2015 w radiofonii regionalnej abonament pokrywał koszty misji średnio w 82% (najwyższy poziom finansowania misji z abonamentu – 89% odnotowano w 2013 r.). W 2015 r. działalność misyjna radiofonii regionalnej została sfinansowana z abonamentu średnio w 84% (od 71% we Wrocławiu do 94% w Białymstoku). Z wpływów abonamentowych rozgłoszenie finansowały tworzenie i rozpowszechnianie programów regionalnych, w tym audycje dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługujących się językiem regionalnym, tworzenie programów wyspecjalizowanych, realizację zadań w ramach wspólnego przedsięwzięcia Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych, tworzenie i rozwijanie stron internetowych oraz emisję programów regionalnych w technologii DAB+.

Tabela 12. Koszty działalności misyjnej spółek regionalnej radiofonii w latach 2010–2015

w mln zł

Przedsięwzięcia realizujące misję, o której mowa w art. 21 ust. 1 i 1a ustawy	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1. Tworzenie programów regionalnych	160,6	155,3	154,6	167,8	159,3	164,4
<i>w tym audycji dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym</i>	<i>1,3</i>	<i>1,3</i>	<i>1,9</i>	<i>2,0</i>	<i>2,6</i>	<i>3,4</i>
2. Rozpowszechnianie programów regionalnych w systemie analogowym	19,3	19,3	19,7	20,8	21,0	20,7
3. Tworzenie i rozpowszechnianie programów miejskich	5,0	5,4	4,3	4,3	4,1	3,5
4. Tworzenie programów wyspecjalizowanych nadawanych w systemie DAB+	–	–	–	–	–	2,1
5. Rozpowszechnianie programów regionalnych i wyspecjalizowanych w systemie DAB+	–	–	–	–	0,4	2,0
6. Inne zadania realizujące misję	0,4	0,5	2,0	2,2	2,0	4,0
Razem	185,3	180,5	180,6	195,1	186,8	196,7

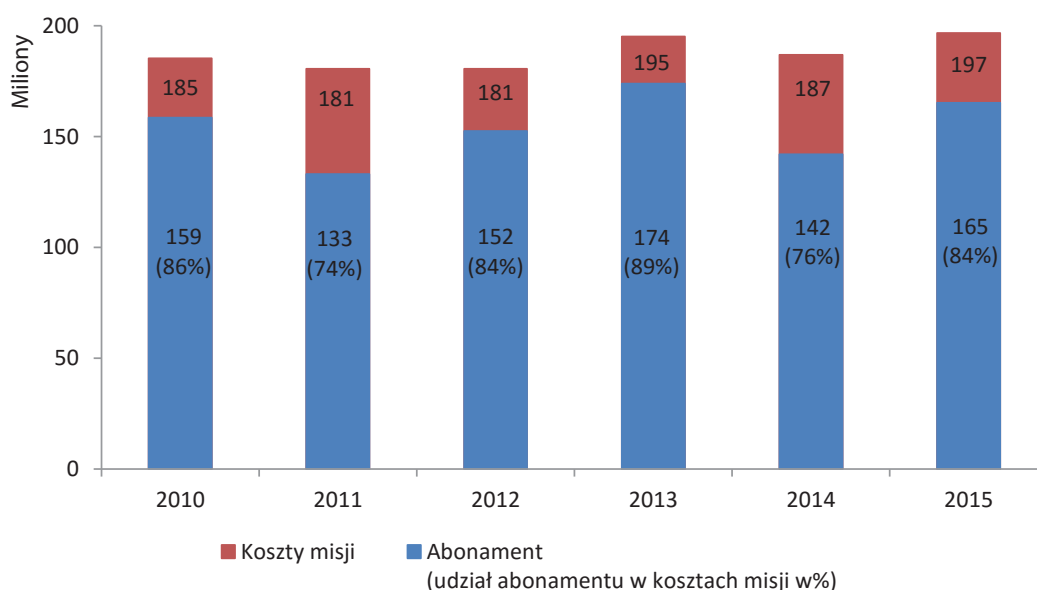
Źródło: Biuro KRRiT²⁷.

²⁷ Dane dotyczące kosztów w 2015 r. zostały opracowane na podstawie kwartalnych sprawozdań, o których stanowi art. 31b pkt 3 ustawy o radiofonii i telewizji.

Rozgłośnię regionalne poniosły w 2015 r. łącznie koszty działalności misyjnej w wysokości 196,7 mln. To wskaźnik najwyższy od lat, co m.in. wiąże się z rozpoczęciem w 2014 r. wdrażania radiofonii cyfrowej oraz rozpoczęcia nadawania w technologii DAB+ trzech nowych programów wyspecjalizowanych (koszty łączne DAB+ wyniosły 2,1 mln). Zauważalny był również wzrost kosztów tworzenia audycji dla mniejszości narodowych i etnicznych (z 1,3 mln w latach 2010–2011 do 3,4 mln w 2015 r.), a ponadto kosztów związanych z prowadzeniem i rozwijaniem serwisów internetowych i treści multimedialnych (od początkowo 0,4 mln do 4 mln w 2015 r.).

Regionalna radiofonia publiczna w 2015 r. dysponowała środkami abonamentowymi w wysokości 165,2 mln (czyli o 3 mln więcej od prognozy). Nadwyżka została wykorzystana na dofinansowanie audycji uzgodnionych w planach finansowo-programowych.

Wykres 11. Poziom kosztów misji i wysokość środków abonamentowych w latach 2010–2015 oraz ich udział w finansowaniu misji radiofonii regionalnej



Źródło: Biuro KRRiT.

Nowe media w publicznej radiofonii i telewizji

6.11 Od 2010 r. spółki publicznej radiofonii i telewizji inwestowały w rozwój nowych mediów. W komunikacji społecznej zwiększała się rola serwisów internetowych i różnego rodzaju aplikacji mobilnych, nabierało znaczenia przygotowywanie treści dla Internetu.

Telewizja Polska dążyła do zapewnienia internautom maksymalnie szerokiego dostępu do swoich zasobów archiwalnych. Intensywnie rozwijały się serwisy tematyczne TVP w ramach portali: *tvp.pl*, *vod.tvp.pl*, *tvp.info*, *sport.tvp.pl*. W 2010 r. powstała nowa odsłona portalu *TVP.pl* z informacjami o ramówce programowej, umożliwiająca również dostęp do biblioteki VoD. Wkrótce potem Telewizja Polska uruchomiła platformę *vod.tvp.pl*, która obecnie zawiera ponad 38 tys. różnego rodzaju materiałów

podzielonych na kilkanaście kategorii (archiwalia, produkcje współczesne, fabularne, dokumentalne, publicystyczne, informacyjne i inne). Stopniowo do swojej oferty TVP włączała kolejne aplikacje mobilne (2012 r. Smart TV, 2013 r. TVP Stream, 2015 r. Telewizyjne Abecadło, Gotowanie z TVP ABC). Rozwijana była usługa telewizji hybrydowej w standardzie HbbTV, umożliwiająca widzom, poprzez równoczesne podłączenie do Internetu, dostęp do szeregu dodatkowych informacji stowarzyszonych z nadawanym programem. Po raz pierwszy widzowie skorzystali z tej usługi przy okazji rozgrywanych w Polsce Mistrzostw Europy w piłce nożnej, kiedy w trakcie oglądania meczów, istniał dostęp m.in. do rozbudowanych statystyk piłkarskich, informacji o zawodnikach, ankiet i audiodeskrypcji. Spółka inwestowała w rozwój internetowych kanałów tematycznych, m.in. TVP Parlament (liczba stałych użytkowników w 2015 r. wyniosła ok. 470 tys.). Podczas szczególnych okazji TVP uruchamiała w Internecie okolicznościowe kanały tematyczne (m.in. w okresie 2014–2015: *TVP – 25 lat wolności*; *TVP Regionalna – śladami Jana Pawła II*; *TVP Żagle*; *TVP – Festiwal Dwa Teatry*; *TVP – Chopin*). Uruchamiane były inne projekty multimedialne: *Internetowy Teatr dla Szkół* (działa od 2012 r.; w ramach tego projektu zrealizowano 40 transmisji ze spektakli, które obejrzało ponad 1,6 mln uczniów), dodatkowy serwis Teatru Telewizji oferujący materiały informacyjne powiązane ze spektaklami oraz umożliwiający oglądanie przedstawień *na żywo*, również na urządzeniach mobilnych. Wreszcie uruchomiono *Regionalny System Ostrzegania (RSO)*, ważny, państwowy mechanizm zapobiegający i ograniczający skutki katastrof i klęsk żywiołowych. Wzrastała aktywność TVP w mediach społecznościowych. Portale z grupy TVP uzyskują coraz większą, społeczną popularność (w 2010 r. liczba wejść sięgała ok. 2 mln, na koniec 2015 r. ponad 4 mln).

W 2010 r. Polskie Radio uruchomiło portal *mojepolskieradio.pl*, który umożliwia słuchanie programów tematycznych poprzez Internet. W 2011 r. udostępnione zostały aplikacje mobilne na tablety i smartfony. W ramach portalu, oprócz dostępu do wszystkich anten Polskiego Radia, obecnie jest możliwość poznania około 100 mini serwisów tematycznych (m.in. archiwum Radia Wolna Europa) oraz oglądania *na żywo* audycji ze studia Programu 4. Równocześnie Polskie Radio inwestowało w rozwijanie własnej agencji informacyjnej (IAR) oraz poszerzało swoją aktywność w mediach społecznościowych. Rokrocznie wzrastała liczba wejść na strony internetowe Polskiego Radia (od ok. 800 tys. na początku 2010 r. do ponad 3 mln na koniec 2015 r.).

Lata 2010–2015 to okres dynamicznego rozwoju serwisów internetowych rozgłośni regionalnych radia publicznego. KRRiT co roku przekazywała środki abonamentowe przeznaczone na kontynuację rozwoju nowych technologii. Strony internetowe rozgłośni koncentrują się na zagadnieniach regionalnych. Bardzo szybko zdobyły popularność wśród użytkowników (niekiedy rocznie nawet ponad 2,3 mln wejść) i zyskały wysoką rangę wśród regionalnych źródeł informacji. Sprawna organizacja i rozszerzanie serwisów o nowe treści było możliwe dzięki tworzeniu od 2012 r. samodzielnych redakcji nowych mediów, zatrudniających wysokiej klasy specjalistów (dziennikarzy, informatyków, grafików).

Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych

6.12 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wspólnie z nadawcami publicznymi zainicjowała w 2013 r. projekt Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych (BCMP). Powołany został Komitet Opiniujący składający się z przedstawicieli: Ministerstwa Cyfryzacji, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz KRRiT. W imieniu nadawców funkcję koordynatora pełni Telewizja Polska. Najważniejsze cele projektu

to: wymiana pomiędzy nadawcami publicznymi posiadanych, zdigitalizowanych materiałów audialnych i audiowizualnych oraz w dalszej kolejności powszechny dostęp użytkowników zewnętrznych do zasobów bibliotecznych. Realizacja tego etapu łączy się z pokonaniem problemów, jakie powstają na gruncie ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, zwłaszcza do zbiorów sprzed 1994 r. Rozwiązaniem najbardziej oczekiwanym byłaby ustawowa regulacja zagadnień prawnoautorskich związanych z tworzeniem BCMP.

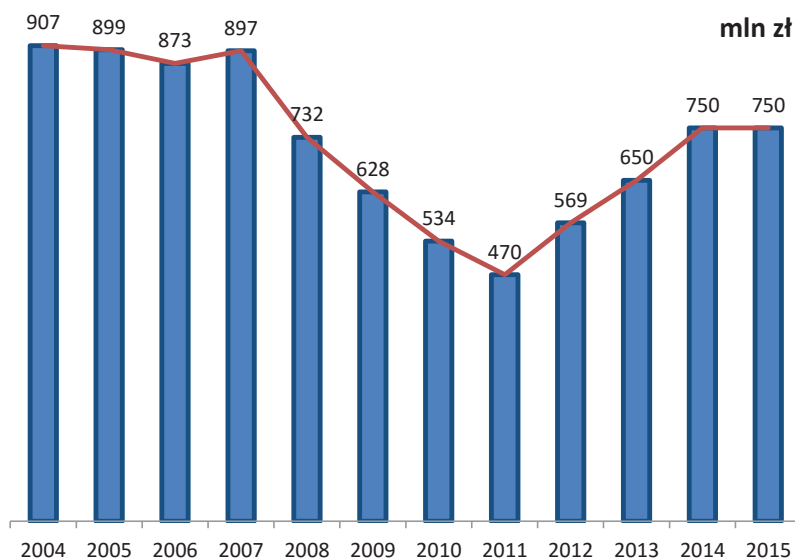
Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wspierała finansowo realizację kolejnych etapów projektu. Począwszy od 2014 r. prace zespołów eksperckich skupione były na przygotowaniu zbioru metadanych i systemowych rozwiązań informatycznych, prowadzących do opracowania szczegółowego projektu technicznego oraz określenia zasad współpracy biznesowej. Pod koniec 2015 r. zakończyły się prace projektowe BCMP i rozpoczęły się przygotowania do uruchomienia postępowań przetargowych. W 2016 r. prace nad wdrożeniem projektu będą kontynuowane. KRRiT zaplanowała na zakończenie realizacji pierwszego etapu BCMP środki w wysokości około 10,8 mln.

Podział wpływów z opłat abonamentowych

6.13 Najwyższa kwota wpływów z opłat abonamentowych wynosiła 919 mln zł i została przekazana mediom publicznym w 2003 r. Spadek wpływów abonamentowych, zauważalnie wyższy niż w latach wcześniejszych, datuje się od 2008 r. Począwszy od 2012 r. zaobserwowano wzrost środków przekazywanych przez KRRiT mediom publicznym, spowodowany przede wszystkim poprawą ściągальności zaległości m.in. w drodze egzekucji administracyjnej.

Do 2007 r. radiofonia publiczna otrzymywała abonament w wysokości w dużym stopniu pokrywającej koszty misji (Polskie Radio 76%, rozgłośnie regionalne 96%). Te proporcje inaczej kształtowały się w przypadku telewizji publicznej, gdzie abonament pokrył w 2007 r. jedynie 30,3% kosztów misji.

Wykres 12. Wahania wpływów abonamentowych w latach 2004–2015



Źródło: Biuro KRRiT.

6.14 KRRiT ustaliła podział środków pomiędzy spółki publicznej radiofonii i telewizji według przyjętej na 2015 r. prognozy w wysokości 720 mln.

- Telewizja Polska 380,25 mln (52,8%);
- Polskie Radio 177,55 mln (24,7%);
- Spółki regionalnej radiofonii 162,20 mln (22,5%);

Od momentu przekroczenia prognozowanej kwoty, KRRiT ustaliła poniższy sposób podziału wpływów (30 mln):

- Telewizja Polska 80 % tj. 24 mln
- Polskie Radio 10 % tj. 6 mln
- Spółki regionalnej radiofonii 10 % (tj. 6 mln, z tego dla każdej z 17 spółek po 5,88% tj. 352,9 tys. zł).

W rzeczywistości, w 2015 r. publiczna radiofonia i telewizji otrzymała 750 mln, w tym 741,7 mln z wpływów abonamentowych oraz 8,3 mln z wpływów pozaabonamentowych.

- Telewizja Polska 404,2 mln;
- Polskie Radio 180,6 mln;
- Spółki regionalnej radiofonii 165,2 mln.

6.15 Na 2016 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przyjęła prognozę wpływów abonamentowych i pozaabonamentowych w wysokości 661 mln, ustalając następujący sposób podziału tych środków:

- Telewizja Polska 335 mln (50,7%);
- Polskie Radio 170,6 mln (25,8%);
- Spółki regionalnej radiofonii 155,4 mln (23,5%).

W przypadku przekroczenia prognozowanej kwoty 661 mln sposób podziału wpływów będzie następujący:

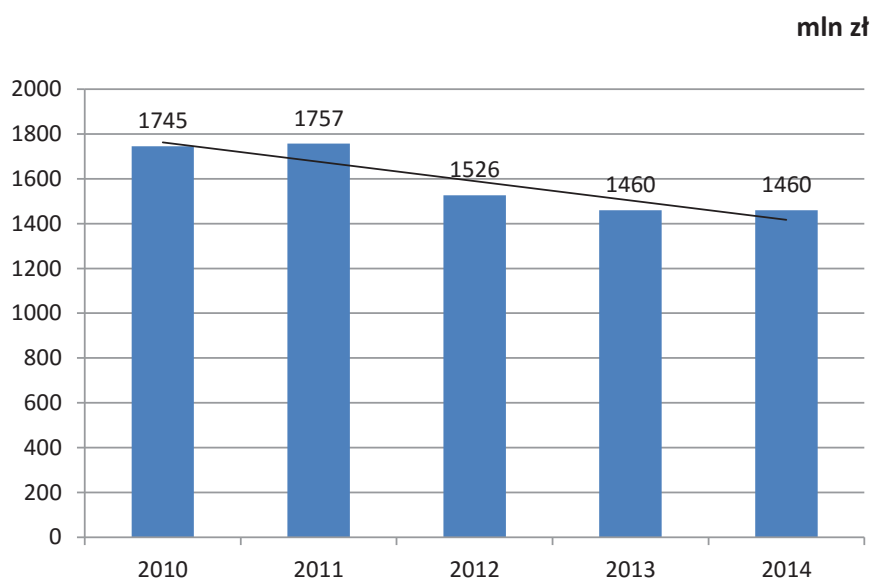
- Telewizja Polska 50%
- Polskie Radio 25%
- Spółki regionalnej radiofonii 25%

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

6.16 W latach 2010–2013 koszty misyjne TVP zmniejszyły się z poziomu 1.634 mln do 1.365 mln i w zasadzie na tym poziomie, z niewielkim wzrostem (o 4%), pozostały do 2015 r. (1.425 mln). Największą ich część stanowiły wydatki związane z programem (od 90,5% do 96,7% łącznych kosztów), które pokrywane były z przychodów pochodzących z różnych źródeł. W latach 2010–2014 największe przychody TVP pochodziły z reklam (od 57% do 70% przychodów), a dopiero potem z abonamentu (od 12% do 29%). Koszty misji były również finansowane z dotacji budżetowych (od 2% do 3% przychodów).

Abonament pokrywał w tym okresie od 13% do 32% kosztów działalności misyjnej. TVP realizowała w tym czasie ważne zadania społeczne, m.in. transmisje z Mistrzostw Europy w piłce nożnej Euro 2012, Igrzyska Olimpijskie Londyn 2012, rozbudowywała swoją ofertę programową (m.in. nowe programy TVP ABC, TVP Seriale, TVP Rozrywka) oraz wprowadzała zmiany technologiczne, m.in. rozwijając usługi internetowe, realizując etapowo projekt BCMP. KRRiT wspierała finansowo innowacyjne działania TVP, przeznaczając na te cele w latach 2010–2014 środki z abonamentu w wysokości 13,3 mln. Spółka podejmowała działania służące zmniejszaniu kosztów funkcjonowania, m.in. w ostatnich latach zatrudnienie średnioroczne spadło o 945 etatów, a koszty rodzajowe o 285 mln. tj. o 16,3 %. Po okresie załamania w latach 2011 i 2012 kondycja finansowa Telewizji Polskiej zaczęła się poprawiać, osiągając w 2014 r. dodatni wynik finansowy (2010 r. – zysk 8 mln; 2011 r. – strata 88 mln; 2012 r. – strata 219 mln; 2013 r. – strata 20,5 mln; 2014 r. – zysk 6 mln).

Wykres 13. Koszty rodzajowe TVP w latach 2010–2014



Źródło: Biuro KRRiT.

6.17 Koszty działalności misyjnej Polskiego Radia w latach 2010–2015 wahały się od 222,4 mln do 252,3 mln. Największa część wydatków była związana z programem (od 85% do 93% łącznych kosztów misji). Abonament stanowił największe źródło przychodów (od 53% do 66%), dalej były reklamy (od 18,5% – 25%) i dotacje budżetowe (od 4% do 5% przychodów). Abonament pokrywał w tym okresie od 57% do 80% kosztów działalności misyjnej, związanej z rozbudowywaniem oferty programowej (trzy nowe programy wyspecjalizowane PR24, Radio Rytm, Radio dla Dzieci) oraz wprowadzaniem zmian technologicznych (w tym wdrażanie emisji cyfrowej DAB+, udział w projekcie BCMP, rozwój usług internetowych). Od 2010 r. na innowacyjne działania Polskiego Radia, KRRiT przekazała środki abonamentowe w wysokości 36,3 mln.

Spółka podejmowała działania służące zmniejszeniu kosztów funkcjonowania, m.in. w ostatnich latach zatrudnienie średnioroczne spadło o 155 etatów. Po okresie załamania w 2011 r. (strata 8,4 mln), kondycja finansowa Polskiego Radia zaczęła poprawiać się. W każdym roku obserwowany był zysk (2010 r. – 1,2 mln; 2012 r. – 3,4 mln; 2013 r. – 13,7 mln; 2014 r. – 2,6 mln).

6.18 W okresie 2010–2015 wartość łączna kosztów misji 17 rozgłośni regionalnej radiofonii oscylowała między 180,5 mln a 196,7 mln. Koszty programowe stanowiły największą ich część (od 98% do 99,8% kosztów misji). Udział finansowania abonamentowego w przychodach ogółem wahał się od 70% do 76%. Przychody z reklamy wynosiły od 12% do 17%. W niewielkim stopniu koszty misji były finansowane z dotacji budżetowych (0,5-0,7% przychodów). Środki abonamentowe pokrywały w tym okresie największą część kosztów działalności misyjnej (od 74% do 89%). Rosnące koszty misji były związane z rozbudowywaniem oferty programowej i wprowadzaniem zmian technologicznych (nowe programy wyspecjalizowane nadawane w technologii cyfrowej DAB+, realizacja projektu BCMP, rozwój usług internetowych). KRRiT wspierała finansowo innowacyjne działania rozgłośni regionalnych przekazując środki w wysokości 7,6 mln. Wszystkie spółki regionalnej radiofonii podejmowały działania służące ograniczaniu kosztów funkcjonowania, m.in. zmniejszając średnioroczne zatrudnienie w ostatnich pięciu latach o 149 etatów. W latach 2012–2014 kondycja finansowa spółek regionalnych Polskiego Radia uległa wyraźnej stabilizacji. Większość spółek kończyła rok z dodatnim wynikiem finansowym, a w kilku rozgłośniach, które wcześniej odnotowały stratę, zostały zgromadzone wystarczające środki zapewniające regulowanie bieżących zobowiązań.

Opłaty abonamentowe

6.19 W 2015 r. do abonentów zalegających z wniesieniem opłaty abonamentowej Centrum Obsługi Finansowej Poczty Polskiej wysłało 600 243 upomnienia. Zadłużenie w całości bądź w części na kwotę 96,6 mln zł uregulowało 79 603 upomnianych abonentów. Po potrąceniu prowizji na rzecz Poczty Polskiej, na rachunek bankowy KRRiT dla mediów publicznych wpłynęła kwota 90,8 mln zł.

Poczta Polska przesłała do urzędów skarbowych 251 041 tytułów wykonawczych. Do końca 2015 r. zrealizowano 87 429 tytułów na kwotę 101,4 mln, z której Poczta Polska przekazała na rachunek bankowy KRRiT ponad 95,3 mln.

Umowa z Poczta Polską

6.20 Z tytułu realizacji ustawowych obowiązków związanych z pobieraniem abonamentu Poczta Polska otrzymuje wynagrodzenie umowne w wysokości 6,0% od zainkasowanych opłat i odsetek za zwłokę w ich uiszczaniu oraz połowę wpływów z kar za używanie niezarejestrowanych odbiorników.

W 2015 r. Poczta Polska zainkasowała łącznie 743,3 mln zł, w tym:

- opłaty abonamentowe 734,4 mln;
- odsetki za zwłokę 3,1 mln;
- kary za niezarejestrowane odbiorniki 5,8 mln.

Za wykonanie zadań Poczta Polska pobrała 47,2 mln wynagrodzenia umownego. Do KRRiT dla mediów publicznych wpłynęło 696,1 mln. Bank Gospodarstwa Krajowego z tytułu kapitalizacji środków abonamentowych naliczył 0,5 mln. Łącznie w 2015 r. KRRiT otrzymała 696,6 mln.

Wysokość opłat abonamentowych

6.21 Wysokość opłat abonamentowych w 2015 r. wynosiła za jeden miesiąc: 6,50 zł za używanie odbiornika radiowego oraz 21,50 zł za używanie odbiornika telewizyjnego lub telewizyjnego i radiofonicznego. W rozporządzeniach z 19 maja i 1 grudnia 2015 r. KRRiT ustaliła miesięczną opłatę w 2016 r. w wysokości: 7 zł za używanie odbiornika radiofonicznego oraz 22,70 zł za używanie odbiornika telewizyjnego lub telewizyjnego i radiofonicznego.

Liczba abonentów

6.22 Według ewidencji Poczty Polskiej na koniec 2015 r. było zarejestrowanych 6 940 922 abonentów, w tym abonentów instytucjonalnych 218 738:

- abonenci telewizyjni lub radiowo-telewizyjni 6 665 101
- abonenci wyłącznie radiowi 275 821

W 2015 r. w porównaniu do roku poprzedniego odnotowano spadek ogólnej liczby abonentów posiadających zarejestrowane odbiorniki o 27 702 (spadek ogółem 0,4%; w grupie abonentów telewizyjnych lub radiowo-telewizyjnych o 0,47%; w grupie abonentów wyłącznie radiowych odnotowano wzrost o 1,4%).

Na 13 572 000 gospodarstwa domowe (według danych GUS) zarejestrowane odbiorniki miało 6 722 184 gospodarstwa (49,5%). Spośród zarejestrowanych gospodarstw domowych 47,2% zwolnionych było od wnoszenia opłat (w ewidencji Poczty Polskiej 3 170 171 gospodarstw). Pozostała część gospodarstw domowych tj. 3 552 013 powinna terminowo wnosić opłaty. Na koniec 2015 r. terminowo wnosili opłaty jedynie 1 061 504 gospodarstwa. Według danych z ewidencji Poczty Polskiej zaległości z tytułu niepłacenia abonamentu na koniec 2015 r. wynoszą ponad 1,7 mld zł.

Wśród abonentów zwolnionych od opłat abonamentowych najwięcej było osób:

- powyżej 75 lat 1 306 823
- zaliczonych do I grupy inwalidów 778 360
- powyżej 60 lat z prawem do emerytury, która nie przekracza miesięcznie 50% przeciętnego wynagrodzenia ogłaszanego przez Prezesa GUS 690 100

Umarzanie i rozkładanie na raty zaległości w opłatach abonamentowych

6.23 KRRiT umarza zaległości na wniosek Poczty Polskiej w przypadku gdy nie jest możliwe ustalenie podmiotu zobowiązanego bądź podmiot zobowiązany nie posiada majątku, z którego można zaspokoić należności. Takich wniosków składanych przez Poczta Polska do KRRiT w ostatnich latach nie było.

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

W 2015 r. KRRiT w I instancji wydała 36 024 decyzje dla abonentów-dłużników w sprawie wniosków z lat 2008–2015 oraz 488 decyzji w II instancji. W I instancji umorzono zaległości na kwotę ponad 24,6 mln, rozłożono na raty blisko 2,7 mln. W II instancji umorzono zaległości na kwotę ponad 219 tys. zł i rozłożono na raty ponad 77 tys. zł.

Tabela 13. Liczba decyzji wydanych I instancji w latach 2010–2015

w tys.

Rok	Liczba decyzji wydanych w I instancji
2010	9 160
2011	16 221
2012	31 388
2013	34 194
2014	32 194
2015	36 024

6.24 W 2015 r. do Biura KRRiT wpłynęło 83 305 pism w sprawie opłat abonamentowych, w których przede wszystkim były przedstawione wnioski o umorzenie lub rozłożenie na raty zaległości.

Tabela 14. Liczba korespondencji w sprawie opłat abonamentowych w latach 2010–2015

w tys.

Rok	Liczba otrzymanej korespondencji
2010	52 667
2011	30 521
2012	87 671
2013	124 216
2014	110 490
2015	83 305

W Biurze KRRiT pomimo podejmowanych wielu dodatkowych działań nasilają się trudności z terminowym udzielaniem odpowiedzi na korespondencję abonentów oraz rozpatrywaniem wniosków zgodnie z terminami wynikającymi z Kodeksu postępowania administracyjnego. W 2015 r. korespondencją z abonentami oraz rozpatrywaniem wniosków zajmowało się 18 pracowników. Aby usprawnić ten proces, wprowadzono dla urzędników motywacyjny system wynagradzania w zależności od liczby rozpatrzonych wniosków abonamentowych. Wprowadzono również szereg zmian reorganizacyjnych w Wydziale Abonamentu RTV. Biuro KRRiT nie jest przygotowane kadrowo i finansowo do obsługi tak

dużej liczby spraw z zakresu opłat abonamentowych oraz zlikwidowania zaległości w rozpatrywaniu zaległych wniosków. W ustawie budżetowej na 2015 r. przewidziano środki tylko dla pięciu nowych pracowników etatowych. W celu zlikwidowania zaległości w rozpatrywaniu wniosków z okresu 2010–2015 (szacowana liczba pism do rozpatrzenia wynosi blisko 230 tys.), podobnie jak w roku poprzednim, KRRiT wystąpiła o przydzielenie na 2016 r. środków w ustawie budżetowej w celu zwiększenia zatrudnienia o 56 pracowników w latach 2016–2018.

W ustawie budżetowej na 2016 r. na potrzeby zadaniowe całego Biura KRRiT przewidziano środki tylko dla ośmiu nowych pracowników etatowych.

Ubytek wpływów abonamentowych

6.25 Przy założeniu, że wszystkie gospodarstwa domowe mają zarejestrowane odbiorniki rtv i wnoszą opłaty terminowo potencjalne wpływy abonamentowe (bez uwzględnienia wpływów od abonentów instytucjonalnych) w 2015 r. powinny wynosić około 3,13 mld zł netto.

Według stanu na koniec 2015 r. ubytek wpływów abonamentowych wyniósł z tytułu:

- używania niezarejestrowanych odbiorników w gospodarstwach domowych 1,58 mld;
- zwolnień od opłat 0,73 mld;
- niewnoszenia terminowo opłat przez zarejestrowanych abonentów 0,07 mld;

Na koniec 2015 r. 2 490 509 abonentów (gospodarstw domowych) zalegało z opłatami na kwotę ponad 1,7 mld zł. Z danych Poczty Polskiej wynika, iż przedawnieniu uległy zaległości za 2010 r. w wysokości 227,4 mln.

VII. ORZECZNICTWO SĄDOWE

7.1 W 2015 r. za pośrednictwem Przewodniczącego KRRiT wpłynęło 70 skarg do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie, 13 pozwów wniesionych do Sądów Rejonowych oraz 9 odwołań do Sądu Okręgowego w Warszawie.

Wybrane wyroki – wnioski i wskazania dla KRRiT

7.2 Wymienione poniżej wyroki mają istotny wpływ na sposób stosowania prawa oraz na kształtowanie linii decyzji KRRiT na różnych polach działalności.

Wyrok z 20 października 2015 r. Naczelnego Sądu Administracyjnego

Naczelny Sąd Administracyjny rozstrzygnął, iż w postępowaniu w przedmiocie udzielenia koncesji na rozpowszechnianie programu telewizyjnego (lub radiowego) nie ma zastosowania instytucja tzw. decyzji milczącej (przewidującej rozstrzygnięcie zgodne z wnioskiem przedsiębiorcy), która jest określona w art. 11 ust. 9 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (dalej: usdg). NSA zwrócił uwagę, iż art.11 usdg uzyskał nowe brzmienie, w tym został dodany ust. 9 na mocy art. 46 pkt 7 ustawy o świadczeniu usług. Sąd podkreślił, iż art.3 ust.1 pkt 6 ustawy o świadczeniu usług wyłącza jej stosowanie w stosunku do usług, o których mowa w ustawie o radiofonii i telewizji, a ponadto w uzasadnieniu do projektu ustawy o świadczeniu usług (druk sejmowy nr VI.2590) zostało wskazane, iż *projekt ustawy o świadczeniu usług na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej ma na celu wdrożenie przepisów dyrektywy 2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącej usług na rynku wewnętrznym (Dz. Urz. L 376 z 27.12.2006, str. 36; dalej: dyrektywa o usługach), do polskiego porządku prawnego (...). Należy jednak zauważyć, że dyrektywa o usługach wyłącza ze swojego stosowania 13 obszarów. W odniesieniu do usług rozpowszechniania radiowego z mocy art. 2 pkt 2 lit. g) dyrektywy o usługach akt ten nie ma zastosowania do działalności w zakresie usług audiowizualnych, w tym usług kinematograficznych, niezależnie od sposobu ich produkcji, dystrybucji i transmisji, a także rozpowszechniania radiowego.*

NSA stwierdził, iż art. 11 ust. 9 usdg nie mógł mieć zastosowania w sprawie dotyczącej usług w zakresie rozpowszechniania telewizyjnego. Powyższy pogląd został ugruntowany w orzecznictwie Naczelnego Sądu Administracyjnego także w stosunku do spraw wszczętych z wniosku o wznowienie postępowania administracyjnego, zakończonego udzieleniem koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego lub telewizyjnego, w części dotyczącej ustalenia opłaty za jej udzielenie (m.in. wyrok z dnia 21 lipca 2015 r. sygn. akt: II GSK 1455/14, wyrok z dnia 21 lipca 2015 r. sygn. akt: II GSK 1477/14, wyrok z dnia 8 września 2015 r. sygn. akt: II GSK 1793/14, wyrok z dnia 8 września 2015 r. sygn. akt: II GSK 1819/14, wyrok z dnia 20 października 2015 r. sygn. akt: II GSK 1791/14, wyrok z dnia 28 października 2015 r., sygn. akt: II GSK 2020/14, wyrok z dnia 7 października 2015r. II GSK 2627/14).

W odniesieniu do spraw prowadzonych w trybie wznowieniowym NSA stwierdził m.in. w wyroku z dnia 7 października 2015r., sygn. akt: II GSK 2627/14, że *catalog decyzji, które mogą zapaść*

w postępowaniu wznowieniowym ściśle określają przepisy prawa. Nie do zaakrobowania byłby zatem pogląd, że eliminacja decyzji dotychczasowej następuje w trybie fikcji pozytywnego rozstrzygnięcia, o której mowa w art. 11 ust. 9 usdg W przywołanych wyrokach Naczelny Sąd Administracyjny stwierdził ponadto, że skoro kwestia opłaty za udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego lub telewizyjnego ma odrębne uregulowanie w ustawie o radiofonii i telewizji (art. 40 ust. 1 u.r.t.), opłata ta nie podlega regulacji ustawy o opłacie skarbowej.

Wyrok z 9 kwietnia 2015 r. Sądu Apelacyjnego w Warszawie

Sąd Apelacyjny w Warszawie rozpoznał apelację od wyroku 10 stycznia 2014 r. Sądu Okręgowego w Warszawie podzielając argumenty Przewodniczącego KRRiT zawarte w decyzji nr 5 z 9 lipca 2012 r. w zakresie naruszenia art. 18 ust. 5 ustawy o radiofonii i telewizji (u.r.t.). Kara została wymierzona w związku ze stwierdzeniem naruszenia przepisów prawa dotyczących 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 poprzez rozpowszechnianie audycji z cyklu *Top Model. Zostań Modelką*. Zdaniem Sądu *przedstawienie postaw zseksualizowanych w audycji (...) oraz przedmiotowe ukazywanie kobiet wskazują, iż w przedmiotowej audycji, doszło do naruszenia art. 18 ust. 5 w zw. z §2 oraz załącznikiem nr 3 pkt I do rozporządzenia KRRiT. Podkreślenia wymaga, iż zgodnie z pkt. I ppkt. 1 ww. załącznika do rozporządzenia KRRiT wynika, że małoletni poniżej lat 18 nie powinni oglądać audycji lub innych przekazów zawierających treści lub sceny m.in. zawierające społeczne usprawiedliwienie negatywnych stereotypów. Niewątpliwie poprzez rozpowszechnianie tego programu o godzinie 21.30 doszło do utrwalania i umożliwienia przejmowania przez widza 12-letniego niemającego jeszcze wystarczającego dystansu do przekazów medialnych – negatywnego stereotypu zseksualizowanej postawy życiowej oraz uprzedmiotowienia kobiet.*

VIII. UDZIAŁ W PRACACH INSTYTUCJI I ORGANIZACJI MIĘDZYNARODOWYCH

8.1 KRRiT posiada ustawowe upoważnienie do podejmowania działań na forum międzynarodowym w sprawach istotnych dla funkcjonowania i rozwoju sektora audiowizualnego. Podstawowym kierunkiem działań KRRiT była współpraca z właściwymi organami państwa w zakresie przygotowywania stanowisk Polski, które miały wpływ na unijną politykę audiowizualną. W działalności międzynarodowej KRRiT uwzględniała priorytety polskiej polityki zagranicznej, kierunki europejskiej polityki audiowizualnej oraz potrzeby wynikające z bieżącej działalności.

Przedstawiciele KRRiT uczestniczyli w pracach różnych organów i gremiów doradczych Komisji Europejskiej. W okresie pierwszej prezydencji ERGA Przewodniczący KRRiT Jan Dworak w 2014 r. został wybrany wiceprzewodniczącym tej organizacji i pełnił tę funkcję do końca 2015 r. Istotną część zaangażowania w europejską politykę audiowizualną była związana z udziałem KRRiT w debacie nad sposobem skutecznej implementacji i harmonizacji postanowień unijnego prawa medialnego. KRRiT, w oparciu znajomość problemów i potrzeb krajowego rynku audiowizualnego, wносиła swój wkład również w innych obszarach unijnej polityki audiowizualnej. Międzynarodowe zaangażowanie KRRiT cechowała duża aktywność, m.in. poprzez:

- udział KRRiT w pracach koncepcyjnych związanych z powołaniem grupy ERGA;
- udział w bieżących pracach podgrup ERGA, których wynikiem były cztery raporty na temat zmian prawnych w dyrektywie audiowizualnej, ochrony małoletnich, roli organów regulacyjnych i kryteriów ich niezależności;
- udział w konsultacjach organizowanych przez Komisję Europejską w sprawach dotyczących prawa medialnego oraz ochrony praw autorskich i praw pokrewnych;
- zaangażowanie w proces implementacji dyrektywy audiowizualnej w ramach prac Komitetu Kontaktowego;
- zaangażowanie w prace nad projektem nowego zalecenia Komitetu Ministrów Rady Europy w celu podniesienia poziomu ochrony dziennikarzy, blogerów i innych podmiotów prowadzących działalność medialną;
- udział w pracach Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego (m.in. współpraca podczas opracowywania bazy danych o sposobie implementacji postanowień dyrektywy audiowizualnej w poszczególnych państwach);
- rozwijanie współpracy bilateralnej z innymi regulatorami rynku m.in. z Ukrainą;
- organizowanie w Polsce międzynarodowych obrad (m.in. Forum Organów Regulacyjnych Europy Środkowej – CERF oraz w 2013 r. polskiej prezydencji w Europejskiej Platformie Organów Regulacyjnych – EPRA).

8.2 Działalność międzynarodowa KRRiT odbywała się na kilku poziomach:

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

Unia Europejska

Komitet Kontaktowy ds. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych

8.3 Komitet Kontaktowy (KK) jest ciałem doradczym ustanowionym przy Komisji Europejskiej. Głównym celem działań podejmowanych przez Komitet Kontaktowy jest usprawnianie procesu implementacji dyrektywy audiowizualnej. Z tego względu w 2015 r. Komitet zajmował się przede wszystkim dokonaniem przeglądu REFIT (czyli przeglądu sprawności i wydajności regulacyjnej dyrektywy).

Europejska Grupa Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA)

8.4 ERGA to grupa wysokiego szczebla powołana 3 lutego 2014 r. przez Komisję Europejską. Głównym celem działania grupy jest doradzanie Komisji we wszystkich sprawach związanych z mediami elektronicznymi oraz rozwijanie współpracy między organami regulacyjnymi państw unijnych. Prace w 2015 r. koncentrowały się na wypracowaniu stanowisk grupy ERGA m.in. dotyczących niezależności organów regulacyjnych, ochrony małoletnich, właściwości terytorialnej, swobody wypowiedzi. W 2016 r. ERGA zajmie się nowymi obszarami tematycznymi w ramach trzech nowych grup eksperckich, m.in. do spraw wyzwań regulacyjnych związanych z przeglądem dyrektywy w ramach programu REFIT.

Rada Europy

8.5 Rada Europy od dawna jest dla KRRiT ważnym forum działania na płaszczyźnie europejskiej. Przedstawiciele KRRiT uczestniczą w pracach komitetów i grup roboczych przyczyniając się do poszerzania dorobku tej organizacji w zakresie wolności i pluralizmu mediów.

Komitet Zarządzający ds. mediów i społeczeństwa informacyjnego (CDMSI)

8.6 Komitet Zarządzający działa w strukturze organizacyjnej Rady Europy, przygotowując projekty dokumentów pod obrady Komitetu Ministrów Rady Europy, a także realizując programy szkoleniowe w państwach członkowskich. W delegacji polskiej oprócz KRRiT uczestniczą przedstawiciele Ministra

Administracji i Cyfryzacji. Komitet Zarządzający w 2015 r. zakończył prace m.in. nad projektami dokumentów przedłożonych Komitetowi Ministrów, w tym zaleceń w sprawie ochrony dziennikarstwa i bezpieczeństwa dziennikarzy, a ponadto ochrony i promowania prawa do swobody wypowiedzi, a także wolności Internetu. Zgodnie z mandatem na lata 2016–2017 Komitet będzie nadzorował prace dwóch nowych grup eksperckich: MSI-MED (do spraw pluralizmu medialnego i przejrzystości stosunków własnościowych w mediach) i MSI-NET (do spraw pośredników internetowych).

Komitet ds. ochrony dziennikarstwa i bezpieczeństwa dziennikarzy (MSI-JO)

8.7 Prace Komitetu zostały zakończone 31 grudnia 2015 r. z uwagi na wykonanie zadania i przygotowanie projektu zalecenia w sprawie ochrony dziennikarstwa i bezpieczeństwa dziennikarzy oraz innych podmiotów zaangażowanych w działalność medialną. Projekt został przekazany pod rozagę Komitetu Ministrów Rady Europy.

Europejska Platforma Organów Regulacyjnych (EPRA)

8.8 Europejska Platforma Organów Regulacyjnych powstała w 1995 r. Dzisiaj zrzesza 52 krajowe organy regulacyjne ds. audiowizualnych usług medialnych, w tym KRRiT, która należy do grona założycieli tej organizacji. Główne zadania tej organizacji są związane ze współpracą na polu audiowizualnym i wymianą doświadczeń pomiędzy regulatorami. Obrady w 2015 r. poświęcone były m.in. zagadnieniom: pluralizmu w mediach, konkurencyjności i dostępności treści europejskich w ekosystemie mediów, miejsca mediów publicznych w wieloplatformowym środowisku audiowizualnym, przekazom handlowym, modelom finansowania lokalnych i regionalnych telewizji, roli organów regulacyjnych w badaniach rynku mediów. W 2016 r. podczas spotkań EPRA dyskutowane będą m.in. tematy: strategię organów regulacyjnych w zakresie przestrzegania i egzekwowania prawa, przyszłość telewizji ogólnodostępnej, media i organy regulacyjne w sytuacjach kryzysowych, ochrona małoletnich w programach typu reality i talent show, treści redakcyjne oraz treści reklamowe.

Forum Organów Regulacyjnych Europy Centralnej (CERF)

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

Celem CERF jest przede wszystkim rozwijanie współpracy i wymiany informacji w państwach sygnatariuszach tego porozumienia, szczególnie w kontekście dyrektywy audiowizualnej, która zaleca państwom członkowskim Unii Europejskiej ścisłą współpracę organów regulacyjnych.

Podczas obrad w 2015 r. omawiano problemy związane z ochroną małoletnich, koncentracją własności w mediach w kontekście ochrony pluralizmu, reklamą farmaceutyków oraz tzw. niezdrową żywnością.

Europejskie Obserwatorium Audiowizualne (EAO)

8.10 Europejskie Obserwatorium Audiowizualne działa w ramach struktur organizacyjnych Rady Europy mając status tzw. *Partial Agreement*. Jest to centrum analityczne przemysłu audiowizualnego, które prowadzi działalność naukową i badawczą. Członkami EOA jest 40 państw oraz Unia Europejska reprezentowana przez Komisję Europejską. Polska jest członkiem założycielem tej organizacji a od 1996 roku przedstawiciel KRRiT zasiada w Radzie Wykonawczej tego gremium. Eksperti z KRRiT biorą udział w sieci stałych korespondentów Obserwatorium. Prezydencja Polski w tej organizacji przypadnie podczas obchodów 25-lecia istnienia Obserwatorium w jubileuszowym roku – 2017.

Główne prace Obserwatorium w 2015 r. związane były z przygotowaniem ważnych anali z problemowych, m.in. dotyczących ochrony małoletnich w zintegrowanym środowisku mediów, wpływu czynnika geograficznego na finansowanie dzieł audiowizualnych, aktywności mediów publicznych w środowisku on-line w kontekście misji i jej finansowania, wolności wypowiedzi, rozwoju europejskiego rynku usług VoD, przemysłu filmów animowanych w Europie.

IX. RELACJE SPOŁECZNE I DZIAŁALNOŚĆ INFORMACYJNO-EDUKACYJNA

Przykłady działań informacyjno-edukacyjnych

9.1 W ramach realizacji zadania wynikającego z art. 6 ust. 2 pkt 13 ustawy tj. obowiązku upowszechniania umiejętności świadomego korzystania z mediów (edukacji medialnej), KRRiT od początku swojej kadencji wspierała różne inicjatywy w zakresie świadomego korzystania z mediów oraz sprawowała funkcje eksperckie. Najważniejszym celem edukacji medialnej jest kształtowanie umiejętności dojrzałego odbioru mediów. Odbiorca, widz, słuchacz, internauta, czytelnik, rozumiejąc stosowane w mediach mechanizmy tworzenia i selekcji informacji, powinien potrafić nie tylko skutecznie i bezpiecznie z nich korzystać, ale powinien być świadomym i aktywnym uczestnikiem współczesnego świata medialnego.

Omówienie działań KRRiT w obszarze edukacji medialnej znajduje się w obydwu strategiach regulacyjnych przyjętych do realizacji w latach 2011–2013 oraz 2014–2016. W obecnej kadencji KRRiT udzielała patronatu przedsięwzięciom i konferencjom poświęconym edukacji medialnej (np. kolejne edycje Międzynarodowej Konferencji *Bezpieczeństwo dzieci i młodzieży w Internecie*, *Pierwszy Kongres Edukacji Medialnej*, Koalicja Cyfrowego Włączenia Generacji 50+ *Dojrzałość w sieci*), współorganizowała konkursy tematyczne z wiedzy i umiejętności medialnych, skierowane do młodzieży (*Olimpiada Medialna*, *Wielki Turniej Edukacji Medialnej*). Od 2013 r. na stronie internetowej oraz portalu społecznościowym *Facebook*, KRRiT redaguje serwis i profil *Drogowskaz Medialny*. Jest to miejsce wymiany informacji i baza wiedzy o przedsięwzięciach związanych z edukacją medialną w kraju i na świecie. Cele informacyjno-edukacyjne realizuje również serwis poświęcony radiu cyfrowemu DAB+, uruchomiony 16 lutego 2015 r. na stronie internetowej KRRiT.

W kategorii serwisów podmiotów publicznych powyżej 100 podstron, strona internetowa KRRiT została uznana za najlepszą podczas VI edycji konkursu *Strona Internetowa bez Barrier*, który został zorganizowany przez Fundację Widzialni oraz Szerokie Porozumienie na Rzecz Umiejętności Cyfrowych.

W 2015 r. wspólnie z Polskim Komitetem do spraw UNESCO, KRRiT została, współwydawcą publikacji *O potrzebie edukacji medialnej*, która zawiera kilkanaście artykułów poświęconych m.in. kompetencjom medialnym i cyfrowym różnych grup wiekowych i społecznych w Polsce, a także wpływowi mediów na funkcjonowanie dzieci i młodzieży. Autorzy przedstawili także rekomendacje dotyczące niezbędnych działań wynikających z dynamicznego rozwoju cywilizacji medialnej.

W zaleceniach do sposobu sporządzania na 2016 r. planów finansowo-programowych mediów publicznych, KRRiT wskazała audycje służące edukacji medialnej jako część puli tzw. deklarowanych audycji preferowanych. KRRiT podkreśliła, że w audycjach tych powinny znaleźć się wiedza o mediach elektronicznych, nowych technologiach oraz informacje na temat świadomego i krytycznego korzystania z treści programowych.

Więcej informacji na temat działań KRRiT w zakresie edukacji medialnej znajduje się na stronie internetowej KRRiT w dziale Wiedza i innowacja w zakładce Drogowskaz Medialny.

9.2 KRRiT utrzymywała kontakty z przedstawicielami zagranicznych organów regulacyjnych i tamtejszych mediów podczas ich podróży do Polski. W roku sprawozdawczym KRRiT przyjęła m.in. delegacje z Ukrainy, Litwy oraz Królestwa Tajlandii i Kambodży. Rozmowy z delegacjami z zagranicy koncentrowały się m.in. wokół zagadnień wolności słowa, procesu cyfryzacji telewizji, kontroli audycji, procedur koncesyjnych.

