

# Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015–2020



SZTUKA • MEDIA • FILM



# Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015–2020

Jacek Weksler  
prezes Fundacji Sztuka Media Film

Wojciech Dziomdziora  
lider projektu oraz redaktor naczelny *Strategii*

autorzy:  
dr Dominik Batorski, Wojciech Dziomdziora, dr Tomasz Gackowski,  
dr Andrzej Garapich, prof. dr hab. Tadeusz Kowalski, prof. dr hab. Tadeusz Miczka,  
Agnieszka Ogrodowczyk, prof. dr hab. Stanisław Piątek

Łukasz Kluskiewicz – sekretarz zespołu redakcyjnego

Czerwiec 2015

*Jedną z chorób obecnego stulecia jest nadmiar książek;  
świat jest nimi tak obciążony, że nie sposób przetrwać  
obfitości jałowych treści, które rodzą się co dzień.*

Barnaby Rich, 1613

Derek J. de Solla Price, *Mała nauka – wielka nauka*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe Warszawa 1967, s. 64.

SZTUKA • MEDIA • FILM



Dokument przygotowany przez Fundację Sztuka Media Film  
we współpracy z:



POLSKI INSTYTUT SZTUKI FILMOWEJ



SPIS TREŚCI

|        |                                                                                                         |    |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.     | Wstęp.....                                                                                              | 3  |
| 2.     | Otoczenie mediów .....                                                                                  | 5  |
| 2.1.   | Sytuacja makroekonomiczna Polski – diagnozy i prognozy.....                                             | 5  |
| 2.1.1. | Uwagi wstępne. Strategie.....                                                                           | 5  |
| 2.1.2. | Rozwój gospodarczy .....                                                                                | 5  |
| 2.1.3. | Udział mediów w PKB.....                                                                                | 7  |
| 2.1.4. | Demografia. Gospodarstwa domowe.....                                                                    | 8  |
| 2.1.5. | Wydatki na kulturę .....                                                                                | 9  |
| 2.2.   | Otoczenie instytucjonalne.....                                                                          | 9  |
| 2.3.   | Instytucje rządowe, regulacyjne, publiczne .....                                                        | 9  |
| 2.4.   | Organizacje prywatne.....                                                                               | 11 |
| 2.5.   | Otoczenie prawno-regulacyjne rynku medialnego .....                                                     | 12 |
| 2.5.1. | Wprowadzenie.....                                                                                       | 12 |
| 2.5.2. | Ustawa Prawo prasowe .....                                                                              | 13 |
| 2.5.3. | Ustawa o radiofonii i telewizji.....                                                                    | 14 |
| 2.5.4. | Ustawa o kinematografii.....                                                                            | 15 |
| 2.5.5. | Inne ustawy.....                                                                                        | 16 |
| 2.5.6. | Samoregulacja mediów.....                                                                               | 17 |
| 2.5.7. | Podsumowanie .....                                                                                      | 18 |
| 2.6.   | Reklama i inne formy marketingowe<br>jako źródła finansowania polskiego rynku mediów.....               | 19 |
| 2.6.1. | Reklama jako źródło finansowania mediów.....                                                            | 19 |
| 2.6.2. | Przyszłość rynku reklamy.....                                                                           | 21 |
| 2.7.   | Polski odbiorca mediów<br>(ze wskazaniem poszczególnych branż).....                                     | 22 |
| 2.7.1. | Różnice w konsumpcji mediów<br>związane z demografią i innymi czynnikami .....                          | 22 |
| 2.7.2. | Czas spędzany na korzystaniu z mediów .....                                                             | 24 |
| 2.7.3. | Prasa.....                                                                                              | 26 |
| 2.7.4. | Słuchacze radia .....                                                                                   | 27 |
| 2.7.5. | Polak przed telewizorem .....                                                                           | 27 |
| 2.7.6. | Polacy w sieci .....                                                                                    | 29 |
| 2.7.7. | Współkorzystanie z różnych mediów.....                                                                  | 30 |
| 3.     | Stan rynków.<br>Mechanizmy rynkowe zachodzące<br>w mediach. Wyzwania i tendencje .....                  | 33 |
| 3.1.   | Prasa.....                                                                                              | 34 |
| 3.2.   | Przemysł filmowy i audiowizualny.....                                                                   | 39 |
| 3.3.   | Rynek radiowy.....                                                                                      | 42 |
| 3.4.   | Telewizja .....                                                                                         | 46 |
| 3.5.   | Internet .....                                                                                          | 53 |
| 3.6.   | Internet – media strumieniowe.....                                                                      | 56 |
| 3.7.   | Media społecznościowe i ekonomia uwagi.....                                                             | 57 |
| 3.7.1. | Rola użytkowników w filtrowaniu treści.....                                                             | 57 |
| 3.7.2. | Ekonomia uwagi.....                                                                                     | 58 |
| 3.7.3. | Zasada długiego ogona.....                                                                              | 59 |
| 3.7.4. | Nie tylko aktywna rola w odbiorze, ale i wpływ<br>na agendę mediów .....                                | 59 |
| 3.8.   | 3.8. Mapa rynku mediów w Polsce .....                                                                   | 60 |
| 4.     | Pozostałe kluczowe kwestie<br>i wyzwania dla mediów .....                                               | 63 |
| 4.1.   | Media publiczne – forma, rola, cele, finansowanie,<br>miejsce na rynku medialnym.....                   | 63 |
| 4.2.   | Wolność słowa .....                                                                                     | 65 |
| 4.3.   | Status i wyzwania dziennikarza .....                                                                    | 65 |
| 4.4.   | Edukacja medialna .....                                                                                 | 66 |
| 4.5.   | Rozbudowa infrastruktury dostępowej – określenie<br>priorytetów i propozycje efektywnych rozwiązań..... | 67 |
| 4.6.   | Wyzwania związane z ochroną prawa autorskiego<br>i praw pokrewnych.....                                 | 69 |
| 4.6.1. | Diagnoza stanu obecnego<br>– rodzaje kradzieży własności intelektualnej.....                            | 69 |
| 4.6.2. | Rozmiary piractwa .....                                                                                 | 70 |
| 4.6.3. | Przyczyny piractwa .....                                                                                | 71 |
| 4.6.4. | Środki zaradcze .....                                                                                   | 71 |
| 5.     | Prognoza.....                                                                                           | 73 |
| 5.1.   | Otoczenie .....                                                                                         | 73 |
| 5.2.   | Prasa.....                                                                                              | 73 |
| 5.3.   | Film i rynek audiowizualny .....                                                                        | 73 |
| 5.4.   | Radio .....                                                                                             | 73 |
| 5.5.   | Telewizja .....                                                                                         | 73 |
| 5.6.   | Media publiczne.....                                                                                    | 74 |
| 5.7.   | Prognozy dotyczące otoczenia prawno-regulacyjnego<br>rynku medialnego .....                             | 74 |
| 5.8.   | Prognoza dla całego rynku mediów .....                                                                  | 74 |
| 5.9.   | Prognoza dotycząca konsolidacji rynku.....                                                              | 75 |
| 6.     | Postulaty .....                                                                                         | 79 |
|        | Wykaz skrótów.....                                                                                      | 80 |
|        | Wykaz ustaw.....                                                                                        | 81 |
|        | Spis rysunków .....                                                                                     | 82 |
|        | Spis wykresów.....                                                                                      | 82 |
|        | Spis tabel .....                                                                                        | 83 |

# 1. WSTĘP

*Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce na lata 2015–2020* powstała z inicjatywy Fundacji Sztuka Media Film. W naszej ocenie obszar medialny – jako jeden z nielicznych na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat – nie doczekał się wielowymiarowej i kompleksowej analizy, uwzględniającej specyfikę poszczególnych branż oraz odnotowującej nasilający się wpływ nowych technologii i fenomenów medialnych. Brakuje w Polsce dokumentu, który obejmowałby cały rodzimy system medialny, z jego lokalną specyfiką, wewnętrznymi zależnościami i uzależnieniem od globalnych tendencji, który widziałby media zarówno w perspektywie biznesowej, jak i kulturowej czy kulturotwórczej. Brakuje wreszcie dokumentu, który pokazywałby potencjalne kierunki rozwoju rodzimej branży medialnej, ze szczególnym uwzględnieniem szans i zagrożeń oraz postulatów kierowanych zarówno do ustawodawców oraz organów regulacyjnych, jak i samych mediów i ich właścicieli. Wierzymy, że przygotowana przez nas *Strategia* taką lukę wypełnia.

Polski rynek mediów potrzebuje pogłębionej refleksji oraz planu rozwoju. Jak bardzo jest potrzebna polityka medialna najlepiej pokazuje stan mediów publicznych, które od 23 lat funkcjonują wbrew racjonalnym przesłankom i doświadczeniom innych krajów europejskich.

Branża mediów będzie się rozwijać, bo taka jest globalna tendencja. Użytkownicy będą nadal poświęcać im wiele czasu i coraz aktywniej z nich korzystać. Ważne jest jednak, aby rozwój rynku mediów w Polsce nie odbywał się w sposób samoistny, nieuporządkowany i przypadkowy, czy też determinowany wyłącznie merkantylnym myśleniem. W innym razie grozi nam obniżanie jakości przekazów medialnych, podporządkowanie dyktatowi walki o łatwo konsumowalną uwagę użytkowników, degradacja odbiorców mediów, zaściankowość rodzimych podmiotów medialnych, pogrążenie w lokalności oraz pełna zależność od biznesowych potęg. Tym bardziej że dominującą tendencją, przewidywaną przez autorów *Strategii*, będzie postępująca konsolidacja rynku zarówno w wymiarze wertykalnym, jak i horyzontalnym. A to wymarzone wręcz okoliczności do zagubienia celu nadrzędnego, utraty tożsamości oraz poddania się w działalności medialnej wyłącznie aspektom komercyjnym.

Do prac nad *Strategią* zaprosiliśmy ekspertów silnie związanych z polskim rynkiem medialnym, ale reprezentujących różne dziedziny nauki i wiedzy oraz mających różnorakie doświadczenia zawodowe i akademickie. Naszym dążeniem było bowiem wypracowanie perspektywy, która będzie uwzględniać różne punkty widzenia.

Nasza *Strategia* jest dokumentem, który ma stymulować dyskusję, a nie dawać konkretne rozwiązania. Nie zawiera zatem cudownych i prostych recept. Diagnozujemy kondycję rynku medialnego w Polsce, identyfikujemy jego słabości i wskazujemy obszary wymagające pilnych działań, postulujemy rozwiązania legislacyjne wspierające polską branżę medialną i wprowadzające w niej ład. Nazywamy nawet konkretne problemy poszczególnych branż, ale jednej rzeczy nie robimy. Nie rościmy sobie prawa do nieomylności, tak jak nie odbieramy nikomu prawa do stworzenia alternatywnej wizji rozwoju rynku. Uważamy jednak, że w interesie publicznym leży rozpoczęcie dyskusji o polskich mediach,

co niniejszą *Strategią* czynimy. Dlatego też uznajemy ją za działanie na rzecz społeczeństwa, a dokument wprowadzamy nieodpłatnie do sfery publicznej.

Uwzględniona perspektywa czasowa obejmuje najbliższe lata, do roku 2020. I mało to, i dużo. Mało, gdyż przyjęty przez nas rok graniczny stanie się naszą rzeczywistością szybciej niż jesteśmy w stanie pomyśleć. Dużo jednak, bo na przestrzeni tych kilku lat mogą wykiełkować fenomeny medialne, których na tym etapie nie jesteśmy w stanie przewidzieć, a które w przyszłości znacząco zmienią sposób korzystania z mediów. Z tego względu uznaliśmy, że interesuje nas okres względnej stabilizacji i przewidywalności, a taką – według nas – będą się odznaczać najbliższe lata. Dłuższa perspektywa jest tyleż ryzykowna, co nieuprawniona.

Dominującym zjawiskiem dotyczącym mediów jest ich konwergencja, która przejawia się m.in. tym, że zacierają się granice pomiędzy poszczególnymi rodzajami mediów i rynkami branżowymi. Z tego względu osią poruszanych w naszym dokumencie zagadnień jest internet jako swoiste nad-medium, które stopniowo wchłania w siebie inne branże i każe im przeglądać się w sobie. Ekspansja internetu daje nowy wymiar działaniom medialnym w niemal wszystkich wymiarach – ekonomicznym, etycznym, jakościowym i politycznym. Nadal jednak pomiędzy poszczególnymi branżami i rodzajami mediów zachodzą istotne różnice. Dlatego w niniejszym dokumencie część analiz dotyczy poszczególnych segmentów rynku.

Pierwsza część *Strategii* poświęcona jest opisowi otoczenia, w jakim funkcjonują media, tj. ogólnej sytuacji ekonomicznej i demograficznej Polski, kwestiom instytucjonalnym, prawnym, sprawom związanym z rynkiem reklamy. W dalszej kolejności opisujemy odbiorcę mediów – jego cechy, zachowania i sposób, w jaki korzysta z poszczególnych mediów. Staramy się również możliwie precyzyjnie nakreślić otoczenie instytucjonalne, które w istotny sposób wpływa na kształt rynku mediów w Polsce i sposób jego funkcjonowania. Część druga opracowania opisuje rynek mediów w ujęciu poszczególnych branż. W części trzeciej i czwartej wskazujemy na istotne kwestie dotyczące mediów, które zasługują, zdaniem autorów, na osobne potraktowanie. Pierwsze części strategii mają zatem charakter opisowy – to rodzaj fotografii polskiego rynku mediów ad 2015. W poszczególne rozdziały wpleciono jednak prognozy, które zostały podsumowane, uzupełnione i rozbudowane w części piątej. Część szósta to postulaty. Ich adresatem są szeroko pojęte władze publiczne, zarówno administracja rządowa, jak i organy regulacyjne. Zdaniem autorów spełnienie tych postulatów przyczyni się do polepszenia stanu realizacji interesu publicznego na polskim rynku mediów.

Niniejszy tekst powstał na bazie autorskich tekstów „wkładowych”, które zostały poddane kompilacji i redakcji. Całość materiału, w szczególności prognozy i wnioski, jest wynikiem dyskusji prowadzonych przez zespół autorów oraz przedstawicieli fundacji. Zaprezentowane w niniejszym dokumencie opinie i oceny nie mogą być utożsamiane ze stanowiskami instytucji, z którymi związani są poszczególni autorzy.

Jacek Weksler  
Wojciech Dziomdziora

## 2. OTOCZENIE MEDIÓW

### 2.1. Sytuacja makroekonomiczna Polski – diagnozy i prognozy

#### 2.1.1. Uwagi wstępne. Strategie

Media są integralną częścią gospodarki. Ich stan ekonomiczny i perspektywy rozwoju są ściśle związane ze zmianami makroekonomicznymi wpływającymi na budżety gospodarstw domowych oraz wydatki przedsiębiorstw i innych podmiotów. Sytuacja makroekonomiczna, w przyjętej w niniejszej *Strategii* perspektywie czasowej, będzie w jakimś stopniu kształtowała się pod wpływem średniookresowych i strategicznych planów rozwoju kraju. Dokumenty strategiczne są zatem, obok oczekiwań prognostycznych, naturalną podstawą do formułowania wniosków dotyczących zmian w gospodarce w nadchodzących latach.

Raport „Polska 2030. Wyzwania rozwojowe. Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju”, choć ukazał się w 2009 r., pozostaje nadal ważnym punktem odniesienia, ze względu na swą kompleksowość oraz oficjalny charakter<sup>1</sup>. Wśród 10 głównych wyzwań rozwojowych dla Polski wskazano w nim m.in.: wzrost i konkurencyjność gospodarki; sytuację demograficzną; odpowiedni potencjał infrastruktury; gospodarkę opartą na wiedzy, a także rozwój kapitału intelektualnego oraz wzrost kapitału społecznego

W listopadzie 2012 r. przyjęty został dokument „Długookresowa strategia rozwoju kraju – Polska 2030. Trzecia fala nowoczesności”<sup>2</sup>. Był on między innymi efektem dyskusji nad raportem dotyczącym wyzwań rozwojowych oraz towarzyszącymi mu dziewięcioma strategiami horyzontalnymi poświęconymi między innymi takim zagadnieniom, jak rozwój regionalny, rozwój kapitału ludzkiego i społecznego.

Za najważniejszy cel strategiczny uznano poprawę jakości życia Polaków. Cel ten z jednej strony powinien być mierzony wzrostem PKB *per capita*, z drugiej – zwiększaniem spójności społecznej i zmniejszaniem nierówności

o charakterze terytorialnym. Okres ten powinien znamionować także istotny postęp cywilizacyjny społeczeństwa oraz wzrost innowacyjności gospodarki.

Jednym z najważniejszych środków prowadzących do osiągnięcia zamierzonych celów, zgodnie ze strategią, ma być wysoki wzrost gospodarczy, który wprowadzi nie dorówna poziomowi z pierwszego 20-lecia transformacji systemowej (4,2% rocznie), ale do roku 2020 powinien utrzymać poziom około 3,5% rocznie.

Opisane strategie rozwojowe wiążą się z poprawą ogólnie pojmowanej jakości życia, a sfera kultury i komunikacji społecznej w dążeniu do osiągnięcia założonych celów wydaje się odgrywać rolę niemal centralną.

#### 2.1.2. Rozwój gospodarczy

Podstawowym środkiem sprzyjającym osiągnięciu celów strategicznych jest zapewnienie stabilnego i coraz wyższego poziomu wzrostu gospodarczego, a zasadniczym warunkiem jego realizacji jest wzrost PKB. Aktywność gospodarcza Polski na tle krajów UE należy do wysokich, zwłaszcza w ostatnim 25-leciu. Na pozytywną ocenę zasługuje zapewnienie średnio 3,7% wzrostu PKB, co pozwoliło na więcej niż podwojenie PKB w tym czasie (w roku 2013 wzrost o 229% w stosunku do roku 1990)<sup>3</sup>.

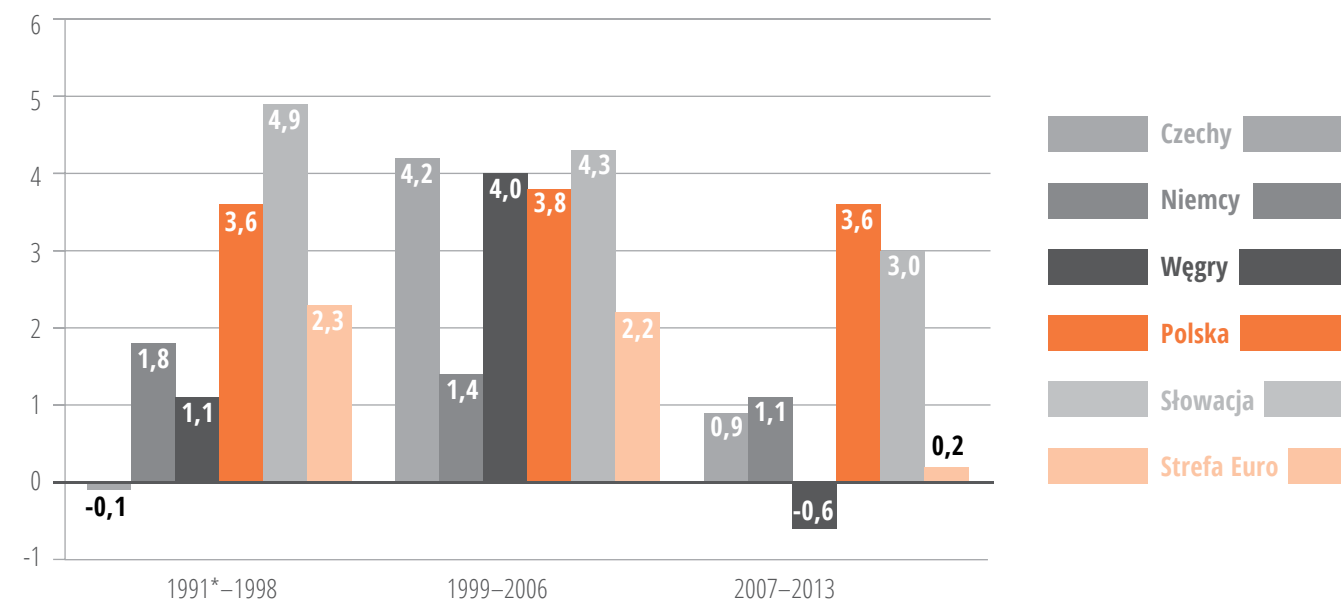
W XXI w. największą dynamikę wzrostu PKB w Polsce uzyskano w 2007 r. (6.8%), a ponowne ożywienie tempa wzrostu po 2009 r. nie osiągnęło poziomu z tego najlepszego okresu.

<sup>1</sup> M. Boni (red.), *Polska 2030. Wyzwania rozwojowe*, KPRM, Warszawa 2009.

<sup>2</sup> *Polska 2030. Trzecia fala nowoczesności. Długookresowa strategia rozwoju kraju*, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Warszawa 2013.

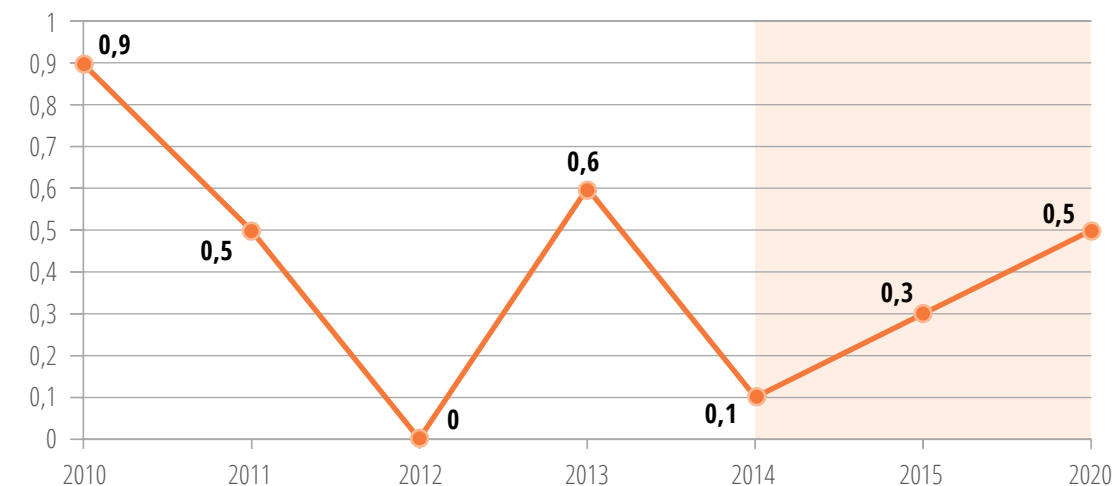
<sup>3</sup> *Polska 2014. Raport o stanie gospodarki*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2014.

**Wykres 1.**  
**Zmiana PKB w latach 1990–2013 (średnia dynamika)**



\* W przypadku Węgry dane od 1991 r., Słowacji od 1992 r., strefy euro od 1995 r. (oszacowanie MG DSA na podstawie danych OECD).  
Źródło: Ministerstwo Gospodarki.

**Wykres 2.**  
**Wzrost PKB w latach 2010–2020 (dane i prognozy NBP)**



Źródło: <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artukul/inflacja-i-wzrost-pek-w-polsce-nbp-podal,93,0,1637469.html>.

Prognozy rozwoju gospodarczego Polski zakładają wzrost gospodarczy wyraźnie wyższy niż w strefie euro, chociaż jego dynamika według przewidywań będzie niższa niż w latach 90. i pierwszej dekadzie XXI w. Jeśli prognozy okażą się trafne, tempo wzrostu będzie odpowiadało założeniom przyjętym w omawianych wcześniej strategiach średniookresowych. W praktyce będzie także oznaczało stopniowe odrabianie zapóźnień rozwoju ekonomicznego w stosunku do poziomu średniej UE-27.

## Prognoza

Ogólna dynamika wzrostu gospodarczego wyrażająca się osiągniętymi i oczekiwanymi zmianami PKB będzie utrzymana na stabilnym poziomie, co pozwoli na dalszy rozwój rynku mediów.

### 2.1.3. Udział mediów w PKB

Z analizy szacunkowej szczegółowych danych GUS<sup>4</sup> wynika, iż udział sektora mediów (książki i prasa, sztuki audiowizualne i reklama) w rachunku PKB, w szczególności w wartości dodanej brutto, wynosi w Polsce 1,82%, na podstawie szczegółowych danych z 2008 r.

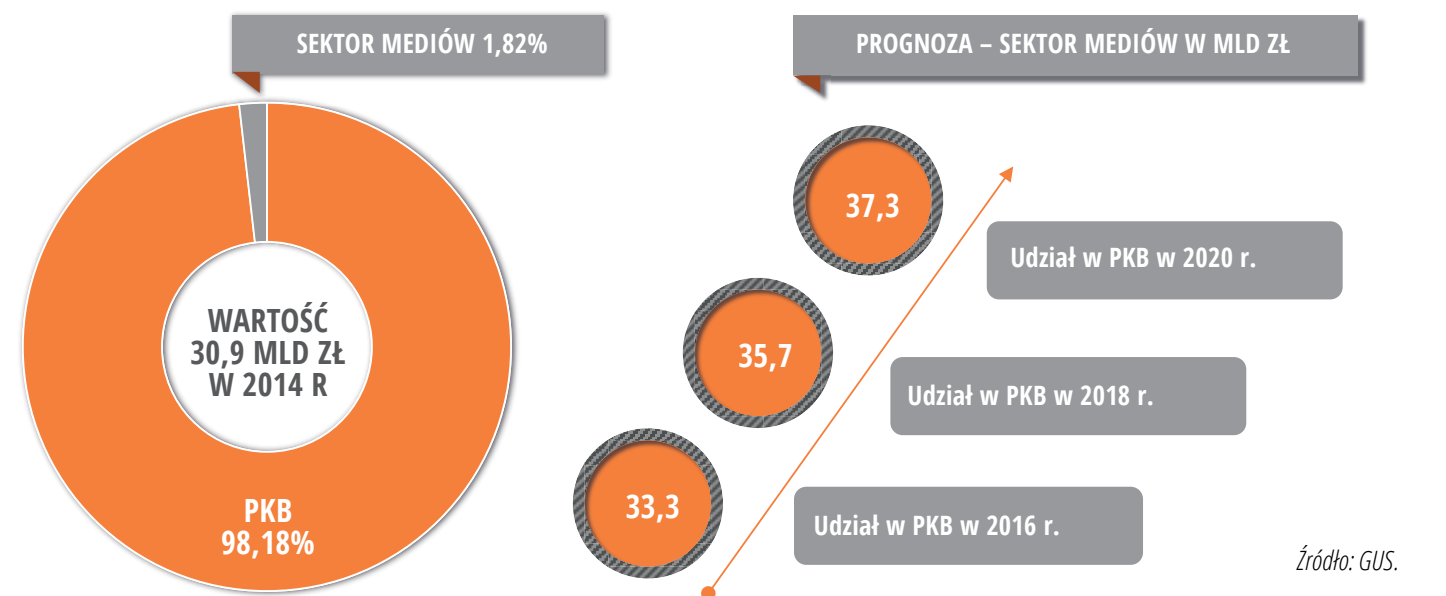
Dla porównania: w USA – 2,66% PKB, w Wielkiej Brytanii – 2,73%, w Niemczech – 2,17%, Japonii 2,20%. Wysoki, ale bardziej umiarkowany, udział odpowiada z kolei takim krajom, jak Francja (1,80%), Włochy (1,65%), Kanada (1,5%), niskie zaś udziały to między innymi Rosja (0,7%), Chiny (0,75%), Meksyk (0,78%), Brazylia (0,93%)<sup>5</sup>. Dane w skali międzynarodowej są jednak dość trudno porównywalne, bowiem zakres podmiotowy i przedmiotowy branży „media” może być różny.

## Prognoza

Procentowy udział mediów w PKB nie ulegnie istotnej zmianie.

Przyjęcie takiego założenia umożliwia określenie globalnej wielkości ekonomicznej sektora mediów w Polsce oraz prognozowanie do roku 2020.

**Wykres 3.**  
**Oszacowanie i prognozy wielkości globalnej branży „media” w rachunku PKB**



Przyjmując liniowy model rozwoju i zachowanie udziału mediów w PKB można założyć, że media będą rosły w tempie nieco ponad 1–1,2 mld zł rocznie, osiągając w 2020 r. poziom ok. 37,3 mld zł.

Potwierdza to analiza PwC, zgodnie z którą w 2018 r. polski rynek mediów i rozrywki będzie wart 12,6 mld USD<sup>6</sup>. Dostęp do internetu będzie stanowił największy segment tego rynku z 30-procentowym udziałem. Najszybciej w nadchodzących latach będą rozwijały się segmenty rynku związane z technologiami cyfrowymi, w szczególności reklama w internecie (15,2%), dostęp do internetu (7,5%) oraz gry wideo (7,8%). Na przeciwnym biegunie znajdują się segmenty związane z tradycyjnymi mediami, jak rynek prasy (-1,6%), rynek płatnej telewizji (-1,2%) czy rynek radiowy (-1,0%).

Wstępnie oszacowany udział sektora mediów dotyczy sektora jako całości, tymczasem większość badań i analiz rynków medialnych wskazuje na istotne zmiany w strukturze alokacji środków w poszczególne branże medialne. W praktyce oznacza to, że będą branże szybko się rozwijające i takie, dla których sukcesem może być utrzymanie osiągniętego poziomu.

<sup>4</sup> Wstępne wyniki satelitarne rachunku kultury za rok 2008, Urząd Statystyczny w Krakowie, notatka informacyjna; GUS, roczne dane makroekonomiczne 2013.

<sup>5</sup> A. Albarran, *The Media Economy*, Routledge, London 2009.

<sup>6</sup> <http://www.pwc.pl/pl/biuro-prasowe/2014/2014-06-04-cyfryzacja-i-urzadzania-mobilne-motorem-napedowym-rynku-mediow-i-rozrywki-w-latach-2014-2018.jhtml> (dostęp 31.12.2014).





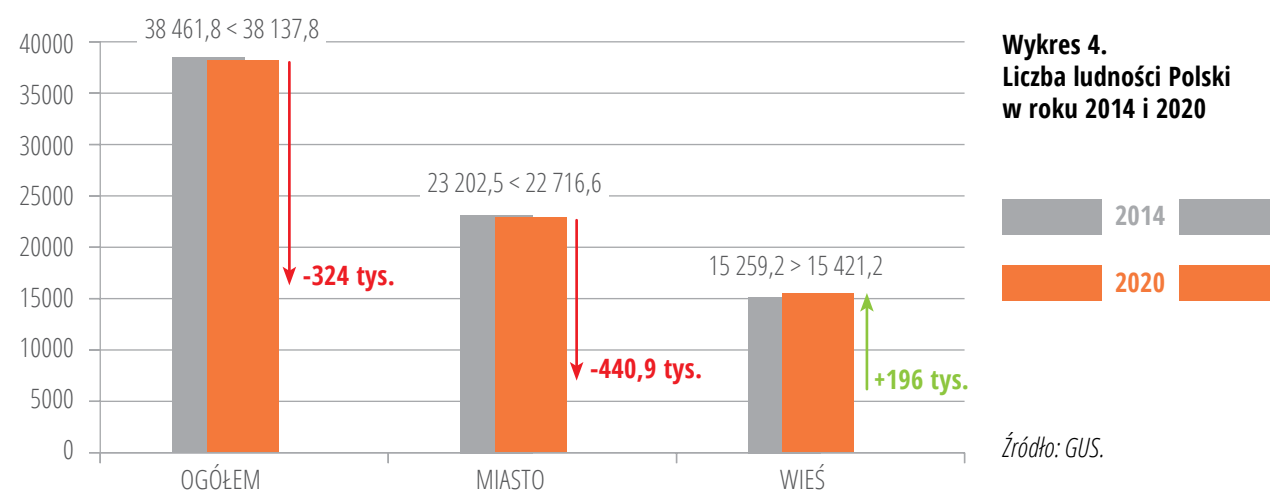
## Prognoza

Wartość rynku mediów w Polsce w 2020 r. wyniesie 37,3 mld zł. Dostęp do internetu będzie stanowił największy segment tego rynku z 30-procentowym udziałem. Nastąpią istotne zmiany w strukturze alokacji środków w poszczególne branże medialne. Najbardziej obiecujące, w wymiarze ekonomicznym, segmenty to reklama cyfrowa, komunikacja szerokopasmowa, gry wideo, reklama telewizyjna i VOD.

Ogólna dynamika wzrostu gospodarczego wyrażająca się osiągniętymi i oczekiwanymi zmianami PKB stanowi pozytywną przesłankę dla sektora mediów, wiele bowiem analiz ekonomicznych dostrzega istnienie związku między wzrostem PKB a wydatkami na media w szerokim sensie.

### 2.1.4. Demografia. Gospodarstwa domowe

Polska jest największym krajem w Europie Środkowo-Wschodniej należącym do Unii Europejskiej i szóstym krajem pod względem liczby ludności. Liczbę ludności Polski (w mln) według danych i prognoz GUS<sup>7</sup> przedstawiono na wykresie 4.



Demograficzna prognoza zakłada stopniowy ubytek liczby ludności. Niekorzystne zmiany wystąpią także w strukturze ludności według wieku. Systematycznie będzie rosła liczba osób w wieku powyżej 65 lat (ponad 1123 tys. osób przekroczy granicę 65 lat w latach 2014–2020) oraz zmniejszała się liczba kobiet w wieku rozrodczym. Społeczeństwo będzie podlegało procesowi starzenia się, którego miarą może być mediana, a więc taki wiek, który dzieli populację na pół. W roku 2013 mediana wieku dla Polski wyniosła 38,6 lat, w tym 36,9 lat dla mężczyzn i 40,4 dla kobiet. Według prognozy w roku 2020 mediana osiągnie poziom 41,4 lat, w tym 39,8 lat dla mężczyzn i 43,1 lat dla kobiet, zbliżając się do średniej wieku środkowego dla UE, która w roku 2012 wynosiła – 41,9 lat.

Zwiększy się także wartość wskaźnika obciążenia demograficznego, który wskazuje, ile osób w wieku nieprodukcyjnym przypada na każde 100 osób w wieku produkcyjnym. Wartość tego wskaźnika, według nowej ustawy emerytalnej obowiązującej od 1 stycznia 2013 r., wynosiła w 2014 r. 57, a w roku 2020 będzie na poziomie 60.

Istotnym elementem prognoz demograficznych są także migracje, w tym migracje zagraniczne na pobyt stały. Otwarcie rynków pracy krajów UE sprzyja decyzjom o wyjazdach, a pobyt czasowy coraz częściej przekształca się w pobyt stały. Mogą jednak wystąpić czynniki zmniejszające zainteresowanie emigracją, np. wzrost niechętnego nastawienia społeczeństw i władz krajów do imigrantów, jak np. w Wielkiej Brytanii przyjmującej najwięcej Polaków. Wyczerpywaniu się potencjału demograficznego będą ponadto sprzyjały takie czynniki, jak zmniejszanie dysproporcji rozwojowych między Polską a innymi krajami UE oraz starzenie się społeczeństwa<sup>8</sup>. Większość prognoz zakłada, że w perspektywie 2020 r. saldo migracji zagranicznych na pobyt stały (różnica między liczbą imigrantów i emigrantów) będzie ujemne, a liczba ludności będzie zmniejszała się z tego powodu w tempie od kilkunastu tysięcy rocznie (-19 904 w 2013 r.) do kilku tysięcy (-7 348 w 2020 r.).

<sup>7</sup> Prognoza ludności Polski na lata 2014–2050. Studia i analizy statystyczne, GUS, Warszawa 2014.

<sup>8</sup> Ibidem, s. 97–98.



## Prognoza

Tendencje demograficzne, z jednej strony będą sprzyjały zainteresowaniu mediami, starzejące się społeczeństwo więcej przeznacza na media i z nich korzysta. Z drugiej strony wzrost liczby mieszkańców wsi oraz spadek liczby ludności to czynniki zdecydowanie niekorzystne dla ekonomii sektora mediów.

### 2.1.5. Wydatki na kulturę

Według danych GUS-u<sup>9</sup> w 2013 r. przeciętne roczne wydatki na szeroko rozumianą kulturę wyniosły ok. 360 zł na osobę. Z tej kwoty największe wydatki to opłaty za abonament radiowy i telewizyjny oraz telewizję kablową (bez opłat za usługi w pakietach telekomunikacyjnych) – przeciętnie ok. 123 zł (to jest ponad 1/3 wydatków na osobę – 34,1%). Wydatki na zakup sprzętu do odbioru, rejestracji i odtwarzania dźwięku i obrazu pochłonięły 48 zł (13,3%), na zakup dzienników i czasopism 33 zł (9,2%). Bilety do teatrów, instytucji muzycznych oraz kina pochłaniały przeciętnie 25 zł (6,9%), a zakup książek i innych wydawnictw (bez podręczników szkolnych oraz innych książek i czasopism do nauki) to kolejne 21 zł (5,8%). Stosunkowo niewielkie kwoty pochłaniały wydatki na zakup sprzętu i usług fotograficznych (11 zł, czyli 3%) oraz nośników dźwięku i obrazu – 8 zł, tj. 2,2% wydatków na kulturę *per capita*.

Łączne wydatki konsumenckie na kulturę, w przedstawionym zakresie, w 2013 r. osiągnęły poziom ok. 13 824 mln zł, w tym 4 723 mln na sferę audiowizualną, a 2 073 mln na zakup prasy i książek.

Podkreślić należy znaczną różnicę w poziomie wydatków między gospodarstwami domowymi w miastach (420 zł tj. o 16% więcej niż przeciętna krajowa) i na wsi (263 zł, tj. o 27% mniej niż średnia).

## 2.2. OTOCZENIE INSTYTUCJONALNE

### 2.3. Instytucje rządowe, regulacyjne, publiczne

#### Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Zgodnie z treścią art. 14 ust. 1 pkt 9 Ustawy z dnia 4 września 1997 roku o działach administracji rządowej kompetencje w odniesieniu do radiofonii i telewizji posiada minister kierujący działem kultura i ochrona dziedzictwa narodowego, do którego kompetencji należą m.in. sprawy polityki audiowizualnej, w szczególności w zakresie prasy, radia, telewizji i kinematografii<sup>10</sup>.

Mimo że minister nie ma wpływu na prowadzoną przez KRRiT politykę audiowizualną, to dzięki inicjatywie legislacyjnej ma do odegrania istotną rolę w zakresie modernizacji prawa medialnego w Polsce<sup>11</sup>. Nie ma natomiast wpływu na kształt prawa wykonawczego (rozporządzeń KRRiT). Zasady realizacji obowiązków przez nadawców swobodnie kreuje KRRiT, w zakresie przyznanych jej przez ustawodawcę kompetencji.

<sup>9</sup> Wydatki na kulturę w 2013 r., GUS, informacja sygnałowa, 1.10.2014, Warszawa.

<sup>10</sup> Por.: S. Piątek, W. Dziomdziora, K. Wojciechowski, *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Warszawa 2014.

<sup>11</sup> Dotychczas jedyne skuteczne takie inicjatywy były związane z implementacją do prawa krajowego przepisów UE, a w szczególności Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych (część I implementacji). Ustawa z dnia 4 marca 2011 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji.

<sup>12</sup> <http://www.mkidn.gov.pl/pages/strona-glowna/finanse/program-wieloletni-kultura.php>.

MKiDN sprawuje również nadzór nad organizacjami zbiorowego zarządzania prawami autorskimi i pokrewnymi, wydając zezwolenia na podjęcie takiej działalności, ma także kompetencje dotyczące funkcjonowania Komisji Prawa Autorskiego.

## Minister Administracji i Cyfryzacji

Celem MAC jest osiągnięcie synergii działań prowadzących do cyfryzacji państwa. Minister Administracji i Cyfryzacji realizuje m.in. Strategię Sprawne Państwo (modernizacja i digitalizacja administracji publicznej) oraz Narodowy Plan Szerokopasmowy (rozbudowa infrastruktury szerokopasmowego internetu). Minister jest również kluczowym partnerem po stronie rządowej dla prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

MAC był ważnym ośrodkiem decyzyjnym w zakresie sposobu wdrażania naziemnej telewizji cyfrowej<sup>13</sup>. Obecnie MAC odpowiada za decyzje dotyczące sposobu zagospodarowania częstotliwości radiowych uwolnionych w wyniku wdrożenia NTC (I i II Dywidenda cyfrowa). Ministerstwu powierzono także zadania związane ze wspieraniem rozwoju treści i usług w internecie oraz umiejętności cyfrowych obywateli, a więc także kwestie wykluczenia cyfrowego. MAC zajmował się również implementacją postanowień Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. W ten sposób MAC ma wpływ na politykę audiowizualną w Polsce. MAC jest również właściwy w sprawach ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną.

## Minister Skarbu Państwa

Kompetencje Ministra Skarbu Państwa w zakresie mediów koncentrują się wokół zagadnień związanych z nadzorem nad mediami publicznymi. Minister reprezentuje Skarb Państwa na walnym zgromadzeniu spółek nadawców publicznych<sup>14</sup> z zastrzeżeniem, że zarząd spółki nie jest związany poleceniami i zakazami ustanowionymi przez walne zgromadzenie, jeżeli dotyczą one treści programu<sup>15</sup>. Przedstawiciele Ministra Skarbu (po jednym w każdej spółce) zasiadają także w radach nadzorczych spółek publicznych<sup>16</sup>. Rola Ministra Skarbu w kontekście kompetencji KRRiT oraz niezależności ustawowej gwarantowanej mediom publicznym jest ograniczona do przepisów wynikających z Kodeksu Spółek Handlowych.

## Minister Spraw Zagranicznych i Minister Edukacji Narodowej

Zarówno Minister Spraw Zagranicznych, jak i Minister Edukacji Narodowej uczestniczą w finansowaniu działalności mediów publicznych: MSZ – w zakresie rozpowszechniania programów za granicą w języku polskim i w innych językach (TV Polonia, Bielsat, Program Polskiego Radia dla Zagranicy), natomiast MEN – w zakresie tworzenia i rozpowszechniania audycji oświatowych dla szkół i innych placówek oświatowo-wychowawczych. Zakres i zasady pokrywania kosztów tej działalności określone są w porozumieniach zawieranych między resortami a nadawcami publicznym<sup>17</sup>.

## Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

KRRiT jest organem konstytucyjnym właściwym w sprawach radiofonii i telewizji, stojącym na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji<sup>18</sup>.

Zadania i kompetencje KRRiT określone zostały w Ustawie o radiofonii i telewizji. Zgodnie z Ustawą Krajowa Rada stoi na straży wolności słowa w radiu i telewizji, samodzielności nadawców i interesów odbiorców oraz zapewnia otwarty i pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji.

Krajowa Rada odgrywa również ważną rolę w zakresie kontroli regulacyjnej nad mediami publicznymi, w szczególności poprzez opracowywanie, wspólnie z jednostkami publicznej radiofonii i telewizji, planów finansowo-programowych, będących podstawą finansowania ze środków publicznych (abonament) zadań misyjnych oraz poprzez wybór rad nadzorczych mediów publicznych.

Krajowa Rada nie ma inicjatywy ustawodawczej, jednakże ma kompetencje w zakresie wydawania, samodzielnie lub w porozumieniu z właściwymi ministrami, rozporządzeń do Ustawy o radiofonii i telewizji.

KRRiT pełni również funkcję organu regulacyjnego rynku audiowizualnego i radiowego. Wydaje koncesje na nadawanie programów oraz prowadzi właściwe rejestry. Dokonuje kontroli działalności nadawców w zakresie zgodności z przepisami Ustawy o radiofonii i telewizji, ma kompetencje do nakładania kar za nieprzestrzeganie przepisów, w szczególności dotyczących ochrony małoletnich, obowiązków wspierania produkcji europejskiej czy sposobów emisji przekazów handlowych.

## Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej

Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej jest organem regulacyjnym w dziedzinie rynku usług telekomunikacyjnych i pocztowych. Nadzór nad działalnością Prezesa UKE sprawuje minister właściwy do spraw łączności – obecnie Minister Administracji i Cyfryzacji.

Prezes UKE ma szereg kompetencji istotnych dla funkcjonowania rynku audiowizualnego. Należą do nich w szczególności:

- rezerwacja częstotliwości na cele rozpowszechniania lub rozprowadzania programów radiofonicznych lub telewizyjnych (w porozumieniu z przewodniczącym KRRiT),
- przeprowadzanie konkursu na rezerwację częstotliwości na cele rozprowadzania programów radiofonicznych lub telewizyjnych w sposób cyfrowy,
- prowadzenie rejestru przedsiębiorców telekomunikacyjnych w zakresie dostarczania systemów dostępu warunkowego, elektronicznych przewodników po programach i multipleksowania sygnałów cyfrowych,
- analiza rynków właściwych oraz nakładanie, utrzymywanie, zmiana lub znoszenie obowiązków regulacyjnych w stosunku do przedsiębiorców telekomunikacyjnych w zakresie dostarczania systemów dostępu warunkowego, elektronicznych przewodników po programach i multipleksowania sygnałów cyfrowych.

Współpraca przewodniczącego KRRiT z Prezesem UKE w zakresie gospodarowania zasobami częstotliwości przeznaczonych na potrzeby radiodifuzyji odbywa się na kilku poziomach:

- uzgadniania zmiany przeznaczenia poszczególnych zakresów częstotliwości ustalonych w polskiej Tablicy Przeznaczeń Częstotliwości<sup>19</sup>,
- uzgadniania warunków technicznych ogłoszeniem przewodniczącego KRRiT o możliwości uzyskania koncesji,
- uzgadniania warunków technicznych koncesji,
- uzgadniania decyzji rezerwacyjnej.

Prezes UKE wydaje opinie w sprawie rozporządzenia KRRiT ustalającego dane, które powinien zawierać wniosek, oraz szczegółowy tryb postępowania w sprawach udzielania i cofania koncesji<sup>20</sup>.

Współodpowiedzialna za zapewnienie możliwości technicznych rozwoju radiofonii i telewizji jest KRRiT. We współpracy z Urzędem Komunikacji Elektronicznej zabiega ona o to, aby odpowiednie zakresy częstotliwości były zabezpieczone dla potrzeb radiodifuzyji oraz aby przeznaczenie częstotliwości odbywało się z zachowaniem ładu w eterze.

## Polski Instytut Sztuki Filmowej

PISF został powołany w 2005 r. Ustawą o kinematografii w celu wspierania polskiej produkcji filmowej. Dysponuje budżetem na ten cel, na który składają się odpisy z przychodów wnoszonych przez właścicieli kin, dystrybutorów filmów, nadawców telewizyjnych, operatorów platform satelitarnych i kablowych (1,5% w skali roku)<sup>21</sup>. PISF dysponuje też środkami pochodzącymi z budżetu państwa i z części dochodów z tytułu praw autorskich do części polskich filmów czy zwrotów z niewykorzystanych dotacji. Oprócz udzielania i rozliczania dotacji na produkcję, PISF zajmuje się organizacją festiwalu i imprez, edukacją filmową, promocją polskiego filmu za granicą.

## 2.4. Organizacje prywatne

Pośród organizacji prywatnych, aktywnych w obszarze mediów, wyróżnić można kilka kategorii:

1. organizacje reprezentujące przedsiębiorców,
2. organizacje twórców, w tym organizacje zbiorowego zarządzania,
3. organizacje społeczne.

Przyjmują one różne formy prawne (izby gospodarcze, organizacje pracodawców, stowarzyszenia, fundacje). Cechuje je różny poziom aktywności, a łączy zainteresowanie rynkiem mediów i reprezentowanie określonych

interesów lub idei. Poniższa lista nie jest zapewne wyczerpująca, jednakże wskazuje najważniejsze i najbardziej aktywne organizacje.

Ad. 1. Organizacje reprezentujące przedsiębiorców (w kolejności alfabetycznej): Izba Gospodarki Elektronicznej (e-Izba); Izba Wydawców Prasy; Krajowa Izba Gospodarcza Elektroniki i Telekomunikacji (KIGEiT); Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych – KIPA; Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT); Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE); Polska Izba Radiodifuzyji Cyfrowej; Stowarzyszenie Dystrybutorów Programów Telewizyjnych SYGNAŁ; Związek Autorów i Producentów Audiowizualnych (ZAPA); Związek Pracodawców

<sup>13</sup> Ustawę prowadził minister infrastruktury.

<sup>14</sup> Art. 29 ust. 1 Ustawy o radiofonii i telewizji.

<sup>15</sup> Art. 29 ust. 2 Ustawy o radiofonii i telewizji.

<sup>16</sup> Art. 28 ust. 1 Ustawy o radiofonii i telewizji.

<sup>17</sup> Art. 25 Ustawy o radiofonii i telewizji.