Największe zainteresowanie ukraińskich gości wzbudziła cyfryzacja telewizji i jej konsekwencje na rynku reklam, wśród nadawców i operatorów oraz samych widzów i ich programowych preferencji. Goście z Kambodży reprezentowali organizację *Youth Voice Forum Politikoffe*. Przebywali w Polsce w ramach programu Małe Granty – *Wsparcie perspektywicznych organizacji młodzieżowych w promowaniu dobrych praktyk rządzenia i poprawy warunków życia w Kambodży*. Najbardziej byli zainteresowani informacjami o historycznych zmianach jakie zaszły w polskich mediach po 1989 r.

Z inicjatywy Pełnomocnika Rządu ds. Osób Niepełnosprawnych, KRRiT gościła delegację gruzińskiego Parlamentu, Ministerstwa Edukacji i Nauki, Ministerstwa Zdrowia, Pracy i Spraw Socjalnych, Biura Obrońcy Publicznego oraz nadawcy publicznego. Tematem głównym rozmów była realizacja obowiązków zapewniających dostęp osób niepełnosprawnych do programów radiowych i telewizyjnych. KRRiT zaprezentowała m.in. społeczne przesłanki stosowania udogodnień dla osób z dysfunkcją słuchu i wzroku, regulacyjne ramy prawne i doświadczenia praktyczne oraz sposoby przedstawiania pozytywnego wizerunku osób niepełnosprawnych i starszych w programach telewizyjnych.

9.3 Przed wyborami prezydenckimi i parlamentarnymi, KRRiT spotkała się z przedstawicielami Organizacji Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie (OBWE), którzy byli zainteresowani zebraniem informacji o zadaniach i obowiązkach regulatora podczas prowadzonej w mediach kampanii wyborczych.

9.4 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji podpisała Porozumienie o współpracy z Centrum Studiów Antymonopolowych i Regulacyjnych (CARS), które działa w strukturze Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Szczególna uwaga przywiązywana jest do zagadnień związanych z ustalaniem pozycji dominującej podmiotów, przejęciem kontroli nad działalnością nadawcy a także z problematyką pomocy publicznej. W ramach porozumienia KRRiT i CARS będą poszerzać i promować dorobek naukowy i wiedzę praktyczną w zakresie ochrony konkurencji i regulacji sektorowej.

Nagrody i patronaty KRRiT

9.5 KRRiT i Uniwersytet Warszawski Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych po raz czwarty przyznali nagrody za najlepszą pracę naukową oraz wydawnictwo z dziedziny mediów elektronicznych. Nagrodzeni zostali dr David E. Kalisz za rozprawę doktorską z dziedziny mediów elektronicznych *Strategia konkurencji. Przypadek rynku telewizyjnego w Polsce* oraz dr Weronika Świerczyńska-Głównia za pracę *Ewolucja rynku telewizyjnego w Polsce. Analiza przypadku TVP i TVN*. Po raz pierwszy Kapituła Konkursu przyznała także wyróżnienie honorowe za książkę *Haktywizm (cyberterrorizm, haking, protest obywatelski, cyberaktywizm, e-mobilizacja)* pod redakcją prof. Marii Marczewskiej-Rytko. Ustanowienie nagrody jest wyrazem pamięci zmarłego tragicznie dr Pawła Stępki, wieloletniego pracownika Biura KRRiT, wybitnego naukowca specjalizującego się w dziedzinie mediów, autora kilkudziesięciu artykułów i analiz poświęconych europejskiemu i polskiemu rynkowi mediów.

9.6 KRRiT po raz pierwszy przyznała nagrody nadawcom kablowym, których programy zostały poświęcone tematом ważnym dla społeczności lokalnej oraz działaniom promującym regiony. Nagrody w kategorii *Moja Mała Ojczyzna* zostały przyznane w ramach konkursu programów telewizji lokalnych *To Nas Dotyczy* organizowanego przez Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej. Laureatami nagród zostali: Telewizja Horyzont w Słubicach, Telewizja Polska Oddział w Katowicach oraz Telewizja Obiektyw z Krosna.

9.7 W Ogólnopolskim Konkursie dla Młodych Twórców Radiowych *Miasto w Dźwiękach*, zorganizowanym w ramach lubelskiego festiwalu radiowego *Miasto na Fali*, nagrodę główną KRRiT za mini słuchowisko *Trzy* zdobyła Aleksandra Chrzęszcz.

9.8 Podczas 55. Krakowskiego Festiwalu Filmowego, Nagrodę im. Macieja Szumowskiego za szczególną wrażliwość na sprawy społeczne, KRRiT przyznała Karolinie Bielawskiej za film *Mów mi Marianna*.

9.9 Wielkimi Nagrodami Festiwalu Dwa Teatry – Sopot 2015, KRRiT uhonorowała Maję Komorowską i Mariana Opanię. Po raz pierwszy podczas Festiwalu Dwa Teatry, KRRiT przyznała Nagrodę im. Tadeusza i Ireny Byrskich za spektakl wykorzystujący potencjał miejscowego środowiska artystycznego, która trafiła do Rozgłośni Polskiego Radia w Rzeszowie za słuchowisko *Nalepa*.

9.10 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wyróżniła najciekawszych debiutantów sezonu w słuchowiskach realizowanych przez Teatr Polskiego Radia. Nagrodę *Don Kichot 2015* za debiut reżyserski otrzymała Julia Mark za reżyserię słuchowiska *Modlitwa o pożar*, według dramatu Berkuna Oyi. Nagrodę *Arete 2015* za debiut aktorski otrzymała Marta Żmuda-Trzebiatowska za rolę Regany w dramacie *Królu Lear* oraz Karol Dziuba za rolę w słuchowisku *Julia i Romeo. Historia miłości według Williama Szekspira* w przekładzie Stanisława Barańczaka oraz adaptacji i reżyserii Waldemara Modestowicza. Nagroda *Ama-deusz 2015* trafiła do Ignacego Zalewskiego za debiut kompozytorski w słuchowisku *Boska komedia. Raj* Dantego Alighieri w przekładzie Janusza Korsaka. Nagroda *Talanton 2015* została przyznana Szymonowi Bogaczowi za debiut dramatyczny słuchowiska *Karskiego historia nieprawdziwa* w reżyserii Julii Mark.

9.11 Reportażyci i dokumentaliści radiowi zostali uhonorowani nagrodą im. Witolda Zadrowskiego. Nagrodę w Konkursie Grand Prix KRRiT przyznano Henrykowi Dedo i Waldemarowi Kasperczakowi za reportaż *Kowal cudzego szczęścia*.

9.12 KRRiT udzielała patronatów konferencjom organizowanym przez uczelnie wyższe, spółki publicznej radiofonii i telewizji, organizacje zrzeszające przedsiębiorców (m.in. XV Krajową Konferencję Radiokomunikacji i Telewizji organizowaną przez Politechnikę Łódzką, XII Międzynarodową Konferencję Naukową *Edukacja a nowe technologie w kulturze, informacji i komunikacji* organizowaną przez Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Konferencję Naukową *Logistyka i administrowanie mediami* organizowaną przez Uniwersytet Warszawski, Konferencję *Facebook – Lustro Mediów* organizowaną przez Uniwersytet Gdański i Uniwersytet Jagielloński XV Sympozjum Świata Telekomunikacji i Mediów, IV Forum Telewizji Lokalnych, XV Festiwal Teatru Polskiego Radia i Teatru Telewizji Polskiej *Dwa Teatry – Sopot 2015*, Niezależne Forum Operatorów Kablowych *Media Forum 2015*, VIII Kongres Warsaw International Media Summit, 42. Międzynarodową Konferencję i Wystawę PIKE- *W stronę Jednolitego Rynku Cyfrowego*, Ogólnopolską Konferencję Operatorów Komunikacji Elektronicznej *O przyszłości sfer medialnych*).

Patronatem KRRiT został objęty Międzynarodowy Konkurs Artystycznych Form Radiowych *Grand PIK 2015* i Warsztaty Sztuki Radiowej organizowane przez Polskie Radio Pomorza i Kujaw w Bydgoszczy, Ogólnopolski Konkurs Twórczości Radiowej w dziedzinie reportażu i dokumentu organizowany przez Polskie Radio, 41. Międzynarodową Konferencję Reportażystów organizowaną przez Radio Lublin.

Pod patronatem KRRiT były organizowane uroczystości związane z obchodami 90-lecia istnienia Polskiego Radia. Z tej okazji m.in. zostało zorganizowane inauguracyjne sympozjum *90 lat Polskiego Radia. Dorobek i perspektywy* z udziałem przedstawicieli najwyższych władz państwowych.

Załączniki

Załącznik nr 1. Wykaz członków rad nadzorczych publicznej radiofonii i telewizji powołanych przez KRRiT po przeprowadzeniu konkursu z uwzględnieniem informacji dotyczącej posiadanego wykształcenia i doświadczenia zawodowego.

Spółka	Skład rady nadzorczej	Wykształcenie i zawód członków rady nadzorczej
TELEWIZJA POLSKA	Marzena Barańska	dr nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, mgr prawa, sędzia, radca prawny, pracownik naukowy Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
	Stanisław Jekiełek	mgr prawa, sędzia, radca prawny, prowadzi kancelarię adwokacką
	Tadeusz Kowalski	dr hab. nauk humanistycznych, profesor Uniwersytetu Warszawskiego, medioznawca, dyrektor FilMOTEKI Narodowej
	Juliusz Maliszewski	dr nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, ukończył studia MBA, podyplomowe studia dziennikarstwa i stosunków międzynarodowych oraz historię sztuki, prowadzi wykłady z dziennikarstwa telewizyjnego i rynków medialnych na Uniwersytecie Warszawskim i Uniwersytecie Jagiellońskim
	Leszek Rowicki	dr nauk humanistycznych, absolwent psychologii i pedagogiki, pracownik dydaktyczno-naukowy Uniwersytetu Warszawskiego
POLSKIE RADIO	Janusz Adamowski	profesor nauk humanistycznych, dziekan Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, członek Senatu Uniwersytetu Warszawskiego, medioznawca, ekspert sejmowy
	Artur Andrysiak	absolwent Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, dziennikarz
	Krzysztof Czeszejko-Sochacki	prawnik, prowadzi własną kancelarię adwokacką, był m.in. Szefem Kancelarii Sejmu (2001–2006), sędzią Trybunału Stanu, wiceprezesem Krajowej Izby Gospodarczej
	Krzysztof Czyżewski	prawnik (studia prawnicze na Uniwersytecie w Antwerpii i Cambridge), prowadzi własną kancelarię adwokacką, specjalizuje się w prawie mediów

Spółka	Skład rady nadzorczej	Wykształcenie i zawód członków rady nadzorczej
RADIO BIAŁYSTOK	Robert Ciborowski Piotr Fiedorczyk Paweł Jamróż Maria Niedźwiecka	dr hab. nauk ekonomicznych, profesor Uniwersytetu w Białymstoku dr nauk prawnych, radca prawny, nauczyciel akademicki na Wydziale Prawa Uniwersytetu w Białymstoku dr nauk ekonomicznych, pracownik naukowo-dydaktyczny Uniwersytetu w Białymstoku absolwentka Wydziału Administracyjno-Ekonomicznego filii Uniwersytetu Warszawskiego w Białymstoku, była zastępcą dyrektora Teatru Dramatycznego im. Antoniego Węgielki, obecnie na emeryturze
RADIO POMORZA I KUJAW (BYDGOSZCZ)	Roman Bäcker Sylwester Bejger Jolanta Kuligowska-Roszak Mieczysław Naparty	profesor zwyczajny, dr hab. nauk humanistycznych, politolog, dziekan na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu dr nauk ekonomicznych, pracownik naukowo-dydaktyczny Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu mgr filologii polskiej, studia podyplomowe w zakresie budowy strategii spółek, zarządzania i doradztwa finansowego, dziennikarz, redaktor naczelny, laureatka ogólnopolskich konkursów w dziedzinie reportażu radiowego dr nauk fizycznych, pracownik naukowo-dydaktyczny Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich w Bydgoszczy, działacz społeczny
RADIO GDAŃSK	Zbigniew Jasiewicz Jan Kreft Dorota Sobieniecka-Kańska Andrzej Trojanowski	dr nauk o kulturze fizycznej, studia podyplomowe w zakresie inwestycji kapitałowych i projektów rozwojowych firm, był redaktorem naczelnym i dyrektorem Oddziału TVP Gdańsk dr hab. nauk humanistycznych w zakresie nauki o zarządzaniu oraz dr nauk ekonomicznych, pracownik naukowy Uniwersytetu Jagiellońskiego i Gdańskiego, dziennikarz, publicysta mgr filologii polskiej, dziennikarka, doradca public relations absolwent Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Gdańskiego, dziennikarz, od ponad 25 lat związany z mediami

Spółka	Skład rady nadzorczej	Wykształcenie i zawód członków rady nadzorczej
RADIO KATOWICE	Mirosław Czerwiński	dr nauk ekonomicznych, pracownik naukowo-dydaktyczny Uniwersytetu Śląskiego
	Jerzy Gołuchowski	prof. dr hab. nauk ekonomicznych, pracownik naukowo-badawczy, dziekan na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach
	Wiesław Rola	absolwent Akademii Ekonomicznej w Katowicach, dziennikarz, prezes zarządu i redaktor naczelny Radia Katowice (2002–2006)
	Robert Tomanek	dr hab. nauk ekonomicznych, profesor nadzwyczajny, prorektor Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach
RADIO KIELCE	Ryszard Czarny	prof. nauk humanistycznych w zakresie nauk politycznych, dr hab. nauk filozoficznych, były senator, wicemarszałek Senatu RP, minister Edukacji Narodowej, ambasador
	Paweł Gągorowski	mgr prawa, politologii i nauk społecznych, prowadzi własną kancelarię adwokacką, dziennikarz
	Roman Ostrowski	mgr prawa i administracji, współpracował z prasą i telewizją, zajmował się m. in. promocją i wydawaniem książek
	Jerzy Zięba	prawnik, adwokat, sędzia
RADIO KOSZALIN	Monika Kaczmarek-Śliwińska	dr nauk ekonomicznych, studia podyplomowe pedagogiczne i w zakresie integracji europejskiej, wykładowca reklamy i public relations na Politechnice Koszalińskiej
	Jan Kania	dr hab. nauk humanistycznych, dr nauk ekonomicznych, mgr prawa, profesor Politechniki Koszalińskiej, kierownik Zakładu Dziennikarstwa i Nowych Mediów
	Jacek Piętniewicz	mgr inż. mechanik, studia podyplomowe w zakresie controllingu przedsiębiorstw w Instytucie WIFI w Wiedniu oraz w zakresie zarządzania finansami i ekonomiki biznesu na Uniwersytecie Szczecińskim
	Roman Radziwonowicz	absolwent Akademii Muzycznej w Poznaniu, artysta muzyk, dyrektor teatru, dyrygent chóru
RADIO KRAKÓW	Stanisław Dziedzic	mgr filologii polskiej, studia podyplomowe w zakresie dziennikarstwa oraz organizacji i kierowania zasobami pracy
	Krzysztof Gurba	dr nauk humanistycznych, dziennikarz, redaktor naczelny, wykładowca, informatyk, prezes Instytutu Badań nad Cywilizacjami
	Stanisław Młyński	ukończył historię oraz studia podyplomowe w zakresie zarządzania i audytu na Uniwersytecie Jagiellońskim, dziennikarz prasowy, radiowy i menedżer, założyciel radia komercyjnego
	Urszula Podraza	mgr filologii polskiej, podyplomowe studia public relations, dziennikarka, wykładowca w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego

Spółka	Skład rady nadzorczej	Wykształcenie i zawód członków rady nadzorczej
RADIO LUBLIN	Lech Bartkow Krzysztof Karman Marcin Szewczak Bogusław Wróblewski	ekonomista, finansista, informatyk, wcześniej pracował w Radiu Lublin, jako dyrektor ekonomiczny, prezes zarządu i redaktor naczelny prawnik, dziennikarz, reporter, prezenter, pracował w Radiu Lublin i Oddziale TVP w Lublinie dr nauk prawnych, pracownik naukowy Uniwersytetu Lubelskiego, realizuje projekty unijne służące społeczno-gospodarczemu rozwojowi regionu dr nauk humanistycznych, pracownik naukowy Uniwersytetu M. Curie-Skłodowskiej w Lublinie
RADIO ŁÓDŹ	Jan Jeżak Krzysztof Jędrzejczak Józef Kobos Andrzej Szablewski	prof. dr hab. nauk ekonomicznych, profesor zwyczajny Uniwersytetu Łódzkiego, wykładowca studiów Executive MBA ekonomista, socjolog, prezes Zarządu Radia Łódź (2000–2005) prof. dr hab. nauk medycznych, pracował na stanowiskach kierowniczych w administracji służby zdrowia dr hab. nauk ekonomicznych, profesor Politechniki Łódzkiej i Instytutu Nauk Ekonomicznych PAN
RADIO OLSZTYN	Czesław Hołdyński Krzysztof Krukowski Bogumił Osiński Sylwia Stachowska	profesor nauk biologicznych, profesor zwyczajny i dziekan na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie dr nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu, pracownik naukowy Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie dziennikarz, krytyk filmowy, wykładowca SGGW w Warszawie i Akademii Telewizyjnej TVP, dyrektor Oddziału TVP w Gdańsku (1996–2006) dr nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu, pracownik naukowy Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie
RADIO OPOLE	Joachim Foltys Bogusław Nierenberg Lech Rubisz Waldemar Skomudek	dr hab. nauk ekonomicznych, profesor i dziekan na Politechnice Opolskiej dr hab. nauk humanistycznych z zakresu nauk o zarządzaniu, dr nauk ekonomicznych, profesor nadzwyczajny w Zakładzie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Opolskiego, dziennikarz m.in. TVP Katowice i Radio Opole dr nauk humanistycznych, politolog, pracownik naukowo-dydaktyczny Uniwersytetu Opolskiego, organizator Telewizji Akademickiej na Uniwersytecie Opolskim dr habilitowany nauk technicznych, profesor nadzwyczajny Politechniki Opolskiej

Spółka	Skład rady nadzorczej	Wykształcenie i zawód członków rady nadzorczej
RADIO MERKURY (POZNAŃ)	Piotr Frydryszek	polonista, dziennikarz, wieloletni prezes zarządu Radia Merkury (1993–2010)
	Piotr Michalak	dziennikarz, menedżer, dyrektor agencji public relations
	Tomasz Naganowski	dr nauk humanistycznych, prawnik, dziennikarz, arbiter i członek Komisji Prawa Autorskiego przy Ministrze Kultury i Dziedzictwa Narodowego
	Jędrzej Skrzypczak	dr hab. nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, sędzia, radca prawny, zajmuje się polityką państwa w procesie transformacji cyfrowej radiofonii i telewizji
RADIO RZESZÓW	Bożena Domino	studia z zakresu skarbowości i podatków, wykładowca finansów publicznych i systemu podatkowego, pracownik Urzędu Skarbowego
	Stanisław Gędek	dr hab. nauk ekonomicznych, pracownik naukowo-dydaktyczny Politechniki Rzeszowskiej
	Lech Lichołai	dr hab. nauk technicznych w zakresie budownictwa, profesor nadzwyczajny Politechniki Rzeszowskiej
	Joanna Wiażewicz	dr nauk ekonomicznych w dziedzinie nauk o zarządzaniu oraz mgr socjologii w zakresie administracji samorządowej, prowadzi zajęcia dydaktyczne z zakresu marketingu i public relations oraz media relations na Politechnice Rzeszowskiej
RADIO SZCZECIN	Kinga Flaga-Gieruszyńska	dr hab. nauk prawnych, radca prawny, profesor Uniwersytetu Szczecińskiego
	Marek Kunasz	dr nauk ekonomicznych, pracownik naukowy Uniwersytetu Szczecińskiego
	Bartłomiej Toszek	dr nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, prawnik, wykładowca prawa prasowego, autorskiego, ochrony własności intelektualnej
	Arkadiusz Malkowski	dr nauk ekonomicznych, prodziekan Zachodniopomorskiego Uniwersytetu Technologicznego w Szczecinie
POLSKIE RADIO RDC (WARSZAWA)	Wojciech Borowik	prawniki, poseł na Sejm II kadencji oraz członek sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu, prezes Stowarzyszenia Wolnego Słowa
	Piotr Dmochowski-Lipski	absolwent MBA ze specjalizacją finansową, studia w zakresie zarządzania na Uniwersytecie Harvarda, dziennikarz
	Barbara Kwiatkowska-Przybyła	dyrektor ds. dystrybucji i edukacji filmowej w Samorządowej Instytucji Filmowej Max-Film w Warszawie, promotorka technologii cyfrowej na polskim rynku kinowym, ekspert Filmoteki Narodowej
	Bolesław Samoliński	profesor medycyny, zajmował kierownicze stanowiska w administracji służby zdrowia, członek Korpusu Prezydencji Polskiej w Radzie UE

Spółka	Skład rady nadzorczej	Wykształcenie i zawód członków rady nadzorczej
RADIO WROCŁAW	Robert Banasiak	dr nauk ekonomicznych, podyplomowe studia z zakresu prawa i gospodarki Unii Europejskiej oraz filologii germańskiej, były dyrektor i redaktor naczelny Oddziału TVP Wrocław oraz redaktor naczelny Radia ESKA Wrocław
	Rafał Biernat	ukończył studia wyższe ekonomiczne i prawnicze oraz podyplomowe studia w zakresie bankowości i ubezpieczeń, pracuje w sektorze bankowym
	Edward Bratek	ekonomista, podyplomowe studia w zakresie bankowości, ubezpieczeń, audytu oraz zarządzania i szacowania nieruchomości, pracownik Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
	Katarzyna Kuźniar-Żyłka	dr nauk ekonomicznych, wykładowca w zakresie zarządzania firmami medialnymi, dziennikarstwa, adiunkt Wrocławskiego Uniwersytetu Ekonomicznego
RADIO ZACHÓD (ZIELONA GÓRA)	Jan Andrykiewicz	dr nauk politycznych, wykładowca Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Zielonej Górze
	Roman Stryjski	dr hab. nauk technicznych w zakresie informatyki, profesor nadzwyczajny Uniwersytetu Zielonogórskiego
	Krzysztof Szymański	sędzia, adwokat, wieloletni dziekan Okręgowej Rady Adwokackiej w Zielonej Górze
	Agnieszka Wala	dr nauk ekonomicznych, wykładowca akademicki, zajmuje się marketingiem, reklamą, public relations

Załącznik nr 2. Wykaz członków zarządów publicznej radiofonii i telewizji powołanych przez KRRiT po przeprowadzeniu konkursu przez rady nadzorcze z uwzględnieniem informacji dotyczącej posiadanego wykształcenia i doświadczenia zawodowego

Spółka	Skład zarządu	Wykształcenie i zawód członków zarządu
TELEWIZJA POLSKA	Janusz Daszczyński	mgr inż. elektronik, zajmował kierownicze stanowiska w spółkach mediów publicznych, Towarzystwie Ubezpieczeniowym Ergo Hestia, Polskiej Agencji Inwestycji Zagranicznych m.in. podczas Wystawy Światowej Expo 2010 w Szanghaju i Expo 2015 w Mediolanie
POLSKIE RADIO	Andrzej Siezieniewski Henryk Cichecki	mgr ekonomii, dziennikarz, w latach 1976–1982 był korespondentem w Moskwie, w Zarządzie Polskiego Radia od 1998 r., funkcję prezesa Spółki pełnił w latach 2002–2006 i ponownie od 2011 r. studia na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, studia MBA z zakresu zarządzania, w latach 1998–2000 był członkiem Zarządu Polskiego Radia i ponownie został powołany na to stanowisko w 2011 r.
RADIO BIAŁYSTOK	Jolanta Gadek	mgr filologii polskiej, dziennikarka i redaktorka dziennika Gazeta Współczesna, od maja 2011 r. dyrektor programowa w Radiu Białystok
RADIO POMORZA I KUJAW (BYDGOSZCZ)	Cezary Wojtczak	politolog, menedżer, dziennikarz, publicysta, w latach 1997–2008 pracował w Polskim Radiu PiK, do 2015 r. był publicystą w Oddziale TVP Bydgoszcz
RADIO GDAŃSK	Lech Parell	politolog, dziennikarz, redaktor m.in. w Dzienniku Bałtyckim, Radiu Eska Nord, Radiu Gdańsk, prezesem Radia Gdańsk został w 2011 r.
RADIO KATOWICE	Henryk Grzonka	studia w zakresie nauk społecznych na Uniwersytecie Śląskim, studia dziennikarskie na Wydziale Radia i Telewizji, dziennikarz Radia Katowice, od 2002 r. szef anteny, od 2011 r. prezes Zarządu Spółki
RADIO KIELCE	Jarosław Kusto	studia matematyczno-informatyczne, studia dyplomowe MBA, był dziekanem Wydziału Ekonomii i Administracji w Wyższej Szkole Handlowej w Kielcach, prezes Zarządu Radia Kielce od 2011 r.
RADIO KOSZALIN	Piotr Ostrowski	studia w zakresie zarządzania, geografii, dziennikarz, m.in. korespondent tygodnika Wprost w Niemczech, dziennikarz Głosu Pomorza, OTVP w Szczecinie i Gdańsku, kierownik redakcji TVP w Koszalinie, Słupsku i Gdańsku, dyrektor OTVP Gdańsk, prezes Zarządu Radia Koszalin od 2011 r.

Spółka	Skład zarządu	Wykształcenie i zawód członków zarządu
RADIO KRAKÓW	Mariusz Pulit	absolwent Wydziału Filozoficzno-Historycznego na Uniwersytecie Jagiellońskim, w Radiu Kraków jako dziennikarz od 1994 r., w latach 2005–2006 na stanowisku członka Zarządu ds. programu, promocji i reklamy, współpracował z OTVP Kraków (2005–2007), prezes Zarządu Radia Kraków od 2011 r.
RADIO LUBLIN	Andrzej Szwabe	ukończył matematykę, podyplomowe studium Dziennikarstwa i Edytorstwa, dziennikarz m.in. Sztandar Ludu, Tygodnik Zamojski, Kurier Lubelski, od 1995r. sprawozdawca sportowy PAP oddział w Lublinie, prezes Zarządu Radia Lublin kieruje od 2010 r.
RADIO ŁÓDŹ	Marek Składowski	ukończył ekonomikę i organizację handlu zagranicznego oraz studia doktoranckie na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego, prezes Zarządu Radia Łódź od 2011 r.
RADIO OLSZTYN	Mariusz Bojarowicz	mgr filologii polskiej, z Radiem Olsztyn związany od 23 lat, reporter, prezenter, kierownik redakcji publicystyki, sekretarz programowy, redaktor naczelny i prezes Zarządu Radia Olsztyn od 2011 r.
RADIO OPOLE	Paweł Frącz	dr hab. inżynier nauk technicznych, pracownik naukowy Politechniki Opolskiej, w latach 2002–2006 był członkiem Zarządu ds. technicznych Radia Opole, prezes Zarządu Radia Opole od 2011 r.
RADIO MERKURY (POZNAŃ)	Mariusz Szymyślik	absolwent Akademii Ekonomicznej w Poznaniu oraz Georgia State University, Atlanta, USA (MBA), dziennikarz ekonomiczny, od 20 lat związany z Radiem Merkury, zarządzał marką MC Radio i był wydawcą programów publicystycznych, prezes Zarządu Radia Merkury od 2011 r.
RADIO RZESZÓW	Jerzy Krużel	inż. elektryk, redaktor naczelny Studenckiego Radia Centrum, współpracował z Radiem Rzeszów jako dziennikarz muzyczny
RADIO SZCZECIN	Adam Rudawski	dr nauk ekonomicznych, rektor Wyższej Szkoły Zarządzania, wykładowca reklamy i public relations, w Radiu Szczecin od 1994r. m.in. dyrektor ds. ekonomicznych, od 1998r. wiceprezes Zarządu, członek Rady Nadzorczej, prezes Zarządu od 2011 r.
RADIO DLA CIEBIE (WARSZAWA)	Jolanta Kaczmarek	mgr pedagogiki, podyplomowe studia z zakresu zarządzania i finansów, własna działalność artystyczno-estradowa, w latach 2002-2007 dyrektor Biura Promocji Polskiego Radia, prezes Zarządu RDC od 2011 r.
RADIO WROCŁAW	Tomasz Duda	absolwent Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego, dziennikarz m.in. redaktor naczelny Słowa Polskiego, zastępca redaktora naczelnego Gazety Wrocławskiej i kierownikiem programu regionalnego w Telewizji Wrocław, od 2006 r. w Radiu Wrocław, prezes Zarządu Radia Wrocław od 2010 r.
RADIO ZACHÓD (ZIELONA GÓRA)	Dariusz Frejman	dr nauk technicznych, inżynier, matematyk, ergonomista, współorganizował Oddział Terenowy TVP w Gorzowie Wielkopolskim oraz Redakcję TVP w Zielonej Górze, prezes Zarządu Radia Zachód od 2011 r.

Załącznik nr 3. Wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego lub telewizyjnego w sposób rozsiewczy naziemny, prowadzonych w związku z ogłoszeniami Przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2015 r.

Lp.	Lokalizacja stacji nadawczej	Sposób rozstrzygnięcia
1.	Białystok (f=93,9 MHz) Częstochowa (f=95,8 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji udzielonej spółce INFORADIO Sp. z o.o.
2.	Bydgoszcz (f=98,5 MHz) Rzeszów (f=93,6 MHz)	Uchwała o rozszerzeniu koncesji udzielonej spółce INFORADIO Sp. z o.o.
3.	Częstochowa-Błeszno (f=101,9 MHz)	Decyzja o odmowie rozszerzenia koncesji spółce Radio PIN S.A.
4.	Duszniki Zdrój (f=105,6 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji udzielonej Pro-wincji Warszawskiej Zgromadzenia Najświętszego odkupiciela (Redemptoryści)
5.	Gdańsk – Jaśkowa Kopa (f=90,0 MHz)	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce International Communication Sp. z o.o.
6.	Gołańcz (f=105,8 MHz), Wągrowiec (f=97,2 MHz), Janowiec Wlkp. (f=99,7 MHz), Mogilno (f=89,0 MHz)	Uchwała o udzieleniu koncesji spółce PI KWADRAT Piekarski&Pietrzak Sp. z o.o.
7.	Gorzów Wielkopolski (f=101,7 MHz)	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce Radio GO Sp. z o.o.
8.	Gorzów Wielkopolski (f=94,9 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji udzielonej spółce Multimedia Sp. z o.o.
9.	Grajewo (f=93,8 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji udzielonej Diecezji Łomżyńskiej
10.	Jelenia Góra (f=89,1 MHz)	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce International Communication Sp. z o.o.
11.	Jelenia Góra (f=90,2 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji udzielonej spółce Radio ESKA S.A.
12.	Kłodzko (f=97,1 MHz), Stara Góra (f=90,7 MHz)	Uchwała o rozszerzenie koncesji Archidiecezji Wrocławskiej
13.	Limanowa (f= 105,1 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji Diecezji Tarnowskiej
14.	Milicz (f=97,3 MHz), Trzebnica (f=89,5 MHz)	Uchwała o udzielenie koncesji spółce International Communication Sp. z o.o.
15.	Moszna k/Pruszkowa (f=92,8 MHz)	Decyzja o udzieleniu koncesji Fundacji Kultury – WYTWÓRNIA
16.	MUX 8	Uchwała o udzieleniu koncesji spółce WP1 Sp. z o.o. (decyzja wydana w styczniu 2016 r.)
17.	MUX 8	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce Green Content Sp. z o.o.

Lp.	Lokalizacja stacji nadawczej	Sposób rozstrzygnięcia
18.	MUX 8	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce Cable Television Networks&Partners Sp. z o.o.
19.	MUX 8	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce TV Spektrum Sp. z o.o. (decyzja wydana w styczniu 2016 r.)
20.	MUX lokalny L1 (obszar rezerwacji LUBAŃ/JELEŃ GÓRA1/ BOLESŁAWIEC/ CHOJNÓW)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce Telewizja Łużyce Sp. z o.o.
21.	MUX lokalny L2 (obszar rezerwacji ORNONTOWICE/RYBNIK)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce Telewizja TVT Sp. z o.o.
22.	Nysa (f=93,1 MHz)	Uchwała o udzieleniu koncesji spółce MEC SOLUTIONS Sp. z o.o. (decyzja wydana w styczniu 2016 r.)
23.	Opole (f=97,5 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji udzielonej spółce Opera FM sp. z o.o.
24.	Ostrzeszów (f=96,9 MHz)	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce Radio ESKA S.A.
25.	Płońsk (f=93,6 MHz)	Uchwała o udzieleniu koncesji Krzysztofowi Pietrzakowi
26.	Sieradz (f=105,4 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce INFORADIO Sp. z o.o.
27.	Tarnów Góra Św. Marcina (f=92,8 MHz)	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.
28.	Tczew (f=100,8 MHz)	Uchwała o udzieleniu koncesji spółce Telkab Sp. z o.o. (decyzja wydana w styczniu 2016 r.)
29.	Warszawa (f=88,4 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji udzielonej spółce Fonia Sp. z o.o.
30.	Wejherowo (f=88,0 MHz)	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce Twoja Telewizja Morska Sp. z o.o.
31.	Zabrze (f=96,6 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji udzielonej spółce Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.
32.	Żuromin (f=88,0 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji Fundacji Ananke

Załącznik nr 4. Wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na kolejny okres (rozpowszechnianie naziemne i satelitarne).

Lp.	Nr koncesji	Data decyzji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)
1.	254/K/2015-T	2015-01-23	Telewizja Polska S.A. (TVP KULTURA)
2.	255/K/2015-T	2015-02-03	NTL-Radomsko Sp. z o.o. (Niezależna Telewizja Lokalna Radomsko)
3.	257/K/2015-T	2015-06-08	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Sport News)
4.	259/K/2015-R	2015-07-07	International Communication Sp. z o.o. (WAWA Wrocław)
5.	266/K/2015-T	2015-10-09	Telewizja Łużyce Sp. z o.o. (Łużyce)
6.	269/K/2015-R	2015-12-16	Polskie Fale Średnie S.A. (Radio AM Jarostaw)
7.	270/K/2015-R	2015-12-16	Polskie Fale Średnie S.A. (Radio AM Andrychów)
8.	271/K/2015-R	2015-12-16	Polskie Fale Średnie S.A. (Radio AM Nowy Sącz)

Załącznik nr 5. Wykaz koncesji, w których dokonane zostały zmiany w wyniku wyrażenia przez KRRiT zgody na przeniesienie uprawnień (radiofonia i telewizja naziemna i satelitarna).

Lp.	Nr koncesji (nazwa programu)	Dotychczasowy koncesjonariusz	Obecny koncesjonariusz
1.	002/K/2008-R (RADIO ZET)	Zet Premium Sp. z o.o.	Eurozet Radio Sp. z o.o.
2.	010/K/2008-R (AntyRadio)	Zet Premium Sp. z o.o.	Eurozet Radio Sp. z o.o.
3.	045/K/2009-R (RMF MAXXX – WAŁBRZYCH)	BRW Sp. z o.o.	MULTIMEDIA Sp. z o.o.
4.	110/K/2011-R (RMF MAXXX – Włocławek)	Radio W Sp. z o.o.	MULTIMEDIA Sp. z o.o.
5.	135/K/2011-R (Radio GRA)	Radio GRA Sp. z o.o.	MULTIMEDIA Sp. z o.o.
6.	189/K/2012-R (RMF MAXXX)	Radio TAK Sp. z o.o.	MULTIMEDIA Sp. z o.o.
7.	237/K/2013-R (Radio ZET CHILLI Katowice)	ZET Premium Sp. z o.o.	Eurozet Radio Sp. z o.o.
8.	433/2010-R (MAZOWSZE)	Witold Wójcik	MAZOWSZE FM Sp. z o.o.

Załącznik nr 6. Wykaz koncesji, w stosunku do których KRRiT wyraziła zgodę na przeniesienie uprawnień (radiofonia i telewizja naziemna i satelitarna).

Lp.	Nr koncesji (nazwa programu)	Dotychczasowy koncesjonariusz	Przyszły koncesjonariusz
1.	019/K/2008-R (ESKA Szczecinek)	RADIO REJA Sp. z o.o.	Radio ESKA S.A.
2.	036/K/2009-R (ESKA KOSZALIN)	Radio PÓŁNOC Sp. z o.o.	Radio ESKA S.A.
3.	040/K/2009-R (RADIO SUD)	Jerzy Stempin	Radio SUD Sp. z o.o.
4.	053/K/2010-R (ESKA Starachowice)	MTM FM Sp. z o.o.	Radio ESKA S.A.
5.	059/K/2010-R (ESKA OSTRÓW – KALISZ)	MONA Sp. z o.o.	Radio ESKA S.A.
6.	060/K/2010-R (ESKA Rzeszów)	Radio Bieszczady Sp. z o.o.	Radio ESKA S.A.
7.	063/K/2010-R (ESKA Zamość)	Media Zamość Sp. z o.o.	Radio ESKA S.A.
8.	065/K/2010-R (ESKA Łomża)	Łomżyńska Agencja Informacyjna Sp. z o.o.	Radio ESKA S.A.
9.	108/K/2011-R (RMF MAXXX – Inowrocław)	Radio GRA Sp. z o.o.	Radio Inowrocław Sp. z o.o.
10.	115/K/2011-R (RMF MAXXX – Bydgoszcz)	INDIGO Sp. z o. o.	MULTIMEDIA Sp. z o.o.
11.	125/K/2011-R (ESKA Szczecin)	RADIO PLAMA Sp. z o.o.	Radio ESKA S.A.
12.	136/K/2011-R (ESKA Tarnów)	MAKS-TARNÓW Sp. z o.o.	Radio ESKA S.A.
13.	137/K/2011-R (ESKA Małopolska)	MAKS-BOCHNIA Sp. z o.o.	Radio ESKA S.A.
14.	154/K/2012-R (Radio POGODA 102,4 FM)	BDM Media Sp. z o.o.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.
15.	156/K/2012-R (ESKA Iława)	Audioart Sp. z o.o.	Radio ESKA S.A.
16.	170/K/2012-R (muzo.fm)	Radio PIN S.A.	Muzo.fm Sp. z o.o.
17.	178/K/2012-R (ESKA Przemyśl)	Hot Radio Przemyśl Sp. z o.o.	Radio ESKA S.A.
18.	212/K/2013-T (Polsat News 2)	MEDIA BIZNES Sp. z o.o.	Polsat Holdings Sp. z o.o.
19.	232/K/2013-R (ESKA Grudziądz)	Audioart Sp. z o.o.	Radio ESKA S.A.
20.	438/2010-R (Radio Pogoda 88,4 i 99,5 FM)	FONIA Sp. z o.o.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.

Załącznik nr 7. Wykaz koncesji na rozpowszechnianie programów w sposób rozsiewczy satelitarny.

Lp.	Nr decyzji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Charakter programu
1.	592/2015-T	TVN S.A. (TVN International Extra)	telewizyjny uniwersalny
2.	598/2015-T	TVN S.A. (TVN Fabuła)	telewizyjny wyspecjalizowany serialowo-filmowy
3.	599/2015-R	POLSKIE RADIO S.A. (Polskie Radio Dzieciom)	radiowy wyspecjalizowany dla dzieci i rodziców
4.	604/2015-T	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat 1)	telewizyjny uniwersalny
5.	619/2015-T	Michał Winnicki (NUTA.TV)	telewizyjny wyspecjalizowany muzyczny
6.	623/2015-T	R.D.F. ENTERTAINMENT Sp. z o.o. (Active Family)	telewizyjny wyspecjalizowany rekreacyjno-rozrywkowo-sportowy
7.	627/2015-T	Michał Winnicki (TOP KIDS)	telewizyjny wyspecjalizowany adresowany do dzieci

Załącznik nr 8. Wykaz decyzji w sprawie zmian technicznych w radiowych koncesjach naziemnych.

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji	Przyrost zasięgu ludn. [tys. osób]
1.	002/K/2008-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (RADIO ZET)	Zmiana charakterystyki promieniowania anteny stacji nadawczej we Włodawie	0,5
2.	003/K/2008-R	Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) (RADIO MARYJA)	Zmiana lokalizacji stacji nadawczej Duszynki Zdrój, f=105,6 MHz	1,3
3.	003/K/2008-R	Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) (RADIO MARYJA)	Zmiana lokalizacji stacji nadawczych: Nysa i Kudowa Zdrój	0,4
4.	010/K/2008-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (AntyRadio)	Podniesienie mocy stacji nadawczej w Łodzi	1,0
5.	013/K/2008-R	Radio 90 Sp. z o.o. (RADIO 90 FM)	Podniesienie mocy stacji nadawczej w Rybniku	218,8
6.	018/K/2008-R	MULTIMEDIA Sp. z o.o. (RMF MAXXX – Zielona Góra)	Podniesienie mocy stacji nadawczej w Zielonej Górze	12,3
7.	022/K/2008-R	MULTIMEDIA Sp. z o.o. (RMF MAXXX – POZNAŃ)	Podniesienie mocy stacji nadawczej w Poznaniu	119,7
8.	023/K/2008-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Radio ZET Gold 104,5)	Podniesienie mocy stacji nadawczej w Łodzi	266,1
9.	034/K/2009-R	Opera FM Sp. z o.o. (RMF CLASSIC)	Zmiana lokalizacji stacji w Katowicach	4,7
10.	052/K/2010-R	MULTIMEDIA Sp. z o.o. (RMF MAXXX – Ślask)	Podniesienie mocy stacji nadawczej Zabrze	113,7
11.	066/K/2011-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Radio ZET Gold 102,9)	Podniesienie mocy stacji nadawczej w Słupcy	1,4
12.	067/K/2011-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Radio ZET Gold 99,6)	Podniesienie mocy stacji nadawczej w Koninie	46,5
13.	069/K/2011-R	Dziemian Jarosław (Radio JARD)	Podniesienie mocy stacji nadawczej w Bielsku Podlaskim	13,4
14.	092/K/2011-R	Radio PARK Sp. z o.o. (RADIO PARK)	Zmiana lokalizacji stacji nadawczej z Brzegu do Łosiowa wraz z podniesieniem mocy	10,3
15.	096/K/2011-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Radio ZET Gold 90,2)	Podniesienie mocy wraz ze zmianą polaryzacji anteny stacji nadawczej w Łławie	8,8
16.	097/K/2011-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Radio ZET Gold 104,9)	Podniesienie mocy stacji w Mrągowie	1,5
17.	118/K/2011-R	Radio CCM Sp. z o.o. (Radio CCM)	Podniesienie mocy stacji nadawczej w Oświęcimiu	146200

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji	Przyrost zasięgu ludn. [tys. osób]
18.	160/K/2012-R	AIDA Spółka Akcyjna (Radio GRA Wrocław)	Podniesienie mocy stacji nadawczej we Wrocławiu	147,0
19.	170/K/2012-R	Radio PIN S.A. (MUZO.FM)	Zmiana parametrów technicznych stacji nadawczych: Bydgoszcz, Gdańsk, Kielce, Łódź, Wrocław	269,7
20.	170/K/2012-R	Radio PIN S.A. (MUZO.FM)	Zmiana charakterystyki promieniowania anteny stacji nadawczych: Kraków i Poznań	287,4
21.	189/K/2012-R	MULTIMEDIA Sp. z o.o. (RMF MAXXX)	Zmiana charakterystyki promieniowania anteny stacji nadawczej Kielce/ Św. Krzyż	5,4
22.	217/K/2013-R	Uniwersytet Zielonogórski (Akademickie Radio „INDEX”)	Zmiana lokalizacji stacji nadawczej w Zielonej Górze	3,8
23.	386/2008-R	Bajer FM Spółka jawna (BAYER FM)	Zmiana lokalizacji stacji nadawczej w Suwałkach	0,6
24.	387/2008-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Radio ZET Gold 107,0)	Podniesienie mocy stacji nadawczej w Giżycku	1,7
25.	436/2010-R	Konińskie Media Sp. z o.o. (RMF MAXXX Konin)	Zmiana lokalizacji stacji w Koninie	16,0
26.	440/2010-R	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Radio Złote Przeboje 99,3 FM)	Zmiana lokalizacji stacji nadawczej w Hrubieszowie	64,0
27.	487/2011-R	Diecezja Tarnowska (RDN Nowy Sącz)	Zmiana lokalizacji stacji nadawczej Przehyba	8,7
28.	504/2012-R	RADIO NYSA FM Sp. z o.o. (Radio NYSA FM)	Zmiana polaryzacji i charakterystyki promieniowania anteny stacji nadawczej w Wierzbicicach	10,1
29.	550/2013-R	Jacek Dziakowicz (Radio Stargard)	Podniesienie mocy stacji nadawczej w Stargardzie Szczecińskim	30,7
30.	558/2014-R	RADIO TOP Sp. z o.o. (Radio FAMA 104,1 FM)	Zmiana lokalizacji stacji nadawczej w Żyrardowie	9,6
31.	562/2014-R	International Communication Sp. z o.o. (WAWA Nowy Sącz)	Zmiana lokalizacji w Nowym Sączu	22,1
32.	568/2014-R	TRENDY MEDIA MIKOŚĆ I JEDZINIAK spółka jawna (TREN- DY RADIO)	Zmiana lokalizacji stacji z Sanoka na Górę Bełchówka /k Bukowska	91,2
33.	579/2014-R	Adam Goclik (RADIO WRZEŚNIA FM)	Zwiększenie wysokości zawieszenia anteny stacji nadawczej we Wrześni	6,3
34.	591/2015-R	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Radio Złote Przeboje 92,8 FM)	Zmiana lokalizacji stacji nadawczej Tarnów wraz z podniesieniem mocy	226,6
35.	595/2015-R	Radio GO Sp. z o.o. (Radio GO)	Zmiana lokalizacji stacji nadawczej w Gorzowie Wlkp.	4,6

Załącznik nr 9. Wykaz decyzji wydanych w 2015 r. w sprawie zmian technicznych w koncesjach satelitarnych oraz rozszerzenia koncesji satelitarnych o możliwość rozpowszechniania w innych sieciach telekomunikacyjnych

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Rodzaj zmiany
1.	MEDIASAT Sp. z o.o. (Tele5)	Zmiana parametrów technicznych rozpowszechniania satelitarnego
2.	Telewizja Polska S.A. (TVP Kultura)	Zmiana parametrów technicznych rozpowszechniania satelitarnego
3.	Telewizja Polska S.A. (TVP Dokument)	Rozszerzenie koncesji satelitarnej o możliwość rozpowszechniania w sieciach operatora TOYA
4.	Telewizja Polska S.A. (TVP HD)	Rozszerzenie koncesji satelitarnej o możliwość rozpowszechniania w sieciach operatora TOYA
5.	Telewizja Polska S.A. (TVP Historia)	Rozszerzenie koncesji satelitarnej o możliwość rozpowszechniania w sieciach operatora TOYA
6.	Telewizja Polska S.A. (TVP Kultura)	Rozszerzenie koncesji satelitarnej o możliwość rozpowszechniania w sieciach operatora TOYA
7.	Telewizja Polska S.A. (TVP Rozrywka)	Rozszerzenie koncesji satelitarnej o możliwość rozpowszechniania w sieciach operatora TOYA
8.	Telewizja Polska S.A. (TVP Sport)	Rozszerzenie koncesji satelitarnej o możliwość rozpowszechniania w sieciach operatora TOYA
9.	Telewizja Polska S.A. (TVP INFO)	Rozszerzenie koncesji satelitarnej o możliwość rozpowszechniania w sieciach operatora TOYA

Załącznik nr 10. Wykaz decyzji w sprawie zmian programowych (zmiana nazwy, inne zmiany programowe).