<sup>18</sup> Art. 213 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.

<sup>19</sup> Zawarta jest w Rozporządzeniu Rady Ministrów z dnia 29 czerwca 2005 r.

<sup>20</sup> Art. 37 ust. 4 Ustawy o radiofonii i telewizji.

<sup>21</sup> Art. 19 Ustawy o kinematografii; PISF dysponuje też znacznie mniejszymi sumami, które pochodzą z budżetu państwa, a także części dochodów z tytułu praw autorskich do starych polskich filmów czy zwrotów z niewykorzystanych dotacji.



Branży Internetowej IAB Polska; Związek Pracodawców Mediów Elektronicznych i Telekomunikacji Mediacom; Związek Pracodawców Mediów Publicznych; Związek Pracodawców Prywatnych Mediów – Lewiatan; Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy; Związek Telewizji Kablowych w Polsce – Izba Gospodarcza.

Ad. 2. Organizacje zbiorowego zarządzania (w kolejności alfabetycznej): Stowarzyszenie Zbiorowego Zarządzania Prawami Autorskimi Twórców Dzieł Naukowych i Technicznych KOPIPOL; Stowarzyszenie Polski Rynek Oprogramowania (PRO); Stowarzyszenie Wydawców REPROPOL; Stowarzyszenie Autorów i Wydawców Copyright Polska; Stowarzyszenie Architektów Polskich (SARP); Stowarzyszenie Artystów Wykonawców Utworów Muzycznych i Słowno-Muzycznych (SAWP); Stowarzyszenie Filmowców Polskich (SFP); Stowarzyszenie Twórców Ludowych (STL); Związek Artystów Wykonawców STOART; Stowarzyszenie Autorów ZAiKS; Związek Artystów Scen Polskich ZASP; Związek Polskich Artystów Fotografików ZPAF; Związek Polskich Artystów Plastyków ZPAP; Związek Producentów Audio-Video ZPAV.

Ad. 3. Organizacje społeczne (w kolejności alfabetycznej): Federacja Konsumentów; Fundacja Audiodeskrypcja; Fundacja „Dzieci Niczyje”; Fundacja „Nowoczesna Polska”; Fundacja Panoptykon; Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego; Fundacja Sztuka Media Film; Fundacja na Rzecz Budowy Społeczeństwa Opartego na Wiedzy „Nowe Media”; Fundacja Dobrych Mediów; Katolickie Stowarzyszenie Dziennikarzy; Polska Fundacja Wspierania Rozwoju Komunikacji Elektronicznej; Polskie Stowarzyszenie Nowe Kina; Polski Związek Głuchych; Polski Związek Niewidomych; Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich; Stowarzyszenie Internet Society Poland; Stowarzyszenie Edukacja przez Internet; Stowarzyszenie Konsumentów Polskich; Stowarzyszenie Kreatywna Polska; Stowarzyszenie Media i Kultura; Stowarzyszenie „Polskie Telewizje Lokalne i Regionalne”; Stowarzyszenie Polskich Mediów; Stowarzyszenie „Twoja Sprawa”; Międzynarodowe Stowarzyszenie „Przyszłość Mediów”.

## 2.5. Otoczenie prawno-regulacyjne rynku medialnego

### 2.5.1. Wprowadzenie

Ustawy regulujące funkcjonowanie środków społecznego przekazu pochodzą z różnych okresów, mają jednak wspólną podstawę w przepisach Konstytucji RP. Interpretacja i stosowanie przepisów ustawowych muszą uwzględniać przepisy konstytucyjne dotyczące: wolności prasy i innych środków społecznego przekazu (art. 14 Konstytucji); ochrony prawnej życia prywatnego, czci i dobrego imienia (art. 47 Konstytucji); wolności i ochrony tajemnicy komunikowania się (art. 49 Konstytucji); wolności wyrażania poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji, zakazu cenzury prewencyjnej oraz koncesjonowania prasy, przy dopuszczeniu koncesjonowania stacji radiowych i telewizyjnych (art. 54 ust. 2 Konstytucji); wolności twórczości artystycznej i korzystania z dóbr kultury (art. 73 Konstytucji); statusu i zadań Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (art. 213–215 Konstytucji). Na sposób funkcjonowania przepisów sektorowych dotyczących poszczególnych rodzajów środków społecznego przekazu istotny wpływ mają przepisy ogólne chroniące dobra osobiste osób fizycznych i instytucji za pomocą instrumentów prawa cywilnego i karnego. Rozpatrywanie stanu i skuteczności ustaw dotyczących poszczególnych sektorów medialnych ma uzasadnienie tylko w powiązaniu z całym systemem gwarancji materialnych i procesowych wynikających z obowiązującego ustawodawstwa. Należy również uwzględnić powiązania i odesłania występujące pomiędzy ustawami regulującymi poszczególne media.

Ważnym elementem oceny aktualnego stanu prawa medialnego jest jego zgodność z podstawowymi swobodami unijnymi oraz prawem

UE w dziedzinie polityki audiowizualnej, kultury oraz wolności i pluralizmu mediów. Należy oceniać zarówno zgodność z wymaganiami, które są oparte na zasadzie pełnej harmonizacji, jak i weryfikować, czy ustawodawca krajowy właściwie wykorzystał swobodę zapewnianą mu regulacjami o charakterze minimalnym lub ramowym, zgodnie z potrzebami krajowego środowiska medialnego.

Prognoza zmian w otoczeniu prawnym rynku medialnego do roku 2020 musi w pierwszej kolejności uwzględniać zewnętrzne uwarunkowania prawa krajowego, w szczególności zmiany w prawie Unii Europejskiej, w tym także zmiany wynikające z umów międzynarodowych zawieranych przez UE. Okres prognozy obejmuje całą kadencję organów UE wyłonionych w wyniku wyborów w 2014 r. W związku z tym przewidywanie zmian prawa unijnego, jakie zostaną wprowadzone w tym okresie, jest obarczone znaczną niepewnością. Można jednak przewidywać, że w sprawach mediów i komunikacji elektronicznej okres ten będzie w większym stopniu przeznaczony na pełne wdrożenie i ocenę aktów uchwalonych w latach ubiegłych, niż na wprowadzanie całkowicie nowych rozwiązań.

W sprawie Dyrektywy 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych, Rada UE w konkluzjach z posiedzenia w dniu 25 listopada 2014 r.<sup>22</sup> wezwała Komisję do przedłożenia, po zakończeniu przeglądu dyrektywy z uwzględnieniem następujących szybko zmian technologicznych, projektu nowelizacji dyrektywy, biorąc pod uwagę zasady proporcjonalności. Zmian takich można się spodziewać w odniesieniu do wymaganego poziomu harmonizacji przepisów dotyczących wspierania utworów europejskich

w usługach na żądanie. Zmiany zachodzące na rynku usług audiowizualnych na żądanie ujawniły bowiem niekorzystne następstwa zasady państwa pochodzenia usług w sytuacji, gdy dyrektywa nie harmonizuje poziomu wsparcia w usługach na żądanie dla utworów europejskich, a jedynie wskazuje przykładowe sposoby promocji prowadzonej w granicach możliwości i w stosowny sposób. Zmiany mogłyby także dotyczyć komunikatów handlowych (reklama, sponsoring, lokowanie produktów i telesprzedaż), które podlegają szybkim zmianom technologicznym. Można się ponadto spodziewać dokumentów interpretacyjnych Komisji w prawach dotyczących ochrony małoletnich, ważnych wydarzeń, roli poszczególnych uczestników łańcucha wartości związanego z wytworzeniem i dostarczeniem usług medialnych. Rozważane będzie objęcie zakresem dyrektywy również innych usług, które nie mieszczą się w obecnej definicji usług audiowizualnych. Zmiany pakietu dyrektyw dotyczących komunikacji elektronicznej z grudnia 2009 r., które zostały wdrożone w prawie polskim w listopadzie 2012 r., powinny zapewnić stabilność otoczenia prawnego mediów związanego z komunikacją elektroniczną na kilka najbliższych lat. Korekty obecnego porządku będą wynikiem zaawansowanych już prac nad rozporządzeniem w sprawie jednolitego europejskiego rynku komunikacji elektronicznej. Największe znaczenie dla mediów audiowizualnych mają propozycje dotyczące realizacji zasady neutralności sieci, propozycje dotyczące koordynacji i harmonizacji zarządzania zasobami częstotliwości napotykać na opory państw członkowskich. Opublikowana w maju 2015 r. przez Komisję Europejską strategia dotycząca Jednolitego Rynku Cyfrowego w Europie scala i porządkuje priorytety realizowane w dziedzinie handlu internetowego, audiowizualnych usług medialnych, usług internetowych, ochrony danych, cyberbezpieczeństwa i ochrony własności intelektualnej.

W okresie objętym prognozą prawdopodobne jest zakończenie rokowań pomiędzy UE i USA nad Umową o Transatlantyckim Partnerstwie Handlowym i Inwestycyjnym (TTIP). Oczekuje się, że umowa ta doprowadzi do zniesienia istniejących barier w dostępie do rynku usług, ale sektor kultury, w szczególności usługi audiowizualne mają być wyłączone z zakresu tych zobowiązań. TTIP nie powinna zatem zagrozić mechanizmowi wspierania utworów europejskich, w tym wytworzonych pierwotnie w języku polskim, może natomiast zmienić warunki działania wydawców książkowych i korzystania z niektórych uprawnień w zakresie własności intelektualnej<sup>23</sup>. Konieczne jest uważne śledzenie przebiegu tych negocjacji, ponieważ na podstawie art. 207 ust. 4 TFUE w sprawach umów międzynarodowych dotyczących kultury i spraw audiowizualnych Rada UE musi podejmować decyzje jednomyślnie.

Na sprzedaż usług audiowizualnych na odległość istotny wpływ będzie miała w najbliższych latach praktyka wdrażania Dyrektywy 2011/83/EU w sprawie praw konsumentów, która została transponowana do prawa polskiego Ustawą z 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta. Będą to jednak bardziej działania interpretacyjne, orzecznicze, związane z wypracowaniem racjonalnych sposobów realizacji praw konsumenta, a nie z nowymi rozwiązaniami w tym zakresie.

Ustawy krajowe regulujące poszczególne rodzaje społecznych środków przekazu pochodzą z różnych okresów. Niektóre z nich mają dość długą, niekiedy burzliwą historię, gdyż kształtowały się w wyniku gorących sporów

środowiskowych lub politycznych. Choć ustawy regulujące poszczególne dziedziny społecznych środków przekazu mają charakter administracyjny, to prawo środków przekazu pełni raczej funkcję gwarancyjną i zabezpieczającą możliwości korzystania z podstawowych praw, wolności słowa, dostępu do informacji, wolności twórczości oraz korzystania z dóbr kultury, a funkcję sterującą w mniejszym stopniu. Ważną wartością jest stabilność prawa regulującego funkcjonowanie mediów. Dokonywanie zmian prawa medialnego zawsze powinno następować z udziałem zainteresowanych środowisk, twórców, dostawców usług i użytkowników, w warunkach możliwie jak najszerszego konsensusu politycznego dotyczącego proponowanych zmian.

### 2.5.2. Ustawa Prawo prasowe

Znaczenie ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, dalej Pr.pr.) wykracza poza prasę drukowaną, ze względu na bardzo szeroką definicję prasy, obejmującą serwisy agencyjne, programy radiowe i telewizyjne oraz wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazu. Prawo prasowe stosuje się w dziedzinie radiofonii i telewizji. O ile przepisy ustawy radiowo-telewizyjnej nie przewidują szczególnych rozwiązań, o tyle w działalności programowej nadawców znajdują zastosowanie przepisy Pr.pr. o dostępie do informacji i krytyce prasowej, prawach i obowiązkach dziennikarzy, organizacji redakcji, sprostowaniach, komunikatach, ogłoszeniach i reklamach, odpowiedzialności prawnej oraz o postępowaniu w sprawach prasowych. Otwarta formuła „prasy” zapewnia możliwość uregulowania spraw wspólnych dla wszystkich mediów masowych w miarę jednolity sposób. Prawo prasowe stanowi zatem istotny element podstaw prawnych funkcjonowania wszelkich mediów masowych.

Stan prawa prasowego był wielokrotnie przedmiotem krytyki, głównie na skutek niedostosowania przepisów tej ustawy do obecnych warunków gospodarczych, ustrojowych i technologicznych, szczególnie do funkcjonowania mediów masowych w systemie gospodarki rynkowej. Należy jednak odnotować, że od czasu wejścia w życie tej ustawy w roku 1984, w zupełnie innych warunkach ustrojowych i ekonomicznych, przeszła ona wieloetapową ewolucję. Poddana została kilkunastu nowelizacjom. Całkowicie anachroniczne przepisy zostały wykreślone, część rozwiązań zostało skorygowanych wyrokami Trybunału Konstytucyjnego i Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, zgromadzono bogate orzecznictwo dotyczące wielu postanowień ustawy. Część przepisów tej ustawy nie jest stosowana, choć nie została uchylona (np. przepisy o Radzie Prasowej). Struktura ustawy wykazuje zdolność do wchłaniania kolejnych korekt, co potwierdza, że obejmuje ona wszystkie najistotniejsze sprawy wymagające uregulowania, choć co do stanu tych regulacji wyrażane są bardzo zróżnicowane oceny. Podejmowane kilkakrotnie w środowiskach dziennikarskich, administracyjnych i politycznych próby przygotowania całościowego nowego tekstu albo gruntownej, jednorazowej nowelizacji Prawa prasowego załamywały się na różnych, niekiedy dość wczesnych, etapach. Przykładem ostatnich inicjatyw jest poselski projekt gruntownej nowelizacji, nad którym prace w Sejmie trwają od ponad dwóch lat<sup>24</sup> oraz roboczy projekt nowej ustawy o działalności prasy

<sup>23</sup> TTIP and culture, [http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2014/july/tradoc\\_152670.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2014/july/tradoc_152670.pdf).

<sup>24</sup> Druk sejmowy nr 459, z 12 maja 2012 r.

<sup>22</sup> [http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms\\_data/docs/pressdata/en/educ/145950.pdf](http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/educ/145950.pdf).

rejestrowej, przekazany do wiadomości publicznej przez Ministerstwo Sprawiedliwości<sup>25</sup>. Dotychczasowe doświadczenia wskazują, że ustawa w obecnym kształcie na pewno nie jest rozwiązaniem optymalnym, ale z punktu widzenia głównych interesariuszy jest rozwiązaniem wystarczającym, które nie koliduje w istotny sposób z interesami żadnej siły, która mogłaby być źródłem całościowych zmian. Z wielu względów zbudowanie odpowiednio szerokiego konsensusu wokół całościowych projektów jest przedsięwzięciem trudnym. Dlatego wydaje się, że również w przyszłości ustawa Pr.pr. powinna być zmieniana metodą małych kroków i drobnych korekt wynikających z bieżącego doświadczenia, orzecznictwa sądów, zmian technologicznych i możliwości osiągnięcia konsensusu politycznego w poszczególnych sprawach.

Kwestia, która niewątpliwie wymaga doprecyzowania w ustawie dotyczy zakresu zastosowania statusu „prasowego” do serwisów rozpowszechnianych w sieciach łączności elektronicznej oraz zakresu obowiązku legalizacji takiej działalności. Precyzyjne ustalenia w tej sprawie mają istotne znaczenie dla zakresu zastosowania szczególnych uprawnień redakcji i dziennikarzy w dostępie do informacji, a w konsekwencji w zakresie odpowiedzialności za publikowane materiały prasowe. Doprecyzowania mogą także wymagać kwestie dotyczące warunków korzystania ze statusu dziennikarza. Celowe jest przesądzenie w kwestii zasadności utrzymywania instytucji autoryzacji, istotnie odbiegającej od porządku prawnego w innych państwach. W Pr.pr. lub w innych ustawach mogą wymagać doprecyzowania gwarancje zachowania tajemnicy dziennikarskiej.

Gwarancje wolności prasy, zabezpieczenia dotyczące swobody dystrybucji tytułów prasowych, choć są wyrażone nieco archaicznym językiem, zapewniają dostateczną ochronę instytucjom prasowym. Wystarczające wydają się również istniejące gwarancje prawne dotyczące korzystania z zarejestrowanych tytułów prasowych. Regulowanie w sposób bardziej szczegółowy niż dotychczas wewnętrznych relacji między wydawcą, redakcją i redaktorem naczelnym oraz w obrębie redakcji, a także kreowanie szczególnego statusu pracowniczego dziennikarza nie wydaje się uzasadnione. Wymagania dotyczące staranności przygotowania materiałów prasowych, w przypadkach, gdy materiał prasowy może naruszać dobra innych osób lub instytucji, określone ogólnie w ustawie i kształtujące się w drodze orzecznictwa sądowego, stopniowo stabilizują się, choć pewien poziom niepewności jest trwałym elementem stanu prawnego w tym zakresie.

### 2.5.3. Ustawa o radiofonii i telewizji

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji obowiązuje już ponad dwadzieścia lat. Stworzyła ona podstawy funkcjonowania systemu dualnego, z udziałem nadawców publicznych i komercyjnych. Prawo radiofonii i telewizji początkowo było projektowane i stosowane z uwzględnieniem wymogów Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej, a potem kolejnych dyrektyw Unii Europejskiej dotyczących działalności telewizyjnej. System prawny radiofonii i telewizji został zakotwiczony w Konstytucji RP,

która przewiduje szczególny organ państwowy regulujący ten sektor mediów masowych w postaci Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz legalizuje stosowanie koncesji dla stacji radiowych i telewizyjnych. Prawo radiofonii i telewizji wykazuje silne związki z Prawem telekomunikacyjnym, które przesądza o kwestiach technicznych związanych z dysponowaniem częstotliwościami na cele rozpowszechniania i rozprowadzania programów. W perspektywie najbliższych lat prawo radiofonii i telewizji, które może być dzisiaj określane jako prawo audiowizualnych i audialnych usług medialnych, powinno charakteryzować się względną stabilizacją. Ogłoszony w lutym 2015 r. przez MKiDN projekt nowelizacji Ustawy o radiofonii i telewizji ma głównie charakter porządkujący, choć niektóre zawarte w nim propozycje wymagają dyskusji.

Podjęmowane kilkakrotnie dyskusje nad celowością zintegrowania administracji radiowo-telewizyjnej (KRRiT) i telekomunikacyjnej (Prezes UKE) napotykały na zasadniczą przeszkodę w postaci konstytucyjnego umocowania KRRiT. Uzasadnienie dla takiej operacji osłabło wraz z wypracowaniem, w wyniku kolejnych nowelizacji, przejrzystego podziału kompetencji między tymi organami. Zintegrowaniu nie sprzyja również utrzymywanie przez Unię Europejską odrębnej polityki audiowizualnej oraz polityki łączności elektronicznej. Ustawowe rozwiązania dotyczące KRRiT, w tym także ograniczenie jej składu do 5 osób, sprawdzają się w praktyce. Najbardziej wątpliwe rozwiązanie polega na wyeliminowaniu rotacyjnego trybu zmian składu Rady, co osłabia efektywność działań tego organu bezpośrednio po rozpoczęciu nowej kadencji. Kluczowe znaczenie dla prawidłowego funkcjonowania tego organu ma powoływanie w jego skład osób dysponujących odpowiednim doświadczeniem w dziedzinie środków przekazu, pozostających poza nurtem bieżącej polityki. Formy współdziałania KRRiT z innymi organami państwowymi, wykonującymi kompetencje w dziedzinie mediów audiowizualnych, oparte są w części na szczegółowych przepisach, a w części na utrwalonej praktyce. Słabszym ogniwem jest brak wypracowanych form projektowania polityki państwa w dziedzinie radiofonii i telewizji w porozumieniu z Prezesem Rady Ministrów, co jest wymogiem ustawowym.

Dominujący wpływ na stan prawa telewizyjnego, obejmującego programy oraz audiowizualne usługi na żądanie, wywiera wymóg dostosowania tego prawa do przepisów Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych). Ustawodawca krajowy wykorzystał niektóre rozwiązania z Dyrektywy telewizyjnej do symetrycznego uregulowania również działalności w dziedzinie radiofonii, co wydaje się nadregulacją nieuzasadnioną interesem publicznym, w szczególności interesem odbiorców. Ostatnia, mocno opóźniona, faza implementacji Dyrektywy 2010/13/UE w odniesieniu do audiowizualnych usług na żądanie miała miejsce w końcu roku 2012. Od tego momentu można uznać, iż prawo krajowe odpowiada wymaganiom unijnym. Ogólna ocena sposobu wdrożenia wymagań dotyczących usług na żądanie jest pozytywna.

Obszary prawa radiowo-telewizyjnego, które są efektem przepisów unijnych, powinny być oceniane z punktu widzenia zgodności z przepisami

dyrektywy, a w sprawach, w których dyrektywa zapewnia państwom członkowskim pewną swobodę, należy również oceniać sposób wykorzystania tej swobody. Dyrektywa dopuszcza w niektórych sprawach rozwiązania surowsze dla nadawców i dostawców usług audiowizualnych na żądanie. Polska ustawa zawiera rozwiązania idące w obydwu kierunkach. Pozytywnie należy ocenić, z wyjątkiem kwestii dotyczących identyfikacji podmiotów prowadzących przedmiotową działalność, liberalne rozwiązania dotyczące sposobu egzekwowania obowiązków dostawców usług na żądanie. Wydaje się, że w sprawach dopuszczalności i warunków rozpowszechniania przekazów handlowych (reklama, telesprzedaż, sponsoring oraz lokowanie produktów) polska ustawa i sposób jej stosowania w praktyce stwarzają sprzyjające warunki finansowania dostawców usług medialnych, a pewne zastrzeżenia w stosunku do wymogów unijnych (np. w sprawach reklamy napojów alkoholowych) mają uzasadnienie.

W przepisy implementujące unijne wymagania dotyczące promowania produkcji europejskich w sposób zgodny z prawem unijnym wmontowano postanowienia wspierające rozwój krajowej produkcji audiowizualnej. Przewidywane zmiany na rynku usług audiowizualnych w nadchodzących latach mogą jednak wymagać wzmocnienia wsparcia udzielanego utworom europejskim w usługach na żądanie.

Status nadawców i dostawców audiowizualnych usług na żądanie jest dostatecznie zabezpieczony pod względem gwarancji samodzielności w prowadzeniu polityki programowej. Mimo wprowadzenia do ustawy wielu niedookreślonych i niekiedy kontrowersyjnych wymagań dotyczących zawartości programu i przekazów handlowych, egzekwowanie tych wymagań następuje w większości przypadków w sposób zrównoważony, uwzględniający zróżnicowanie odbiorców usług medialnych pod względem stosunku do różnych wartości chronionych przepisami ustawowymi. Wyważony system gwarancji i zabezpieczeń uzupełnia kontrola sądowa sankcji nakładanych przez KRRiT oraz możliwość poszukiwania ochrony przed nieuzasadnioną ingerencją w europejskich organach sądowych.

System koncesjonowania programów radiowych i telewizyjnych ewoluuje we właściwym kierunku i stopniowo jest ograniczany do tych sposobów rozpowszechniania, w których występują ograniczenia zasobów częstotliwościowych. Rezygnacja z koncesjonowania programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemach teleinformatycznych powinna być w przyszłości uzupełniona wyłączeniem z koncesjonowania programów rozpowszechnianych tylko w sposób satelitarny lub kablowy albo co najmniej ograniczeniem zakresu formalności wymaganych przy ubieganiu się o takie koncesje. Natomiast programy radiowe i telewizyjne powinny nadal podlegać kontrolnym kompetencjom Krajowej Rady, niezależnie od sposobu ich rozpowszechniania.

Doprecyzowane powinny być zasady transmisji obowiązkowej programów telewizyjnych (*must carry*), powiązane z wymogiem udostępniania programu przez nadawcę bez opłat. Wydaje się, że uregulowania wymaga także status transmisji audiowizualnych *pay-per-view*, które KRRiT kwalifikowała niekiedy jako nadawanie odrębnego programu wymagającego koncesji. Koncepcja „programu okolicznościowego”, który wymaga jedynie zgłoszenia Przewodniczącemu KRRiT, odpowiada charakterowi okazjonalnych, płatnych transmisji tego rodzaju.

Rozszerzenie reżimu prawnego radiofonii i telewizji na audiowizualne usługi na żądanie zostało przeprowadzone w wersji bardzo liberalnej. Otwartą sprawą jest efektywność egzekwowania obowiązków nałożonych na dostawców audiowizualnych usług na żądanie, którą będzie można ocenić dopiero po zgromadzeniu doświadczeń z początkowych lat funkcjonowania nowego systemu. Znaczenie tych usług będzie niewątpliwie rosnąć, a prawdziwym wyzwaniem regulacyjnym będzie wejście na rynek krajowy wielkich, zagranicznych dostawców usług na żądanie.

Dzięki długotrwałym negocjacjom z największymi nadawcami telewizyjnymi oraz uchwaleniu Ustawy z dnia 30 czerwca 2011 r. o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej, sukcesem zakończyło się przejście z naziemnego nadawania analogowego na cyfrową emisję programów telewizyjnych. Operacja ta, wymagająca dużych nakładów i wysiłku po stronie nadawców, dystrybutora sygnału oraz po stronie gospodarstw domowych, pozwoliła na ogromne zwiększenie naziemnej oferty telewizyjnej i wzrost znaczenia tego segmentu w porównaniu z dystrybucją kablową i satelitarną. Przyjęte rozwiązania dotyczące zorganizowania procesu cyfryzacji uznać należy za zasadne i prawidłowe.

Uzasadnione jest rozważenie zmiany podstawy wymiaru kar pieniężnych, do których nakładania uprawniona jest Krajowa Rada. Podstawa w postaci rocznej opłaty za prawo do dysponowania częstotliwością przeznaczoną do nadawania programu jest bardzo podatna na zmiany w technologii rozpowszechniania. Natomiast kara pieniężna w wysokości do 10% przychodu nadawcy, osiągniętego w poprzednim roku podatkowym, może być rażąco nieuzasadniona w przypadku nadawców, którzy rozpowszechniają wiele programów lub przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność nadawczą jako tylko jeden z rodzajów działalności. Celowe jest rozważenie jednolitej podstawy wymiaru kary pieniężnej w postaci przychodu związanego z działalnością nadawczą.

### 2.5.4. Ustawa o kinematografii

W dziedzinie kinematografii obowiązuje Ustawa z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii, która od chwili wejścia w życie podlegała kilkukrotnej nowelizacji. Od początku 2010 r. jej kształt jest ustabilizowany. W porównaniu z innymi aktami regulującymi sytuację głównych mediów masowych, Ustawa o kinematografii jest stosunkowo młodym aktem prawnym. Została przyjęta w wyniku gruntownej, długo przygotowywanej reformy systemu kinematografii. W dziedzinie kinematografii nie ma sektorowych dyrektyw Unii Europejskiej, a zgodność z przepisami UE o pomocy publicznej została osiągnięta poprzez notyfikację i decyzję aprobującą Komisji Europejskiej dla programu dofinansowania produkcji filmowych i innych przedsięwzięć z zakresu kinematografii określonego Rozporządzeniem Ministra Kultury z dnia 27 października 2005 r. w sprawie udzielania przez Polski Instytut Sztuki Filmowej dofinansowania przedsięwzięć z zakresu kinematografii. Dostęp do pełnych źródeł i informacji prawnych dotyczących działalności w dziedzinie kinematografii zapewnia Polski Instytut Sztuki Filmowej.

Obowiązująca od 1987 r. Ustawa z dnia 16 lipca 1987 r. o kinematografii nie została uchylona, lecz została przemianowana na Ustawę o państwowych instytucjach filmowych i obowiązuje w sprawach ograniczonych do państwowych instytucji filmowych oraz do działających w nich zespołów filmowych. Wyodrębnienie

<sup>25</sup> <http://bi.gazeta.pl/im/4/16738/m16738334,140610PROJEKT.pdf>.

spraw państwowych instytucji filmowych z Ustawy o kinematografii jest trafnym rozwiązaniem, które podkreśla neutralność państwa w stosunku do różnych form własnościowych działalności kinematograficznej.

Ustawa o kinematografii reguluje działalność w dziedzinie kinematografii w sposób dostosowany do warunków gospodarki rynkowej, realizując jednocześnie zadanie wspierania twórczości kinematograficznej ze środków publicznych. Ustawa zachowuje walory regulacyjne w aktualnych warunkach, nie wymaga zmian ani ze względu na wymogi prawa unijnego, ani ze względu na krajowe uwarunkowania. Nie budzi kontrowersji zakres przedmiotowy i podmiotowy ustawy. Ustawowo potwierdzony został państwowy mecenat nad działalnością w dziedzinie kinematografii. Pozytywnie oceniane są rozwiązania prawne dotyczące zadań i sposobu funkcjonowania Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej. Ustawowo określone zostały podstawowe źródła przychodów Instytutu od podmiotów prowadzących kina, dystrybutorów, nadawców, operatorów platform cyfrowych i operatorów kablowych, a także z niektórych innych źródeł. Nie jest zasadniczo kwestionowany, oparty na opiniach ekspertów, system dofinansowywania przez Instytut przedsięwzięć z zakresu przygotowania projektów filmowych, produkcji filmów, dystrybucji i rozpowszechniania filmów, promocji polskiej twórczości filmowej i upowszechniania kultury filmowej. Wydaje się, że podstawy prawne funkcjonowania kinematografii w najbliższej przyszłości nie wymagają interwencji legislacyjnej, natomiast stałej uwagi wymaga wydajność źródeł finansowania kinematografii ze środków publicznych.

### 2.5.5. Inne ustawy

Wiele aktów prawnych ma istotne znaczenie dla ukształtowania warunków funkcjonowania rynku medialnego, ponieważ albo bezpośrednio określają warunki świadczenia niektórych usług, albo wywierają wpływ na warunki dostępu do tych usług przez użytkowników.

W pierwszej kolejności należy wymienić Ustawę z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (dalej Pt). Prawo telekomunikacyjne reguluje działalność przedsiębiorców telekomunikacyjnych eksploatujących sieci telekomunikacyjne i dostarczających usługi, dzięki którym użytkownicy uzyskują dostęp do wielu usług medialnych. Wprawdzie działalność przedsiębiorców telekomunikacyjnych polega głównie na transmisji sygnałów w sieciach telekomunikacyjnych, ale warunki zapewniania dostępu do tych sieci oraz wykonywania usług mogą mieć istotny wpływ na świadczenie oraz dostępność i warunki korzystania z usług medialnych. Kwestie rozbudowy sieci służących dostępowi zostały omówione w odrębnej części raportu. Uwagi wymagają również kwestie związane z bezpośrednim wpływem rozstrzygnięć podejmowanych na podstawie Prawa telekomunikacyjnego na warunki dostarczania usług medialnych.

Jedną z takich kwestii jest zapowiedziane przez Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej traktowanie usług polegających na dostarczaniu programów telewizyjnych jako usług telekomunikacyjnych<sup>26</sup>, co ma na celu ochronę interesów abonentów telewizji kablowych i platform satelitarnych na gruncie ustawy Pt. Kwalifikacja taka jest dyskusyjna i przynosi niekorzystne skutki dla podmiotów rozprowadzających programy telewizyjne, nie niosąc ze sobą korzyści dla konsumentów. Sprawa ta powinna być jak najszybciej przedmiotem negocjacji i wyjaśnień pomiędzy zainteresowanymi stronami i Prezesem UKE.

Na gruncie Prawa telekomunikacyjnego toczy się dyskusja nad tzw. neutralnością sieci, która ma bardzo istotne znaczenie dla dostawców usług medialnych. Spory wokół zasady neutralności sieci toczą się m.in. pomiędzy przedsiębiorcami telekomunikacyjnymi a dostawcami usług medialnych. Operatorzy sieci, poza pobieraniem opłat od użytkowników za dostęp do sieci, proponują również pobieranie opłat od dostawców usług medialnych, którzy poprzez sieci przesyłają swoje usługi do użytkowników. Zasadnicze rozwiązania dotyczące neutralności sieci powinny być przesądzone na poziomie unijnym. Aktualnie trwają prace nad projektem unijnego rozporządzenia powszechnie określanego jako „rozporządzenie o jednolitym rynku łączności elektronicznej”<sup>27</sup>. Można przewidywać, że prawnie wyodrębnione zostaną dwie kategorie usług dostępu do internetu – „podstawowa” i „wyspecjalizowana”. Dla usługi podstawowej, podlegającej zasadzie neutralności, kluczowe znaczenie będzie miało to, na jakim poziomie zostanie ustalona minimalna wymagana jakość tej usługi oraz jak pod względem technicznym będzie musiała być ona odseparowana od usługi wyspecjalizowanej. W przypadku usług wyspecjalizowanych podstawowe znaczenie będzie miał wymagany przez przepisy prawa i regulatora poziom funkcjonalnej i jakościowej odrębności w stosunku do usługi podstawowej oraz jak regulator będzie egzekwował zakaz wypierania przez dostawców w swojej ofercie usługi podstawowej przez usługę wyspecjalizowaną. Projekt tych uregulowań może się jeszcze istotnie zmienić, a sposób regulacyjnego wdrożenia na poziomie krajowym będzie się kształtował po ustaleniu przepisów unijnych.

Warunki dostarczania niektórych usług medialnych są wynikiem obowiązywania Ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Ustawa jest oparta na Dyrektywie 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (Dyrektywa o handlu elektronicznym). Zakres zastosowania tej ustawy do mediów masowych uległ istotnemu zawężeniu na skutek przeniesienia medialnych usług audiowizualnych na żądanie na grunt Ustawy o radiofonii i telewizji. Nadal jednak pod rządami tej ustawy świadczone są usługi wykonywane bez jednoczesnej obecności stron (na odległość), poprzez przekaz danych na indywidualne żądanie usługobiorcy, za pomocą urządzeń do elektronicznego przetwarzania, poprzez sieci telekomunikacyjne w rozumieniu Prawa

telekomunikacyjnego. Taki zakres ustawy obejmuje elektroniczne wersje prasy drukowanej, nieredagowane usługi audiowizualne, portale informacyjne, wiele usług audialnych, a także różnego rodzaju usługi społecznościowe.

Sprawą wywołującą coraz częstsze spory jest odpowiedzialność dostawców usług, które umożliwiają umieszczanie materiałów przez użytkowników, za treść tych materiałów. Sprawa ta jest co do zasady uregulowana omawianą ustawą, jednakże środowiska twórcze, organizacje zbiorowego zarządzania i nadawcy postulują od lat odpowiednie doprecyzowanie przepisów. W szczególności chodzi o uzupełnienie ustawy o przepisy, które umożliwiłyby skuteczną realizację tzw. procedury „zgłoszone – usunięte” (*notice & take down*). Przyczyniłoby się to do zwiększenia ochrony praw autorskich i praw pokrewnych.

Dodatkowe obowiązki w zakresie ochrony interesów ekonomicznych użytkowników usług świadczonych drogą elektroniczną, a także innych usług świadczonych przez sieci telekomunikacyjne, wynikają z obowiązującej od niedawna Ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta. Ustawa jest implementacją Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów. Ustawa znacznie rozszerzyła obowiązki informacyjne w fazie przedkontraktowej oraz rozbudowała uprawnienia konsumenta do odstąpienia od umowy zawartej na odległość. Przepisy tej ustawy dotyczące tzw. treści cyfrowych niewątpliwie skomplikowały i spowolniły proces zawierania umów w sprawach dostarczania tych treści oraz, jak się wydaje, podniosły nieco koszty świadczenia usług.

### 2.5.6. Samoregulacja mediów

Samoregulacja może być formą współdziałania dostawców usług medialnych służącą eliminacji nieprawidłowości na rynkach medialnych oraz zapobiegania zagrożeniom dla użytkowników usług medialnych. Samoregulacja pozwala na ograniczenie regulacyjnego i kontrolnego działania władz państwowych, poprzez osiągnięcie celów zgodnych z interesem publicznym, staraniami przedsiębiorców i ich zrzeszeń. Samoregulacja pozwala wreszcie na wykorzystanie wiedzy i doświadczenia przedsiębiorców dostarczających usługi medialne przy ustalaniu norm i standardów postępowania w sprawach, których precyzyjne uregulowanie przepisami prawa wydaje się szczególnie trudne. Mechanizmy samoregulacji mogą być wykorzystane do ustanawiania i egzekwowania ogólnych norm postępowania oraz rozstrzygania sporów<sup>28</sup>. Zjawisko samoregulacji i współregulacji w sektorze mediów występuje w wielu krajach i ma szczególne uzasadnienie w sferze działalności reklamowej<sup>29</sup>.

Samoregulacja może być rozwiązaniem przewidzianym przez ustawodawcę i stymulowanym przez organy regulujące funkcjonowanie mediów, a także może być wynikiem samoistnych inicjatyw przedsiębiorców prowadzących działalność określonego rodzaju na rynku mediów (programową, reklamową itp.).

Samoregulacja w dziedzinie medialnych usług audiowizualnych (programów telewizyjnych i usług na żądanie) ma solidną podstawę w przepisach Dyrektywy 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych. Dyrektywa nakłada na państwa członkowskie obowiązek popierania systemów współregulacji lub samoregulacji na szczeblu krajowym. Ponadto zachęca do objęcia samoregulacją przekazów audiowizualnych towarzyszących audycjom dla dzieci, stanowiących reklamę artykułów żywnościowych lub napojów, które zawierają szkodliwe składniki i substancje odżywcze.

Prawo krajowe odzwierciedla wymagania ustanowione na szczeblu unijnym. Polski ustawodawca przewiduje w urt tworzenie i przystępowanie przez dostawców usług medialnych do „kodeksów dobrych praktyk”. Ustawa wskazuje obowiązki ustawowe, które w szczególności mogą być realizowane w ten właśnie sposób. Pojęcie kodeksu dobrych praktyk ma być rozumiane zgodnie z definicją zawartą w Ustawie z 27 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej upnpr).

Kodeksy dobrych praktyk są formą samoregulacji przedsiębiorców. Są ustanawiane na mocy dobrowolnych zobowiązań przedsiębiorców, którzy mogą jednak określić środki weryfikacji zgodności działania przedsiębiorcy z kodeksem i ich egzekwowania przez strony zobowiązań kodeksowych. Kodeksy zawierają normy o charakterze społecznym (etycznym, zawodowym), ale mogą wspierać lub, w szerszym ujęciu, nawet zastępować rozwiązania oparte na normach prawnych.

Potencjalny zakres zastosowania kodeksów dobrych praktyk jest na gruncie urt bardzo szeroki, gdyż dotyczy „obowiązków określonych w ustawie”. W praktyce będą to jednak tylko obowiązki mające związek z praktykami rynkowymi w rozumieniu upnpr, a więc praktykami skierowanymi do odbiorców usług medialnych. Dotyczy to w szczególności obowiązków dotyczących przekazów handlowych – reklamy, telesprzedaży, sponsorowania audycji i lokowania produktów.

Inicjowanie i wspieranie samoregulacji i współregulacji w zakresie dostarczania usług medialnych jest zadaniem Krajowej Rady. W sprawach kodeksów dobrych praktyk dotyczących programów radiowych i telewizyjnych KRRiT działa samodzielnie. Natomiast w zakresie audiowizualnych usług medialnych na żądanie KRRiT działa w tych sprawach we współpracy z ministrem właściwym do spraw informatyzacji. Inicjatorem współpracy powinna być KRRiT, gdyż ustawa powierza Radzie zadanie dotyczące kodeksów dobrych praktyk. Działalność KRRiT w stosunku do dostawców usług medialnych ma charakter niewładczy, ale jest obowiązkiem KRRiT.

Samoregulacja może zapobiec regulowaniu niektórych spraw przez władze państwowe. Przykładowo KRRiT odstąpiła od przyjęcia rozporządzenia dotyczącego szczegółowych warunków, jakim powinny odpowiadać zabezpieczenia techniczne i inne środki mające na celu ochronę małoletnich przed odbiorem audycji lub innych przekazów zagrażających ich rozwojowi, ponieważ dostawcy usług medialnych przyjęli w tym zakresie akt samoregulacji. Chodzi tu o przekazany w październiku 2014 r. Kodeks dobrych praktyk VoD w zakresie

<sup>26</sup> <http://www.uke.gov.pl/telewizja-jako-usluga-telekomunikacyjna-13470>.

<sup>27</sup> Projekt rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiającego środki dotyczące europejskiego jednolitego rynku łączności elektronicznej i mającego na celu zapewnienie łączności na całym kontynencie oraz zmieniającym niektóre dyrektywy UE (COM(2013) 627).

<sup>28</sup> Na temat zalet samoregulacji w sektorze mediów zob.: *Konsultacje w sprawie samo/współregulacji w sektorze mediów audiowizualnych – stanowisko Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy*, Warszawa, 28 czerwca 2012.

<sup>29</sup> A. Mokrysz-Olszyńska, *Znaczenie soft-law w regulowaniu działalności reklamowej*, „Prace i Materiały”, nr 28, Instytut Gospodarki Światowej, Warszawa 2007, s. 5.



ochrony małoletnich przygotowany przez Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska<sup>30</sup>.

Innym przykładem samoregulacji jest zawarte przez największych nadawców telewizyjnych, w październiku 2014 r., porozumienie w sprawie zasad rozpowszechniania reklam oraz wskazań sponsorskich dla artykułów spożywczych i napojów zawierających duże ilości m.in. cukru, tłuszczu i soli. Samoregulacja przewiduje, że reklamy takich produktów nie będą towarzyszyć programom kierowanym do dzieci w wieku do 12 lat i nadawanym między 6.00 a 20.00.

Pomimo powyższych pozytywnych przykładów uznać należy, że wdrażanie systemu samoregulacji i współregulacji na gruncie ustawy o radiofonii i telewizji jest ciągle we wczesnej fazie i ma duży potencjał rozwojowy.

Samoregulacja może być również efektem własnych inicjatyw przedsiębiorców. Najbardziej znanym przejawem takiego działania w dziedzinie mediów masowych są przedsięwzięcia Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, które dotyczą samoregulacji rynku reklamowego. Jest on oparty na Kodeksie Etyki Reklamy określającym standardy komercyjnej komunikacji marketingowej. Działania te chronią interesy konsumentów oraz konkurentów poprzez możliwość składania bezpłatnych skarg rozpatrywanych przez Komisję Etyki Reklamy. Samoregulacja z udziałem producentów i dystrybutorów reklamy pozwala na skuteczne eliminowanie reklam naruszających Kodeks Etyki Reklamy. Ponad 90% reklam zakwestionowanych w tym trybie zostało zmienionych lub wstrzymanych. Przykładowo w roku 2014 do Rady Reklamy wpłynęło 2448 skarg (w 2013 r. – 4369) na działalność reklamową. Tymczasem Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w roku 2014 otrzymała 140 podobnych skarg

(w 2013 r. – 79)<sup>31</sup>. Pokazuje to, że główny mechanizm weryfikacji i eliminacji reklam naruszających obowiązujące zasady ma charakter samoregulacyjny. Pożądane jest jak najszerze współdziałanie organizacji samoregulacyjnych z regulatorem sektorowym, który powinien promować i wspierać działania samoregulacyjne.

Formą całkowicie społecznej samoregulacji jest prowadzona od połowy lat 90. ubiegłego wieku działalność Rady Etyki Mediów opartej na podstawie Karty Etycznej Mediów. Sygnatariuszami Karty byli szefowie stowarzyszeń i organizacji dziennikarskich, stacji radiowych i telewizyjnych, wydawców, nadawców i producentów medialnych, którzy utworzyli Konferencję Mediów Polskich. Rada wypowiada się publicznie o zjawiskach etycznie nagannych występujących w mediach, a wyjątkowo także na temat konkretnych przypadków naruszania tych zasad. Rada Etyki Mediów nie dysponuje żadnymi sankcjami. Ogranicza się do identyfikacji rodzaju naruszenia, wyraża opinię i zajmuje stanowisko w sprawie ewentualnego naprawienia wyrządzonych krzywd. Rada wyraża stanowisko w formie oświadczeń i innych wystąpień, a także publikuje sprawozdania ze swej pracy obrazujące główne problemy etyczne występujące w działalności medialnej.

### 2.5.7. Podsumowanie

Polskie ustawodawstwo zapewnia stabilne i zgodne z zasadami państw demokratycznych warunki funkcjonowania mediów, oparte na podstawach konstytucyjnych i mocno osadzone w prawie europejskim oraz zobowiązaniach prawno-międzynarodowych Polski.

## Proгноza



## 2.6. Reklama i inne formy marketingowe jako źródła finansowania polskiego rynku mediów

### 2.6.1. Reklama jako źródło finansowania mediów

Wpływy reklamowe stanowią istotne źródło finansowania mediów<sup>32</sup>. Niektóre z mediów utrzymują się głównie z przychodów reklamowych (np. niektóre programy telewizyjne w NTC, komercyjne stacje radiowe czy portale internetowe), dla innych (kina) reklama nie stanowi głównego źródła przychodów.

<sup>32</sup> Uwagi metodologiczne: w raporcie opieramy się na danych Kantar Media Polska, należącej do holdingu mediowego WPP (w Polsce właściciela między innymi takich firm badawczych, jak TNS-OBOP oraz Millward Brown, dawniej SMG/KRC), danych domu mediowego Starlink, danych IAB i z innych źródeł.

Dane Kantar Media to dane cennikowe bez rabatów. Rzeczywiste wydatki reklamodawców i przychody mediów są oczywiście niższe o średni poziom rabatów, prowizji domów mediowych oraz barterów. Dane domów mediowych, takich jak Starlink czy ZenithOptimedia, prezentują szacunki faktycznych przepływów gotówkowych, nie uwzględniając autopromocji i barterów, a przede wszystkim odejmując szacowany poziom rabatów, są zatem bliższe rzeczywistym wydatkom reklamowym.

W ostatnich latach obserwujemy w Polsce inflację cenników reklamowych, czyli nominalny wzrost cenników za emisję kampanii. Jednak wraz ze wzrostem cen, pojawia się silniejsza presja rabatowa ze strony reklamodawców. W efekcie, choć pozornie obserwujemy nominalny wzrost wydatków reklamowych (przed rabatami), to faktyczne przepływy gotówkowe pozostają rokrocznie na podobnym poziomie lub rosną wolniej, niż wynikałoby to z danych cennikowych. Inflacja cenników połączona z presją rabatową powoduje zwiększenie rozbieżności pomiędzy danymi Kantar Media a szacunkami domów mediowych.

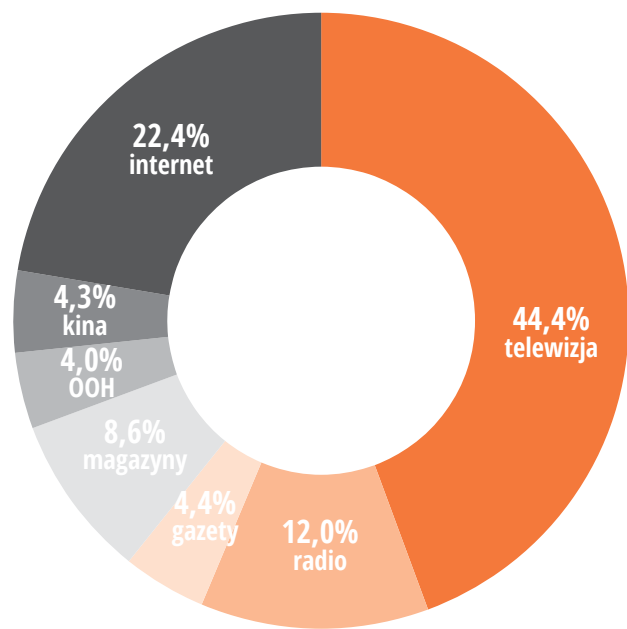
Odminną metodologię obliczania wydatków stosuje branża internetowa. Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska publikuje co kwartał wyniki badania dedykowanego wydatkom reklamowym w sieci.

<sup>30</sup> <http://iab.org.pl/standardy-i-dobre-praktyki/kdp-vod-nieletni/>.

<sup>31</sup> Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2014 roku; Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2013 roku.

Wydatki reklamowe na poszczególne media w Polsce przedstawia rysunek 1.