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji
1.	TVN S.A. (TVN METO ACTIVE)	Zmiana nazwy programu z TVN METEO na TVN METEO ACTIVE, specjalizacji programu i zapisów programowych
2.	ITI Neovision S.A. (ale Kino+)	Zmiana deklaracji programowych – m.in. udziału audycji i innych przekazów realizujących wyspecjalizowany charakter programu
3.	Lemon Records Sp. z o.o. (Polo TV) MUX-1	Zmiana deklaracji programowych – m.in. udziału audycji i innych przekazów realizujących wyspecjalizowany charakter programu
4.	ESKA TV S.A. (ESKA TV) MUX-1	Zmiana deklaracji programowych – m.in. udziału audycji i innych przekazów realizujących wyspecjalizowany charakter programu
5.	ITI Neovision S.A. (CANAL+ Seriale)	Zmiana nazwy programu z CANAL+Film2 na Canal+ Seriale, zwiększenie udziału seriali w ofercie filmowej
6.	TELEWIZJA PULS Sp. z o.o. (PULS 2) MUX-2	Zmiana deklaracji programowych- zmniejszenie udziału audycji realizujących uniwersalny charakter programu w tygodniowym czasie nadawania programu, audycji europejskich w kwartalnym czasie nadawania programu
7.	ITI Neovision S.A. (Canal+ Sport 2)	Zmiana nazwy programu z Sport2 na Canal+ Sport 2
8.	ITI Neovision S.A. (Canal+ 2)	Zmiana nazwy programu z Sport3 na Canal+ 2, zmiana charakteru programu z wyspecjalizowanego na uniwersalny
9.	ITI Neovision S.A. (CANAL+)	Zmiana deklaracji programowych – zmiana struktury programu
10.	ITI Neovision S.A. (CANAL+Family)	Zmiana deklaracji programowych – zmiana struktury programu
11.	ITI Neovision S.A. (CANAL+FILM)	Zmiana deklaracji programowych – zmiana udziału audycji realizujących wyspecjalizowany charakter programu
12.	ITI Neovision S.A. (Canal +1)	Zmiana nazwy programu z Canal+Family 2 na Canal+ 1 oraz zmiana deklaracji programowych
13.	ITI Neovision S.A. (Canal+ Discovery)	Zmiana nazwy programu z Canal+2 na Canal+ Discovery
14.	Konińskie Media Sp. z o.o. (RMF MAXXX-Konin)	Zmiana nazwy programu z Radio Konin na RMF MAXXX – Konin
15.	RADIO TOP Sp. z o.o. (Radio FAMA 104,1 FM)	Zmiana nazwy programu z Radio Żyrardów na Radio FAMA 104,1 FM
16.	BDM Media Sp. z o.o. (Radio POGODA 102,4 FM)	Zmiana nazwy programu z KRK fm na Radio POGODA 102,4 FM
17.	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Radio POGODA 104,1 FM)	Zmiana nazwy programu z Złote Przeboje 104,1 FM na Radio POGODA 104,1 FM
18.	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Radio POGODA 103,4 FM)	Zmiana nazwy programu z Radio BLUE FM 103,4 na Radio POGODA 103,4 FM

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji
19.	4fun Media S.A. (4FUN FIT&DANCE)	Zmiana na nazwy programu z TV.DISCO na 4FUN FIT&DANCE
20.	4fun Media S.A. (4FUN HITS)	Zmiana na nazwy programu z: MJUZIK.TV na 4FUN HITS
21.	IM 40 Sp. z o.o. (Radio Złote Przeboje 100,1 FM)	Zmiana nazwy programu z Radio POGODA 100,1 FM ZŁOTE PRZEBOJE na Radio Złote Przeboje 100,1 FM
22.	FONIA Sp. z o.o. (Radio Pogoda 88,4 i 99,5 FM)	Zmiana nazwy programu z Radio Nostalgia na Radio Pogoda 88,4 i 99,5 FM
23.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat 1)	Zmiana nazwy programu z n Polsat World na Polsat 1
24.	Jarosław Dziemian (Radio JARD)	Zmiana deklaracji programowych – zmiana udziału poszczególnych rodzajów audycji realizujących specjalizację programu
25.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (TV 6) – koncesja 442/2010-T MUX-2	Zmiana deklaracji programowych – m.in. zmiana charakteru specjalizacji z młodzieżowego, dla grupy wiekowej 6-19 lat, na specjalizację z ofertą programową skierowaną do dzieci, młodzieży i ich rodziców (grupa wiekowa 4-49 lat)
26.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (TV 6) – koncesja 222/K/2013-T (jeszcze nie obowiązuje) MUX-2	Zmiana deklaracji programowych – min. zmiana charakteru specjalizacji z młodzieżowego, dla grupy wiekowej 6-19 lat, na specjalizację z ofertą programową skierowaną do dzieci, młodzieży i ich rodziców (grupa wiekowa 4-49 lat)
27.	TV SPEKTRUM Sp. z o.o. (Fokus TV) MUX-1	Zmiana deklaracji programowych – zwiększenie udziału dokumentu, łączna deklaracja dot. audycji edukacyjnych i poradniczych, zmniejszenie udziału audycji dla dzieci i młodzieży, poszerzenie katalogu audycji, poprzez wpisanie filmów fabularnych i seriali
28.	ATM Grupa S.A. (ATM ROZRYWKA) MUX-1	Zmiana deklaracji programowych- planowanego adresata programu, zmiana minimalnego udziału w tygodniowym czasie nadawania programu określonych rodzajów audycji, zmianę udziału audycji powtórkowych
29.	STAVKA Sp. z o.o. (TTV) MUX-1	Zmiana deklaracji programowych – zwiększenie czasu rozpowszechniania programu, rozszerzenie dotychczasowej specjalizacji programu o sformułowanie „edukacyjny”, zmniejszenie udziału audycji wyspecjalizowanych, zmianę proporcji dotychczasowych gatunków realizujących specjalizację programu
30.	Telewizja Republika S.A. (Telewizja Republika)	Zmiana charakteru programu z wyspecjalizowanego publicystyczno-informacyjnego na uniwersalny i struktury programu
31.	AIDA S.A. (Radio GRA Wrocław)	Zmiana nazwy programu z RMF MAXXX Wrocław na Radio GRA Wrocław
32.	Radio 5 Ełk Bajer Spółka jawna (Radio 5)	Zmiana nazwy programu z Radio 5 Ełk na Radio 5
33.	ITI Neovision S.A. (nSPORT+)	Zmiana koncesji w zakresie zapisów programowych
34.	ITI Neovision S.A. (CANAL+SPORT)	Zmiana koncesji w zakresie zapisów programowych

Załącznik nr 11. Wykaz podmiotów, którym udzielono zgody na rozłożenie na raty należności wynikających z udzielenia bądź zmiany koncesji (na podstawie ustawy Ordynacja podatkowa).

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji
1.	ATM Grupa S.A. (ATM ROZRYWKA TV)	Rozłożenie na 7 rat opłaty w kwocie 9.956.393,00 zł za decyzję Nr 468/2011-T
2.	Telewizja Puls Sp. z o.o. (TV Puls)	Rozłożenie na 7 rat opłaty w kwocie 6.711.982,50 zł za decyzję Nr 251/K/2014-T

Załącznik nr 12. Wykaz wydanych w 2015 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	Lokalizacja stacji głównej (miejsowość)
1.	590/2015-TK	Polskie Radio Regionalna Rozgłośnia w Krakowie „Radio Kraków” S.A. (Radio Kraków Off)	T-MONT Jerzy Grabski i Wspólnicy sp.j.	Kraków
			Connected Sp. z o.o.	Kraków
2.	593/2015-TK	Andrzej Kowalski (TV KONSTANTYNÓW)	ZDNET S.C.	Konstantynów
3.	594/2015-TK	Gmina Miasto Biłgoraj (Biłgorajska Telewizja Kablowa)	Multimedia Polska S.A.	Biłgoraj
4.	597/2015-TK	Marian Kazimierz Pospiszal (Telewizja Głubczyce)	@ALFANET Marcin Małolepszy	Częstochowa
5.	600/2015-TK	VECTRA S.A. (VOD INFO 2)	VECTRA S.A.	Aleksandrów Kujawski
			VECTRA S.A.	Bartoszyce
			VECTRA S.A.	Bełchatów
			VECTRA S.A.	Będzin
			VECTRA S.A.	Biała Podlaska
			VECTRA S.A.	Białobrzegi
			VECTRA S.A.	Białystok
			VECTRA S.A.	Bielsko-Biała
			VECTRA S.A.	Bogatynia
			VECTRA S.A.	Braniewo
			VECTRA S.A.	Bydgoszcz
			VECTRA S.A.	Bystrzyca Kłodzka
			VECTRA S.A.	Choszczno
			VECTRA S.A.	Dęblin
			VECTRA S.A.	Drobin
			VECTRA S.A.	Drzewica
			VECTRA S.A.	Działdowo
			VECTRA S.A.	Dzierżoniów
			VECTRA S.A.	Elbląg
			VECTRA S.A.	Garwolin
			VECTRA S.A.	Gąbin
			VECTRA S.A.	Gdańsk
			VECTRA S.A.	Głinojeck
VECTRA S.A.	Goleniów			
VECTRA S.A.	Golub-Dobrzyń			
VECTRA S.A.	Gostynin			
VECTRA S.A.	Grójec			
VECTRA S.A.	Gryfów Śląski			

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Nazwa operatora	Lokalizacja stacji głównej (miejsowość)
			VECTRA S.A.	Gubin
			VECTRA S.A.	Jelenia Góra
			VECTRA S.A.	Jędrzejów
			VECTRA S.A.	Kamień Pomorski
			VECTRA S.A.	Kielce
			VECTRA S.A.	Kłodzko
			VECTRA S.A.	Kolno
			VECTRA S.A.	Kościerzyna
			VECTRA S.A.	Kowalewo Pomorskie
			VECTRA S.A.	Krapkowice
			VECTRA S.A.	Krosno
			VECTRA S.A.	Kwidzyn
			VECTRA S.A.	Lądek Zdrój
			VECTRA S.A.	Legnica
			VECTRA S.A.	Leśna
			VECTRA S.A.	Lewin Brzeski
			VECTRA S.A.	Lidzbark Warmiński
			VECTRA S.A.	Łęczycza
			VECTRA S.A.	Łomża
			VECTRA S.A.	Łosice
			VECTRA S.A.	Łowicz
			VECTRA S.A.	Małaszewicze
			VECTRA S.A.	Mirsk
			VECTRA S.A.	Morąg
			VECTRA S.A.	Mszczonów
			VECTRA S.A.	Myślibórz
			VECTRA S.A.	Namysłów
			VECTRA S.A.	Nasielsk
			VECTRA S.A.	Nowa Ruda
			VECTRA S.A.	Nowe
			VECTRA S.A.	Nowe Miasto nad Pilicą
			VECTRA S.A.	Nowogard
			VECTRA S.A.	Nowogród Bobrzański
			VECTRA S.A.	Nowy Dwór Mazowiecki
			VECTRA S.A.	Nowy Sącz
			VECTRA S.A.	Olsztyn
			VECTRA S.A.	Ostrołęka
			VECTRA S.A.	Ostrowiec Świętokrzyski
			VECTRA S.A.	Ostróda
			VECTRA S.A.	Piła
			VECTRA S.A.	Pińczów
			VECTRA S.A.	Pionki
			VECTRA S.A.	Polkowice
			VECTRA S.A.	Proszowice

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Nazwa operatora	Lokalizacja stacji głównej (miejsowość)
			VECTRA S.A.	Przysucha
			VECTRA S.A.	Pyskowice
			VECTRA S.A.	Radom
			VECTRA S.A.	Radomsko
			VECTRA S.A.	Rosnowo
			VECTRA S.A.	Rypin
			VECTRA S.A.	Rzeszów
			VECTRA S.A.	Siedlce
			VECTRA S.A.	Sieniawka
			VECTRA S.A.	Sieradz
			VECTRA S.A.	Sierpc
			VECTRA S.A.	Skarżysko Kamienna
			VECTRA S.A.	Skierniewice
			VECTRA S.A.	Sławków
			VECTRA S.A.	Słubice
			VECTRA S.A.	Słupsk
			VECTRA S.A.	Sochaczew
			VECTRA S.A.	Sokołów Podlaski
			VECTRA S.A.	Starachowice
			VECTRA S.A.	Stargard Szczeciński
			VECTRA S.A.	Staszów
			VECTRA S.A.	Strzelin
			VECTRA S.A.	Suchedniów
			VECTRA S.A.	Susz
			VECTRA S.A.	Suwałki
			VECTRA S.A.	Szczawnica
			VECTRA S.A.	Szczecin
			VECTRA S.A.	Szczecinek
			VECTRA S.A.	Szczuczyn
			VECTRA S.A.	Szprotawa
			VECTRA S.A.	Świdwin
			VECTRA S.A.	Świebodzin
			VECTRA S.A.	Świecie
			VECTRA S.A.	Świeradów
			VECTRA S.A.	Świnoujście
			VECTRA S.A.	Tarczyn
			VECTRA S.A.	Tczew
			VECTRA S.A.	Terespol
			VECTRA S.A.	Wałbrzych
			VECTRA S.A.	Warka
			VECTRA S.A.	Warszawa
			VECTRA S.A.	Warta
			VECTRA S.A.	Wągrowiec
			VECTRA S.A.	Wejherowo

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Nazwa operatora	Lokalizacja stacji głównej (miejsowość)
			VECTRA S.A.	Włodawa
			VECTRA S.A.	Wrocław
			VECTRA S.A.	Zabrze
			VECTRA S.A.	Zawadzkie
			VECTRA S.A.	Żary
			VECTRA S.A.	Żychlin
6.	601/2015-TK	VECTRA S.A. (VOD INFO 3)	VECTRA S.A.	Aleksandrów Kujawski
			VECTRA S.A.	Bartoszyce
			VECTRA S.A.	Bełchatów
			VECTRA S.A.	Będzin
			VECTRA S.A.	Biała Podlaska
			VECTRA S.A.	Białobrzegi
			VECTRA S.A.	Białystok
			VECTRA S.A.	Bielsko-Biała
			VECTRA S.A.	Bogatynia
			VECTRA S.A.	Braniewo
			VECTRA S.A.	Bydgoszcz
			VECTRA S.A.	Bystrzyca Kłodzka
			VECTRA S.A.	Choszczno
			VECTRA S.A.	Dęblin
			VECTRA S.A.	Drobin
			VECTRA S.A.	Drzewica
			VECTRA S.A.	Działdowo
			VECTRA S.A.	Dzierżoniów
			VECTRA S.A.	Elbląg
			VECTRA S.A.	Garwolin
			VECTRA S.A.	Gąbin
			VECTRA S.A.	Gdańsk
			VECTRA S.A.	Głinojeck
			VECTRA S.A.	Goleniów
			VECTRA S.A.	Golub-Dobrzyń
			VECTRA S.A.	Gostynin
			VECTRA S.A.	Grójec
			VECTRA S.A.	Gryfów Śląski
			VECTRA S.A.	Gubin
			VECTRA S.A.	Jelenia Góra
			VECTRA S.A.	Jędrzejów
			VECTRA S.A.	Kamień Pomorski
			VECTRA S.A.	Kielce
VECTRA S.A.	Kłodzko			
VECTRA S.A.	Kolno			
VECTRA S.A.	Kościerzyna			
VECTRA S.A.	Kowalewo Pomorskie			

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Nazwa operatora	Lokalizacja stacji głównej (miejsowość)
			VECTRA S.A.	Krapkowice
			VECTRA S.A.	Krosno
			VECTRA S.A.	Kwidzyn
			VECTRA S.A.	Lądek Zdrój
			VECTRA S.A.	Legnica
			VECTRA S.A.	Leśna
			VECTRA S.A.	Lewin Brzeski
			VECTRA S.A.	Lidzbark
			VECTRA S.A.	Lidzbark Warmiński
			VECTRA S.A.	Łask
			VECTRA S.A.	Łęczycza
			VECTRA S.A.	Łomża
			VECTRA S.A.	Łosice
			VECTRA S.A.	Łowicz
			VECTRA S.A.	Małaszewicze
			VECTRA S.A.	Mirsk
			VECTRA S.A.	Morąg
			VECTRA S.A.	Mszczonów
			VECTRA S.A.	Myślibórz
			VECTRA S.A.	Namysłów
			VECTRA S.A.	Nasielsk
			VECTRA S.A.	Nowa Ruda
			VECTRA S.A.	Nowe
			VECTRA S.A.	Nowe Miasto nad Pilicą
			VECTRA S.A.	Nowogard
			VECTRA S.A.	Nowogród Bobrzański
			VECTRA S.A.	Nowy Dwór Mazowiecki
			VECTRA S.A.	Nowy Sącz
			VECTRA S.A.	Olsztyn
			VECTRA S.A.	Ostrołęka
			VECTRA S.A.	Ostrowiec Świętokrzyski
			VECTRA S.A.	Ostróda
			VECTRA S.A.	Piła
			VECTRA S.A.	Pińczów
			VECTRA S.A.	Pionki
			VECTRA S.A.	Polkowice
			VECTRA S.A.	Proszowice
			VECTRA S.A.	Przysucha
			VECTRA S.A.	Pyskowice
			VECTRA S.A.	Radom
			VECTRA S.A.	Radomsko
			VECTRA S.A.	Rosnowo
			VECTRA S.A.	Rypin
			VECTRA S.A.	Rzeszów

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Nazwa operatora	Lokalizacja stacji głównej (miejscowość)
			VECTRA S.A.	Siedlce
			VECTRA S.A.	Sieniawka
			VECTRA S.A.	Sieradz
			VECTRA S.A.	Sierpc
			VECTRA S.A.	Skarżysko Kamienna
			VECTRA S.A.	Skierniewice
			VECTRA S.A.	Sławków
			VECTRA S.A.	Słubice
			VECTRA S.A.	Słupsk
			VECTRA S.A.	Sochaczew
			VECTRA S.A.	Sokołów Podlaski
			VECTRA S.A.	Starachowice
			VECTRA S.A.	Stargard Szczeciński
			VECTRA S.A.	Staszów
			VECTRA S.A.	Strzelin
			VECTRA S.A.	Suchedniów
			VECTRA S.A.	Susz
			VECTRA S.A.	Suwałki
			VECTRA S.A.	Szczawnica
			VECTRA S.A.	Szczecin
			VECTRA S.A.	Szczecinek
			VECTRA S.A.	Szczuczyn
			VECTRA S.A.	Szprotawa
			VECTRA S.A.	Świdwin
			VECTRA S.A.	Świdwin
			VECTRA S.A.	Świebodzin
			VECTRA S.A.	Świecie
			VECTRA S.A.	Świeradów Zdrój
			VECTRA S.A.	Świnoujście
			VECTRA S.A.	Tarczyn
			VECTRA S.A.	Tczew
			VECTRA S.A.	Terespol
			VECTRA S.A.	Wałbrzych
			VECTRA S.A.	Warka
			VECTRA S.A.	Warszawa
			VECTRA S.A.	Warta
			VECTRA S.A.	Wągrowiec
			VECTRA S.A.	Wejherowo
			VECTRA S.A.	Włodawa
			VECTRA S.A.	Wrocław
			VECTRA S.A.	Zabrze
			VECTRA S.A.	Zawadzkie
			VECTRA S.A.	Żary
			VECTRA S.A.	Żychlin

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Nazwa operatora	Lokalizacja stacji głównej (miejsowość)
7.	602/2015-TK	Paweł Mróz (TXT INTEGRA)	INTEGRA	Dąbrowa Tarnowska
8.	603/2015-TK	GAWEX MEDIA Sp. z o.o. (program lokalny Gawex)	„GAWEX MEDIA Sp. z o.o.”	Szczecinek
9.	606/2015-TK	Ireneusz Materko (MASTER TV)	UPC Polska Sp. z o.o.	Łuków
10.	607/2015-TK	Telewizja Dolnośląska Echo Sp. z o.o. (ECHO24 TV)	TVK Telewizja Kablowa Elżbieta Zjawiona	Wrocław
11.	608/2015-TK	PPHU „A&K” Chamerlińscy sp.j. (Twoja Telewizja Regionalna)	PPHU „A&K” Chamerlińscy sp.j.	Sokółka
			PPHU „A&K” Chamerlińscy sp.j.	Choroszcz
12.	609/2015-TK	„Petrus Polska Sp. z o.o.” sp.j. (TORUŃSKI MAGAZYN INFORMACYJNY)	„PETRUS POLSKA Spółka z o.o.” sp.j.	Toruń
13.	610/2015-TK	„Petrus Polska Sp. z o.o.” sp.j. (Studio Petrus)	„Petrus Polska Sp. z o.o.” sp.j.	Chojnice
14.	611/2015-TK	DLA JEZUSA Sp. z o.o. (Familijna Telewizja Muzyczna OPOKA.TV)	Echostar Studio	Poznań Mosina Biedrusko
			JMDI	Warszawa
			EVIO Sp. z o.o.	Poznań
			ELSAT Sp. z o.o.	Ruda Śląska
			Mazowieckie Sieci Światłowodowe Sp. z o.o.	Kawęczynok
			TELPOL	Sosnowiec
			Tarnobrzaska Spółdzielnia Mieszkaniowa	Tarnobrzeg
			Spółdzielnia Mieszkaniowa w Kole	Koło i Kłodawa
			Stowarzyszenie „Telewizja Teofilów B”	Łódź
			AP MEDIA S.C.	Jasło
			VOLTA Communications	Gdańsk
			VOICE NET Sp. z o.o.	Rzeszów
			SAV Sp. z o.o.	Białystok
Telekomunikacja Podlasie	Białystok			
Telewizja Kablowa DIPOL Sp. z o.o.	Zambrów, Białystok			

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Nazwa operatora	Lokalizacja stacji głównej (miejsowość)
15.	613/2015-TK	Romuald Konrad Liszka (TVG Telewizja Gorzów)	Centrum Telewizji Kablo- wej JIM-SAT	Gorzów Wielkopolski
			INSANT S.C. J. Jasiński, R. Mieszkowicz	Kostrzyn n. Odrą
			Gorzowska Telewizja Przewodowa	Gorzów Wielkopolski
16.	614/2015-TK	Tomasz Sitarz (TELEWIZJA BRANIEWO24)	BRANSAT S.C.	Braniewo
17.	615/2015-TK	Grupa Medialna Wschód Sp. z o.o. (WSCHÓD TV)	VECTRA S.A.	Biała Podlaska
			VECTRA S.A.	Małaszewicze
			VECTRA S.A.	Terespol
			VECTRA S.A.	Włodawa
18.	616/2015-TK	Telewizja Kablowa Kołobrzeg Agencja Usługowo-Reklamowa Sp. z o.o. (TKK)	Telewizja Kablowa Kołobrzeg Agencja Usługowo-Reklamowa Sp. z o.o.	Kołobrzeg
19.	617/2015-TK	Polskie Radio Regionalna Rozgłośnia „Radio Opole” S.A. (Radio Opole – Dzień w Opolu, dzień w regionie)	MULTIPLAY Sp. z o.o. Spółka komandytowa	Knurów
20.	618/2015-TK	Centrum Kultury w Żyrardowie (TV-ŻYR)	Zakład Elektroniki ISKO S.C.	Żyrardów
21.	622/2015-TK	Częstochowska Spółdzielnia Mieszkaniowa „Nasza Praca” (Telewizja Orion)	Częstochowska SM „Nasza Praca”	Częstochowa
			Spółdzielnia Mieszkaniowa „Północ”	Częstochowa
			Telewizja Kablowa „TEL- SAT” Tomasz Kisielewski	Częstochowa
22.	624/2015-TK	Marian Kazimierz Pospizel (Pogranicze TV)	VECTRA S.A.	Prudnik
23.	625/2015-TK	Art’n’Media Fujarska Spółka komandytowo-akcyjna (Twoja.TV)	SGT S.A.	Katowice
			KORBANK Media Cyfrowe Sp. z o.o.	Wrocław
			Z.T.S. Echostar Studio Piotr Ziemniewicz	Poznań
			ITV Media Sp. z o.o.	Skierniewice
			Internet Union S.A.	Wrocław
24.	626/2015-TK	Edusat Chanel Sp. z o.o. (E TV)	INEA S.A.	Poznań
			Tomków Sp. z o.o.	Zgorzelec
			Spółdzielnia Mieszkaniowa w Grudziądzu	Grudziądz
			P.P.H.U A&K Chamerlińscy s.j.	Białystok

Załącznik nr 13. Wykaz wydanych w 2015 r. koncesji na kolejny okres na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego naziemnego lub rozszewczego satelitarnego.

Lp.	Nr koncesji	Data wydania	Nazwa nadawcy (nazwa programu)
1.	256/K/2015-TK	05.05.2015	TV ASTA Sp. o.o. (TV ASTA)
2.	258/K/2015-TK	30.06.2015	SFERA TV Sp. o.o. (SFERA TV)
3.	260/K/2015-TK	30.07.2015	Bogumiła Orzechowska (Telewizja Suwałki)
4.	261/K/2015-TK	24.08.2015	Barbara Frankowska (Telewizja Police)
5.	262/K/2015-TK	25.09.2015	Krzysztof Buczyński (TVB MYŚLIBÓRZ)
6.	263/K/2015-TK	30.09.2015	Juliusz Stanisław Marek (Telewizja Elbląska)
7.	264/K/2015-TK	30.09.2015	DOLSAT Sp. z o.o. (Telewizja Kablowa Bełchatów (w skrócie TKB)
8.	265/K/2015-TK	30.09.2015	Stowarzyszenie Użytkowników Telewizji Kablowej „Zachód” (Telewizja Zachód)
9.	267/K/2015-TK	03.11.2015	Jarostaw Dziemian (Telewizja JARD Białystok)
10.	268/K/2015-TK	01.12.2015	Małgorzata Irena Maciejuk (Telewizja Słupsk)

Załącznik nr 14. Wykaz decyzji w sprawie uchylecia, na wniosek nadawcy, koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego naziemnego lub rozszewczego satelitarnego.

Lp.	Nr uchylanej koncesji	Nazwa nadawcy	Nr decyzji	Data decyzji
1.	TK-0026/11	AZART-SAT Sp. z o.o.	DR-4/2015-1/0026/11-TK	09.01.2015
2.	TK-0011/10	Regionalna Telewizja Lubuska Sp. z o.o.	DR-174/2015-1/0011/10-TK	29.07.2015
3.	TK-0032/06	Adam Jan Zalewski	DR-177/2015-5/0032/06	29.07.2015
4.	TK-0014/10	Monika Trzcńska	DR-234/2015-1/0014/10-TK	09.10.2015
5.	TK-0003/10	Arkadiusz Michlewicz	DR-258/2015-1/0003/10-TK	10.11.2015
6.	TK-0020/08	Kazimierz Bednarski	DR-308/2015-1/0020/08-TK	03.12.2015

Załącznik nr 15. Wykaz wydanych w 2015 r. decyzji w sprawie zmian, na wniosek nadawcy, koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.

Lp.	Nr decyzji	Nazwa nadawcy	Treść decyzji
1.	DR-23/2015-3/0024/05-TK	TV ASTA Sp. z o.o.	Rozszerzenie koncesji o kolejne obszary objęte siecią
2.	DR-24/2015-3/0033/06-TK	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Śremie	Rozszerzenie koncesji o sieć operatora INEA S.A. w Poznaniu
3.	DR-42/2015-1/0017/09-TK	Krzysztof Henryk Machulski	Zmiana nazwy programu z „Kraśnicki Program Lokalny” na „Lubelska.tv” oraz rozszerzenie koncesji o sieć operatora UPC Polska Sp. z o.o. w Lublinie
4.	DR-54/2015-2/0006/06-TK	SFERA TV Sp. z o.o.	Uaktualnienie danych stacji głównej operatora ELSAT Sp. z o.o. w Rudzie Śląskiej.
5.	DR-55/2015-4/0024/05-TK	TV ASTA Sp. z o.o.	Uaktualnienie danych operatora z „ASTA-NE” ASTA GROUP Sp. z o.o. S.K.A. na ASTA-NET S.A.
6.	DR-58/2015-2/0009/09-TK	Jerzy Krempa	Zmiana nazwy Koncesjonariusza na TELPOL TK Sp. z o.o. i zmiana nazwy programu z TELPOL INFO na TELPOL NEWS
7.	DR-77/2015-3/0022/10-TK	„TELE-MEDIA” Sp. z o.o.	Rozszerzenie koncesji o sieci operatora VECTRA S.A. ze stacją główną w miejscowościach: Aleksandrów Kujawski, Bartoszyce, Bełchatów, Będzin, Biała Podlaska, Białobrzegi, Białystok, Bielsko-Biała, Bogatynia, Braniewo, Bydgoszcz, Bystrzyca Kłodzka, Choszczno, Dęblin, Drobin, Drzewica, Działdowo, Dzierżonów, Elbląg, Garwolin, Gąbin, Gdańsk, Głinojeck, Goleniów, Golub-Dobrzyń, Gostynin, Grójec, Gryfów Śląski, Gubin, Jelnia Góra, Jędrzejów, Kamień Pomorski, Kielce, Kłodzko, Kolno, Kościerzyna, Kowalewo Pomorskie, Krapkowice, Krosno, Kwidzyn, Łądek Zdrój, Legnica, Leśna, Lewin Brzeski, Lidzbark, Lidzbark Warmiński, Łask, Łęczyca, Łomża, Łosice, Łowicz, Małaszewicze, Mirsk, Morąg, Mszczonów, Myślibórz, Namysłów, Nasielsk, Nowa Ruda, Nowe, Nowe Miasto nad Pilicą, Nowogard, Nowogród Bobrzański, Nowy Dwór Mazowiecki, Nowy Sącz, Olsztyn, Ostrołęka, Ostrowiec Świętokrzyski, Ostróda, Piła, Pińczów, Pionki, Polkowice, Proszowice, Przysucha, Pyskowice, Radom, Radomsko, Rosnowo, Rypin, Rzeszów, Siedlce, Sieniawka, Sieradz, Sierpc,

Lp.	Nr decyzji	Nazwa nadawcy	Treść decyzji
			Skarżysko-Kamienna, Skierniewice, Sławków, Słubice, Słupsk, Sochaczew, Sokołów Podlaski, Starachowice, Stargard Szczeciński, Staszów, Strzelin, Suchedniów, Susz, Suwałki, Szczawnica, Szczecin, Szczecinek, Szczuczyn, Szprotawa, Świdwin, Świebodzin, Świecie, Świeradów-Zdrój, Świnoujście, Tarczyn, Tczew, Terespol, Wałbrzych, Wałbrzych, Warka, Warszawa, Warta, Wągrowiec, Wejherowo, Włodawa, Wrocław, Zabrze, Zawadzkie, Żary, Żychlin
8.	DR-78/2015-2/492/2012-TK	Aneta Flisowska	Zmiana nazwy firmy prowadzenia działalności gospodarczej na Flisowska Aneta Grupa Medialna Południe
9.	DR-89/2015-1/0010/07-TK	Tomasz Paweł Sawicki	Zmiana nazwy firmy prowadzenia działalności gospodarczej na TELEWIZJA ŚWINOUJŚCIE TOMASZ SAWICKI
10.	DR-171/2015-1/0010/08-TK	Andrzej Paweł Kazanowski	Rozszerzenie koncesji o sieci operatora VECTRA S.A w Pińczowie i Jędrzejowie zmiana firmy prowadzenia działalności gospodarczej na Telewizja Świętokrzyska Andrzej Kazanowski i zmiana nazwy programu z „Telewizja Kielce” na „Telewizja Świętokrzyska”
11.	DR-172/2015-3/0031/06-TK	Jarosław Dziemian	Rozszerzenie koncesji o sieć operatora EURONET Norbert Saniewski w Białymstoku
12.	DR-173/2015-1/0019/07-TK	Telewizja Kablowa „BART-SAT” – Stowarzyszenie	Rozszerzenie koncesji o następujące sieci operatora MACROSAT: Bisztynek, Ryn, Barczewo, Górowo Iławeckie, Jeziorany
13.	DR-175/2015-1/582/2014-TK	Polskie Radio – Regionalna Rozgłośnia w Szczecinie „PR Szczecin” S.A.	Zmiana nazwy programu z „Radio 94 i 4” na „Radio Szczecin Extra”
14.	DR-212/2015-2/527/2013-TK	Czesław Chlewicki	Zmiana nazwy Koncesjonariusza na IMPERIUM MEDIA Sp. z o.o.
15.	DR-213/2015-1/0012/10-TK	Telewizja Lubuszan Sp. z o.o.	Zmiana nazwy spółki z Apol-Media Sp. z o.o. na Telewizja Lubuszan Sp. z o.o. i zmiana nazwy programu z „Zielonogórska Telewizja Kablowa” na „Telewizja Lubuszan”
16.	DR-229/2015-3/0009/09-TK	TELPOL TK Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z „TELPOL NEWS” na „TELPOL INFO”
17.	DR-230/2015-1/0019/09-TK	Marian Kazimierz Pospiszel	Zmiana nazwy programu z „TV Głubczyce” na „TV Pogranicze”
18.	DR-231/2015-1/597/2015-TK	Marian Kazimierz Pospiszel	Zmiana nazwy programu z „Telewizja Głubczyce” na „Telewizja Pogranicze”

Lp.	Nr decyzji	Nazwa nadawcy	Treść decyzji
19.	DR-233/2015-3/0024/06-TK	Artur Czesław Filipkowski	Zmiana nazwy firmy Koncesjonariusza na TELEWIZJA NAREW ARTUR FILIPKOWSKI
20.	DR-250/2015-1/195/K/2013-TK	Agencja Reklamy i Promocji „DAMI” Sp. z o.o.	Rozszerzenie koncesji o następujące sieci operatora VECTRA: Gryfów Śląski, Leśna, Lubań, Mirsk, Świeradów Zdrój
21.	DR-302/2015-2/0010/07-TK	Tomasz Paweł Sawicki	Rozszerzenie koncesji o sieć operatora VECTRA S.A. w Kamieniu Pomorskim
22.	DR-303/2015-1/586/2014-TK	TEL-KAB Spółka z o.o. Sp.k.	Zmiana charakteru programu na uniwersalny z tematyką lokalną i zmiana nazwy programu z „STK PRUSZKÓW” na „TEL-KAB TV”
23.	DR-304/2015-1/589/2014-TK	Telewizja Lokalna „Azart-Sat” Sp. z o.o.	Zmiana nazwy operatora na UPC Polska Sp. z o.o. i zwiększenie zasięgu o obszar Bielawy, Brzegu, Głuchołaz, Gostynia Poznańskiego, Kalisza, Kędzierzyna-Koźła, Krotoszyna, Leszna, Lubina, Nysy, Oleśnicy Śląskiej, Opola, Rawicza, Szczawna Zdroju, Wałbrzycha i Wrocławia.

Załącznik nr 16. Wykaz wydanych w 2015 r. decyzji w sprawie przejścia uprawnień dla podmiotów rozpowszechniających program w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego naziemnego lub rozszewczego satelitarnego.

Lp.	Nr koncesji	Dotychczasowy koncesjonariusz	Obecny koncesjonariusz
1.	527/2013-TK	Czesław Chlewicki	IMPERIUM MEDIA Sp. z o.o.



KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI

www.krrit.gov.pl



KRAJOWA RADA
RADIOFONII i TELEWIZJI

INFORMACJA 2015



Informacja
o podstawowych problemach
radiofonii i telewizji
w 2015 roku

Krajowa Rada
Radiofonii i Telewizji

**UCHWAŁA NR 68/2016
Z DNIA 8 MARCA 2016 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 2015 r. poz. 1531 z późn. zm.) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2015 roku* stanowiącą załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2015 roku*:
 - Sejmowi RP,
 - Senatowi RP,
 - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2015 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/-/ Jan Dworak

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
1. KIERUNKI ROZWOJU RYNKU MEDIÓW AUDIOWIZUALNYCH	11
1.1. Czas i sposób korzystania z mediów audiowizualnych.....	11
1.1.1. Telewizja.....	11
1.1.2. VoD.....	18
1.1.3. Radiofonia.....	19
1.2. Rozwój rynku reklamy.....	22
1.3. Rozwój rynku usług płatnych.....	26
2. SYTUACJA FINANSOWA NA RYNKU MEDIÓW AUDIOWIZUALNYCH I POPULARNOŚĆ USŁUG MEDIALNYCH	31
2.1. Telewizja.....	31
2.1.1. Wyniki finansowe.....	31
2.1.2. Widownia programów telewizyjnych.....	39
2.2. Oferta programowa i popyt na usługi VoD.....	45
2.3. Radiofonia.....	53
2.3.1. Wyniki finansowe.....	53
2.3.2. Audytorium programów radiowych.....	62
3. RYNKI OTACZAJĄCE	69
3.1. Prasa.....	69
3.2. Internet i telekomunikacja.....	77
3.3. Kinematografia.....	85

Wstęp

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji co roku przedstawia *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, która stanowi uzupełnienie *Sprawozdania* z jej działalności. Realizując ustawowe zobowiązanie, KRRiT przedstawiła dane na temat stanu rynku audiowizualnego w Polsce na tle rynków sąsiadujących: prasy, kinematografii, Internetu i sektora telekomunikacyjnego.

Z analizy tegorocznego wydania *Informacji* wynika, że media audiowizualne znajdują się w szczególnie ważnym momencie rozwoju: procesy globalizacji, konwergencji i postępu technologicznego wpływają na modele konsumpcji mediów. *Informacja* przedstawia kierunek tych zmian m.in. dynamiczny wzrost popularności mobilnego i zindywidualizowanego sposobu odbioru mediów.

KRRiT pragnie w szczególności zwrócić uwagę na niektóre cechy współczesnych mediów. Szybkość informacji oraz łatwość edycji treści, wynikająca z rozwoju aplikacji i narzędzi do tworzenia wideo przez użytkowników, pomnaża ilość informacji przygotowanych bez warsztatu dziennikarskiego, najczęściej umieszczanych w ramach serwisów społecznościowych. KRRiT w *Informacji* prezentuje dane na temat popularności tych treści oraz technologii i urządzeń służących do uzyskiwania dostępu do tych serwisów.

Globalny dostęp do licznych źródeł informacji pozwala pogłębiać wiedzę bez żadnych barier. W tej nieograniczonej przestrzeni konieczna jest jednak umiejętność właściwej selekcji danych. Stąd coraz większą uwagę twórców oprogramowania mediów skupiają wyszukiwarki i ich rola w procesie wyboru treści (*usability i findability*). Bliska sztucznej inteligencji aplikacja *Notify* do Facebooka jest *de facto* agregatorem newsów, w którym użytkownicy zamiast jak dotychczas losowo odkrywać artykuły, mogą znaleźć najświeższe informacje albo poprzez związek z wybranymi grupami tematycznymi (*stations*), albo takie, które są udostępnione przez konkretnych wydawców czy twórców (*providers*). Samouczący się algorytm *Google Rank Bain*, służący do organicznego pozycjonowania reklamy, ma wspomóc przetwarzanie wyników wyszukiwania w Google poprzez zrozumienie kontekstu pytania i jego interpretację. Rozwiązania te wzmacniają pozycję światowych koncernów w nowych mediach i ich rolę w wyborze kierunków rozwoju całego rynku. Przykładem może być promocja przez Google treści tworzonych z przeznaczeniem do odbioru na urządzeniach mobilnych w wyniku zmiany algorytmu w wyszukiwarce. Skuteczność tej promocji widać w dynamicznym rozwoju mobilnego przekazu treści audiowizualnych, o którym mowa w *Informacji*.

Innowacje techniczne są dziś podstawą biznesu medialnego, świadczą o tym wysokie ceny zakupu przez wielkie koncerny tzw. *startupów* wprowadzających na rynek innowacyjne produkty. Posiadany zasięg oraz zdolność do prowadzenia kosztownych badań i wdrażania nowych technologii jako warunek sukcesu rynkowego sprzyjają tworzeniu się monopolii ograniczających pluralizm mediów. W *Informacji* przytoczone zostały dane na temat popularności korzystania z serwisów zagranicznych w zestawieniu z polskimi.

Dostrzegając te zagrożenia, warto jednocześnie zwrócić uwagę na społeczne korzyści wynikające z rosnącej popularności nowych mediów. Oprócz rozwoju handlu elektronicznego i nowego sposobu udostępniania treści, platformy internetowe umożliwiają sprawniejsze i tańsze działanie państwa (niemal

połowa deklaracji PIT w Polsce w 2015 roku została złożona przez Internet), ułatwiają prowadzenie gospodarstw domowych czy samochodów (Internet rzeczy). *Informacja* zawiera dane na temat wykorzystania Internetu w codziennym życiu.

Połączenie z siecią może również służyć bezpieczeństwu obywateli. Przykładem takiego działania może być *safety check* – szybkie przekazywanie poprzez Facebook informacji o miejscu pobytu i stanie zdrowia bliskich i znajomych w sytuacjach zagrożenia (np. podczas zamachów w Paryżu).

To wszystko jest możliwe dzięki rozwojowi sieci mobilnych. Analitycy od kilku lat zapowiadali, że przyszłość Internetu wiąże się z nieograniczonym do niego dostępem. W ubiegłym roku globalna liczba mobilnych połączeń z Internetem przekroczyła liczbę wyszukań stacjonarnych. Jak wynika z danych zawartych w *Informacji*, w Polsce dostęp mobilny posiada prawie połowa internautów. Połączenie świata *offline* i *online* pozwala realizować pomysły, które zrodziły się w świecie komputerów stacjonarnych, ale można je zrealizować efektywnie dopiero w świecie mobilnym. Przewiduje się, że już niebawem, w związku z powszechnym wyposażeniem użytkowników w różnego rodzaju urządzenia podłączone do sieci (oprócz smartfonów także poprzez tzw. *wearables* np. zegarki czy elementy ubrania), będzie możliwe przekazywanie spersonalizowanej informacji w muzeach, centrach handlowych i na lotniskach za pomocą Bluetooth tzw. *beaconów*, czyli małych nadajników sygnału radiowego. Umożliwi to dynamiczny rozwój nowego modelu marketingu *programmatic*, który uwzględnia cechy demograficzne, intencje i zachowania użytkownika oraz odtwarza kontekst, w jakim się on znajduje. W świetle prezentowanych w *Informacji* prognoz, rok 2016 ma przynieść prawdziwy przełom w rozwoju reklamy mobilnej.

Segmentacja konsumencka będąca wynikiem *mikrotargetowania* (reklama w modelu *programmatic*, o której mowa w *Informacji*), towarzyszy tworzeniu się nowych kanałów komunikacji treści i budowaniu popularności treści tworzonych przez użytkowników na platformach społecznościowych. Dzięki nowemu sposobowi rozliczania aktywności na tych stronach w formie ryczałtu, powstaje szansa na wsparcie unikatowych, wartościowych treści pochodzących z niezależnych źródeł. Obserwuje się także monetyzację odsłon o charakterze lokalnym. Powstają tzw. media bezdomne, które koncentrują się na tym, aby ich treści były konsumowane na platformach społecznościowych, ich celem nie jest natomiast budowanie ruchu na własnej witrynie. Tworzeniu oryginalnych treści służą także tzw. fundusze *crowdfundingowe*. Zbieranie w sieci środków potrzebnych na realizację projektu wypełnia lukę między inwestycjami kapitałowymi a kapitałem własnym twórców, często decydując o szansie na sukces.

W ubiegłym roku mieliśmy okazję obserwować w Polsce zmianę pozycji mediów *online*. W obu kampaniach wyborczych, prezydenckiej i parlamentarnej, nastąpił wyraźny awans serwisów społecznościowych do rangi mediów opiniotwórczych. O sposobie postrzegania mediów oraz wykorzystywania różnych form przekazu jako źródeł informacji KRRiT poświęciła odrębne badania – *Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika*.

Jednocześnie obecność w sieci treści audiowizualnych o najwyższej jakości oznacza coraz większą internetową aktywność wydawców telewizyjnych, platform cyfrowych czy dystrybutorów i odwrotnie – zainteresowanie wydawców internetowych nadawaniem tradycyjnym zaowocowało w 2015 roku udzieleniem koncesji Agorze i Wirtualnej Polsce. Będą one miały możliwość tworzenia telewizji w nowy sposób, spełniający oczekiwania grup, które konsumują media inaczej niż tradycyjnie. Informacje o rozwoju naziemnej telewizji cyfrowej m.in. przy udziale dostawców internetowych KRRiT zawarła w *Sprawozdaniu z rocznej działalności w 2015 roku*.

Internet tworzy nową przestrzeń dla produkcji audiowizualnej. W odpowiedzi na problemy z dostępem do bibliotek dużych studiów filmowych, śladem Netflixa, który eksploatuje własne produkcje, podążają inni wydawcy decydując się na pierwsze rozpowszechnianie w sieci lub całkowicie przeznaczając treści do dystrybucji internetowej, jak np. pierwszy serial tworzony przez Player.pl (*Web Therapy*).

Inicjatywy sieciowe coraz śmielej wkraczają na drogę rywalizacji i nawet odbierają pierwszeństwo dużym kanałom telewizyjnym w udostępnianiu relacji z ważnych wydarzeń, takich jak transmisje z imprez sportowych, czy relacje na żywo z ważnych wydarzeń. Przykładem wykorzystania nowych kanałów komunikacji w 2015 roku była platforma stworzona przez TVP w celu relacjonowania przebiegu Konkursu Chopinowskiego, która pozwoliła połączyć szybką informację, pełny dostęp do transmisji z możliwościami interaktywnego udziału. Jak wynika z treści przedstawianego dokumentu komunikowanie się, dostęp do informacji i uczestnictwo w sprawach społeczno-politycznych oraz edukacja to ważne cele związane z wykorzystaniem sieci.

Przenikanie się mediów wymaga ścisłej współpracy operatorów i dostawców z wydawcami. Doświadczenia ostatnich lat udowodniły, że zarówno po stronie widza jak i reklamodawcy telewizja, jaką znamy, wraz z jej siłą oddziaływania i unikalnymi zaletami, broni swej pozycji i jest niezbędna w komunikacji, a jedyne co ulega zmianie to model dystrybucji treści, przesuwany się powoli z linearnego w nieliniowy. Dostrzegając to zjawisko, dostawcy dokonali zmiany sposobu pomiaru treści wybierając ofertę PL@NET GfK zapewniającą badanie odpowiednie dla połączonego świata *offline* i *online*.

Dalszy rozwój nowych mediów i wysokiej jakości treści zależy od kondycji rynku reklamy. Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy (IAA), które przeanalizowało polski rynek reklamy na tle europejskiego, zauważa, że w Polsce rynek ten rozwija się zdecydowanie wolniej niż cała gospodarka, a Polska jest jedynym krajem w Europie, w którym wartość rynku reklam telewizyjnych nie jest skorelowana ze wzrostem gospodarczym. Sytuacja ta ma znaczący wpływ na funkcjonowanie, planowanie i rozwój krajowych dostawców zarówno komercyjnych jak i publicznych. Dodatkowym problemem są standardy funkcjonowania audytu mediowego i brak „w pełni przejrzystych systemów wzajemnych rozliczeń w relacjach reklamodawca – dom mediowy – medium”. KRRiT ujęła te zagadnienia omawiając w *Informacji* perspektywy rozwoju rynku audiowizualnego.

Związek Pracodawców Branzy Internetowej (IAB) podaje, że w Europie na reklamę *online* będzie w 2016 roku więcej pieniędzy niż na reklamę w telewizji. Aby z tego skorzystać, polski marketing internetowy musiałby pokonać barierę w postaci zjawiska powszechnego blokowania reklam w Polsce (tzw. *ad block*). Wymaga to pracy na rzecz przyzwyczajenia odbiorcy, w szczególności uświadomienia związku między odbiorem reklamy a finansowaniem poszukiwanych treści. Wymaga też lepszej kreacji formy i stylistyki reklam.

Na uwagę zasługuje także aktywność branży internetowej w zakresie ochrony praw autorskich oraz dążenie do zabezpieczenia monetyzacji serwisów oferujących legalne treści wideo. KRRiT w *Informacji* zwraca uwagę na wciąż niski poziom świadomości użytkowników, a w szczególności wiedzy niezbędnej do odróżnienia legalnych i nielegalnych źródeł.

Ważne jest także zapewnienie odbiorcy możliwości selekcji treści redakcyjnych pod kątem rozpoznania, czy materiał ma charakter dziennikarski, czy stanowi formę reklamy natywnej, która coraz częściej jest publikowana bez adnotacji, że są to treści sponsorowane.

Wszystkie te zagadnienia są aktualne w pracach Komisji Europejskiej. Przegląd dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych zmierza właśnie do określenia nowego spojrzenia na środowisko mediów *offline* i *online*, które w cyfrowym świecie przenikają się wzajemnie. W obu tych obszarach występują te same problemy: ochrona małoletnich, ochrona konsumenta przed nieuczciwą reklamą czy kwestie przygotowania do świadomego odbioru treści i oceny ich źródeł.

Krajowa Rada w 2015 roku uczestniczyła w tych pracach poprzez ekspercki wkład w REFIT (przegląd sprawności i skuteczności regulacyjnej) realizowany przez Komisję Europejską we współpracy z ERGA (Europejska Grupa Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych) oraz z przedstawicielami nadawców i dostawców audiowizualnych przekazów medialnych. Wnioski z przeprowadzonych analiz dotyczyły doprecyzowania kryteriów definicyjnych audiowizualnej usługi medialnej, uregulowania roli i zadań pośredników platform audiowizualnych, pogłębienia harmonizacji środków ochrony małoletnich w środowisku audiowizualnych usług medialnych, a także określenia gwarancji niezależności krajowych organów regulacyjnych. Efekty tych prac jeszcze w tym roku zaowocują projektem nowelizacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, której implementacja będzie zadaniem polskiego rządu.

Nowe podejście do mediów *online*, w wyniku którego przynajmniej w najważniejszych obszarach związanych z ochroną użytkownika, zostaną one objęte regulacją adekwatną do ich specyfiki, powinno pozwolić na stworzenie odpowiednich warunków konkurencji dla obu systemów – nowych i tradycyjnych mediów.

Tymczasem warto zauważyć, zarówno w Polsce jak i w Europie, dobrą kondycję radia, telewizji i kina, które znajdują dla siebie miejsce w nowej ekologii mediów, proponując szeroką, atrakcyjną ofertę, przygotowaną ze znajomością potrzeb odbiorcy.