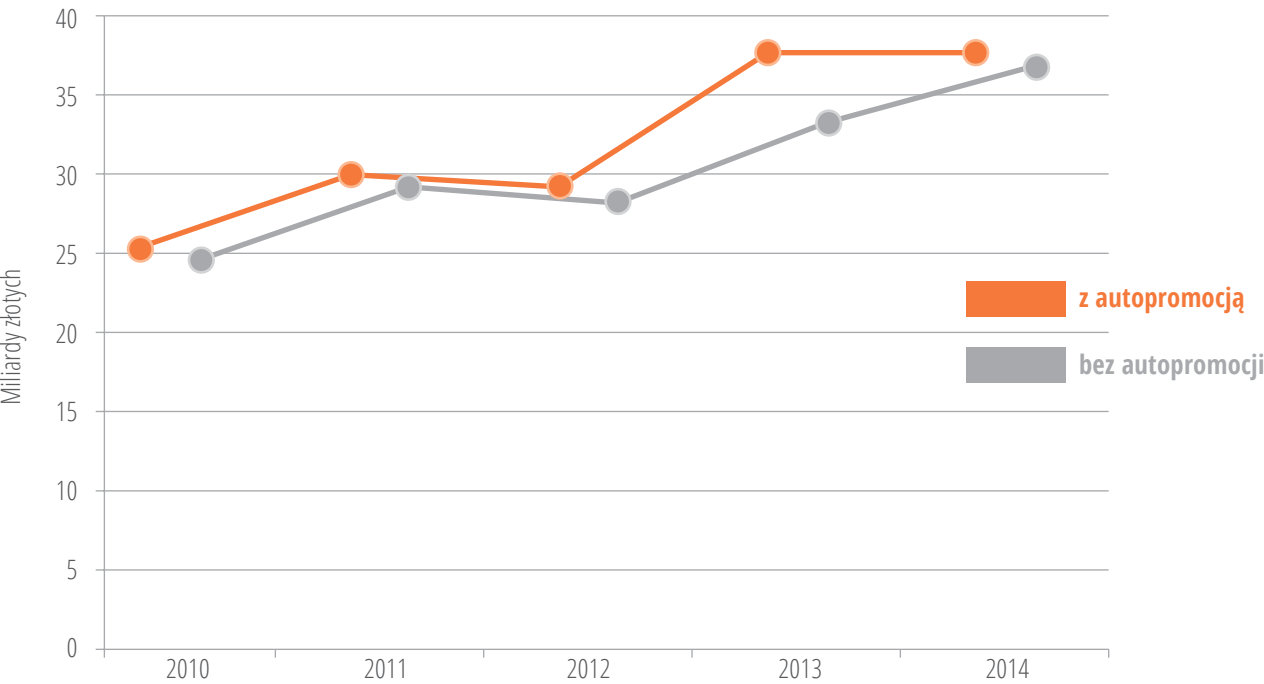
**Rysunek 1.**  
**Udział poszczególnych typów mediów w wydatkach reklamowych w Polsce**



Źródło: Kantar Media, wydatki reklamowe ogółem (bez autopromocji) za 2014 r.

Wydatki reklamowe (ogółem) w Polsce w latach 2011–2014 stale rosną, co pokazuje wykres 5.

**Wykres 5.**  
**Wydatki reklamowe brutto w latach 2010–2014 na podstawie danych cennikowych**



Źródło: Kantar Media Polska.

Dynamikę wydatków reklamowych na podstawie danych cennikowych bez uwzględnienia rabatów (dane Kantar Media) przedstawia tabela 1. Inaczej dane te wyglądają, gdy posłużymy się przybliżonymi danymi rzeczywistymi (dane Starlink; tabela 2).

Obserwowane rozbieżności pomiędzy danymi cennikowymi bez rabatów (Kantar Media) a szacunkami wydatków netto (Starlink) wynikają z odmiennej metodologii badań oraz rosnącej inflacji cenników reklamowych.

**Tabela 1.**  
**Wydatki reklamowe cennikowe w latach 2011–2014 na podstawie danych cennikowych**

| LATA | Z autopromocją (w %) | Bez autopromocji (w %) |
|------|----------------------|------------------------|
| 2011 | 18,44                | 18,24                  |
| 2012 | -2,37                | -2,90                  |
| 2013 | 28,72                | 17,29                  |
| 2014 | 0,34                 | 10,28                  |

Źródło: Kantar Media Polska.

**Tabela 2.**  
**Przychody reklamowe netto (uwzględniając rabaty, bez autopromocji i prowizji) w latach 2011–2014 na podstawie raportów domu mediowego Starlink**

| LATA | Wydatki reklamowe netto (w mln zł) | Zmiana (w %) |
|------|------------------------------------|--------------|
| 2011 | 7 484,4                            | 1,8          |
| 2012 | 7 324,2                            | -2,1         |
| 2013 | 6 995,7                            | -4,5         |
| 2014 | 7 281,5                            | 2,7          |

Źródło: <http://starlink.pl/Eksperci-w-mediach/5/1/all/Raporty.html>.

2.6.2. Przyszłość rynku reklamy

Rynek reklamowy w Polsce należy do rynków dojrzałych<sup>33</sup>. Jednakże także ten rynek ulegnie zmianom związanym z rewolucją cyfrową. Reklama na urządzeniach mobilnych, według ostrożnych szacunków, będzie rosła w najbliższych latach o dwucyfrowe punkty procentowe.

 **Prognoza**

1

W najbliższych latach będziemy świadkami istotnej redukcji budżetów reklamowych w codziennej prasie drukowanej.

2

Reklama wideo w internecie, stanowiąca alternatywę dla konwencjonalnych bloków reklamowych w tradycyjnej telewizji, staje się coraz bardziej pożądana w budżetach reklamodawców.

3

Oligopol na rynku biur sprzedaży reklamy i pośredników w handlu inventory reklamowym może ograniczać konkurencyjność, a także utrudniać nowym, małym i niezależnym podmiotom wchodzenie na rynek medialny.

Część specjalistów uważa, że reklamodawcy przeniosą się na internetowe wydania gazet codziennych. Bardziej optymistycznie wygląda przyszłość ekskluzywnych czasopism, których konkurencja ze strony internetu zdaje się dotyczyć w niewielkim stopniu.

<sup>33</sup> Dom mediowy ZenithOptimedia od 2014 r., zalicza Polskę do dojrzałych rynków reklamowych: „Northern & Central Europe – includes the rest of Western Europe, as well as Central European countries like the Czech Republic, Hungary and Poland, which are currently performing more like countries such as France, Germany or the UK than the much-faster growing markets of Eastern Europe. This is partly because many of these Central European markets are in the Eurozone, and because they have strong trading links with Western Europe. Signs of recovery in the eurozone encouraged advertisers to lift budgets in early 2014, after keeping them on hold for the previous two years”. *Advertising Expenditure Forecasts*, ZenithOptimedia 2014.



Obok czasopism, stabilne przychody reklamowe zapowiada branża radiowa. Radio, jako „medium towarzyszące”, wydaje się najmniej zagrożone internetową rewolucją.

W odniesieniu do rynku telewizyjnego cyfryzacja, sprzyjająca dywersyfikacji oferty reklamowej, zdaje się w Polsce podtrzymywać oligopol biur reklamy telewizyjnej. Niewielka liczba graczy na rynku, ogromny zasięg medium, innowacyjne kanały dotarcia sugerują obronę telewizyjnych budżetów reklamowych. Brak standardu badawczego telewizji internetowej także nie sprzyja konkurencji. Istotnym graczem na tym rynku jest serwis YouTube, tradycyjnie niepoddający się monitoringowi i utrudniający dostęp do danych, co komplikuje próby oszacowania wielkości tego segmentu.

Potwierdzają to prognozy PwC, zgodnie z którymi do roku 2018 r. polski rynek mediów i rozrywki będzie rósł w tempie 3,7% rocznie, i w 2018 r. będzie warty 12,6 mld USD<sup>34</sup>. PwC zakłada, iż w prognozowanym okresie lat 2014–2018 rynek reklamy w Polsce będzie rósł w średniorocznym tempie 5,8% napędzany głównie przez wzrost reklamy internetowej (średniorocznie tempo ponad 15%). Przewidują, że w 2018 r. reklama telewizyjna utraci swoją dotychczasową dominującą pozycję na rzecz reklamy internetowej<sup>35</sup>.

## 2.7. Polski odbiorca mediów (ze wskazaniem poszczególnych branż)

Kluczowym elementem charakterystyki odbiorców mediów w Polsce jest analiza wzorców konsumpcji mediów oraz trendów ich zmian w ostatnich latach. Istotne jest zarówno to, w jakim stopniu Polacy korzystają z poszczególnych mediów i jakie różnice można znaleźć między różnymi grupami społecznymi, jak i to, w jaki sposób zmienia się korzystanie z mediów pod wpływem rozwoju nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, upowszechnienia się internetu oraz postępującej cyfryzacji pozostałych kanałów i związanej z nią konwergencji mediów.

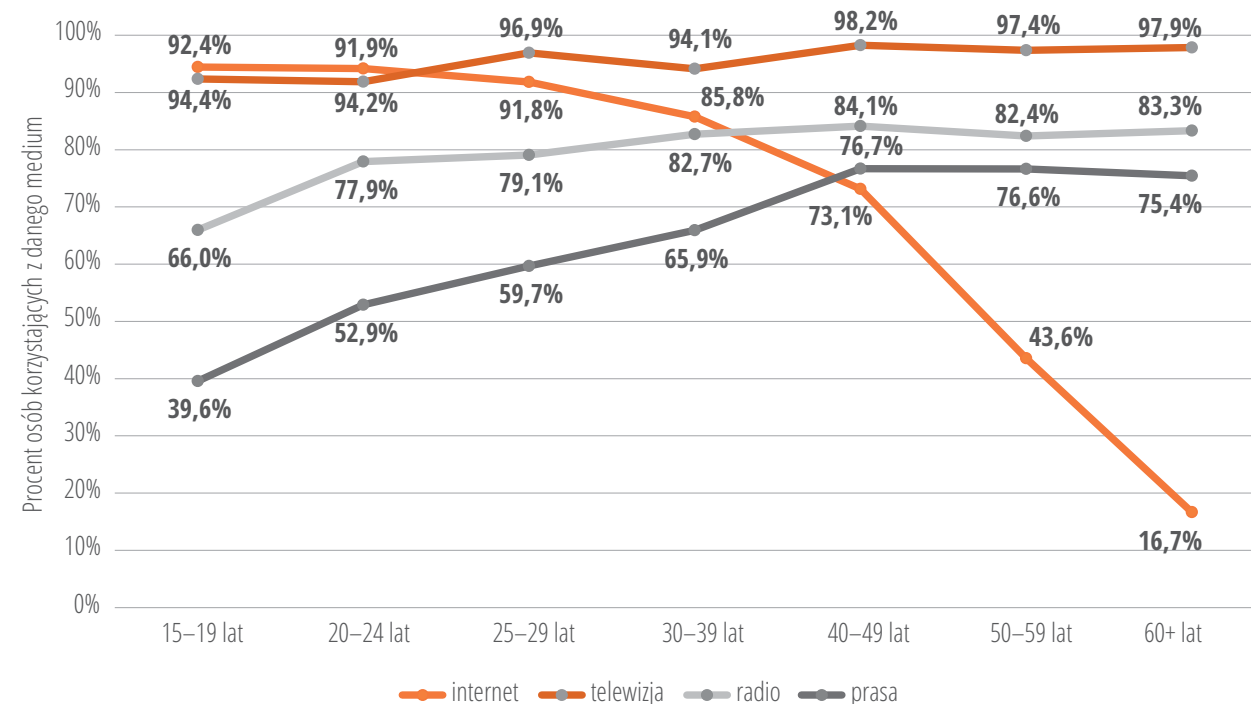
### 2.7.1. Różnice w konsumpcji mediów związane z demografią i innymi czynnikami

Najpopularniejszym medium w Polsce jest telewizja, którą ogląda 96% Polaków w wieku 15–75 lat<sup>36</sup>. Korzystanie z innych mediów jest bardziej zróżnicowane – do słuchania radia przyznaje się 81%, a prasę czyta 68%. Nieco mniej jest osób korzystających z internetu. W 2013 r. było ich, w zależności od badań oraz przyjmowanej definicji korzystania, ok. 62–66%<sup>37</sup>.

Korzystanie z poszczególnych mediów jest zależne przede wszystkim od wieku, ale także od czynników społeczno-demograficznych. Pokazuje to wykres 6.

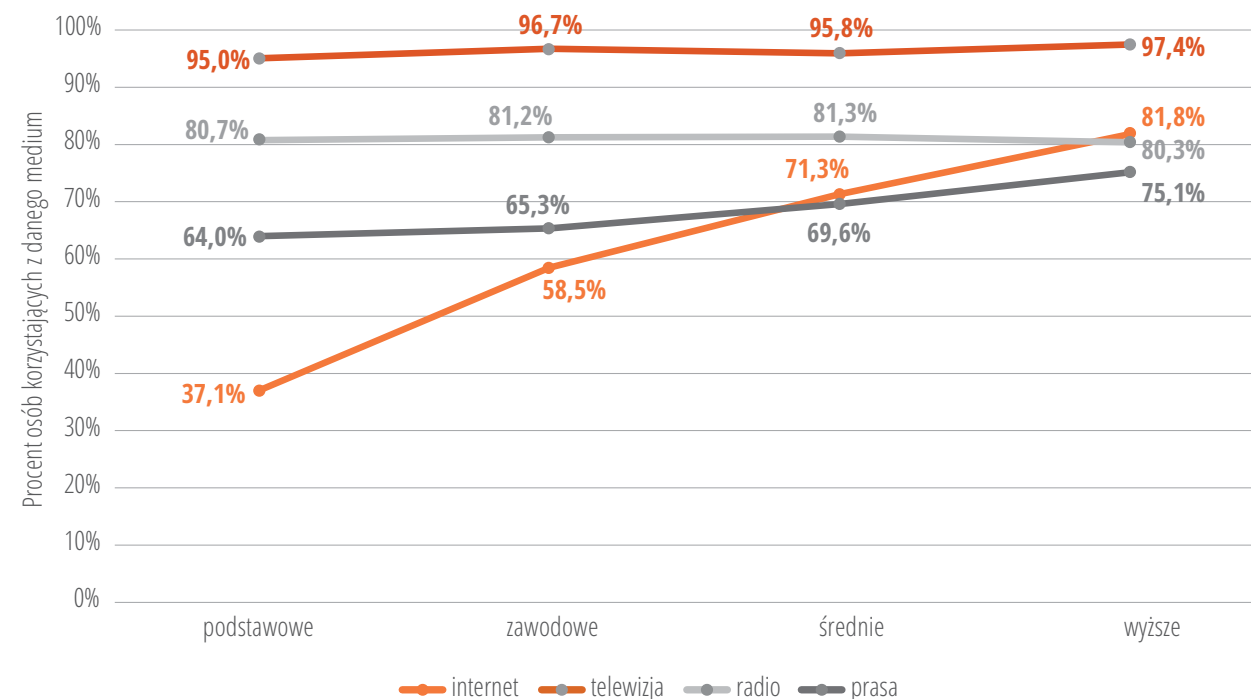
W najmłodszych grupach wiekowych wykorzystywany jest przede wszystkim internet, niewiele rzadziej telewizja. Najmłodsi zdecydowanie rzadziej słuchają radia i czytają prasę. Ta ostatnia jest najpopularniejsza wśród osób powyżej 40-tego roku życia. Natomiast telewizję ogląda praktycznie taki sam odsetek osób niezależnie od wieku, to jest między 92% a 98%. Podobnie jest z radiem, gdzie jednak wyjątkiem są osoby poniżej 20-tego roku życia, które wyraźnie rzadziej sięgają po tradycyjny radiodbiornik.

**Wykres 6.**  
Procent osób korzystających z poszczególnych mediów w różnych grupach wiekowych



Źródło: WIP 2013, opracowanie własne.

**Wykres 7.**  
Korzystanie z mediów w zależności od wykształcenia



Źródło: WIP 2013, opracowanie własne.

<sup>34</sup> <http://www.pwc.pl/biuro-prasowe/2014/2014-06-04-cyfryzacja-i-urzedzania-mobilne-motorem-napedowym-rynku-mediow-i-rozrywki-w-latach-2014-2018.jhtml> (dostęp 31.12.2014).

<sup>35</sup> Dalsze wyliczenia za PwC; ibidem (dostęp 31.12.2014).

<sup>36</sup> Dane w oparciu o wyniki badania World Internet Project 2013, opracowanie własne. World Internet Project to jedno z nielicznych badań, w którym zadawane są pytania o korzystanie z różnych mediów. Umożliwia to dokonywanie znacznie dokładniejszych porównań.

<sup>37</sup> D. Batorski, *Polacy wobec technologii cyfrowych – uwarunkowania dostępności i sposobów korzystania w: Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*, J. Czapiński, T. Panek (red.), Warszawa 2013; WIP (2013), raport.

Wykształcenie ma wpływ przede wszystkim na korzystanie z internetu – zdecydowanie najczęściej korzystają osoby z wykształceniem wyższym, oraz ci, którzy jeszcze się uczą<sup>38</sup>. Wyraźny, choć zdecydowanie nie tak silny, jest także związek wykształcenia z czytaniem prasy. Po gazety i tygodniki sięga 75% osób z wykształceniem wyższym i 64–65% osób z wykształceniem podstawowym i zawodowym.

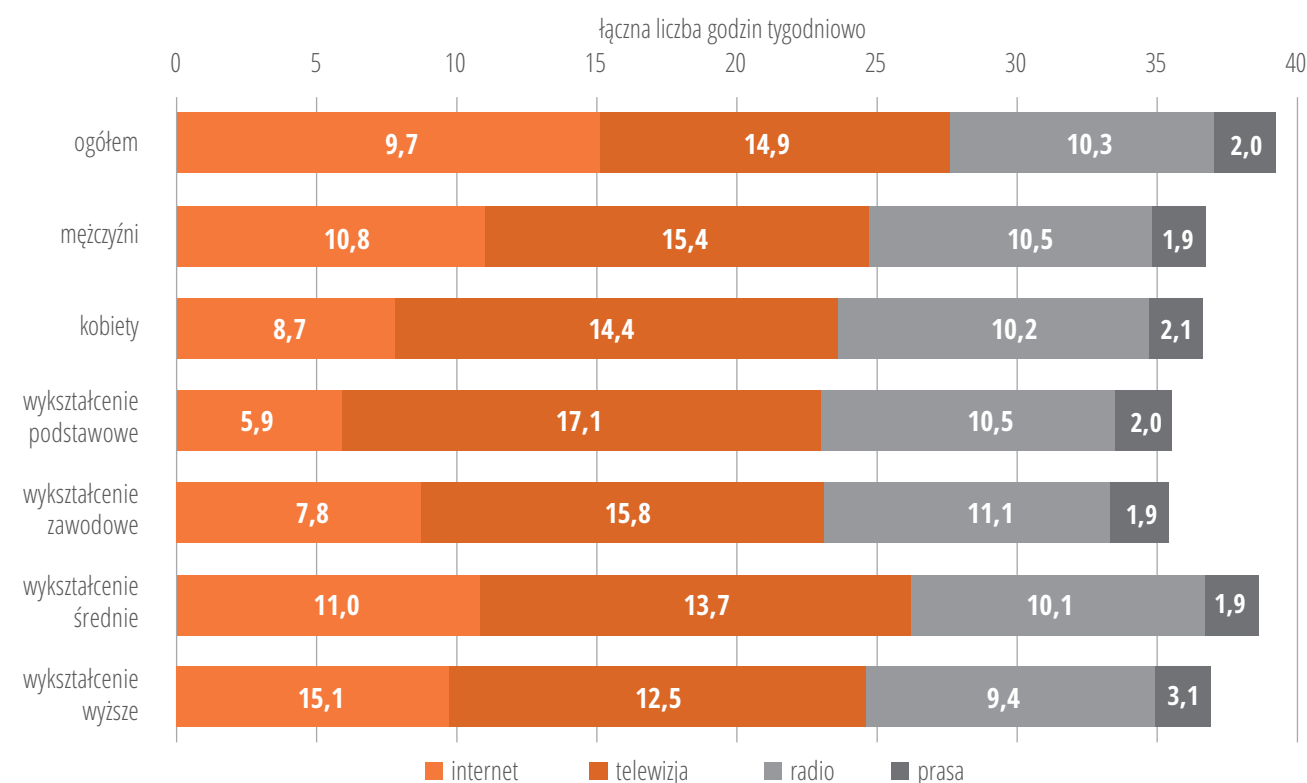
Konsumpcja mediów jest też do pewnego stopnia związana z wielkością miejsca zamieszkania, choć w ostatnich latach znacząco zmniejszyły się różnice związane z korzystaniem z internetu. Pewne znaczenie dla korzystania z mediów ma również status społeczno-zawodowy. Oglądanie telewizji jest nieznacznie rzadsze wśród uczniów i studentów, jednak nadal 92% z nich czas wolny spędza przed telewizorem. Najmniej osób, które TV nie oglądają, jest wśród emerytów – mniej niż 2%. Słuchanie radia jest rzadsze wśród osób bezrobotnych i biernych zawodowo, wyraźnie mniej słuchają też uczniowie i studenci – tylko dwie trzecie z nich choć część swojego czasu spędza z radiem. Największe różnice związane są jednak z korzystaniem z internetu i czytaniem prasy. Najczęściej z sieci korzystają uczniowie i studenci (97,4%), którzy jednocześnie najrzadziej sięgają po prasę papierową (niecałe 44%). Zupełnie inny wzorec korzystania z mediów mają przedsiębiorcy, którzy nie tylko są drugą grupą pod względem częstości korzystania z internetu (korzysta 91%), to są też grupą najczęściej czytającą prasę papierową (80%). Większe niż przeciętne korzystanie z obu mediów widoczne jest również wśród osób pracujących w pełnym wymiarze. Z kolei emeryci i renciści stosunkowo często czytają prasę (odpowiednio 75% i 71%), ale zdecydowanie rzadziej korzystają z internetu (14%, 22%).

### 2.7.2. Czas spędzany na korzystaniu z mediów

Choć stopień korzystania z różnych mediów w różnych grupach społeczno-demograficznych jest różny, dodatkowo także czas poświęcany na poszczególne media znacząco się różni, to jednak ogólna ilość czasu, jaką Polacy poświęcają na korzystanie z mediów jest bardzo podobna i nie różni się w sposób istotny pomiędzy różnymi grupami. Przeciętna osoba w wieku 15–75 lat spędza na korzystaniu z mediów średnio do 39 godzin tygodniowo. Należy jednak zaznaczyć, że w rzeczywistości ten czas może być nieco inny, ponieważ wykorzystane tu badania opierają się na deklaracjach samych badanych, a nie na rzeczywistych pomiarach czasu spędzonego z danym medium. Co łatwo zauważyć, deklarowany czas poświęcany na oglądanie telewizji jest istotnie niższy od czasu mierzonego w badaniach telemetrycznych. Z drugiej strony, badania World Internet Project 2013 pokazują, że istnieje też niemałe zjawisko współkorzystania z różnych mediów w tym samym czasie. Użytkownicy potrafią oglądać telewizję czy słuchać radia, korzystając jednocześnie z internetu<sup>39</sup>.

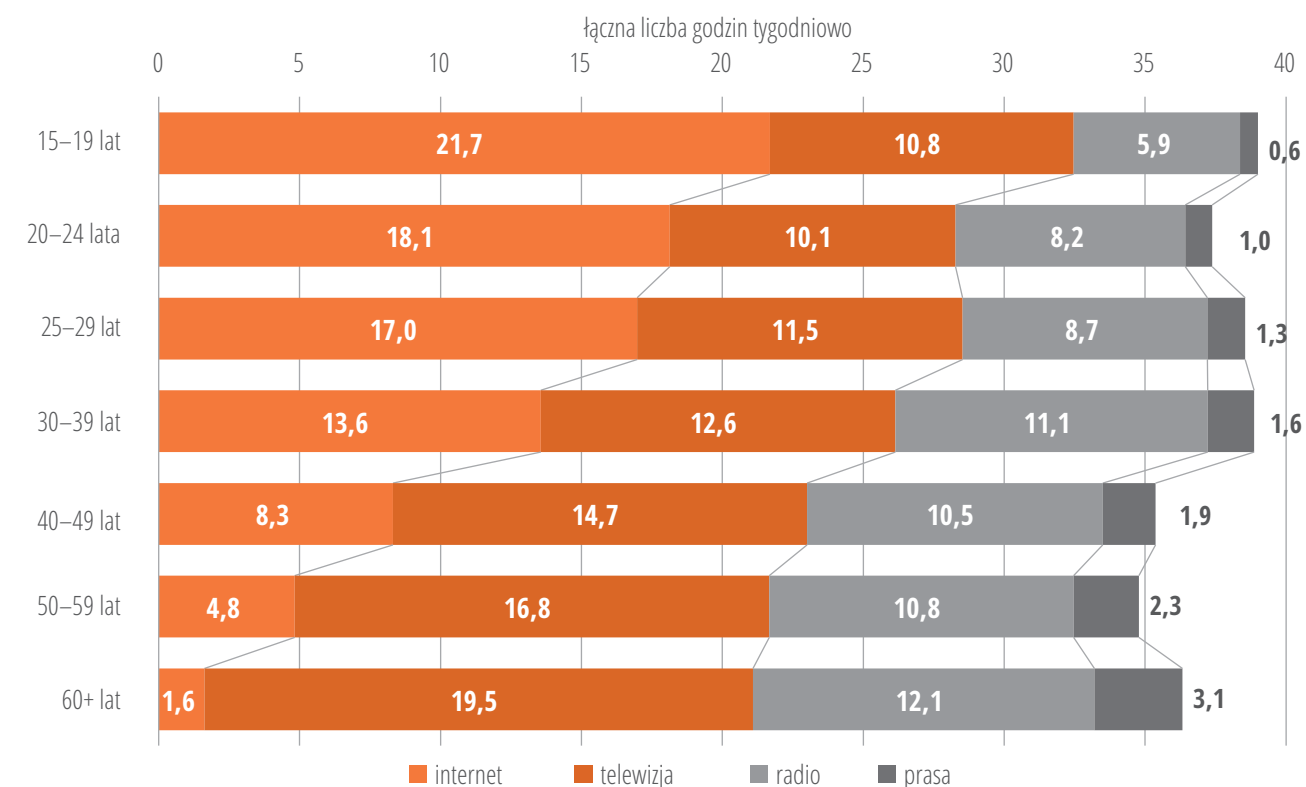
Na wykresie 8 przedstawiono średnią liczbę godzin poświęcaną na korzystanie z mediów<sup>40</sup> ogółem oraz w zależności od płci i wykształcenia. Polacy deklarują spędzanie największej ilości czasu na oglądaniu telewizji – średnio prawie 15 godzin tygodniowo. Około 10 godzin poświęcamy na słuchanie radia oraz na korzystanie z internetu. Jeżeli jednak przyjrzeć się wyłącznie osobom, które z tych mediów korzystają, to okaże się, że przeciętny internauta spędza w sieci 15 godzin i 40 minut, a radiosłuchacz przy radiu 12 godzin i 45 minut tygodniowo. Tym samym wśród użytkowników to internet jest medium dominującym (przeciętny telewizz spędza przed telewizorem o 10 minut mniej).

**Wykres 8.**  
**Średni czas spędzany na korzystaniu z różnych mediów w różnych grupach**



Źródło: WIP 2013, opracowanie własne.

**Wykres 9.**  
**Średni czas spędzany tygodniowo na korzystaniu z różnych mediów w zależności od wieku**



Źródło: WIP 2013, opracowanie własne.

<sup>38</sup> Por.: D. Batorski, op. cit.

<sup>39</sup> WIP, 2013, raport.

<sup>40</sup> Prezentowane tu wartości średnie są wyliczone dla całej populacji osób w wieku 15–75 lat, a więc również dla osób, które z danego medium nie korzystają. Dlatego też średnia liczba godzin na korzystanie z internetu jest wyraźnie niższa niż jest w samej zbiorowości użytkowników.

Choć łączny czas poświęcany na korzystanie z mediów jest podobny w różnych grupach wiekowych (od 35 godzin tygodniowo wśród osób w mających 40–60 lat do 39 godzin dla 15–19 latków), to jednak to, jakie media mają w tym udział jest już bardzo różne. Młodzi korzystają przede wszystkim z internetu (osoby w wieku 15–19 średnio prawie 22 godziny tygodniowo), spędzając niewiele ponad 10 godzin na oglądaniu telewizji i niecałe 6 na słuchaniu radia. Sieć zdaje się stopniowo zastępować młodym korzystanie z innych mediów. Im starsi, tym więcej czasu spędzają przed telewizorem, ale również na słuchaniu radia i czytaniu prasy. Oczywiście tak duże różnice związane są z tym, że analizowane są całe grupy, a nie jedynie użytkownicy danego medium. Czas spędzany w sieci przez użytkowników w wieku 60-ciu i więcej lat to prawie 10 godzin tygodniowo, jednak zdecydowana większość osób z tej grupy wiekowej w ogóle z internetu nie korzysta.

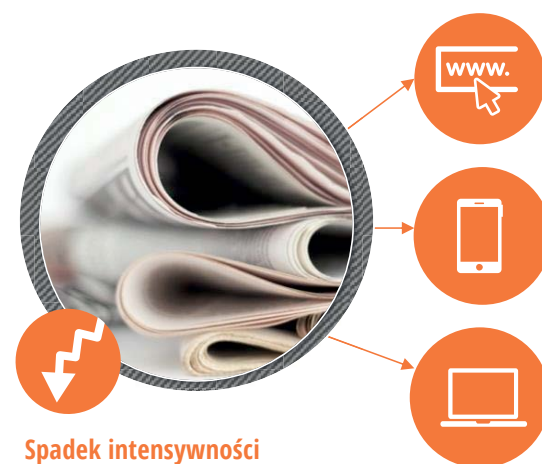
## Proгноza

Czas poświęcany na konsumpcję różnych mediów nie zmienia się, zmianie ulegnie natomiast struktura jego wykorzystania.

### 2.7.3. Prasa

Choć nieco mniej Polaków sięga po gazety i czas spędzany na ich czytaniu jest wyraźnie mniejszy niż czas poświęcany innym mediom, to jednak rola i znaczenie prasy są bardzo duże. Według przytaczanych wcześniej wyników badania WIP, po gazety sięga 68% Polaków w wieku 15–75 lat. Badania prowadzone wcześniej na zlecenie Izby Wydawców Prasy pokazują, że po prasę w różnych jej wersjach (papierowych, cyfrowych oraz serwisów internetowych tytułów prasowych) sięga w sumie 86% populacji<sup>41</sup>. Wyniki te nie są sprzeczne, badania WIP uwzględniają bowiem jedynie czytelnictwo tradycyjnych gazet, tymczasem coraz popularniejsze są inne wersje. Szczególnie wśród osób młodszych, które po papierowe gazety sięgają zdecydowanie najrzadziej.

Czytelnictwo prasy w wersji cyfrowej w 2013 r. było na bardzo niskim poziomie. Mniej więcej 2–2,5% Polaków deklaruje czytanie gazet w takiej postaci. Nieco ponad 60% z nich czyta gazety w postaci e-wydania, czyli pliku będącego cyfrowym odpowiednikiem wersji papierowej. Prawie 40% czytało, korzystając ze specjalnych aplikacji na tablety lub smartfony albo w postaci pliku wczytywanego do czytnika e-booków<sup>42</sup>. Dane ZKDP za 2013 r. pokazują niewielką sprzedaż e-wydań prasy: na poziomie 27–28 tys. egzemplarzy dzienników i 18 tys. tygodników opinii, pokazują także niewielką dynamikę przyrostu sprzedaży<sup>43</sup>.



**Spadek intensywności czytania prasy papierowej – zwłaszcza codziennej**

#### CZYTELNICTWO PRASY W WERSJI CYFROWEJ BYŁO W 2013 ROKU NA POZIOMIE 2–2,5%

Nieco ponad 60% z tej grupy czyta gazety w postaci e-wydania, czyli pliku będącego cyfrowym odpowiednikiem wersji papierowej.

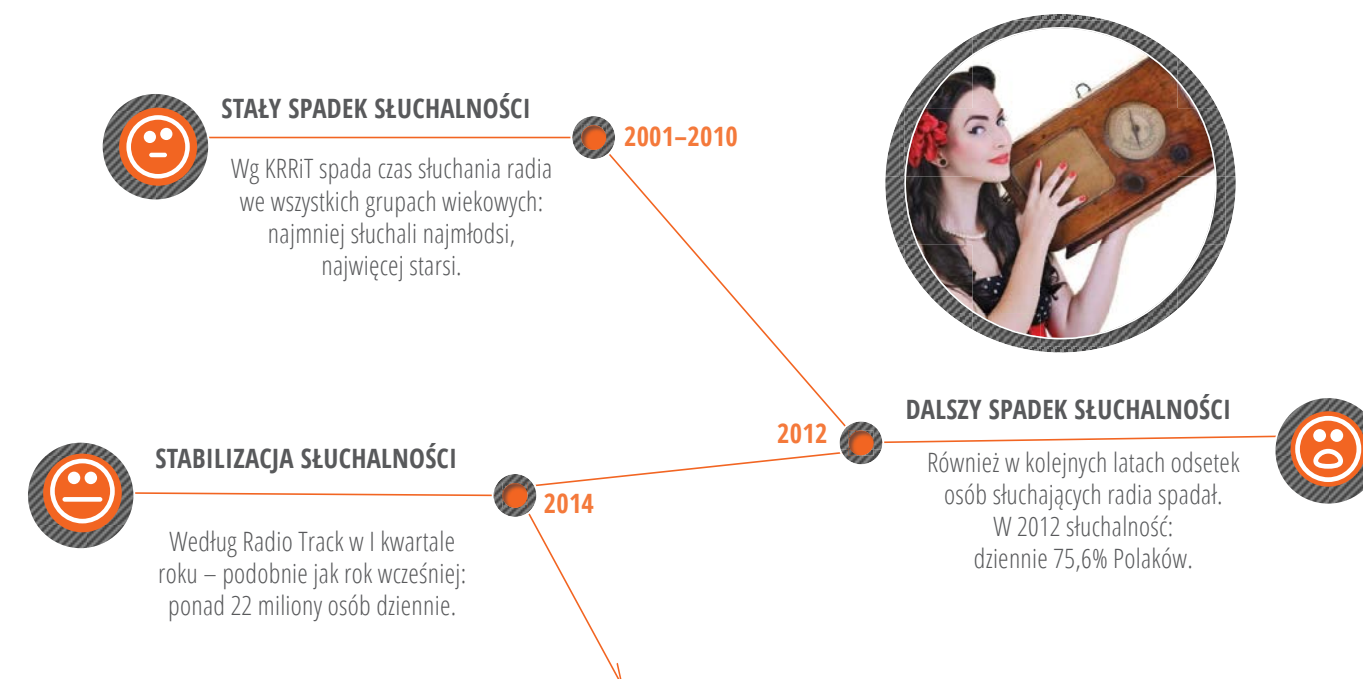
Prawie 40% czytało, korzystając ze specjalnych aplikacji na tablety lub smartfony lub w postaci pliku wczytywanego do czytnika e-booków

### 2.7.4. Słuchacze radia

Długookresowe analizy realizowane przez KRRiT w latach 2001–2010 pokazywały malejący czas słuchania radia we wszystkich grupach wiekowych<sup>44</sup>. W największym stopniu dotyczyło to słuchaczy najmłodszych, a najmniej osób starszych. W kolejnych latach odsetek osób słuchających radia również spadał. Jak podaje KRRiT, w 2014 r. 73,4% mieszkańców Polski, tyle samo co rok wcześniej, słuchało radia średnio 31 godzin tygodniowo. Należy jednak zaznaczyć, że wyniki te są mocno rozbieżne z danymi z innych badań – według danych z badań World Internet Project, przeciętny radiosłuchacz ma włączone radio średnio przez 1 godzinę i 50 minut dziennie. Mimo tej rozbieżności zgodzić się należy z poglądem, że „elektroniczne media tradycyjne (radio i telewizja) nie oddają pola konkurencji (...) radiu nie ubywa słuchaczy”<sup>45</sup>.

Najwięcej osób słucha radia w domu, a co trzeci Polak w samochodzie. Rośnie grupa osób słuchających radia przez internet, zamiast za pomocą sygnału naziemnego. Według badań Radio Track w 2014 r. robiło tak 6% osób.

Warto także zwrócić uwagę, że brak wzrostu czasu spędzanego z radiem lub nawet jego niewielki spadek nie przeszkadzał w jednoczesnym wzroście średniej liczby stacji radiowych słuchanych w ciągu dnia przez odbiorców<sup>46</sup>. Takie zmiany oznaczają, że maleje przeciętny czas poświęcany na słuchanie konkretnej stacji. Publiczność jest w mniejszym niż kiedyś stopniu przywiązana do małej liczby ulubionych stacji i przynajmniej część osób przełącza się pomiędzy coraz większą liczbą różnych stacji.



### 2.7.5. Polak przed telewizorem

Analizy danych z badań Nielsen Audience Measurement prowadzone przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji pokazują, że oglądalność telewizji jest mocno zróżnicowana w ciągu roku<sup>47</sup>. Najwięcej czasu przed telewizorem Polacy spędzają zimą, a najmniej latem. Średni czas spędzany przez Polaka przed TV to ponad 4 godziny dziennie, przy czym, na przestrzeni lat możemy zaobserwować stały wzrost czasu oglądania telewizji.

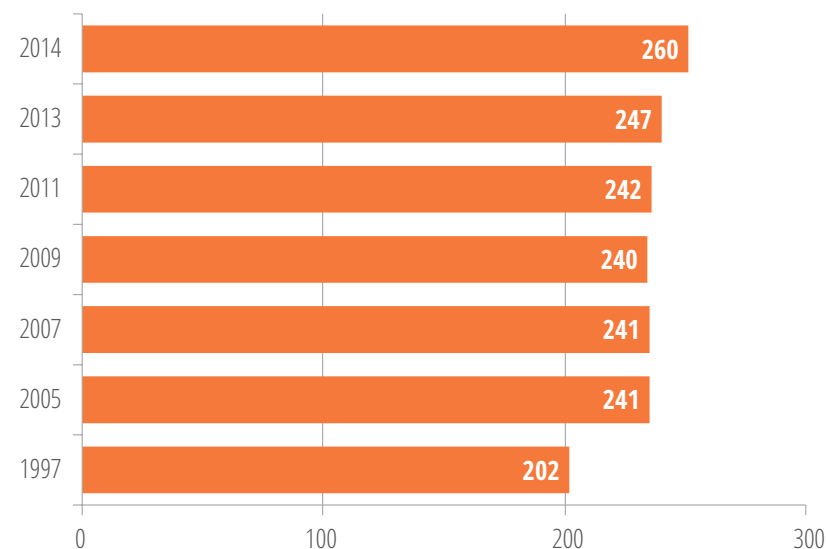
<sup>44</sup> KRRiT, *Przemiany w zwyczajach słuchania radia w latach 2001–2010*, Warszawa 2012.

<sup>45</sup> A. Romaniuk, *Radio ma się dobrze – krótkie sprawozdanie z I kwartału 2014 r.*, Komitet Badań Radiowych, <http://www.radiotrack.pl/index.php/kbr/aktualnoci-kbr/142-radio-ma-si-dobrze.html>, Warszawa 2014.

<sup>46</sup> KRRiT, *Przemiany w zwyczajach słuchania radia w latach 2001–2010*, Warszawa 2012.

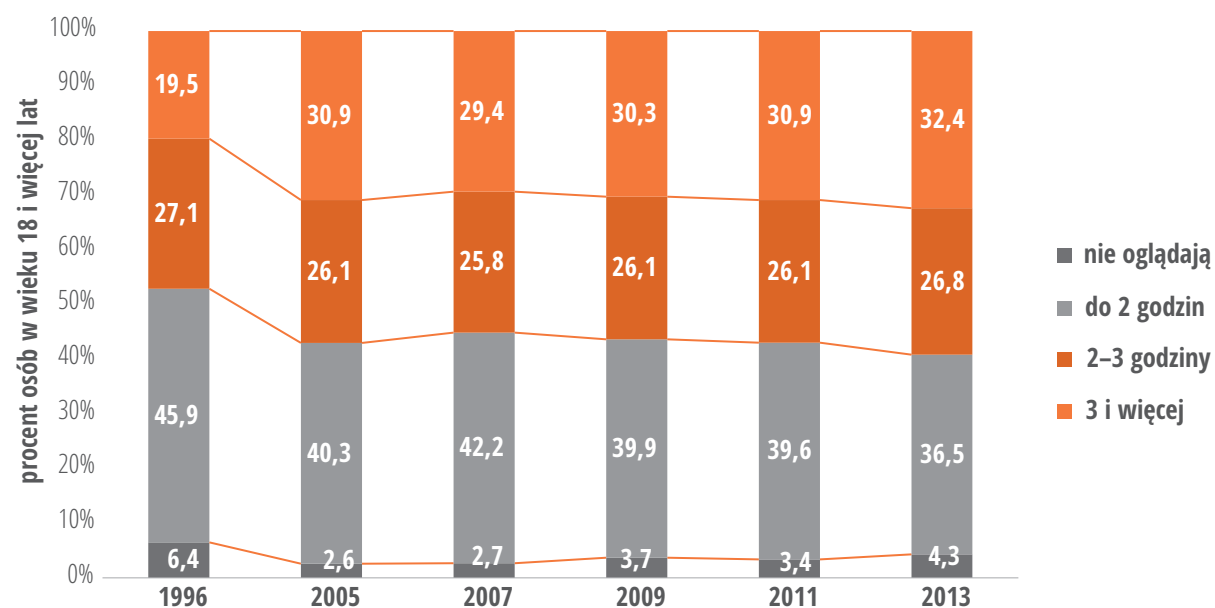
<sup>47</sup> J. Reisner, *Rynek telewizyjny w I kwartale 2014 roku*, KRRiT 2014; J. Reisner, *Rynek telewizyjny w II kwartale 2014 roku*, KRRiT 2014; J. Reisner, *Rynek telewizyjny w III kwartale 2014 roku*, KRRiT, Warszawa 2014.

**Wykres 10.**  
Czas (w minutach) poświęcony na oglądanie telewizji między rokiem 1997 i 2014



Źródło: dane Nielsen.

**Wykres 11.**  
Odsetek Polaków poświęcających różną ilość czasu przeciętnie dziennie na oglądanie telewizji między rokiem 1996 i 2013



Źródło: Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków. Raport, J. Czapirski, T. Panek (red.).

Wbrew pozorom dość popularna teza dotycząca odbierania widowni telewizji w związku z upowszechnieniem się komputerów i dostępu do internetu nie jest do końca prawdziwa. W odbiornik telewizyjny wyposażonych jest 97,1% gospodarstw domowych<sup>48</sup>, z czego ponad połowa to urządzenia nowe (zakupione nie wcześniej niż trzy lata temu)<sup>49</sup>. Odbiorniki typu smart-TV stanowią obecnie wyposażenie 40% gospodarstw domowych w Polsce, co stawia nas w europejskiej czołówce w tym zakresie (dla porównania we Francji jest to 42%, w Niemczech 34%, we Włoszech 28%, w Hiszpanii i Holandii tylko 22%<sup>50</sup>). W ostatnich latach znacznie szybszy był przyrost gospodarstw domowych posiadających telewizor LCD lub plazmowy niż tych wyposażonych w komputery i dostęp do internetu<sup>51</sup>. W okresie 2007–2013 odsetek gospodarstw wyposażonych w nowoczesne telewizory wzrósł z 20% do ponad 64%. W tym samym okresie wzrósł także odsetek gospodarstw mających płatną telewizję satelitarną lub kablową. W 2013 r. było to 72% gospodarstw, a więc więcej niż tych, które miały dostęp do internetu. Inwestycje w odbiorniki i w dostępność kanałów, czy to poprzez satelitę czy przez sieci kablowe, świadczą o tym, że Polacy dbają o możliwość oglądania telewizji i cały czas jest to najważniejsze dla nich medium.

<sup>48</sup> Mały Rocznik Statystyczny 2014, GUS, dane z roku 2013, tabl. 20 (117) Gospodarstwa domowe wyposażone w niektóre przedmioty trwałego użytkowania.

<sup>49</sup> Nielsen Audience Measurement.

<sup>50</sup> Dane z badania Concreta Marketing Research dla GFU – niemieckiego handlowego stowarzyszenia elektroniki użytkowej.

<sup>51</sup> D. Batorski, op. cit.; Special issue. Contemporary Economics, 7, 317-341 DOI: 10.5709/ce.1897-9254.114, Warszawa 2013.

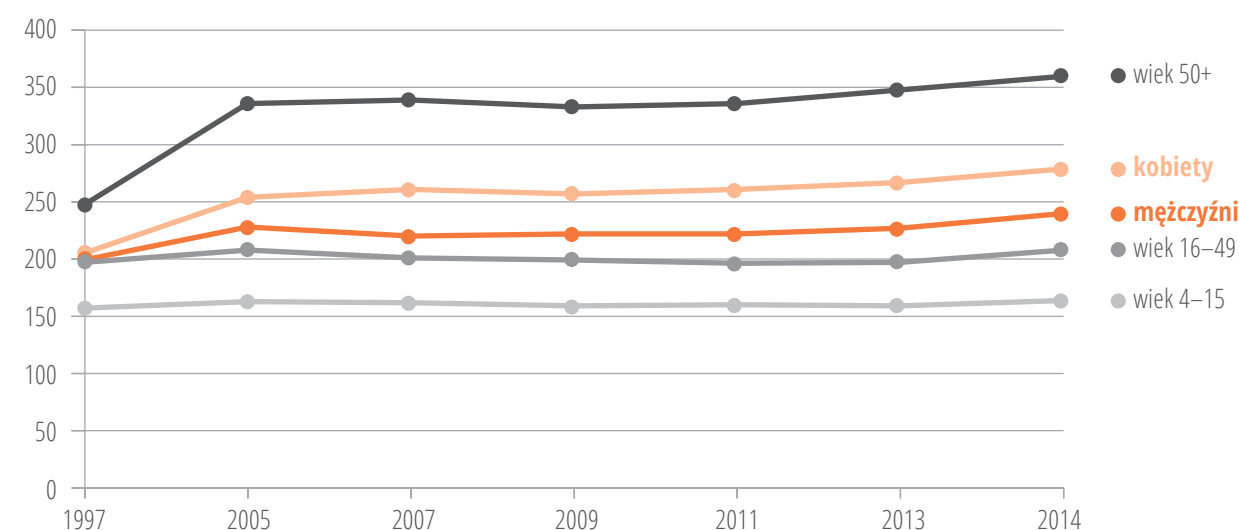
## Proгноза

Następować będzie coraz szersza penetracja gospodarstw domowych z urządzeniami telewizyjnymi podłączonymi do internetu i oferującymi wiele możliwości techniczno-informatycznych (smart-tv, telewizja hybrydowa), co wraz z rozbudową infrastruktury szerokopasmowej przyczyni się do rozwoju nowoczesnych usług medialnych.

Znaczenie telewizji widać także w analizach czasu, jaki Polacy poświęcają na korzystanie z różnych mediów. Również według danych Diagnozy społecznej czas spędzany przed telewizorem nie maleje, a odsetek osób oglądających telewizję przez przynajmniej dwie godziny dziennie zwiększa się systematycznie i między 2007 a 2013 r. wzrósł z 55 do 59%. Osoby, które telewizji nie oglądają wcale to bardzo nieduża grupa i jej powiększenie w okresie 2007–2013 jest niewielkie – z 2,6 do 4,3%.

Warto również zauważyć, że czas poświęcony oglądaniu telewizji jest różny w zależności od wieku i płci. Generalnie osoby starsze i kobiety więcej oglądają telewizji niż młodszy i mężczyźni.

**Wykres 12.**  
Czas oglądania telewizji według płci i wieku między rokiem 1997 i 2014



Źródło: Nielsen.

### 2.7.6. Polacy w sieci

Z internetu korzysta dwie trzecie Polaków<sup>52</sup>. Zdecydowana większość z nich robi to regularnie, tzn. przynajmniej raz w tygodniu. Mniej więcej połowa dorosłych deklaruje korzystanie codziennie lub prawie codziennie. Przynajmniej raz dziennie do sieci zagląda prawie trzy czwarte użytkowników. Prawie połowa robi to nawet kilka razy dziennie<sup>53</sup>.

Przyrost nowych użytkowników sieci jest w ostatnich latach bardzo powolny – mniej więcej 3 punkty procentowe rocznie. Wyraźnie mniej niż w latach 2003–2011<sup>54</sup>.

Zdecydowana większość użytkowników korzysta z internetu w domu i tam też spędza najwięcej czasu w sieci. W pracy korzysta 22% użytkowników, a poza domem, w trakcie podróży 10%. Można się jednak spodziewać, że odsetek korzystających z internetu mobilnego będzie dość szybko rósł<sup>55</sup>. Wzrostowy trend mobilnego korzystania dopiero zaczyna się upowszechniać, choć popularność laptopów już od dawna jest większa niż komputerów stacjonarnych.

<sup>52</sup> Społeczeństwo informacyjne w Polsce 2010–2014, GUS, Warszawa 2015.