Jednak harmonijny rozwój rynku mediów w Polsce natrafia wciąż jeszcze na poważną barierę w postaci zachwianej pozycji mediów publicznych. W opracowaniu *Nowy model funkcjonowania mediów publicznych*, przekazanym Ministrowi Kultury i Dziedzictwa Narodowego, KRRiT zwraca uwagę na silną pozycję mediów publicznych w Europie i skuteczność mechanizmów ich finansowania, a także na rolę, jaką odgrywają w kształtowaniu niezależnej produkcji, standardów programowych, etycznych i dziennikarskich oraz na ich wkład w rozwój społeczeństwa obywatelskiego. Rozwiązanie problemu niedostatecznego zabezpieczenia mediów publicznych w Polsce to wciąż jedno z najważniejszych wyzwań ustawodawczych. Obecną, słabnącą pozycję mediów publicznych pogłębia brak stabilizacji od strony zarządczej, jako skutek ostatnich zmian w ustawie o radiofonii i telewizji.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/-/ Jan Dworak

1. KIERUNKI ROZWOJU RYNKU MEDIÓW AUDIOWIZUALNYCH

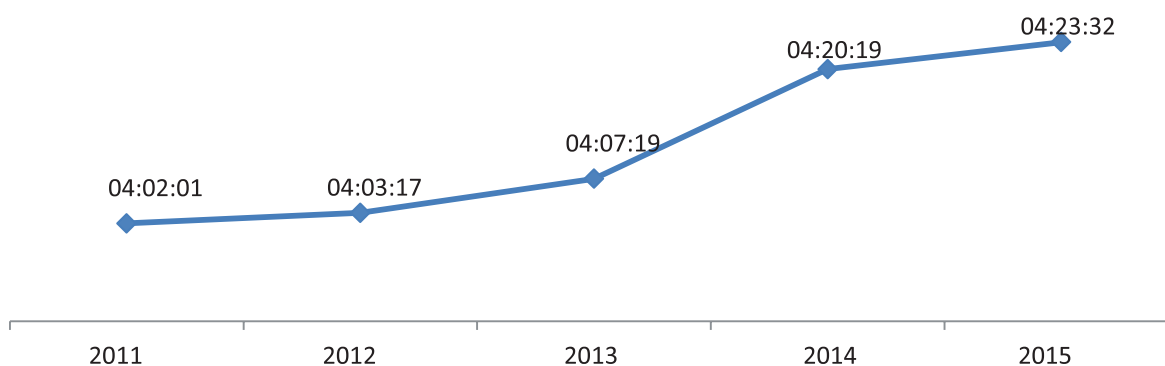
1.1. Czas i sposób korzystania z mediów audiowizualnych

1.1.1. Telewizja

Czas spędzany przed telewizorem

W 2015 roku na oglądanie telewizji Polacy przeznaczali średnio 4 godziny 23 minuty dziennie, tj. o ponad 3 minuty dłużej niż rok wcześniej. Obserwowany wzrost nie był już tak dynamiczny jak w 2014 r., kiedy to czas spędzany przed ekranem wzrósł o 13 minut. Wyhamowało tempo zmian związanych przede wszystkim z pojawieniem się i bogatą ofertą programów naziemnej telewizji cyfrowej¹.

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



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

Ilość czasu poświęcanego na oglądanie telewizji zależy od cech społeczno-demograficznych odbiorcy. W 2015 roku ponad połowa (56,5%) dorosłych Polaków deklaruowała, że spędza przed telewizorem ponad dwie godziny dziennie, a jedna trzecia (30,7%) nawet trzy i więcej godzin². Są to znacznie częściej osoby nieaktywne zawodowo niż pracujące, częściej pracownicy sektora prywatnego niż zatrudnieni w sektorze publicznym oraz częściej mieszkańcy dużych miast³ niż największych aglomeracji czy wsi. Odsetek widzów poświęcających wiele czasu na oglądanie maleje wraz ze wzrostem wykształcenia, a rośnie wraz z wiekiem⁴. 64% osób w wieku 18-30 lat deklaruje codzienne oglądanie telewizji, a wśród osób najstarszych (61 lat i więcej) jest to aż 94%⁵.

¹ Na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

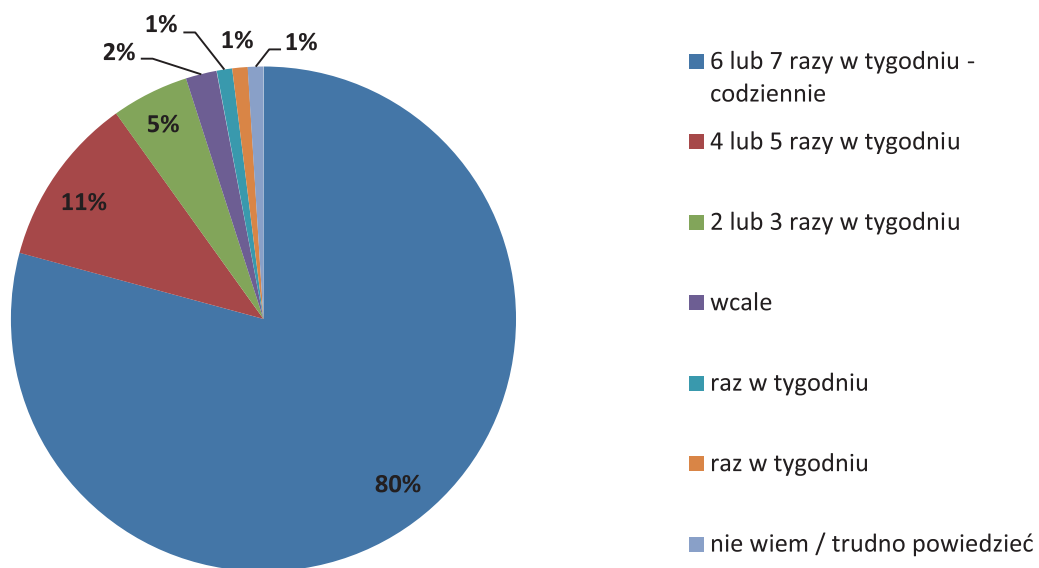
² Rada Monitoringu Społecznego, *Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków*, Warszawa, listopad 2015.

³ 20-100 tys. mieszkańców.

⁴ *Diagnoza społeczna 2015*, op. cit.

⁵ CBM INDICATOR, *Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika*, Warszawa 2015.

Wykres nr 2. Częstotliwość oglądania telewizji



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie CBM INDICATOR badanie CAPI, *Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika*, N=1004.

Popularność telewizji

Telewizja jest cały czas w Polsce najważniejszym medium. Odbiornik telewizyjny posiada 96,7% gospodarstw domowych⁶. W 77% gospodarstw jest to telewizor LCD lub plazmowy⁷. Dla porównania, komputer przenośny można spotkać w 59% gospodarstw, a stacjonarny w 40%, mimo że w zasięgu Internetu znajduje się 71% gospodarstw domowych.

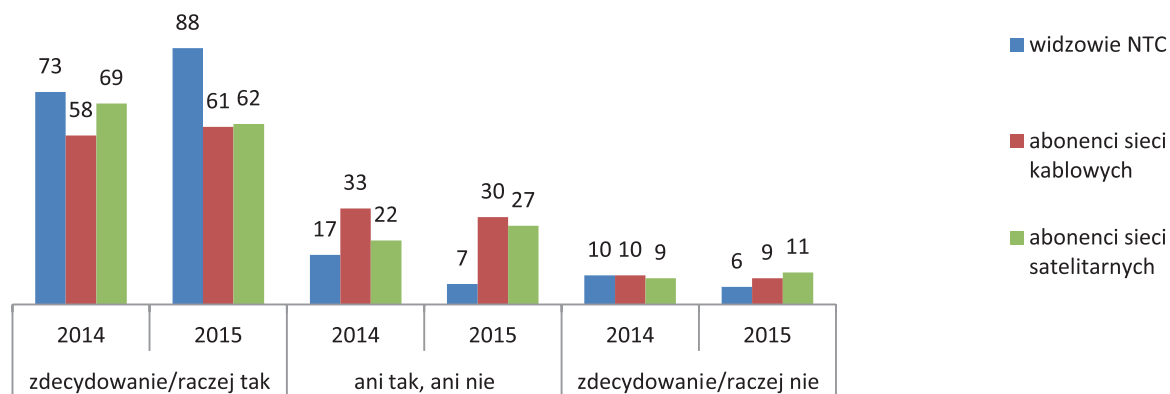
Zadowolenie odbiorców

Zmiana, jaka nastąpiła w ofercie programowej dzięki wprowadzeniu naziemnej telewizji cyfrowej, spotkała się z pozytywnym odzewem ze strony odbiorców. Większość z nich jest zdania, tak jak rok wcześniej, że oferta bezpłatnej telewizji jest lepsza niż była kiedyś. Opinię tę podzielają również abonenci sieci kablowych i satelitarnych.

⁶ GUS, *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2015*.

⁷ *Diagnoza społeczna 2015*, op. cit.

Wykres nr 3. Czy telewizja naziemna jest bardziej atrakcyjna niż kiedyś? (odpowiedzi badanych wyrażone w %)

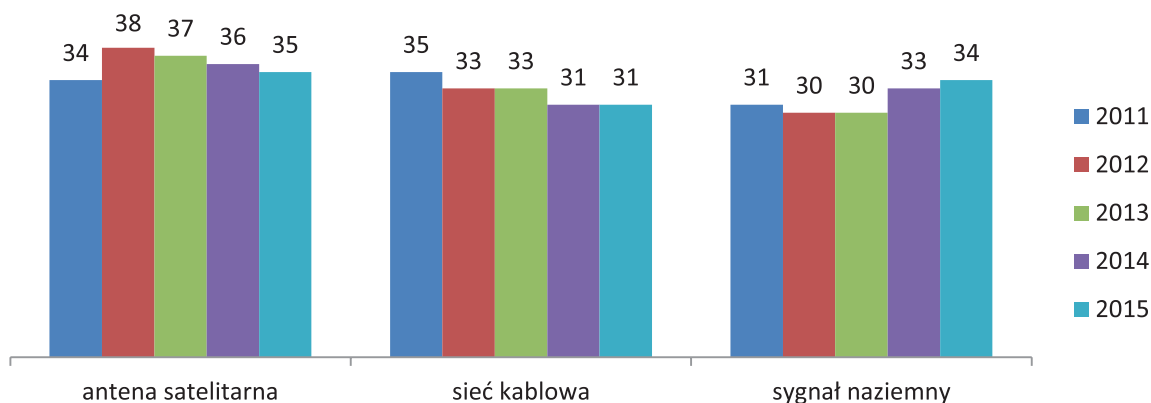


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Projekt Cyfrowizja 2014 i Cyfrowizja 2015, MEC.

Uzasadniając pozytywną ocenę, widzowie naziemnej telewizji cyfrowej wskazują przede wszystkim większą liczbę dostępnych programów (70%), wysoką jakość obrazu i dźwięku (55%) oraz ciekawsze audycje (53%). Blisko 40% widzów przyznaje, że po pojawieniu się naziemnej telewizji cyfrowej ogląda telewizję dłużej niż kiedyś.

Większość polskich gospodarstw domowych (66%) w dalszym ciągu korzysta z płatnej telewizji, choć procent ten powoli spada na rzecz odbioru naziemnego. Oznacza to stopniowe zahamowanie zmian wynikających z wprowadzenia DVB-T.

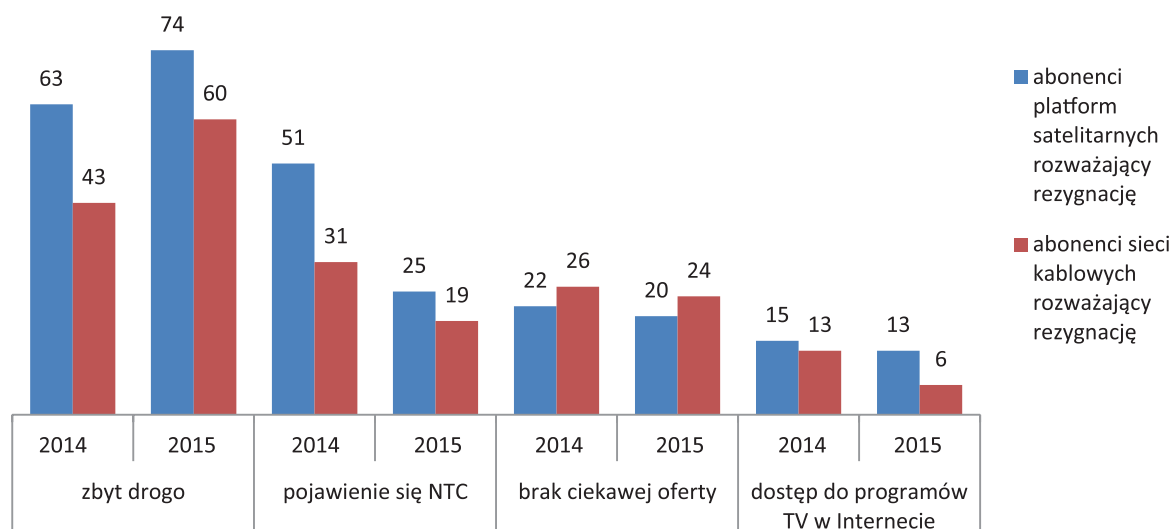
Wykres nr 4. Polskie gospodarstwa domowe według źródła sygnału telewizji linearnej (% gospodarstw domowych)



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

O ile w 2014 roku niemal co trzeci widz płatnej telewizji⁸ rozważał rezygnację z tych usług⁹, o tyle rok później zamiar taki deklarowało 27% tej grupy odbiorców. Z 20% do 15% zmniejszył się także odsetek widzów telewizji naziemnej, którzy zastanawiają się, czy nie przejść do płatnej oferty. Jednocześnie blisko 1/3 polskich widzów wskazuje, że byliby skłonni zapłacić za dodatkowe programy w ofercie telewizji naziemnej, pod warunkiem, że opłata nie byłaby zbyt wysoka: 46% respondentów płaciłoby nawet 20 zł miesięcznie za szerszą ofertę programów tematycznych (dokumentalnych, przyrodniczych, podróżniczych).

Wykres nr 5. Deklarowane powody rozważanej rezygnacji z oferty telewizji płatnej (% respondentów)



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

Multiscreening

Bogata oferta treści audiowizualnych 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 blisko 70% użytkowników Internetu¹⁰. Podczas oglądania telewizji internauci najchętniej korzystają z telefonu komórkowego (48%), który służy im przede wszystkim do odwiedzania portali społecznościowych lub z laptopa (43%), na którym sprawdzają wiadomości i szukają różnego typu treści. Dużo rzadziej jako drugi ekran podczas oglądania

⁸ 25% widzów telewizji kablowej i 33,5% widzów telewizji satelitarnej.

⁹ Analytics & Insight MEC, *Projekt Cyfrowizja*, maj 2014.

¹⁰ <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/multiscreening-powszechny-wsrod-internautow-w-gore-shifting-infografika>. Dostęp 25.01.2015.

telewizji służą: komputer stacjonarny (14%), tablet (7%) i konsola do gier (2%)¹¹. *Multiscreening* występuje najczęściej wśród osób do 24. roku życia. Z portali społecznościowych podczas oglądania telewizji korzysta 55% osób z tej grupy wiekowej.

Innym zjawiskiem charakterystycznym dla internautów jest tzw. *shifting*, czyli wykorzystywanie kilku urządzeń po kolei do tego samego celu. Takie zachowania deklaruje 55% badanych internautów, którzy najczęściej korzystają z telefonu i komputera.

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



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

Mimo, że internauci podczas oglądania telewizji wykonują coraz więcej innych czynności, w dalszym ciągu do oglądania używają tradycyjnego odbiornika telewizyjnego. Jednocześnie najpopularniejszym sposobem korzystania z treści audiowizualnych jest ogólnodostępna, tradycyjna telewizja (84% internautów korzystało z niej w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie)¹².

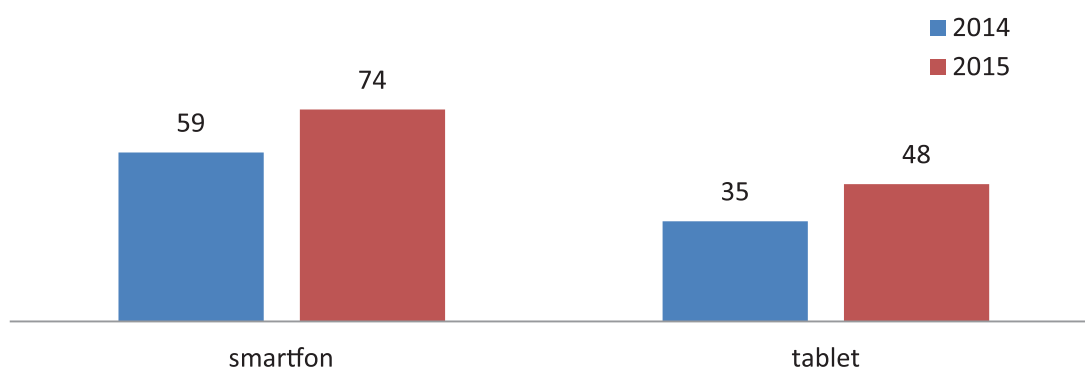
Telewizja mobilna

Rośnie liczba osób korzystających z telewizji mobilnej. W 2015 roku program telewizyjny na telefonie lub tablecie oglądało już 41% internautów wyposażonych w takie urządzenia, o 4 punkty procentowe więcej niż rok wcześniej. Sprzyja temu coraz większe nasycenie takim sprzętem.

¹¹ IRCenter, *Multiscreening, 2015*.

¹² jw.

Wykres nr 7. Wyposażenie internautów w urządzenia mobilne (% respondentów)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie *Telewizja przyszłości. Analiza trendów związanych z oglądaniem TV*, IRCenter, listopad 2015.

„Bez-telewidz”

Blisko 5% polskich internautów nie posiada telewizora, bądź używa odbiornika TV do innych celów niż oglądanie programu telewizyjnego, np. jako ekranu do gier. Są to głównie młode osoby (40% z nich ma 25-34 lata), pochodzące z wielkich miast. Prawie sześć takich osób na dziesięć to kobiety. Niekorzystanie z tradycyjnego odbiornika nie oznacza jednak braku kontaktu z treściami telewizyjnymi. Blisko 60% tej grupy przynajmniej kilka razy w tygodniu ogląda za pośrednictwem Internetu filmy, seriale i inne treści telewizyjne, a prawie połowa poświęca na to więcej niż dwie godziny dziennie. Do oglądania tych treści używają oni przede wszystkim laptopa (65%), komputera (24%), telefonu komórkowego (13%) lub tabletu (6%). Co charakterystyczne, wśród osób nieposiadających telewizora więcej jest widzów intensywnie oglądających (jeśli chodzi o czas i częstotliwość) niż wśród widzów tradycyjnych¹³.

HbbTV

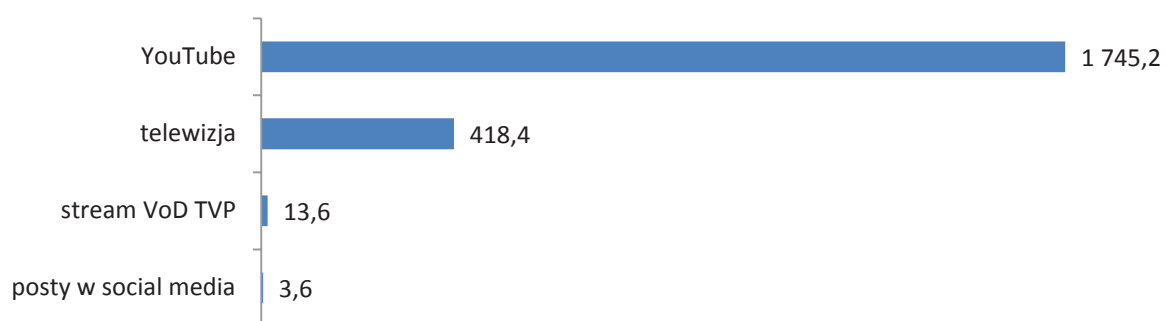
Coraz większą popularność w Polsce zdobywa telewizja hybrydowa. Usługi takie, polegające na udostępnianiu dodatkowych funkcji i treści w odbiorniku telewizyjnym połączonym z Internetem, świadczą obecnie: TVP, Grupa ZPR Media (programy: Eska TV, Polo TV, Fokus TV i Vox Music TV) oraz Stopklatka TV. Nadawcy wzbogacają w ten sposób swoją podstawową ofertę o informacje i materiały, które nie mieszczą się w przyjętej formule programu.

Rozwojowi serwisów HbbTV w Polsce sprzyja cyfryzacja emisji sygnału telewizyjnego i upowszechnienie się szerokopasmowego Internetu. W marcu 2015 r. w Polsce było 1,2 mln telewizorów z aktywną platformą hybrydową TVP. Pod koniec tego roku liczba ta wzrosła do 1,8 mln. Hybrydowy

¹³ MEC, *Video Track*, 2015.

serwis Stopklatka TV, który wystartował w marcu 2015 r., po miesiącu funkcjonowania miał już około miliona widzów. Przykładem korzystania z usług hybrydowych może być statystyka dotycząca oglądania finałowego koncertu Konkursu Chopinowskiego, udostępnionego przez TVP.

Wykres nr 8. Sposób oglądania znaczących wydarzeń kulturalnych na przykładzie Konkursu Chopinowskiego (liczba osób w tys.)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie IRCenter, *Konkurs Chopinowski 2015*.

1.1.2. VoD

Wśród nielinearnych usług audiowizualnych najważniejsze miejsce zajmuje wideo na żądanie (VoD)¹⁴. Sprzyja temu coraz lepsza przepływność sieci internetowych a także coraz bardziej powszechny dostęp do urządzeń (również przenośnych) umożliwiających połączenie z siecią.

Serwisy VoD oferują zarówno tradycyjni nadawcy telewizyjni, operatorzy kablowi i satelitarni, jak i portale internetowe oraz dostawcy usług telekomunikacyjnych.

Z serwisów oferujących filmy i seriale na żądanie korzysta już 73% polskich internautów. Ponad połowa z nich ogląda treści wideo przynajmniej kilka razy w tygodniu, a 19% – codziennie¹⁵. Znaczący procent widzów usług nielinearnych (36%) twierdzi, że sięga po VoD, ponieważ chce oglądać programy w wybranej przez siebie porze. W praktyce jednak czas największej oglądalności VoD, czyli między godziną 18:00 a 23:00, pokrywa się z telewizyjnym. Popularnym sposobem oglądania treści wideo na żądanie jest oglądanie kilku odcinków serialu, zwane *binge-viewing*. Wśród widzów z grupy 15-25 lat, aż 11% deklaruje, że zazwyczaj ogląda 5-10 odcinków serialu po kolei.

Popularność usług VoD rośnie bardzo szybko na całym świecie. O ile w 2011 roku przeciętny widz w wieku 16-59 lat, posiadający połączenie z Internetem, oglądał treści na żądanie przez mniej niż trzy godziny tygodniowo, o tyle w 2015 roku poświęcał na to już sześć godzin tygodniowo (wzrost o 100% w ciągu 4 lat). Jeśli pod uwagę weźmiemy tylko seriale, to tygodniowy czas ich oglądania wzrósł w tym okresie o 121%¹⁶.

Więcej informacji na temat VoD znajduje się w rozdziale 2.2. Oferta programowa i popyt na usługi VoD.

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

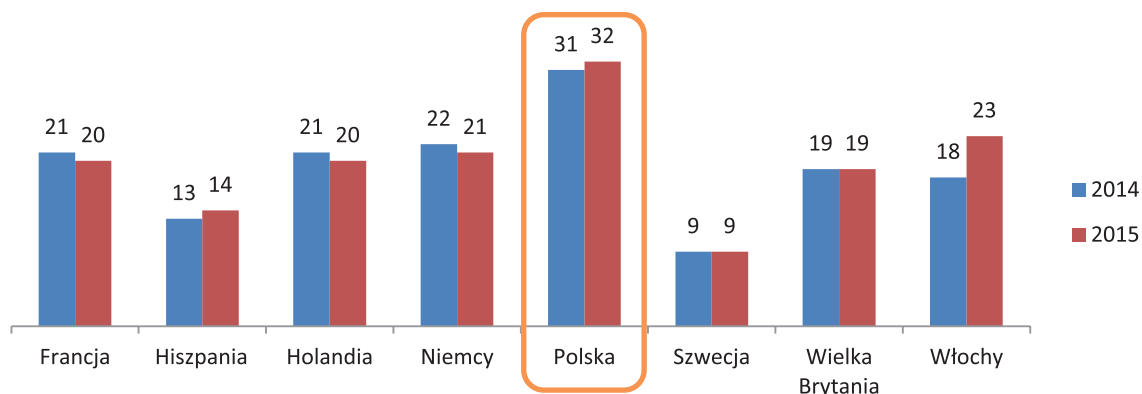
¹⁵ MEC, *Video Track*, luty-marzec 2015.

¹⁶ Ericksson ConsumerLab, *TV and Media 2015*, September 2015.

1.1.3. Radiofonia

W ostatnich latach w Europie coraz mniej osób słucha radia. Są jednak kraje, w tym Polska, gdzie ta tendencja uległa zahamowaniu lub wręcz odwróceniu. W 2015 roku, podobnie jak rok wcześniej, radia regularnie słuchało 75,5% mieszkańców Polski, a średni czas słuchania utrzymywał się na poziomie około 30 godzin tygodniowo, co przewyższa o ok. 1/3 średnią europejską.

Wykres nr 9. Średni tygodniowy czas słuchania radia w wybranych krajach (w godz.)

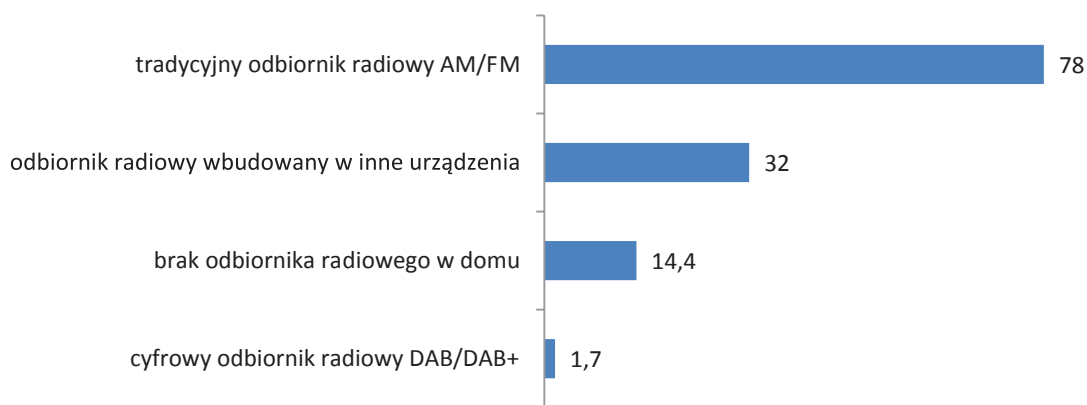


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Ofcom, *International Communications Market Report 2015*.

Odbiornik radiowy posiada 85,6% polskich gospodarstw domowych¹⁷, przy czym w 78,3% gospodarstw jest to tradycyjny odbiornik radiowy AM/FM. Do słuchania radia często służą też inne urządzenia, takie jak telewizor, komputer, telefon komórkowy, odtwarzacz mp3/mp4, sprzęt Hi-Fi lub nawet zegarek.

¹⁷ Indicator, *Společné koszty cyfryzacji radia w Polsce*, listopad 2015.

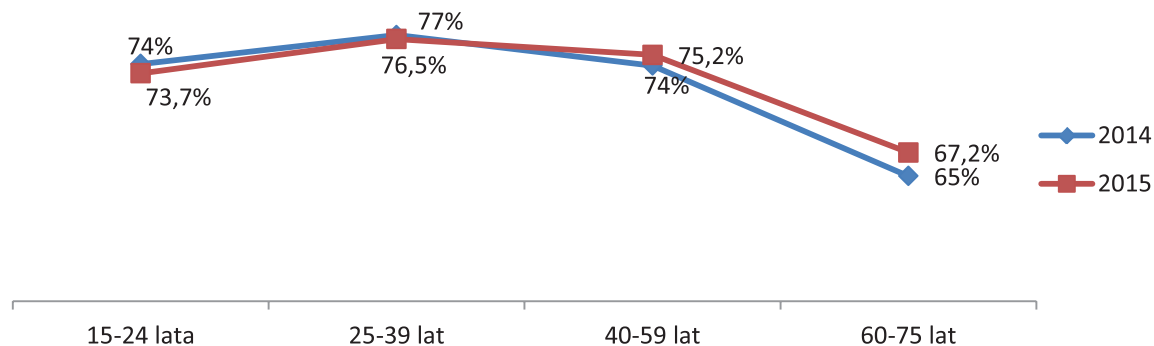
Wykres nr 10. Wyposażenie gospodarstw domowych w odbiorniki radiowe (w %)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podst. CBM INDICATOR, *Spoleczne koszty cyfryzacji radia w Polsce*.

Jako medium towarzyszące innym czynnościom, radio popularne jest szczególnie wśród osób w wieku 25-39 lat. Podobnie jak rok wcześniej, słucha go 77% osób z tej grupy wiekowej¹⁸. W porównaniu z rokiem poprzednim, w 2015 roku o ponad 2 punkty procentowe wzrósł odsetek osób słuchających radia w najstarszej grupie wiekowej.

Wykres nr 11. Słuchanie radia według grup wiekowych (zasięg dzienny)



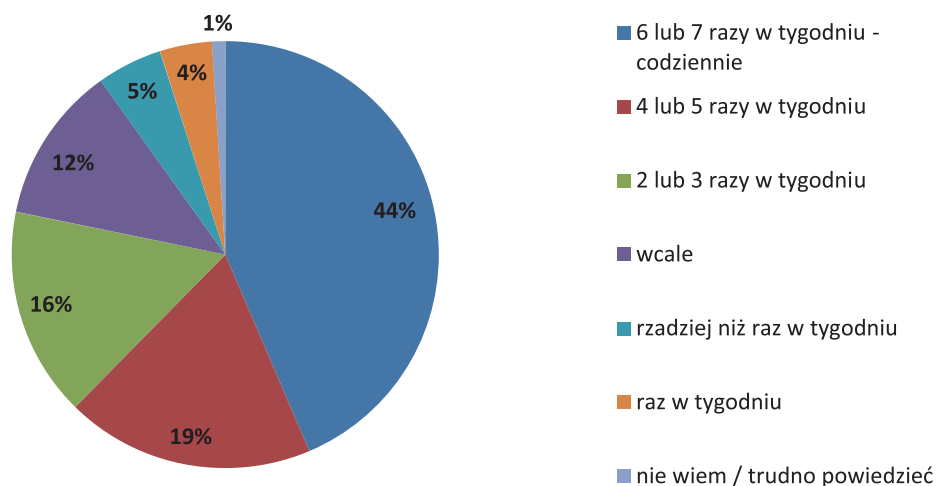
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych *Radio Track*, Millward Brown.

¹⁸ Millward Brown, *Radio Track*, badanie audytorium radia.

Radia słucha się przede wszystkim w domu. W III kwartale 2015 r. odbiór w miejscu zamieszkania stanowił blisko połowę czasu słuchania (48%). Z kolei jedna czwarta czasu słuchania przypada na miejsce pracy, a przeszło jedna piąta – na samochód (21%).

Prawie połowa mieszkańców Polski (44%) słucha radia codziennie. Częściej deklarują to mężczyźni (49%) niż kobiety (39%), a jeśli spojrzeć na poziom wykształcenia, stałymi słuchaczami jest ponad połowa (53%) osób z wyższym wykształceniem. Medium to cieszy się większą popularnością w dużych ośrodkach miejskich niż na wsiach, czy w małych miasteczkach. Blisko jedna ósma (12%) badanych deklaruje, że radia nie słucha wcale. Wśród najstarszej grupy badanych (powyżej 60 lat) odsetek ten jest wyższy (18%).

Wykres nr 12. Częstotliwość słuchania radia



Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI, *Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika*, N=1004.

W Polsce programy radiowe odbierane są głównie w tradycyjny, naziemny sposób w paśmie UKF. Mimo że programy cyfrowe nadawane przez nadawców publicznych w technologii DAB+ dostępne są już na połowie terytorium Polski, odbiór ich jest znikomy ze względu na brak wyposażenia gospodarstw domowych w odpowiednie odbiorniki¹⁹. Słuchanie przez Internet od pięciu lat utrzymuje się na podobnym poziomie około 6%. Młodszy odbiorcy częściej słuchają radia na urządzeniach mobilnych; jedna trzecia badanych przyznaje, że zdarza im się słuchać radia przez telefon komórkowy, a 16% słucha go za pomocą odtwarzacza mp3 lub mp4. Udziały te praktycznie nie zmieniają się w ciągu ostatnich lat.

Wśród internautów odsetek osób słuchających radia w sieci również pozostaje względnie stabilny. Jest to blisko jedna trzecia korzystających z Internetu (31%, o 3 punkty procentowe mniej niż rok wcześniej), czyli 20% ogółu badanych²⁰.

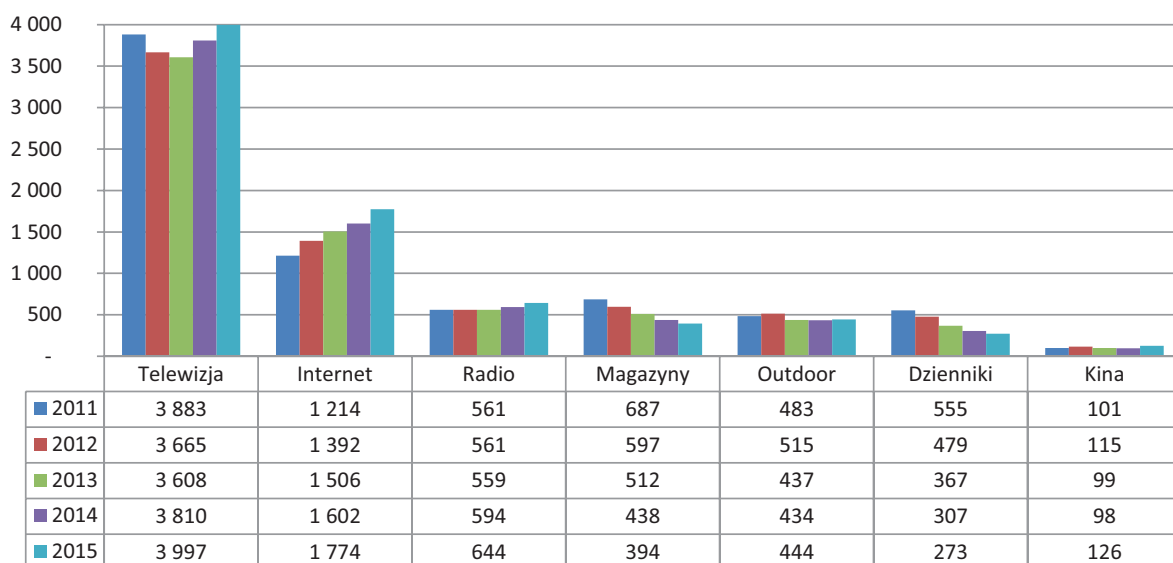
¹⁹ Zasięg dzienny programu Polskie Radio 24 to 0,01%, zaś programu Polskie Radio Rytm – 0,008%.

²⁰ Na podstawie raportu *Internauci 2015*, Centrum Badania Opinii Społecznej.

1.2. Rozwój rynku reklamy

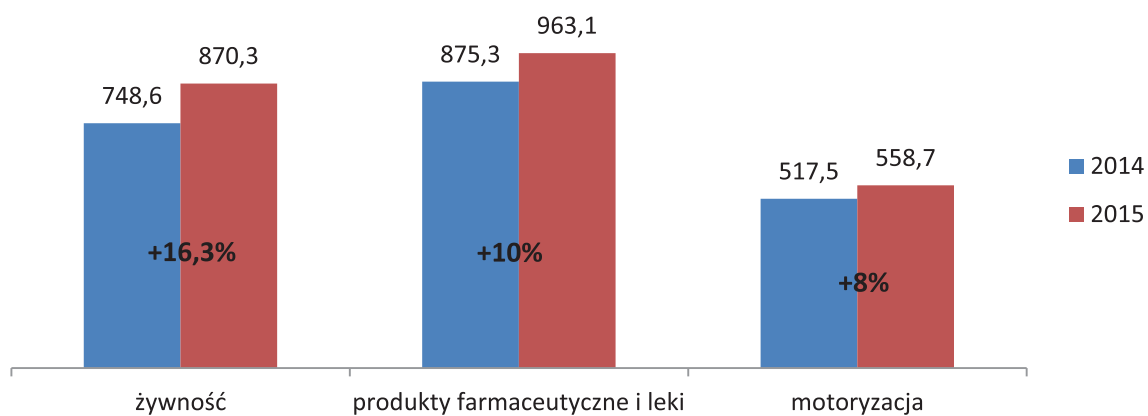
W 2015 roku rynek mediów odnotował wzrost wpływów z reklamy. Jego wartość wyniosła 7,6 mld zł, tj. o 4,5% więcej w stosunku do roku 2014²¹.

Wykres nr 13. Wartość rynku reklamy w Polsce w latach 2011-2015 (w mln zł)

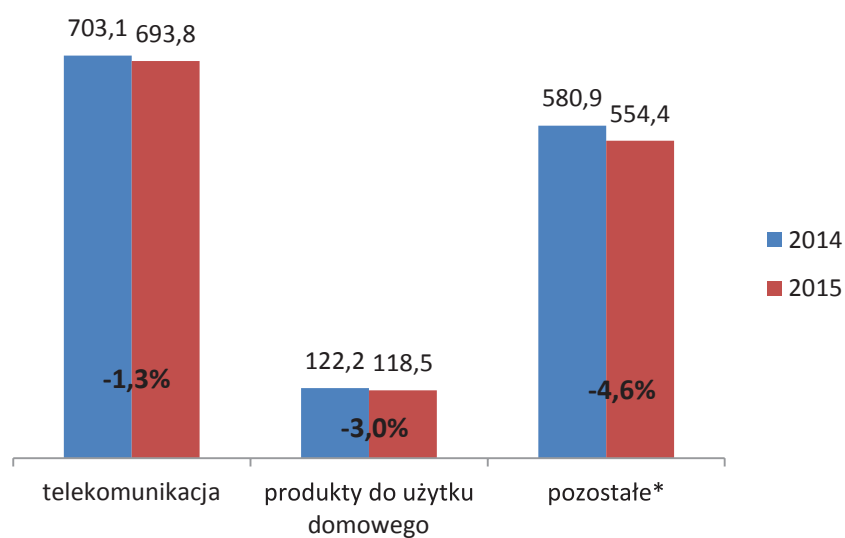


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportów Starlink: luty 2012, 2013, 2014, 2015, *Rynek reklamy w Polsce*.

²¹ *Rynek reklamy w Polsce w 2015 roku*, raport domu mediowego Starlink. Przedstawione w nim dane są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed podatkiem VAT. Punktem wyjścia są dane monitoringowe (wartość brutto – przed rabatami, bez podatku VAT) dostarczone przez Kantar Media (wszystkie media nie licząc telewizji) oraz Nielsen Audience Measurement (telewizja). Wskaźniki makroekonomiczne pochodzą z analiz GUS, a prognozy z NBP oraz Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową. Dane o inwestycjach reklamowych netto w Internecie pochodzą z szacunków opracowanych wspólnie z agencją NEXT, a o inwestycjach reklamowych netto reklamy zewnętrznej – na podstawie danych Kantar Media (bez reklamy tranzytowej) oraz w wyniku współpracy z Izbą Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej. Dane o sprzedaży prasy pochodzą z ZKDP, a o frekwencji w kinach z boxoffice.pl. Dane na temat radia pochodzą z Millward Brown, na temat reklamy zewnętrznej – z Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej.

Wykres nr 14. Sektory o największych wzrostach wydatków reklamowych w 2015 roku (w mln zł)

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu domu mediowego Starlink *Rynek reklamy w Polsce w 2015 roku*.

Wykres nr 15. Sektory o największych spadkach wydatków reklamowych w 2015 roku (w mln zł)

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

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu domu mediowego Starlink *Rynek reklamy w Polsce w 2015 roku*.

Wartość rynku reklamy telewizyjnej w 2015 roku szacuje się na 3 mld 997 mln zł, co stanowi wzrost o 4,6% w stosunku do poprzedniego roku. Wartość tego wzrostu to 177,2 mln zł. Przychody z reklamy w programach emitowanych w multipleksach naziemnej telewizji cyfrowej wzrosły o 26,5%. Ponadto, zgodnie z oczekiwaniami, pozycję na rynku reklamy umocniły kanały tematyczne. W 2015 roku ich udział w tym rynku zbliżył się do 20% wobec 16,3% w 2014 roku. Cztery główne programy uniwersalne (TVP 1, TVP 2, TVN i Polsat) zanotowały niewielki (o 0,2%) spadek udziałów wszystkich form reklamy²². Nie był on jednak tak duży jak spadek oglądalności tych programów, co oznacza, że zasięg²³ wciąż stanowi ich największy atut.

W 2015 roku w Internecie i w radiu nastąpił znaczący wzrost wydatków reklamowych.

W Internecie wzrosły one w stosunku do 2014 roku o 10,7% w porównaniu do 6,9% w 2014 roku, to jest o 171,5 mln zł. Największe przyrosty miała reklama wideo i mobile, co wiąże się ze zmianą form zakupu reklamy. Tradycyjną reklamę *display* (reklama graficzna emitowana na powierzchni witryny internetowej lub w formie zamieszczonego na niej baneru) wspiera rozwój modelu *programmatic* (rodzaj zindywidualizowanej reklamy skierowanej do konkretnego użytkownika). Nawet 30% powierzchni reklamowej sprzedawanej w mobile to reklama *programmatic*.

Szacowana wartość reklamy radiowej wyniosła w 2015 roku 644 mln zł. Duże zainteresowanie reklamodawców, przede wszystkim z branży handlowej i farmaceutycznej, spowodowało, że wydatki reklamowe na radio wzrosły o ponad 8%, to jest o ok. 60 mln zł w stosunku do 2014 roku. W czwartym kwartale 2015 roku popyt na reklamę radiową był tak duży, że stacje komercyjne zapowiedziały podwyższenie ceny reklam w 2016 roku.

Jak prognozują analitycy Starlink, w 2016 roku polski rynek reklamowy ma szansę wzrostu o 3,5% – 4,0%. Będzie to jednak zależało od sytuacji gospodarczej kraju. Polski rynek reklamy nie jest odporny na globalne problemy gospodarcze i reaguje na zmieniające się otoczenie szybciej niż krajowa gospodarka. Z raportu przygotowanego przez KPMG²⁴ wynika, że jesteśmy jedynym krajem w Europie, w którym wartość rynku reklam telewizyjnych nie jest skorelowana ze wzrostem gospodarczym. W latach 2008-2014 PKB w cenach bieżących wzrósł o 35%, podczas gdy wartość rynku reklamy zmniejszyła się o 2,8%. Np. w 2009 roku PKB wzrósł o 2,8%, a wpływy z reklamy spadły o 11,6% (tj. o około 900 mln zł)²⁵.

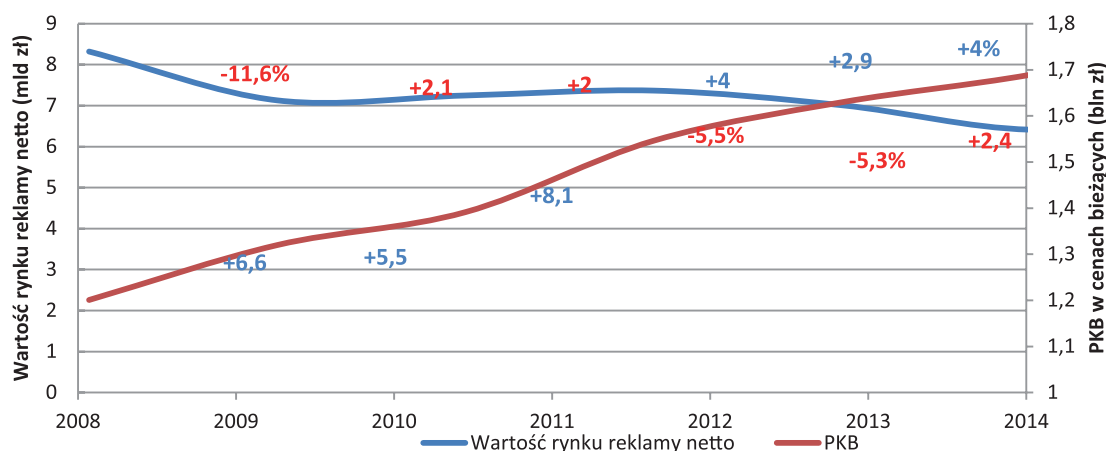
²² Reklama spotowa, sponsoring, lokowanie produktu.

²³ Zasięg – liczba kontaktów widza z reklamą.

²⁴ Międzynarodowa sieć firm świadczących usługi z zakresu audytu, doradztwa podatkowego i doradztwa gospodarczego.

²⁵ *Polski rynek reklamy telewizyjnej na tle wybranych rynków w Europie. Perspektywy rozwoju i zagrożenia*. Raport przygotowany przez KPMG na zlecenie IAA Polska Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy, wrzesień 2015.

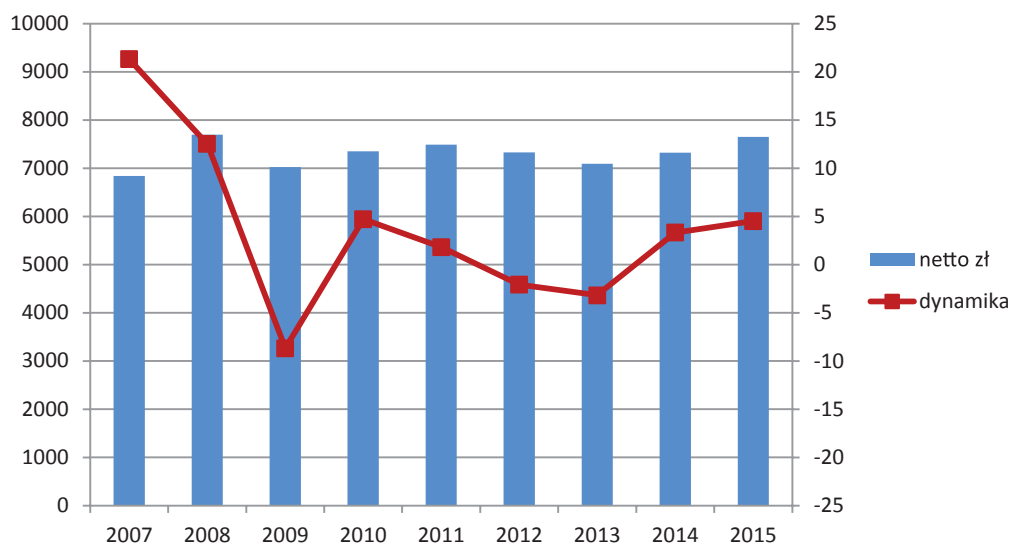
Wykres nr 16. Wartość netto rynku reklamy i PKB w cenach bieżących w Polsce



Źródło: KPMG dla International Advertising Association Polska ZenithOptimedia na podstawie danych GUS, 2015 oraz *Advertising Expenditure Forecasts*, March 2015.

PKB nie jest jedynym czynnikiem warunkującym poziom wartości rynku reklamy, jednak dynamika ostatnich lat pokazuje jak bardzo polski rynek reklamy jest wrażliwy na wahania w światowej gospodarce.

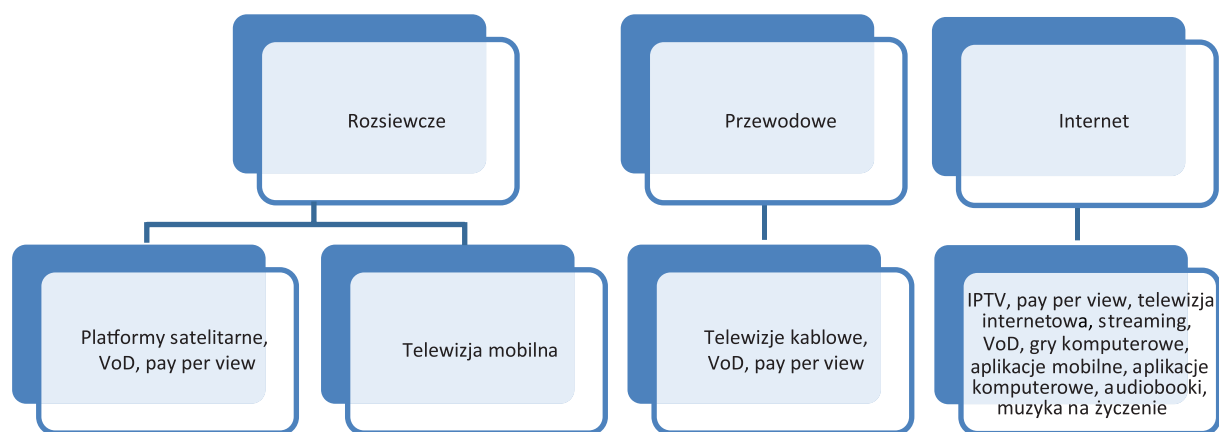
Wykres nr 17. Dynamika zmian wartości rynku reklamowego netto w latach 2007–2015



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Starlink, *Rynek reklamy w Polsce w 2015*.