<sup>53</sup> WIP 2013, s. 34.

<sup>54</sup> WIP 2013, s. 34.

<sup>55</sup> WIP 2013, s. 36..



Czas poświęcany na korzystanie z internetu rośnie z roku na rok. Połowa użytkowników sieci poświęca na to więcej niż 10 godzin tygodniowo. Przeciętny użytkownik spędza w sieci 15 godzin i 20 minut tygodniowo, czyli mniej więcej 2 godziny i 14 minut dziennie<sup>56</sup>.

Najwięcej czasu w sieci spędzają najmłodszy użytkownicy, mający 15–19 lat (średnio ponad 23 godziny tygodniowo). Najmniej korzystają najstarsi. Bardzo wyraźny jest też związek czasu poświęcanego na korzystanie z wykształceniem – im wyższe, tym więcej czasu dany użytkownik spędza w sieci<sup>57</sup>.

Internet jest medium bardzo złożonym i zróżnicowanym. Może być (i jest) wykorzystywany na wiele różnych sposobów. Dla większości użytkowników internet to w pierwszej kolejności narzędzie dostępu do informacji. W 2013 r. prawie dwie trzecie użytkowników szukało w sieci wiadomości z kraju lub ze świata. Taki sam odsetek szukał informacji o lokalnych wydarzeniach. Około 30% korzystających szuka takich informacji w sieci przynajmniej raz dziennie<sup>58</sup>. Szukanie innych typów treści jest wyraźnie rzadsze, ale jednocześnie nie ma chyba takich zagadnień i treści, których użytkownicy w sieci by nie szukali.

Równie częste są zastosowania związane z komunikacją. Z poczty elektronicznej codziennie korzysta prawie 60% użytkowników, a przynajmniej raz w tygodniu 82%. Popularne są także komunikatory tekstowe, których codziennie używa prawie 30%.

Coraz większe znaczenie mają zastosowania internetu związane z rozrywką, a także z uczestnictwem w kulturze. Najczęściej wykorzystywane są najprostsze możliwości, jak przeglądanie zdjęć lub rysunków oraz słuchanie muzyki w sieci. Prawie połowa z użytkowników robi to przynajmniej raz w tygodniu. Tylko nieco mniej popularne jest oglądanie filmików wideo (40% przynajmniej raz na tydzień). Inne zastosowania są nieco rzadziej wykorzystywane: 21% słucha radia przez internet, 18% użytkowników ściąga muzykę z sieci, 16% ogląda filmy i seriale, a 12% je ściąga, ale tylko 7% ogląda wideo na żądanie (VOD). Już 12% internautów deklaruje oglądanie telewizji przez sieć przynajmniej raz na tydzień, a 30% czytanie prasy w formie elektronicznej, 22% gra w gry przez sieć. Wszystkie te czynności są też wykonywane przez większą grupę użytkowników tylko mniej regularnie, w konsekwencji mniej więcej co trzeci lub co czwarty użytkownik korzysta z poszczególnych możliwości związanych z rozrywką w sieci przynajmniej raz na jakiś czas.

## Prognoza

Postępować będzie migracja odbiorców mediów w kierunku internetu, przede wszystkim ze względu na trendy demograficzne i upowszechnienie dostępności treści medialnych, w tym audiowizualnych w internecie.

### 2.7.7. Współkorzystanie z różnych mediów

Korzystanie z poszczególnych mediów w coraz większym stopniu przenika się. Jest to związane zarówno z konwergencją, tj. zacieraniem się granic pomiędzy różnymi technologiami, jak i ze zjawiskiem współużytkowania różnych mediów, w tym równoczesnego korzystania z nich w jednym momencie (*multitasking*). Te same treści można konsumować za pomocą różnych technologii i różnych mediów – treści gazetowe można czytać na komputerze, odbiornik telewizyjny może być narzędziem dostępu do internetu, telefon może być jednocześnie odbiornikiem radiowym, itp. W najbliższych latach granice pomiędzy poszczególnymi kanałami będą się jeszcze bardziej zacierać, a za jakiś czas podział na internet i telewizję czy internet i radio może stracić sens.

Istotnym aspektem dokonujących się przemian jest zjawisko tzw. multitaskingu, tj. jednoczesnego wykorzystania różnych narzędzi i kanałów dostępu. Jak wspomniano wcześniej, rzeczywisty czas poświęcany na korzystanie ze wszystkich mediów jest krótszy niż suma czasu poświęcana na każde z nich, dlatego że użytkownicy często robią więcej niż jedną rzecz na raz. Prawie połowa użytkowników internetu w trakcie surfowania po sieci korzysta również z innych mediów<sup>59</sup>.

Multitasking polega przede wszystkim na słuchaniu muzyki podczas korzystania z internetu oraz wykorzystaniu sieci w trakcie oglądania telewizji. Do pewnego stopnia zresztą, telewizja, tak jak i radio, pełni obecnie funkcję medium towarzyszącego. Trudno sobie zresztą wyobrazić, by przeciętny Polak

faktycznie mógł spędzać ponad cztery godziny dziennie przed telewizorem, nie robiąc zupełnie nic innego. Włączony telewizor nie przeszkadza w wykonywaniu innych czynności, w tym również w korzystaniu z innych mediów. Niewątpliwie też zmniejszył się poziom koncentracji przy oglądaniu telewizji. Jednak jak pokazują badania WIP, aktywność w sieci podejmowana w trakcie ogląda TV może również polegać na podejmowaniu czynności związanych z tym, co jest w telewizji, takich jak szukanie dodatkowych informacji, komunikacja ze znajomymi, którzy w tym samym czasie oglądają to samo, na przykład poprzez serwisy społecznościowe<sup>60</sup>.

## Prognoza

Telewizja coraz bardziej będzie się stawać „medium towarzyszącym”, co może negatywnie wpłynąć na wysokość wydatków reklamowych do niej kierowanych oraz na zawartość programu telewizyjnego.

Warto także zauważyć, że multitasking w korzystaniu z mediów jest też mocno związany z posiadaniem smartfonów i tabletów. To użytkownicy tych urządzeń znacznie częściej wykonują inne czynności równoległe z korzystaniem z internetu. Niewątpliwie najbardziej zaglądaniu do sieci w trakcie wykonywania innych czynności sprzyjają urządzenia mobilne.

<sup>60</sup> Ibidem.

<sup>56</sup> WIP 2013, s. 36.

<sup>57</sup> WIP 2013, s. 37.

<sup>58</sup> WIP, 2013, raport, s. 41.

<sup>59</sup> WIP, 2013.

### 3. STAN RYNKÓW. MECHANIZMY RYNKOWE ZACHODZĄCE W MEDIACH. WYZWANIA I TENDENCJE

Można oczekiwać, że zmiany w komunikowaniu będą pochodną zmian społecznych, te zaś w poważnym stopniu będą polegały na umacnianiu się tendencji do strukturalnego pluralizmu<sup>61</sup>. Pluralizm strukturalny to narastające zróżnicowanie społeczne wyrażające się między innymi w rosnącej liczbie grup i organizacji oraz zwiększającej się kompleksowości życia społecznego (w tym w istotnym rozwoju sektora non-profit). Dla mediów rozwój pluralizmu strukturalnego oznacza rosnące zapotrzebowanie na informacje, wiedzę i nowe formy komunikowania. Procesami wspomagającymi to zapotrzebowanie są uprzemysłowienie i urbanizacja. Nowe produkty i usługi wymagają wsparcia ze strony efektywnych kanałów komunikacji. Te zaś są i będą oferowane przez coraz liczniejsze media. Wpływ urbanizacji wynika z dążenia mediów do zaspokojenia szerokiego spektrum potrzeb i uczestnictwa w rozwiązywaniu problemów wymagających współpracy wielu stron. Także elity polityczne, odpowiedzialne za rozwiązywanie problemów, potrzebują nie tylko informacji i współpracy, ale także wsparcia dla swoich działań oraz legitymizacji zakładającej współudział obywateli (opinii publicznej) w rozwiązywaniu ważnych problemów w życiu zbiorowości. Na wielkomiejskich rynkach, będących obiektem coraz bardziej wyrafinowanych strategii marketingowych, postępuje coraz większa segmentacja rynku, a wraz z nią specjalizacja produkcji i usług. Następuje proces już nie tylko fragmentacji rynku, lecz także fragmentacji społeczeństwa. Narastające zróżnicowanie sprawia, że w zawartości mediów pojawiają się różne idee i perspektywy poznawcze, a zarazem przyczynia się ono do wzrostu tolerancji wobec odmienności. Ponadto systemy społeczne łatwiej radzą sobie z potencjalnymi konfliktami interesów, sprzyjając wcześniejszemu ujawnianiu się różnic i problemów. Pluralizm strukturalny wyjaśnia wiele zjawisk zachodzących w mediach, w tym przyczyny zmniejszania się publiczności mediów uniwersalnych, takich jak telewizje naziemne, radio czy dzienniki treści ogólnej.

Ważnym procesem wpływającym na rozwój mediów będzie postępująca globalizacja. Ekspansja międzynarodowa stanie się coraz ważniejszą strategią

rozwojową mediów. Doświadczenia globalizacyjne wskazują, że koncerny medialne w celu ograniczenia ryzyka rynkowego podejmują, zwłaszcza w fazie początkowej, wspólne przedsięwzięcia z partnerami krajowymi (typu *joint-ventures*). Procesom tym nie uda się zapobiec poprzez działania regulacyjne na poziomie krajowym zarówno z powodów polityczno-ustrojowych, jak i rynkowych. Choć prawdopodobny wydaje się rozwój i wpływ transnarodowych korporacji medialnych na rynek medialny w Polsce, to bardzo prawdopodobne jest, że wpływ każdej z nich na kontrolowanie obiegu informacji będzie coraz mniejszy. Nawet największe korporacje nie będą miały takiego wpływu na rynek, jaki był ich udziałem zanim rozpoczął się proces deregulacji. Odbiorcy, użytkownicy mediów będą mogli dokonywać wyboru spośród bardzo wielu konkurujących ofert. Istotnym elementem ograniczającym tendencje monopolowe będzie internet oraz serwisy WWW i media społecznościowe, które już wywierają znaczący wpływ na prasę codzienną, telewizję, przemysł filmowy, muzyczny oraz inne branże mediów.

Tradycyjne granice między poszczególnymi rodzajami mediów są coraz mniej wyraziste, a cyfryzacja sprzyja przenikaniu się form oraz rozwojowi nowych sposobów dystrybucji zawartości. Nadal jednak daje się zauważyć wyraźne odrębności pomiędzy poszczególnymi rynkami. Uzasadniają one sektorową analizę rynków.

W tym kontekście nie wydaje się uzasadniona teza o zaniku tradycyjnych mediów, zwłaszcza drukowanych. Najważniejszą przewagą konkurencyjną tradycyjnych firm medialnych w środowisku cyfrowym jest zaufanie odbiorców do nich jako źródła oferującego oczekiwaną jakość oraz poziom informacji i rozrywki, ich rozpoznawalna marka i reprezentowane wartości. Dla firm medialnych najbardziej istotny kierunek rozwoju to wielość kanałów dystrybucji oraz możliwość elastycznego transferu wytwarzanej zawartości do odpowiednich formatów cyfrowych (multimedialnych).

<sup>61</sup> D.P. Demers, *Relative Constancy Hypothesis, Structural Pluralism and National Advertising Expenditures*, „Journal of Media Economics” 1994, vol. 7(4), s. 32.

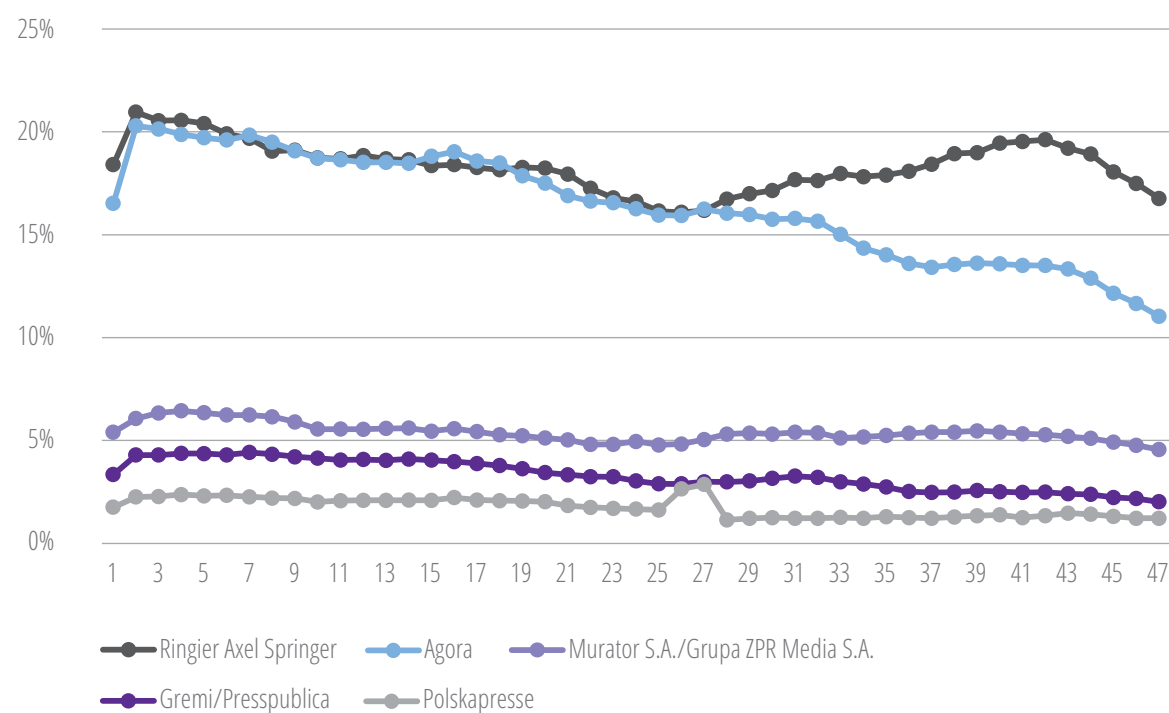
## 3.1. Prasa

Polski rynek prasowy przeszedł w ostatnich latach spore zmiany, zarówno w perspektywie biznesowej, właścicielskiej, jak i redakcyjnej.

Ważnym czynnikiem dotyczącym struktury rynku prasy jest poziom czytelnictwa. W okresie od stycznia 2010 r. do października 2014 r. obserwowano wyraźne spadki czytelnictwa zarówno w odniesieniu do gazet codziennych (tytuły koncernu Agora S.A. – z 20,29 do 11,03%; Ringier Axel

Springer – z 20,96 do 16,77%; Gremi Group/Presspublica – z 4,29 do 2,02%; Polskapresse – z 2,25 do 1,22%; Grupa ZPR Media S.A. (Murator S.A.) z 6,06% do 4,55%). W przypadku tygodników i dwutygodników odnotowywano w okresie 2010–2014 spadki czytelnictwa na średnim poziomie 2–2,55 punktów procentowych (patrz wykres 13). Trendy spadkowe zaobserwowano również w odniesieniu do dzienników regionalnych oraz segmentu czasopism<sup>62</sup>.

**Wykres 13.**  
Trendy czytelnictwa w dziennikach ogólnopolskich (perspektywa koncernów)



Źródło: opracowanie własne.

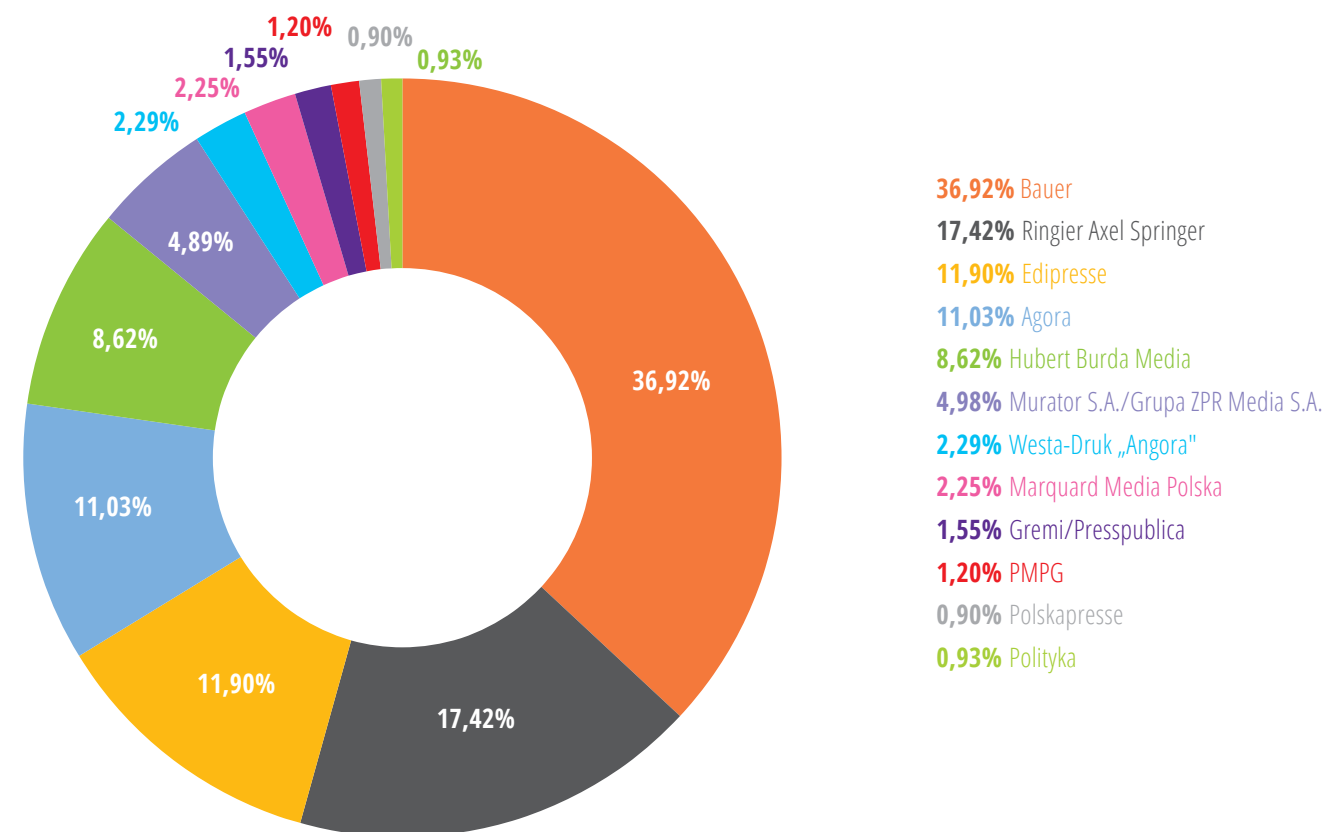
Przeprowadzone analizy wskazują, że rynek dzienników codziennych jest rynkiem o wysokim poziomie koncentracji, na którym dominują dwa podmioty: niemiecki koncern Ringier Axel Springer S.A. (47%) oraz polska Agora S.A. (31%). Jeśli chodzi o rynek mediów regionalnych, dominuje koncern Polskapresse, która po przejęciu Mediów Regionalnych jest hegemonem w regionach. W przypadku dzienników regionalnych możemy mówić o pełnej koncentracji rynku prasowego.

Jeśliby pokusić się o wyliczenie udziałów w polskim rynku prasy pomiędzy rozróżnionymi powyżej segmentami wydawniczymi (intersegmentowy), to absolutnym liderem – zgodnie z poniższym wykresem – byłoby Wydawnictwo Bauer (udział intersegmentowy: 36,92%). Na drugim miejscu inny niemiecki koncern – Ringier Axel Springer (17,42%). Trzecie miejsce należy do szwajcarskiego koncernu Edipresse (11,90%). Dopiero na czwartym miejscu z wynikiem 11,03% znajduje się polski koncern Agora S.A. Jeśli

powyższe zestawienia przedstawić z uwzględnieniem kraju pochodzenia kapitału właścicielskiego wymienionych spółek, to okazałoby się, iż koncerny niemieckie dzierżą 62,97% udziałów w polskim rynku ogólnopolskiej prasy. Jeśli dodamy do tego udziały szwajcarskich koncernów – Edipresse i Marquard Media Polska – łącznie 14,15% – to podmioty, których właściciele pochodzą zza zachodnich granic sięgają 77,12%. Udziały polskich spółek na rynku ogólnopolskiej prasy sięgają zaledwie 21,98%. Ponadto, należy podkreślić, iż rynek dzienników regionalnych jest zdominowany przez niemiecki koncern Polskapresse – udziały na poziomie 90,68%. W ramach komentarza do powyższych zestawień,

warto przypomnieć, iż po 1989 r. rynek prasy został kompletnie uwolniony od jakiegokolwiek regulacji. Tytuły powstawały jak grzyby po deszczu. W kolejnych latach III RP dochodziło do konsolidacji rynku, bardzo wiele tytułów, zakładanych na fali wolności i powszechnego entuzjazmu, nie sprostało coraz trudniejszym warunkom rynku, konkurencji, wreszcie kapitałowi głównie pochodzącemu z zagranicy – z Niemczech, Szwajcarii czy też Skandynawii. Koncerny zachodnie bardzo szybko i sprawnie zbudowały swoją pozycję na polskim rynku prasy i taki stan trwa do dnia dzisiejszego<sup>63</sup>.

**Wykres 14.**  
Udziały w ogólnopolskim rynku prasy



Źródło: opracowanie własne podstawie danych Polskich Badań Czytelnictwa.

Na pogarszającą się kondycję wydawców wpływa także internet. Jego otwartość, dominująca bezpłatność i łatwość budowania zaangażowania wśród użytkowników określonych treści. Największe straty w tym zakresie

ponosi rynek czasopism poświęconych znanym osobom, plotkom, modzie i kulturze popularnej, gdzie odnotowywane są drastyczne spadki nakładów i sprzedaży rok do roku. Dotyczy to także czasopism o tematyce kulinarnej

<sup>63</sup> Udziały obliczono w następujący sposób – ustalono udziały 12 największych koncernów medialnych w Polsce w każdym z czterech segmentów ogólnopolskich – dzienniki, tygodniki, dwutygodniki oraz miesięczniki. Należy podkreślić, iż poniższe zestawienie dotyczyły tylko prasy ogólnopolskiej. Nie uwzględniono w nich rynku regionalnego, w którym to ponad 80% udziałów dzierży, po przejęciu Mediów Regionalnych, niemiecki koncern Polskapresse. Następnie, zsumowano udziały koncernów w segmentach, na których operują i wyliczono stosunek procentowy, ustalając zakumulowane udziały dla całego rynku ogólnopolskiego. To, co należy dopowiedzieć, to fakt, iż udziały rzeczony dwunastki w poszczególnych segmentach sumowały się następująco (to znaczy, jaki procent całości danego segmentu stanowiły tytuły koncernów uwzględnionych w zestawieniu – na podstawie danych PBC): dzienniki – 100%, tygodniki – 90,73%, dwutygodniki – 99,38% oraz miesięczniki – 91,45%. W związku z tym widać, iż poniższy wykres obejmuje przeważającą część rynku.

czy przewodników po programach telewizyjnych. Zapobiegając spadkowi przychodów reklamowych, koncerny dokonują akwizycji ważnych graczy internetowych (na przykład zakup portalu Onet.pl oraz serwisu NK przez Ringier Axel Springer Polska, serwisu Bankier.pl przez Bonnier Polska), a także część wartościowych treści udostępniają odpłatnie (np. serwisy prasowe Agory, „Pulsu Biznesu”, „Newsweeka”).

Wydawców dzienników w Polsce nie ominął ogólnosiwiatowy spadek przychodów reklamowych, przy czym w większym stopniu dotknął on prasy codziennej, a w mniejszym czasopism. Prasa stała się również pierwszą ofiarą

ekspansji reklamowej internetu. Udział prasy w torcie reklamowym w 2005 r. wynosił ok. 30%, a internetu – 2%. Dziś w przypadku prasy jest to 10%, a internetu – 23%<sup>64</sup>. Rośnie, choć bardzo powoli, skłonność respondentów do płacenia za artykuły z gazet i czasopism dostępnych w internecie. Dotyczy to zwłaszcza tekstów branżowych, fachowych, naukowych, porad, analiz gospodarczych, niektórych form rozrywki, często przydatnych w podejmowaniu trafnych decyzji w rozwoju osobistym, zawodowym, w zdobywaniu nowych umiejętności społecznych i kompetencji kulturowych. Badani czytelnicy prasy nie korzystają natomiast z płatnych komentarzy politycznych, wiadomości kryminalnych, plotek i doniesień z życia gwiazd i celebrytów.

## Prognoza

**W kolejnych latach następować będą dalsze znaczne spadki przychodów z reklamy prasy drukowanej aż do poziomu 64 mln USD w 2018 r., przy jednoczesnym wzroście rynku reklamy prasowej w wydaniach elektronicznych.**

Wydania drukowane odpowiadają za blisko 93% przychodu gazet, jednakże wpływ z gazet w formacie cyfrowym dynamicznie rosną. W 2013 r. zwiększyły się o 60% i aż o ponad 2000% w latach 2008–2013.

Podejmując rozważania nad stanem i perspektywami mediów drukowanych, należy rozróżnić sytuację czasopism i prasy codziennej (dzienników).

W perspektywie struktury mediów najbardziej charakterystycznymi atrybutami czasopism są ich specjalizacja oraz zdolność tworzenia i podtrzymywania szczególnych wspólnot interesów i zainteresowań. Pomimo że najbardziej masowe tytuły skierowane są do odbiorców o różnorodnych zainteresowaniach, i te tytuły osiągają największe nakłady, to trend w kierunku fragmentacji popytu jest bardzo widoczny. Istotą biznesu czasopism jest pogłębiająca się specjalizacja, w jakimś stopniu dobrze korespondująca z charakterystycznym dla internetu rozwojem serwisów WWW lub w przypadku telewizji – rozwojem kanałów tematycznych. Znajduje to swoje odzwierciedlenie w tym, iż segment czasopism podlega średniej koncentracji.

Czasopisma ogólnego zasięgu swoją egzystencję w wymiarze ekonomicznym w podstawowym stopniu opierają na przychodach z reklam oraz uzupełniając na sprzedaży nakładu (w różnych formach), dlatego ich działanie jest w największym stopniu skierowane na zwiększanie nakładu i sprzedaży (co jednak natrafia na rosnące trudności). Czasopisma wyspecjalizowane, które raczej w ograniczonym stopniu mogą liczyć na wysokie nakłady, skupiają się na prenumeracie i wysokim

udziale w założonych grupach docelowych, co sprzyja zainteresowaniu reklamodawców<sup>65</sup>. Różna struktura przychodów odmiennych typów czasopism jest czynnikiem sprzyjającym specjalizacji wydawnictw, jak też realizacji ekspansji poprzez konsolidację różnych typów czasopism w jednej strukturze organizacyjnej.

Wartość wytwarzana w procesie redagowania czasopism, prace redakcyjne, edycyjne, a także związana z nimi ocena wartości tytułu stwarzają podstawy do długotrwałej obecności czasopism. W sytuacji obfitości wyboru wartości związane z marką i jakością mogą okazać się decydujące, jakkolwiek forma może ulegać przemianie. Wygoda i okoliczności użytkowania czasopism mogą sprawić, że przechodzenie od formy drukowej do elektronicznej może być zdecydowanie dłuższe niż w przypadku innych mediów.

Względnie pozytywne prognozy dla czasopism potwierdza IWP, według której przykładowo, w ciągu najbliższych 5 lat intensywnie będzie się rozwijać rynek tygodników opinii (w dużej mierze za sprawą wydań cyfrowych). W ich przypadku wydania elektroniczne będą odpowiadały za większą część ogólnego zasięgu, który urośnie do 46,4%. Aż 36% aktualnych czytelników tygodników opinii planuje w przyszłości czytać je w wersji cyfrowej i nieomal nikt nie zadeklarował, że w przyszłości zrezygnuje w ogóle z lektury. Ponad połowa przyszłych czytelników wersji elektronicznych tygodników opinii będzie je również czytała w wersji papierowej. Wskazać przy tym należy, że tygodniki opinii będą jedynym segmentem prasy, w przypadku którego w perspektywie pięcioletniej ma się zaznaczyć przewaga wersji cyfrowych nad tradycyjnymi<sup>66</sup>.

Znacznie bardziej skomplikowana wydaje się sytuacja prasy codziennej, która tradycyjnie jest postrzegana jako część przemysłu informacyjnego, a jej funkcje rozrywkowe mają znaczenie wtórne. Stwierdzenie Ithiela de Sola Poola, że „połączone w sieć komputery będą maszynami drukarskimi XXI wieku”<sup>67</sup>, w przypadku prasy codziennej znajduje potwierdzenie, stwarzając istotne zagrożenie dla druku gazet. Choć gazety na pozór przegrywają rywalizację w szybkości informowania, to przecież nie można nie zauważyć, że przeważająca część informacji i komentarzy zamieszczanych w serwisach WWW pochodzi przede wszystkim z prasy codziennej i agencji informacyjnych. Szczególną cechą prasy codziennej jest zdolność do dokonywania selekcji informacji i odgrywania roli pośrednika między ogromną ilością informacji dostarczanych przez agencje informacyjne, korespondentów, reporterów, okazjonalne źródła a informacyjnymi potrzebami czytelników. W warunkach swoistej nadpodaży ilości dostępnych informacji ich odbiorcy potrzebują swoistego filtra, którego rolę mogą odgrywać dzienniki. Źródłem przewagi konkurencyjnej wydawców gazet są także sieci informatorów dziennikarzy, współpracowników, wolontariuszy, korespondentów, które pozwalają na zdobywanie unikalnych informacji i dostęp do lokalnych rynków. Własne źródła informacji mogą ponadto sprzyjać lepszemu rozpoznaniu lokalnych i ogólnych potrzeb czytelników.

Doniosła rola prasy dostrzegana jest także przez odbiorców mediów. „Ponad 1/5 badanych uznała prasę za medium umożliwiające w dużym stopniu wyrobienie sobie poglądów na ważne kwestie”<sup>68</sup>. Nadal zatem postrzegamy

## Prognoza

**Utrzymywać się będzie wyraźny spadek czytelnictwa codziennej prasy drukowanej, który nie będzie rekompensowany wzrostem czytelnictwa wersji elektronicznych.**

Słabo rozwiniętym, ale coraz bardziej zyskującym na znaczeniu kierunkiem ewolucji gazet może być personalizacja treści. Tendencje personalizacyjne są wyraźnie widoczne w sieciach społecznościowych, ale także na dużych portalach informacyjnych.

Technologie mobilne ułatwiają konsumpcję informacji dostarczanej przez prasę. Treść może być dostępna w dowolnym czasie i miejscu, jednakże

funkcje prasy polegające na porządkowaniu informacji i wprowadzaniu hierarchii ważności oraz aktualności.

Obserwowanym trendem jest migracja czytelników z prasy drukowanej na nośniki elektroniczne. Obserwowany spadek intensywności czytania prasy papierowej ma związek z dostępnością bezpłatnych źródeł informacji w internecie<sup>69, 70</sup>. Według IWP zjawisko ogólnego spadku czytelnictwa dzienników będzie się pogłębiać. W ciągu najbliższych 5 lat 82,5% czytelników będzie nadal czytywać prasę papierową. Ponad 27% badanych zadeklarowało, iż będzie nadal czytać dzienniki w wersji cyfrowej, z czego duża część (ok. 45%) zakłada współczytanie wersji papierowych<sup>71</sup>.

Tendencja do spadku zainteresowania papierową wersją prasy i poszukiwania substytutu bezpłatnego w internecie (w postaci ogólnodostępnych informacji na portalach, serwisach tytułów prasowych czy blogach) najsilniej dotyczy gazet codziennych. Treści dostępne w internecie, czytane zamiast papierowych gazet codziennych to najczęściej internetowe portale informacyjne (28,2%), w drugiej kolejności – bezpłatne internetowe serwisy tytułów prasowych (21,3%). Zastępowanie papierowych wersji gazet codziennych tego rodzaju źródłami informacji ma miejsce częściej niż w przypadku pozostałych rodzajów prasy takich, jak tygodniki opinii czy czasopism, co sugeruje, iż to właśnie ten rodzaj medium jest najłatwiej kanibalizowany.

## Prognoza

**Rosnąć będzie znaczenie urządzeń mobilnych dla konsumpcji prasy.**

<sup>67</sup> I. de Sola Pool, *Technologies of Freedom*, Harvard University Press, Cambridge 1983, s. 224.

<sup>68</sup> J. Poleszczuk, I. Anuszevska, Adam Wojdyło, *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy*, Raport Izby Wydawców Prasy, [http://www.pik.org.pl/upload/files/Raport\\_proc.20RYNEK\\_proc.2011-02-2014\\_proc.20\\_proc.28R\\_proc.29\\_proc.20word\\_proc.20IWP-1.pdf](http://www.pik.org.pl/upload/files/Raport_proc.20RYNEK_proc.2011-02-2014_proc.20_proc.28R_proc.29_proc.20word_proc.20IWP-1.pdf) (dostęp 31.12.2014), s. 20.

<sup>69</sup> Ibidem, s. 62.

<sup>70</sup> Ibidem, s. 62.

<sup>71</sup> Ibidem, s. 46.

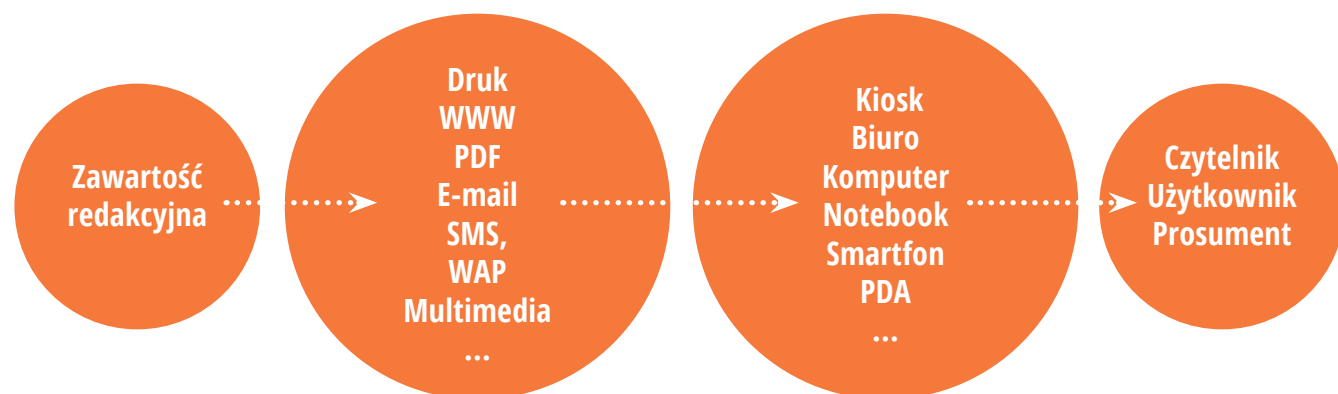
<sup>64</sup> <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/maciej-hoffman-internet-zassal-z-prasy-informacje-oraz-przychody-reklamowe> (dostęp 31.12.2014).

<sup>65</sup> W. Dizard Jr., *Old Media New Media. Mass Communication in the Information Age*, Addison-Wesley, Longman, New York 200, s. 167.

<sup>66</sup> *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy*, raport Izby Wydawców Prasy, s. 43 i 50; [http://www.pik.org.pl/upload/files/Raport\\_proc.20RYNEK\\_proc.2011-02-2014\\_proc.20\\_proc.28R\\_proc.29\\_proc.20word\\_proc.20IWP-1.pdf](http://www.pik.org.pl/upload/files/Raport_proc.20RYNEK_proc.2011-02-2014_proc.20_proc.28R_proc.29_proc.20word_proc.20IWP-1.pdf) (dostęp 31.12.2014).



**Rysunek 2.**  
**Media drukowane – dystrybucja**



W ostatnich latach dokonała się transformacja gazet do środowiska wirtualnego i dziś w istocie nie istnieją gazety, które nie mają wersji online. Nie oznacza to, że druk gazet dobiega końca. Wydania drukowane będą nadal doskonalone i rozwijane, choć perspektywy ich ilościowego wzrostu, co zostało wskazane wyżej, wydają się coraz bardziej problematyczne.

Wiele tytułów decyduje się na płatne udostępnianie swoich wydań online, choć skłonność do czytania płatnych cyfrowych gazet codziennych w miejsce ich papierowych odpowiedników nadal nie jest zjawiskiem częstym i dotyczy mniej niż co dziesiątego czytelnika obecnie rzadziej sięgającego po papierowe dzienniki. Podstawowe biznesowe modele ewolucji w tym kierunku zakładają rozwinięcie płatnej prenumeraty wychodzącej od prenumeraty wydań drukowanych, pozyskiwanie przychodów z reklam oraz rozmaite połączenia tych rozwiązań. W ostatnich latach wraz z ekspansją smartfonów oraz tabletów prasa elektroniczna rozwija się bardzo szybko, natomiast wydania papierowe wyraźnie przeżywają kryzys.

Oferowanie odpłatnej zawartości wydań online w niektórych przypadkach przynosi sukces. Szczególne znaczenie mają trzy elementy wspierające wydania elektroniczne. Po pierwsze, oferowanie pewnej zawartości na zasadzie wyłączności, tak aby nie była ona dostępna w wydaniach papierowych. Po drugie, działania polegające na wzbogacaniu tych wersji o elementy, które ze względu na ograniczenia powierzchni w wydaniach drukowanych nie zostały wykorzystane. Dotyczy to na przykład dodatkowych informacji, zdjęć, zapisów audio, użytecznych adresów itd. Wartość dodana wydań online w połączeniu z ekskluzywnością części zawartości stanowią ważny element atrakcyjności oferty. Po trzecie, ważne jest odpowiednie oprogramowanie ułatwiające czytelnikowi-internaucie nawigowanie po stronach, bezproblemowe wyszukiwanie interesujących tematów, dobre warunki do lektury, uprzednią selekcję zawartości według przyjętych kryteriów, w części reklamowej zaś tworzenie płaszczyzn transakcyjnych<sup>72</sup>.

## Proгноza

**Koegzystencja dwóch rodzajów dystrybucji treści nośników – w formie drukowanej oraz w różnorodnych formach cyfrowych będzie trwała.**

Na stan rynku prasy codziennej, zwłaszcza w ostatnich latach, istotnie wpływa rozwój prasy bezpłatnej, która w Europie stanowi już blisko 20% całego nakładu dzienników. W dłuższej perspektywie prasa bezpłatna może stać się substytutem wydań online w stosunku do niektórych segmentów rynku.

Wydaje się, że wśród dostatecznie szerokich kręgów społecznych, wbrew opiniom sceptyków, potrzeba korzystania z prasy codziennej będzie względnie trwała (nota bene: Opinie o kryzysie i zmierzchu gazet

codziennych pojawiały się już w latach 40. minionego wieku). Zasadnicze zmiany dotkną formy. Z biegiem lat być może podstawowym kanałem dystrybucji gazet będą internet i liczne cyfrowe aplikacje zawartości. Płatne wydania drukowane staną się formą coraz bardziej ekskluzywną, dostępną głównie dla zamożnych, nierzadko instytucjonalnych klientów-tradycjonalistów. Bezpłatne gazety będą uproszczoną, w sensie zawartości, formą proliferacji wydań podstawowych, skierowaną do szerokich kręgów osób mniej zamożnych i młodych. W strategii wydawców będzie to forma promocji i podtrzymywania tradycyjnego nawyku czytania gazet.

<sup>72</sup> A. Pörlert, G. Skrabs, R.P. Paust, *Handelsblatt.com – New Revenue Models For Traditional Print Media*.

## Proгноza

**Treści raz stworzone będą rozpowszechniane w wielu kanałach dystrybucji, przy czym dystrybucja cyfrowa będzie miała pierwszeństwo. Zmiana form dystrybucji będzie wpływać na zawartość.**

Rynek prasy poddany jest negatywnym tendencjom – zarówno sukcesywnym spadkom nakładów i sprzedaży, jak i czytelnictwa. Zachęca to operujące na tym rynku koncerny do konsolidacji całej branży, co w ostatnich dwóch latach silnie było widoczne, zwłaszcza na rynku prasy regionalnej, jak i czasopism kolorowych (przejęcia: Polskapresse – Media Regionalne; Bauer – Phoenix Media; Hubert Burda Media – Gruner+Jahr Polska). Wydawcy prasowi, obok strategii zróżnicowania horyzontalnego (poziomego), rozwijają integrację pionową (wertykalną). Przykładami integracji horyzontalnej mogą

być firmy podejmujące działalność także w innych branżach medialnych, np. telewizja, radio, kino lub outdoor (przykładami są choćby Axel Springer lub Agora), wertykalnej zaś te, które skupiają obok wydawnictw, także drukarnie i tworzą własne systemy dystrybucji. Dotychczas skuteczną obroną przed negatywnymi tendencjami, obok konsolidacji i koncentracji branży, było otwarcie się na nowe technologie poprzez coraz śmielszą obecność na platformach sieciowych i aplikacyjnych oraz poszukiwanie optymalnego modelu biznesowego dla sprzedaży unikatowej treści. Ten trend zostanie zachowany.

## Proгноza

**Konsolidacja horyzontalna i wertykalna oraz konwergencja technologiczna i rynkowa z udziałem wydawnictw prasowych będzie nadal postępować.**

## 3.2. Przemysł filmowy i audiowizualny

Rynek filmowy tworzą „inwestorzy, przedsiębiorstwa produkcyjne i producenci, przedsiębiorstwa dystrybucyjne, kina oraz firmy usługowe, stowarzyszenia twórcze i zawodowe, wypożyczalnie, instytucje upowszechniania kultury filmowej, szkolnictwo filmowe, prasa branżowa, festiwale (corocznie organizuje się ich ok. 40<sup>73</sup>) i imprezy filmowe, archiwa.

Szacuje się, że w Polsce działa ponad 300 firm zajmujących się produkcją filmową. Polska ma dobrze rozwinięty rynek usług filmowych, oferujący coraz bardziej nowoczesne zaplecze technologiczne, fachową wiedzę i pracę na europejskim poziomie<sup>74</sup>. Polski rynek audiowizualny jest obecnie bardzo rozbudowany i nadal się dynamicznie rozwija.

„Największego wsparcia kinematografii udzielają działający na nim inwestorzy publiczni (przede wszystkim PISF, TVP SA, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Regionalne Fundusze Filmowe oraz incydentalnie

inne podmioty publiczne) i prywatni, regularni i nieregularni (tak jak telewizje komercyjne, głównie Canal+, TVN, Polsat, HBO, dystrybutorzy filmowi, koproducenci z zagranicy, międzynarodowe fundusze filmowe, m.in. Eurimages i Media Plus, towarzystwa ubezpieczeniowe, wytwórnie filmowe, banki i firmy lokujące w kinie produkty na zasadach product placement), przedsiębiorstwa produkcyjne zajmujące się kinem fabularnym (Studia Filmowe) i pozafabularnym, kilkuset producentów prywatnych (większość z nich realizuje 1 film w ciągu kilku lat), przedsiębiorstwa dystrybuujące filmy dla kin (26) i dla telewizji na VHS i DVD (ponad 40), około 1000 kin (w tym multipleksy, kina studyjne i in.), firmy usługowe, wypożyczalnie i instytucje upowszechniania kultury filmowej<sup>75</sup>.

Jak wspomniano wyżej, kluczową rolę w finansowaniu produkcji filmowej w Polsce odgrywa PISF. Pozyskuje on środki z budżetu państwa, Funduszu Promocji Kultury, opłaty wnoszonej przez podmioty uczestniczące

<sup>73</sup> katalog.interia.pl/kultura\_i\_sztuka/film/festiwale\_filmowe,1090 (dostęp 05.12.2014).

<sup>74</sup> *Strategia rozwoju kultury audiowizualnej na lata 2009–2012*, cyt. za: T. Miczka, *Raport o stanie polskiej kinematografii*, Warszawa 2009, s. 6.

<sup>75</sup> Ibidem, s. 17.

w rynku fimowym (kin, dystrybutorów, nadawców telewizyjnych, operatorów kablowych i satelitarnych), z darowizn, spadków i zapisów oraz z majątku Instytutu. W 2013 r. Instytut otrzymał wpłaty z kin w wysokości 8%, od dystrybutorów – 0,6%, operatorów telewizji kablowych – 16,5%, operatorów telewizji cyfrowych – 36,4%, a od nadawców telewizyjnych – 38,5%.

Istotnym mechanizmem kształtującym model finansowania jest ustawowe wskazanie przeznaczenia pieniędzy z budżetu Instytutu. W 2005 r. było to ok. 100 mln zł, w 2008 173,341 mln zł i stale wzrasta. Ustawowo 60% budżetu PISF musi być przeznaczane na realizację filmów polskich. Co do zasady wsparcie publiczne jest możliwe w wysokości do 50% budżetu filmu. jednakże w przypadku „kina niskobudżetowego, filmów wysokoartystycznych, eksperymentalnych i trudnych” udział środków publicznych może wzrosnąć nawet do 90% budżetu realizacyjnego. Te zasady sprzyjają rozwojowi kina narodowego.

Od 2005 r. produkcja filmów fabularnych przekracza 30 filmów rocznie, w tym ok. 25% koprodukcji, co najmniej 5 debiutów. Świadczy to o utrzymaniu poziomu ilościowego sprzed zmiany ustrojowej, który obniżył się w 2010 r. do 25 filmów, oraz o zasadniczych przeobrażeniach jakościowych całej twórczości.

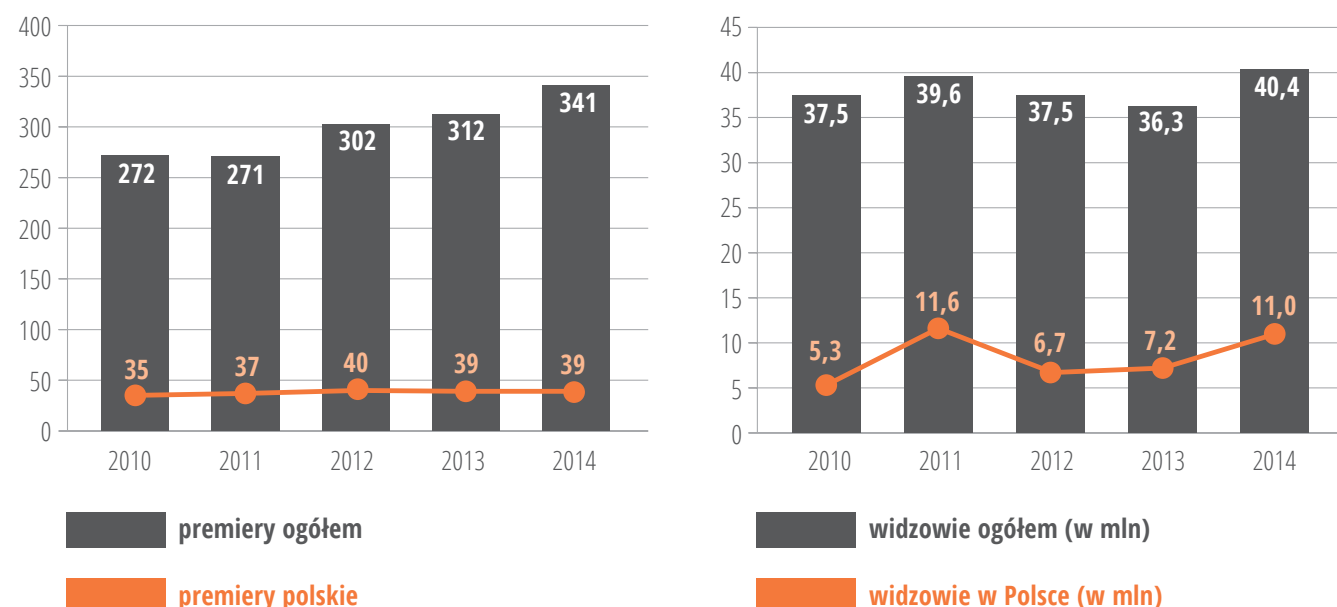
W 2010 r. odbyły się 32 premiery kinowe filmów fabularnych, w 2011 r. – 41, w następnych latach – ok. 40 (uwzględniając filmy trwające od 50 min wskaźnik jest wyższy: 2007 r. – 28, 2010 r. – 54, 2011 r. – 43). Zaledwie kilka utworów ekranowych rocznie współfinansowało TVP S.A. (w latach 2011–2013 inwestowała w 14 filmów: 5+3+6)<sup>76</sup>. Do 2011 r. wzrosła zdecydowanie liczba wyprodukowanych filmów animowanych, w roku 2006 powstały 22, w 2007 – 20, ale w 2010 – 37, a w 2011 – 35. Wzrost, chociaż

mniejszy, odnotowało polskie kino dokumentalne: w 2007 r. – 125, 2009 r. – 160, 2010 r. – 147, 2011 r. – 139.