1.3. Rozwój rynku usług płatnych

Rysunek nr 1. Płatne usługi audiowizualne w Polsce

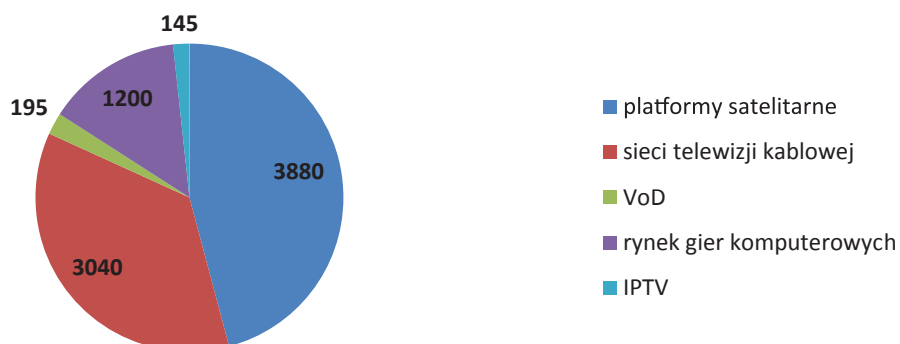


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

Największą część rynku audiowizualnych usług płatnych stanowi segment płatnej telewizji (głównie platformy satelitarne i sieci telewizji kablowej). W 2014 roku osiągnął on wartość 7,1 mld zł oraz 11,4 mln abonentów²⁶. Obie te wartości były nieznacznie wyższe niż w roku 2013²⁷.

Nieznacznie spadła liczba widzów platform satelitarnych, a liczba użytkowników sieci kablowych pozostała na niezmiennym poziomie (patrz rozdział 1.1.1).

Wykres nr 18. Wartość głównych segmentów rynku audiowizualnych usług płatnych (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych IAB/PwC oraz danych z raportu *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce w 2015 roku*, PMR, kwiecień 2015.

²⁶ Dane za rok 2014. Pochodzą one z raportu *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce w 2015 roku*, PMR, kwiecień 2015.

²⁷ Wartość rynku płatnej telewizji wzrosła z 7 061 mln zł w roku 2013 do 7 086 mln zł w 2014 roku. Liczba abonentów w tym okresie wzrosła o 0,5% (z 11,32 mln do 11,36 mln).

Najważniejszą pozycję wśród nieliniarnych płatnych usług audiowizualnych nadal zajmują usługi wideo na żądanie (VoD). Z serwisów VoD oferujących dłuższe treści wideo korzysta już 73% polskich internautów²⁸.

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

Telewizja IPTV jest nadal jednym z najmniejszych segmentów rynku płatnych usług telewizyjnych. W 2014 roku z usługi IPTV korzystało 433 tys. użytkowników, co stanowiło 3,8% korzystających z płatnej telewizji²⁹. Wiodącymi operatorami tej usługi byli³⁰: Orange Polska SA – 143 tys. abonentów, Netia SA (w 2011 roku nabyła spółkę Telefonía Dialog Sp. z o.o.) – 130 tys. abonentów i Multimedia Polska SA – 17 tys. abonentów. Pozostała część rynku IPTV jest rozdrobniona pomiędzy lokalnych dostawców usług internetowych (ISP) – 143 tys. abonentów. Podobnie jak w przypadku VoD, istotną kwestią ograniczającą rozwój telewizji IPTV w Polsce są problemy związane z pozyskaniem praw do reemisji programów w Internecie.

Płatne usługi audiowizualne dostępne są również w naziemnej cyfrowej telewizji. Na usługi te przeznaczona jest część MUX 4, którego sygnał za pomocą specjalnego dekodera można odbierać na urządzeniach mobilnych. Płatna oferta składa się z 8 programów telewizyjnych: Polsat News, Polsat Film, TVP Seriale, Kino Polska, Comedy Central, Polsat Sport, Polsat Ekstra i Nickelodeon³¹. Zasięg MUX 4 jest ograniczony geograficznie. Jego sygnał można odbierać w 31 miastach Polski. Podobnie jak w roku poprzednim, w zasięgu tym znajduje się blisko 5 mln gospodarstw domowych, czyli około 15 mln osób³². Polsat Cyfrowy nie publikuje danych na temat liczby abonentów tej usługi.

Inne usługi

Aplikacje dostępne na urządzenia mobilne

2015 rok był kolejnym, w którym nastąpił wzrost liczby użytkowników smartfonów. W czerwcu tego roku posiadało je 58% Polaków³³.

²⁸ Według danych z badania *Video Track*, MEC, maj 2015.

²⁹ Dane pochodzą z raportu *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce w 2015 roku*, PMR, kwiecień 2015.

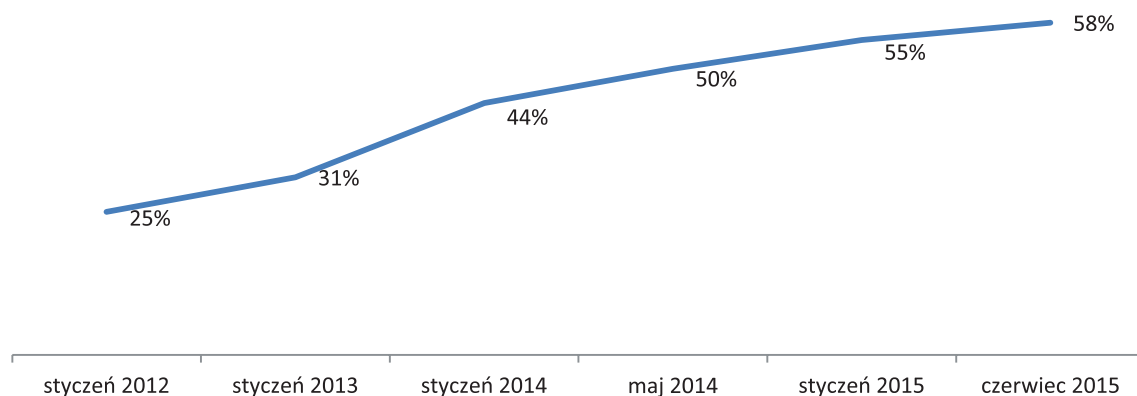
³⁰ jw.

³¹ Poza programami płatnymi, na MUX 4 dodatkowo dostępne są bezpłatnie 24 programy telewizyjne.

³² <http://www.infotvfm.pl/o-nas>. Dostęp 25.01.2016.

³³ Oznacza to, że Polacy byli posiadaczami niemal 19 mln smartfonów. Dane z raportu *Polska.Jest.Mobi.2015* – portal – jestem. mobi.

Wykres nr 19. Penetracja smartfonów w Polsce



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych TNS Polska, maj 2015 r.

Wzrost popularności smartfonów nie powoduje jednak wzrostu zainteresowania zakupem aplikacji tworzonych specjalnie na te urządzenia. Mimo bogactwa tego rynku³⁴, zainteresowanie płatnymi aplikacjami mobilnymi jest niewielkie. Ponad 70% internautów instaluje aplikacje bezpłatne. We wrześniu 2015 roku najpopularniejszą płatną aplikacją była gra o nazwie Spacecom, którą zakupiło tylko 300 osób. Dla porównania w tym samym okresie najpopularniejszą bezpłatną aplikację (gra *My Grumpy – Virtual Pet Game*) pobrało 232 tys. osób. Najczęściej instalowanymi płatnymi programami były komunikatory, programy do zarządzania plikami, odtwarzacze muzyki oraz gry.

Gry wideo

Wartość rynku gier wideo po raz kolejny wzrosła i osiągnęła w 2015 roku ponad 1,65 mld zł, co daje Polsce 2. miejsce w krajach Europy Wschodniej i 19. miejsce na świecie. Polska jest też ważnym producentem gier; niektóre z nich osiągnęły światowy sukces. Przykładem może być gra Wiedźmin 3, która zdobyła podczas gali *The Game Awards 2015* tytuł gry roku³⁵: po sześciu tygodniach od premiery, na całym świecie sprzedano ją aż w 6 mln egzemplarzy, a budżet tej gry, przekraczający kwotę 300 mln zł, zwrócił się już pierwszego dnia sprzedaży. Czołowi polscy producenci gier to spółki giełdowe, które na ich produkcję przeznaczają coraz większe kwoty³⁶. Gry wideo stały się w Polsce rozrywką masową. Rok 2015 był kolejnym, w którym liczba graczy wśród internautów wzrosła i osiągnęła 72%. Najpopularniejszymi

³⁴ Zarówno Google Play jak i AppStore posiadają w swoich zasobach ponad milion aplikacji. Rozpiętość ich funkcjonalności jest ogromna – od laterek po rozbudowane gry i pakiety biurowe.

³⁵ Gra Wiedźmin od momentu premiery zdobyła ponad 200 różnych nagród i gościła na okładkach ponad 90 magazynów z całego świata.

³⁶ Już 8% krajowej produkcji gier ma budżety przekraczające 10 mln zł na jedną grę.

platformami³⁷ używanymi do grania są: komputer PC (75%), konsole do gier starszej generacji (15,2%) oraz najnowsze generacje konsol do gier (7,4%). Najmniej popularne są platformy przeznaczone na urządzenia mobilne – smartfony i tablety (1,5%)³⁸. Najwięcej aktywnych graczy jest w przedziale wiekowym 15-24 lata (43%). Stanowi to zmianę w stosunku do roku ubiegłego, w którym najwięcej graczy miało od 25 do 34 lat. Kobiety stanowią ponad połowę aktywnych graczy (53%). Najwięcej graczy mieszka na wsi (30%) oraz w największych miastach powyżej 500 tys. mieszkańców (14%). Gracz ma najczęściej średnie wykształcenie (44%) i stałą pracę (42%) oraz określa swoją sytuację finansową jako średnią. Polacy chętniej niż rok wcześniej płacili za korzystanie z gier. Najchętniej czynią to osoby grające na komputerach PC i konsolach do gier³⁹. Najmniej chętni do płacenia za gry są użytkownicy smartfonów⁴⁰.

Audiobooki

Według ekspertów polski rynek audiobooków szacowany jest na 20 mln złotych. Miesięcznie pojawia się około 25 nowych pozycji książek do słuchania⁴¹. Na koniec 2015 roku dostępnych było blisko 3 000 pozycji⁴². Wielu wydawców wprowadza na rynek audiobooki równocześnie z drukowaną wersją danej pozycji książkowej. Wzrost liczby dostępnych audiobooków nie przekłada się na liczbę ich użytkowników – w 2015 roku z audiobooków nie skorzystało ani razu 93,3% Polaków. Ci, którzy z nich korzystali, najczęściej odsłuchali jedną – trzy książki (4,6%)⁴³. Przeciętnie słuchano ich przez dwie godziny tygodniowo. W szybszym rozwoju tego segmentu rynku przeszkadza koszt audiobooków. Ich przeciętna cena wynosi ok. 20 zł.

E-booki

Rynek e-booków rozwija się zdecydowanie bardziej dynamicznie niż rynek audiobooków. Jego wartość w 2014 roku wyniosła 40 mln zł. Według szacunków, kwota ta w 2015 roku miała wzrosnąć do 60 mln zł⁴⁴, a w 2016 roku ma osiągnąć 80 mln zł. W 2015 roku 8,8% Polaków przeczytało co najmniej jedną książkę w wersji elektronicznej⁴⁵. Na rynku, w ofercie tylko jednego dystrybutora, znajduje się ponad 38 tys. e-booków. Do korzystania z e-booków czytelnicy najczęściej używają komputera (75%) oraz tabletu (30%). Dużo wygodniejszym urządzeniem jest specjalny czytnik wyposażony w technologię

³⁷ Pod pojęciem platformy do gier rozumiemy urządzenia, systemy operacyjne, czy też specjalne serwisy internetowe, na których można uruchomić daną grę. Gra przeznaczona np. na platformę mobilną nie będzie działać na platformie PC.

³⁸ Dane pochodzą z raportu *Kondycja polskiej branży gier*, Krakowski Park Technologiczny, Onet.pl SA Gry-OnLine SA. IQS, 2015 r.

³⁹ Przeciętny jednorazowy wydatek na gry na tych platformach to 100-200 zł. Ponoszenie takich kosztów deklaruje 23% użytkowników PC i 40% posiadaczy konsol do gier.

⁴⁰ Przeciętny jednorazowy wydatek na gry instalowane na smartfonach to kwota poniżej 9 zł.

⁴¹ http://zaiks.org.pl/druk/391,111,audiobooki_-_elektronika_nadal_niegrozna. Dostęp 26.01.2016 r.

⁴² W ofercie jednego z największych dystrybutorów w 2015 roku znajdowało się 2700 tytułów.

⁴³ Według danych z raportu *Diagnoza Społeczna 2015*.

⁴⁴ Według szacunków księgarni internetowej Virtualo. W oparciu o analizę danych sprzedażowych z pierwszego kwartału 2015 roku, prognozy te najprawdopodobniej okażą się trafne.

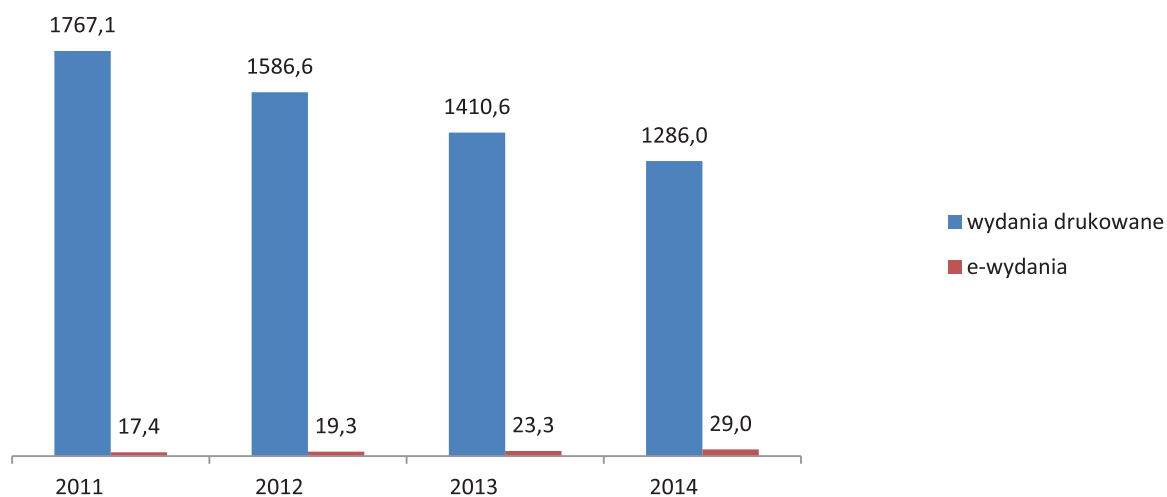
⁴⁵ Według danych z raportu *Diagnoza Społeczna 2015*.

e-paper lub e-ink, imitującą czcionkę drukarską (brak stałego podświetlenia ekranu sprawia, że czytanie nie jest męczące dla wzroku). Ze względu na wysoką cenę takiego urządzenia, tylko 17% użytkowników korzysta z niego do czytania e-booków⁴⁶.

E-prasa

W 2015 roku na rynku prasy drukowanej odnotowano spadek – szacunkowo 11-12% w porównaniu z rokiem poprzednim⁴⁷. W tym samym okresie szacowany wzrost sprzedaży e-prasy wyniósł 12%. Mimo wzrostów sprzedaży e-prasy oraz prognoz, które zapowiadają zastąpienie prasy drukowanej prasą elektroniczną, sprzedaż tradycyjnej prasy nadal jest zdecydowanie większa niż jej elektronicznych odpowiedników.

Wykres nr 20. Sprzedaż ogółem dzienników ogólnopolskich drukowanych i e-wydań (w tys.)



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

Prasa cyfrowa wydawana jest zarówno w popularnych formatach PDF, EPUB, jak również w wersjach wymagających zainstalowania specjalnych aplikacji. Najpopularniejsze są wydania w formacie PDF, nie wymagające instalacji dodatkowego oprogramowania i możliwe do odtworzenia na wszystkich urządzeniach zarówno stacjonarnych jak i przenośnych.

⁴⁶ Według danych GUS 2014 r.

⁴⁷ Szczegółowe informacje na temat prasy znajdują się w rozdziale 3.1.

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

2.1. Telewizja

2.1.1. Wyniki finansowe

Rynek rozpowszechniania i dystrybucji programów telewizyjnych w 2014 roku

Analizując sytuację finansową przedsiębiorców działających na rynku audiowizualnym, KRRiT opiera się na sprawozdaniach finansowych otrzymanych do końca roku następującego po roku, którego one dotyczą. Dlatego też prezentowana w tym rozdziale sytuacja finansowa nadawców i operatorów została oceniona na podstawie wyników za 2014 rok.

Przekazywane KRRiT sprawozdania finansowe nadawców i operatorów 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 umów abonenckich.

Dane finansowe prezentowane na podstawie sprawozdań finansowych mogą odbiegać od danych cennikowych przedstawianych w publicznie dostępnych raportach dotyczących rynku reklamy i płatnej telewizji. Są one bowiem wynikiem faktycznie zrealizowanych umów, podlegających negocjacji uwzględniającym upusty i rabaty.

W 2014 roku gospodarka polska podwoiła tempo wzrostu dzięki popytowi krajowemu oraz inwestycjom. Korzystne otoczenie makroekonomiczne przełożyło się na długo oczekiwany wzrost budżetów reklamowych oraz odbudowę rynku reklamy. Nastąpił wzrost wydatków reklamowych o 2,7% w stosunku do roku poprzedniego, a wartość rynku reklamy wyniosła 7,281 mld zł.

Telewizja była nadal najbardziej popularnym i powszechnym medium reklamowym. W 2014 roku udział tego segmentu w rynku reklamy wyniósł ponad 52% (3 809,9 mln zł). Przychody stacji telewizyjnych wzrosły o ponad 5% tj. o 202 mln zł w stosunku do 2013 roku.

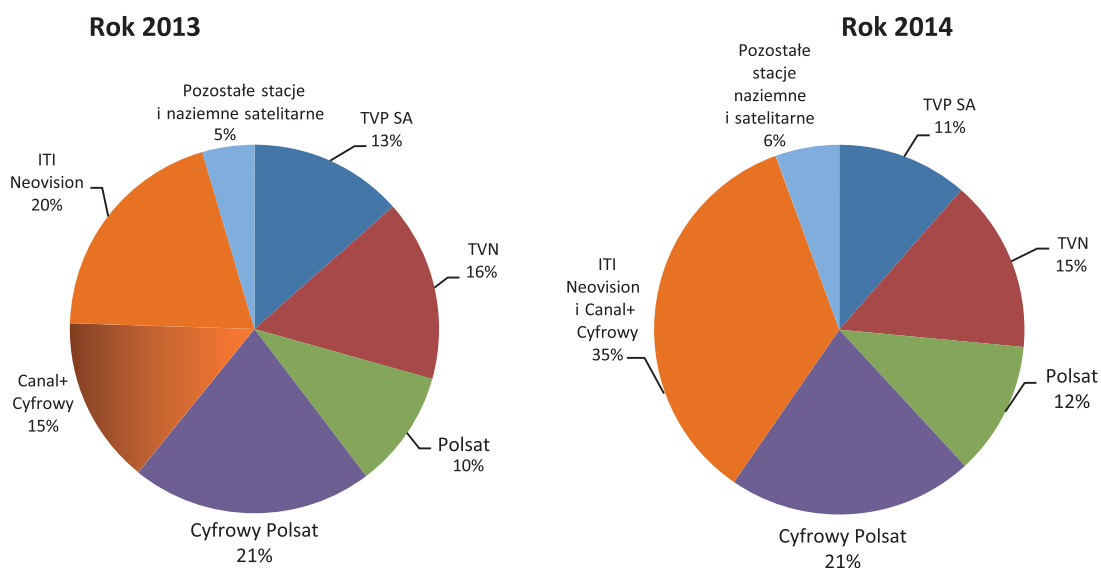
Wydarzenia, które wywarły największy wpływ na zmianę sytuacji rynkowej nadawców to: zakończenie działalności Atmedia, jedyne niezależnego brokera reklamy, informacja o sprzedaży większościowego pakietu (51%) akcji TVN przez Grupę Canal+ i ITI oraz powstanie grupy medialno-telekomunikacyjnej, w wyniku zakupu Polkomtela (operator sieci Plus) przez Cyfrowy Polsat.

Rynek telewizji w Polsce (nadawanie i dystrybucja) ma charakter oligopolu. Tworzą go podmioty komercyjne (Grupa TVN⁴⁸ i Grupa Polsat⁴⁹) oraz nadawca publiczny (TVP⁵⁰). Aby utrzymać pozycję liderów, główni nadawcy dywersyfikują ofertę programową, tworząc nowe kanały tematyczne.

Dzięki cyfryzacji sygnału telewizyjnego, wzrasta udział innych nadawców komercyjnych, nadających programy bezpłatne w multipleksach naziemnych⁵¹. Uzupełnieniem rynku są polscy i zagraniczni nadawcy satelitarno-kablowi oraz nadawcy lokalni.

Nadawcy komercyjni utrzymują się z różnych źródeł, głównie z reklamy (w tym sponsoringu i lokowania produktu) oraz ze sprzedaży usług płatnej telewizji satelitarnej (nc+ oraz Polsat Cyfrowy), a także z opłat za udostępnianie swoich programów innym operatorom satelitarnym i kablowym. Nadawca publiczny uzyskuje dodatkowo przychody z wpływów abonamentowych. Nie są one objęte prezentowaną analizą.

Wykres nr 21. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców telewizyjnych w latach 2013–2014



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2013–2014.

⁴⁸ W 2014 roku do Grupy TVN należały: TVN SA – 9 programów, NTL Radomsko Sp. z o. o. – 1 program, Mango Media Sp. z o. o. – 1 program, Stawka Sp. z o. o. – 1 program oraz ITi Neovision SA – 17 programów telewizyjnych, 1 program radiowy oraz działalność operatorska na dwóch platformach.

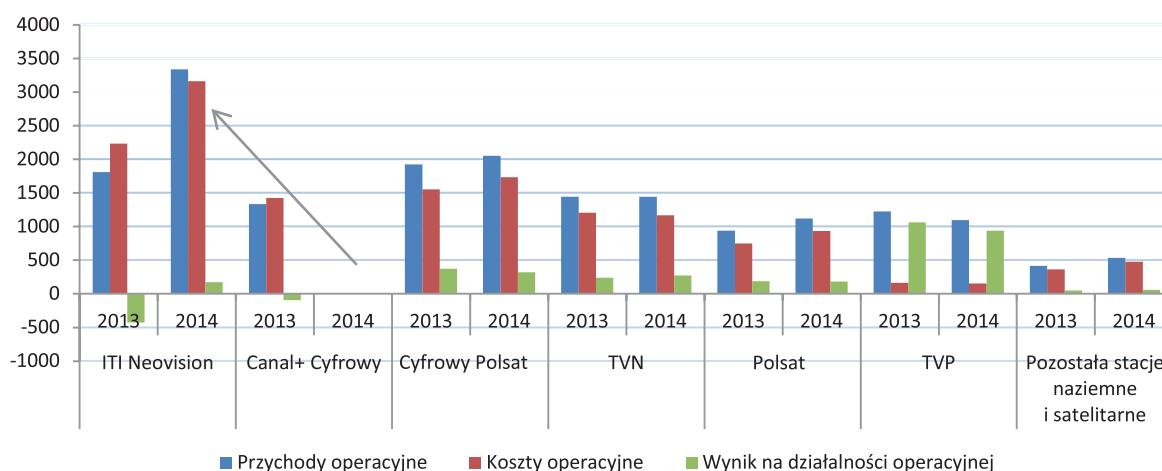
⁴⁹ W 2014 roku do Grupy Polsat należały: Telewizja Polsat Sp. z o.o. – 24 programy, Superstacja Sp. z o. o. – 1 program, Media Biznes Sp. z o. o. – 1 program oraz platforma Cyfrowy Polsat SA (wyłącznie operator).

⁵⁰ Spółka TVP SA w 2014 roku nadawała: 9 programów bezpłatnych, 3 programy płatne oraz 17 programów tworzonych przez oddziały terenowe.

⁵¹ Analogowo nadają: Telewizja Łużyce Sp. z o.o. i Telewizja TVT Sp. z o.o. Naziemnie cyfrowo nadają (MUX): Telewizja Puls Sp. z o.o., Eska TV SA, Lemon Records Sp. z o.o., ATM Grupa SA, Stopklatka Sp. z o. o. TV Spektrum Sp. z o. o.

Przychody z działalności (rozpowszechnianie programów i ich dystrybucja) wszystkich działających na tym rynku podmiotów w 2014 roku wyniosły 9 591,9 mln zł i były wyższe o 21% (1 707,4 mln zł) w stosunku do roku 2013.

Wykres nr 22. Działalność operacyjna nadawców i operatorów w latach 2013–2014 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2013–2014.

Grupa Polsat (nadawca – Telewizja Polsat Sp. z o. o. i operator – Cyfrowy Polsat SA) wypracowała 33% przychodów operacyjnych wszystkich uczestników tego rynku. Przychody Grupy w dwóch segmentach: usług nadawania i produkcji telewizyjnej były wyższe w stosunku do roku poprzedniego o 11% (tj. o 312,2 mln zł) i wyniosły 3175,9 mln zł.

Grupa TVN (nadawca – TVN SA oraz operator satelitarny – ITI Neovision SA), uzyskała połowę udziału w przychodach obu segmentów (nadawania i dystrybucji). W sprawozdaniu finansowym za 2014 rok ITI Neovision wykazał wyniki finansowe za 20 miesięcy. W tym okresie sprawozdawczym spółka ta uzyskała przychody operacyjne w kwocie 3 338,7 mln zł, wypracowując dodatni wynik finansowy w wysokości 175,3 mln zł.

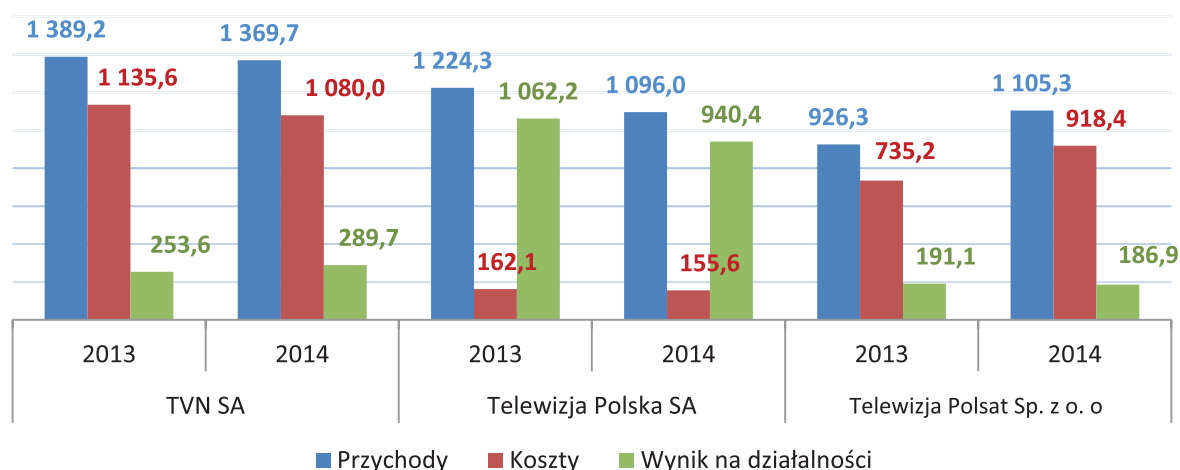
Telewizja Polska SA, która nie prowadzi działalności jako operator płatnej telewizji, a jej przychody pochodzą wyłącznie z działalności nadawczej, wypracowała 11% udziału w połączonym rynku nadawczo-operatorskim.

Pozostałe stacje naziemne i satelitarne w 2014 roku łącznie uzyskały przychody w kwocie 535,9 mln zł, co oznaczało wzrost o 28% (o 120,1 mln zł) w stosunku do 2013 roku. Wyniki te pozwoliły na zwiększenie udziałów tej grupy w rynku o jeden punkt procentowy (z 5% w 2013 roku).

Główni nadawcy telewizyjni

Chcąc porównać wyniki działalności nadawców wyłącznie w zakresie tworzenia i rozpowszechniania programów telewizyjnych, należy przyrzeć się sprawozdaniom spółek wyodrębnionych do tego celu z grup kapitałowych – TVN SA, Polsat sp. z o.o. oraz sprawozdaniu TVP SA, w części dotyczącej działalności komercyjnej. W 2014 roku spółki te uzyskały łącznie przychody na poziomie 3 571,0 mln zł. Były one porównywalne z przychodami roku poprzedniego (wzrost o ok 1% tj. o 31,2 mln zł więcej niż w 2013 roku).

Wykres nr 23. Przychody, koszty i wynik na działalności głównych nadawców TV w latach 2013–2014 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2013–2014.

TVP SA⁵² (nie licząc wpływów abonamentowych) w 2014 roku posiadała 30,7% udziału w grupie największych nadawców, z przychodami na poziomie 1 096,0 mln zł, które były niższe o ok. 12% tj. o 128,3 mln zł w stosunku do 2013 roku. Mimo to, zachowując dużą dyscyplinę kosztową, spółka uzyskała wynik finansowy w wysokości 940,4 mln zł, który został przeznaczony na pokrycie kosztów działalności misyjnej.

⁵² W 2014 r. TVP SA nadawała programy: TVP 1, TVP 2, TVP Info, TVP Polonia, TVP Historia, TVP Kultura, TVP Rozrywka, TVP Regionalna, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP ABC.

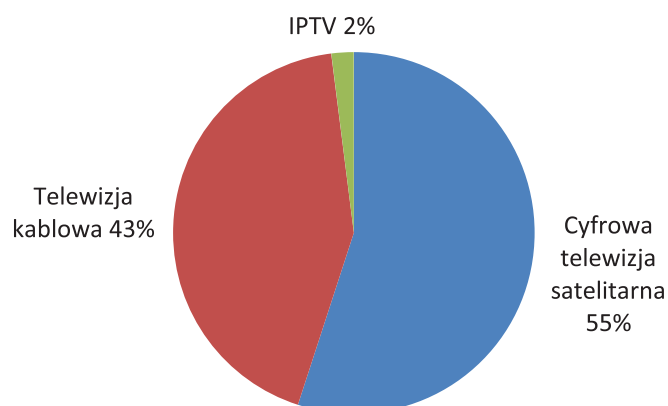
TVN SA⁵³ uzyskała w 2014 roku najwyższy udział w przychodach głównych nadawców telewizyjnych tj. 38,4%. Przychody spółki były jednak niższe o 1,5% tj. o 19,5 mln zł w stosunku do 2013 roku. Przy ograniczeniu kosztów, spółka zamknęła rok finansowy dodatnim wynikiem 289,7 mln zł (wyższym o 14% w stosunku do 2013 roku).

Telewizja Polsat Sp. z o. o.⁵⁴ (z 31% udziałem w przychodach) uzyskała w 2014 roku najwyższy wskaźnik wzrostu przychodów na poziomie 19%, tj. o 179,0 mln zł więcej w stosunku do 2013 roku. Spółka zamknęła rok podatkowy dodatnim wynikiem finansowym w wysokości 186,9 mln zł, który był niższy o ok. 2% w stosunku do roku poprzedniego.

Telewizja płatna

Usługi płatnej telewizji oferowane są przez operatorów platform satelitarnych, telewizji kablowych oraz IPTV.

Wykres nr 24. Struktura rynku płatnej telewizji w Polsce według przychodów z poszczególnych rodzajów usług w 2014 roku



Źródło: PMR, *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce w 2014 r.*, kwiecień 2015 r.

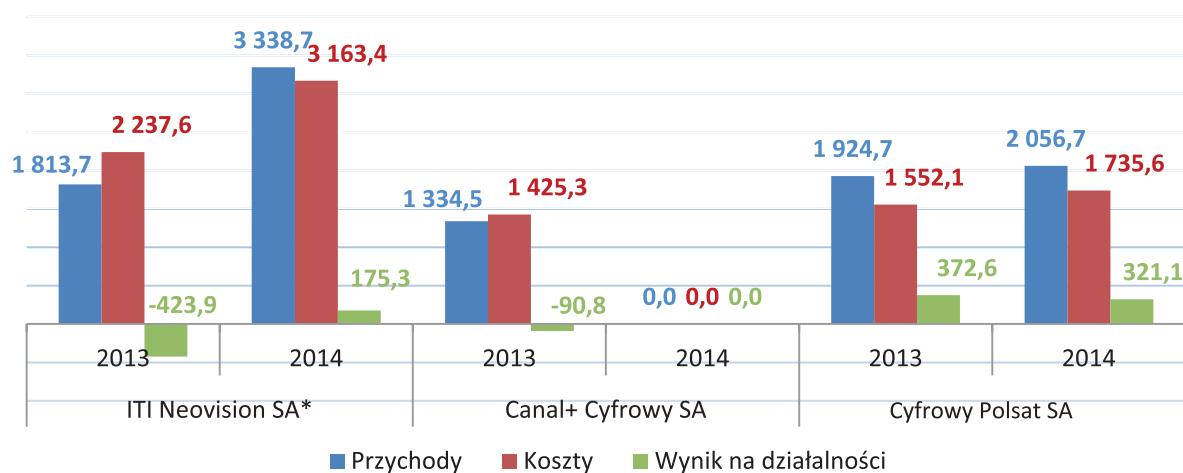
⁵³ W 2014 roku były nadawane programy: Telewizja TVN, TVN Siedem, TVN Meteo, TVN International, TVN Style, TVN Turbo, TVN CNBC, TVN International West, TVN 24.

⁵⁴ W 2014 roku były nadawane programy: Telewizja Polsat, Polsat Sport, Polsat 2, Polsat Cafe, Polsat Sport Extra, Polsat Play, Polsat HD, Polsat Sport HD, Polsat News, Polsat Film, TV 4, TV 6, Polsat Sport News, Polsat Sport Weekend, Polsat Romans, Polsat Film 2, muzo.tv, Disco Polo Music, Odra: Gorzów Wielkopolski, Lubin, Wrocław, Zielona Góra, Jelenia Góra.

Telewizja satelitarna

W Polsce działają dwie platformy satelitarne: Cyfrowy Polsat oraz nc+⁵⁵, które razem zajmują 55% rynku płatnej telewizji.

Wykres nr 25. Porównanie wyników głównych operatorów w latach 2013–2014 (w mln zł)



* Spółka ITI Neovision SA złożyła sprawozdanie finansowe za 2014 rok, które obejmuje okres 20 miesięcy.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2013–2014.

Prezentowane wyniki finansowe nie obejmują takiego samego okresu sprawozdawczego (Cyfrowy Polsat SA – sprawozdanie finansowe obejmuje okres 12 miesięcy; ITI Neovision SA – 20 miesięcy); w związku z tym dane finansowe nie są porównywalne.

Dla potrzeb niniejszej analizy przyjęto więc dane z raportu PMR *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce w 2015* z których wynika, że w 2014 roku większe przychody (w wysokości 2 148 mln zł) wygenerowała platforma nc+. Były one niższe o ok. 4% w porównaniu z 2013 rokiem. Przychody Cyfrowego Polsatu SA zostały oszacowane przez PMR na kwotę 1 752 mln zł, większą o 7% w stosunku do roku poprzedniego. Na wzrost przychodów Cyfrowego Polsatu wpłynęła konsolidacja z Polkomtelem.

Bazy abonentów obu platform w 2014 pozostały na prawie nie zmienionym poziomie. Cyfrowy Polsat SA posiadał bazę 3,5 mln abonentów a platforma nc+ 2,15 mln abonentów⁵⁶.

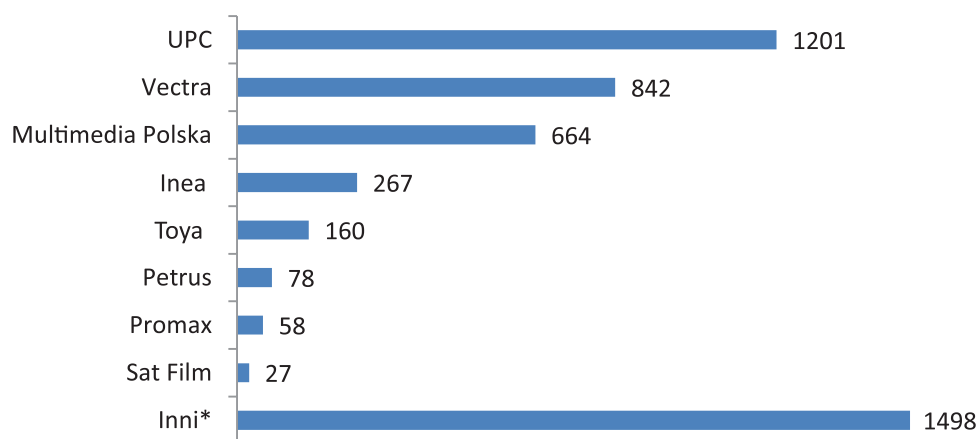
⁵⁵ Platformę nc+ uruchomiono w marcu 2013 roku. Powstała ona w wyniku strategicznego partnerstwa Grupy ITI i Grupy Canal+ oraz fuzji platform n i Cyfra+. Jej utworzenie związane było z przejściem przez spółkę Canal+ Cyfrowy spółki ITI Neovision, operatora platformy n i objęciem przez Canal+ udziałów w telewizji TVN. Ostatni etap fuzji nastąpił w czerwcu 2014 roku poprzez połączenie spółek Canal+ Cyfrowy i ITI Neovision SA (wszelkie prawa i obowiązki spółki Canal+ Cyfrowy SA, wynikające z zawartych przez nią umów, zostały przejęte przez ITI Neovision SA).

⁵⁶ PMR, *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce w 2015*, kwiecień 2015 r.

Telewizja kablowa

W 2014 roku operatorzy kablowi osiągnęli 43% udziału w rynku płatnej telewizji. Ich przychody, podobnie jak rok wcześniej, wyniosły 3 mld zł. Większość przychodów (78%) wygenerowali abonenci odbierający usługę w standardzie cyfrowym⁵⁷.

Wykres nr 26. Najwięksi operatorzy telewizji kablowej w Polsce pod względem liczby abonentów w 2014 roku (w tys.)



*według danych PIKE w Polsce działa ponad 500 mniejszych operatorów telewizji kablowej

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu PMR *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce w 2015 r.*

W 2014 roku 56% użytkowników telewizji kablowej korzystało z usług trzech operatorów: UPC Polska Sp. z o.o. (25%), Vectra SA (18%), Multimedia Polska SA (14%).

Telewizja IPTV

W 2014 roku segment telewizji rozprowadzanej za pośrednictwem protokołu internetowego pozostawał nadal relatywnie mały. Jego udział w rynku przychodów płatnej telewizji, z przychodami 145 mln zł, wyniósł ok. 2%. IPTV rozwija się jednak bardzo dynamicznie: przychody operatorów wzrosły o 15% w porównaniu do 2013 roku. Głównymi dostawcami usługi były Orange Polska i Netia. Pozostałe informacje na temat IPTV znajdują się w rozdziale 1.3. Rozwój rynku usług płatnych.

⁵⁷ jw.

Struktura właścicielska

W sektorze mediów audiowizualnych obserwuje się nasilenie procesów koncentracji własności i zarządzania.

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

W segmencie operatorów satelitarnych udział kapitału polskiego (Cyfrowy Polsat SA) i zagranicznego (ITI Neovision SA) jest zrównoważony.

W telewizji kablowej silną pozycję posiadają UPC Polska Sp. z o.o. i Multimedia Polska SA z udziałem kapitału amerykańskiego oraz Vectra SA z udziałem kapitału austriackiego.

Inne wskaźniki finansowe sektora telewizyjnego

Łączna wartość majątku nadawców i operatorów telewizyjnych w stosunku do 2013 roku zwiększyła się o 37% (tj. o 6 142 mln zł) i wyniosła na koniec 2014 roku 22 737 mln zł. Majątek trwały w aktywach stanowił 88% i był wyższy o 40% w stosunku do 2013 roku. Majątek finansowany był w 70% kapitałem własnym przedsiębiorców. Stan zobowiązań nadawców i operatorów zwiększył się o 5% w stosunku do roku poprzedniego.

2.1.2. Widownia programów telewizyjnych

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

- tzw. „Wielka Czwórka” – ogólnokrajowe programy telewizyjne o charakterze uniwersalnym (TVP 1, TVP 2, Polsat i TVN);
- pozostałe programy uniwersalne i wyspecjalizowane dostępne w ofercie telewizji naziemnej (TVP Polonia, TVP Regionalna⁵⁸, TVP Info, TTV, TV 4, TVN 7, TV Puls, Puls 2, TVP Kultura, TVP Historia, TVP Rozrywka, TVP ABC, ATM Rozrywka TV, TV 6, Eska TV, Polo TV, Polsat Sport News, TV Trwam, Stopklatka TV, Fokus TV);
- programy wyspecjalizowane dostępne na platformach satelitarnych i w sieciach kablowych, wśród których przeważają polskojęzyczne programy nadawców zagranicznych (np. Discovery, Nickelodeon, AXN, Cartoon Network) oraz programy należące do trzech głównych grup telewizyjnych (m.in.: TVN 24, TVP Seriale, Polsat News, TVN Style, Polsat Sport, TVP Sport).



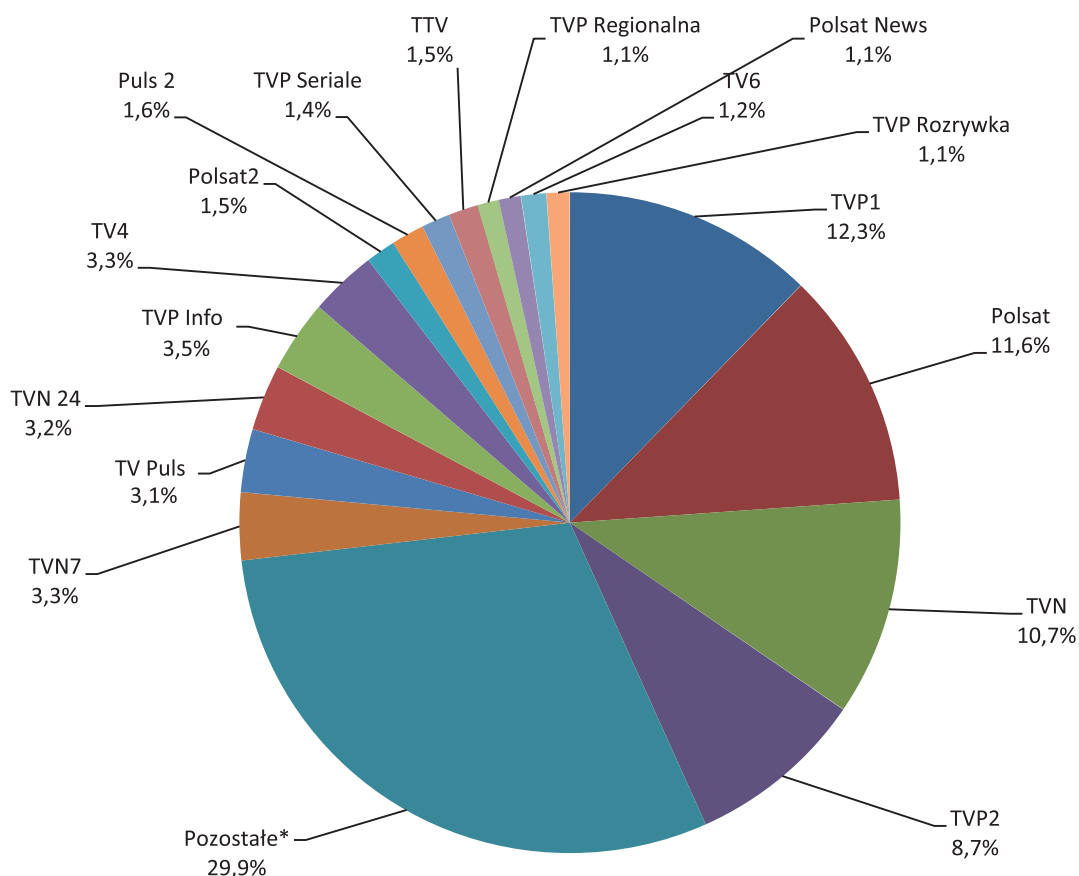
W 2015 roku na polskim rynku telewizyjnym nadal kluczową rolę odgrywały programy należące do: Telewizji Polskiej SA, TVN SA i TV Polsat Sp. z o.o.

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

Podobnie jak w poprzednich latach, w 2015 roku nastąpił spadek łącznej oglądalności programów uniwersalnych (o 1,9%), co związane jest z postępującą segmentacją rynku widowni, wynikającą ze wzrostu oglądalności programów wyspecjalizowanych.

⁵⁸ Od stycznia 2016 r. – TVP 3.

Wykres nr 27. Podział rynku telewizyjnego w 2015 roku



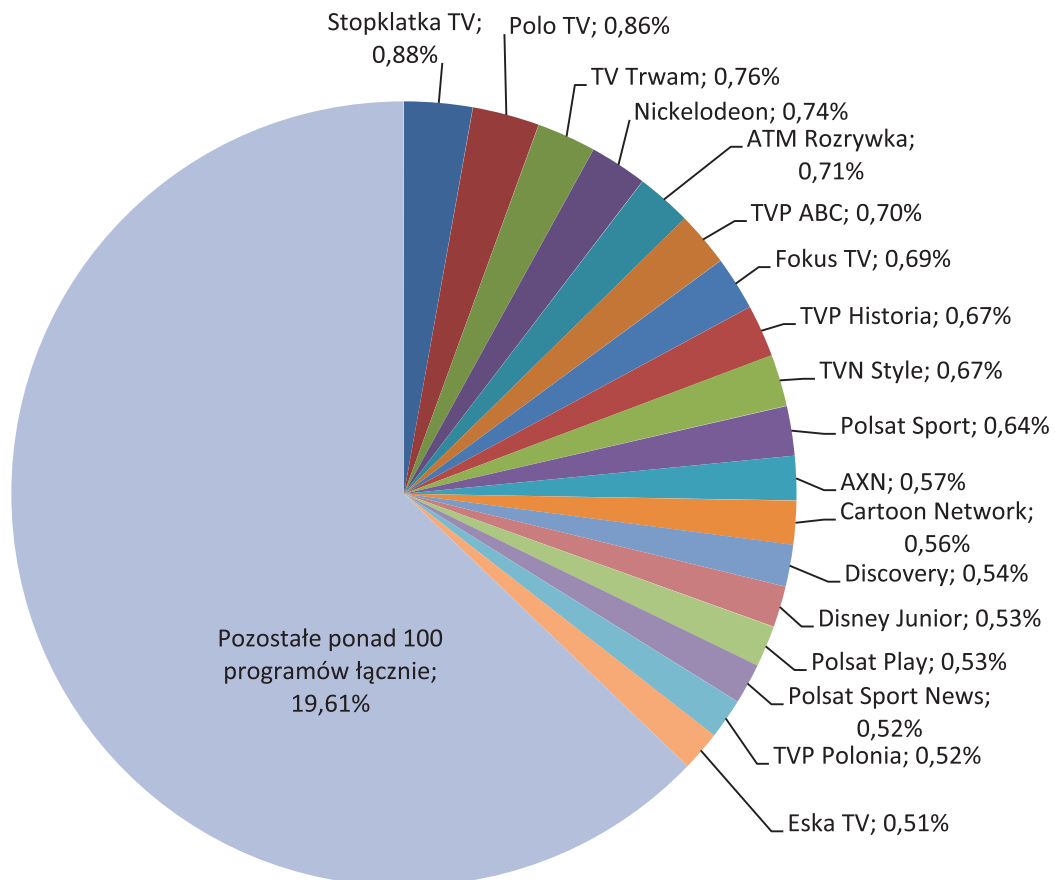
*kategoria „pozostałe” zawiera programy o jednostkowym udziale poniżej 1%.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

Widoczną grupę stanowiły programy, których widownia wynosiła ponad 3%. Zwiększyła się grupa programów wyspecjalizowanych, których udział w rynku widowni przekraczał 1%. Znalazły się w niej m.in. programy informacyjne TVP Info, TVN 24 i Polsat News. Pozostałe programy które nie osiągnęły jednoprocenowego progu, stanowiły łącznie prawie 30% widowni (mniej o 1,6%⁵⁹ niż w 2014 r.). Wśród nich znajdują się opiniotwórcze programy Telewizja Republika i Superstacja, których oglądalność w 2015 roku wynosiła odpowiednio 0,11% i 0,22%.

⁵⁹ Opisany w tym podrozdziale wzrost lub spadek udziału w rynku jest wynikiem porównania tego wskaźnika do zeszłorocznego zestawienia, którego wynik wyrażono w %. W tabelach nr 1. i 2. zmiana ta została przedstawiona za pomocą punktów procentowych.