Instytut zainicjował powstanie regionalnych funduszy filmowych i opracował podstawy organizacyjno-prawne ich działalności. Obecnie funkcjonuje dziesięć funduszy. Jednakże z uwagi na bardzo niskie budżety, jakimi dysponują, nie odgrywają one większej roli.

W 2012 r. powstała Polska Komisja Filmowa (Film Commission Poland) mająca stwarzać warunki do produkcji w kraju filmów zagranicznych oraz z udziałem polskich podmiotów i pobudzić lokalne instytucje do inwestowania w takie przedsięwzięcia oraz do współpracy w promowaniu naszej kultury za granicą. FCP może konkurować z podobnymi instytucjami europejskimi, ponieważ dysponuje systemem MovieSite, umożliwiającym szybkie generowanie odpowiedzi na pytania producentów, dysponuje również opracowanym i udostępnianym w formie aplikacji mobilnej tzw. przewodnikiem produkcji (Production Guide, PG), usystematyzowanym i zestandaryzowanym zbiorem informacji ważnych dla lokowania produkcji filmowych w konkretnych rejonach. FCP uczestniczy w spotkaniach międzynarodowych organizacji zrzeszających regionalne fundusze i film commission, prezentuje swoje reklamy w wielu wydawnictwach polskich i zagranicznych. Komisja wspierała i opracowała oferty dla produkcji z Francji, Indii, Kanady, Nepalu, Senegalu, Stanów Zjednoczonych, Ukrainy, Wielkiej Brytanii i Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Działalność (m.in. pomoc w poszukiwaniu miejsc do zdjęć, załatwianie formalności z właścicielami i dzierżawcami miejsc) pięć regionalnych komisji filmowych (działających w Krakowie, Łodzi, Katowicach, Poznaniu i Wrocławiu) koordynuje Fundacja Polskie Centrum Audiowizualne, która od 2008 r., przy wsparciu PISF i Krajowej Izby Producentów Audiowizualnych, realizuje program: Regionalna Inicjatywa Audiowizualna (RIA).

**Wykres 15.**  
**Premiery i widzowie kin w latach 2010–2014**



<sup>76</sup> Za: [www.sfp.org.pl/wydarzenia,5,18467,1,1-.html](http://www.sfp.org.pl/wydarzenia,5,18467,1,1-.html) (dostęp 10.12.2014).

Na przestrzeni minionych pięciu lat w polskich kinach utrzymuje się tendencja wzrostowa liczby sprzedanych biletów. Lekki spadek przyniósł rok 2013, ale już w roku 2014 kina w Polsce odnotowały spory wzrost widowni ogółem do poziomu 40,4 mln osób. Mniej ustabilizowana jest widownia filmów polskich. Po rekordowym roku 2011, kiedy to na rodzime filmy sprzedano 11,6 mln biletów, w latach kolejnych frekwencja spadła o ok. 40% i utrzymała się na takim poziomie przez dwa lata. Odbicie przyniósł rok 2014 – polskie filmy obejrzało ponownie 11 mln widzów (niemal połowa biletów sprzedana została na ledwie trzy filmy – *Bogowie*, *Miasto 44* i *Jack Strong*).

Stałą tendencją na polskim rynku kinowym jest wzrost ogólnej liczby premier. W rekordowym roku 2014 polscy widzowie mieli okazję obejrzeć 341 filmów, co oznacza, że statystycznie każdego dnia kina w Polsce oferowały premierę. Liczba rodzimych premier utrzymuje się na stałym poziomie – niespełna 40 filmów rocznie.

W Polsce działa ok. 1000 kin wyposażonych w projektory cyfrowe. Scyfryzowane są wszystkie multipleksy. Od 2011 r. skutecznie działa uruchomiony przez PISF program operacyjny cyfryzacji (Rozwój kin), dzięki któremu powstaje Sieć Polskich Kin Cyfrowych, której koordynatorem jest FilMOTEKA Narodowa. Skutecznie działa również w kraju Virtual Print Fee – model finansowania (opłaty uiszczane przez dystrybutorów) cyfryzacji kin polegający na wykorzystywaniu środków zaoszczędzonych w rezultacie cyfrowej dystrybucji i kopii.

Ogromny wkład do polskiej kultury filmowej wnosi FilMOTEKA Narodowa, posiadająca duże zbiory archiwalne filmu polskiego od 1907 r. do czasów współczesnych. Instytucja ta nieustannie unowocześnia metody i techniki działania, gromadzenia zbiorów, ich konserwacji i przechowywania oraz upowszechniania kultury filmowej, także poprzez Sieć Kin Studyjnych i Lokalnych skupiającą 208 kin. Na polu edukacji audiowizualnej aktywny jest także powołany w 2009 r. Narodowy Instytut Audiowizualny prowadzący multimedialny portal<sup>77</sup>, internetowe pismo<sup>78</sup>, zajmujący się również działalnością wydawniczą i organizacją wydarzeń kulturalnych.

W 2011 roku rozpoczęło się skuteczne przekształcanie instytucji filmowych, Zespołów produkcyjnych, studiów animacji i Wytwórni Filmowych. Między innymi Wytwórnię Filmową „Czołówka” połączono z Wytwórnią Filmów Dokumentalnych i Fabularnych, kilka firm (np. Łódzkie Centrum Filmowe) stało się spółkami Skarbu Państwa. Studia i wytwórnie stały się instytucjami

kultury. Wrocławską Wytwórnię Filmów Fabularnych została przekształcona w Centrum Technologii Audiowizualnych szkolące filmowców w posługiwaniu się nowymi technologiami<sup>79</sup>.

Wydatki reklamowe w kinach charakteryzują się tendencją rosnącą. Obok internetu, kina są najszybciej rosnącym medium reklamowym. W roku 2012 wzrost wydatków na reklamę w kinach wyprzedził internet, tradycyjnie uważany za najbardziej dynamiczne medium. Rynek reklam w kinach zdominowany jest przez New Age Media – brokera reklamy kinowej, skupiającego w swojej ofercie ekrany sieci Cinema City, Helios, IMAX oraz Biura Reklamy Multikino.

Ogólny kierunek zmian jest prawidłowy i przynosi pozytywne wyniki. Szczegółowe programy wymagają dopracowania, zwłaszcza większego dofinansowania i ścisłego zespolenia z innymi zjawiskami z obszaru kultury audiowizualnej, zwłaszcza z edukacją informatyczną i medialną oraz nowymi przestrzeniami eksploracji filmów, np. z rozwojem telewizji hybrydowej.

Szczególną właściwością filmów jest ich zerowa wartość do czasu pierwszej projekcji lub zakupu przez klienta (dystrybutora, nadawcę telewizyjnego). Filmy są produkcją jednorazową, każdy film jest jak prototyp. Wartość powstaje przez akceptację widzów. Wzrost tej akceptacji następuje, gdy widzowie dzielą się pozytywną opinią – dochodzi wtedy do zwielokrotnienia się informacji. Jeśli informacja rozprzestrzenia się, film odnosi sukces. Przychody ze sprzedaży biletów nie mają ograniczenia czasowego; film może być wyświetlany w kinach tak długo, aż podaź zrówna się z popytem widzów. Cechą przemysłu filmowego jest jego hierarchiczny charakter, z kluczowymi rolami najbardziej popularnych produkcji, gwiazdami i reżyserami. Z jednej strony – ryzyko jest w tym przemyśle bardzo duże, a większość produkcji nie jest w stanie zwrócić kosztów swego wytworzenia. Z drugiej – udane przedsięwzięcia zapewniają zwrot z kapitału na poziomie praktycznie trudno osiągalnym w innych mediach.

Produkcja, choć w poszczególnych czynnościach i fazach ma charakter w najwyższym stopniu profesjonalny, jest zarazem jednostkowa. Na potrzeby określonego projektu tworzy się tymczasowy zespół, który istnieje do czasu zakończenia realizacji. Wiele produkcji realizuje się w długim okresie, nawet kilku lat. Koszty produkcji mają charakter tak zwanych kosztów wyłożonych lub utopionych (*sunk costs*), co w praktyce oznacza, że do chwili zakończenia produkcji nie można ich odzyskać

**Rysunek 3.**  
**Struktura dystrybucji filmu**



<sup>77</sup> [www.nina.gov.pl](http://www.nina.gov.pl).

<sup>78</sup> [www.dwutygodnik.com](http://www.dwutygodnik.com).

<sup>79</sup> Zob. m.in.: A. Wróblewska, *Na zakręcie. Raport o przekształcaniach Instytucji Filmowych*, „Magazyn Filmowy SFP” 2011, nr 18, s. 18–21.

Rozwój nowych technologii wymusza gruntowne zmiany w zakresie produkcji, dystrybucji i w efekcie całego przemysłu filmowego. Tradycyjny przemysł filmowy, oparty na produkcji filmów i kinowej dystrybucji, nie jest w stanie utrzymać się nawet na tak rozwiniętym rynku jak USA. Pierwszy istotny zwrot, jakiego dokonał przemysł filmowy, to relacje z telewizją. Produkcja filmowa jest istotnym składnikiem czasu nadawania, w przypadku kanałów filmowych nawet wyłącznym. Z jednej strony, wielu producentów filmowych utrzymuje się z realizacji produkcji telewizyjnych, których szczególną cechą jest pewność zbytu. Z drugiej – stacje telewizyjne silnie ograniczają budżety na realizację takich projektów. Dla biznesu filmowego telewizja jest znaczącym i strategicznym partnerem. Wielość form telewizyjnych i kanałów dystrybucji stwarza posiadaczom prawa do filmów wiele możliwości osiągania przychodów z dystrybucji.

Dystrybucja przez wypożyczalnie (najpierw na kasetach VHS, potem na płytach DVD), a następnie przez systemy PPV i VOD istotnie wpłynęła na zmiany w systemie rozpowszechniania. Elementem wspomagającym jest rosnąca popularność kina domowego. Reakcją kina na spadek zainteresowania nim stało się tworzenie multipleksów, a więc kin wieloe ekranowych, które z reguły oferują bogaty repertuar. Znacznie udoskonalona technika projekcyjna (wsparta efektami dźwiękowymi) w wielu krajach powstrzymała spadek widowni w kinach.

Istotną zmianą w dystrybucji stało się otwarcie na internet, w tym odpłatne oferowanie filmów użytkownikom komputerów. Nowym zjawiskiem stało się realizowanie produkcji filmowych (serialowych) przeznaczonych pierwotnie do dystrybucji poprzez sieć internetową. Spektakularnym przykładem jest tu *House of Cards* zrealizowany na zamówienie firmy Netflix (ok. 50 mln subskrybentów).

## Proгноza

Oferta filmowa w internecie i jej przystępność cenowa znacznie się zwiększą.

Firmy spoza sektora filmowego coraz częściej inwestują w produkcję filmową, co w rezultacie zwiększa presję komercjalizacyjną, w tym wprowadzanie lokowania produktu (product placement), rozmaitych technik powiązań między filmami a innymi firmami (*tie-ins*) oraz rozwoju merchandisingu.

Podstawową kompetencją biznesu filmowego jest produkowanie filmów. Technologie cyfrowe oferują nowe możliwości w zakresie integrowania dźwięku, obrazu, grafiki oraz druku. Techniki multimedialne są wszakże

jedynie stosunkowo drobnym elementem przemysłu filmowego, który wchłonał wszystkie nowości, znacznie je rozwijając i umiejętnie wykorzystując do celów produkcji i dystrybucji. Rozwój technologiczny stwarza warunki do niskobudżetowej i niezależnej produkcji oraz oszczędności kosztów. Jakkolwiek wielkie produkcje nadal będą zapewne skupiały uwagę masowej publiczności, w ich cieniu rozwinąć się mogą produkcje mniejsze i być może relatywnie równie opłacalne.

## 3.3. Rynek radiowy

Programy radiowe są dostępne bez ograniczeń zarówno w odbiorze stacjonarnym (odbiorniki na wyposażeniu domów i mieszkań), jak i mobilnym za pomocą aplikacji w telefonach komórkowych i innych urządzeniach z dostępem do internetu. Niemal każdy samochód jest wyposażony w odbiornik radiowy.

Radio jest medium odbieranym właściwie wszędzie. Połowa jego audytorium odbiera radio w domu; ok. 30% w trakcie jazdy samochodem, a ok. 18% – w czasie pracy<sup>80</sup>.

Większość słuchaczy nadal korzysta z tradycyjnego odbioru naziemnego (FM), ale odsetek słuchaczy radia (zwłaszcza osób do 40 roku życia) w sieci systematycznie rośnie. W 2013 r. radia w sieci słuchało 22% internautów, tj. 3,2 mln osób dziennie<sup>81</sup>. Inne dane mówią jednak o tylko 6% osób<sup>82</sup>.

Polski rynek radiowy oferuje szeroki i zróżnicowany wybór programów na czele z czterema ogólnopolskimi programami radia publicznego oraz kilkoma programami nadawców prywatnych, tj.

RMF, Radio ZET i Radio Maryja. Programy te mają zróżnicowany charakter – uniwersalny (Jedynka, Trójka, RMF, Radio ZET); muzyczno-literacki (Dwójka), młodzieżowy (Program 4) i społeczno-religijny program (Radio Maryja).

Oferta ta wzbogacona jest programami 17 rozgłośni regionalnych radia publicznego, które rozpowszechniają programy zawierające tematykę lokalną (dodatkowo pięć rozgłośni regionalnych nadaje programy miejskie<sup>83</sup>) oraz ponadregionalnymi programami nadawanymi przez stacje prywatne (informacyjno-publicystyczne: TOK FM; muzyczne: RMF Classic, Chilli Zet, VOX FM, MUZO FM).

Na rynkach lokalnych istnieje oferta programów z sieciowanych (wszystkie te programy mają charakter muzyczny: Radio ESKA, Złote Przeboje, RMF MAXXX, ROX-y FM, ZetGold, WAWA, AntyRadio).

Panoramę uzupełniają programy lokalne nadawców niezależnych: stacje z tematyką lokalną niezrzeszone w sieciach – 64, samodzielne programy społeczno-religijne nadawane przez diecezje, zakony i parafie (w większości

Kościół katolickiego) – 29 stacji, programy akademickie nadawane przez szkoły wyższe – 10. Nadawcy ci działają w większości poza aglomeracjami, w miastach od 50–200 tysięcy. Ponadto Polskie Radio tworzy i rozpowszechnia program Polskie radio dla zagranicy.

Jak wspomniano wyżej, coraz więcej ludzi słucha radia w internecie. Większość z nich słucha tych samych stacji co poprzez FM. Tylko co czwarty internauta wskazuje stację wyłącznie dostępną online jako najczęściej słuchaną<sup>84</sup>.

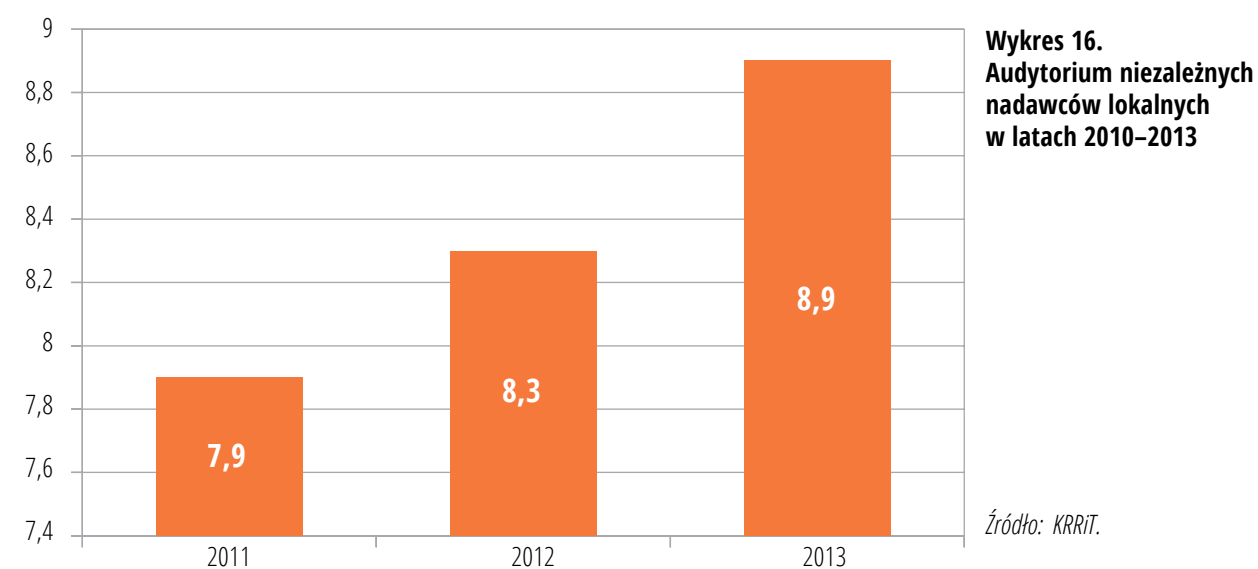
Spośród internautów 20% słucha radia, z czego 98% przez desktop/laptop, 65% przez smartfon, 31% przez radio połączone z internetem. Radiowa oferta programowa w internecie jest ogromna. Duże grupy radiowe oferują po kilkadziesiąt kanałów skierowanych do wielu różnych miłośników gatunków muzycznych (Tuba FM, Miasta Muzyki RMF, Polskie Radio online, eska.pl i Radio ZET online). Rozwija się także popularność serwisów muzycznych, takich jak Spotify lub Deezer, które za opłatą abonamentową oferują dostęp bez reklam do bardzo bogatych katalogów muzycznych. Ich usługi to usługi na żądanie<sup>85</sup>.

## Proгноza

Następować będzie wzrost słuchalności radia za pomocą internetu, choć ten sposób odbioru nie zastąpi słuchania radia rozpowszechnianego za pomocą fal radiowych oraz nie wypłynie na ogólne zwiększenie słuchalności radia.

Popularność głównych stacji radiowych według udziału w czasie słuchania zmieniała się w ostatnim roku bardzo nieznacznie<sup>86</sup>. W 2014 r. radio RMF FM miało udział na poziomie 23,9%, Radio ZET 15,1%, Jedynka 10,4%, Trójka 7,2%, VOX FM 2,8%, a Radio Maryja 2,1%. Pozostałe stacje

ponadregionalne: Zet Chilli, TOK FM, Radio PiN (MUZO FM), RMF Classic nie przekroczyły 1,5% ogólnego czasu słuchania. Od kilku lat systematycznie wzrasta słuchalność programów niezależnych nadawców lokalnych. W 2014 r. ich udział w czasie słuchania osiągnął 9,8%.



<sup>80</sup> Strategia regulacyjna na lata 2014–2016, KRRiT, marzec 2014.

<sup>81</sup> Ibidem.

<sup>82</sup> A. Romaniuk, *Radio ma się dobrze – krótkie sprawozdanie z I kwartału 2014 r.*, Komitet Badań Radiowych, <http://www.radiotrack.pl/index.php/kbr/aktualnosc-kbr/142-radio-ma-si-dobrze.html>, Warszawa 2014.

<sup>83</sup> W Poznaniu, Wrocławiu, Zielonej Górze, Koszalinie i Szczecinie.

<sup>84</sup> [www.badaniaradiowe.pl/aktualnosc/20140701.htm](http://www.badaniaradiowe.pl/aktualnosc/20140701.htm).

<sup>85</sup> Ibidem.

<sup>86</sup> Dane Radio Track, Instytut Millward Brown, udział w czasie słuchania, osoby w wieku 15–75 lat.



Niezależne stacje konkurują na lokalnych rynkach reklamowych z sieciami, takimi jak ESKA, ZETGold, Złote Przeboje czy RMF MAXXX, które przy znacznie niższych kosztach nadają zunifikowane programy, głównie wypełnione muzyką i lekką rozrywką. Pomimo ograniczeń kapitałowych oraz przy ograniczonym dostępie technicznym (obszar nadawania) samodzielni nadawcy lokalni tworzą unikalną ofertę programową, koncentrując się na bliskich słuchaczowi problemach i dostarczając wielu przydatnych informacji. Programy te stanowią spoiwo integrujące lokalne społeczności, a przede wszystkim oddają niepowtarzalny charakter regionu.

Duże stacje radiowe sprzedaż czasu reklamowego prowadzą samodzielnie. Dla niezależnych nadawców radiowych (o zasięgu lokalnym) funkcję brokerską pełni RRM – broker reklamy grupy EUROZET. Do tzw. Pakietu Niezależnych należy dziś 50 stacji działających w różnych rejonach Polski.

Wydatki reklamowe na radio w roku 2013 i 2014 wzrosły. Szczególnie znaczący wzrost był w 2014 r. – z 559 do 594 mln zł, po okresie stabilizacji na poziomie 561 mln zł w latach 2011 i 2012<sup>87</sup>.

Choć reklama pozostaje najważniejszym kanałem przychodowym wydawców radiowych, warto zwrócić uwagę na rosnący udział alternatywnych źródeł, takich jak lokowanie produktu i sponsoring, a także SMS-y premium od słuchaczy. Z uwagi na brak danych rynkowych, trudno ustalić ich rzeczywisty udział w strukturze przychodów stacji radiowych.

## Proгноza

Nastąpi wzrost liczby programów. Postępować będzie konsolidacja rynku, zarówno samego rynku radiowego, jak i horyzontalna między rynkiem radiowym a innymi rynkami.

Radio osiągnęło stadium dojrzałości. Powszechna obecność odbiorników radiowych w gospodarstwach domowych, samochodach, na różnego rodzaju przenośnych urządzeniach (np. telefony komórkowe) nadaje temu medium uniwersalny charakter. Oczekiwanie wzrostu popytu na usługi radia, uwarunkowane na przykład rosnącą liczbą potencjalnych słuchaczy

Rynek radiowy jest pluralistyczny programowo i kapitałowo. Działa na nim 5 dużych przedsiębiorców (RMF, RADIO ZET, Polskie Radio, ESKA i AGORA) z czołową rolą RMF-u. Silna konkurencja w tym segmencie rynku jest jednak źródłem procesów konsolidacyjnych. Duże grupy radiowe – RMF, Zet, AGORA, ESKA wykupują spółki nadające programy lokalne w celu rozszerzenia zasięgu technicznego dla swoich sieci lub zawierają umowy franszysowe z ich właścicielami, zmieniając nazwę programu na sieciową i ujednoliciając format muzyczny. Co roku w ten sposób ubywa na rzecz sieci kilku nadawców działających dotąd samodzielnie. Do tego dochodzi konsolidacja horyzontalna, międzybranżowa. Przykładem jest Grupa Bauer Polska aktywna w internecie (Interia.pl), prasie kolorowej i na rynku radiowym (RMF, RMF Classic i RMF MAXXX). Innym przykładem jest Grupa Agora (internet – gazeta.pl, wyborcza.pl, Kinoplex.pl, inne; prasa – dziennik ogólnopolski „Gazeta Wyborcza” i bezpłatny dziennik miejski „METRO” oraz prasa kolorowa; telewizja – udziały w „Stopklatka”; radio – sieci Złote Przeboje i Rock Radio oraz TOK FM; outdoor – AMS oraz sieć kin Helios). Kolejna grupa medialna to ZPR Media (prasa – Super Express, czasopisma kolorowe; telewizja – ESKA i POLO oraz FOCUS; radio – sieć ESKA, WAWA, VOX FM oraz umowa o produkcję z radiową siecią diecezjalną PLUS). Jediną dużą stacją radiową nieobecną na innych rynkach jest Eurozet.

wyduje się nieuzasadnione. W indywidualnym przypadku nadawcy radiowego lub sieci stacji radiowych można oczekiwać większego poziomu akceptacji słuchaczy dla przedstawianej oferty, ale na poziomie rynku oczekiwanie wzrostu nie jest uzasadnione.

## Proгноza

Nie należy spodziewać się wzrostu ani kurczenia się rynku radiowego. Przychody reklamowe radia wydają się niezagrażone i będą się utrzymywać na stałym poziomie. Radio, jako „medium towarzyszące”, wydaje się mniej, niż inne sektory rynku mediów, zagrożone rewolucją internetową.

Dotychczasowy rozwój przemysłu radiowego opierał się na przesłance ograniczoności spektrum częstotliwości i interwencji czynnika administracyjnego (koncesje). Rozwój technologii cyfrowej radykalnie

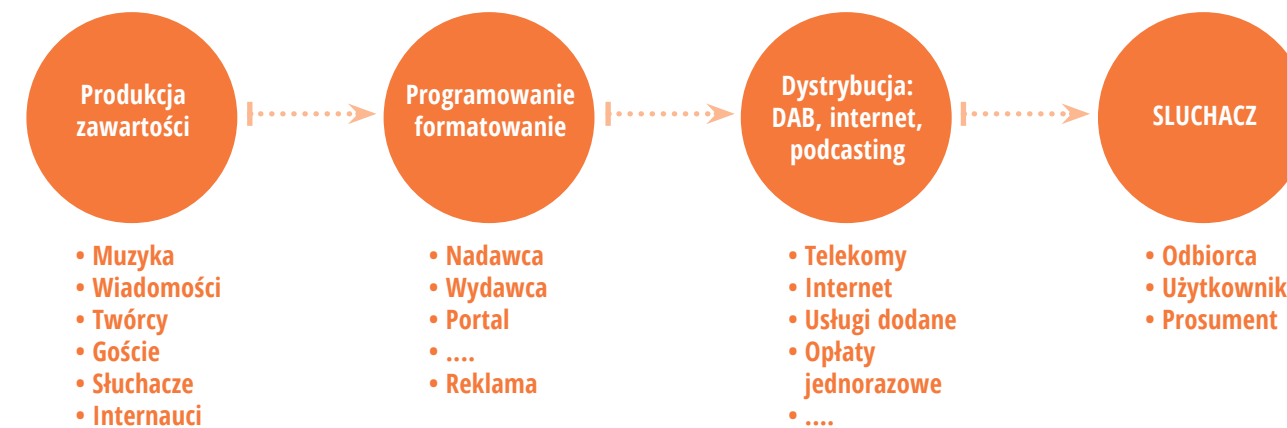
zmniejsza znaczenie tych ograniczeń, zarazem jednak konwersja na przekaz cyfrowy napotyka na pewien opór już istniejących nadawców, którzy obawiają się prawdziwej obfitości wyboru dla potencjalnych użytkowników.

W sytuacji rosnących możliwości wyboru dla słuchaczy kluczowym zagadnieniem stało się poszukiwanie takich formuł programowych, które sprzyjają minimalizacji kosztów wytwarzania zawartości programowej. Relatywnie najtańszym rodzajem zawartości okazała się muzyka, która wypełnia dominującą część czasu nadawania stacji radiowych. Praktycznym wyrazem tej tendencji jest rozwój formatów radiowych, a więc profili programowych w istotnym stopniu opartych na kryterium preferencji muzycznych. Stacje radiowe o profilu uniwersalnym, oparte w dużym stopniu na publicystyce i informacji ponoszą znacznie większe koszty programowe. Radio i przemysł muzyczny są ze sobą ściśle związane. Programowanie radia komercyjnego służy przede wszystkim sprzedaży reklam, przemysł muzyczny jest zainteresowany sprzedażą muzyki. Dla epoki płyt winylowych i CD znamienne było przekonanie, że słuchanie radia wspiera zakup muzyki, w czasach radia i muzyki online dedykowanych serwisów (iTunes, Deezer, Spotify i innych) taka zależność nie jest oczywista. Wydaje się jednak, że radio ma już za sobą swoje najlepsze lata. Znacząca konkurencja ze strony telewizji, internetu oraz różnych form kultury

audiowizualnej zmieniła rolę i znaczenie radia, które w cyfrowej rzeczywistości staje wobec nowych wyzwań. Możliwości i pojemności cyfrowych systemów dystrybucji niwelują znaczenie technicznych barier dostępu. Zwiększanie liczby stacji i tym samym konkurencji będzie konfrontowane z postępującą konsolidacją sektora radiowego. Odbiorcy w Polsce już teraz mogą słuchać stacji zza Atlantyku, ale nie jest to zjawisko masowe. Oferowane nieodpłatnie aplikacje na smartfony (np. TuneIn Radio) otwierają ogromne możliwości w dostępie do oferty radiowej nie tylko lokalnej, ale także międzynarodowej.

Tendencja do globalnego zasięgu radia poprzez sieci cyfrowe nie pozostaje w sprzeczności z kompetencją radia związaną z lokalnością. Badania brytyjskie pokazują, że podstawą lokalności są takie elementy, jak wspólne interesy, miejsce zamieszkania i miejsca spotkań, czas zamieszkania w określonym miejscu, dostępność do miejsc i blisko położonych obszarów, poczucie humoru, więzi przyjaźni i sąsiedztwa, niekiedy także miejsce pracy<sup>88</sup>.

Rysunek 4.  
Łańcuch wartości radia



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Belczyński, *Radio jako obiekt zarządzania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005.

Rozwój radia w kierunku multimediów może wydawać się naturalny, ale nie musi oznaczać porzucenia przez słuchaczy tradycyjnej formy odbioru radia i odrzucenia jego kluczowych kompetencji. Rozwój technologiczny sprzyja różnorodności radia, które już w środowisku analogowym działa w warunkach silnej konkurencji oraz stosunkowo bogatej oferty programowej.

Nowe technologie spowodują istotne zmiany w organizacji rynku radiowego; nie chodzi tu tylko o migrację wszystkich nadawców do środowiska cyfrowego. Ogromne możliwości wyboru, fragmentacja popytu i strategię różnicowania produktu stworzą podstawy do kwestionowania obecności zwłaszcza radia publicznego. Funkcja rozrywkowa będzie w znacznej mierze

zaspokajana przez sektor komercyjny, podobnie dzieje się już z informacją i komentarzami. Zmiany w tym zakresie będą wynikały z przesłanek politycznych i, wcześniej lub później, ekonomicznych.

Aktualne pozostaje pytanie o cyfryzację naziemnego nadawania radiowego w technologii DAB. Stałą emisję cyfrową programów analogowych i nowych programów tematycznych w systemie DAB+ prowadzi, od 2013 r., Polskie Radio. Decydując się na cyfryzację nadawania radiowego, warto skorzystać z doświadczeń zgromadzonych w związku z cyfryzacją emisji telewizyjnej. Cyfryzacja nadawania radiowego będzie operacją pod pewnymi względami trudniejszą zarówno po stronie nadawców, jak i gospodarstw domowych.

<sup>87</sup> Raport Starlink, *Rynek reklamy w Polsce, za lata 2011, 2012, 2013, 2014*, przytoczone przez KRRiT w: *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji za 2014 rok*, Warszawa 2014.

<sup>88</sup> OFCOM, MORI, *Radio – Preparing For the Future. Phase 1: Developing a New Framework*, Londyn 2007.



Cyfryzacja emisji radiowej powinna zwiększyć ofertę programów radiowych, umożliwić realizację nowych, użytecznych funkcji, poprawiających bezpieczeństwo indywidualne i publiczne. Przed podjęciem ostatecznych decyzji dotyczących cyfryzacji nadawania radiowego należy szczegółowo przeanalizować sytuację na rynku radiowym pod kątem kosztów ewentualnego procesu cyfryzacji nadawania. Cyfryzacja powinna sprzyjać

rozwojowi rynku radiowego, który cierpi na niedostatek częstotliwości. Przeprowadzenie tej operacji bez odpowiedniej podstawy ustawowej będzie trudne. Uzasadnione jest stworzenie ustawowych zachęt dla nadawców do przechodzenia na emisję cyfrową oraz rozważenie obniżenia należności z tytułu korzystania z częstotliwości w okresie równoczesnej emisji analogowej i cyfrowej.

## Proгноза

Ewentualne uruchomienie na szerszą skalę nadawania w systemie DAB oraz wzrost słuchalności radia za pomocą internetu spowodują, że bariery techniczne dla rozwoju radia (ograniczona ilość częstotliwości) będą powoli traciły na znaczeniu. Będą także wymuszać specjalizację programową. Towarzyszyć temu może ograniczanie warstwy słownej oraz dalsze zubożanie form radiowych i upodobnienie programów radiowych do obecnie rozpowszechnianych w internecie (play listy utworów jednego wykonawcy lub jednego gatunku).

## 3.4. Telewizja

Telewizja pozostaje najbardziej popularnym i powszechnym medium. Podział pomiędzy trzy główne sposoby odbioru telewizji: naziemny, satelitarny i kablowy charakteryzuje się równowagą i stabilnością.

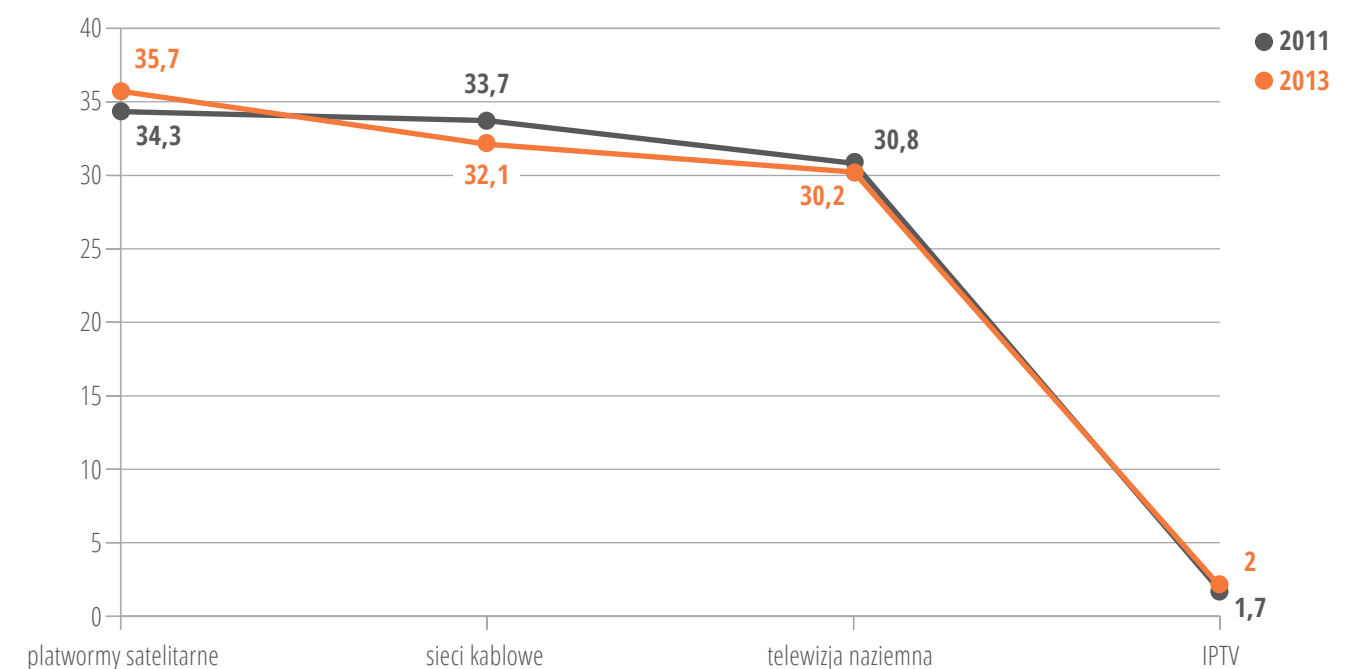
Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2014 r. stanowił wartość ok. 7,6 mld zł, z czego największy udział mają Cyfrowy Polsat z bazą 3,5 mln abonentów oraz nc+ z bazą 2,2 mln abonentów<sup>89</sup>. Trzech największych operatorów kablowych w 2014 r. świadczyło usługę telewizyjną: UPC dla 1,2 mln abonentów<sup>90</sup>, Vectra dla 841 tys.<sup>91</sup> oraz Multimedia – 786 tys.<sup>92</sup>.

Popularność IPTV, choć pozostaje marginalna, to wykazuje tendencję wzrostową. Liczba abonentów tej usługi w Polsce w 2013 r. to 356 tys. W stosunku do 2012 r. zwiększyła się o ponad 50 tys., czyli o 20%. Wartość rynku IPTV wynosi 126 mln zł. Największymi operatorami są Orange (121 tys. abonentów), Netia (120 tys. abonentów) i Multimedia Polska (16 tys.)<sup>93</sup>.

## Proгноза

Równowaga między sposobami dystrybucji programów telewizyjnych (naziemna, satelitarna, kablowa) zostanie utrzymana, przy czym wraz z rozwojem infrastruktury szerokopasmowej rosnąć będzie udział IPTV (Internet TV).

**Wykres 17.**  
**Kanały dystrybucji programu telewizyjnego**



Źródło: KRRiT, Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2013.

Oferta programów telewizyjnych jest bogata. Podstawowa oferta programów dostępna naziemnie i bezpłatnie na obszarze całego kraju obecnie to 24 programy telewizyjne. Po rozstrzygnięciach dotyczących MUX 8 liczba tych programów wzrośnie.

Wśród rozpowszechnianych programów są programy uniwersalne (TVP 1, TVP2, POLSAT, TVN, TV PULS) oraz programy z ofertą popularnych filmów, seriali i reality show (TVP Rozrywka, ATM Rozrywka, Puls 2, TV 4 i TV 6), będących często powtórkami z głównych anten. Kanały filmowe w naziemnej telewizji to TVN7 i Stopklatka. Filmy dokumentalne i audycje popularnonaukowe, edukacyjne i podróżnicze oferuje TTV i Focus TV. TVP S.A. oferuje trzy kanały tematyczne TVP Kultura, TVP ABC, TVP Historia. Programy muzyczne to POLO TV oraz ESKA TV. Informacja i publicystyka dominuje w programie TVP INFO. Telewizja TRWAM, oprócz informacji i publicystyki, wiele miejsca na swojej antenie poświęca audycjom religijnym. Polsat Sport News to program o charakterze informacyjno-sportowym, bez transmisji imprez sportowych.

Obraz oferty telewizyjnej naziemnej uzupełnia oferta telewizji mobilnej, nadawanej, po zmianie decyzji rezerwacyjnej, w standardzie DVB-T. MUX 4 obsługujący tę telewizję, należący do Telewizji POLSAT, obejmuje zasięgiem

główne miasta (5 mln gospodarstw domowych i ok. 15 mln osób). W jego ofercie znalazły się oprócz programów bezpłatnie dostępnych na multiplexach naziemnych także: POLSAT NEWS, POLSAT FILM, TVP SERIALE, KINO POLSKA, COMEDY CENTRAL, POLSAT SPORT, POLSAT SPORT EXTRA, NICKELODEON. W 2013 r. liczba abonentów telewizji mobilnej przekroczyła 100 tys.<sup>94</sup>.

W ofercie operatorów kablowych i satelitarnych dostępnych jest ok. 200 programów polskojęzycznych<sup>95</sup>, z czego 91 rozpowszechnianych jest na podstawie polskiej koncesji. Znaczącą pozycję pod względem oglądalności osiąga jednak tylko kilkanaście kanałów, w większości należących do TVP, POLSAT-u i TVN-u. W grupie dobrze rozpoznawalnych przez widzów, których oglądalność oscyluje jednak od ok. 0,1 do 0,3% pojawia się także kilka programów dużych międzynarodowych koncernów – VIACOM, Discovery Networks (Discovery, TLC,) czy Canal+ i HBO.

Programy uniwersalne, tj. oferujące różnorodną treść i gatunki telewizyjne, skierowane do szerokiej grupy odbiorców, tracą zainteresowanie widzów. Widać to najlepiej na przykładzie spadku oglądalności flagowych programów trzech największych polskich nadawców. Spadek ten nastąpił mimo znacznego zwiększenia zasięgu nowych programów dzięki uruchomieniu naziemnej telewizji cyfrowej.

<sup>89</sup> P. Dziubak, *Telewizja w Polsce stoi przychodami platform satelitarnych*, <http://www.gazetaprawna.pl>, 11.02.2015.

<sup>90</sup> <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/upc-w-2014-roku-zyskalo-abonentow-juz-prawie-milion-klientow-internetu>.

<sup>91</sup> <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rosnie-liczba-abonentow-vectry-juz-pol-miliona-korzysta-z-internetu>.

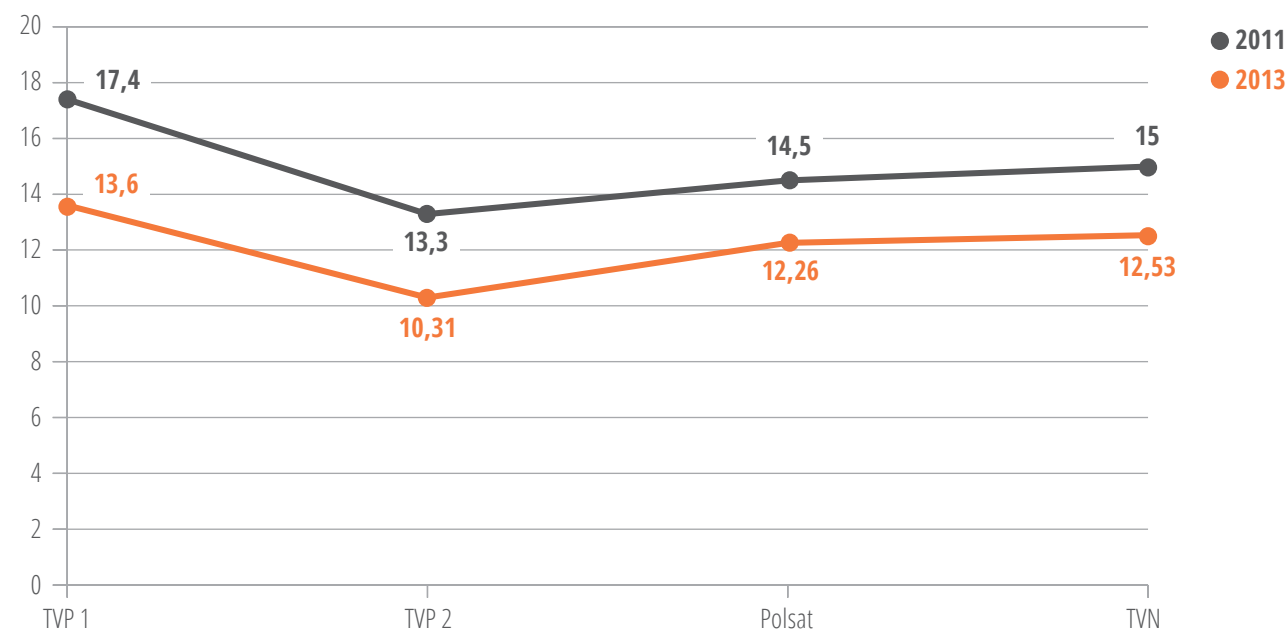
<sup>92</sup> <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/multimedia-z-wyzszymi-przychodami-mniejszy-zysk-i-liczba-abonentow>.

<sup>93</sup> *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce 2014. Prognozy rozwoju na lata 2014–2018*, Raport PMR, kwiecień 2014.

<sup>94</sup> <http://media2.pl/media/101158-CP-100-tys.-abonentow-TV-Mobilnej.-Wkrotce-w-calej-Polsce.html>.

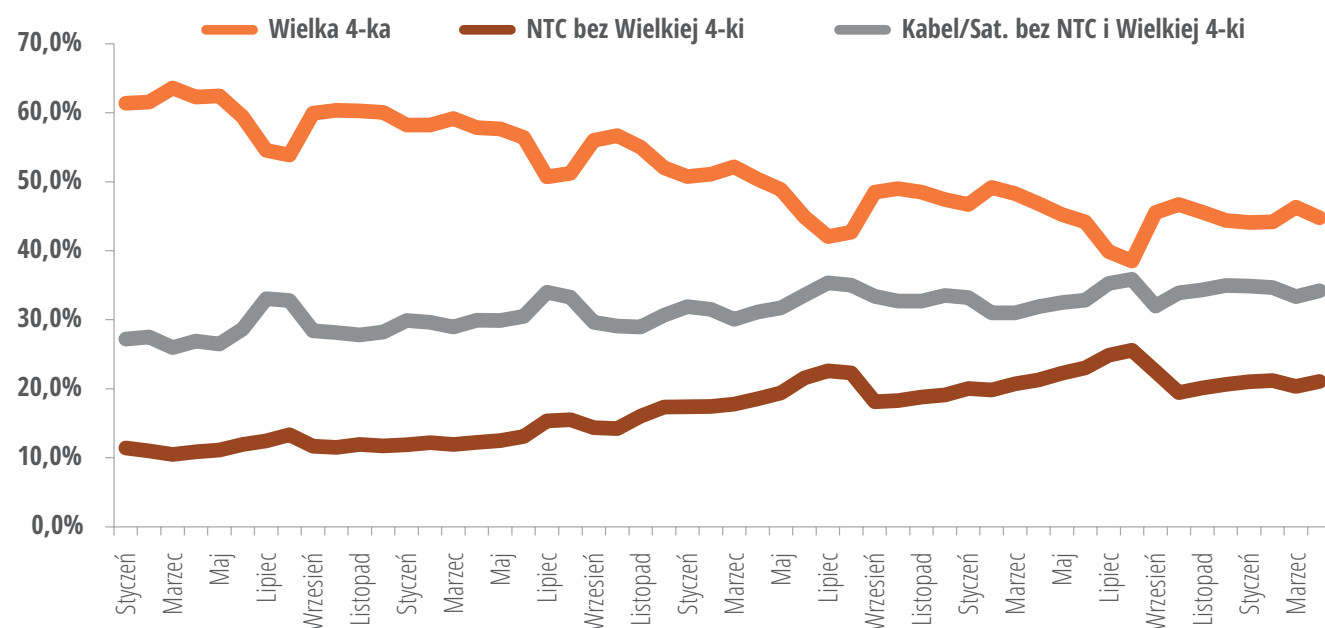
<sup>95</sup> [http://pl.wikipedia.org/wiki/Polskoj%C4%99zyczne\\_stacje\\_telewizyjne](http://pl.wikipedia.org/wiki/Polskoj%C4%99zyczne_stacje_telewizyjne).

**Wykres 18.**  
**Oglądalność programów telewizyjnych TVP1, TVP2, Polsat i TVN w latach 2011–2013**



Źródło: KRRiT, Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 i 2013.

**Wykres 19.**  
**Oglądalność programów telewizyjnych Wielkiej 4-ki (TVP1, TVP2, Polsat, TVN), cyfrowej naziemnej oraz kablowej i satelitarnej w latach 2011–2015**



Źródło: Nielsen Audience Measurement Audience Measurement, 2011–2015.

Główni nadawcy, aby utrzymać dotychczasową pozycję, starają się dywersyfikować ofertę programową, tworząc nowe kanały tematyczne. Jest to możliwe dzięki istotnemu zwiększeniu kosztów związanych z produkcją wielu programów tematycznych oraz przy dużych nakładach związanych z emisją naziemną. Ta strategia pozwala tym nadawcom utrzymać pozycję

liderów. Mimo wszystko udział innych nadawców w rynku rośnie. Szansę rozwoju tym nadawcom stworzyła cyfryzacja sygnału telewizyjnego.

Programy zagraniczne dostępne w ramach usług płatnej telewizji w 2014 r. łącznie uzyskały udział w rynku 14,65 %. Wśród najpopularniejszych

programów zagranicznych dominują programy dziecięce (Disney Channel, Cartoon Network), dokumentalne (National Geographic, Discovery) filmowe (AXN i Comedy Central) oraz sportowy Eurosport.

Oprócz tradycyjnych metod dystrybucji programu telewizyjnego, rozwijają się również inne platformy technologiczne, takie jak telewizja strumieniowa (streamingowa). Programy udostępniane są na stronach internetowych lub za pomocą specjalnego oprogramowania, również na urządzenia mobilne. Do ich odbioru potrzebne jest szerokopasmowe łącze internetowe. Dostawców telewizji strumieniowej możemy podzielić w następujący sposób:

- nadawcy telewizji linearnej – najczęściej udostępniają online, za pomocą strumieniowania, własne programy dostępne w tradycyjny sposób (np. aplikacja TVP Stream, ESKA Go, Tv-trwam.pl),
- firmy dostarczające platformę technologiczną do strumieniowania treści i udostępniające na niej programy pochodzące od nadawców (np. Videostar, Pley.pl, Teletivi.pl),
- dostawcy udostępniający poprzez swoją platformę technologiczną własne treści oraz treści innych dostawców (np. Ipla, Player),
- programy telewizyjne istniejące tylko w internecie, w technologii strumieniowej (TVP Parlament, Tuba.tv),
- dostawcy udostępniający strumieniowe programy telewizyjne „na żywo”, jedynie dla abonentów określonych usług, np. telefonii komórkowej, platformy satelitarnej czy telewizji kablowej.

Ze względu na fakt, że w Polsce nie prowadzi się badań poświęconych audytorium telewizji strumieniowej, nie można oszacować udziału w rynku tej formy oglądania telewizji. Wydaje się jednak, że zdecydowanie bardziej popularne jest, oparte najczęściej również na technologii strumieniowania, oglądanie treści audiowizualnych dostępnych „na żądanie” – VOD.

Z serwisów na żądanie w marcu 2014 r. korzystało prawie 9 mln widzów. Rośnie liczba widzów korzystających z usług VOD codziennie lub kilka razy w tygodniu. Stali użytkownicy najbardziej popularnych serwisów stanowią ponad 40% wszystkich użytkowników<sup>96</sup>. Polacy korzystają regularnie z treści VOD za pomocą urządzeń mobilnych: w smartfonie (14%) i na tablecie (12%), netbooku (12%)<sup>97</sup>. Działalność w zakresie VOD prowadzą operatorzy internetowi, satelitarne platformy cyfrowe, sieci kablowe oraz sieci telefonii komórkowej. W 2014 r. widzowie najchętniej korzystali z treści VOD oferowanych przez serwisy: Ipla.pl (44,6%), payer.pl (33,5%), vod.tvp.pl (30,4%), vod.pl (20,4%)<sup>98</sup>. Polacy regularnie korzystają z treści VOD za pomocą urządzeń mobilnych: w smartfonie (35,34%) i na tablecie (19,41%).

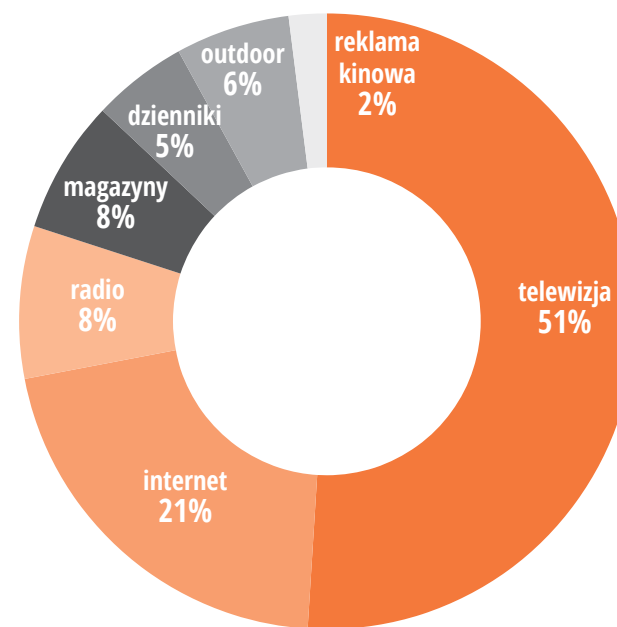
Najchętniej oglądane w VOD są: seriale (63,6%), filmy (51,2%), audycje telewizyjne (32,9%), sport (22%), kreskówki i audycje dla dzieci (10,2%), teledyski (10,7%)<sup>99</sup>.

W 2013 r. wartość rynku VOD wyniosła 100 mln zł. Oznacza to ok. 30% wzrost w porównaniu z wynikami za rok poprzedni.

Usługę pay per view (PPV) oferują najwięksi operatorzy telewizji kablowych: UPC Polska, Multimedia Polska i Vectra oraz operatorzy platform satelitarnych Cyfrowy Polsat i n+. Dotychczas PPV w Polsce jest jednak mało popularną usługą. W tym systemie najczęściej udostępniane są transmisje sportowe, głównie boks, wrestling i mieszane sztuki walki (MMA). Liczba sprzedanych subskrypcji na transmitowane dotychczas wydarzenia wahała się od 70 tys. do 200 tys.<sup>100</sup>.

Mimo dynamicznego wzrostu reklamy internetowej, telewizja wciąż jest najważniejszym medium pod względem reklamowym. Według danych cennikowych, ponad 50% środków wydawanych na reklamę w Polsce, trafia do telewizji (3532,7 mln zł).

**Wykres 20.**  
**Udział poszczególnych mediów w rynku reklamy**



Źródło: na podstawie: Starlink, Rynek Reklamy 2013.

<sup>96</sup> Informacja KRRiT o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, dane z Megapanel PBI/ Gemius, marzec 2014.

<sup>97</sup> Analiza rynku video on demand w Polsce, Pentagon Reaserch, marzec 2014.

<sup>98</sup> Informacja o podstawowych programach radiofonii i telewizji w 2014 roku na podstawie: Analiza Rynku video on demand w Polsce, KRRiT. Warszawa 2015.

<sup>99</sup> Ibidem.

<sup>100</sup> Strategia regulacyjna KRRiT na lata 2014–2016, KRRiT, marzec 2014.

Po dwóch latach spadków, w 2014 r. nastąpił wzrost wydatków reklamowych. Wartość rynku reklamy wynosiła 7,281 mld zł, co stanowi wzrost o 2,7% w stosunku do 2013 r.<sup>101</sup>.

Na rynku reklamy telewizyjnej w Polsce mamy do czynienia z oligopolem. Ponad trzy czwarte środków przechodzi przez biura reklamy należące do

trójki głównych nadawców. Pod koniec 2014 r. zakończył działalność jedyny niezależny broker reklamowy, firma Atmedia, a kanały obsługiwane przez tego pośrednika trafiły do portfolio biura reklamy TVN-u oraz Polsat Media. Nic nie wskazuje na zmianę tripolu biur reklamy trzech największych stacji telewizyjnych. Procentowy udział poszczególnych biur reklamy sprzedaży reklam w TV w latach 2011–2013 przedstawia tabela 3.

**Tabela 3.**  
**Udział biur reklamy sprzedaży czasu antenowego w TV w latach 2011–2013 (w %)**

| Lata                          | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------------------------|------|------|------|
| Grupa TVN                     | 27   | 29   | 29   |
| Telewizja Polska              | 27   | 25   | 23   |
| Cyfrowy Polsat + Polsat Media | 24   | 23   | 25   |
| Premium TV                    | -    | -    | 19   |
| Pozostałe                     | 22   | 23   | 4    |

Źródło: Kantar Media.

Obecnie biuro sprzedaży Telewizji Polskiej obsługuje 12 kanałów należących do TVP, TVN sprzedaje czas antenowy 51 kanałów, a Polsat Media 46 kanałów. Po zakończeniu z końcem 2014 r. działalności Atmedia, pojawiły się dwa nowe podmioty: należąca do ZPR Media – IDM Media obsługująca 6 kanałów telwizyjnych oraz Media5 – mający w portfolio jeden kanał TV.

Dane cennikowe nie są spójne z szacunkami Starlinka odnośnie do rzeczywistych wydatków. Według domu mediowego, rzeczywiste przychody reklamowe telewizji notują systematyczne spadki. Szacunki przychodów TV oraz ich dynamikę Starlinka przedstawia tabela 4.

**Tabela 4.**  
**Przychody reklamowe telewizji netto (uwzględniając rabaty, bez autopromocji i prowizji) w latach 2011–2014 na podstawie raportów domu mediowego Starlink**

| Lata | Przychody reklamowe TV (mln zł) | zmiana (%) |
|------|---------------------------------|------------|
| 2010 | 3 859                           | -          |
| 2011 | 3 883                           | 0,6        |
| 2012 | 3 665                           | -5,6       |
| 2013 | 3 608                           | -1,6       |
| 2014 | 3 809                           | 5,6        |

Źródło: <http://starlink.pl/Eksperci-w-mediach/5/1/all/Raporty.html>.

Choć reklama pozostaje najważniejszym kanałem przychodowym wydawców telewizyjnych, warto zwrócić uwagę na rosnący udział alternatywnych źródeł, takich jak sponsorowanie czy lokowanie produktu.

Wydawcy telewizyjni (i radiowi) raportują przychody z lokowania produktów jako zwykłą reklamę, trudno więc ustalić ich udział w przychodach, stąd brak wiarygodnych danych na temat wielkości rynku lokowania produktów.

## Progniza

Po stronie przychodowej maleć będzie znaczenie reklamy (choć nadal będzie bardzo istotne) na rzecz innych źródeł przychodu – działania merchandisingowe, subskrypcje, lokowanie tematów i produktów. To wpłynie na zmianę oferty programowej.

<sup>101</sup> Starlink, *Reklamy w Polsce w 2014*.

Rynek telewizji ma charakter oligopolu. Stacje tzw. Wielkiej Czwórki (TVP1, TVP2, Polsat i TVN) mają wg danych na grudzień 2014 r. – 42% udziału w widowni (grupa komercyjna 16–49%) TV<sup>102</sup> oraz ok. 61% udziału w przychodach reklamowych<sup>103</sup>. Obserwujemy więc swoistą „premię”, „dodatek” za status dużego kanału. Kanały tematyczne należące do tych nadawców (kanały tematyczne TVN, Polsatu i TVP) otrzymują dodatkowo 36,1% wpływów reklamowych telewizji. Dla niezależnych biur reklamy (IDM Net i wygasające kontrakty Atmedia) pozostaje około 2,5% udziału w przychodach reklamowych nadawców telewizyjnych. Siła dużych nadawców może być ograniczana w wyniku nowego sposobu konsumpcji mediów – tj. wzrostu oglądalności kanałów tematycznych, zwiększonej liczby programów dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej oraz wzrostu popularności usług nieliniarnych VOD, catch up tv oraz webcastingu, w tym również na urządzeniach mobilnych. TVN i Polsat uzyskują jednak przewagę rynkową, łącząc działalność nadawczą z działalnością dystrybucyjną za pomocą satelitarnych platform cyfrowych (nc+ i Polsat Cyfrowy), Polsat dodatkowo także za pomocą telewizji mobilnej udostępnianej w ramach umów na usługę telefonii komórkowej świadczonej przez spółkę powiązaną (Polkomtel).

## Progniza



Coraz powszechniejsze będzie używanie urządzeń mobilnych pozwalających na korzystanie z usług audiowizualnych. Towarzyszyć temu będzie wzrost oferty audiowizualnej przeznaczonej na tego rodzaju urządzenia.

Zjawisko korzystania z wielu ekranów jednocześnie (oglądanie treści na telewizorze i jednocześnie korzystanie z urządzenia mobilnego) będzie się nasilało nasilało i osłabiało pozycję tradycyjnej telewizji jako medium reklamowego.

Równoległy rozwój różnych systemów dystrybucji coraz częściej skłania nadawców telewizyjnych do oferowania większej liczby kanałów, w tym kanałów tematycznych. Ponadto w nowych systemach dystrybucyjnych pojawiają się, kanały telewizyjne lub bardziej precyzyjnie – audiowizualne – o różnym charakterze (np. kanały w serwisach YouTube). Wreszcie satelitarna dystrybucja sprzyja powstawaniu narodowych wersji istniejących kanałów, które tym

samym stają się coraz bardziej międzynarodowe, niekiedy wręcz o globalnym zasięgu. Proces ten przypomina umiędzynarodowianie się niektórych czasopism. Dopełnieniem tych tendencji jest globalny zasięg kanałów wielkich korporacji telewizyjnych, które nadawane są w wersji oryginalnej bądź mają swoje międzynarodowe edycje o skali kontynentalnej i ponadkontynentalnej.

## Progniza

W najbliższych latach następować może dalszy wzrost liczby oferowanych programów telewizyjnych i specjalizacja oferty programowej.

W środowisku rozwijających się systemów dystrybucji oferta dla potencjalnych widzów jest więc bardzo szeroka i systematycznie wzrasta. Kanały tematyczne rosną w znaczeniu rynkowym, są coraz częściej wybierane przez widzów i stopniowo dokonują erozji czasu oglądania wielkich uniwersalnych kanałów przez masową publiczność. Dość istotnym elementem jest fakt, że tradycyjne systemy telewizyjne, z powodów historycznych, regulacyjnych

i technologicznych, charakteryzowały się występowaniem tak zwanych przewag zasięgu, a więc różnic pozycji rynkowej wynikających z różnej dostępności technicznej kanałów telewizyjnych na poszczególnych rynkach geograficznych. Środowisko cyfrowe w znacznym stopniu ograniczyło znaczenie przewagi zasięgu, która z punktu widzenia konkurencyjności była pewną rentą administracyjną, zapewniającą lepszą pozycję rynkową niektórym uczestnikom rynku. Nadawcy

<sup>102</sup> Dane Nielsen Audience Measurement, grudzień 2014.

<sup>103</sup> Starlink, 2014.

telewizyjni muszą zabiegać o obecność we wszystkich dostępnych kanałach dystrybucji i zaniechać starań o zyskiwanie przewagi przez decyzje administracyjne. Przykładem takiego niekonkurencyjnego podejścia do rynku są starania nadawców publicznych o szczególne preferencje w ramach tak zwanych elektronicznych przewodników programowych (*electronic programming guide*), zwłaszcza o umieszczenie kanałów publicznych na pierwszych pozycjach, a także dążenie takich nadawców do objęcia ich programów zasadą *must carry*.

Tradycyjny model biznesowy telewizji był stosunkowo prosty. Telewizje utrzymywały się z reklam, które były emitowane w przerwach między audycjami lub w czasie ich trwania; nadawcy publiczni otrzymywali ponadto pieniądze z abonamentu. Uzupełnienie stanowiły przychody z operacji finansowych, sprzedaży programów i ewentualnie usług. Te źródła miały jednak marginalne znaczenie w przychodach nadawców. Nowe środowisko pod tym względem staje się o wiele bardziej wymagające. Reklama zapewne pozostanie podstawowym źródłem przychodów nadawców telewizyjnych. Nie ma jednak pewności, czy będzie to źródło wystarczające. Pewnym ograniczeniem jest rosnąca niechęć widzów do reklamy i korzystanie z możliwości zmiany kanału w czasie emisji reklam. Pewną wyrwę mogą też spowodować innowacje techniczne, które umożliwiają rejestrowanie programu bez reklam (TiVo). Reklamodawcy, dostrzegając znaczenie problemu, w coraz większym stopniu zainteresowani są lokowaniem produktu (product placement), co pozwala ominąć wspomniane przeciwności. W związku z tym problemem pojawia się wiele kwestii związanych z zagadnieniami natury etycznej, dziennikarskiej i wydawniczej niezależności, swobody twórczości itd. Praktyka lokowania produktów jest jednak dość powszechna w przekazach telewizyjnych i nawet dość rygorystyczne prawo europejskie zmierza w kierunku liberalizacji zasad z tym związanych.

Reklama w środowisku cyfrowym może być bardziej wyspecjalizowana. W warunkach telewizji analogowej próby dotarcia do określonych audytoriów opierają się na analizach oglądalności oraz pewnym doświadczeniu osób programujących bloki reklamowe. System reklamy docierającej do wyspecjalizowanego audytorium opiera się na kanałach zwrotnych, a inicjatywa może wychodzić od widza zainteresowanego jakimś produktem lub usługą. Prosta nawigacja umożliwia widzowi odbiór tych reklam, które go interesują. Korzystając z tych informacji, zarazem dostarcza pewnych informacji nadawcom i może stać się adresatem skierowanych do niego komunikatów i ofert reklamowych. Rozwój telewizji hybrydowej wychodzi na przeciw tym zjawiskom, a audycje bogato opisane poprzez metadane, mogą stawać się płaszczyzną transakcyjną w środowisku cyfrowym.

Część kanałów telewizji satelitarnych jest płatna i często takie kanały emitują znacznie mniej reklam niż kanały naziemne. Odbiorca może lepiej profilować swoje zainteresowania oraz dokonać wyboru zazwyczaj odpowiadającego mu pakietu lub pakietów, a nawet poszczególnych propozycji programowych.

Można oczekiwać, że struktury finansowania nadawców telewizyjnych w przyszłości będą bardzo zróżnicowane. Proste modele odejdą do historii. Podstawą wszelkich źródeł finansowania zarówno w przyszłości, jak i obecnie będzie atrakcyjna zawartość programowa, zapewne coraz częściej o charakterze monopolowym, a więc oferowana na zasadzie wyłączności (prawa sportowe, filmowe, rozrywkowe i inne). Ostatecznie decydującym elementem powodzenia różnych strategii postępowania nadawców telewizyjnych będą decyzje widzów i ich sposób korzystania z oferty. Środowisko cyfrowe znacznie ułatwi korzystanie w masowej skali z takich zastosowań, jak nagrywanie audycji, szybki dostęp do pożądanej zawartości, „przeskakiwanie po kanałach” (*zapping*), przesunięcie odbioru w czasie, zapisywanie zawartości audycji oraz rozmaitych kombinacji tych możliwości. Pewne nadzieje tradycyjni nadawcy mogą wiązać z niechęcią ludzi do korzystania z możliwości wyboru wiążących się ze zmianą przyzwyczajeń. W takiej, zapewne najbardziej licznej, grupie widzów zmiany będą postępowały bardzo powoli. Badania empiryczne zdają się potwierdzać pewien sceptycyzm w zakresie wykorzystywania pełnej oferty. W środowisku wielokanałowym (*multichannel*) widzowie przejawiają tendencję do korzystania z relatywnie niewielkiej liczby kanałów.

W myśleniu o przyszłości telewizji wskazuje się niekiedy na nowe rozwiązania techniczne jako na czynnik sprzyjający telewizji, a szczególnie na telewizję wysokiej rozdzielczości (*high definition television*, obecnie także *wes*) oraz telewizję 3D. Wydaje się, że podobnie jak wprowadzenie telewizji kolorowej efekt nowości może stosunkowo szybko się wyczerpać, a koncentracja nadawców powinna następować wokół atrakcyjnej zawartości, a nie technicznej formy jej rozpowszechniania. Nowe zjawiska w dziedzinie kształtowania zawartości audycji telewizyjnych widoczne są na przykładzie znanych produkcji serialowych. Intencją producentów i twórców w coraz bardziej widocznym stopniu staje się nie tylko stworzenie audycji czy serialu, ale raczej pewnej marki programowej, która następnie – przez praktyki marketingowe – rozszerza się na inne produkty lub usługi (*merchandising*).

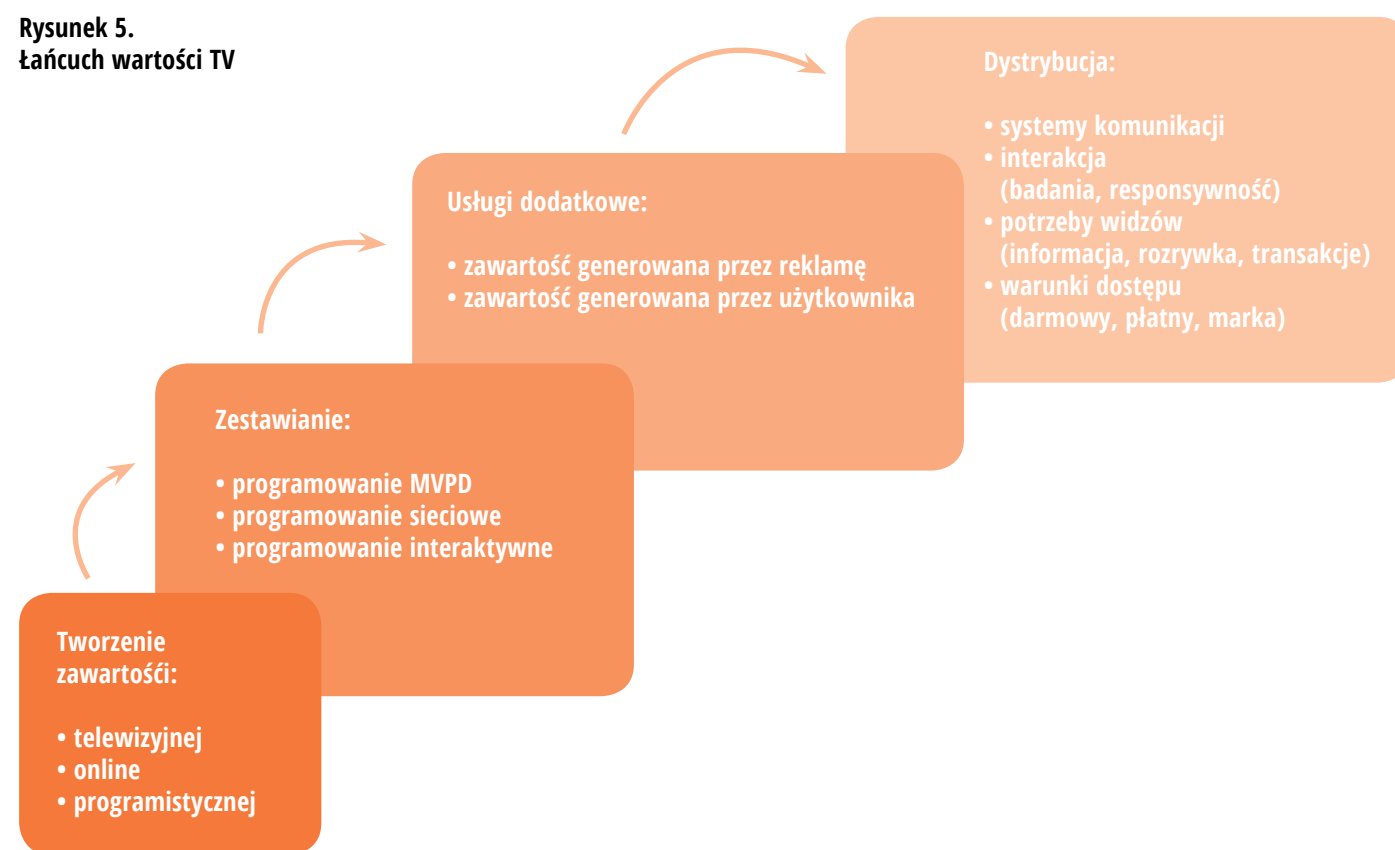
Rozwój telewizji w środowisku cyfrowym doprowadzi do rosnącego oporu sił rynkowych przeciwko nadawcom publicznym. Bogata oferta prywatnych telewizji będzie sprzyjała wypełnianiu przez telewizję nie tylko funkcji rozrywkowych, a to doprowadzi do kwestionowania sensu uprzywilejowania ekonomicznego pewnej kategorii nadawców<sup>104</sup>.

Wielu analityków rynków medialnych upatruje przyszłości podstawowych form komunikacji audiowizualnej w rozwoju usług dystrybucji wielokanałowego programowania wideo (*multichannel video programming distribution services* – MVPD). Podejście to z wielu względów wydaje się najbardziej kompleksowe, łączący w jednej koncepcji kwestie cyfryzacji, rozwoju internetu, komunikacji szerokopasmowej, interaktywności oraz zmian społeczno-kulturowych związanych z pluralizmem strukturalnym<sup>105</sup>. MVPD zakłada przede wszystkim wielość źródeł i form powstawania zawartości, która dzięki swoim walorom i funkcjom będzie dystrybuowana

na różnych platformach technologicznych. Z tego punktu widzenia MVPD stanie się elementem zintegrowanych usług multimedialnych tworzących strategiczną strukturę telewizji wzbogaconej ETV (Enhanced TV). Taka wzbogacona telewizja o różnym poziomie i stopniu zaawansowania rozwiązań technicznych jest już doświadczeniem większości widzów, choćby poprzez zmiany w wyglądzie

ekranów telewizyjnych, dzielenie obrazu, belki informacyjne, konkursy SMS-owe oraz inne formy. Wprowadzanie tych zmian – o charakterze bardziej ewolucyjnym – w jakimś stopniu przygotowuje widzów do poruszania się w nowym środowisku cyfrowym.

**Rysunek 5.**  
**Łańcuch wartości TV**



W działalności telewizyjnej coraz częściej dochodzi do współpracy wytwórców reprezentujących różne branże komunikacji, w tym twórców telewizyjnych wyspecjalizowanych w długich formach, producentów online (multimedia, krótkie formy), programistów gier (interaktywność, responsywność). Formy te uzupełniają się, coraz częściej scenariusze typowych form telewizyjnych

nawiązują do estetyki i rozwiązań typowo sieciowych. Telewizja coraz bardziej staje się wiązką technologii dystrybucyjnych, rozpowszechniając swoją ofertę, w różnych porządkach technologicznych oferowanych przez firmy wywodzące się z różnych dziedzin usług telekomunikacyjnych.

## 3.5. Internet

Według danych GUS za 2014, 74,8% gospodarstw domowych miało dostęp do internetu, z czego większość, 71,1%, korzystało z łączy szerokopasmowych. Odsetek ten stale rośnie i był wyższy od wskaźnika z 2013 r. o 2,8%. W gospodarstwach domowych z dziećmi penetracja internetu wynosi 94%, podczas gdy w gospodarstwach bez dzieci 65,2%. Wyższa penetracja internetu w gospodarstwach, w których mieszkają dzieci wynika z tego, że w tej grupie dominują rodzice w młodszym wieku, a więc z grup,

które korzystają częściej z internetu. Komputer (najczęściej podłączony do sieci) jest coraz częściej konieczny w edukacji dzieci<sup>106</sup>.

Udział przedsiębiorstw podłączonych do internetu przekraczał 90%, przy czym 82% przedsiębiorstw używało łączy szerokopasmowych, a 66% miało własną stronę internetową.

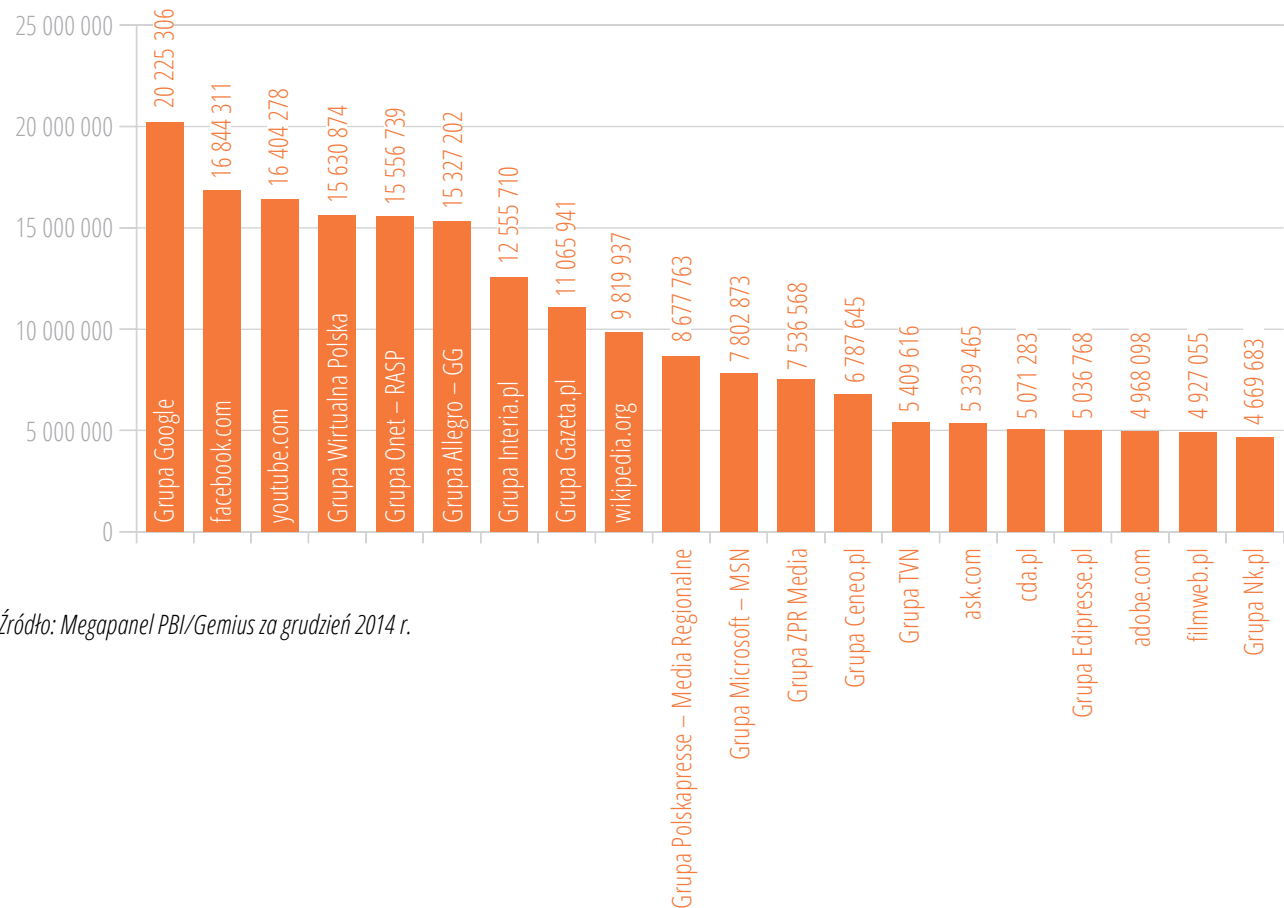
<sup>104</sup> K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, WAIp, Warszawa 2007.

<sup>105</sup> S.M. Chan-Olmsted, *Competitive Strategy for Media Firms. Strategic and Brand Management in Changing Media Markets*, LEA, New Jersey 2006.

<sup>106</sup> *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce, wyniki badań statystycznych z lat 2009–2013*, GUS, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Warszawa 2013.



Wykres 21.  
Strony najchętniej odwiedzane przez polskich internautów (liczba użytkowników)



Źródło: Megapanel PBI/Gemius za grudzień 2014 r.

Tabela 5.  
Wydatki reklamowe na internet w Polsce w latach 2011–2014

| LATA | wydatki w milionach złotych |
|------|-----------------------------|
| 2010 | 1 582                       |
| 2011 | 2 003                       |
| 2012 | 2 206                       |
| 2013 | 2 432                       |
| 2014 | 2 609                       |

Źródło: IAB/PwC za lata 2010–2014.

Reklama internetowa sprawia problemy przy próbach pomiaru jej wartości. Pierwszą z nich jest różnorodność form i typów reklamowych używanych przez wydawców oraz istotny udział kreacji niestandardowych. Pomiar wielkości rynku reklamy w sieci utrudnia także stosowanie różnych modeli rozliczeniowych pomiędzy reklamodawcą a wydawcą. W odróżnieniu od mediów elektronicznych, gdzie czas reklamowy został ograniczony przez regulatora rynku, a także od prasy i outdooru, gdzie powiększenie przestrzeni reklamowej wiąże się z istotnym kosztem druku i kolportażu, wydawcy internetowi dysponują szerokimi możliwościami powiększenia powierzchni reklamowych bez istotnego zwiększania kosztów mediów. Kolejny element utrudniający oszacowanie kosztów kampanii reklamowej to mechanizmy adresujące reklamę

Tabela 6.  
Dynamika wydatków reklamowych w internecie

| LATA | dynamika |
|------|----------|
| 2011 | 26,6%    |
| 2012 | 10,1%    |
| 2013 | 10,2%    |
| 2014 | 7,3%     |

Źródło: IAB/PwC za lata 2010–2014.

behawioralnie oraz oferujące wyświetlenie reklamy w oparciu o dynamiczne mechanizmy aukcyjne.

Z uwagi na powyższe trudności, związek pracodawców branży reklamowej IAB Polska (w kooperacji z PwC) co kwartał publikuje dane o wydatkach reklamowych w sieci. Część danych (głównie o reklamie display, e-mail i ogłoszeń) pochodzi z danych deklaracyjnych największych wydawców zrzeszonych w IAB. Dane o reklamie w wyszukiwarkach internetowych (SEM – Search Engine Marketing), będących *de facto* udziałem Googla w reklamie internetowej, szacowane są na podstawie autorskiej metodologii IAB i PwC. Dane te wyrażone są w kwotach netto, po uwzględnieniu rabatów (patrz tab. 7 i 8).

Tabela 7.  
Reklama internetowa – udział kwotowy

| LATA | Display (mln zł) | SEM (mln zł) | Ogłoszenia (mln zł) | e-mail (mln zł) | Razem (mln zł) |
|------|------------------|--------------|---------------------|-----------------|----------------|
| 2010 | 696              | 475          | 269                 | 111             | 1 582          |
| 2011 | 861              | 641          | 341                 | 140             | 2 003          |
| 2012 | 949              | 772          | 331                 | 132             | 2 206          |
| 2013 | 1 070            | 851          | 352                 | 127             | 2 432          |
| 2014 | -                | -            | 362                 | 121             | 2 609          |

Źródło: Na podstawie badania AdEx IAB Polska za 2010–2014.

Tabela 8.  
Reklama internetowa – udział procentowy

| LATA | Display (%) | SEM (%) | Ogłoszenia (%) | e-mail (%) | Dynamika total intetnet rok do roku (%) |
|------|-------------|---------|----------------|------------|-----------------------------------------|
| 2010 | 44          | 30      | 17             | 7          | 15                                      |
| 2011 | 43          | 32      | 17             | 7          | 22                                      |
| 2012 | 43          | 35      | 15             | 6          | 10                                      |
| 2013 | 44          | 35      | 14             | 5          | 10                                      |

Źródło: Na podstawie badania AdEx IAB Polska za 2010–2013.

Reklama internetowa to najdynamiczniej rosnący segment rynku reklamowego. W ostatnich dwóch latach gwałtownie wzrosły wydatki na reklamę mobile (o 106% w 2013 i 122% w 2014 r. w stosunku do lat poprzednich), wideo (o 33% w 2013 i 16% w 2014 r.) oraz w social mediach (o 44%, w 2013 i 33% w 2014 r.). Tak wysoka dynamika wynika oczywiście z niskiej bazy, niemniej w najbliższych latach należy spodziewać się utrzymania tego trendu. Reklamy

na urządzeniach mobilnych i w mediach społecznościowych stają się istotnym uzupełnieniem kampanii ATL-owych. Reklama wideo w internecie, wydaje się atrakcyjną alternatywą dla tradycyjnej telewizji, w której czas reklamowy jest ograniczony przez regulatora, a wypełnienie slotów w atrakcyjnym czasie jest stuprocentowe.

Proгноza

Rosnąć będzie znaczenie urządzeń mobilnych, coraz powszechniejsze ich stosowanie, coraz więcej form (telefony, tablety, zegarki, ubrania, biżuteria etc.). To wpłynie na wzrost sektora reklamy na takie urządzenia – według ostrożnych szacunków w najbliższych latach nawet o dwucyfrowe punkty procentowe.

Reklama internetowa będzie dynamicznie rosnać kosztem innych mediów.

## 3.6. Internet – media strumieniowe

W znaczeniu ogólnym media strumieniowe są synonimem publikacji online, a więc jest to usługa związana z dostarczaniem zawartości, najczęściej multimedialnej, za pośrednictwem sieci internetowej. Rozwój mediów strumieniowych w największym stopniu zależy od dwóch czynników. Pierwszy, to rozwój i rozpowszechnianie sieci szerokopasmowej. Drugi element to rozwój innych mediów, które w istotnym stopniu kreują zawartość, podstawę atrakcyjności internetu.

**Rysunek 6.**  
**Łańcuch wartości firmy internetowej**



W każdym przedsięwzięciu związanym z mediami strumieniowymi występują trzy elementy. Pierwszy z nich to technologia, a więc ogół rozwiązań technicznych niezbędnych do transmisji, lokalizacji i udostępniania zawartości. Drugi element skupia uwagę na strategii związanej z zawartością – specjalistyczną, wyprofilowaną lub uniwersalną, której koszt pozyskania może być wysoki lub względnie niski. Trzeci element to źródła przychodów.

Wśród firm internetowych można wyróżnić różne typy charakterystyczne. Firmy, które są obecne poza siecią, mające swoje zakorzenienie w tradycyjnych mediach. Mogą to być także firmy internetowe od „podstaw”, takie które są obecne wyłącznie w sieci i które zazwyczaj nie oferują swoim klientom dostępu do sieci, co jest z kolei domeną dostawców usług internetowych (ISP).

Dostęp do zawartości jest realizowany w trzech formach, takich jak: transmisja na żywo w czasie rzeczywistym, dostęp na życzenie oraz doraźnie inicjowany przez użytkownika po aktywacji połączenia. Ta pierwsza forma przenosi użytkownika do usług znanych ze środowiska tradycyjnego – radio, telewizja. Forma ta wymaga uporządkowania według schematu programowego i pozostaje niejako pod kontrolą nadawcy. Dostęp na życzenie umożliwia wykorzystywanie zasobów firmy, jak też użytkownika w dowolnym czasie, na zasadzie zbliżonej do korzystania z biblioteki. Najbardziej wymagająca jest forma ostatnia, polegająca na aktywacji i może następować zarówno automatycznie (np. aktualizacja oprogramowania lub serwis RSS) lub może być określana przez użytkownika. Zakres kontroli

Podmioty oferujące usługi strumieniowe rozwijają bardzo różnorodne relacje biznesowe, co sprawia, że w istocie nie ma powszechnego standardowego sposobu zarabiania pieniędzy. Cechą charakterystyczną ich rozwoju jest ponadto brak powszechnie obowiązujących standardów dotyczących kompresji, dekompresji, formatu plików albo ich duża różnorodność.

nad tym ostatnim sposobem komunikacji jest dość ograniczony, może opierać się na doświadczeniu (statystyki odwiedzin w sieci etc.). Ten ostatni rodzaj kontaktu wymaga stałej gotowości i dostępności.

Poza tradycyjną kontrolą firm strumieniowych znajduje się zyskująca na znaczeniu komunikacja między uczestnikami sieci, która pozwala na wymianę plików. Rozwój tej formy komunikacji jest największym wyzwaniem zwłaszcza dla prawa autorskiego. Coraz częściej stosowanym rozwiązaniem jest możliwość korzystania z zawartości jedynie pod warunkiem dysponowania odpowiednim oprogramowaniem (aplikacją) dla specyficznej zawartości. Podobnie jak w tradycyjnej komunikacji masowej, znacząca liczba użytkowników sieci preferuje rozwiązania proste, przyjazne, niewymagające wysiłku ani szczególnych kompetencji.

Znaczna część zawartości dostępnej w sieci jest oferowana nieodpłatnie, to jednak firmy mediów strumieniowych, pozyskując przychody z wielu źródeł, takich jak: reklama i sponsorowanie, handel elektroniczny, sprzedaż praw, wypracowały także sposoby pozyskiwania klientów wnoszących opłaty za korzystanie, np. mikropłatności czy modele abonamentowe.

Media strumieniowe już stały się nie tylko katalizatorem zmian we wszystkich innych mediach, od tradycyjnej prasy, poprzez radio, film, telewizję, ale dla coraz liczniejszych grup odbiorców stały się alternatywą i najważniejszym źródłem informacji i rozrywki.

### Prognoza

Media strumieniowe nadal pozostaną katalizatorem zmian we wszystkich innych mediach, od tradycyjnej prasy, poprzez radio, film, telewizję, internet będzie najważniejszym źródłem informacji i rozrywki.

## 3.7. Media społecznościowe i ekonomia uwagi

Jak zauważono wcześniej, użytkownicy internetu są nie tylko odbiorcami treści, ale mają również możliwość tworzenia własnych treści, a także wpływ na to, jaką widoczność mają różnego rodzaju treści w sieci. Część spośród treści tworzonych przez użytkowników (*user generated content*) ma charakter prywatny i dostępna jest tylko dla niewielkiego grona osób (znajomych w serwisach społecznościowych), ale część dostępna jest w sposób publiczny, tj. dla każdego innego użytkownika. Mniej niż co dziesiąty użytkownik internetu ma własną stronę internetową lub bloga. Znacznie popularniejsze są serwisy społecznościowe, gdzie własny profil ma ponad trzy czwarte internautów. Szczególnie popularny jest Facebook, z którego korzysta ponad 60% użytkowników. Inne serwisy społecznościowe Google+ czy NK.pl są mniej popularne<sup>107</sup>.

Serwisy społecznościowe są bardziej popularne niż inne sposoby korzystania z sieci. Jedynym wyjątkiem jest właściwie wyłącznie korzystanie z poczty elektronicznej. Również jeśli spojrzymy na to ile czasu spędzają użytkownicy w serwisach społecznościowych, to okaże się, że jest to jedno z najpopularniejszych zastosowań internetu. Z serwisów społecznościowych wyrażnie częściej i intensywniej korzystają młodzi użytkownicy. W najmłodszych grupach wiekowych korzystają prawie wszyscy, ale nawet wśród najstarszych użytkowników, mających 60 lat i więcej, z serwisów tych korzysta połowa.

### 3.7.1. Rola użytkowników w filtrowaniu treści

Serwisy społecznościowe są nie tylko narzędziem podtrzymywania kontaktów, ale w coraz większym stopniu pełnią funkcję narzędzia dostępu do treści. Wbrew pozorom, to nie publikowanie własnych treści, czy statusów jest podstawową czynnością wykonywaną przez osoby korzystające z tych serwisów. Główne czynności wykonywane w serwisach społecznościowych to klikanie w linki do stron internetowych (51% robi to przynajmniej raz w tygodniu, 26% codziennie) oraz otrzymywanie informacji i newsów (47% przynajmniej raz w tygodniu, w tym 24% codziennie). Stosunkowo często użytkownicy lajkują, dzielą się lub w inny sposób promują treści zamieszczone przez inne osoby (35%, 17% codziennie). Często też przysyłają linki, informacje, wideo itd. stworzone i zamieszczone przez inną osobę (29%, 11%). Wszystkie te czynności są wykonywane przez istotnie większą grupę użytkowników niż publikowanie własnych treści lub aktualizacja własnego statusu (21%, 9%). Jeszcze mniej zamieszcza wykonane osobiście zdjęcia lub rysunki albo zamieszcza inne własne, dłuższe treści<sup>108</sup>.

Znaczenie serwisów społecznościowych w filtrowaniu informacji jest duże, ponieważ lepiej niż inne narzędzia są w stanie dostarczać adekwatnych bądź po prostu interesujących dla użytkownika informacji i innych treści.

Funkcji tej nie spełniają portale, które w coraz większym stopniu koncentrują się nie na porządkowaniu informacji, ale na produkowaniu jak największej ich ilości, żeby tylko przyciągnąć i zatrzymać użytkowników. Dodatkowo, choć stron i serwisów jest w sieci coraz więcej, to większość użytkowników ma tylko kilka, kilkanaście stron internetowych, które odwiedza regularnie. Mało jest takich, którzy zaglądają do znacznie większej liczby źródeł. Stosunkowo mało popularne są także czytniki RSS. Do pewnego stopnia zastąpiły je właśnie media społecznościowe, w których użytkownicy mogą obserwować nie tylko treści udostępniane przez znajomych, ale również przez instytucje, w tym innych mediów.

Tym samym to serwisy społecznościowe stały się główną bramą do innych miejsc w sieci. Znaczenie Facebooka jako źródła ruchu do innych stron internetowych już od kilku lat jest bardzo duże. Pod koniec 2009 r. zaczęły pojawiać się pierwsze dane pokazujące, że serwis ten jest największym źródłem ruchu w sieci, większym niż Google. Dane compete.com faktycznie pokazywały, że dla niektórych dużych portali jak Yahoo, MSN i AOL pod koniec 2009 r. Facebook był istotniejszym źródłem ruchu niż Google. Z tego pierwszego pochodziło aż 13% ruchu, podczas gdy z wyszukiwarki jedynie 7%. W innych kategoriach przewagę miał Google, jednak wyniki Facebooka również były imponujące, a dodatkowo charakteryzowały się większą dynamiką wzrostu. W tym samym momencie comScore pokazywał, że 25% odwiedzin stron w internecie ma swoje źródło w największych serwisach społecznościowych. Co więcej, wzrost tej wartości między grudniem 2008 a grudniem 2009 r. wyniósł 83%.

Ogromną zaletą Facebooka i innych portali społecznościowych jest to, że wpływ reklamy, mający miejsce w relacjach podtrzymywanych w tych serwisach, choć dociera do znacznie mniejszej liczby osób, jest jednak znacznie większy niż w przypadku reklam w wyszukiwarce, na innych stronach internetowych, a nawet w telewizji czy prasie.

Jednak znaczenie mediów społecznościowych nie ogranicza się wyłącznie do treści znajdujących się w sieci. Rola Facebooka jest też bardzo duża w promocji wydarzeń mających miejsce poza siecią. Popularne jest zakładanie stron w serwisie dla takich wydarzeń wraz z rosyłaniem zaproszeń i potwierdzaniem uczestnictwa. Informacje o takich wydarzeniach rozprzestrzeniane między znajomymi mogą rozchodzić się bardzo szeroko.

Prowadzenie profili w mediach społecznościowych jest istotnym sposobem budowania zaangażowania i przyciągania uwagi również dla mediów tradycyjnych. W lutym 2015 r. najpopularniejsze profile polskich mediów miały po kilkaset tysięcy obserwujących. Najwięcej MTV Polska, prawie 700 tys., prawie 600 tys. miało TVN24. Trzecia pod względem popularności Gazeta Wyborcza.pl miała ponad 324 tys., a „Newsweek Polska” 311 tys.<sup>109</sup>. Jeszcze większą popularność mają profile mediów w serwisie Facebook. Radio

<sup>107</sup> WIP, 2013, s. 47.

<sup>108</sup> Ibidem, s. 48.

<sup>109</sup> Sotrender, *Twitter Trends*, luty 2015, <http://www.sotrender.pl/trends/twitter/reports/201502>.

Eska w styczniu 2015 r. miało ponad 1863 tys. polubień, ESKA TV ponad 1,3 mln, MTV Polska 1,1 mln, Disney Channel Polska ponad 1 mln. Wśród gazet najwięcej fanów miał „Przegląd Sportowy” (ponad 416 tys.), Fakt.pl (340 tys.), „Gazeta Wyborcza” (290 tys.). W przypadku telewizji, oprócz kilku już wspomnianych, a także innych należących do stacji telewizyjnych (np. TVN i TVN24 mające po ponad 750 tys. fanów), własne profile mają też poszczególne programy. Najpopularniejsze: Tylko muzyka, M jak miłość i Voice of Poland TVP miały po ponad 600 tys. fanów<sup>110</sup>.

## Prognoza

Funkcja serwisów społecznościowych jako narzędzia dostępu do treści oraz filtrowania informacji będzie rosła. Znaczenie serwisów społecznościowych będzie zwiększało się wraz z fragmentacją innych kanałów.

### 3.7.2. Ekonomia uwagi

Wzrost liczby kanałów, powszechne możliwości produkowania i upowszechniania treści w sieci, a także zarządzania i technologie cyfrowe, które same produkują informacje, przyczyniają się do niesłuchanego przyrostu ilości dostępnych informacji i treści.

Jeszcze w latach 70. poprzedniego wieku Herbert Simon zauważył, że „szybki wzrost ilości informacji powoduje deficyt uwagi”. Obserwacja ta jest bardzo trafna i ma daleko idące konsekwencje. Jedną z kluczowych, jest to, że to nie informacja, lecz uwaga jest dobrem rzadkim. W sytuacji nadmiaru informacji i rosnącej liczby źródeł treści, sama informacja ma coraz mniejszą wartość, bo rzadko kiedy można mieć na nią monopol. Gdy trudno o unikalność, bo potencjalnie każde medium może przekazywać informacje o tych samych wydarzeniach i sprawach, konkurencja między poszczególnymi tytułami, stacjami czy portalami staje się trudniejsza i w coraz mniejszym stopniu polega na konkurowaniu informacją.

Kluczowa dla mediów staje się konkurencja o uwagę odbiorców. Dlatego też w coraz większym stopniu zamiast po prostu serwować informacje media idą w stronę interpretacji. Dzięki temu mogą konkurować również na płaszczyźnie światopoglądowej.

Przyjęcie tej szerszej perspektywy, że walka między mediami i serwisami toczy się o bycie pośrednikiem w dostępie do informacji, pozwala zrozumieć konkurencję pomiędzy gigantami internetu. Google traktuje Facebooka jako głównego konkurenta w sieci nie dlatego, że

Znaczenie serwisów społecznościowych jest coraz większe wraz z fragmentacją innych kanałów. Nie tylko w internecie rośnie liczba źródeł treści. Także w mediach tradycyjnych obserwujemy wzrost liczby kanałów – jest coraz więcej stacji radiowych i telewizyjnych, wydawanych tytułów prasowych. Przyrostowi temu towarzyszy spadek popularności tych największych. Główne tytuły prasowe, stacje TV, ale też stacje radiowe mają coraz mniej odbiorców. Zainteresowanie tymi mediami nie kończy się, ale ulega rozproszeniu.

sam próbuje upowszechnić swój serwis społecznościowy, ale właśnie dlatego, że obie firmy operują na tym samym rynku – przyciągania uwagi internautów, dostępu do informacji i sprzedaży ruchu (reklam) w sieci.