Wykres nr 28. Programy telewizyjne o udziale w rynku widowni poniżej 1%



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

Tabela nr 1. Ranking programów telewizyjnych w 2015 r. mających ponad 0,3% udziału w rynku (z zaznaczeniem kierunków zmian w porównaniu do roku 2014)⁶⁰

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana	NTC
1.	TVP1	802 726	↑ 16 047	12,28%	↑ 0,01	MUX 3
2.	Polsat	758 296	↓ -822	11,60%	↓ -0,24	MUX 2
3.	TVN	696 215	↓ -52 364	10,65%	↓ -1,03	MUX 2
4.	TVP2	569 892	↓ -33 006	8,72%	↓ -0,69	MUX 3
5.	TVP INFO	229 713	↑ 46 277	3,51%	↑ 0,65	MUX 3
6.	TVN7	216 037	↓ -10 053	3,30%	↓ -0,23	MUX 2
7.	TV4	214 110	↑ 42 087	3,27%	↑ 0,59	MUX 2
8.	TVN24	210 618	↑ 19 166	3,22%	↑ 0,23	
9.	TV PULS	202 182	↑ 3 138	3,09%	↓ -0,02	MUX 2
10.	Puls 2	105 758	↑ 8 564	1,62%	↑ 0,10	MUX 2
11.	Polsat2	94 979	↓ -12 427	1,45%	↓ -0,23	
12.	TTV	94 684	↑ 11 503	1,45%	↑ 0,15	MUX 1
13.	TVP Seriele	91 668	↓ -765	1,40%	↓ -0,04	
14.	TV6	80 633	↑ 18 403	1,23%	↑ 0,26	MUX 2
15.	TVP Rozrywka	74 772	↑ 15 242	1,14%	↑ 0,21	MUX 3
16.	Polsat News	70 807	↑ 1 411	1,08%	→ 0,00	
17.	TVP Regionalna	68 902	↓ -906	1,05%	↓ -0,04	MUX 3
18.	Stopklatka	57 362	↑ 18 781	0,88%	↑ 0,28	MUX 1
19.	Polo TV	56 480	↑ 8 033	0,86%	↑ 0,10	MUX 1
20.	TV Trwam	49 963		0,76%		MUX 1
21.	Nickelodeon	48 510	↑ 6 149	0,74%	↑ 0,08	
22.	ATM Rozrywka	46 550	↑ 1 516	0,71%	↑ 0,01	MUX 1
23.	TVP ABC	45 862	↑ 14 343	0,70%	↑ 0,21	MUX 1
24.	Fokus TV	44 938	↑ 24 909	0,69%	↑ 0,38	MUX 1
25.	TVP Historia	44 125	↑ 9 078	0,67%	↑ 0,12	MUX 3
26.	TVN Style	43 717	↑ 1 178	0,67%	↑ 0,01	
27.	Polsat Sport	42 088	↑ 8 202	0,64%	↑ 0,11	
28.	AXN	37 228	↓ -3 772	0,57%	↓ -0,07	
29.	Cartoon Network	36 343	↓ -820	0,56%	↓ -0,02	
30.	Discovery	35 285	↓ -9 565	0,54%	↓ -0,16	
31.	Disney Junior	34 966	↑ 7 035	0,53%	↑ 0,09	
32.	Polsat Play	34 623	↓ -544	0,53%	↓ -0,02	
33.	Polsat Sport News	33 844	↑ 11 330	0,52%	↑ 0,17	MUX 2
34.	TVP Polonia	33 797	↓ -7 327	0,52%	↓ -0,12	MUX 3
35.	Eska TV	33 399	↓ -6 049	0,51%	↓ -0,11	MUX 1
36.	Polsat Film	31 605	↑ 13	0,48%	↓ -0,01	
37.	TVN Turbo	31 425	↑ 417	0,48%	→ 0,00	
38.	TVP Kultura	31 216	↑ 1 008	0,48%	↑ 0,01	MUX 3
39.	Eurosport 1	29 874	↓ -788	0,46%	↓ -0,02	
40.	TVS	27 694	↑ 71	0,42%	↓ -0,01	
41.	TVP HD	27 063	↓ -1 679	0,41%	↓ -0,04	
42.	Polsat Cafe	24 855	↑ 2 360	0,38%	↑ 0,03	
43.	National Geographic	24 505	↓ -2 972	0,37%	↓ -0,06	
44.	MiniMini+	24 264	↓ -8 914	0,37%	↓ -0,15	
45.	TLC	22 767	↓ -693	0,35%	↓ -0,02	
46.	Kino Polska	22 510	↓ -12 141	0,34%	↓ -0,20	
47.	Disney Channel	21 778	↓ -7 002	0,33%	↓ -0,12	
48.	TVP Sport	21 684	↓ -2 416	0,33%	↓ -0,05	
49.	Nick Jr	21 587	↓ -4 773	0,33%	↓ -0,08	
50.	13 Ulica	21 175	↑ 1 542	0,32%	↑ 0,01	
51.	Comedy Central	20 857	↓ -2 697	0,32%	↓ -0,05	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

⁶⁰ Na żółto zaznaczono programy dostępne w telewizji naziemnej.

Spośród programów uniwersalnych tylko TVP 1 udało się nieco zwiększyć liczbę widzów, nie na tyle jednak, by odnotować wzrost udziału w rynku.

Oprócz TVP Info i TV 4, największe wzrosty osiągnęły programy naziemnej telewizji cyfrowej – TV 6, TVP Rozrywka, których nie było w telewizji analogowej oraz programy Fokus TV, Stopklatka TV i TVP ABC, które weszły do naziemnych multipleksów w 2014 roku.

W 2015 r. do 12 programów nadawcy publicznego (TVP 1, TVP 2, TV Polonia, TVP Info, TVP Regionalna, TVP Rozrywka, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia, TVP ABC) należało 31,2% rynku. Wynik ten jest zbliżony do poziomu z 2014 r. W dwóch ostatnich latach w TVP udało się zatrzymać niekorzystny trend spadkowy. Stało się to dzięki wzrostowi popularności niektórych programów wyspecjalizowanych, co wyrównało straty widowni w TVP 2. Największe przyrosty udziałów zanotowały programy TVP ABC (o ponad 45%), TVP Info (o ponad 25%) oraz TVP Rozrywka (o 25%).

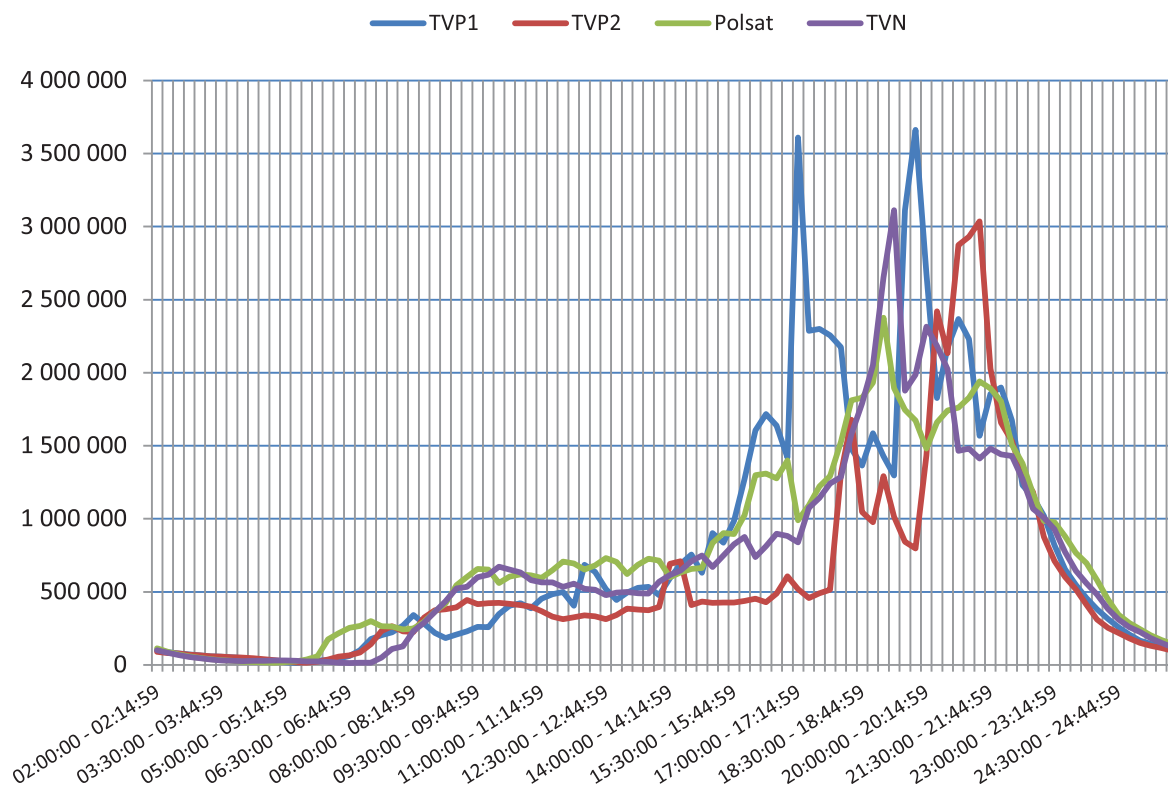
Tabela nr 2. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w 2015 roku

Lp.	Program	Widownia	ZMIANA	Udział	ZMIANA pp	NTC
1.	TVP1	802 726	↑ 16 047	12,28%	↑ 0,01	MUX 3
2.	TVP2	569 892	↓ -33 006	8,72%	↓ -0,69	MUX 3
3.	TVP INFO	229 713	↑ 46 277	3,51%	↑ 0,65	MUX 3
4.	TVP Regionalna	68 902	↓ -906	1,05%	↓ -0,04	MUX 3
5.	TVP ABC	45 862	↑ 14 343	0,70%	↑ 0,21	MUX 1
6.	TVP Polonia	33 797	↓ -7 327	0,52%	↓ -0,12	MUX 3
7.	TVP Sport	21 684	↓ -2 416	0,33%	↓ -0,05	
8.	TVP Historia	44 125	↑ 9 078	0,67%	↑ 0,12	MUX 3
9.	TVP Seriale	91 668	↓ -765	1,40%	↓ -0,04	
10.	TVP HD	27 063	↓ -1 679	0,41%	↓ -0,04	
11.	TVP Rozrywka	74 772	↑ 15 242	1,14%	↑ 0,21	MUX 3
12.	TVP Kultura	31 216	↑ 1 008	0,48%	↑ 0,01	MUX 3
	Ogółem TVP	2 041 420	↑ 55 896	31,21%	↑ 0,23	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

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

Wykres nr 29. Dobowa oglądalność programów TVP1, TVP2, Polsat i TVN w 2015 roku



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

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

2.2. Oferta programowa i popyt na usługi VoD

Po 2014 roku, w którym można było zaobserwować duże zmiany w ofercie VoD (uruchamianie nowych usług i uatrakcyjnianie katalogów), w roku 2015 dostawcy VoD skoncentrowali się na rozwijaniu wprowadzonych wcześniej rozwiązań i uzupełnianiu oferty programowej. Oczekiwane wejście na polski rynek Netflixa (światowy lider VoD) odbyło się na początku 2016 roku, ale jego pierwotna oferta okazała się mniej konkurencyjna niż się tego spodziewano⁶¹.

W 2015 pojawiła się interesująca propozycja dotarcia do widzów z ofertą VoD, którą zaferowali producenci telewizorów z matrycami o rozdzielczości 4K- Samsung i LG. Samsung na swoich telewizorach 4K, podłączonych do Internetu udostępnił za pomocą aplikacji Strefa VOD UHD, bibliotekę 35 filmów w wysokiej rozdzielczości. Na platformie LG pod nazwą Film Box Live można skorzystać z katalogu 80 filmów w jakości UHD. Obydwaj producenci obiecują częstą wymianę i aktualizację oferty.



Po roku od wprowadzenia do oferty UPC platformy Horizon, zdobyła ona ponad 100 tys. użytkowników. Horizon dzięki jednemu urządzeniu pozwala na korzystanie z telewizji, Internetu i telefonu. Dostępna aplikacja Horizon Go umożliwia oglądanie kanałów telewizyjnych oraz dostęp do oferty VoD na urządzeniach mobilnych (za pomocą mobilnego Internetu lub Wi-Fi).

UPC rozwija również usługę VoD pod nazwą My Prime⁶². Abonenci UPC posiadają dostęp do ponad 2 tys. filmów i seriali, w tym takich nowości jak: *Piraci*, *Spartakus*, *Battle Creek*, *CSI Cyber* czy *Latający Cyrk Monty Pythona*. Do promocji swoich usług VoD firma zaangażowała znanych youtuberów, którzy recenzują dostępne w ofercie filmy.



TVN udostępnia serwis VoD pod nazwą player.pl. Oprócz seriali i programów, które miały już emisję na antenie TVN, serwis oferuje również programy przedpremierowe oraz specjalnie dla niego wyprodukowane pozycje, np. serial *Web Therapy*. W katalogu dostępna jest także szeroka oferta filmowa oraz serialowa z pełnymi sezonami takich hitów jak: *Sherlock*, *The Walking Dead*, *Luther* czy *Orphan Black*. W 2014 roku TVN nawiązał współpracę z operatorem telefonii komórkowej T-Mobile uruchamiając Strefę T-Mobile. Umożliwia ona dostęp do VoD przez urządzenia mobilne.

⁶¹ W związku z tym, że Netflix rozpoczął działalność w Polsce w styczniu 2016 roku, pełna ocena jego wpływu na krajowy rynek VoD nie jest jeszcze możliwa.

⁶² My Prime jest usługą stacjonarną, świadczoną za pomocą cyfrowej telewizji kablowej.



TELEWIZJA POLSKA

W serwisie dostępne są produkcje własne stacji, zarówno nowości jak i pozycje filmowe z archiwum TVP. W katalogu znajdują się polskie filmy zaliczane do klasyki kina, zrekonstruowane w najwyższej jakości obrazu i dźwięku, a także audycje pochodzące z TVP ABC- kanału telewizyjnego dla najmłodszych. TVP udostępnia całą swoją ofertę na własnych serwerach. Część pozycji jest jednak dostępna również w innych serwisach (np. vod.pl) oraz na kanałach You Tube⁶³. Korzystanie z zasobów VoD udostępnianych przez Telewizję Polską, poza usługą typowo sieciową, możliwe jest także za pomocą technologii HbbTV.



Telewizja Polsat dostarcza treści na żądanie za pomocą platformy satelitarnej Domowa Wypożyczalnia. Oferta ta jest jednak niewielka, obejmuje 13 pozycji filmowych oraz 33 pozycje filmów erotycznych. Zdecydowanie większy katalog dostępny jest za pomocą Internetu i aplikacji Ipla.tv. Oprócz produkcji własnych Polsatu, dostępnych jest tam ponad 1,4 tys. filmów, a także popularne w innych serwisach seriale takie jak: *The Walking Dead*, *The Bridge* czy *Demony Da Vinci*. Cyfrowy Polsat zapewnia również dostęp do aplikacji HBO GO zawierającej największe produkcje HBO.



W ofercie VoD stworzonej przez firmę Google znajdują się filmy wytwórni 20th Century Fox, Paramount, Sony, Universal i Warner Bros. Mimo, że oferta filmowa jest atrakcyjna i zawiera sporo nowości, nie wszystkie oferowane pozycje mają polską ścieżkę dialogową. Dość wysoka jest również cena, zwłaszcza za pozycje dostępne w jakości HD. Platforma działa na zasadzie wypożyczalni filmów. Opłacona pozycja filmowa udostępniana jest na określony czas.



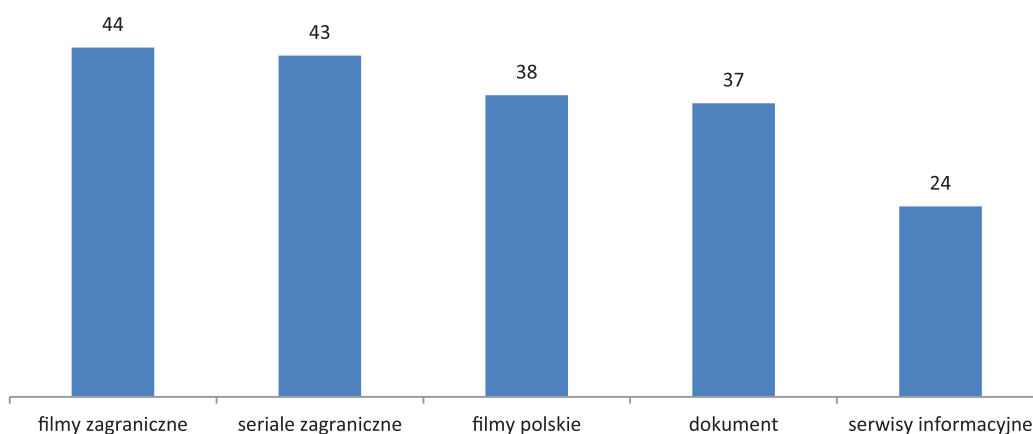
W 2015 roku pojawiła się w Polsce oferta włoskiej platformy VoD – Chili TV. Działa ona na podobnej zasadzie jak platforma Google play. Za określoną kwotę można otrzymać czasowy dostęp do konkretnej pozycji z oferty. Platforma umożliwia oglądanie filmów również na urządzeniach mobilnych. W jej ofercie znajdują się aktualne pozycje filmowe takie jak np. *Whiplash*, *Interstellar*, *Birdman*, *Jupiter*:

⁶³ Na początku 2016 roku TVP zapowiedziała wycofanie swoich programów z innych serwisów, w tym z serwisów player.pl, Ipla.pl oraz YouTube. Decyzja ta spowodowana jest chęcią skutecznego konkurowania z innymi serwisami VoD.

Intronizacja, Exodus czy *Haker*. Wypożyczalnia oferuje również seriale, m.in. *The Following, Fringe*, czy *Mentalista*.

Użytkownicy serwisów VoD najczęściej poszukują w nich propozycji filmowych. Preferencjom tym wychodzą naprzeciw dostawcy – zdecydowana większość ich katalogów to filmy. Najmniej w serwisach VoD jest propozycji rodzinnych i przeznaczonych dla dzieci.

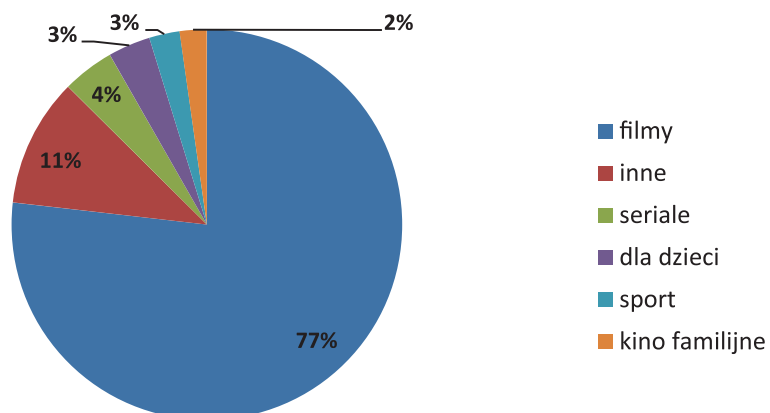
Wykres nr 30. Kategorie programowe najchętniej oglądane przez widzów VoD (% internautów)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *Video Track*, MEC, luty-marzec 2015.

Informacja na temat udziału produkcji europejskiej w serwisach VoD została przedstawiona w *Sprawozdaniu z działalności KRRiT w 2015 roku* (rozdział V. Kontrola programowa dostawców audio-wizualnych usług medialnych na żądanie).

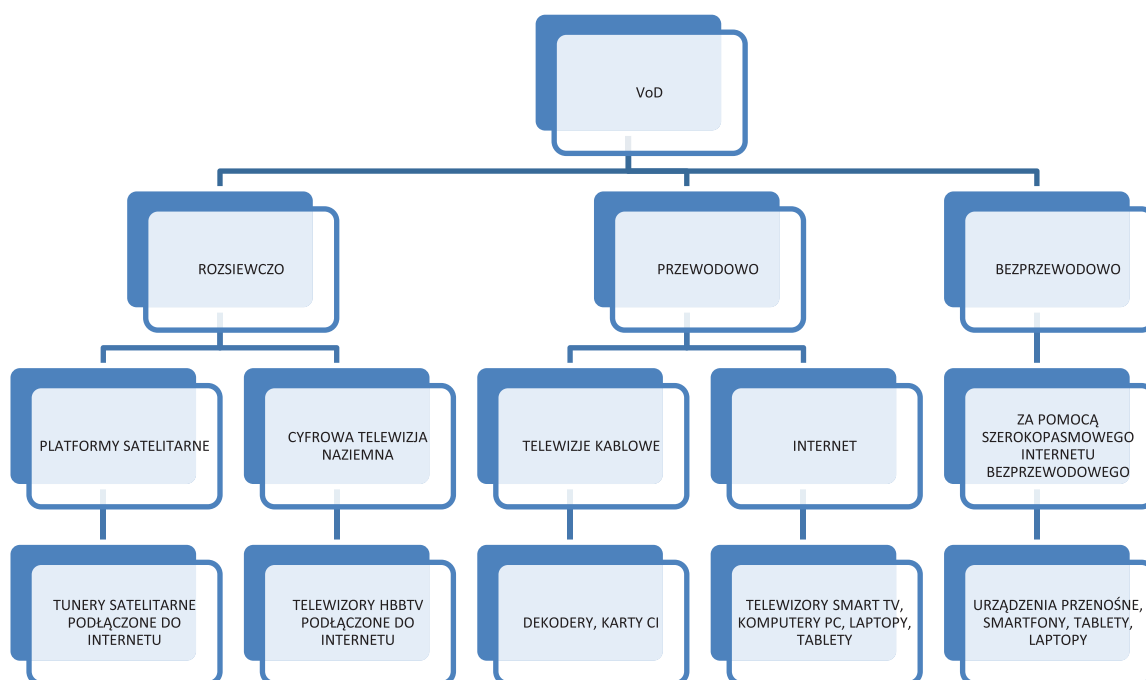
Wykres nr 31. Rodzaje audycji oferowanych w serwisach VoD



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

Tak jak w ubiegłych latach, urządzeniem, na którym najczęściej ogląda się VoD jest komputer podłączony do Internetu. Wzrasta jednak liczba użytkowników VoD korzystających z urządzeń przenośnych, głównie smartfonów, dlatego coraz większa część oferty przystosowywana jest do odbioru na tego typu urządzeniach⁶⁴.

Rysunek nr 2. Technologiczne platformy dostępu do treści VoD



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

Spośród wszystkich platform dostępu do VoD największym zainteresowaniem cieszą się platformy internetowe.

W marcu 2014 roku z najpopularniejszego dostępnego w sieci serwisu VoD korzystało 46% użytkowników. W tym samym czasie najpopularniejsza platforma VoD dostępna kablowo zdobyła 8,9% widzów, a satelitarna – 7,8%⁶⁵.

⁶⁴ Materiał wideo musi zostać specjalnie przygotowany do odbioru na ekranie urządzeń przenośnych. W tym celu stosuje się odpowiednie metody kompresji ograniczające parametry plików wideo do standardów obowiązujących w urządzeniach przenośnych.

⁶⁵ Dane według badania *Analiza Rynku Video on Demand w Polsce*, Pentagon Research, kwiecień 2014.

W 2015 roku liczba widzów VoD korzystających z dostępu internetowego przekroczyła 10 mln⁶⁶. Mimo spadku dynamiki wzrostu widzów, wszystkie czołowe serwisy zanotowały w 2015 roku nieznaczne zwiększenie liczby realnych użytkowników w stosunku do poprzedniego roku. Jedynym dostawcą, który osiągnął wyjątkowo duży wzrost użytkowników, była Telewizja Polska (wzrost o 113%). Podobnie jak w poprzednim roku, najpopularniejszym serwisem była Ipla.pl.

Wykres nr 32. Najpopularniejsze serwisy VoD – realni użytkownicy (w tys.)



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

Wszystkie czołowe serwisy odnotowały spadek ilości czasu, jaki użytkownicy spędzali na ich platformach. Wyjątkiem jest znów serwis Telewizji Polskiej, który odnotował znaczny wzrost w tym zakresie⁶⁷. Użytkownicy VoD najwięcej czasu spędzali w serwisie Player.pl. – ponad pięć godzin w ciągu miesiąca.

⁶⁶ Wzięto pod uwagę cztery największe serwisy VoD: vod.pl, player.pl (wcześniej-tvnplayer.pl), ipla.tv, tvp.pl-vod.

⁶⁷ We wrześniu 2015 roku, widzowie przeciętnie spędzali w nim 3 godziny i 42 minuty wobec 17 minut, jakie osiągnął on w tym samym okresie 2014 roku.

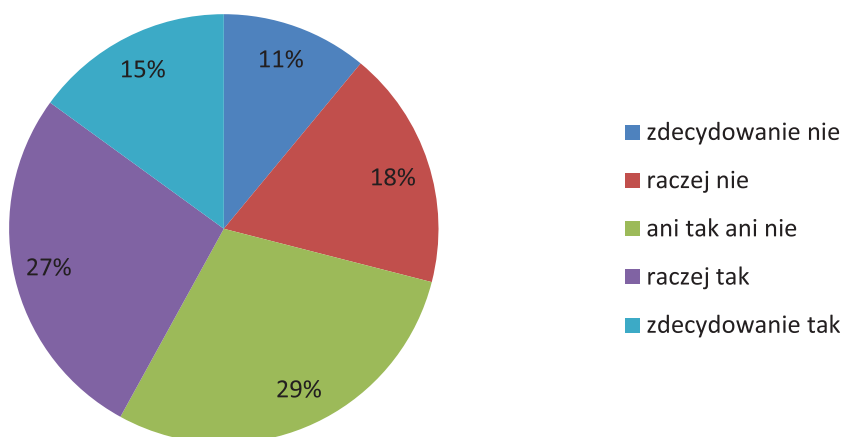
Tabela nr 3. Czas korzystania z serwisów VoD przez przeciętnego użytkownika

serwis	wrzesień 2014	serwis	wrzesień 2015
	czas – godz.: min: sek.		czas – godz.: min: sek.
Player.pl	08:26:05	Player.pl	05:49:13
lpla.pl	03:33:59	lpla.pl	03:04:19
Vod.pl	00:57:02	Vod.pl	00:50:54
Tvp.pl-vod	00:17:02	Tvp.pl-vod	03:42:55

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

Nadal największymi barierami dla rozwoju VoD jest niechęć polskich użytkowników do korzystania z płatnych modeli dostępowych do treści na żądanie oraz znaczna skala piractwa. Z badań MEC⁶⁸ wynika, że tylko 28,5% korzystających z VoD płaci za dostęp do treści. Prawie połowa przeznaczą na ten cel nie więcej niż 10 zł miesięcznie. Nielegalne serwisy, oferujące za opłatą najnowsze filmy i serie zagraniczne, pozyskują miesięcznie prawie tyle samo użytkowników co legalne⁶⁹. Aż 27% internautów nielegalnie ściąga filmy ze stron hostingowych lub za pomocą programów torrentowych. Często odbiorcy nie potrafią odróżnić serwisów legalnych od nielegalnych. Dla prawie 60% internautów nie ma znaczenia, czy źródło, z którego korzystają, jest legalne⁷⁰.

Wykres nr 33. Czy oglądanie wideo z legalnego źródła ma znaczenie? (opinie internautów)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania *Video Track*, MEC, marzec 2015.

⁶⁸ MEC, *Video Track*, luty-marzec 2015 r.

⁶⁹ Według informacji zawartych w raporcie *Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce 2014* serwisy, które w sposób zorganizowany zajmują się nielegalną dystrybucją, pozyskują około 7-8 mln użytkowników miesięcznie.

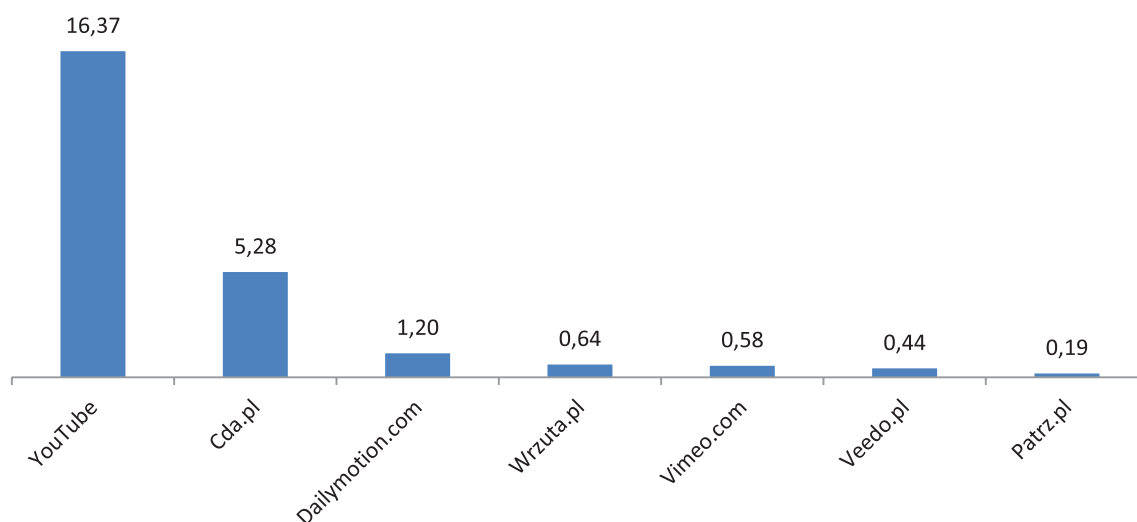
⁷⁰ Dane z badania *Video Track*, MEC, marzec 2015.

Znaczącą konkurencją dla oferty klasycznych dostawców usług VoD, którzy katalogują udostępniane treści i ponoszą za nie odpowiedzialność redakcyjną, są serwisy udostępniające treści wideo pochodzące od ich użytkowników – *user generated content* (UGC). Istnieje wiele takich serwisów np. YouTube, Facebook, Snapchat, Instagram, Demotywatory.pl, Cda.pl, Wykop itp. Do kategorii UGC zaliczają się również niektóre serwisy umożliwiające nielegalne pobieranie treści. Działają one jako serwery udostępniające wirtualne dyski użytkownikom, którzy zamieszczają na nich własne zasoby cyfrowe, nie zawsze uzyskane zgodnie z prawem, np. najnowsze produkcje kinowe z polskimi napisami.

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

Poniżej zestawiono najpopularniejsze w Polsce serwisy UGC. Zdecydowanie największym jest YouTube, który posiada prawie trzykrotnie więcej użytkowników niż kolejny serwis w rankingu.

Wykres nr 34. Zestawienie najpopularniejszych serwisów zawierających materiały wideo użytkowników (w mln – kwiecień 2015 r.)

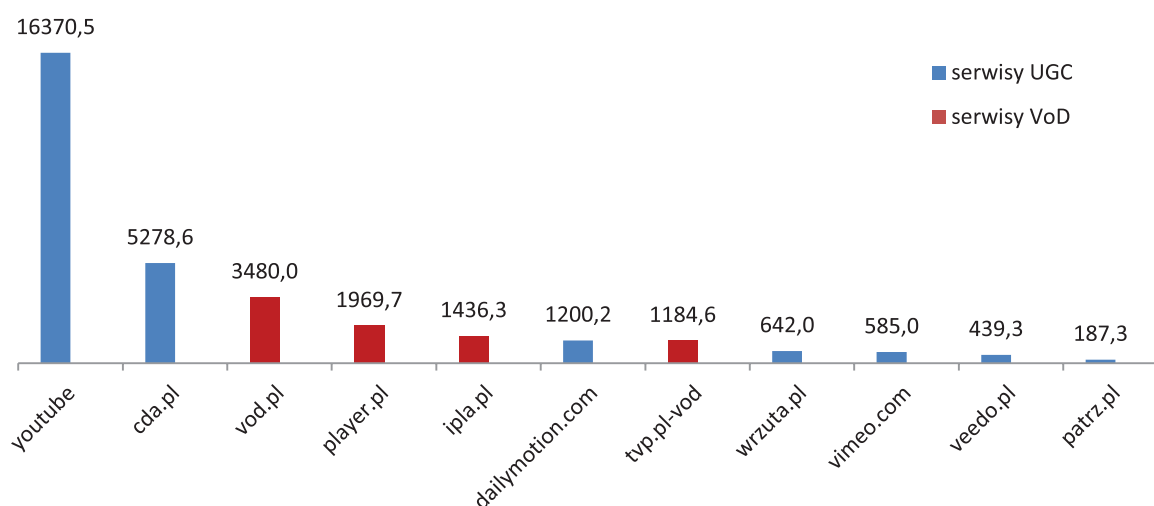


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Megapanel/Gemius.

Serwis YouTube jest regularnie odwiedzany przez ponad 15 milionów polskich użytkowników. Rekord padł w sierpniu 2015 roku, kiedy zanotował on 18 433 337 unikalnych użytkowników⁷¹. W ramach YT powstają tematyczne kanały telewizyjne. Każdy użytkownik ma możliwość założenia własnego kanału i umieszczania w nim własnych filmów⁷². Największy polski kanał YouTube ma ponad 3 mln subskrypcji.

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

Wykres nr 35. Widzowie VoD z uwzględnieniem serwisów UGC (w tys.)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Megapanel/Gemius, kwiecień 2015.

Jak wynika z danych raportu *Telewizja przyszłości*⁷³, poziom usług VoD w Polsce, pomimo popularności, wzrostu liczby widzów i działań dostawców związanych z uatrakcyjnieniem oferty, nie jest dobrze oceniany przez internautów. Główne zarzuty to za mały wybór pozycji w katalogach, niski poziom treści, obecność reklam, przestarzałe technologie i w wielu przypadkach brak możliwości korzystania z nich na urządzeniach mobilnych.

⁷¹ W styczniu 2015 roku liczba użytkowników YouTube na świecie przekroczyła miliard.

⁷² Na YouTube jest obecnie ponad 2500 polskich kanałów, które przekroczyły próg 2000 subskrypcji.

⁷³ IR Center, *Raport Telewizja przyszłości*, październik 2015 r.

2.3. Radiofonia

2.3.1. Wyniki finansowe

Rynek radiowy w Polsce podlega ograniczeniom natury technicznej ze względu na wyczerpany zasób częstotliwości analogowych. O ile w dużych miastach różnorodność programowa jest zadowalająca lub bardzo dobra, o tyle na terenach wiejskich często nie ma żadnej innej oferty radiowej oprócz programów nadawców publicznych i społeczno-religijnych.

Najważniejszymi uczestnikami rynku radiowego, obok publicznego Polskiego Radia⁷⁴, są cztery grupy komercyjne. Dwie z nich są własnością kapitału zagranicznego – RMF⁷⁵ i Eurozet⁷⁶, a pozostałe dwie to podmioty z kapitałem polskim – ZPR⁷⁷ i Agora⁷⁸.

Rynek radiowy od wielu lat podlega procesowi konsolidacji horyzontalnej i międzysektorowej. Z wyjątkiem Eurozet, nie ma grupy radiowej, której działalność ograniczałaby się tylko do jednego sektora.

Pomimo silnej konkurencji ze strony dużych grup medialnych, na rynku działa również dość liczna grupa niezależnych nadawców lokalnych⁷⁹.

Najważniejszym źródłem przychodów radiowych nadawców komercyjnych jest reklama, choć coraz większe znaczenie zyskują alternatywne źródła finansowania, takie jak lokowanie produktu i sponsoring oraz SMS-y premium od słuchaczy uczestniczących w konkursach.

Grupy radiowe prowadzą sprzedaż czasu antenowego przez własne biura reklamy tworząc pakiety reklamowe, których podstawą jest kampania w głównym programie, uzupełniana o reklamę w programach ponadregionalnych, lokalnych oraz w Internecie, który powoli staje się też dodatkowym źródłem przychodów.

Niezależni nadawcy lokalni, aby zwiększyć swoje przychody, dołączają do oferty w ramach ogólnopolskich kampanii reklamowych organizowanych poprzez RRM (dom sprzedaży grupy Eurozet). Obecnie w tzw. Pakiecie Niezależnych zrzeszone są 54 rozgłośnie lokalne z różnych rejonów Polski.

Jak wynika z analiz przeprowadzanych przez KRRiT oraz publicznie dostępnych raportów⁸⁰, 2014 rok był bardzo udany dla reklamy radiowej. Według raportu domu mediowego Starlink, rynek reklamy

⁷⁴ Programy nadawane analogowo i w DAB+ w 2014 roku: Jedyńka – Program 1 PR, Dwójka – Program 2 PR, Trójka – Program 3 PR, Czwórka – Program 4 PR oraz Polskie Radio dla Zagranicy. Wyłącznie w DAB+ nadawano: Radio Rytm i PR 24 oraz 17 rozgłosni regionalnych polskiego Radia.

⁷⁵ Programy nadawane w 2014 roku: RMF FM (ogólnokrajowy), RMF Classic – 2 stacje, RMF Max- 23 stacje, Radio Gra – 1 stacja.

⁷⁶ Programy nadawane w 2014 roku: Radio Zet (ogólnokrajowy), Radio Zet Chill – 2 stacje, Radio Zet Gold – 19 stacji, AntyRadio – 2 stacje.

⁷⁷ Programy nadawane w 2014 roku : Radio VOX FM – 2 stacje (ponadregionalne), Radio Eska – 34 stacje, Radio WAWA – 9 stacji, Eska Rok – 1 stacja, 5 umów franczyzowych podpisanych z nadawcami lokalnymi na Radio Eska.

⁷⁸ Programy nadawane w 2014 roku: Tok FM (ponadregionalny), Złote Przeboje – 24 stacje, Rock Radio – 7 stacji, Radio BLUE FM – 1 stacja.

⁷⁹ Według stanu na 31 grudnia 2014 roku działały 122 stacje: przedsiębiorcy lokalni – 51, diecezje i archidiecezje – 46, szkoły wyższe – 10, samorządy – 8, fundacje i stowarzyszenia – 7.

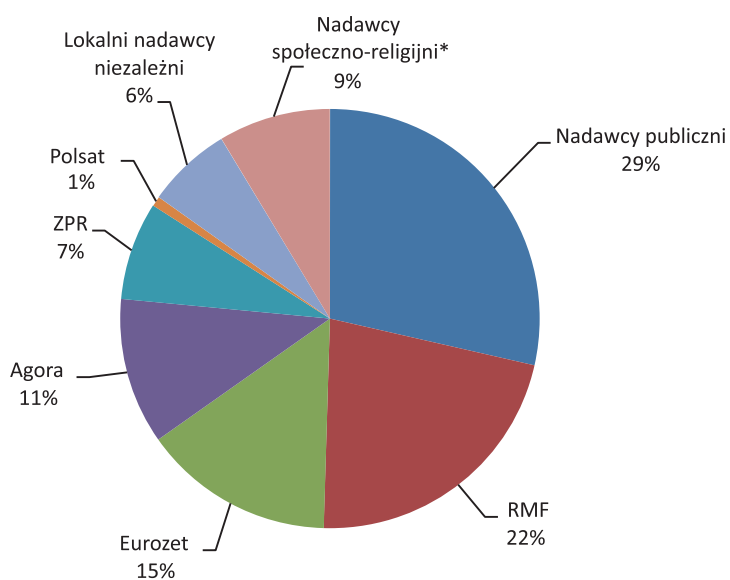
⁸⁰ Raport domu mediowego Starlink, *Rynek Reklamy w Polsce w 2014 roku*.

radiowej w Polsce wzrósł w 2014 roku o 6,3% (tj. o 35 mln zł) w porównaniu do roku poprzedniego, a jego wartość wyniosła 593,9 mln zł.

Analiza sprawozdań finansowych wszystkich nadawców radiowych składanych corocznie do KRRiT (w 2015 r. dane za rok 2014) potwierdza wzrost przychodów tego sektora pochodzących z różnych źródeł⁸¹ o 12% (tj. 65,1 mln zł) w stosunku do 2013 roku, nie licząc wpływów abonamentowych przekazanych nadawcom publicznym. W 2014 roku wszyscy nadawcy radiowi łącznie uzyskali przychody operacyjne w kwocie 588,9 mln zł.

Podobnie jak w przypadku telewizji, różnica w wielkości przychodów prezentowanych przez KRRiT i w raportach publicznie dostępnych wynika z odmiennych wycen przychodów z reklamy. Dane prezentowane przez domy mediowe przedstawiają wielkości, które są estymacjami netto, czyli szacowanymi kwotami po rabatach, ale przed naliczeniem podatku VAT. W sprawozdaniach finansowych przychody nadawców przedstawiają stan faktyczny na dzień zamknięcia okresu rachunkowego. Pomimo, że w przychodach z działalności wykazywane są również przychody inne niż reklamowe, sumarycznie wielkość tych przychodów jest niższa w porównaniu do wartości wykazywanej w raportach rynkowych, co wskazuje, że w 2014 r. nadawcy nadal stosowali duże upusty cenowe.

Wykres nr 36. Udziały nadawców radiowych w przychodach operacyjnych w 2014 roku



*w tym sieć PLUS

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2014 rok.

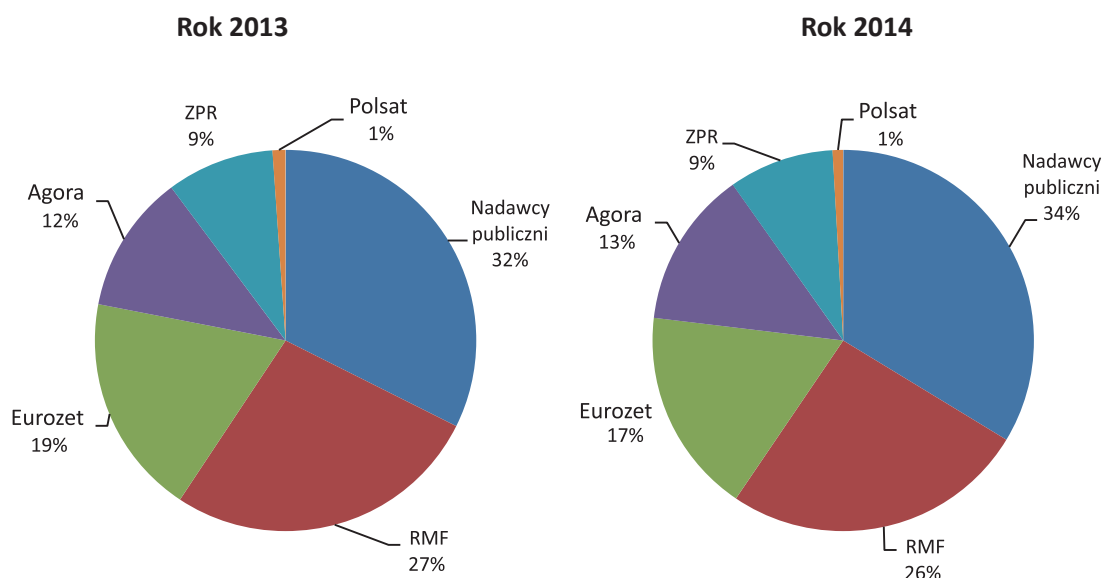
⁸¹ Przychody ze sprzedaży czasu reklamowego, z zawieranych umów sponsorskich oraz ze sprzedaży usług pozostałych.

W 2014 roku nadawcy komercyjni łącznie posiadali 71% udziałów w przychodach operacyjnych; pozostałe 29% udziałów uzyskali nadawcy publiczni.

Grupy radiowe

Polskie Radio, RMF, Eurozet, ZPR, Agora i Polsat⁸² w 2014 r. uzyskały łącznie przychody w wysokości 499,5 mln zł. Były one wyższe o 23,4 mln zł, tj. o 4,9% w stosunku do 2013 r.

Wykres nr 37. Udział grup radiowych w przychodach z działalności operacyjnej w latach 2013-2014



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2013 i 2014.

Przychody nadawców publicznych (Polskiego Radia SA i spółek radiofonii regionalnej)⁸³, pomniejszone o wpływy abonamentowe, wyniosły w 2014 roku 168,3 mln zł i były wyższe o 9,3% (tj. o 14 mln zł) w porównaniu do roku 2013. Udział nadawców publicznych w rynku przychodów wszystkich grup radiowych wyniósł 34%.

Grupa RMF w 2014 roku uzyskała przychody operacyjne na poziomie 128,9 mln zł⁸⁴. W porównaniu z 2013 rokiem były one niewiele wyższe – o 0,6% (tj. o 0,7 mln zł), wobec czego udział RMF w rynku reklamowym utrzymał się na podobnym poziomie (26%) jak w roku poprzednim. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem w wysokości 34,4 mln zł.

⁸² Jedna stacja Radio PIN, obecnie muzo.fm.

⁸³ Informacja szczegółowa w dokumencie *Media Publiczne, Raport z działalności w 2014 roku*.

⁸⁴ Przychody RMF zostały pomniejszone o zysk ze zbycia inwestycji 364 mln zł.

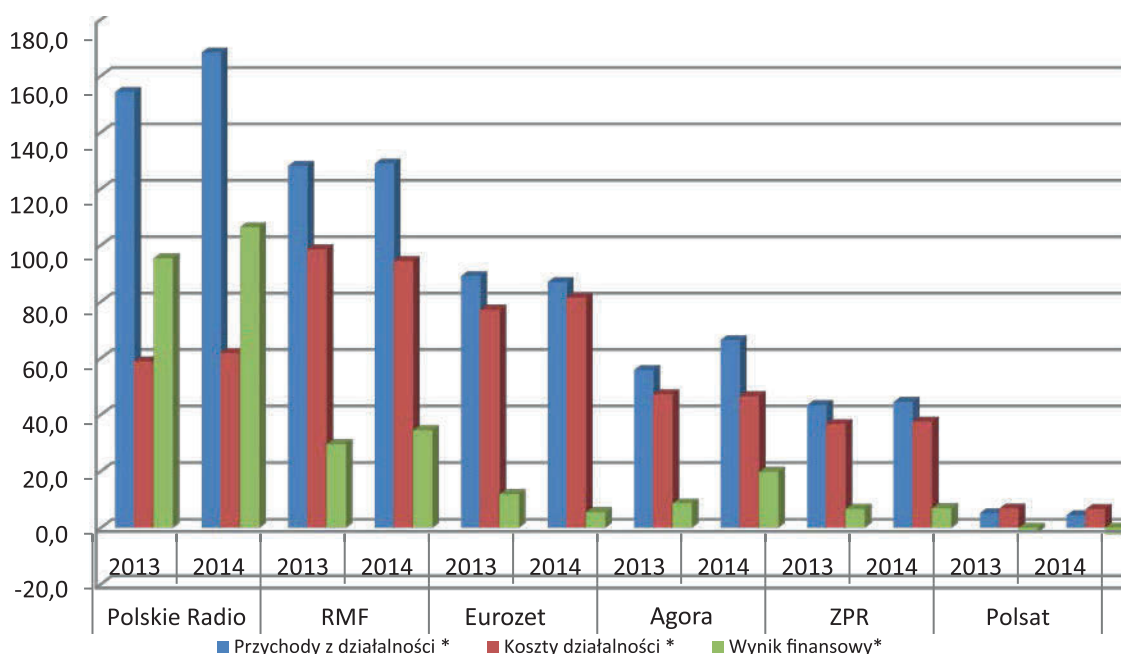
Grupa Eurozet uzyskała w 2014 roku przychody operacyjne w kwocie 86,9 mln zł, niższe o 2% (tj. o 2,5 mln zł) w porównaniu z 2013 rokiem. Wobec tego udziały grupy w rynku zmniejszyły się z 19% w 2013 roku do 17% w kolejnym roku. Eurozet zamknął rok obrotowy dochodem w kwocie 5,4 mln zł.

Grupa Agora w 2014 roku uzyskała przychody operacyjne na poziomie 66,4 mln zł. W porównaniu z 2013 rokiem były one wyższe o 18% (tj. o 10,5 mln zł). W wyniku wzrostu udziały Agory w rynku zwiększyły się do 13% z 12% w 2013 roku. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem w kwocie 10,5 mln zł.

Grupa ZPR w 2014 roku uzyskała przychody operacyjne w wysokości 44,5 mln zł. Były one wyższe o 3% (tj. o 1,1 mln zł) w porównaniu do roku poprzedniego. Dochód ZPR na koniec roku obrotowego wyniósł 6,9 mln zł. Pomimo wyższych przychodów, udział grupy w rynku pozostał na poziomie z roku 2013 (9%).

Grupa Polsat, nadawca jednego programu o ograniczonym zasięgu (muzo.fm), nie może konkurować na rynku radiowym z innymi nadawcami. Podobnie jak w roku 2013, stacja ta uzyskała najniższy udział w przychodach operacyjnych ze wszystkich grup nadawców. Przychody Grupy Polsat z działalności radiowej były mniejsze o 15% (o 0,7 mln zł) w porównaniu do 2013 roku i wyniosły 4,4 mln zł. Na działalności radiowej grupa odnotowała stratę w kwocie 2,2 mln zł.

Wykres nr 38. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych grup radiowych w latach 2013-2014 (w mln zł)



* w przypadku Polskiego Radia wielkości zostały podane bez przychodów i kosztów misyjnych

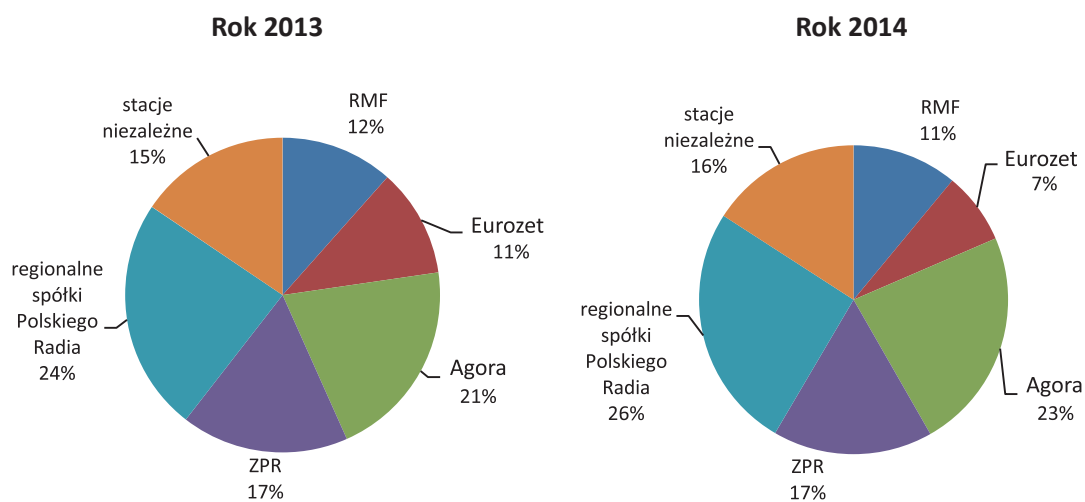
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2013 i 2014.

W 2014 roku, w wyniku wzrostu udziału reklamy w rynku, wszystkie grupy komercyjne wypracowały dodatnie wyniki finansowe i prawie wszystkie uzyskały wyższe przychody z działalności w porównaniu do 2013 roku.

Nadawcy lokalni

Publiczne spółki radiofonii regionalnej oraz komercyjni nadawcy lokalni w 2014 roku uzyskali z rynku reklamy przychody w kwocie 242,7 mln zł, co w porównaniu do 2013 roku stanowiło wzrost o około 8%, tj. o 18,9 mln zł.

Wykres 39. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców lokalnych w latach 2013–2014



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2013 i 2014.

Podobnie jak w 2013 roku, największy udział w przychodach operacyjnych wśród nadawców lokalnych (26%) uzyskały publiczne spółki radiofonii regionalnej. Z działalności komercyjnej spółki te uzyskały łączne przychody na poziomie 62 mln zł, większe o 16% (tj. o 8,7 mln zł).

Wśród koncesjonowanych nadawców lokalnych największe udziały w rynku (23%), podobnie jak roku poprzednim, uzyskały stacje Grupy Agora, których przychody operacyjne wyniosły 56,3 mln zł, czyli były wyższe o 22% (tj. o 10,7 mln zł) w stosunku do 2013 roku.

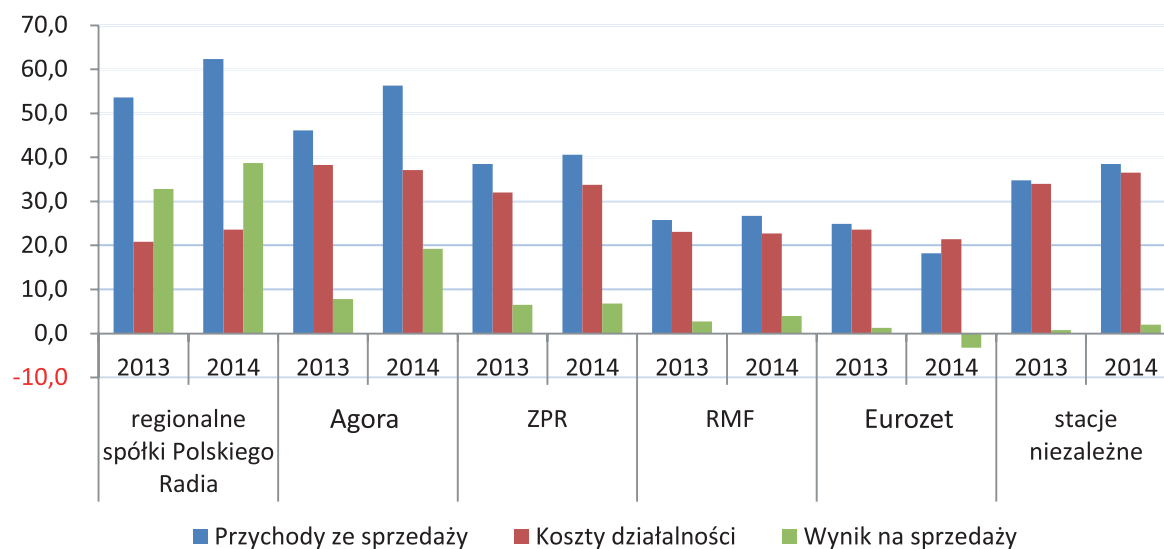
Nadawcy lokalni Grupy ZPR utrzymali swoją pozycję w rynku (17%). Ich przychody z działalności wzrosły o 5% (tj. o 2,1 mln zł) w porównaniu do 2013 roku, osiągając poziom 40,6 mln zł.

Lokalne stacje niezależne uzyskały niewielki wzrost udziałów w rynku z 15% w 2013 roku do 16% w 2014 roku. Przychody tych stacji w analizowanym okresie wzrosły o 11% (tj. o 3,7 mln zł) i wyniosły 38,5 mln zł.

Nadawcy lokalni z Grupy RMF z przychodami w kwocie 26,7 mln zł, które wzrosły o 3% (tj. o 0,8 mln zł) w porównaniu do 2013 roku, uzyskali udział w rynku na poziomie 11%, który był niższy o 1 punkt procentowy w porównaniu do roku poprzedniego.

Wśród wszystkich nadawców lokalnych (zsięciowanych i działających samodzielnie) największy spadek przychodów, o 27% (6,7 mln zł) w stosunku do 2013 roku, uzyskały rozgłośnie z Grupy Eurozet. Przychody tej grupy w 2014 roku wyniosły 18,2 mln zł. Jej udziały w rynku spadły z 11% w 2013 roku do 7% w roku kolejnym.

Wykres nr 40. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych nadawców lokalnych w latach 2013–2014 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2013 i 2014.

W grupie nadawców lokalnych znajdują się zarówno podmioty komercyjne jak i rozgłośnie należące do uczelni wyższych, ośrodków miejskich lub domów kultury. Nadawcy ci finansują działalność radiową z różnych źródeł. Oprócz przychodów uzyskanych z reklamy są to: dotacje, subwencje oraz środki przekazywanych przez właścicieli. Ponieważ nadawcy nie mają obowiązku sporządzania wyodrębnionej sprawozdawczości finansowej dla działalności radiowej, trudno jest przedstawić pełny obraz tego segmentu rynku.

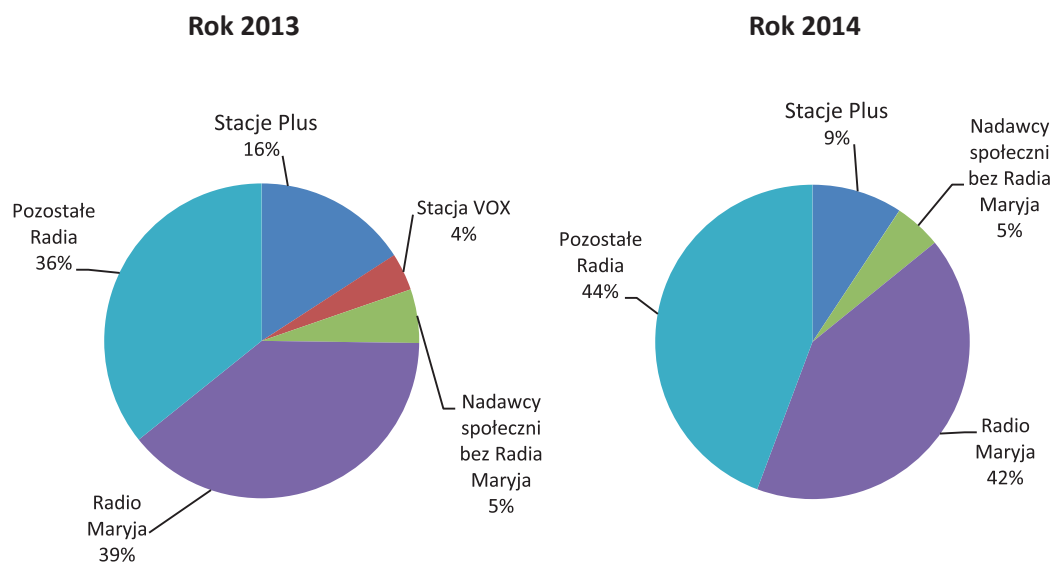
Nadawcy społeczno-religijni

Nadawcy społeczno-religijni⁸⁵ 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 Plus⁸⁶ tworzonej przez grupy radiowe ZPR i Eurozet.

W grupie nadawców społeczno-religijnych znajdują się też podmioty o statusie nadawcy społecznego (Radio Maryja oraz siedem stacji diecezjalnych i parafialnych). Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji, nadawcy ci są zwolnieni z opłaty za udzielenie koncesji, jednak nie mogą nadawać w programie przekazów handlowych oraz nie mogą pobierać opłat z tytułu rozpowszechniania, rozprowadzania lub odbierania ich programów.

Nadawcy społeczno-religijni w 2014 roku łącznie uzyskali przychody w wysokości 50,9 mln zł; były one wyższe o 0,1 mln zł (o 0,3%) w porównaniu do 2013 roku.

Wykres nr 41. Udziały nadawców społeczno-religijnych w przychodach ogółem (z rynku reklamy oraz dotacji, darowizn i datków) w latach 2013–2014



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2013 i 2014.

⁸⁵ Kościelne osoby prawne (archidiecezje, diecezje, zakony i parafie) rozpowszechniające programy o tematyce społeczno-religijnej.

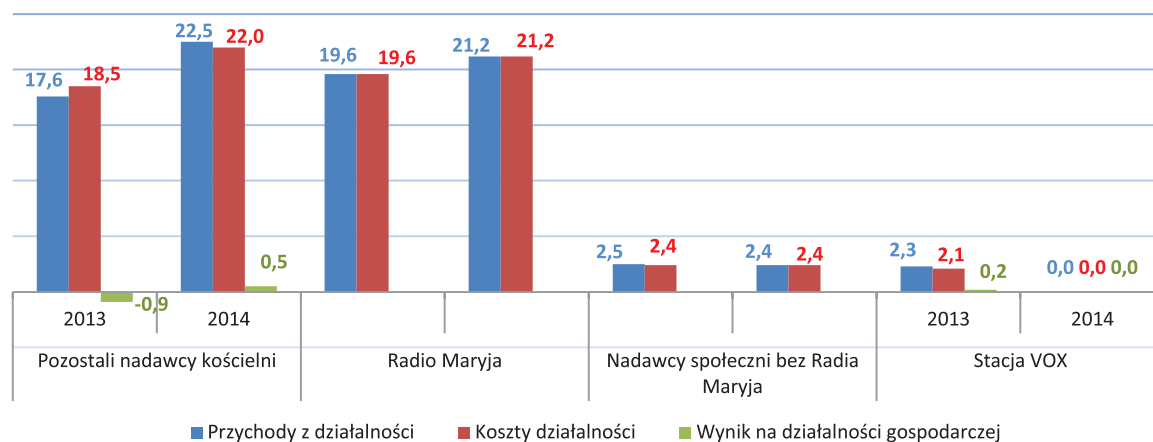
⁸⁶ Według stanu na dzień 31 grudnia 2014 roku 17 stacji było powiązanych (umową operatorską lub franczyzy) z siecią PLUS, a 29 funkcjonowało niezależnie.

W 2014 roku z mapy nadawców społeczno-religijnych zniknęła marka VOX⁸⁷ w związku ze zmianą formatu muzycznego programu i jego nazwy. Zmniejszyła się również sieć Plus (z 20 nadawców w 2013 roku do 17 nadawców w 2014 roku) na skutek rozwiązywania umów franczyzowych z grupą Eurozet przez diecezje: opolską, gliwicką i kielecką.

W wyniku tych zdarzeń, przychody generowane przez sieć Plus spadły o 50% w porównaniu z 2013 rokiem (tj. o 3,8 mln zł). Udział tej sieci w rynku zmniejszył się z 16% w 2013 roku do 9% w 2014 roku.

Nadawcy posiadający status nadawcy społecznego zachowali swój udział w rynku przychodów z 2013 roku, który wynosił 5%. Radio Maryja z największym udziałem w tej grupie (42%) wykazało przychody i koszty w równych wielkościach, większe o około 7% w stosunku roku poprzedniego.

Wykres nr 42. Porównanie przychodów oraz wyników na działalności nadawców społeczno-religijnych w latach 2013–2014 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2013 i 2014.

Inne wskaźniki finansowe sektora radiowego

Rynek reklamy jest silnie skorelowany z resztą gospodarki. Ożywienie gospodarcze w Polsce w 2014 roku (wzrost PKB o 3,3% w porównaniu z 2013 rokiem⁸⁸) miało również wpływ na poprawę wskaźników ekonomicznych grup radiowych, a także rosnącą stabilizację niewielkich, niezależnych rozgłośni

⁸⁷ W 2014 roku na mocy decyzji KRRiT wprowadzono zmiany w koncesjach podmiotów należących do grupy ZPR. W koncesji Nr 041/K/2009-R z 2009 r. (Spółka Nadawca Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie) została wprowadzona zmiana nazwy rozpowszechnianego programu z VOX FM na ESKA ROCK oraz w koncesji Nr 020/K/2008-R z 2008 r. (spółka ESKA ROCK SA z siedzibą w Warszawie) została wprowadzona zmiana nazwy rozpowszechnianego programu z ESKA ROCK na VOX FM.

⁸⁸ Produkt krajowy brutto w 2014 roku: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rachunki-narodowe/roczne-rachunki-narodowe/produkt-krajowy-brutto-w-2014-r-szacunek-wstepny,2,4.html>.

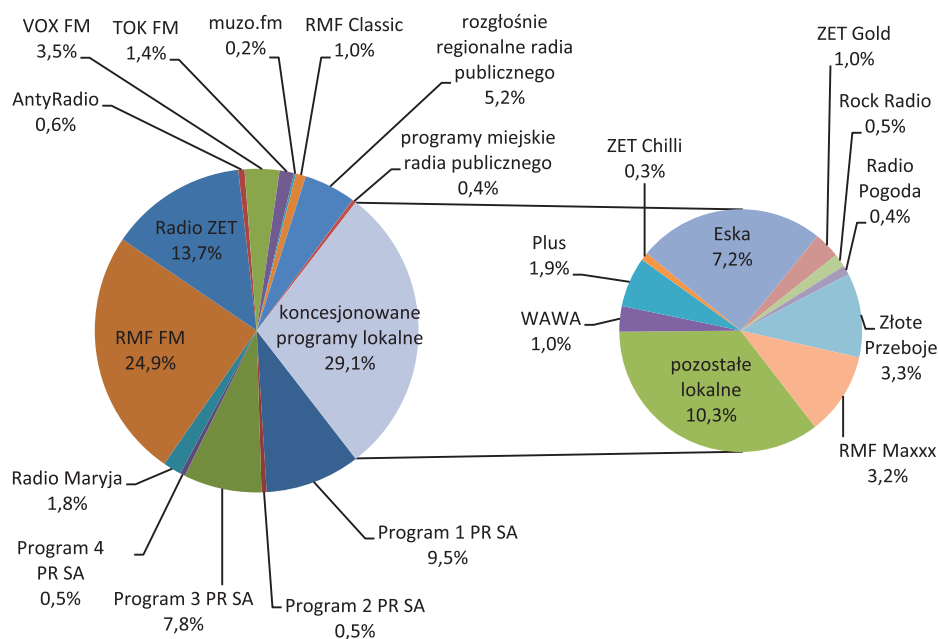
lokalnych. Sprawozdania finansowe wykazują, że na koniec 2014 roku łączna wartość majątku nadawców wyniosła 944 mld zł. Wartość aktywów wzrosła o ok. 78% w porównaniu do 2013 roku. Zauważalny jest znaczny wzrost majątku trwałego o ok. 190% w stosunku do 2013 roku, co wskazuje na duże inwestycje w środki trwałe, ponad ich ekonomiczne zużycie. Wskaźnik udziału kapitałów własnych w finansowanie majątku wynosił 81%, co oznacza, że nadawcy w dużej mierze finansowali zakup aktywów trwałych kapitałem własnym, który wykazuje wzrost o 114% w stosunku do 2013 roku.

2.3.2. Audytorium programów radiowych

Programy radiowe skierowane są do różnych grup odbiorców. Ze względu na zasięg techniczny, tematykę lub format muzyczny można je podzielić na:

- ogólnokrajowe o charakterze uniwersalnym (RMF FM, Radio Zet, Jedynka i Trójka Polskiego Radia) nadające najpopularniejsze formaty muzyczne, głównie format AC⁸⁹;
- ogólnokrajowe, społeczno-religijne (Radio Maryja);
- sprofilowane tematyką lub formatem muzycznym (Zet Chili, VOX FM, TOK FM, muzo.fm, RMF Classic), które nadają swój program przede wszystkim w dużych miastach oraz wyspecjalizowane (Dwójka i Czwórka Polskiego Radia);
- regionalne radia publicznego;
- regionalne i lokalne, zgrupowane w sieciach radiowych (Eska, Plus, Złote Przeboje, RMF Maxxx, Zet Gold);
- niezależne lokalne, w tym samodzielne stacje diecezjalne, niezrzeszone w sieci Plus;
- programy radiofonii publicznej nadawane cyfrowo w DAB+⁹⁰.

Wykres nr 43. Struktura audytorium radiowego w 2015 roku



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

⁸⁹ *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.

⁹⁰ Ze względu na brak wyposażenia gospodarstw domowych w odpowiednie odbiorniki, odbiór radia w DAB+ jest znikomy. Patrz też rozdział 1.1.3. Radiofonia.

W 2015 roku, pomimo tendencji spadkowej o 1,1%⁹¹ w porównaniu do poprzedniego roku, największy udział w czasie słuchania⁹² miały uniwersalne programy ogólnokrajowe (55,9%). Podobnie jak w latach poprzednich, najbardziej popularny był RMF FM (24,9% udziału w rynku; wzrost o 4% w stosunku do roku 2014).

Programy wyspecjalizowane, które obejmują przede wszystkim większe miasta oraz Dwójka i Czwórka Polskiego Radia miały razem 7,4% udziału w czasie słuchania (wzrost o ponad 15% w porównaniu do ubiegłego roku).

Udział w czasie słuchania Radia Maryja w 2015 roku spadł o 16% w porównaniu do poprzedniego roku i wyniósł 1,8%.

Nie zmieniły natomiast swojego udziału regionalne i miejskie programy radia publicznego. Łącznie wyniósł on 5,6%.

W przeciwieństwie do tendencji obserwowanej w ostatnich latach, w 2015 r. nastąpił niewielki spadek słuchalności koncesjonowanych programów o zasięgu lokalnym (mniejsze kółko na wykresie nr 43). W 2015 r. ich łączny udział w czasie słuchania wyniósł 29,1%. Wynik ten wypracowały głównie niezależne programy lokalne (w porównaniu do poprzedniego roku wzrost o ponad 5%) oraz programy z grupy Eska (7,2% udziału w czasie słuchania).

Barierą dla dalszego rozwoju rynku jest brak zasobów częstotliwości FM.

Zmiany na rynku radiowym, które mogły mieć wpływ na wyniki słuchalności to między innymi: poprawa warunków nadawania poprzez uzupełnienie sieci o nową stację nadawczą lub zwiększenie zasięgu technicznego wykorzystywanych nadajników⁹³, zmiany formatu muzycznego i profilu programu poprzez dopasowanie do warunków rynkowych lub w wyniku porządkowania projektów realizowanych przez grupy radiowe, a także zawieranie umów franczyzowych lub akwizycja spółek lokalnych.

W 2015 r. na rynku radiowym zaszły następujące zmiany:

- rozpoczęły działalność nowe programy: Radio WAWA w Nowym Sączu (marzec) i Gdańsku (wrzesień), Radio Złote Przeboje w Jędrzejowie (kwiecień) i Tarnowie (czerwiec), Trendy Radio w Krośnie (marzec) i Radio Pogoda w Opolu (wrzesień) oraz Radio Wrocław Kultura (kwiecień), Off Radio Kraków (maj), Radio Września (maj), Radio Norda 88 FM w Wejherowie (listopad) i Radio GO FM w Gorzowie Wielkopolskim (listopad);
- zmieniono nazwy i profil muzyczny programów: Radio Zet Gold w Warszawie i Krakowie na Radio Zet Chilli (luty), AntyRadio w Warszawie i Krakowie na Radio Zet Gold (luty) oraz Radio Zet Chilli na AntyRadio (luty);
- zmieniono nazwy programów: Radio 98,1 w Inowrocławiu i Radio Mazury w Ostródzie na Zet Gold i Zet Gold Mazury (styczeń i kwiecień), Radio Konin na RMF MAXXX Konin (maj), RMF MAXXX we Wrocławiu na Radio Gra (listopad), KRK.fm w Krakowie, Blue FM w Poznaniu i Nostalgia w Warszawie na Radio Pogoda (lipiec-sierpień).

⁹¹ Procentowy wzrost lub spadek udziału w rynku jest wynikiem porównania tego wskaźnika do zeszłorocznego zestawienia.

⁹² Udział w czasie słuchania – całkowity czas, jaki słuchacze poświęcili na słuchanie określonego programu radiowego/grupy programów w stosunku do całkowitego czasu słuchania wszystkich programów radiowych objętych badaniem.

⁹³ Zasięgi techniczne stacji radiowych odzwierciedlone są w załączniku zamieszczonym na stronie internetowej KRRiT w zakładce *Sprawozdanie i Informacja KRRiT*.

Wielkość udziału w czasie słuchania, zasięg dzienny⁹⁴, średni dzienny czas słuchania programu oraz kierunek zmiany tych wskaźników w porównaniu z poprzednim rokiem zostały przedstawione w tabeli nr 4.

Tabela nr 4. Wskaźniki słuchalności programów radiowych w 2015 r. z zaznaczeniem kierunku ich zmiany w porównaniu z rokiem poprzednim⁹⁵

	Zasięg dzienny	Udział w czasie słuchania (%)	Dzienny czas słuchania
WSZYSTKIE	73,8% ↑	100,0% →	4:33:13 ↑
PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE	51,7% →	57,6% ↓	3:41:38 ↑
Program 1 PR SA	10,4% ↓	9,5% ↓	3:04:22 ↓
Program 3 PR SA	8,0% ↑	7,8% ↑	3:15:19 ↑
Radio RMF FM	28,6% ↑	24,9% ↑	2:55:21 ↑
Radio Zet	18,4% ↓	13,7% ↓	2:29:47 ↓
Radio Maryja	2,7% ↓	1,8% ↓	2:15:39 ↓
PROGRAMY WYSPECJALIZOWANE	9,9% ↑	7,7% ↑	2:44:26 ↑
TOK FM	2,0% ↑	1,4% ↑	2:21:50 ↑
VOX FM	3,9% ↑	3,5% ↑	2:59:25 ↓
RMF Classic	1,6% ↑	1,0% ↑	2:05:41 ↓
AntyRadio	0,9% ↑	0,6% ↑	2:16:39 ↑
Program 2 PR SA	0,8% →	0,5% →	2:04:44 ↓
Program 4 PR SA	0,8% ↑	0,5% →	2:02:34 ↓
muzo.fm	0,3% ↑	0,2% ↑	2:47:47 ↑
ROZGŁOŚNIENIE REGIONALNE RADIA PUBLICZNEGO	7,2% ↑	5,2% ↓	2:25:07 ↓
PROGRAMY MIEJSKIE RADIA PUBLICZNEGO	0,5% →	0,4% →	2:26:24 ↑
KONCESJONOWANE PROGRAMY LOKALNE	33,0% ↑	29,1% ↓	2:57:50 ↑
Zet Chilli	0,4% ↓	0,3% ↓	2:17:54 ↑
Zet Gold	1,5% →	1,0% →	2:18:11 ↑
Plus	2,5% ↓	1,9% ↓	2:36:53 ↓
Eska	11,7% →	7,2% ↓	2:04:59 ↓
WAWA	1,5% ↑	1,0% ↑	2:14:50 ↑
Rock Radio	0,8% ↑	0,5% →	2:10:27 ↓
Złote Przeboje	4,6% ↓	3,3% ↓	2:21:53 ↓
Radio Pogoda	0,4% ↑	0,4% ↑	2:48:04 ↑
RMF Maxxx	5,3% ↑	3,2% ↓	2:02:16 ↓
pozostałe lokalne	12,4% ↑	10,3% ↑	2:46:58 ↑

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

⁹⁴ Zasięg dzienny programu/grupy programów to procentowa wielkość audytorium, czyli odsetek osób z danej populacji słuchających tego programu/grupy programów.

⁹⁵ Zasięg dzienny (pierwsza kolumna), czyli odsetek osób słuchających danego programu radiowego i dzienny czas słuchania (trzecia kolumna) przekładają się na udział w czasie słuchania (druga kolumna), tj. na udział w rynku.

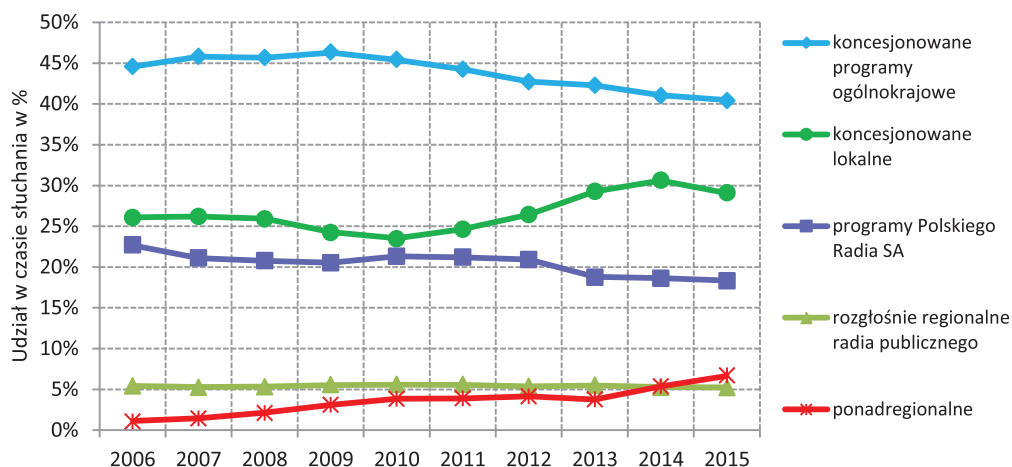
W 2015 roku zwiększyła się ogólna liczba słuchaczy programów radiowych. Największy wzrost (o 30%) odnotowano w przypadku ponadregionalnego radia VOX FM, które w 2014 roku rozpoczęło nadawanie muzyki disco polo. O ponad 20% wzrosła liczba osób słuchających programu RMF Classic. Największy spadek zasięgu dziennego (pierwsza kolumna), czyli liczby słuchaczy, odnotowano dla radia Zet Chilli (o 30%) oraz dla grupy programów nadawanych pod marką Plus (o 11%).

Analogiczne kierunki zmian dotyczyły udziału w czasie słuchania (druga kolumna). Wskaźnik ten wzrósł dla radia WAWA (o 30%) oraz programu VOX FM (o 26%⁹⁶). W 2015 r. stratę udziału w czasie słuchania odnotowały Radio Zet i publiczna Jedynka. Znaczny spadek miał miejsce w przypadku programów z sieci Plus oraz radia Zet Chilli, których udziały w rynku w porównaniu do ubiegłego roku spadły o 14% i 23%.

Zmiany w dziennym czasie słuchania (trzecia kolumna) większości najbardziej popularnych programów nie były duże. Największa zmiana dotyczyła programu AntyRadio, którego średni dobowy czas słuchania wzrósł o 21 min. Natomiast w przypadku Programu 2 Polskiego Radia wskaźnik ten spadł o 18 min.

Na zachodzące na rynku radiowym zjawiska, tendencje i procesy warto spojrzeć z perspektywy kilku lat. Od 2009 roku trwa systematyczny spadek słuchalności koncesjonowanych programów o zasięgu ogólnokrajowym przy jednoczesnym wzroście słuchalności koncesjonowanych programów lokalnych i ponadregionalnych (wykres nr 44). Ogólnopolskie programy Polskiego Radia zanotowały w tym roku niewielki spadek, natomiast udział w czasie słuchania rozgłośni regionalnych radia publicznego od lat utrzymuje się na stałym, około 5% poziomie. W ostatnich dwóch latach na popularności zyskały programy ponadregionalne (głównie za sprawą radia VOX FM).

Wykres nr 44. Udział w czasie słuchania programów ogólnokrajowych, ponadregionalnych, regionalnych oraz lokalnych w latach 2006–2015

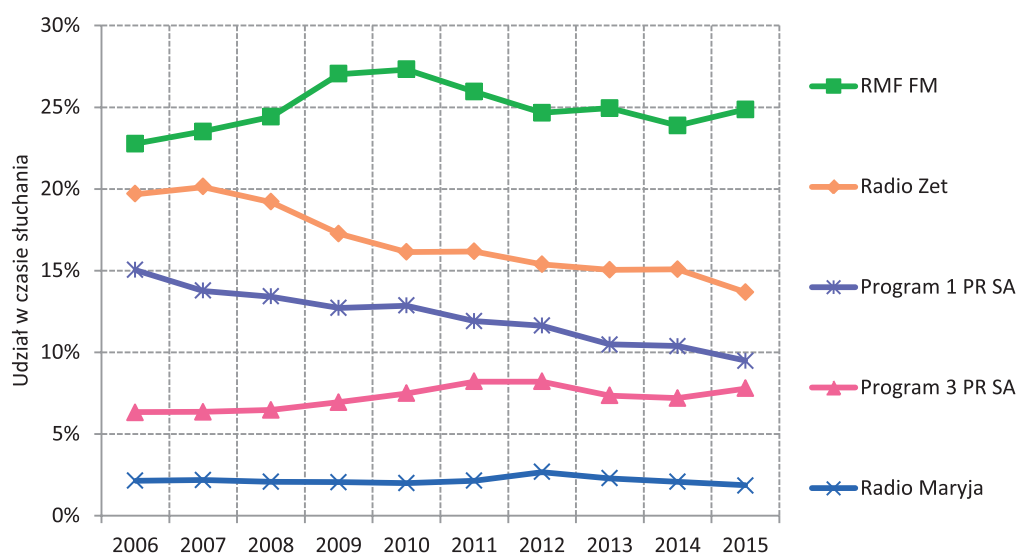


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *Radio Track*, Millward Brown.

⁹⁶ W porównaniu do 2014 r. wzrost z 2,8 do 3,5% czyli o 0,7 punktu procentowego.

Kolejne wykresy (nr 45 i nr 46) precyzują zmiany udziału w czasie słuchania programów o zasięgu ogólnopolskim oraz programów o zasięgu lokalnym.

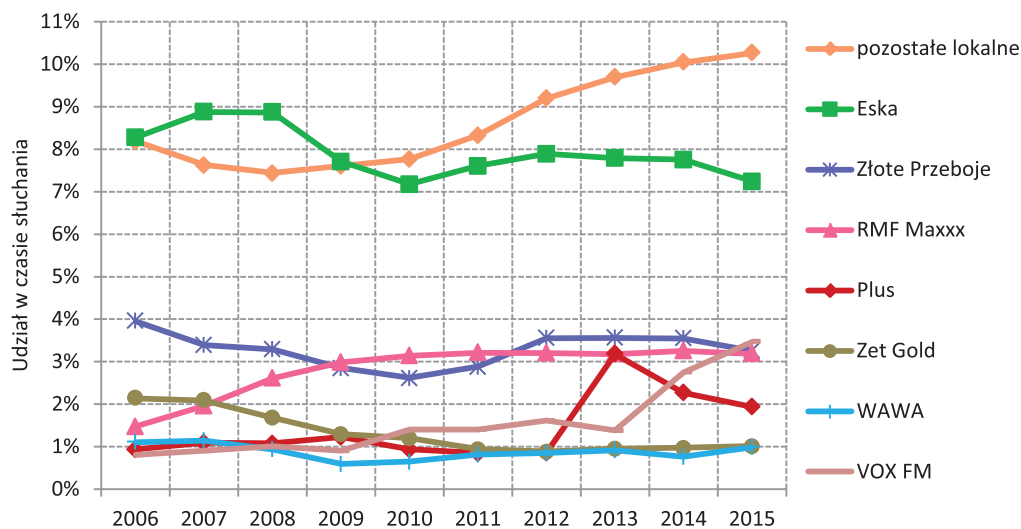
Wykres nr 45. Udział w czasie słuchania ogólnopolskich programów radiowych publicznych i koncesjonowanych w latach 2006–2015



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

W 2015 roku tendencja spadkowa słuchalności programów o zasięgu ogólnokrajowym w największym stopniu dotknęła Radia Zet i Programu 1 Polskiego Radia. W przypadku RMF FM i publicznej Trójki po spadku w latach 2013 i 2014 zanotowano wzrost słuchalności. Zmniejszył się udział w czasie słuchania społeczno-religijnego Radia Maryja.

Wykres nr 46. Udział w czasie słuchania koncesjonowanych programów o zasięgu lokalnym i ponadregionalnym w latach 2006–2015

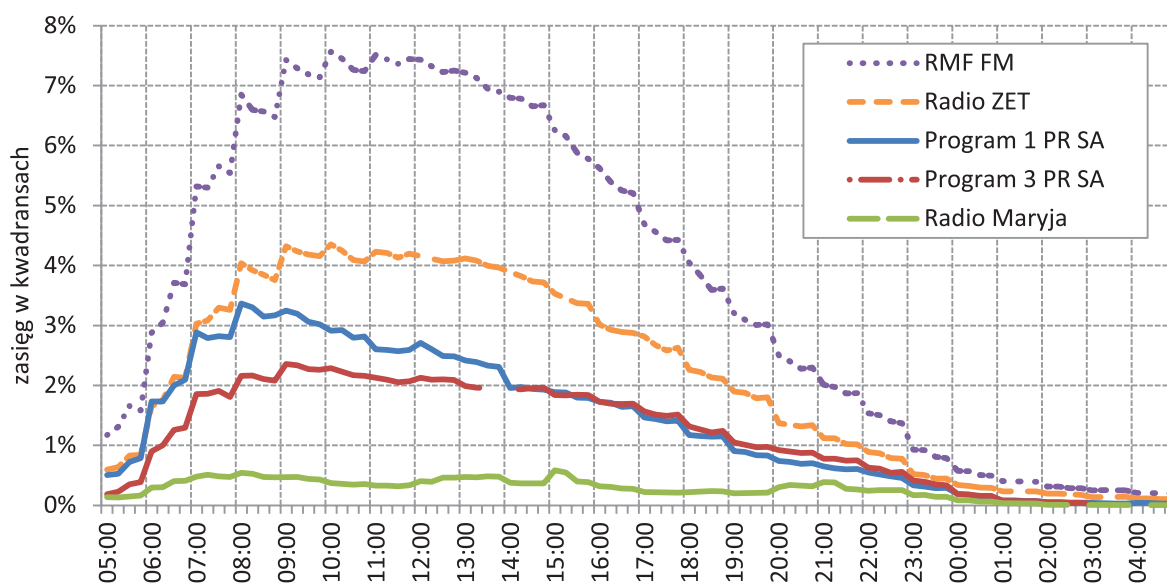


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *Radio Track*, Millward Brown.

Jak widać na wykresie nr 46, nadal utrzymuje się wzrost słuchalności programów koncesjonowanych o zasięgu lokalnym, do którego w znacznym stopniu przyczyniła się coraz większa popularność programów niezrzeszonych w sieciach. Sieci Złote Przeboje, RMF Maxxx, Zet Gold i WAWA utrzymują od kilku lat podobny poziom słuchalności. W 2015 roku nieco spadła słuchalność programów z grupy Eska. Znaczne spadki i wzrosty słuchalności w perspektywie ostatnich kilku lat miała sieć Plus, która dwukrotnie zmieniła format muzyczny (z AC na muzykę taneczną/disco polo i z powrotem na AC).

Wykres nr 47 przedstawia krzywą dzienną słuchalności programów radiowych, czyli odsetek słuchaczy danego programu w określonej porze dnia. Dzień został podzielony na kwadranse.

Wykres nr 47. Dzienny rozkład słuchalności pięciu programów ogólnopolskich w 2015 roku



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

Oba uniwersalne ogólnopolskie programy koncesjonowane RMF FM i Radio Zet utrzymują wysoki, niemal stały poziom audytorium do około godz. 15.00. Później liczba ich słuchaczy stopniowo maleje. Program 1 Polskiego Radia osiąga najwyższy zasięg w kwadransach⁹⁷ około godz. 9.00, potem jego audytorium systematycznie spada. Publiczna Trójka najdłużej (do około godz. 16.00) zachowuje wysoki odsetek słuchaczy. Inny przebieg dziennej słuchalności ma wyspecjalizowane, społeczno-religijne Radio Maryja, które przyciąga większą liczbę słuchaczy podczas pasm modlitewnych (7.00 – Msza Święta, 12.30 – różaniec, 15.00 – Koronka do Bożego Miłosierdzia i 21.00 – Apel Jasnogórski).

⁹⁷ Zasięg w kwadransach programu/grupy programów to odsetek osób z danej populacji słuchających tego programu/grupy programów w określonym kwadransie w ciągu doby.

3. RYNKI OTACZAJĄCE

3.1. Prasa

Rok 2015 był dziewiątym z rzędu rokiem spadku sprzedaży dzienników ogólnopolskich, regionalnych i tygodników. Spadek ten był jednak mniejszy niż w poprzednich dwóch latach. Budżety reklamowe przeznaczone na media drukowane ustabilizowały się, choć wydawcy i reklamodawcy nadal przenosili aktywność do Internetu, gdzie upowszechniał się płatny dostęp do treści. W 2015 roku tylko dla 2% Polaków gazety były podstawowym źródłem pozyskiwania informacji, a korzystanie z płatnych serwisów informacyjnych deklarowało 7% obywateli⁹⁸.

Własność prasy

Na rynku prasy działało 19 grup wydawniczych. Dziewięć z nich ma kapitał zagraniczny (Bauer, Ringier Axel Springer, Polska Press, Edipresse Polska, Burda International, Phoenix Media, Marquard Media, Egmont Polska i Bonnier Bussines Polska), dziesięć – polski (Agora, ZPR Media, Grupa Gremi, Westa Druk Mirosław Kuliś, Infor Biznes, Fundacja Gościa Niedzielnego, Polityka, PMPG Polskie Media, FratRIA i Media Service Polska). W 2015 r. grupy te sprzedały 746 mln egzemplarzy 185 tytułów czasopism, z których 47 wydawanych było przez spółki z kapitałem polskim, a 138 – z kapitałem zagranicznym. Biorąc pod uwagę liczbę sprzedanych czasopism, wydawcy z kapitałem zagranicznym posiadali 76% udziału w rynku prasowym w Polsce⁹⁹.



MEDIA GROUP

Od lat dziewięćdziesiątych XX w. największym wydawcą prasy w Polsce jest niemiecka Grupa Bauer. W 2015 r. wydawała 38 tytułów pism luksusowych, poradniczych i poradniczo-rozrywkowych, magazynów popularno-naukowych, motoryzacyjnych, młodzieżowych, a także poświęconych komputerom czy grom telewizyjnym.

⁹⁸ <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/telewizja-najwazniejszym-zrodlem-newsow-dla-polakow-polskie-media-cyfrowe-najmocniejsze-w-regionie>. Dostęp 10.02.2016.

⁹⁹ <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/media-w-polsce-do-kogo-nalezy-prasa-,138,3,1988746.html>. Dostęp 10.02.2016.

AGORA^{SA}

ringier
axel springer



Drugim pod względem wielkości wydawcą jest polska spółka Agora SA, która wydaje *Gazetę Wyborczą*, bezpłatne *Metro* i kilkanaście innych czasopism, między innymi: *Avanti*, *Logo*, *Kuchnia*, *Cztery Kąty*. Trzeci największy wydawca, Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o. (część międzynarodowej spółki Ringier Axel Springer Media AG) wydaje największy polski tabloid *Fakt*, dzienniki *Przeгляд Sportowy* i *Sport*, tygodnik *Newsweek*, miesięcznik *Forbes* oraz czasopisma komputerowe i motoryzacyjne. Czwarte są ZPR Media, które wydają tabloid *Super Express*, miesięcznik *Murator*, miesięczniki wnętrzarskie, zdrowotne i hobbystyczne.

Inni wydawcy to: Westa-Druk, właściciel tygodnika przedruków *Angora*; Grupa Gremi (dawniej Presspublica) wydająca dziennik *Rzeczpospolita*, *Parkiet* *Gazeta Giełdy*, miesięcznik *Bloomberg Businessweek Polska* i miesięcznik *Uważam Rze*; Bonnier Business Polska Sp. z o.o. szwedzkiej spółki Bonnier AB, do której należy dziennik *Puls Biznesu*; Platforma Mediowa Point Group wydająca tygodnik *Wprost* i *Tygodnik do Rzeczy*; Spółka FratRIA (własność SKOK) wydająca *Gazetę Bankową*, tygodnik *W Sieci* i od 2015 r. tygodnik *ABC* oraz Niezależne Wydawnictwo Polskie sp. z o.o. który udostępnia tabloid *Gazeta Polska Codziennie*, tygodnik *Gazeta Polska*, a także miesięcznik *Nowe Państwo*.

Wydawcami prasy są także parafie i diecezje. Katalog czasopism katolickich liczy około 1000 tytułów¹⁰⁰, o nakładzie od kilku do kilkuset tysięcy egzemplarzy. *Gość Niedzielny*, tygodnik diecezji katowickiej, jest sprzedawany w całej Polsce (ma dodatki diecezjalne). Podobnie tygodnik diecezji częstochowskiej *Niedziela*. W 2015 r. *Gość Niedzielny* miał pierwsze miejsce w sprzedaży wśród tygodników opinii.

**POLSKA
PRESS
GRUPA**

Rynek gazet regionalnych przejęła prawie w całości spółka Polska Press Grupa, powstała w 2015 roku z połączenia wydawnictwa Polskapresse (własność niemieckiej Verlagsgruppe Passau GmbH) z Mediami Regionalnymi, spółką wykupioną przez Polskapresse w 2013 roku.

Polska Press Grupa wydawała w 2015 r. osiem dzienników regionalnych pod wspólną marką Polska: *Dziennik Bałtycki*, *Dziennik Łódzki*, *Dziennik Zachodni*, *Gazeta Krakowska*, *Gazeta Wrocławska*, *Głos Wielkopolski*, *Kurier Lubelski* i *Metropolia Warszawska* oraz 10 samodzielnych tytułów: *Dziennik Polski*, *Echo Dnia*, *Express Ilustrowany*, *Gazeta Codzienna Nowiny*, *Gazeta Lubuska*, *Gazeta Pomorska*, *Gazeta Współczesna*, *Głos-Dziennik Pomorza*, *Kurier Poranny*, *Nowa Trybuna Opolska*, a także bezpłatny tygodnik *Nasze Miasto* w 19 miastach (Katowicach, Białymstoku, Kielcach, Koszalinie, Krakowie, Gorzowie Wielkopolskim, Lublinie, Łodzi, Opolu, Poznaniu, Radomiu, Rzeszowie, Słupsku, Szczecinie, Toruniu, Trójmieście, Warszawie, Wrocławiu i Zielonej Górze).

¹⁰⁰ http://prasaparafialna.pl/katalog_prasy. Dostęp 10.03.2016.

Pozostałych pięć gazet regionalnych należało do małych spółek z polskim kapitałem, które wydają po jednym dzienniku: rzeszowskie *Super Nowości* (Wydawnictwo Prasowe Super Nowości), *Gazeta Olsztyńska* i *Dziennik Elbląski* (Grupa WM, poprzednio Edytor) *Kurier Szczeciński* (Kurier Szczeciński Sp. z o.o.) oraz *Dziennik Wschodni* (Corner Media). Ostatnia z tych gazet powstała w 2014 roku w Lublinie jako warunek udzielenia zgody przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta na kupno Mediów Regionalnych przez Polskapresse.

Polska Press Grupa wydaje także 100 tygodników lokalnych.

Na rynku lokalnym obecne są również tytuły wydawane przez spółki z polskim kapitałem. Największe z nich to: *Tygodnik Zamojski* (Wydawnictwo Zamojskie), *Tygodnik Siedlecki* (Wydawnicza Spółdzielnia Pracy Stopka), *Tygodnik Podhalański* (Zakopiańskie Towarzystwo Gospodarcze), *TEMI Galicyjski Tygodnik Informacyjny* (Świt), *Tygodnik Ciechanowski* (Spółdzielnia Pracy Ciech-Press), *Życie Podkarpackie* (Agencja Reklamowa Życie Przemyskie), *Obserwator Lokalny* (Agencja Wydawnicza Agard), *Przełom Tygodnik Ziemi Chrzanowskiej* (Firma Wydawnicza Przełom) oraz *Nowy Łowiczanie* (Oficyna Wydawnicza Nowy Łowiczanie)¹⁰¹.

Własność krzyżowa¹⁰²

W Polsce, w przeciwieństwie do wielu innych krajów, prawo nie ogranicza własności krzyżowej w mediach.

Najpełniejszą ofertę medialną ma Grupa ZPR Media (szczegóły w tabeli poniżej), która posiada między innymi: Radio ESKA nadające w 41 miastach, Radio ESKA ROCK, Radio VOX FM w 18 miastach, Radio WAWA w 12 miastach i Radio Plus (17 rozgłośni diecezjalnych prowadzonych wspólnie z Eurozet), programy Polo TV, Fokus TV, ESKA TV, VOX Music TV oraz koncesję dla programu TV# na MUX 8 z roku 2015.

Agora SA ma, między innymi, udział w naziemnym kanale telewizyjnym Stopklatka.tv, rozgłośnie ponadregionalną TOK FM nadającą w 19 miastach, Radio Złote Przeboje nadające w 31 miastach i Rock Radio nadające w 8 miastach. W 2015 roku spółka grupy Agora SA uzyskała koncesję na program Kiwi TV na MUX 8.

Bauer Media Group posiada największe ogólnopolskie Radio RMF, Radio RMF Classic nadające w 19 miastach, Radio RMF Maxxx w 38 miastach i Radio Gra w Toruniu. W Internecie Bauer Media Group posiada portale Interia.pl, Interia.tv, RMFon.pl.

Ringier Axel Springer Polska Sp. z o. o. wydający największy tabloid *Fakt*, ma 49% udziałów w Infor SA, wydawcy *Dziennika Gazety Prawnej*; wydaje także drugi pod względem sprzedaży tygodnik *Newsweek Polska* oraz *Przegląd Sportowy* i *Sport* oraz jest właścicielem najpopularniejszego serwisu internetowego Onet.pl. Ten serwis będzie dostarczał treści dla kanału lokalno-samorządowego ZOOM TV, który dostał w 2015 roku koncesję na nadawanie na MUX 8.

¹⁰¹ <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artukul/media-w-polsce-do-kogo-naleza-gazety-lokalne,217,0,1996761.html>. Dostęp 9.02.2016.

¹⁰² Własność krzyżowa obejmuje rynki: prasowy, radiowy, telewizyjny i filmowy (kina), telekomunikacyjny i internetowy, a także rynek reklamy.

Niezależne Wydawnictwo Polskie sp. z o.o. udostępnia portal gazetapolska.pl, anglojęzyczny portal freepl.info oraz platformę vod.gazetapolska.pl. Od 2013 roku w sieciach kablowych nadaje Telewizja Republika, związana personalnie z *Gazetą Polską*.

Holding Wirtualna Polska ma portale internetowe Wirtualna Polska, Money.pl, o2, serwisy technologiczne, sportowe i rozrywkowe (Pudelek), pocztę elektroniczną dla 7,9 mln użytkowników oraz uzyskaną w 2015 roku koncesję na nadawanie programu WP1 na MUX 8.

Tabela nr 5. Własność krzyżowa w mediach

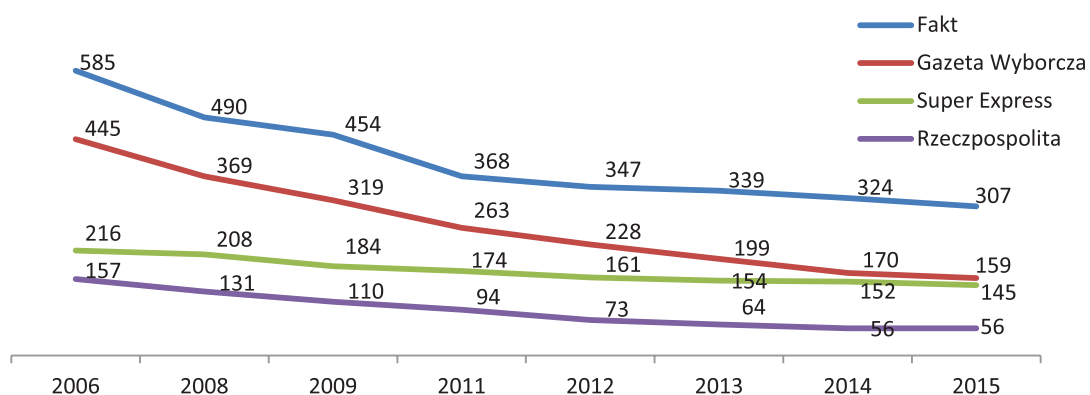
	Prasa	Radio	Telewizja	Internet	Inne
Agora	Gazeta Wyborcza Metro Avanti Kuchnia Logo	TOK FM-19 Radio Złote Przeboje – 31 Rock Radio – 8	StopklatkaTV (41%) Kiwi TV na MUX8 – koncesja	Publio.Pl Gazeta.pl Wyborcza.pl Tokfm.pl TubaFM Tuba.pl Tuba.TV Kinoplex.pl	AMS (agencja reklamy zewn.) Kina Helios – 37
Bauer Media Group	Pisma kolorowe – 38	RMF RMF Classic – 19 RMF Maxxx – 38 Radio Gra		Interia.pl Interia TV RMFon.pl	
Ringier Axel Springer Polska	Fakt Przegląd Sportowy, Sport, Newsweek, Forbes, pisma komputerowe i motoryzacyjne, Dziennik Gazeta Prawna		ZOOM TV na MUX 8 (dostawca treści)	Onet.pl serwisy tematyczne – 20	
ZPR Media	Super Express, Murator, pisma wnętrzarskie, zdrowotne, hobbystyczne	Radio Eska – 41 Radio Eska Rock Radio Vox FM –18 Radio Wawa –12 Radio Plus – 17	Polo TV Fokus TV EskaTV VOX Music TV TV# na MUX 8 – koncesja	Se.pl Eska.pl Eskarock.pl	Targi: Wiatr i Woda Podróże Rolexpo Nowy Dom Nowe Mieszkanie
Presspublica	Rzeczpospolita Parkiet Gazeta Giełdy Bloomberg Businessweek Polska Uważam Rze				e-Kiosk dystrybucja prasy
Niezależne Wydawnictwo Polskie	Gazeta Polska Codziennie Gazeta Polska Nowe Państwo		Telewizja Republika	Gazetapolska.pl Freepl.info	
Wirtualna Polska Holding			WP1 na MUX 8 – koncesja	Wirtualna Polska Money.pl o2	

Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT.