Innym wymiarem konkurencji o uwagę jest tabloidyzacja treści. Już dawno zauważono bowiem, że treści prostsze, mniej poważne i dotyczące bardziej przyziemnych tematów, a także podane w bardziej sensacyjnej formie, znajdują więcej odbiorców. Ewolucję w kierunku bardziej tabloidowych treści widać również w portalach internetowych. Nie ma w tym nic dziwnego, ponieważ w ostatnich latach bardzo zmieniła się struktura użytkowników internetu<sup>111</sup>. W 2003 r. prawie 63% użytkowników internetu w Polsce stanowiły osoby, które miały wykształcenie wyższe bądź się uczyły. Mniej niż 10% internautów nie miało przynajmniej średniego wykształcenia. Tymczasem dziesięć lat później, w 2013 r., wyższe wykształcenie miało 32% użytkowników, uczyło się 13%, a wykształcenie podstawowe lub zawodowe miała prawie jedna czwarta internautów. Konsekwencją takiej zmiany struktury użytkowników jest to, że główne portale zamieszczają treści coraz niższej jakości, bo to przekłada się na większy zasięg.

Częścią problemu tabloidyzacji w polskim internecie jest przestarzała strategia stosowana przez większość serwisów informacyjnych. Koncentrują się one na dostarczeniu możliwie dużej ilości treści i dotarciu z nimi do jak największej liczby osób. Zakładają jednak jednocześnie, że wszystkich interesuje mniej więcej to samo i w żaden sposób nie personalizują swojej oferty do potrzeb i zainteresowań różnych odbiorców. Można powiedzieć, że tylko częściowo kierują się zasadami ekonomii uwagi.

## Prognoza

W wyniku zaostrzającej się konkurencji w zdobywaniu uwagi odbiorców coraz większą rolę odgrywać będzie tabloidyzacja oferowanych treści.

Produkcja dużej ilości treści w mediach cyfrowych jest uzasadniona, ponieważ koszt ich wytworzenia jest niewielki, a sam koszt przechowywania, opublikowania i dystrybucji w internecie praktycznie zerowy. Jednocześnie każda treść jest w stanie przyciągnąć uwagę jakiejś, choćby nawet niewielkiej grupy użytkowników.

### 3.7.3. Zasada długiego ogona

Wzrost ilości produkowanych i udostępnianych treści ma także wpływ na powstanie nowych modeli biznesowych. Nie bez znaczenia jest tu też cyfrowy obrót czy możliwości druku na żądanie, które sprawiają, że koszty produkcji dodatkowych kopii są niewielkie. Dodatkowo powoduje to, że na cyfrowym rynku treści praktycznie nigdy nie muszą wychodzić z obiegu, mogą być dostępne dowolnie długo i część z nich będzie w stanie przyciągać niewielką uwagę również po pewnym czasie.

Wcześniej ze względu na ograniczone możliwości przekazu w mediach tradycyjnych koszty dystrybucji były wysokie i opłacało się tworzyć treści, które były w stanie w krótkim czasie przyciągać jak największą grupę odbiorców. Obecnie nie ma już takiej konieczności. Coraz bardziej opłaca się także docierać do mniej masowych gustów i potrzeb.

Większość produkowanych i udostępnianych treści ma bardzo niszowy charakter, jednak duża liczba takich mało popularnych treści może łącznie przyciągać znacznie większą uwagę niż niewielka liczba tych najbardziej popularnych i cieszących się naprawdę masowym zainteresowaniem. Opisuje to tak zwana zasada długiego ogona sformułowana przez Chrisa Andersona w 2004 r. W konsekwencji zamiast koncentrować się na tych najbardziej popularnych i generujących masowe zainteresowanie treściach może bardziej opłacać się zaadresować dużą liczbę niewielkich treści do nisz. Dobrymi przykładami serwisów, których funkcjonowanie można opisać zasadą długiego ogona są Amazon i Netflix. Serwisy te, choć sprzedają/wypożyczają też bardzo popularne treści, zarabiają przede wszystkim dzięki dużej liczbie niszowych treści, z których każda trafia do niewielkiej grupy odbiorców. W przypadku Netflix, wszystkie mało popularne filmy są łącznie wypożyczane częściej niż te, które cieszą się większym uznaniem. Przewaga Amazona również opiera się na ogromnej bazie książek, które gdzieś indziej są słabo dostępne, a nie na tytułach, które można kupić wszędzie.

Internet tworzy nowe możliwości dla dystrybucji treści należących do długiego ogona. Jednak docieranie do wielu różnych nisz wymaga nie tylko dużej ilości treści, ale także, a może nawet przede wszystkim, umiejętności odpowiedniego rozpoznawania gustów i potrzeb i docierania z adekwatną ofertą do konkretnych odbiorców. Takie targetowanie treści wymaga zbierania danych o zainteresowaniach użytkowników oraz odpowiednich algorytmów rekomendacyjnych.

Także targetowanie reklamy sprawia, że nie jest już tak ważne dotarcie do masowego odbiorcy. A więc niekoniecznie serwisy o największym zasięgu będą w najlepszej sytuacji. W tradycyjnych mediach istniały duże koszty wejścia, związane nie tylko z samym tworzeniem mediów, ale także z tym, że reklamodawcom było łatwiej trafić do mediów i serwisów o największym

zasięgu. W tej chwili pośrednicy w dostarczaniu reklamy zapewniają to, że nawet małe serwisy są w stanie na reklamie zarabiać.

### 3.7.4. Nie tylko aktywna rola w odbiorze, ale i wpływ na agendę mediów

Opłacalność produkcji i dystrybucji dużej ilości treści w postaci cyfrowej spowodowała, że nie opłaca się filtrować treści przed publikacją. Decyzja o tym, żeby czegoś nie publikować nie jest racjonalna w mediach działających zgodnie z zasadą długiego ogona. Tym samym jednak, media internetowe praktycznie abdykowały z ustalania ważności tematów, co było jedną z kluczowych cech charakteryzujących media tradycyjne.

Obecnie to, co jest ważne jest ustalane częściowo przez algorytmy, ale kluczowe znaczenie w doborze tematów mają mechanizmy społecznościowe. Ważność jest bowiem ustalana społecznie, a nie przez twórców mediów. Powodują to dwa kluczowe mechanizmy. Po pierwsze, użytkownicy sami polecają sobie treści w mediach społecznościowych i to przez tego typu serwisy docierają do portali informacyjnych i innych miejsc w sieci. Po drugie, same portale internetowe wdrożyły mechanizmy monitorowania w czasie rzeczywistym popularności poszczególnych treści i w oparciu o te dane na bieżąco kształtowane jest to, jakie treści są eksponowane tak, żeby łatwiej było do nich trafić, a jakie tracą ten status, przez co stają się gorzej widoczne. W konsekwencji o tym, co jest ważniejsze i lepiej widoczne nie decydują redaktorzy, ale to, co jest popularne wśród użytkowników.

Rola porządkowania i nadawania ważności poszczególnym treściom należy teraz do użytkowników. Filtrowanie ma więc miejsce już po publikacji i jest to tak zwane filtrowanie do przodu. Zastąpiło ono filtrowanie przed publikacją, które było charakterystyczne dla tradycyjnych mediów i czasów, w których koszt publikacji istotnie ograniczał to, ile treści można było udostępnić. W mediach tradycyjnych była ograniczona przestrzeń – np. pierwsza strona gazety – główne wiadomości – dlatego trzeba było ustalać co jest ważne. To było zadanie redakcji. W sieci nie jest to konieczne. Promowane są te treści, które się dobrze klikają, tj. mają dużo wyświetleń. Gdy liczba wyświetleń spada, redaktorzy strony głównej usuwają linki do tych treści, zastępując je innymi.

Spadek znaczenia redakcji w ustalaniu ważności treści jest także efektem spadku znaczenia głównych stron portali internetowych. Ich rola w kierowaniu użytkowników do poszczególnych treści maleje. Coraz więcej wejść jest do konkretnych podstron bezpośrednio z innych źródeł, w szczególności z serwisów społecznościowych. Dlatego też coraz większego znaczenia nabierają strategie aktywnego budowania publiczności i stąd wspomniana obecność profili portali internetowych i tradycyjnych mediów w serwisach społecznościowych.

Społecznościowe ustalanie ważności informacji, związane ze spadkiem roli redakcji mediów w tym zakresie, można interpretować w kategoriach demokratyzacji. Ponieważ treści, które stają się dobrze widoczne, to treści, które ludzie uznają za ważne i którymi chcą się dzielić, a nie te, które za ważne uznaje niewielka grupa redaktorów. Osobną kwestią

<sup>110</sup> Sotrender, *Fanpage Trends*, styczeń, 2015, <http://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201501>.

<sup>111</sup> D. Batorski, op. cit.

jest jednak jakość tych treści. Wydaje się więc, że media cyfrowe potrzebują mechanizmów personalizacji oferty i dotarcia z właściwym przekazem do wielu zróżnicowanych grup odbiorców. Będzie to coraz łatwiejsze, wraz z rozwojem technik zarządzania ogromną ilością danych i profilowania użytkowników (tzw. big data).

 **Prognoza** 

Rozwój technik umożliwiających profilowanie użytkowników przyczyni się do lepszego ukierunkowania i personalizacji ofert i reklam kierowanych do odbiorców.

**3.8. Mapa rynku mediów w Polsce**

W celu sporządzenia mapy mediów wyznaczyliśmy sześć podstawowych obszarów działalności medialnej, tj. prasa – dzienniki codzienne, prasa – czasopisma, produkcja audiowizualne, w tym filmowa, radio, telewizja (nadawcy) oraz internet. Podział rynku prasy na dzienniki i czasopisma wynika z dużych różnic zachodzącym między tymi dwoma segmentami. Wskazane one zostały w rozdziale 3.1. *Strategii*. Komentarza wymaga również wyodrębniony przez nas obszar „internet”. Aby uznać, że dana firma prowadzi działalność w tym obszarze, przyjęliśmy, że musi prowadzić działalność autonomiczną w stosunku do działalności w pozostałych obszarach. Innymi słowy, nie wystarczy np. internetowa mutacja czasopisma lub prosty streaming nadawanego programu

radiowego lub telewizyjnego. Ostatni obszar to „Inne”. Uwzględniliśmy w nim inną, pozostałą działalność danej grupy medialnej.

Dokonując analizy polskiego rynku mediów zidentyfikowaliśmy 17 grup medialnych działających w różnych segmentach rynku. Zdecydowana większość z nich działa w kilku segmentach. Do liderów pod tym względem należy Agora, Cyfrowy Polsat i Grupa ZPR Media. Z drugiej strony na rynku funkcjonują firmy, które prowadzą bardzo ściśle wyspecjalizowaną działalność nadawczą – np. Telewizja Puls lub wydawniczą – przykładowo grupa Gremi. Ograniczoną działalność, jeżeli chodzi o zakres obszarów tej działalności prowadzą również media publiczne.

**Tabela 9.**  
**Rynki mediów w Polsce**

|                                                                                       | Prasa<br>– dzienniki | Prasa<br>– czasopisma | Produkcja<br>TV i filmowa | Radio | TV<br>– nadawcy | Internet | Inne |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------|---------------------------|-------|-----------------|----------|------|
|    | ✓                    | ✓                     | ✓                         | ✓     | ✓               | ✓        | ✓    |
|    |                      |                       | ✓                         | ✓     | ✓               | ✓        | ✓    |
|    | ✓                    | ✓                     |                           | ✓     | ✓               | ✓        |      |
|    |                      | ✓                     |                           | ✓     |                 | ✓        | ✓    |
|    |                      |                       |                           |       | ✓               | ✓        | ✓    |
|    |                      |                       |                           |       | ✓               | ✓        | ✓    |
|    |                      |                       | ✓                         |       | ✓               |          | ✓    |
|    | ✓                    | ✓                     |                           |       |                 | ✓        |      |
|   | ✓                    | ✓                     |                           |       |                 | ✓        |      |
|  |                      |                       | ✓                         |       | ✓               |          | ✓    |
|  |                      |                       | ✓                         |       | ✓               | ✓        |      |
|  |                      |                       |                           |       | ✓               | ✓        |      |
|  |                      |                       |                           | ✓     |                 | ✓        |      |
|  |                      | ✓                     |                           |       |                 | ✓        |      |
|  | ✓                    | ✓                     |                           |       |                 |          |      |
|  |                      | ✓                     |                           |       |                 | ✓        |      |
|  |                      |                       | ✓                         |       |                 | ✓        |      |

Źródło: Opracowanie własne.



## 4. POZOSTAŁE KLUCZOWE KWESTIE I WYZWANIA DLA MEDIÓW

### 4.1. Media publiczne – forma, rola, cele, finansowanie, miejsce na rynku medialnym

Nadawcy publiczni to Telewizja Polska – Spółka Akcyjna wraz z oddziałami terenowymi, Polskie Radio – Spółka Akcyjna oraz spółki radiofonii regionalnej. Nadawcy publiczni dysponują częstotliwościami niezbędnymi do pokrycia kraju lub odpowiednio regionu zapewnianymi im przez Prezesa UKE w uzgodnieniu z Przewodniczącym KRRiT.

Nadawcy publiczni mogą również emitować programy wyspecjalizowane, na których rozpowszechnianie uzyskały koncesję. Ustawa o radiofonii i telewizji przewiduje także możliwość nadawania przez jednostki publicznej radiofonii i telewizji programów dla odbiorców za granicą w innych językach oraz innych programów realizujących demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby lokalnych społeczności.

Status publicznej radiofonii i telewizji nadal wywołuje kontrowersje. Choć przepisy dotyczące powoływania ciał statutowych w mediach publicznych określają wysokie standardy oraz dają gwarancje niezależności, to praktyka często podąża w inną stronę. Aktualny jest zatem pogląd, że kluczowe znaczenie dla odpolitycznienia mediów publicznych ma obyczaj i kultura polityczna, a nie formalne regulacje. Pozytywny wpływ na funkcjonowanie nadawców publicznych mają przepisy dotyczące szczególnych wymagań w zakresie rachunkowości, które powinny sprzyjać kontroli nad wydatkowaniem środków przeznaczonych na realizację misji nadawcy publicznego. Nadal słabym ogniwem tej kontroli jest zakres misji publicznej, który w przepisach ustawy określony został w sposób niezwykle szeroki.

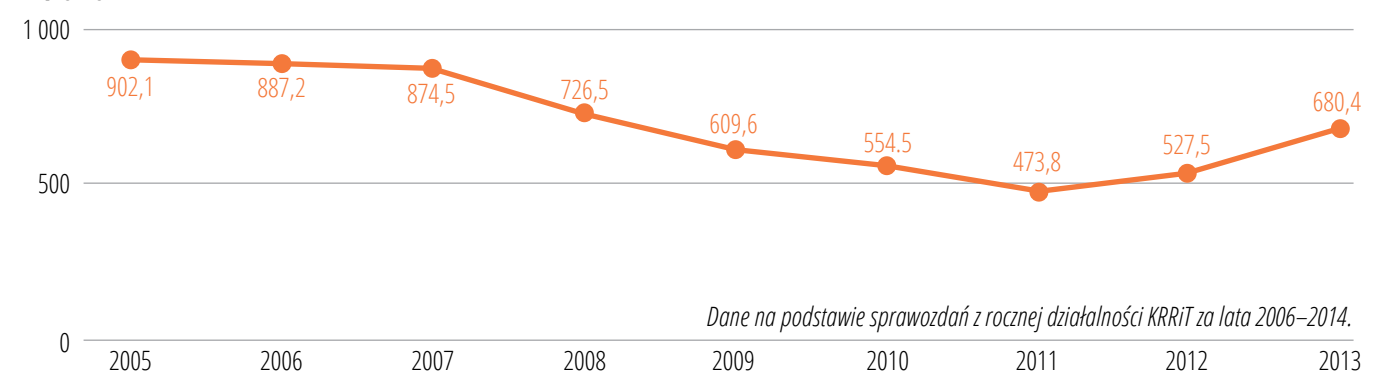
Model finansowania mediów publicznych jest modelem mieszanym, tj. opiera się na daninie publicznej obywateli, tzw. abonamencie radiowo-

-telewizyjnym oraz środkach finansowych pochodzących z działalności komercyjnej nadawców, głównie z przychodów reklamowych. Finansowanie z części abonamentowej uregulowane jest w Ustawie z dnia 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych. Opłaty abonamentowe pobiera się w celu umożliwienia realizacji misji publicznej przez jednostki publicznej radiofonii i telewizji.

Finansowanie nadawców publicznych ze środków pochodzących bezpośrednio od społeczeństwa jest elementem europejskiego systemu medialnego, utrwalonego również w aktach prawnych Unii Europejskiej i ma głębokie uzasadnienie ze względu na zadania, jakie media publiczne powinny spełniać we współczesnych, demokratycznych społeczeństwach. Jeśli chodzi o wpływ z abonamentu, to Polska znajduje się na ostatnim miejscu wśród państw europejskich pobierających opłatę abonamentową. Jedynie ok. 10% gospodarstw domowych wnosi tę opłatę terminowo. Połowa gospodarstw domowych uchyla się od obowiązku wnoszenia opłat abonamentowych. Dla porównania procent osób uchylających się od płacenia abonamentu: w Austrii – 4%, Czechach – ok. 5%, Niemczech – 2%, Wielkiej Brytanii – 5,2%, Włoszech – 26%<sup>112</sup>.

W latach 2006–2011 na rachunek bankowy Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji przekazywane były przez zbierającą opłaty abonamentowe Poczta Polska coraz niższe środki. Drastyczne zmniejszenie wpływów nastąpiło od 2008 r., po publicznych wypowiedziach naczelnych organów państwowych kwestionujących zasadność utrzymywania tych opłat. Od 2011 r. stan ten poprawia się w efekcie skutecznej windykacji zaległych należności lub w efekcie nakładania kar na płatników instytucjonalnych za niezarejestrowanie odbiornika.

**Wykres 22.**  
**Wpływy abonamentowe w latach 2005–2013 (w mln zł)**



<sup>112</sup> Dane za 2012 r. na podstawie: *Television, cinema, video and on demand, audiovisual services in 39 European States*, w: *European Audiovisual Observatory, Yearbook 2013*, vol. 1.

Systematycznie zwiększa się także grupa uprawnionych do zwolnień. W latach 2009–2013 liczba abonentów zwolnionych z opłat wzrosła o 50%, jednocześnie wystąpił znaczny spadek, bo aż o 49%, liczby gospodarstw domowych wnoszących terminowo opłaty abonamentowe. Znacząco wzrosła liczba abonentów wnoszących nieterminowo opłaty. W latach 2005–2013 r. kwota zaległości od tej grupy zwiększyła się ponad trzykrotnie i na 31 grudnia 2013 wynosiła 2 288,2 mln zł., W 2014 r., spośród zarejestrowanych gospodarstw domowych, zwolnionych z wnoszenia opłat było 45,5% z czego większość to osoby, które ukończyły 75 lat.

Z danych tych wynika, że system abonamentowy w Polsce jest całkowicie niewydolny, a finansowanie nadawców publicznych jest coraz bardziej uzależnione od wpływów ściąganych z zaległości przez urzędy skarbowe w drodze egzekucji administracyjnej.

Szczególnie wadliwą, z punktu widzenia możliwości realizacji misji publicznej, strukturę finansowania ma TVP S.A. W 2013 r. koszty działalności misyjnej Telewizji Polskiej zostały pokryte zaledwie w 20,7% z abonamentu, 4,4% z dotacji budżetowych oraz w 74,9% ze sprzedaży czasu reklamowego. Zdecydowanie bardziej korzystną z punktu widzenia zadań publicznych strukturę wpływów ma Polskie Radio SA., które w 2013 r. mogło pokryć z abonamentu i środków pochodzących z dotacji publicznych aż 85,2% kosztów działalności (abonament 80,3%, a dotacje 4,9%). Pozostałe 14,8% kosztów pokryły wpływy reklamowe. W spółkach radiofonii regionalnej finansowanie publiczne wynosi średnio 76,2%.

Destrukcja dotychczasowego systemu jest tak zaawansowana, że cofnięcie jej skutków będzie zadaniem bardzo trudnym. Sprawa opłat abonamentowych w Polsce jest przejawem rażącej niekonsekwencji i bezzadności władz, a jednocześnie źródłem erozji postaw dotyczących wykonywania różnych obowiązków publicznych. Powtarzane regularnie zapowiedzi uchwalenia ustawy całkowicie zmieniającej system finansowania nadawców publicznych, bez realizacji tych zapowiedzi, jedynie pogłębiają zapaść systemu. Dlatego konieczne jest przesądzenie sprawy sposobu finansowania nadawców publicznych ze środków publicznych. W ramach tego przedsięwzięcia konieczne jest ustalenie tytułu do pobierania opłat, gdyż dotychczasowy tytuł oparty na używaniu odbiornika radiowego lub telewizyjnego budzi coraz więcej wątpliwości praktycznych. W przypadku obciążenia opłatą gospodarstw domowych, powinna to być opłata powszechna, niezależna od faktycznego korzystania z programów publicznych, ale z uwzględnieniem niezbędnych

zwolnień z powodów socjalnych. Powiązanie systemu poboru tych opłat z regulowaniem należności za najpowszechniejsze usługi bytowe (np. energię elektryczną) napotyka na barierę związaną z koniecznością wykrywania naruszeń obowiązku wnoszenia opłaty i egzekwowania zaległości, co trudno jest powierzyć prywatnemu przedsiębiorcy. Powierzenie ustalania tytułu do wnoszenia opłaty i jej egzekwowania organom skarbowym napotyka na barierę związaną z różnymi systemami opodatkowania dochodów obywateli. Niebagatelny jest również koszt pobierania stosunkowo niewysokich opłat od bardzo licznej grupy podmiotów zobowiązanych.

MKiDN opublikowało *Koncepcję zasad finansowania mediów publicznych*, stanowiącą wstępne studium do przygotowania założeń projektu ustawy o opłacie audiowizualnej. Zakłada ono pobieranie jednej opłaty od każdego gospodarstwa domowego oraz wszelkich innych zarejestrowanych jednostek organizacyjnych (fundacji, stowarzyszeń, innych organizacji społecznych i zawodowych oraz samodzielnych publicznych zakładów opieki zdrowotnej), w przypadku przedsiębiorców zaś – zróżnicowanie wysokości opłaty w zależności od wielkości zatrudnienia. Projekt został podporządkowany dążeniu do zakwalifikowania nowych rozwiązań jako dotychczasowej pomocy publicznej dla nadawców publicznych, w celu uniknięcia konieczności notyfikacji tzw. pomocy nowej. Dlatego projekt stanowi próbę odtworzenia dotychczasowego systemu z pewnymi modyfikacjami, bez analizy kosztów jego wdrożenia i utrzymania, potencjalnych konfliktów związanych z gromadzeniem danych o podmiotach zobowiązanych do wnoszenia opłat, kontrolą ich wnoszenia oraz dochodzenia zaległych opłat. Ponieważ z takim systemem związany jest bardzo wysoki polityczny koszt wdrożenia, to wydaje się, że szanse jego realizacji są niewielkie.

Alternatywnie należy rozważyć finansowanie mediów publicznych bezpośrednio ze środków budżetowych, na podstawie ustalonego ustawowo wskaźnika, powiązanego z określonymi wpływami budżetu państwa. System ten powinien zapewniać niezależność wysokości wpływów od bieżącej polityki państwa w stosunku do nadawców publicznych. Wyraźne i stabilne zwiększenie dochodów nadawców publicznych ze środków publicznych powinno być powiązane z ograniczeniem dopuszczalności korzystania przez nadawców publicznych z wpływów reklamowych, a także z doprecyzowaniem tzw. misji nadawców publicznych, która obecnie obejmuje wszelką działalność programową tych nadawców.

## Prognoza

Jeżeli zostanie utrzymany obecny model finansowania i funkcjonowania mediów publicznych (dotyczy to w szczególności telewizji publicznej, w mniejszym stopniu radia publicznego), czeka je atrofia, dalsza komercjalizacja oraz coraz powszechniejsze podważanie sensu i celu istnienia.

## 4.2. Wolność słowa

Z punktu widzenia interesu publicznego istotą mediów jest wolność słowa. Jest to pojęcie wieloznaczne, o które zawsze toczono spory, ale zawsze kwestią pierwszorzędą pozostawał dylemat: „czy wolność to brak silnych wpływów władzy w przestrzeni publicznej, czy też wręcz przeciwnie, dzięki aktywnej obecności władzy w przestrzeni życia społeczno-politycznego chroniona jest wolność każdej jednostki?”<sup>113</sup>.

Spór o granice wolności wkroczył w zupełnie nową fazę wraz z przełomem cyfrowym, którego przejawem i symbolem stał się internet. Jego projektanci publicznie wyrażali swoje marzenie o tym, że może on stworzyć możliwości powszechnego dzielenia się zasobami informacji i wiedzą oraz może zagwarantować, dzięki temu, że treści będą w sieci wolne, dynamiczny rozkwit kultury. Do połowy lat 90. XX w. nie był on wykorzystywany w działalności typowo komercyjnej na szerszą skalę. Użytkownicy na ogół traktowali go jako przestrzeń, w której nie obowiązywały normy przestrzegane w świecie rzeczywistym. Często byli oni przekonani o tym, że komunikacja sieciowa zapewnia im anonimowość, a relacje społeczne tworzy się na zasadzie słabo sformalizowanego systemu norm, opartego na wyznawanych wartościach. Reguły działania miały się opierać na tzw. netykietce dobrowolnie przyjmowanej przez internautów<sup>114</sup>. Innymi słowy, internet dla wielu użytkowników stał się miejscem, którego organizacja i zasady mogły rzucić wyzwanie światu realnemu, w którym dominowały opresyjne państwa i korporacje.

Szybko doprowadziło to do powstania radykalnego ruchu społecznego, który można nazwać cyberlibertarianizmem. Wiele odłamów tego ruchu działa również w Polsce. Jego największym sukcesem były społeczne protesty przeciwko ACTA, które doprowadziły do zmiany stanowiska rządu polskiego i tym samym przyczyniły się do nieprzyjęcia tej umowy.

Wolność słowa w polskiej cybersferze, podobnie jak w innych krajach europejskich, jest dzisiaj w centrum uwagi użytkowników multimediów i prawodawców, którzy dokładnie powinni wsłuchać się w słowa Manuela Castellsa: „Źródłem władzy – dowodzi on – jest dziś głównie możliwość tworzenia i rozpowszechniania kodów kulturowych oraz treści informacyjnych. Panowanie nad sieciami komunikacyjnymi staje się dźwignią, która umożliwia przenoszenie własnych celów i wartości na obowiązujące normy zachowania ludzkiego. Proces ten, podobnie jak poprzednie takie procesy w historii, nie jest wolny od sprzeczności. Internet to nie narzędzie wolności ani broń zapewniająca dominację jednej ze stron. (...) W istocie wolność nie jest czymś danym. Wolność jest ciągłą walką. Umiejętnością nieustannego definiowania granic swej niezależności i stosowania metod demokratycznych w każdym kontekście społecznym czy technologicznym. (...) Dlatego sprawa kontroli społecznej nad Internetem jest chyba najbardziej fundamentalną kwestią polityczną ery informacji”<sup>115</sup>. Problematyka ta została uwzględniona w *Strategii Państwa Polskiego w Dziedzinie Mediów Elektronicznych na lata 2005–2020*.

## 4.3. Status i wyzwania dziennikarza

Dziennikarstwo pełni szczególną funkcję w kształtowaniu wiedzy i świadomości zbiorowej. Zbieranie i upowszechnianie informacji o zdarzeniach, ludziach oraz problemach dało dziennikarzom największą władzę w epoce środków masowej komunikacji. Ich dotychczasową pozycją zachwiał przełom cyfrowy i narodziny „kultury uczestnictwa”. Uwarunkowania ekonomiczne i technologiczne podważyły wszelkie typologie dziennikarstwa, choćby podziały na profesjonalne i nieprofesjonalne, komercyjne i niekomercyjne, opiniotwórcze i popularne. Obserwujemy zacieranie się granic między dziennikarstwem, public relations, reklamą oraz rozrywką, między nadawcami i odbiorcami portali społecznościowych oraz ich użytkownikami indywidualnymi a instytucjonalnymi. Choć wskazać należy, że tylko niewielki odsetek użytkowników internetu tworzy własne treści i upowszechnia je publicznie

w sieci. Własną stronę internetową regularnie, tj. przynajmniej raz w tygodniu uaktualnia 5% użytkowników, bloga prowadzi 4%. Zdecydowanie więcej osób zamieszcza wiadomości lub komentarze na forach – 22% internautów deklaruje robienie tego przynajmniej raz na tydzień<sup>116</sup>.

Potęgująca się hybrydyzacja form przekazów sieciowych często bardzo utrudnia odróżnienie przekazów tworzonych przez profesjonalistów od komunikatów amatorskich.

Rozwój zawodu dziennikarza zmierza w dwóch przeciwnych kierunkach: w stronę coraz większej specjalizacji zawodowej i związanej z nią hierarchizacji ról zawodowych oraz w stronę totalnej wolności zawodowej, opierającej się

<sup>113</sup> J. Mysona Byrska, *Wstęp*, w: *Wolność i władza w życiu publicznym*, W Zuziak, J. Mysona Byrska (red.), WN PAT, Kraków 2008, s. 6.

<sup>114</sup> Istnieje wiele wersji „Etyk Sieci” (*Netiquette, Nethic, Cybermanners*), ale nie mają one charakteru zbioru norm prawnych. Najpopularniejszą jest dokument RFC 1855 (*Netiquette Guidelines*). Zob. również: A.H. Rinaldi, *Internationale Netze und das Wettberbstrecht*, w: *Rechtsprobleme internationalen Dattenetze*, J. Becker (red.), Nomos, Baden-Baden 1996, s. 13–35.

<sup>115</sup> M. Castells, *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, przeł. T. Hornowski, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003, s. 186–187.

<sup>116</sup> WIP, 2013, s. 44.

na spontanicznych i często oddolnych działaniach<sup>117</sup>. Poszerzaniu ulegają obszary pograniczności zawodowej, a na nich coraz łatwiej o zmianę tożsamości dziennikarza, jego osobowości etycznej i systemu wartości, do którego się odwołuje, zbierając i upubliczniając informacje.

Dziennikarz musi potrafić posługiwać się zarówno obrazem, dźwiękiem, infografiką, nowoczesnymi formami wyrazu znanymi tylko i wyłącznie w internecie (tweet, mem).

Można zasadnie przyjąć, że dominującym obecnie „modelem” jest dziennikarstwo uczestniczące, czyli coraz bardziej otwierające się na modyfikacje ze strony internautów. Rozwojowi dziennikarstwa uczestniczącego sprzyjają: kulturowa ekspansja multimediów oraz coraz agresywniejsze ruchy społeczne walczące o poszerzenie sfer wolności. W jego stronę ewoluuje coraz więcej internetowych serwisów informacyjnych i programów telewizyjnych. Najwięcej zastrzeżeń w jego programie działania wzbudza akceptacja głównej zasady wolnego publikowania, która głosi: „najpierw publikuj, potem sprawdzaj i selekcjonuj!”. Ponadto dominuje w niej reguła różnorodnego subiektywizmu, prowadząca często do tego, że nikt za swoje opowieści może nie brać odpowiedzialności, podając informacje nieprawdziwe lub pseudoinformacje (informacje

niesprawdzone, opierające się na plotkach), mnożąc ryzykowne, a nawet absurdalne tezy. Dziennikarstwo uczestniczące otwiera więc bardzo rozległe pole do nadużywania perswazji i manipulacji. Jest ono również niezwykle uległe wobec tabloidyzacji, zatem łatwo odrzuca pakt faktograficzny (budowanie komunikatów z domysłów, spekulacji oraz sprowokowanych wypowiedzi i zachowań), zastępuje prawdę atrakcyjnością i rozrywką i lekceważy zasady etyki zawodowej<sup>118</sup>.

Nowym kierunkiem rozwoju dziennikarstwa jest dziennikarstwo danych (*data journalism*)<sup>119</sup>. Opiera się ono na procesach tzw. datafikacji, tworzeniu i wykorzystywaniu coraz większej ilości danych o charakterze liczbowym, które dotyczą wszystkich aspektów ludzkiego życia i ludzkiej kultury, ale zwłaszcza tych, które do tej pory pozostawały poza zasięgiem technologii cyfrowych.

Reasumując, wszystkie modele, tendencje, formy i style dziennikarstwa mieszają się dzisiaj ze sobą i w rezultacie ta działalność zawodowa staje się nie tylko profesją wolną, ale przede wszystkim „bezdonną”. Pozbawiana jest dotychczasowych instytucji, funkcji, zasad funkcjonowania i oczywiście często zasad etycznych.

## 4.4. Edukacja medialna

Media techniczne, które od XIX w. zdecydowanie wpływają na rozwój kultury, a od początku XX w. kształtują charakter procesów międzyludzkich, pracy, twórczości i życia codziennego, stanowią trudne wyzwanie dla edukacji. W epoce cyfrowej edukacja tylko częściowo opiera się na doświadczeniu, a w znacznym stopniu na nowych kompetencjach komunikacyjnych. Aktualny stan edukacji medialnej w Polsce jest nadal w powijakach. Niemal wszędzie używa się nazwy „edukacja medialna”.

W Polsce najlepiej rozwija się i jest systematycznie badana edukacja cyfrowa, rozwijająca kompetencje komputerowe i informacyjne, która często niesłusznie jest utożsamiana z edukacją medialną, a w istocie zajmuje inne obszary w praktykach pedagogicznych (np. kształcenie w zakresie informatyki w dziedzinie *computer science* [*computing*] i edukację informatyczną rozumianą jako zastosowanie informatyki i technologii w różnych dziedzinach) i stanowi fundament jej pierwszego etapu określanego jako

uczenie z (i przez) mediami. Należy odróżniać kompetencje informacyjne od medialnych, chociaż są one ze sobą ściśle powiązane. Pierwsze dotyczą umiejętności zarządzania informacjami, drugie pogłębiania rozumienia procesów informacji.

Przyczyny niepowodzeń, jakie występują w polskiej szkole w zakresie edukacji medialnej, tkwią w niedoinwestowaniu instytucji oświatowych (np. mimo licznych projektów, takich jak w latach 90. *Pracownie internetowe w każdej szkole*, *Pracownie komputerowe dla szkół w latach 2004–2006* czy pilotaż rządowy *Cyfrowa szkoła w latach 2012–2013*). Obecnie jeden komputer szkolny jest do dyspozycji 8 uczniów, również oprogramowanie edukacyjne i dostęp do internetu jest rzadszy w naszej szkole niż w wielu innych państwach UE<sup>120</sup>. Nadal problemem jest niewystarczające przygotowanie nauczycieli do prowadzenia tego typu zajęć oraz słabe opracowania podstaw programowych.

Edukację medialną, najczęściej w sposób atrakcyjny i profesjonalny, ale jednak okazjonalny, prowadzą w szkołach lub poza nimi, w ramach zajęć obowiązkowych lub fakultatywnych, instytucje publiczne i prywatne promujące kulturę audiowizualną i techniki komunikowania, zatrudniające entuzjastów i pasjonatów najnowszych środków nauczania i wychowania. Pierwszy Kongres Edukacji Medialnej, który odbył się we wrześniu 2014 r. w Krakowie dowiódł, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT), Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Narodowe Centrum Kultury, Narodowy Instytut Audiowizualny (NIA), Fundacja Nowoczesna Polska, Polski Komitet ds. UNESCO, Polskie Towarzystwo Edukacji Medialnej (działające od 2012 r.), Centrum Cyfrowe: Projekt Polska, Fundacja Citizen Project oraz Instytuty Informacji Naukowej różnych uczelni, Biura Edukacji z kilku miast, pełnomocnicy kilku rządów wojewódzkich ds. Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, a nawet wójtowie różnych gmin wspierają szkoły atrakcyjnymi inicjatywami pedagogicznymi i materialnie, ale nie zastąpią one krajowego systemu oświaty medialnej, który jest bardzo niespójny i mało wydajny (nieprzypadkowo chyba w obradach nie uczestniczyli zaproszeni przedstawiciele MEN).

Na ogół krytycznej ocenie poddany jest fakt, że państwo słabo merytorycznie i materialnie wspiera szkoły w praktycznym osiąganiu celów stawianych przez podstawę programową<sup>121</sup>. Jednocześnie chwali się ją za oparcie jej na założeniu, że edukacja medialna jest komponentem całej edukacji szkolnej i pozaszkolnej. Takie stanowisko zajmuje m.in. Fundacja Nowoczesna Polska, która od 2004 r. ma największe osiągnięcia w wypracowywaniu koncepcji nowoczesnej edukacji medialnej i informacyjnej. Podzielić należy opinię wspomnianej fundacji, iż edukacja medialna powinna być bardziej elastyczna w zakresie nieustannej modernizacji treści, oparta na kompleksowym projekcie łączącym przedmioty ze ścieżką międzyprzedmiotową i mocniej dostosowana do wiekowych, lokalnych, technologicznych i kadrowych realiów.

Wspomnieć należy także o edukacji filmowej. Rozwijaniem programów edukacyjnych w tej dziedzinie kluczową rolę odgrywa PISF. W ramach Filмотeki Szkolnej współfinansowanej również przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego i Narodowy Instytut Audiowizualny, wszystkie polskie szkoły otrzymały nieodpłatnie pakiet filmowy: 55 rodzimych wybranych filmów fabularnych, dokumentalnych i animowanych oraz omówienia i scenariusze analiz. Projekty: Filмотeka Szkolna. Akcja!, Filмотeka Szkolna. Akademia, Filмотeka Szkolna. Kinoterapia i Filмотeka Szkolna. Nowe Horyzonty Edukacji Filmowej zwiększają zakres oddziaływania. Coraz większą popularnością wśród polskich studentów (ok. 2 tys. rocznie) cieszy się Akademia Polskiego Filmu, 2-letni kurs historii polskiego filmu fabularnego uzupełniający programy kształcenia na studiach humanistycznych w uczelniach Warszawy, Łodzi, Kielc, Wrocławia i Gliwic. We wrześniu 2011 r. 8 organizacji pozarządowych, instytucji państwowych i uczelni filmowych (PISF, Stowarzyszenie Nowe Horyzonty, Warszawska Szkoła Filmowa, Szkoła Wajdy, Centrum Edukacji Obywatelskiej, Fundacja Generator, Warszawskie Centrum Innowacji Edukacyjno-Społecznych i Szkoleń oraz Centralny Gabinet Edukacji Filmowej) założyło Koalicję dla Edukacji Filmowej, opracowując i promując nowoczesne modele pedagogiki audiowizualnej.

Biorąc pod uwagę naturę technocodzienności, przyczyny porażek edukacyjnych, powszechne oczekiwanie wyrażane pod adresem współczesnej edukacji i rosnący ciągle wpływ multimediów na tożsamość ich użytkowników, wydaje się, że edukacja medialna jest i powinna być zawsze przede wszystkim wielowymiarową dyskusją o wartościach umożliwiającą dokonywanie rachunku zysków i strat wynikających z naszej obecności w cyfrowym świecie.

## 4.5. Rozbudowa infrastruktury dostępowej – określenie priorytetów i propozycje efektywnych rozwiązań

Zgodnie z ostatnim raportem przeglądownym Komisji Europejskiej<sup>122</sup>, według danych z początku 2014 r., Polska pod względem ogólnego poziomu penetracji sieci szerokopasmowych, w porównaniu z przeciętnymi danymi dla całej Unii Europejskiej, zajmuje 26 miejsce wśród państw członkowskich. Korzystniej na tle innych państw przedstawia się penetracja w zakresie ruchomego dostępu szerokopasmowego, która przekracza w Polsce przeciętną unijną. Rozwój sieci LTE daje Polsce 12 miejsce wśród państw członkowskich

UE pod względem pokrycia tymi usługami. Korzystniej wypadają zatem porównania w zakresie nowszych infrastruktur, które są wolne od regulacji lub poddane ograniczonym oddziaływaniom regulacyjnym i rozwijają się głównie pod wpływem bodźców rynkowych. Generalnie wskaźniki dostępności telekomunikacyjnej infrastruktury dostępowej w Polsce są niskie, w porównaniu z innymi państwami Unii Europejskiej, i odpowiadają obecnemu poziomowi zamożności społeczeństwa.

<sup>117</sup> L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, WAiP, Warszawa 2006.

<sup>118</sup> Z. Bauer, „*Twój głos w moim domu*”: *cztery etapy tabloidyzacji*, w: *Tabloidyzacja języka i kultury*, I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa (red.), „Oblicza Komunikacji”, nr 3, Wrocław. Tytułowe etapy to tworzenie „kultury cynizmu” (pobudzenie nieufności i podejrzliwości odbiorców), traktowanie wszystkich sfer życia społecznego jako spektaklu, zastępowanie argumentów racjonalnych emocjonalnymi oraz udawanie „otwartości”, symulowanie „dialogu” i występowanie w rolach obrońców nienaruszalnych wartości (s. 37–47).

<sup>119</sup> S. Rogers, *Data journalism at the Guardian: what is it and how do we do it*, „The Guardian”, 28.06.2011, [www.theguardian.com/news/datablog/2011/jul/28/data-journalism](http://www.theguardian.com/news/datablog/2011/jul/28/data-journalism) (dostęp 22.11.2014).

<sup>120</sup> Potwierdzają to najnowsze badania, m.in. K. Sijko (koord. bad. i red.), *Kompetencje komputerowe i informacyjne młodzieży w Polsce – raport ICILS 2013*, opubl. 20.11.2014, s. 6.

<sup>121</sup> Próby większego zainteresowania nauczycieli tą edukacją opisane są w kilku dokumentach, m.in. MEN, *Plan działań dotyczący nauczania dzieci i młodzieży oraz funkcjonowania szkoły w społeczeństwie informacyjnym. Nowe technologie*, Warszawa 2010, <http://bip.men.gov.pl/images/stories/APsr/plandzialania.pdf> (dostęp 18.11.2014).

<sup>122</sup> Implementation of the EU regulatory framework for electronic communications – 2014, Brussels, 14.7.2014, SWD(2014) 249 final, Poland, s. 1.



Czynnikiem negatywnie wpływającym w Polsce na rozwój infrastruktury telekomunikacyjnej jest rozproszona sieć osiedleńcza, która sprawia iż pokrycie kraju infrastrukturą telekomunikacyjną wymaga znacznie wyższych nakładów niż w państwach o dużej gęstości zaludnienia, zwartej sieci osiedleńczej, z przewagą domów wielomieszkaniowych. Rozwojowi infrastruktury nie sprzyjają również czynniki popytowe, na które składają się takie elementy, jak dostępność zawartości i usług w sieciach; niski poziom dochodów czy niski poziom społecznej gotowości do wchłaniania usług opartych na technologiach informacyjnych (*e-readiness*).

Polityka rozwoju infrastruktury kształtuje się głównie pod wpływem unijnej polityki łączności elektronicznej i korzysta z dopływu środków finansowych związanych z realizacją unijnej polityki spójności. Ogniwa państwowe formułujące i oceniające wykonanie strategii istotnych dla rozwoju komunikacji elektronicznej są w Polsce z reguły usytuowane na poziomie administracyjnym, a nie polityczno-rządowym. Dokumenty programowe powstają w rytmie wyznaczonym inicjatywami unijnymi i w ograniczonym stopniu są instrumentem sterowania kreowanym przez władze krajowe. Centrum kreowania polityki telekomunikacyjnej jest usytuowane na poziomie regulacyjno-wykonawczym, a nie na poziomie rządowym, co ogranicza jej skuteczność. Doświadczenia wielu państw, szczególnie państw rozwijających się, wskazują na zasadność włączenia spraw rozwoju infrastruktury komunikacji elektronicznej do podstawowych programów politycznych, prezentowanych przez główne siły polityczne oraz ujęcia celów rozwojowych w dokumentach publicznych o najwyższym prioryecie.

Polityka regulacyjna była dotychczas nastawiona głównie na wykorzystanie infrastruktury operatora zasiedziałego i na obniżkę cen usług. Osłabiało to motywację podmiotów rynkowych do inwestowania w nowoczesną infrastrukturę dostępową. Ostatnie lata wskazują na pewną zmianę priorytetów regulacyjnych. Jednak silniejsze bodźce do inwestowania w infrastrukturę, szczególnie w dostępową infrastrukturę światłowodową, mogą powstać dopiero po ustabilizowaniu się tej polityki w dłuższym okresie i pozytywnej weryfikacji krajowej strategii regulacyjnej przez Komisję Europejską. W najbliższych latach można przewidywać stopniowe ograniczanie znaczenia dostępu opartego na tzw. usługach regulowanych i poszerzanie obszarów zderegulowanych, na których niezbędny poziom konkurencji zapewniany będzie mechanizmami rynkowymi.

## Prognoza

**Dostępność infrastruktury szerokopasmowej będzie się polepszać. W zakresie stacjonarnych sieci światłowodowych głównym stimulantem będą środki europejskie, w zakresie technologii mobilnych (LTE) będą to głównie inwestycje prywatne.**

O ile w latach ubiegłych realizowano głównie sieci szkieletowe, o tyle w nowym okresie finansowania środki publiczne powinny być przesunięte na budowę sieci dostępowych. Trafnym rozwiązaniem jest

Ważnym czynnikiem rozwoju telekomunikacyjnej infrastruktury dostępowej będzie dysponowanie zasobami częstotliwości uwalnianymi od innych przeznaczeń. Najważniejszym wyzwaniem dla władz publicznych jest rozstrzygnięcie dotyczące przeznaczenia zasobów zwalnianych w wyniku tzw. dywidendy cyfrowej, uzyskanej w wyniku zakończenia emisji telewizji analogowej. Zasoby te mogą być przeznaczone albo na rozwój sieci łączności ruchomej, albo na kolejne multipleksy telewizyjne. Zakres częstotliwości 790–862 MHz został przeznaczony na rozwój sieci bezprzewodowych w technologii LTE i powinien być wkrótce zagospodarowany. Zakres 174–230 MHz został przeznaczony na cele radiodifuzji naziemnej (multipleks nr 8). Wydaje się, że w perspektywie najbliższych lat będzie to ostatni multipleks telewizji naziemnej. Polski rząd poparł ostatnio stanowisko, aby częstotliwości z zakresu 470–694 MHz pozostały do dyspozycji sektora nadawców telewizyjnych do 2030 r. Przeznaczenie zakresu 694–790 MHz nie zostało jeszcze przesądzone, mimo konsultacji w tym zakresie<sup>123</sup>. Stan rynku telewizyjnego oraz zmiany technologiczne związane z poszerzaniem zakresu usług audiowizualnych dostępnych w komunikacji ruchomej przemawiają za przeznaczeniem tego zakresu na potrzeby rozwoju ruchomych sieci szerokopasmowych oraz rozdzielanie ich w trybie aukcji.

W ostatnich (i nadchodzących) latach kluczowe znaczenie ma polityka bezpośredniej interwencji władz publicznych w budowę infrastruktury telekomunikacyjnej, polegająca na zastosowaniu pomocy publicznej z wykorzystaniem środków unijnych. Europejska Agenda Cyfrowa – dokument strategiczny UE – zakłada, że do roku 2020 wszyscy obywatele UE będą mieli dostęp do sieci o przepływności minimum 30Mb/s, a co najmniej 50% gospodarstw domowych powinno korzystać z dostępu powyżej 100 Mb/s. Cele ilościowe wyznaczone na poziomie unijnym zostały wprowadzone do krajowych dokumentów programowych: Narodowego Planu Szerokopasmowego<sup>124</sup> oraz Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa na lata 2014–2020. Łącznie szacuje się, że całość nakładów inwestycyjnych niezbędnych do realizacji celów NPS wynosi, w najbardziej oszczędnym wariantcie technologicznym, 17,3 mld zł, wymagany zaś poziom zaangażowania środków publicznych jest na poziomie 5,9 mld zł. Zakłada się znaczne środki inwestorów prywatnych, których źródła nie są jeszcze ostatecznie sprecyzowane.

również kierowanie środków publicznych głównie do przedsiębiorców telekomunikacyjnych. Powinno to sprzyjać generowaniu własnych zasobów tych przedsiębiorców na cele inwestycyjne.

Regulator powinien wszelkimi środkami regulacyjnymi budować zachęty do podejmowania wspólnych inwestycji w zakresie infrastruktury telekomunikacyjnej. Środki unijne przeznaczone na infrastrukturę powinny być wykorzystane we współdziałaniu z przedsiębiorcami telekomunikacyjnymi, z zachowaniem przy ocenie poszczególnych projektów zasady neutralności technologicznej. Należy zapewnić nadzór regulacyjny nad wykorzystaniem infrastruktury zbudowanej przez samorządy terytorialne, ale trudno byłoby wiązać rozwój infrastruktury telekomunikacyjnej głównie z aktywnością samorządów.