Dzienniki ogólnopolskie

W 2015 roku na rynku było 12 płatnych dzienników ogólnopolskich, tj. trzy tabloidy (*Fakt*, *Super Express* i *Gazeta Polska Codziennie*), cztery gazety opiniotwórcze (*Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita*, *Dziennik Gazeta Prawna* oraz *Polska* wydawany lokalnie, ale z częścią ogólnopolską), trzy tytuły ekonomiczne (*Gazeta Podatkowa*, *Puls Biznesu* i *Parkiet Gazeta Giełdy*) oraz dwa sportowe (*Przegląd Sportowy* i *Sport*). Wydawano także dwa bezpłatne dzienniki: *Metro* i *Nasze Miasto* (dawniej *Echo Miasta*).

Wykres nr 48. Spadek płatnego rozpowszechniania największych dzienników w latach 2006–2015 (w tys. egz.)



Źródło: Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy.

Liderem sprzedaży pozostawał *Fakt* (307 tys. egz., spadek o 5% w stosunku do 2014 roku), druga była *Gazeta Wyborcza* (159 tys. egz. spadek o 7%). Trzeci był *Super Express* (145 tys. egz., spadek o 1,4%). Na czwartym miejscu – *Rzeczpospolita* (56 tys., bez spadku), a na piątym *Dziennik Gazeta Prawna* (45 tys., spadek o 5%). Tabloidy sprzedają się niemal wyłącznie w kioskach, dzienniki opinii w dużej mierze w prenumeracie: *Gazeta Wyborcza* w 31%, *Dziennik Gazeta Prawna* w 58%, *Rzeczpospolita* w 68%¹⁰³.

W 2015 roku największe dzienniki zahamowały swoje spadki sprzedaży. Najskuteczniej powstrzymały je *Rzeczpospolita* i *Super Express*. Sprzedaż *Faktu*, *Dziennika Gazety Prawnej* i *Gazety Polskiej Codziennie* spadła o ok. 5%, wolniej niż *Gazety Wyborczej* (o 7%). Największy spadek, o 11%, miał *Przegląd Sportowy* (w 2015 roku nie było olimpiady ani mistrzostw świata w piłce nożnej). Drugi rok z rzędu wzrost sprzedaży (o 5%, do 4,8 tys. egz.) odnotowała *Gazeta Giełdy Parkiet* (udostępnienie e-wydania o godz. 20.00 poprzedniego dnia).

¹⁰³ <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/rzeczpospolita-stracila-najwiecej-w-kioskach-dane-dziennikow-ogolnopolskich-za-2015-rok>. Dostęp 10.02.2016.

Tabela nr 6. Sprzedaż dzienników ogólnopolskich w 2015 r.

Tytuł	2014 r.			2015 r.		
	Średni nakład	Rozpow. płatne	Sprzedaż ogółem	Średni nakład	Rozpow. płatne	Sprzedaż ogółem
Fakt Gazeta Codzienna	449 753	324 730	324 730	435 021	307 474	307 474
Gazeta Wyborcza	253 772	191 545	170 247	244 811	177 697	158 382
Super Express	256 547	152 761	152 041	250 868	145 250	144 529
Rzeczpospolita	68 055	58 043	55 849	64 414	56 433	55 886
Dziennik Gazeta Prawna	65 878	57 531	47 319	57 993	54 107	44 946
Przegląd Sportowy	68 047	34 722	34 722	62 023	30 890	30 890
Gazeta Polska Codziennie	70 568	20 248	20 232	58 364	19 140	19 091
Puls Biznesu	15 419	14 040	10 817	14 349	13 284	10 582
Parkiet Gazeta Giełdy	10 166	5 072	4 605	10 214	5 393	4 813

Źródło: Dane ZKDP w opracowaniu Wirtualne Media¹⁰⁴.

Prasa regionalna i lokalna

Najwyższą sprzedaż (41 tys. egz., spadek o 9% w porównaniu do 2014 roku) miała *Gazeta Pomorska*. Drugi był *Dziennik Zachodni* (40 tys. egz., spadek o 1%), trzecia *Polska Głos Wielkopolski* (30 tys., spadek o 8%). Tak jak rok wcześniej, najmniejszym dziennikiem regionalnym była *Polska Metropolia Warszawska* (4 tys. egz., spadek o 2%). Największą stratę sprzedaży, o 17%, miał *Kurier Poranny* (5 tys. egz.)¹⁰⁵.

Gazeta Wyborcza wydawała 20 dodatków regionalnych, sprzedawanych razem z wydaniem ogólnopolskim¹⁰⁶.

Do największych tygodników lokalnych należą: *Tygodnik Zamojski* (sprzedaż 22,5 tys. egz. *Tygodnik Siedlecki* (18 tys. egz.), *Tygodnik Podhalański* (14 tys. egz.), *TEMI Galicyjski Tygodnik Informacyjny* (12 tys. egz.), *Tygodnik Ciechanowski* (11 tys. egz.), *Życie Podkarpackie* (9,5 tys. egz.), *Obserwator Lokalny* (8,5 tys. egz.), *Przełom Tygodnik Ziemi Chrzanowskiej* (8 tys. egz.), *Nowy Łowiczanie* (8 tys. egz.)¹⁰⁷.

Czasopisma

Najwyższy udział w sprzedaży i czytelnictwie prasy mają pisma „kolorowe”. Najwięcej czytelników (22%) w wieku 15-75 lat miał w 2015 roku *Teletydzień*, następne było *Życie na Gorąco* (14%) i *Chwila dla Ciebie* (10%), wszystkie należące do Wydawnictwa Bauer. Na czwartym miejscu pod względem czytelnictwa (10%) była *Angora*, tygodnik przedruków polskiego wydawnictwa Westa Druk¹⁰⁸.

¹⁰⁴ <http://www.wirtualnemedial.pl/print/w-2015-roku-spadla-sprzedaz-wiekszosci-dziennikow-tylko-parkiet-i-rzeczpospolita-na-plusie>. Dostęp 10.02.2016.

¹⁰⁵ <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wszystkie-dzienniki-regionalne-stracily-w-2015-roku-liderem-gazeta-pomorska>. Dostęp 9.02.2016.

¹⁰⁶ <http://ogloszeniadogazety.pl/img/mapa.png>. Dostęp 10.02.2016.

¹⁰⁷ <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/media-w-polsce-do-kogo-naleza-gazety-lokalne,217,0,1996761.html>. Dostęp 9.02.2016 r.

¹⁰⁸ http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tele-tydzien-i-przyjaciolka-liderami-czytelnictwa-tygodnikow-i-dwutygodnikow_1. Dostęp 14.02.2016.

Tygodniki opinii swoje szczytowe udziały w rynku miały w 2007 roku, od tego czasu ich popularność maleje. W 2015 roku najwyższą sprzedaż osiągnął *Gość Niedzielny* (Instytut Gość Media) – ponad 134 tys. egzemplarzy (o ponad 5% mniej niż w 2014 roku). Na drugim miejscu był tygodnik *Newsweek Polska* (Ringier Axel Springer Polska), który sprzedał blisko 121 tys. egzemplarzy (wzrost o 2% w stosunku do 2014). Na trzecim miejscu była *Polityka* (Polityka), ze sprzedażą ponad 119 tys. egzemplarzy i spadkiem o 2% (w 2014 roku była druga), na czwartym – tygodnik *W Sieci* (Fratia), który sprzedał ponad 76 tys. egz., ze spadkiem o 1%, na piątym – Tygodnik *Do Rzeczy* (Orle Pióro), sprzedaż ponad 55 tys. egzemplarzy (spadek o 9%). Na szóstym miejscu był *Wprost* (Agencja Wydawniczo-Reklamowa Wprost) – 39 tys., największy wśród tygodników opinii spadek sprzedaży (o 33%)¹⁰⁹.

Tabela nr 7. Sprzedaż tygodników opinii w 2015 r.

ZKDP	2014 r.			2015 r.		
	Średni nakład	Rozpow. płatne	Sprzedaż ogółem	Średni nakład	Rozpow. płatne	Sprzedaż ogółem
Gość Niedzielny	204 024	141 503	141 503	203 779	134 025	134 025
Newsweek Polska	179 975	118 494	118 486	184 814	120 675	120 576
Polityka	176 414	121 284	121 280	171 516	118 966	118 949
W Sieci	162 216	77 034	77 030	149 677	76 135	76 134
Tygodnik Do Rzeczy	143 573	69 451	60 446	119 305	64 190	55 265
Wprost	138 976	128 445	58 226	112 076	107 657	38 973
Gazeta Polska	122 674	43 429	42 848	103 744	37 549	37 117
Tygodnik Powszechny	38 524	18 526	18 035	38 555	19 468	19 013
Przegląd	51 000	18 313	18 313	51 000	17 165	17 165
Tygodnik Angora*	483 621	304 511	304 511	464 992	292 593	292 593

* Tygodnik *Angora* jest pismem przedruków, dlatego, mimo najwyższej sprzedaży, został uwzględniony w tabeli jako ostatni.

Źródło: dane ZKDP w opracowaniu Wirtualne Media.

Wpływy z reklam

W 2015 roku cennikowa wartość reklam w dziennikach była niższa o około 1% w stosunku do roku poprzedniego. Oznacza to zahamowanie spadku wpływów z reklam (w 2014 roku wyniósł on ponad 10% w stosunku do roku poprzedniego).

Największe dzienniki (*Fakt*, *Gazeta Wyborcza*, *Polska*) zanotowały kilkuprocentowe spadki wpływów reklamowych. Wzrost przychodów uzyskały tylko *Puls Biznesu* (o 23%) i *Rzeczpospolita* (o 19%). Najwięcej na reklamach zarobiła *Gazeta Wyborcza* (Agora) - 420 mln zł, tytuły Press Grupa Polska – 225 mln zł, *Fakt* – 175 mln zł, *Super Express* – 128 mln zł i *Rzeczpospolita* – 110 mln zł¹¹⁰.

¹⁰⁹ <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/newsweek-polska-wyprzedzil-w-2015-roku-polityke-slaby-okres-wprost-analiza-interaktywna>. Dostęp 19.02.2016.

¹¹⁰ <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/mniej-na-reklamy-w-dziennikach-fakt-z-najwiekszym-spadkiem-w-gore-rzeczpospolita-i-puls-biznesu-top-10>. Dostęp 22.02.2016.

Prasa w Internecie

Dostęp do e-prasy jest już najczęściej płatny. *Gazeta Wyborcza*, która od początku 2014 r. wprowadziła tę zasadę, w grudniu 2015 r. miała 77 tys. e-odbiorców (przyrost o 22 tys. w ciągu roku). W połowie 2015 roku Agora uruchomiła własną platformę sprzedaży treści cyfrowych, osiągając w listopadzie 2015 roku 4,38 mln użytkowników serwisu Wyborcza.pl oraz 1,74 mln użytkowników serwisu Wyborcza.biz¹¹¹. Pozostałe informacje o e-prasie znajdują się w rozdziale 1.3. Rozwój usług płatnych.

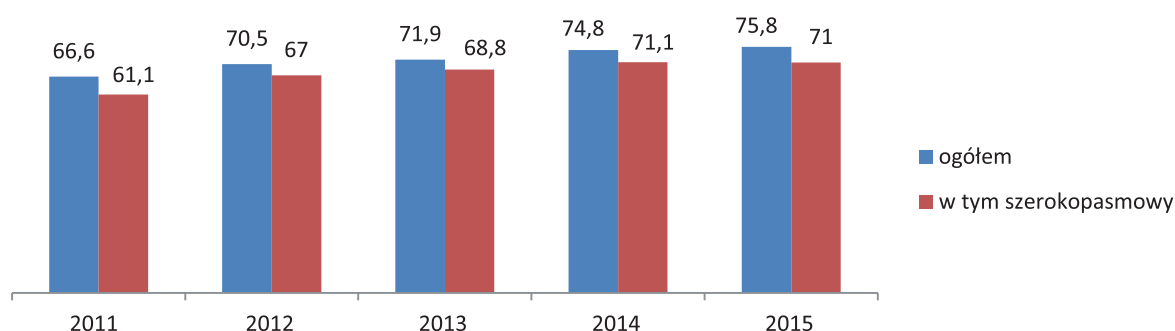
¹¹¹ <http://www.agora.pl/agora/1,108805,19480386,gazeta-wyborcza-z-ponad-77-tys-platnych-subskrypcji-cyfrowych.html>. Dostęp 22.02.2016.

3.2. Internet i telekomunikacja

Dostęp do Internetu

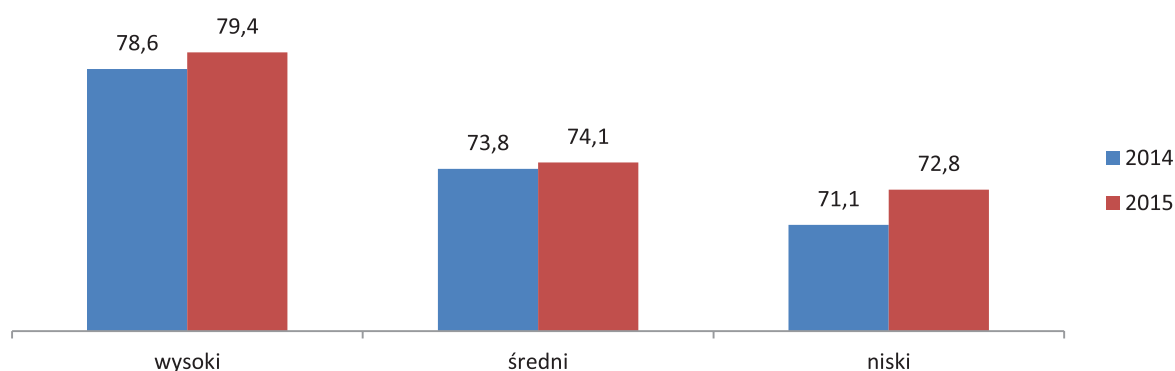
Nadal wzrasta liczba gospodarstw domowych z dostępem do Internetu. Pod koniec 2015 roku było ich 75,8%. Większość posiadała dostęp szerokopasmowy, umożliwiający korzystanie z szeregu nowoczesnych usług, w tym z audiowizualnych usług medialnych. Mimo rozwoju sieci na obszarach wiejskich, w dalszym ciągu problemem jest różnica w dostępie do Internetu między terenami wysoko zurbanizowanymi a terenami wiejskimi.

Wykres nr 49. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych (% gospodarstw domowych)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2015*, GUS, Szczecin.

Wykres nr 50. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych według stopnia urbanizacji (% gospodarstw domowych)

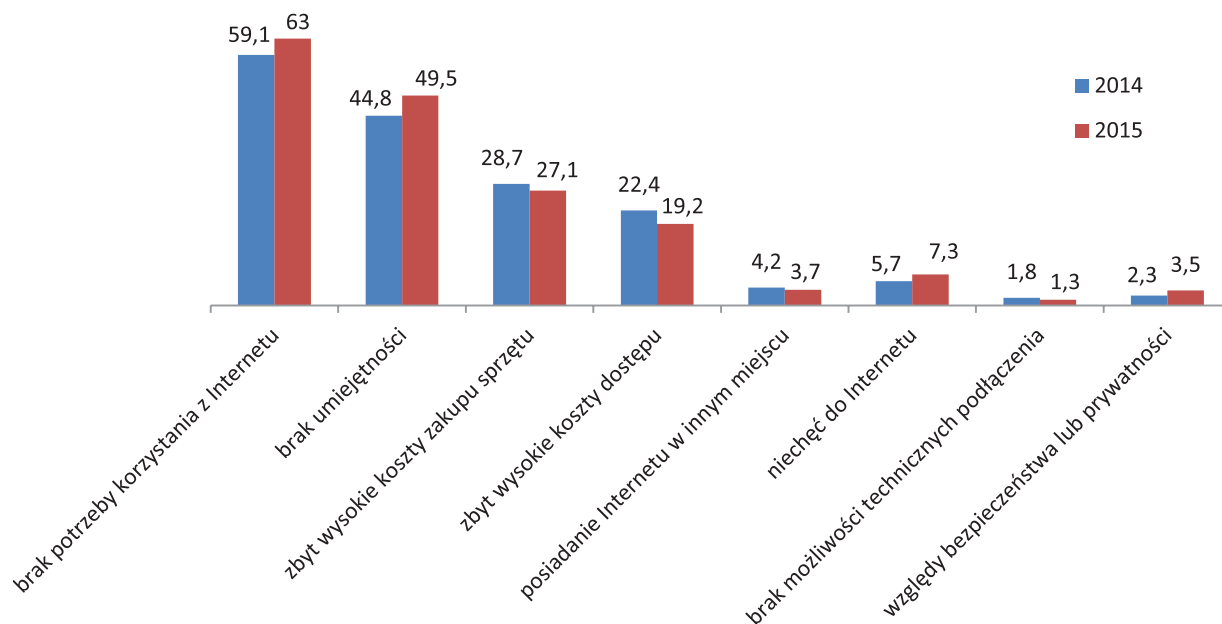


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2015*, GUS, Szczecin.

Internetem dysponują najczęściej gospodarstwa z dziećmi, w dużych miastach i na obszarach o większym stopniu urbanizacji.

Badania wskazują, że powodem nieużywania Internetu jest nieodczuwanie potrzeby oraz brak umiejętności korzystania z sieci. Przyczyny te wskazywane były również w latach poprzednich. Wśród ważnych powodów wymieniane są również wysokie koszty zakupu urządzeń oraz opłat za dostęp.

Wykres nr 51. Powody braku dostępu do Internetu w gospodarstwach domowych w 2014 i 2015 r. (% gospodarstw bez dostępu do sieci)



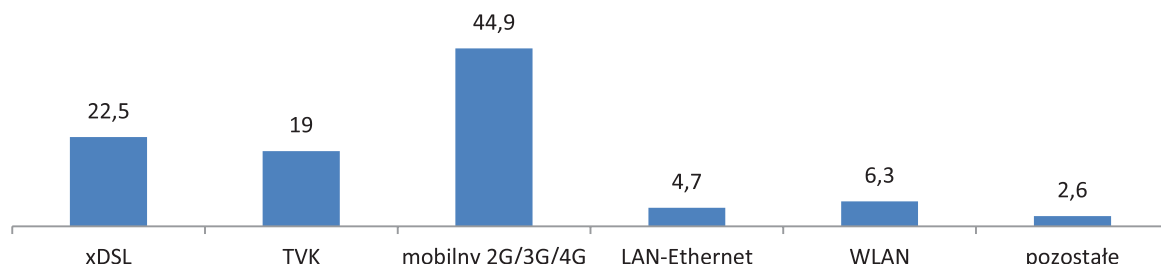
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2015 r.*, GUS, Szczecin.

Użytkownicy Internetu, tak jak w latach ubiegłych, najczęściej korzystają ze stacjonarnego dostępu do sieci (xDSL, TVK, LAN-Ethernet, WLAN). Jego udział jednak systematycznie maleje na rzecz Internetu mobilnego. W 2013 roku użytkownicy Internetu prawie dwukrotnie częściej korzystali z dostępu stacjonarnego niż z mobilnego, podczas gdy w 2014 roku dostęp mobilny wybrało już 45% internautów (blisko 6 mln osób). Za pomocą dostępu stacjonarnego z siecią połączonych było ponad 7,2 mln osób¹¹². Internet mobilny najczęściej wybierany jest przez osoby w wieku 18-34 lat (ponad 87%). Nieco mniej takich osób (83%) jest w przedziale wiekowym 35-44 lata. W gronie użytkowników Internetu mobilnego są również osoby starsze (62% internautów w wieku powyżej 65 lat)¹¹³. Dostęp typu *dial up* ze stacjonarnej linii telefonicznej to margines rynku.

¹¹² Dane z raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2014 roku*, UKE, czerwiec 2015.

¹¹³ Dane z raportu *Internauci 2015*, CBOS, czerwiec 2015 r.

Wykres nr 52. Dostęp do Internetu według użytkowanej technologii dostępowej (% użytkowników)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2014 roku*, UKE, czerwiec 2015.

Ze względu na wzrastającą popularność dostępu do Internetu za pomocą technologii mobilnych, operatorzy telefonii komórkowej modernizują swoje sieci oraz inwestują w rozwój technologii LTE¹¹⁴. Sieć LTE obecnie obejmuje 80% ludności, natomiast dostęp do starszej technologii mobilnego Internetu zwanej 3G¹¹⁵ posiada 99,9% mieszkańców Polski¹¹⁶. Ponieważ w poprzednich latach w Polsce nie inwestowano w rozwój stacjonarnych sieci dostępowych, sieć LTE stała się bardzo atrakcyjna dla odbiorców. Często zapewnia ona znacznie większą przepustowość¹¹⁷, ponadto jest łatwiej dostępna. Również ceny dostępu do LTE obniżyły się do akceptowalnego poziomu. Rozwój sieci LTE generuje coraz większe zapotrzebowanie ze strony operatorów komórkowych na zasoby częstotliwości, które są ograniczone. Po przekazaniu na potrzeby budowy LTE częstotliwości pierwszej dywidendy cyfrowej (790-862 MHz¹¹⁸), w listopadzie 2015 roku Światowa Konferencja Radiokomunikacyjna zdecydowała o przeznaczeniu drugiej dywidendy cyfrowej (częstotliwości z zakresu 694-790 MHz) na potrzeby telefonii mobilnej w Europie, na zasadzie wspólnego użytkowania z systemami naziemnej telewizji¹¹⁹.

Zdecydowaną poprawę jakości łącz stacjonarnych może przynieść dynamiczny rozwój budowy infrastruktury światłowodowej. Na początku 2015 roku długość sieci optycznej w Polsce wyniosła prawie 315 tys. km, co stanowiło wzrost o 15% w porównaniu do roku poprzedniego. Dzięki temu w łącza internetowe o przepływności minimum 30 Mb/s, oparte na technologii światłowodowej, wyposażonych jest już ponad 30% budynków w miejscowościach powyżej 5 tys. mieszkańców¹²⁰.

¹¹⁴ LTE-Long Term Evolution – technologia zapewniająca mobilny dostęp do szerokopasmowego Internetu. Zapewnia przepustowość do 100 Mb/s przy ściąganiu danych i 50 Mb/s przy ich wysyłaniu.

¹¹⁵ Sieć 3G-inaczej HSPA-High Speed Packet Access. Zapewnia przepustowość do 14 Mb/s przy ściąganiu danych i 5,7 Mb/s przy ich wysyłaniu.

¹¹⁶ Dane z raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2014 roku*, UKE, czerwiec 2015.

¹¹⁷ W Polsce w przypadku Internetu stacjonarnego w 2014 r. dominowały łącza o przepływności od 2 Mb/s do 10 Mb/s. Ponad 45% użytkowników korzystało z Internetu o takiej szybkości. Udział łącz o prędkości od 10 Mb/s do 30 Mb/s wyniósł 23,7%.

¹¹⁸ Po zakończonym procesie cyfryzacji telewizji zwolnione zostały pewne zakresy częstotliwości, które dotychczas były używane przez telewizję analogową. Zakresy te nazywane są pierwszą dywidendą cyfrową.

¹¹⁹ Częstotliwości te użytkowane są również przez systemy nawigacji lotniczej, głównie przez Rosję, Białoruś i Ukrainę. Wiąże się to z koniecznością uzgodnień międzynarodowych przed uruchomieniem stacji telefonii komórkowych w tym zakresie.

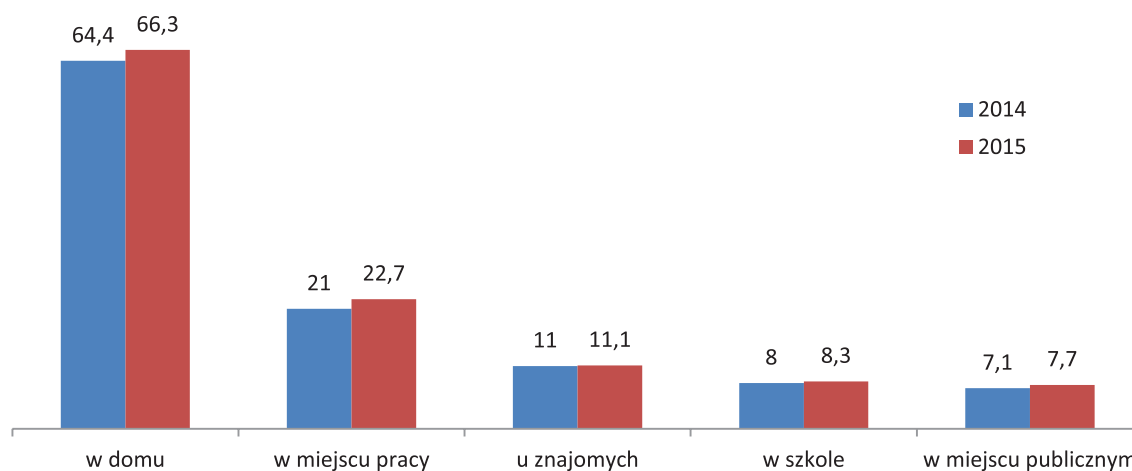
¹²⁰ Informacje z *Raportu pokrycia Polski infrastrukturą telekomunikacyjną w 2014 r.*, UKE, październik 2015 r.

Dostęp do Internetu zapewniają również tzw. hotspoty, czyli punkty, w których publiczny dostęp do sieci gwarantuje właściciel łącza¹²¹. Hotspoty udostępniane są użytkownikom komercyjnie lub bezpłatnie. Bezpłatne hotspoty funkcjonują w wielu miejscach takich jak dworce, galerie handlowe, kawiarnie, restauracje itp. Takie punkty uruchamiane są również ze środków samorządowych. Jest ich w Polsce 3 944¹²².

Korzystanie z Internetu

Ponad połowa (64,4%) użytkowników Internetu korzysta z niego w domu. Znacznie rzadziej sieć wykorzystywana jest w innych miejscach takich jak praca, szkoła czy miejsca publiczne.

Wykres nr 53. Miejsce, w którym użytkownicy korzystają z dostępu do Internetu (% użytkowników)



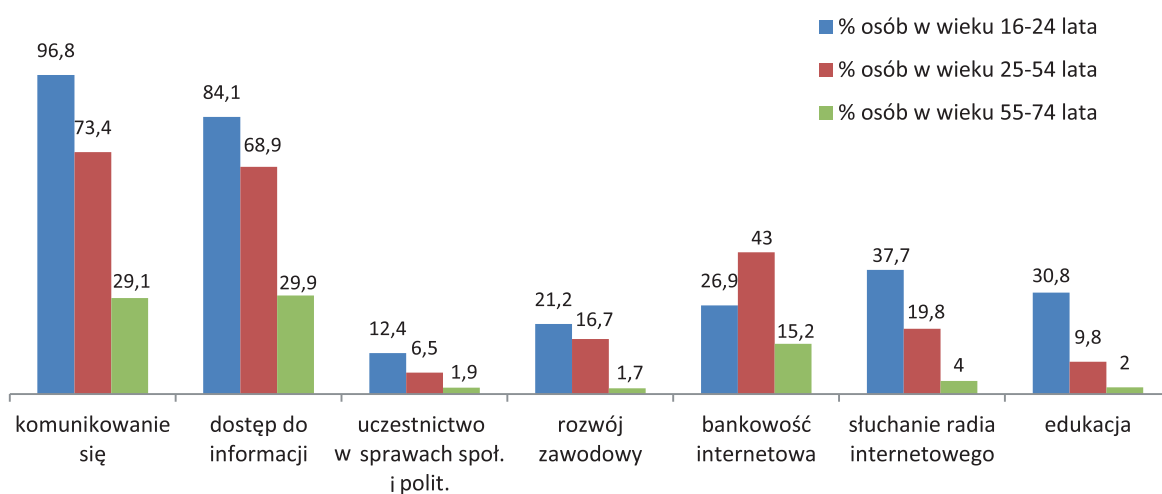
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS *Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2015 r.*

Większość Polaków (68%) w wieku 16-74 lata regularnie korzysta z Internetu. Sieć najczęściej służy do komunikowania się z innymi osobami, szczególnie przez najmłodszych użytkowników: 96,8% z nich korzysta z portali społecznościowych i innych internetowych sposobów komunikacji. Wskaźnik ten maleje wraz z wiekiem: z różnych form komunikacji sieciowej korzysta 89% osób w wieku 25-34 lata, 75% w wieku 35-44 lata, 54% w wieku 45-54 lata oraz prawie 17% w wieku 65-74 lata. Nie zmienia to faktu, że dla najstarszych odbiorców jest to i tak najczęstsza forma internetowej aktywności.

Z usług e-administracji za pośrednictwem Internetu w 2014 roku skorzystało prawie 27% populacji.

¹²¹ Urządzenia przenośne takie jak laptop, tablet, smartfon łączą się z hotspotem za pomocą bezprzewodowego łącza wi-fi.

¹²² Wg danych UKE (stan na luty 2016 r.).

Wykres nr 54. Korzystanie z Internetu według grup wiekowych (% użytkowników)

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS *Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2015 r.*

Informacje na temat innych audiowizualnych usług dostępnych w Internecie znajdują się w rozdziale 1.3. Rozwój usług płatnych oraz jako kontekst do rozdziału 2.2. Oferta programowa i popyt na usługi VoD.

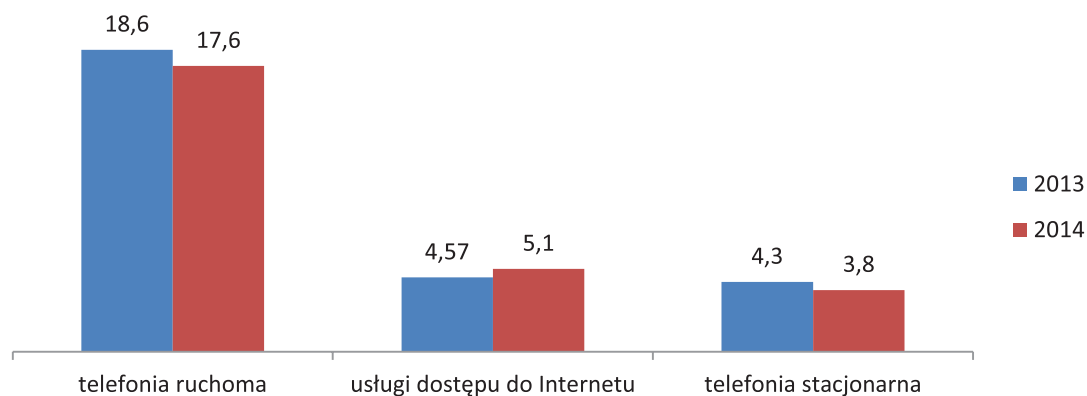
Rynek telekomunikacyjny

W 2014 roku wartość rynku telekomunikacyjnego w Polsce wyniosła 39,21 mld złotych¹²³ i był to kolejny rok (po latach 2012 i 2013), w którym wartość ta malała (spadek o 2,6% w stosunku do roku 2013). Największy spadek w 2014 roku (o 12,7%) miał miejsce w segmencie telefonii stacjonarnej. Straty obejmują także segment telefonii mobilnej (spadek w 2014 roku o 5,1% w stosunku do roku 2013 i o 1,6 % w roku 2013 w stosunku do roku 2012). Było to spowodowane nasyceniem rynku i coraz wyższym kosztem ponoszonym przez operatorów na zdobycie i utrzymanie klienta. Znaczny wzrost zanotowali jedynie dostawcy usług dostępu do Internetu. Wzrost w tym segmencie w stosunku do 2013 roku wyniósł 11,5%.

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.

¹²³ Całkowita suma przychodów osiągniętych przez przedsiębiorców telekomunikacyjnych z tytułu prowadzenia działalności telekomunikacyjnej w zł, bez VAT.

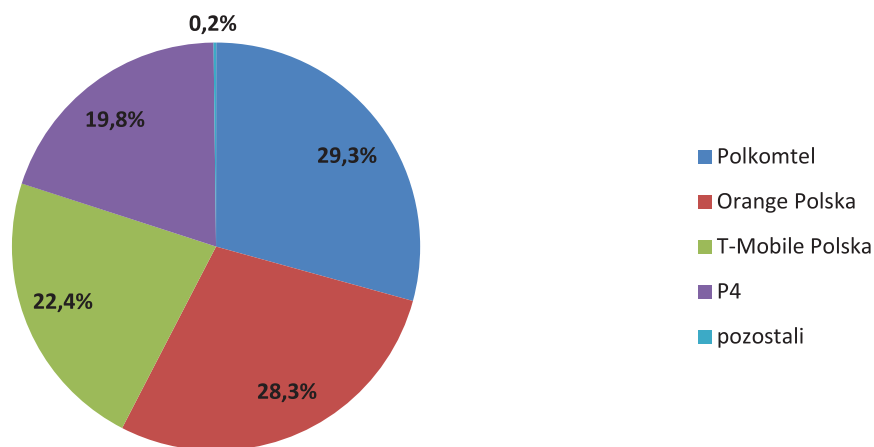
Wykres nr 55. Udziały poszczególnych segmentów w wartości rynku telekomunikacyjnego (w mld zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie *Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2013 roku*, UKE, czerwiec 2014.

W 2014 roku w Polsce usługi telefonii mobilnej świadczyło 27 operatorów, z czego tylko siedem podmiotów posiadało własną infrastrukturę techniczną. Tak jak w poprzednich latach, rynek telefonii mobilnej miał charakter oligopolu¹²⁴ – czterech operatorów o silnej pozycji miało łącznie 99,8% udziałów. Ich udział w rynku od kilku lat nie ulega istotnym zmianom.

Wykres nr 56. Udziały poszczególnych operatorów telefonii mobilnej pod względem przychodów za 2014 rok

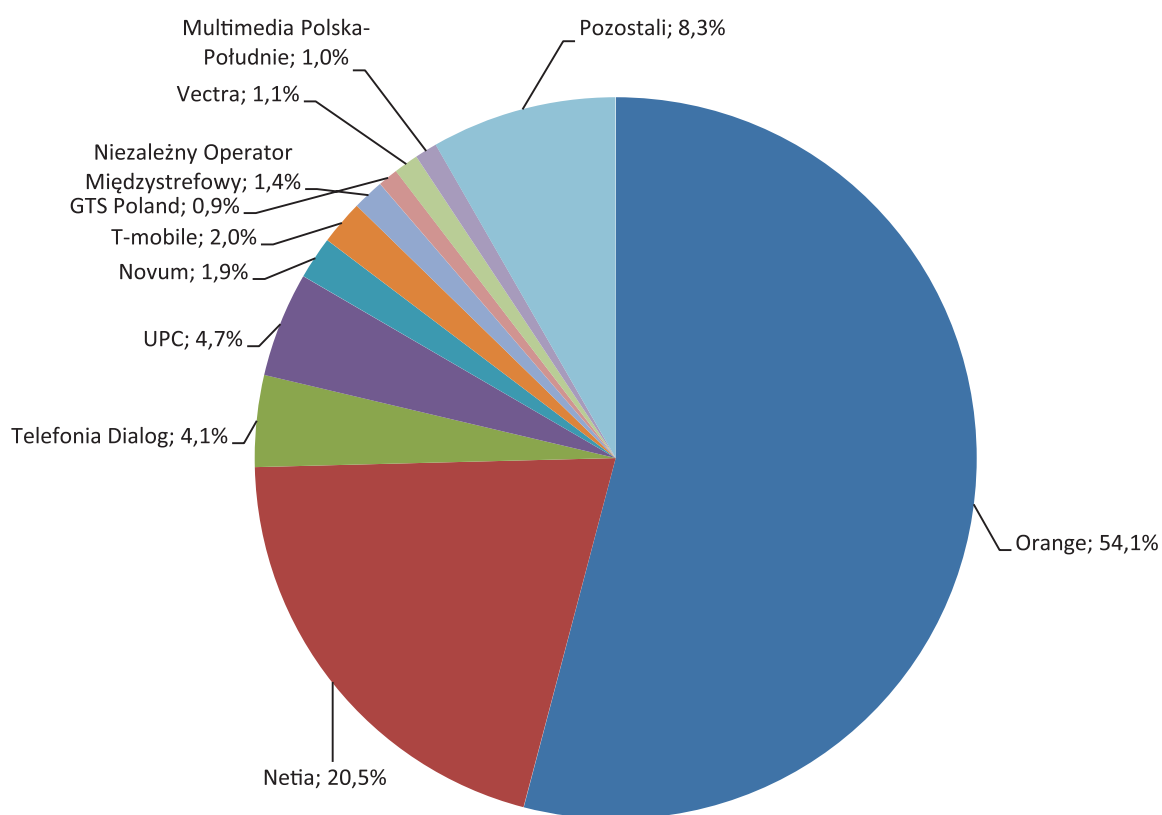


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2014 roku*, UKE, czerwiec 2015.

¹²⁴ W związku z tym, że telefonia komórkowa wymaga znaczących inwestycji i budowy kosztownej infrastruktury technicznej, brakuje na rynku silnych podmiotów, które mogłyby konkurować z już istniejącymi operatorami. Podobna sytuacja jest w innych krajach europejskich.

W segmencie telefonii stacjonarnej, podobnie jak w latach poprzednich, dominującą pozycję miał Orange (dawniej Telekomunikacja Polska), który zdobył ponad 54% udziału w przychodach tego segmentu.

Wykres nr 57. Udziały operatorów telefonii stacjonarnej w przychodach za 2013 rok



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2014 roku*, UKE, czerwiec 2015.

Rynek usług telekomunikacyjnych jest w dużym stopniu nasycony. Telefony stacjonarne posiada 6,2 mln abonentów gospodarstw domowych, a liczba aktywnych kart SIM w telefonii komórkowej wyniosła 57,8 mln (46% z nich to karty abonamentowe, 54% to usługi przedpłacone). Z usług wiązanych korzysta ponad 4,2 mln osób. Najpopularniejszą usługą tego typu było połączenie Internetu stacjonarnego z telewizją. Skorzystało z niej 30% klientów usług wiązanych.

Widoczna jest stała tendencja wzrostu ilości danych przesyłanych w sieciach mobilnych¹²⁵. Prognoza UKE wskazuje¹²⁶, że w latach 2014–2019 ruch w krajowych sieciach mobilnych będzie rósł średnio o 66% w skali roku. Na koniec 2019 roku każdy użytkownik smartfonu w Polsce ma przesłać średnio 6 187 MB danych (dla porównania na koniec 2014 roku było to 547 MB).

Rosnąć ma też wielkość danych przesyłanych za pośrednictwem łącz stacjonarnych. Konieczne staje się zatem podjęcie działań związanych z budową odpowiedniej infrastruktury technicznej. W tym celu w 2014 roku Rada Ministrów przyjęła Narodowy Plan Szerokopasmowy, którego realizacja ma zapewnić powszechny dostęp do Internetu. Cel ten ma być osiągnięty między innymi poprzez rozwój sieci i infrastruktury telekomunikacyjnej oraz pobudzenie popytu na usługi dostępne o wysokich przepływnościach. Zgodnie z Narodowym Planem Szerokopasmowym do końca 2020 r. ma być powszechny dostęp do Internetu o prędkości co najmniej 30 Mb/s, a połowa gospodarstw domowych ma korzystać z dostępu o prędkości co najmniej 100 Mb/s. Wymusi to budowę tysięcy kilometrów infrastruktury telekomunikacyjnej, w tym światłowodowej. Potrzebny będzie również rozwój radiowej infrastruktury dostępowej¹²⁷. Mimo spadającej wartości całego rynku telekomunikacyjnego¹²⁸, intensywny rozwój dostępu do Internetu pozwala optymistycznie patrzeć na jego przyszłość w najbliższych latach.

¹²⁵ Raport UKE o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2014 roku podaje, że w tym okresie nastąpił ponad 102% wzrost ilości przesyłanych danych w sieciach mobilnych w stosunku do roku poprzedniego.

¹²⁶ *Wykorzystanie transmisji danych oraz innych usług telefonii mobilnej w latach 2010-2014*, UKE, sierpień 2015.

¹²⁷ Tam, gdzie nieopłacalna lub niemożliwa jest budowa połączeń kablowych/światłowodowych do przesyłu danych, stosuje się połączenie oparte na bezprzewodowym połączeniu za pomocą częstotliwości radiowych, przy użyciu urządzeń zwanych radioliniami.

¹²⁸ Spadki w segmencie telefonii ruchomej spowodowane były głównie dużą konkurencją i nasyceniem rynku detalicznego oraz obniżkami cen *roamingu*. Spadki wartości telefonii stacjonarnej wynikają ze słabnącej popularności tej usługi i zmniejszania się liczby abonentów.

3.3. Kinematografia

Od 2005 r. mecenat nad produkcją filmową w Polsce sprawuje, w imieniu państwa, Polski Instytut Sztuki Filmowej (PISF). Dotacje przyznawane przez Instytut przeznaczone są na produkcję, organizację festiwalu i imprez, działalność archiwizacyjną, edukację filmową, kształcenie i doskonalenie zawodowe, a także na promocję polskiego filmu za granicą. W 2015 r. przychody PISF wyniosły blisko 184 mln zł. Ze środków tych dofinansowano: 39 filmów fabularnych, 45 dokumentalnych i 23 animowane¹²⁹ oraz promowano polskie filmy na festiwalach i konkursach¹³⁰.

Zgodnie z ustawą o kinematografii¹³¹ na budżet PISF składają się nadawcy telewizyjni, operatorzy platform cyfrowych, dystrybutorzy filmowi, właściciele kin oraz operatorzy kablowi, którzy z przychodów reklamowych odprowadzają obowiązkowy odpis w wysokości 1,5%¹³².

W 2015 roku Telewizja Polska SA, jako najpoważniejszy producent krajowy, uczestniczyła w 51 produkcjach filmów kinematograficznych angażując kwotę 8,5 mln zł. Można wśród nich wymienić takie filmy jak *Powidoki* w reż. Andrzeja Wajdy, *Ziarno prawdy* w reż. Borysa Lankosza, *Pod elektrycznymi chmurami* w reż. Alekseya Germana, *Nowy Świat* w reż. Elżbiety Benkowskiej, Łukasza Ostalskiego i Michała Wawrzeckiego, *Wołyń* w reż. Wojciecha Smarzowskiego, *Demon* w reż. Marcina Wrony, *Excentrycy, czyli po słonecznej stronie ulicy* w reż. Janusza Majewskiego, czy *Sługi Boże* w reż. Marcina Gawryśia¹³³.

W 2015 roku w polskich kinach pokazano 343 premiery, w tym 41 produkcji polskich. Całkowita frekwencja w kinach wyniosła 44,7 mln widzów, a polskie filmy obejrzało 8,3 mln widzów. Wśród polskich produkcji największą popularnością cieszyły się: *Listy do M.2* (ponad 2,8 mln widzów), *Disco polo* (877 tys.) oraz *Wkręcenie 2* (769 tys.). Dużą frekwencję osiągnęły także filmy: *Karbala* (407 tys.), *Chemia* (315 tys.), *Carte Blanche* (290 tys.), *Ziarno prawdy* (289 tys.), *Body/Ciało* (288 tys.), *Król życia* (216 tys.) czy *Życie nie umiera* (210 tys.)¹³⁴.

¹²⁹ https://www.pisf.pl/files/dokumenty/rozne/lista_filmow_ukonczonych_i_dofinansowanych_przez_PISF_wraz_z_wykazem_kwot_dofinansowania_-_2015.pdf. Dostęp 29.02.2016.

¹³⁰ <https://www.pisf.pl/dotacje/dofinansowane-projekty/2015/po-promocja-za-granica>. Dostęp 29.02.2016.

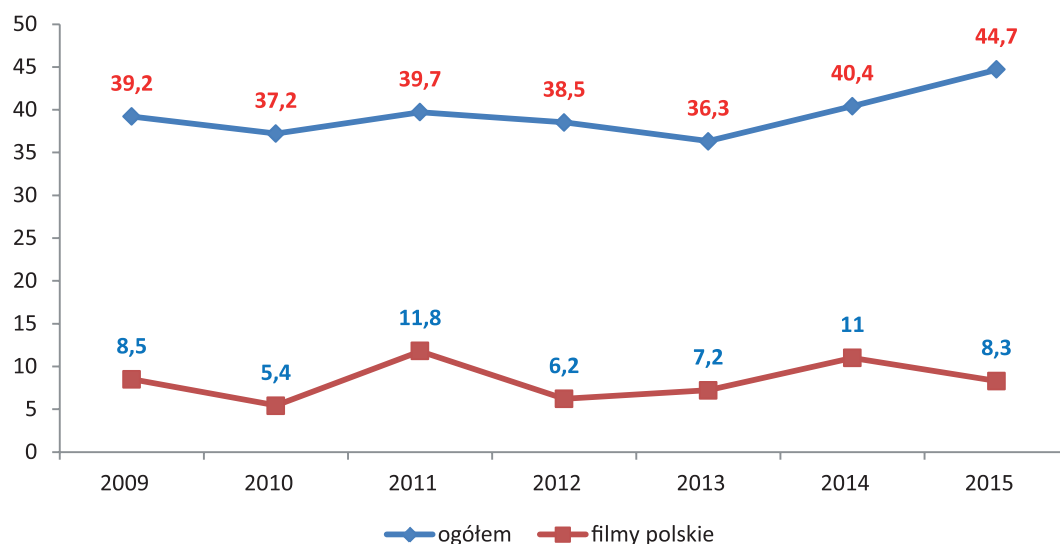
¹³¹ Art. 19 ustawy z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii (tekst jednolity, Dz.U. z 24.08.2015 r., poz. 1403).

¹³² Dla porównania, w 2014 roku, udział wspomnianych podmiotów w budżecie PISF w procentach wyniósł: kina – 8%, dystrybutorzy – 0,6%, operatorzy telewizji kablowej – 15,7%, platformy cyfrowe – 38%, nadawcy telewizyjni – 37,4% (dane PISF).

¹³³ Dane z Biura Kontrolingu i Planowania TVP SA.

¹³⁴ PISF, Box Office 2015.

Wykres nr 58. Liczba widzów w kinach w latach 2009–2015 oraz frekwencja na filmach polskich (w mln)



Źródło: PISF, Box Office 2009–2015.

Powyższy wykres potwierdza, że frekwencja w kinach rośnie, a polskie filmy wciąż cieszą się powodzeniem.

Rok 2015 to duży sukces polskiej kinematografii – pięć nominacji do Oscara dla polskich filmów: *Ida* Pawła Pawlikowskiego, *Joanna* Anety Kopacz, *Nasza klątwa* Tomasza Śliwińskiego oraz polskiej kostiumograf Anny Biedrzyckiej-Sheppard za amerykańsko-brytyjski film *Czarownica*. Oscara zdobyła *Ida* w dwóch kategoriach: Najlepszy Film Nieanglojęzyczny oraz Najlepsze Zdjęcia. *Ida* zdobyła także Nagrodę BAFTA dla Najlepszego Filmu Nieanglojęzycznego, Nagrodę Goya dla Najlepszego Filmu Europejskiego Independent Spirit Award, a także nominację do Cezara.

Wiele innych polskich filmów także było obecnych na najważniejszych międzynarodowych i polskich festiwalach filmowych, zdobywając wiele nagród, m.in.: *Body/Ciało* w reż. Małgorzaty Szumowskiej – Srebrny Niedźwiedź na 65. Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Berlinie, *15 stron świata* w reż. Zuzanny Solakiewicz – nagroda za Najlepszy Film Dokumentalny na 62. Belgradzkim Festiwalu Filmów Dokumentalnych i Krótkometrażowych, *(Nie)Obecność* w reż. Magdaleny Łazarkiewicz – nagroda Złote Grono dla najlepszego dokumentu na 44. Lubuskim Lecie Filmowym w Łagowie, *11 minut* w reż. Jerzego Skolimowskiego – Wyróżnienie Specjalne Jury Młodzieżowego na 72. Festiwalu Filmowym w Wenecji oraz Nagroda Specjalna Jury za najlepszą muzykę i najlepszy montaż na 40. Festiwalu Filmowym w Gdyni, a także Nagroda Główna na 9. Festiwalu Filmowym Estoril w Lizbonie, *Performer* w reż. Macieja Sobieszkańskiego i Łukasza Rondudy – Think Film Award sekcji Forum Expanded Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Berlinie.

Sytuacja polskiej produkcji kinematograficznej jest stabilna i, jak wskazują badania¹³⁵, ani wideo na żądanie, ani inne formy dostępu do treści filmowych nie są konkurencją dla wizyt w kinie, czego dowodem jest rosnąca frekwencja.

¹³⁵ *Analiza rynku video on demand w Polsce*, Pentagon Research, Wrocław 30 kwietnia 2014.