## 4.6. Wyzwania związane z ochroną prawa autorskiego i praw pokrewnych

Rola prawa autorskiego i praw pokrewnych (dalej prawo autorskie) jest kluczowa dla rozwoju przemysłów kreatywnych, do których należą media. Prawo autorskie pełni funkcję ochronną dla interesów twórców i przedsiębiorców inwestujących w twórczość. Funkcja ochronna dotyczy zarówno praw osobistych, jak i praw majątkowych. Poza pełnieniem funkcji ochronnej, rolą prawa autorskiego jest równoważenie interesów podmiotów uprawnionych z tego prawa (twórców i właścicieli praw) z interesem odbiorców, podmiotów dokonujących eksploatacji utworów oraz interesu publicznego. Odbiorcy twórczości powinni mieć zapewniony dostęp do utworów na równych i niedyskryminujących zasadach. Powinni mieć również poczucie bezpieczeństwa prawnego dotyczącego swoich zachowań. Podmioty dokonujące eksploatacji utworów to najczęściej przedsiębiorcy, którzy podejmują wysiłek organizacyjny i inwestycyjny, dzięki któremu dokonuje się rozpowszechnienie utworów. Innymi słowy, to pośrednicy między twórcami a odbiorcami. Przykładowo na rynku audiowizualnym do tych podmiotów zaliczyć można dystrybutorów filmów, kina, nadawców telewizyjnych, operatorów telewizji kablowej i platform satelitarnych oraz podmioty dokonujące dystrybucji treści w internecie. Ich interes polega na ochronie podejmowanych przez nich inwestycji i zapewnieniu pewności prawnej prowadzonej działalności. Interes publiczny w odniesieniu do prawa autorskiego realizuje się poprzez urzeczywistnienie swobodnego obiegu kultury, wymiany myśli i idei oraz wolności słowa, a także zapewnienia warunków dla rozwoju twórczości i rozwoju gospodarczego.

Rozwój internetu oraz procesy cyfryzacji wywierają ogromną presję na prawo autorskie, którego zasadnicze konstrukcje tkwią korzeniami głęboko w erze analogowej. Stąd wiele dysfunkcji i niedoskonałości prawa autorskiego. Żywy jest konflikt interesów między twórcami, producentami i innymi właścicielami praw autorskich i pokrewnych a częścią odbiorców realizujących swoje marzenia o swobodnym i darmowym dostępie do dóbr kultury. W Polsce rzecznikami tych drugich jest wiele środowisk, w tym organizacji pozarządowych, których misją jest dbanie o „wolność w sieci”, „wolny obrót kultury”, możliwość korzystania z „alternatywnych źródeł kultury”. Zyskały one szczególnie na znaczeniu po tym, jak wskutek społecznych protestów rząd polski wycofał się z podpisania umowy ACTA.

Krajowa polityka wspierania przedsiębiorców telekomunikacyjnych w realizacji inwestycji telekomunikacyjnych powinna być jak najszybciej uzupełniona instrumentami wynikającymi z Dyrektywy 2014/61/UE dotyczącej zmniejszenia kosztów realizacji inwestycji telekomunikacyjnych. Konieczne jest wypracowanie koncepcji finansowania infrastruktury na obszarach o rozproszonej zabudowie, gdyż obecnie dostępne środki nie pozwolą na osiągnięcie celów ilościowych Europejskiej Agendy Cyfrowej.

Problematyka praw autorskich związana jest również z kwestiami dotyczącymi systemów licencjonowania oraz zbiorowego zarządu. Skupimy się jednak tu na zagrożeniach i wyzwaniach, jakie dla rynku mediów niesie kradzież praw autorskich i pokrewnych.

### 4.6.1. Diagnoza stanu obecnego – rodzaje kradzieży własności intelektualnej

Kradzież własności intelektualnej, jaką tu się zajmujemy, polega na tym, że w sposób nieautoryzowany przez właściciela praw zostaje dokonane skopiowanie utworów lub przedmiotów praw pokrewnych, a następnie ich rozpowszechnienie.

W latach 90. ubiegłego wieku oraz w pierwszych latach obecnego wieku, zanim rozwinęły się techniki informatyczne i cyfrowe, które zaowocowały rozwojem internetu, utwory lub przedmioty praw pokrewnych najczęściej kopiowane były na czyste nośniki (głównie CD) i sprzedawane w takiej formie. Kanałami dystrybucji były przede wszystkim targowiska i bazy. Niejednokrotnie piractwem zajmowały się zorganizowane grupy przestępcze działające w międzynarodowej skali.

Internet zmienił wszystko, także w zakresie form piractwa. Dziś kopiowanie i rozprowadzanie nośników z pirackimi treściami stanowi margines. Kradzież własności intelektualnej odbywa się na wielką skalę w internecie.

Kradzież dotyka wszelkich form twórczości, ale negatywnie oddziałuje przede wszystkim na szeroko pojęty sektor audiowizualny. Kradnie się w szczególności filmy i seriale telewizyjne, ale także telewizyjne programy rozrywkowe. Rozpowszechniona jest również kradzież sygnału telewizyjnego zawierającego transmisje na żywo widowisk sportowych. Zjawiskiem tym objęte są również przemysły pokrewne rynkowi mediów – przemysł muzyczny, rynek książki czy oprogramowania (w tym gier komputerowych).

<sup>123</sup> *Możliwości wykorzystania drugiej dywidendy cyfrowej w Polsce. Dokument konsultacyjny*, Prezes UKE, Warszawa, 24.04.2013. Wyniki konsultacji zostały opublikowane przez Prezesa UKE w komunikacie z 21 sierpnia 2013.

<sup>124</sup> [https://mac.gov.pl/files/narodowy\\_plan\\_szerokopasmowy\\_-\\_08.01.2014\\_przyjety\\_przez\\_rm.pdf](https://mac.gov.pl/files/narodowy_plan_szerokopasmowy_-_08.01.2014_przyjety_przez_rm.pdf).



Można wskazać na kilka głównych rodzajów nieautoryzowanego rozpowszechniania treści. Są to tzw. serwisy streamingowe (strumieniowanie na żądanie i na żywo), serwisy wymiany plików P2P, oparte zazwyczaj na protokołach BitTorrent oraz hosting plików.

Streaming to technika przekazywania treści muzycznych lub multimedialnych poprzez internet do urządzenia odbiorczego użytkownika i jednocześnie odtwarzanie go na ekranie urządzenia. Co do zasady, odbiorca nie ma możliwości skopiowania przekazywanych treści multimedialnych. Streaming może przyjąć formę transmisji na żywo (w szczególności dotyczy to widowisk sportowych lub artystycznych, np. koncertów muzycznych). Drugą formą jest streaming na życzenie. Odbiorca ma do dyspozycji katalog treści muzycznych lub multimedialnych i sam wybiera czas odbioru. Większość nielegalnie działających serwisów streamingowych oparta jest na modelu subskrypcyjnym, w którym za dostęp do treści odbiorca płaci abonament lub na modelu jednorazowych płatności. Ponadto serwisy te czerpią przychody z reklam umieszczanych na ich stronach. Za pomocą systemów streamingowych najczęściej dokonywana jest kradzież treści muzycznych i audiowizualnych.

Kolejnym sposobem kradzieży praw autorskich jest wymiana plików pomiędzy użytkownikami (P2P), w szczególności za pomocą protokołu BitTorrent. Pozwala on na pobieranie fragmentów plików z rozproszonych źródeł co odciąża łącza telekomunikacyjne i przyspiesza pobór plików. Cechą charakterystyczną dla protokołu BitTorrent jest to, że użytkownik ściągaając z internetu konkretny plik jednocześnie udostępnia go innym internautom, tym samym dokonuje rozpowszechnienia tych plików. W tym modelu piractwa przychody uzyskują przede wszystkim dostawcy oprogramowania umożliwiającego korzystanie z protokołu BitTorrent. Podstawowe wersje oprogramowania są zazwyczaj darmowe. Płatne wersje oprogramowania mają umożliwiać szybsze pobieranie treści, anonimizację użytkownika i inne dodatkowe funkcjonalności. Protokół BitTorrent służy do kradzieży wszelkich treści – muzyki, utworów audiowizualnych, ale także książek.

Trzecia forma rozpowszechniania treści pirackich to tzw. hosting. W tym modelu udostępniane jest miejsce na serwerze, na którym użytkownicy mogą umieszczać różne treści, a inni użytkownicy mogą te treści pobierać. Różnica z systemami streamingowymi polega na tym, że treści są kopiowane na urządzenia końcowe odbiorców i mogą być przez nich użytkowane wielokrotnie w przyszłości. Ponadto dostawcą treści nie jest podmiot prowadzący serwis (jak najczęściej w przypadku serwisów streamingowych), ale inny użytkownik serwisu umieszczający w nim (hostujący) „własne” pliki. Źródłem przychodów dla właścicieli serwisów hostingowych jest przede wszystkim abonament lub jednorazowe płatności dokonywane przez użytkowników za przesył danych. Dzięki serwisom hostingowym, podobnie

jak dzięki BitTorrent, w sposób nielegalny rozpowszechniane są wszelkie treści, w tym muzyka, utwory audiowizualne, książki i prasa.

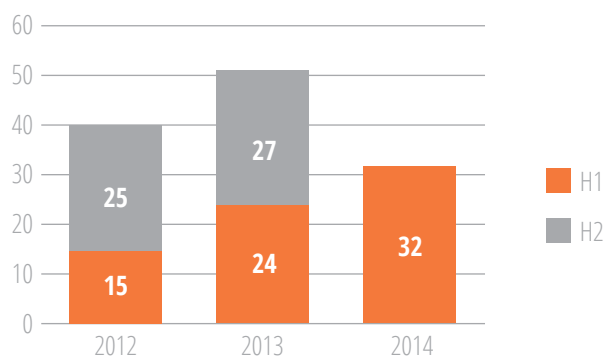
#### 4.6.2. Rozmiary piractwa

Zgodnie z raportem PwC<sup>125</sup> 7,5 mln Polaków, czyli 19% populacji Polski regularnie korzysta z serwisów oferujących nielegalny dostęp do treści audiowizualnych. Według innych badań<sup>126</sup> z serwisów takich korzysta ok. 18 mln użytkowników.

Polska jest jednym z czołowych krajów w Europie, jeżeli chodzi o piractwo. Różnica między Polską a Niemcami (krajem o najniższym poziomie piractwa w Unii Europejskiej) jest trzykrotna<sup>127</sup>. Niechlubną międzynarodową pozycję w zakresie piractwa dobrze ilustruje sprawa drugiego sezonu serialu House of Cards. Według czasopisma „Variety”<sup>128</sup> Polacy, zaraz po mieszkańcach USA, dokonali największej ilości nielegalnych ściągnięć tego popularnego serialu.

Interesujące jest to, że (w zależności od badań) 29–49% internautów płaci za dostęp do treści wideo na serwisach oferujących nielegalny dostęp. Według IAB<sup>129</sup> legalne serwisy wideo, które wzięły udział w badaniu tej organizacji przeprowadzonym wspólnie z Deloitte VideoExpert miały w 2013 r. netto (tj. bez VAT) 68 mln zł przychodu z tytułu działalności reklamowej. W tym samym czasie przychody nielegalnych serwisów z tytułu reklam wyniosły 50 mln zł.

**Wykres 23.**  
**Szacunkowe przychody reklamowe osiągnięte przez pirackie serwisy wideo online, w okresach półrocznych (w mln zł)**



Źródło: szacunki własne IAB Polska na podstawie listy pirackich serwisów, danych MegapanelBPI/Gernius oraz IAB/Deloitte VideoExpert.

Według wyliczeń PwC na samym piractwie audiowizualnym Polska gospodarka traci 500–700 mln zł PKB rocznie. Skarb Państwa traci rocznie 170–250 mln zł.

#### 4.6.3. Przyczyny piractwa

Wśród przyczyn piractwa wymienia się przede wszystkim brak odpowiednio bogatej, atrakcyjnej, łatwo dostępnej i konkurencyjnej cenowo oferty legalnej. Kolejną przyczyną to brak świadomości użytkowników. Zdarza się że nie wiedzą oni, że korzystają z serwisów nielegalnych. W szczególności w sytuacji, kiedy serwis, z którego korzystają, ma profesjonalny wygląd, umieszczone są na nim reklamy renomowanych produktów, a płatności za treści dokonywane są za pomocą legalnych sposobów, takich jak SMS-y premium. W tym kontekście warto wskazać na inicjatywę, jak podejmowana przez Fundację Legalna Kultura, które służą edukacji i rozpowszechnianiu informacji o legalnych źródłach filmów, muzyki, książek etc.

Wśród przyczyn piractwa wskazać również należy aspekty kulturowo-społeczne. Wskazuje się m.in. że „z jednej strony użytkownicy mają poczucie, że w wymiarze jednostkowym i indywidualnym, ich zachowanie nikomu nie szkodzi, z drugiej – przeświadczenie o powszechności zjawiska i braku konsekwencji dla jego uczestników”<sup>130</sup>. Dla usprawiedliwiania piractwa oraz tworzenia atmosfery społecznego przyzwolenia dla kradzieży własności intelektualnej uczyniły również wiele wspomniane wcześniej środowiska „wolnościowe”.



#### Prognoza

Piractwo jeszcze przez dłuższy czas pozostanie problemem, jednak będzie malało. Przyczyni się do tego wypracowanie nowych modeli biznesowych z bogatszą i bardziej dostępną ofertą oraz z coraz lepszymi narzędziami prawnymi i technicznymi dla ochrony praw autorskich.

<sup>125</sup> Analiza wpływu zjawiska piractwa wideo na gospodarkę w Polsce, raport PwC, Warszawa 2014, <http://www.pwc.pl/pl/publikacje/piractwo/index.jhtml>, (dostęp 2.12.2014), s. 24.

<sup>126</sup> Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce, 2014, raport IAB, s. 18.

<sup>127</sup> Analiza wpływu zjawiska..., op. cit., s. 30.

<sup>128</sup> Za: Natemat.pl, <http://natemat.pl/94311,piracic-jak-polak-house-of-cards-sciagalismy-tak-masowo-ze-zwrocono-na-to-uwage-w-usa-to-wstyd-i-obciach>, (dostęp 2.12.2014).

<sup>129</sup> Perspektywy rozwojowe wideo online..., op. cit., s. 18 i nast.

<sup>130</sup> Analiza wpływu zjawiska..., op. cit., s. 56.

## 5. PROGNOZA

### 5.1. Otoczenie

1. Ogólna dynamika wzrostu gospodarczego, wyrażająca się osiągniętymi i oczekiwanymi zmianami PKB, będzie utrzymana na stabilnym poziomie, co pozwoli na dalszy rozwój rynku mediów.
2. Procentowy udział mediów w PKB nie ulegnie istotnej zmianie.
3. Wartość rynku mediów w Polsce wyniesie w 2020 r. 37,3 mld zł. Dostęp do internetu będzie stanowić największy segment tego rynku z 30-procentowym udziałem. Nastąpią natomiast istotne zmiany w strukturze alokacji środków w poszczególne branże medialne. Najbardziej obiecujące, w wymiarze ekonomicznym, segmenty to reklama cyfrowa, komunikacja szerokopasmowa, gry wideo, reklama telewizyjna i VOD.
4. Tendencje demograficzne, z jednej strony będą sprzyjały zainteresowaniu mediami, starzejące się społeczeństwo więcej przeznacza na media i z nich korzysta, z drugiej strony wzrost liczby mieszkańców wsi oraz spadek liczby ludności to czynniki zdecydowanie niekorzystne dla ekonomii sektora mediów.

### 5.2. Prasa

5. Utrzymywać się będzie wyraźny spadek czytelnictwa codziennej prasy drukowanej, który nie będzie rekompensowany wzrostem czytelnictwa wersji elektronicznych.
6. W obszarze prasy jeszcze długo będzie się utrzymywać koegzystencja dwóch rodzajów dystrybucji treści – w formie drukowanej oraz w różnorodnych formach cyfrowych.
7. W kolejnych latach następować będą dalsze znaczne spadki przychodów z reklamy prasy drukowanej aż do poziomu 64 mln USD w 2018 r., przy jednoczesnym wzroście rynku reklamy prasowej w wydaniach elektronicznych.
8. Konsolidacja horyzontalna i wertykalna oraz konwergencja technologiczna i rynkowa z udziałem wydawnictw prasowych będzie nadal postępować.

### 5.3. Film i rynek audiowizualny

9. Oferta filmowa w internecie i jej przystępność cenowa znacznie się powiększą.

### 5.4. Radio

10. Przychody reklamowe radia wydają się niezagrożone, będą się utrzymywać na stałym poziomie. Radio, jako „medium towarzyszące”, wydaje się najmniej, ze wszystkich sektorów rynku mediów, zagrożone rewolucją internetową.
11. Następować będzie wzrost słuchalności radia za pomocą internetu, choć ten sposób odbioru nie zastąpi słuchania radia rozpowszechnianego za pomocą fal radiowych, nie wypłynie też na ogólne zwiększenie słuchalności radia.
12. Ewentualne uruchomienie na szerszą skalę nadawania w systemie DAB oraz wzrost słuchalności radia za pomocą internetu przyczynią się do tego, że bariery techniczne rozwoju radia (ograniczona ilość częstotliwości) będą powoli traciły na znaczeniu. Będą także wymuszać specjalizację programową. Towarzyszyć temu może ograniczanie warstwy słownej oraz dalsze zubożanie form radiowych i upodobnienie programów radiowych do obecnie rozpowszechnianych w internecie (play listy utworów jednego wykonawcy lub jednego gatunku).
13. Postępować będzie konsolidacja rynku radiowego, w szczególności konsolidacja horyzontalna między rynkiem radiowym a innymi rynkami.

### 5.5. Telewizja

14. Następować będzie coraz szersza penetracja gospodarstw domowych urządzeniami telewizyjnymi podłączonymi do internetu i oferującymi wiele możliwości techniczno-informatycznych (smart-tv, telewizja hybrydowa), co wraz z rozbudową infrastruktury szerokopasmowej przyczyni się do rozwoju nowoczesnych usług medialnych.
15. Zjawisko korzystania z wielu ekranów jednocześnie (oglądanie treści na telewizorze i jednocześnie korzystanie z urządzenia mobilnego) będzie się nasilało i osłabiało pozycję tradycyjnej telewizji jako medium reklamowego.
16. Telewizja coraz bardziej będzie się stawać „medium towarzyszącym”, co może negatywnie wpłynąć na wysokość wydatków reklamowych do niej kierowanych oraz wpłynąć na zawartość programu telewizyjnego.
17. Równowaga pomiędzy sposobami dystrybucji programów telewizyjnych (naziemna, satelitarna, kablowa) zostanie utrzymana, przy czym wraz z rozwojem infrastruktury szerokopasmowej rosnąć będzie udział IPTV (Internet TV).

18. W najbliższych latach następować może dalszy wzrost liczby oferowanych programów telewizyjnych i specjalizacja oferty programowej.

19. Po stronie przychodowej nadawców telewizyjnych maleć będzie znaczenie reklamy (choć nadal będzie bardzo istotne) na rzecz innych źródeł przychodu – działania merchandisingowe, subskrypcje, lokowanie tematów i produktów. To wpłynie na zmianę oferty programowej.

20. Rynek telewizyjny będzie podlegać konsolidacji horyzontalnej, w szczególności z mediami internetowymi.

## 5.6. Media publiczne

21. Jeżeli zostanie utrzymany obecny model finansowania i funkcjonowania mediów publicznych (dotyczy to w szczególności telewizji publicznej, w mniejszym stopniu radia publicznego), czeka je atrofia, dalsza komercjalizacja oraz coraz powszechniejsze podważanie celu istnienia.

## 5.7. Prognozy dotyczące otoczenia prawno-regulacyjnego rynku medialnego

22. Okres objęty prognozą będzie okresem stabilizacji warunków prawnych prowadzenia działalności w mediach. Polskie prawo będzie ulegało zmianom głównie pod wpływem zmian prawa europejskiego lub pod wpływem realizacji doraźnych interesów politycznych.

23. Nowe inicjatywy ustawowe mogą się koncentrować wokół rozwinięcia statusu prawnego audiowizualnych usług na żądanie, dostosowania regulacji w sprawach przekazów handlowych w radiofonii i telewizji do nowych możliwości technologicznych, wdrożenia koncepcji neutralności sieci w stosunku do usług medialnych i prób nasilenia ochrony danych osób korzystających z usług medialnych.

24. Może nastąpić dalsze zacieśnienie współpracy regulatorów państw członkowskich w zakresie ustalania kraju jurysdykcji i kontroli przestrzegania prawa mediów, zwłaszcza w zakresie ochrony małoletnich oraz podżegania do nienawiści i dyskryminacji.

25. Uzupełnieniem tych zmian będą porządkujące i punktowe interwencje legislacyjne w sprawach radiofonii i telewizji, prawa prasowego i telekomunikacji, będące następstwem zgromadzonych doświadczeń, nowych zjawisk technologicznych, orzecznictwa sądów krajowych i europejskich oraz niekiedy konieczności legislacyjnego przesądzenia rozbieżności interpretacyjnych.

26. Samoregulacja i współregulacja nie rozwiną się w sposób na tyle istotny, aby zastępować regulację ustawową.

27. Piractwo jeszcze przez dłuższy czas pozostanie problemem, jednak będzie malało. Przyczyni się do tego wypracowanie nowych modeli biznesowych z bogatszą i bardziej dostępną ofertą, z coraz lepszymi narzędziami prawnymi i technicznymi ochrony praw autorskich.

28. Wzrost konkurencji, wielokanałowość, inflacja treści oraz walka o uwagę odbiorcy, a także konwergencja technologiczna przyczynią się do dalszej konsolidacji horyzontalnej mediów. Jej efektem będzie pozostanie na rynku kilku koncernów medialnych, z których każdy będzie obecny we wszystkich lub niemal wszystkich segmentach mediów – prasie, radiu, telewizji, internecie. Postępować może również, choć z mniejszym nasileniem, konsolidacja wertykalna. Przetrawianie mediów działających tylko w jednej sferze i niebędących częścią dużych multimedialnych koncernów będzie coraz trudniejsze.

29. Postępować będzie wzrost oferty oraz dalsza specjalizacja treści. Dotyczyć to będzie prasy, gdzie pojawiać się będzie coraz więcej wąsko tematycznych czasopism, radia i telewizji (wzrost liczby programów radiowych i telewizyjnych), a także internetu.

## 5.8. Prognoza dla całego rynku mediów

30. Rosnąć będzie znaczenie urządzeń mobilnych dla wszystkich sektorów mediów, w szczególności dla prasy oraz sektora audiowizualnego. Towarzyszyć temu będzie wzrost oferty medialnej przeznaczonej specjalnie na tego rodzaju urządzenia.

31. Rozwijać się będą także nowe formy urządzeń mobilnych i osobistych (zegarki, ubrania, biżuteria, media w samochodach, etc.).

32. Rozwój rynku mobilnego wpłynie na wzrost sektora reklamy na takie urządzenia – według ostrożnych szacunków w najbliższych latach nawet o dwucyfrowe punkty procentowe.

33. Reklama internetowa będzie dynamicznie rosnać kosztem innych mediów.

34. Treści raz stworzone będą rozpowszechniane w wielu kanałach dystrybucji, przy czym dystrybucja cyfrowa będzie miała pierwszeństwo.

35. Media strumieniowe nadal pozostaną katalizatorem zmian we wszystkich innych mediach, od tradycyjnej prasy, poprzez radio, film, telewizję, a internet będzie najważniejszym źródłem informacji i rozrywki.

36. Czas poświęcany na konsumpcję różnych mediów nie zmieni się, zmianie ulegnie natomiast struktura jego wykorzystania.

37. Funkcja serwisów społecznościowych, jako narzędzia dostępu do treści oraz filtrowania informacji będzie rosła. Znaczenie serwisów społecznościowych będzie rosło wraz z fragmentacją innych kanałów.

38. W wyniku zaostrzającej się konkurencji w zdobywaniu uwagi odbiorców coraz większą rolę odgrywać będzie tabloidyżacja oferowanych treści.

39. Rozwój technik umożliwiających profilowanie użytkowników przyczyni się do lepszego ukierunkowania i personalizacji ofert i reklam kierowanych do odbiorców.

40. Reklama wideo w internecie, stanowiąca alternatywę dla konwencjonalnych bloków reklamowych w tradycyjnej telewizji, staje się coraz bardziej pożądana w budżetach reklamodawców.

41. Pogłębiać się będzie konwergencja technologiczna. Towarzyszyć jej będzie dalej postępująca koncentracja kapitałowa (w szczególności horyzontalna). Postępować będzie swobodny przepływ treści pomiędzy różnymi mediami i urządzeniami.

42. Zjawiska opisane w trzech powyższych punktach będą skutkować dalszym zacieraniem granic pomiędzy poszczególnymi sektorami mediów i poszczególnymi usługami.

43. Postępować będzie fragmentacja oferty we wszystkich mediach, a z nią zmniejszenie powszechności najpopularniejszych kanałów przekazu.

44. Postępować będzie migracja odbiorców mediów w kierunku internetu, przede wszystkim ze względu na trendy demograficzne i upowszechnienie dostępności treści medialnych, w tym audiowizualnych w internecie.

45. Nastąpi wzrost znaczenia modeli opartych na uwadze, a nie na dostarczaniu informacji. Z jednej strony postępująca tabloidyżacja we wszystkich typach mediów, mająca na celu przyciągnięcie jak największej uwagi, z drugiej różnicowanie treści i mechanizmów ich dostarczania do odbiorców o różnych potrzebach (w tym również tych bardziej wymagających).

46. Upowszechniać się będą modele abonamentowe, w których użytkownicy płacą abonament za dostęp do treści wysokiej jakości lub usług.

47. Dostępność infrastruktury szerokopasmowej będzie się zwiększać. W zakresie stacjonarnych sieci światłowodowych głównym stymulantem będą środki europejskie, w zakresie technologii mobilnych (LTE) będą to inwestycje prywatne.

## 5.9. Prognoza dotycząca konsolidacji rynku

W niniejszej *Strategii* wielokrotnie pisaliśmy o dokonujących się procesach konsolidacji horyzontalnej i wertykalnej. Istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że trendy te utrzymają się w najbliższych latach. Konsolidację wymuszać będzie postępująca konwergencja technologiczna i rynkowa. Sprzyjać jej będzie również presja konkurencyjna, w tym ze strony światowych, głównie amerykańskich, koncernów medialnych. W skrajnym przypadku może to doprowadzić do zniknięcia niektórych istniejących dziś grup czy firm medialnych, w szczególności tych, które prowadzą działalność w niewielu obszarach. W rozdziale 3.8 nakreśliśmy obecną mapę rynku mediów. Poniżej przedstawiamy prognozę zmian na tej mapie.

W wyniku procesów konsolidacyjnych z obecnych 15 grup medialnych na rynku może pozostać 6. Prognoza nie wskazuje, które konkretnie firmy lub grupy medialne zostaną skonsolidowane. Oparta jest jednak na kilku scenariuszach takiej konsolidacji, które zostały przeprowadzone w trakcie badań analitycznych. Założono, że nie przetrwają duzi przedsiębiorcy prowadzący działalność wyspecjalizowaną na mniej niż 4 obszarach działalności. Działalność taka będzie oczywiście prowadzona, jednakże ograniczy się do niszy rynkowych. Na przykład działalność wydawcy prasowego w zakresie wydawania jednego-dwóch tytułów ogólnopolskich bądź nisko nakładowe, wysoce wyspecjalizowane tytuły prasowe albo działalność nadawcza, radiowa lub telewizyjna, ograniczona do internetu lub o charakterze wyłącznie lokalnym.

W tym kontekście pojawia się również pytanie o przyszłość mediów publicznych. Jeśli spełniony byłby postulat prawnego umożliwienia dokonania zmian w strukturze organizacyjnej mediów publicznych, to wtedy można by się spodziewać ruchów konsolidacyjnych również w odniesieniu do mediów publicznych, przykładowo połączenia ośrodków regionalnych TV i regionalnych spółek radiowych.

Z punktu widzenia wolności słowa i pluralizmu treści procesy konsolidacji, w skrajnym przypadku, mogą doprowadzić do scenariusza, w którym w każdym sektorze pozostaną trzy główne firmy medialne. Dotyczy to w szczególności prasy codziennej, telewizji (ze szczególnym uwzględnieniem naziemnej telewizji cyfrowej), radia i internetowych portali horyzontalnych.

Tabela 10.  
Prognoza

|                  | Prasa<br>– dzienniki                                                        | Prasa<br>– czasopisma                            | Produkcja<br>TV i filmowa                                         | Radio                                                              | TV<br>– nadawcy                                         | Internet                                                                  | Inne                                                                            |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| grupa medialna 1 | ✓ 1–3 dzienniki ogólnopolskie o różnych profilach<br>✓ Dzienniki regionalne | ✓ Kilkadziesiąt czasopism o różnorodnej tematyce | ✓ Producent i koproducent audycji telewizyjnych i filmów kinowych | ✓ Radio ogólnopolskie<br>✓ Sieci radiowe lokalne i ponadregionalne | ✓ Klika programów w NTC<br>✓ Wiele kanałów tematycznych | ✓ Portal horyzontalny<br>✓ Serwisy ogłoszeniowe oraz Platformy e-commerce | ✓ Sieć kin<br>✓ Dystrybucja filmowa                                             |
| grupa medialna 2 | ✓ 1–3 dzienniki ogólnopolskie o różnych profilach<br>✓ Dzienniki regionalne | ✓ Kilkadziesiąt czasopism o różnorodnej tematyce | ✓ Producent i koproducent audycji telewizyjnych i filmów kinowych | ✓ Radio ogólnopolskie<br>✓ Sieci radiowe lokalne i ponadregionalne |                                                         | ✓ Portal horyzontalny<br>✓ Serwisy ogłoszeniowe oraz Platformy e-commerce |                                                                                 |
| grupa medialna 3 | ✓ 1–3 dzienniki ogólnopolskie o różnych profilach                           | ✓ Kilkadziesiąt czasopism o różnorodnej tematyce | ✓ Producent i koproducent audycji telewizyjnych i filmów kinowych | ✓ Radio ogólnopolskie<br>✓ Sieci radiowe lokalne i ponadregionalne | ✓ Klika programów w NTC<br>✓ Wiele kanałów tematycznych | ✓ Portal horyzontalny<br>✓ Serwisy ogłoszeniowe oraz Platformy e-commerce | ✓ Sieć kin<br>✓ Dystrybucja filmowa                                             |
| grupa medialna 4 | ✓ 1–3 dzienniki ogólnopolskie o różnych profilach                           | ✓ Kilkadziesiąt czasopism o różnorodnej tematyce | ✓ Producent i koproducent audycji telewizyjnych i filmów kinowych | ✓ Radio ogólnopolskie<br>✓ Sieci radiowe lokalne i ponadregionalne | ✓ Klika programów w NTC<br>✓ Wiele kanałów tematycznych | ✓ Portal horyzontalny<br>✓ Serwisy ogłoszeniowe oraz Platformy e-commerce |                                                                                 |
| grupa medialna 5 |                                                                             |                                                  | ✓ Producent i koproducent audycji telewizyjnych i filmów kinowych |                                                                    | ✓ Klika programów w NTC<br>✓ Wiele kanałów tematycznych | ✓ Portal horyzontalny<br>✓ Serwisy ogłoszeniowe oraz Platformy e-commerce | ✓ Platforma satelitarna<br>✓ Operator telekomunikacyjny (stacjonarny i mobilny) |
| grupa medialna 6 |                                                                             |                                                  | ✓ Producent i koproducent audycji telewizyjnych i filmów kinowych |                                                                    | ✓ Klika programów w NTC<br>✓ Wiele kanałów tematycznych | ✓ Portal horyzontalny<br>✓ Serwisy ogłoszeniowe oraz Platformy e-commerce | ✓ Platforma satelitarna<br>✓ Operator telekomunikacyjny (stacjonarny i mobilny) |

Źródło: opracowanie własne.



## 6. POSTULATY

Rozwój mediów wymaga od władz państwowych prowadzenia świadomej polityki. Ostatnie lata przyniosły bardzo wiele zaniedbań, czego wyrazem jest m.in. brak stabilnego systemu finansowania mediów publicznych i ich postępująca komercjalizacja, od dawna nierozwiązane kwestie dotyczące prawa autorskiego czy brak kompleksowych programów edukacji medialnej.

Wskazać należy kilka kluczowych, dla realizacji interesu publicznego w mediach, obszarów wymagających podjęcia działań analitycznych, legislacyjnych i faktycznych. Są to:

### 1. Polityka medialna:

- Polityka medialna na szczeblu państwowym wymaga większej niż dotychczas uwagi i koordynacji. Dotyczy to zarówno poziomu rządowego (tu w szczególności Prezesa Rady Ministrów, Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministra Administracji i Cyfryzacji oraz Ministra Skarbu Państwa) jak i poziomu regulatorów (KRRiT, UKE, UOKiK).
- Polska musi aktywnie kształtować europejską politykę i prawodawstwo dotyczące funkcjonowania mediów.

### 2. Prawo medialne:

- Wiele regulacji medialnych utraciło swoje uzasadnienie w wyniku postępującej konwergencji technologicznej i rynkowej, rozpowszechnienia internetu i usług mobilnych oraz procesów globalizacyjnych. Dotyczy to w szczególności reżimu reglamentacyjnego dla radiofonii i telewizji. Dlatego należy dokonać przeglądu obowiązującego prawa pod kątem adekwatności obowiązujących przepisów do obecnego etapu rozwoju rynku mediów oraz uprościć i zliberalizować wiele regulacji.
- Wszelkie plany legislacyjne muszą uwzględniać kontekst silnej konkurencji międzynarodowej, pod której presją znajdują się europejcy, w tym polscy, przedsiębiorcy medialni. Ich pozycja rynkowa nie może być pogarszana w wyniku wprowadzania nowych regulacji.
- Rozwijać należy mechanizmy zachęcające do współ- i samoregulacji mediów, jako alternatywy dla przewidzianych regulacji państwowych.

### 3. Media publiczne:

Ze strony prawodawcy konieczne jest przyjęcie nowych rozwiązań prawnych, które umożliwią:

- doprecyzowanie misji i zadań mediów publicznych,
- zapewnienie stabilnego systemu finansowania ze źródeł publicznych,
- ograniczenie aktywności komercyjnej,
- odpolitycznianie mechanizmu zarządzania mediami publicznymi,
- dokonywanie niezbędnych zmian w strukturze organizacyjnej mediów publicznych, w celu ich dostosowania do realizacji zadań

w świecie konwergencji i powszechnej konsolidacji kapitałowej, w szczególności horyzontalnej.

### 4. Własność mediów i pluralizm informacyjny:

- Konieczne jest wypracowanie mechanizmów prawnych i regulacyjnych, które, wobec postępujących procesów konsolidacji horyzontalnej i globalizacji, będą skutecznie chroniły pluralizm informacyjny w mediach.

### 5. Prawo prasowe:

- Należy doprecyzować w ustawie zakres zastosowania statusu „prasowego” do serwisów rozpowszechnianych w sieciach łączności elektronicznej oraz zakresu obowiązku legalizacji takiej działalności.
- Doprecyzowania wymaga krąg osób, którym przysługuje status dziennikarza.

### 6. Prawo autorskie:

- Konieczne jest stałe dążenie władz publicznych, za pomocą zmian prawa oraz działań faktycznych, do poszerzania zakresu domeny publicznej.
- Jednocześnie należy wprowadzać skuteczniejsze instrumenty prawne i faktyczne dla ochrony własności praw autorskich i praw pokrewnych.
- Reformy wymaga system zarządzania prawami autorskimi i prawami pokrewnymi, w tym system zbiorowego zarządzania.

### 7. Reklama:

- Konieczne są regulacje lepiej chroniące nieletnich przed szkodliwymi treściami w reklamach (ochrona przed treściami cechującymi się przemocą, treściami erotycznymi, treściami wykorzystującymi niewiedzę lub naiwność nieletnich). Dotyczy to wszystkich mediów, ale w szczególności reklamy zewnętrznej.

### 8. Edukacja medialna:

- Edukacja medialna powinna się koncentrować w większym stopniu na pogłębianiu wiedzy o kulturowych uwarunkowaniach nowych procesów komunikacyjnych oraz zarządzaniu zasobami informacyjnymi, niż na edukacji informatycznej pojmowanej jako obsługa i wykorzystywanie urządzeń informatycznych.
- Należy wspierać wzrost znaczenia technologii informacyjno-komunikacyjnych w kształceniu ogólnym i specjalistycznym.
- Ważne jest powiększanie edukacyjnych zasobów internetu w Polsce.

### 9. Inne

## Wykaz skrótów

|                                                                 |                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| ATL – Above The Line                                            | Pr.pr. – Prawo prasowe                                                           |
| DAB – Digital Audio Broadcasting                                | PRO – Polski Rynek Oprogramowania                                                |
| DVB – Digital Video Broadcasting                                | Pt – Prawo telekomunikacyjne                                                     |
| FCP – Polska Komisja Filmowa (Film Commision Poland)            | RIA – Regionalna Inicjatywa Audiowizualna                                        |
| IAB Polska – Związek Pracodawców Branży Internetowej            | RRM – broker reklamy grupy EUROZET                                               |
| ICILS – International Computer and Information Literacy Study   | RSS – Really Simple Syndication                                                  |
| IPTV – Internet Protocol Television                             | SARP – Stowarzyszenie Architektów Polskich                                       |
| ISP – Internet Service Provider                                 | SAWP – Stowarzyszenie Artystów Wykonawców Utworów Muzycznych i Słowno-Muzycznych |
| IWP – Izba Wydawców Prasy                                       | SEM – Search Engine Marketing                                                    |
| KIGEiT – Krajowa Izba Gospodarcza Elektroniki i Telekomunikacji | STL – Stowarzyszenie Twórców Ludowych                                            |
| KIPA – Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych                 | TFUE – Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej                                |
| KRRiT – Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji                     | VHS – <i>video home system</i>                                                   |
| MAC – Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji                   | TTIP – umowa o Transatlantyckim Partnerstwie Handlowym i Inwestycyjnym           |
| MEN – Ministerstwo Edukacji Narodowej                           | UKE – Urząd Komunikacji Elektronicznej                                           |
| MKiDN – Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego           | UOKiK – Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów                                  |
| MMA – mieszane sztuki walki                                     | upnpr – Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym                 |
| MUX – multiplex                                                 | urt – Ustawa o radiofonii i telewizji                                            |
| MVPD – wielokanałowe programowanie wideo                        | uśude – Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną                           |
| NASK – Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa                    | VOD – wideo na życzenie                                                          |
| NIA – Narodowy Instytut Audiowizualny                           | WIP -- World Internet Project                                                    |
| NTC – naziemna telewizja cyfrowa                                | ZAiKS – Związek Autorów i Kompozytorów Scenicznych                               |
| P2P – peer-to-peer                                              | ZAPA – Związek Autorów i Producentów Audiowizualnych                             |
| PBC – Polskie Badania Czytelnictwa                              | ZASP – Związek Artystów Scen Polskich                                            |
| PG – Production Guide                                           | ZKDP – Związek Kontroli Dystrybucji Prasy                                        |
| PIIT – Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji                | ZPAF – Związek Polskich Artystów Fotografików                                    |
| PIKE – Polska Izba Komunikacji Elektronicznej                   | ZPAP – Związek Polskich Artystów Plastyków                                       |
| PISF – Polski Instytut Sztuki Filmowej                          | ZPAV – Związek Producentów Audio-Video                                           |
| PMR – Private Mobile Radio                                      |                                                                                  |
| PPV – pay-per-view                                              |                                                                                  |

## Wykaz ustaw

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych).

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady.

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/61/UE z dnia 15 maja 2014 r. w sprawie środków mających na celu zmniejszenie kosztów realizacji szybkich sieci łączności elektronicznej.

Dyrektywa UE COM(2013) 627.

Dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady 2000/31/WE z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (Dyrektywa o handlu elektronicznym).

Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej, sporządzona w Strasburgu dnia 5 maja 1989 r.

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.

Rozporządzenie Ministra Kultury z dnia 27 października 2005 r. w sprawie udzielania przez Polski Instytut Sztuki Filmowej dofinansowania przedsięwzięć z zakresu kinematografii.

Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 29 czerwca 2005 r. w sprawie Krajowej Tablicy Przeznaczeń Częstotliwości.

Ustawa z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne.

Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną.

Ustawa z dnia 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych.

Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r., Prawo prasowe.

Ustawa z dnia 27 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Prawo radiofonii i telewizji.

Ustawa z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii.

Ustawa z dnia 30 czerwca 2011 r. o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej.

Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta.

Ustawa z dnia 4 marca 2011 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji.

Spis rysunków

Rysunek 1.  
Udział poszczególnych typów mediów w wydatkach reklamowych w Polsce ..... 20

Rysunek 2.  
Media drukowane – dystrybucja ..... 38

Rysunek 3.  
Struktura dystrybucji filmu ..... 41

Rysunek 4.  
Łańcuch wartości radia..... 45

Rysunek 5.  
Łańcuch wartości TV ..... 53

Rysunek 6.  
Łańcuch wartości firmy internetowej ..... 56

Spis wykresów

Wykres 1.  
Zmiana PKB w latach 1990–2013 (średnia dynamika) ..... 6

Wykres 2.  
Wzrost PKB w latach 2010–2020 (dane i prognozy NBP) ..... 6

Wykres 3.  
Oszacowanie i prognozy wielkości globalnej branży „media” w rachunku PKB ..... 7

Wykres 4.  
Liczba ludności Polski w roku 2014 i 2020..... 8

Wykres 5.  
Wydatki reklamowe brutto w latach 2010–2014 na podstawie danych cennikowych ..... 20

Wykres 6.  
Procent osób korzystających z poszczególnych mediów w różnych grupach wiekowych ..... 23

Wykres 7.  
Korzystanie z mediów w zależności od wykształcenia ..... 23

Wykres 8.  
Średni czas spędzany na korzystaniu z różnych mediów w różnych grupach ..... 25

Wykres 9.  
Średni czas spędzany tygodniowo na korzystaniu z różnych mediów w zależności od wieku..... 25

Wykres 10.  
Czas (w minutach) poświęcony na oglądanie telewizji między rokiem 1997 i 2014..... 28

Wykres 11.  
Odsetek Polaków poświęcających różną ilość czasu przeciętnie dziennie na oglądanie telewizji między rokiem 1996 i 2013 ..... 28

Wykres 12.  
Czas oglądania telewizji według płci i wieku między rokiem 1997 i 2014..... 29

Wykres 13.  
Trendy czytelnictwa w dziennikach ogólnopolskich (perspektywa koncernów) ..... 34

Wykres 14.  
Udziały w ogólnopolskim rynku prasy ..... 35

Wykres 15.  
Premiery i widzowie kin w latach 2010–2014. .... 40

Wykres 16.  
Audytoryum niezależnych nadawców lokalnych w latach 2010–2013 ..... 43

Wykres 17.  
Kanały dystrybucji programu telewizyjnego..... 47

Wykres 18.  
Oglądalność programów telewizyjnych TVP1, TVP2, Polsat i TVN w latach 2011–2013 ..... 48

Wykres 19.  
Oglądalność programów telewizyjnych Wielkiej 4-ki (TVP1, TVP2, Polsat, TVN), cyfrowej naziemnej oraz kablowej i satelitarnej w latach 2011–2015..... 48

Wykres 20.  
Udział poszczególnych mediów w rynku reklamy ..... 49

Wykres 21.  
Strony najchętniej odwiedzane przez polskich internautów (liczba użytkowników)..... 54

Wykres 22.  
Wpływy abonamentowe w latach 2005–2013 (w mln zł)..... 63

Wykres 23.  
Szacunkowe przychody reklamowe osiągnięte przez pirackie serwisy wideo online, w okresach półrocznych (w mln zł) ..... 70

Spis tabel

Tabela 1.  
Wydatki reklamowe cennikowe w latach 2011–2014 na podstawie danych cennikowych ..... 21

Tabela 2.  
Przychody reklamowe netto (uwzględniając rabaty, bez autopromocji i prowizji) w latach 2011–2014 na podstawie raportów domu mediowego Starlink..... 21

Tabela 3.  
Udział biur reklamy sprzedaży czasu antenowego w TV w latach 2011–2013 (w %)..... 50

Tabela 4.  
Przychody reklamowe telewizji netto (uwzględniając rabaty, bez autopromocji i prowizji) w latach 2011–2014 na podstawie raportów domu mediowego Starlink..... 50

Tabela 5.  
Wydatki reklamowe na internet w Polsce w latach 2011–2014..... 54

Tabela 6.  
Dynamika wydatków reklamowych w internecie..... 54

Tabela 7.  
Reklama internetowa – udział kwotowy..... 55

Tabela 8.  
Reklama internetowa – udział procentowy. .... 55

Tabela 9.  
Rynki mediów w Polsce ..... 61

Tabela 10.  
Prognoza..... 76

## Bibliografia

*Advertising Expenditure Forecasts*, ZenithOptimedia 2014.

Albarran A., *The Media Economy*, Routledge, London 2009.

*Analiza rynku video on demand w Polsce*, Pentagon Reaserch, marzec 2014.

*Analiza wpływu zjawiska piractwa wideo na gospodarkę w Polsce*, raport PwC, Warszawa 2014, <http://www.pwc.pl/pl/publikacje/piractwo/index.jhtml>, (dostęp 2.12.2014), s. 24.

*Annual Internet Survey by the Center for the Digital Future Finds Large Increases in Use of Online Newspapers*, Annenberg School for Communication, University of Southern California, Los Angeles 2009, [http://annenberg.usc.edu/News proc.20and proc.20Events/News/090429CDF.aspx](http://annenberg.usc.edu/News%20and%20Events/News/090429CDF.aspx) (dostęp 31.12.2014).

Bauer Z., „*Twój głos w moim domu*”: cztery etapy tabloidyzacji, w: *Tabloidyzacja języka i kultury*, I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa (red.), „Oblicza Komunikacji”, nr 3.

Belczyński J., *Radio jako obiekt zarządzania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005.

Boni M. (red.), *Polska 2030. Wyzwania rozwojowe*, KPRM, Warszawa 2009.

Brown John Seely, Duguid Paul, *The social life of information: Chapter one: Limits to information*, „First Monday”, 5 (4), 2002, <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/738/647> (dostęp 31.12.2014).

Castells M., *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, przeł. T. Hornowski, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003, s. 186–187.

Chan-Olmsted S.M., *Competitive Strategy for Media Firms. Strategic and Brand Management in Changing Media Markets*, LEA, New Jersey 2006.

Demers D.P., *Relative Constancy Hypothesis, Structural Pluralism and National Advertising Expenditures*, „Journal of Media Economics” 1994, vol. 7(4), s. 32.

*Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*, J. Czapiński, T. Panek (red.), Warszawa 2013.

Dizard W. Jr., *Old Media New Media. Mass Communication in the Information Age*, Addison-Wesley, Longman, New York 200, s. 167.

Dziubak P., *Telewizja w Polsce stoi przychodami platform satelitarnych*, <http://www.gazetaprawna.pl>, 11.02.2015.

Fouché Pascal, Mongin Olivier, Padis Marc-Olivier, *Will the book enter the digital age? Eurozine*, 2010, <http://www.eurozine.com/articles/2010-07-29-fouche-en.html> (dostęp 31.12.2014).

Gruchola Małgorzata, *Ochrona użytkowników Internetu w państwach Unii Europejskiej*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2012.

<http://bi.gazeta.pl/im/4/16738/m16738334,140610PROJEKT.pdf>.

<http://iab.org.pl/standardy-i-dobre-praktyki/kdp-vod-nieletni/>.

<http://media2.pl/badania/114278-Megapanel-lipiec-2014-Duze-wzrosty-YouTube-Facebooka-i-Grupy-Allegro-GG.html> (dostęp 28.09.2014).

<http://media2.pl/media/101158-CP-100-tys.-abonentow-TV-Mobilnej.-Wkrotce-w-calej-Polsce.html>.

[http://pl.wikipedia.org/wiki/Polskoj%C4%99zyczne\\_stacje\\_telewizyjne](http://pl.wikipedia.org/wiki/Polskoj%C4%99zyczne_stacje_telewizyjne).

<http://starlink.pl/Eksperci-w-mediach/5/1/all/Raporty.html>.

[http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms\\_data/docs/pressdata/en/educ/145950.pdf](http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/educ/145950.pdf).

<http://www.mkidn.gov.pl/pages/strona-glowna/finanse/program-wieloletni-kultura.php>.

<http://www.nask.pl/wydarzeniaID/id/897> (dostęp 28.09.2014).

[http://www.pik.org.pl/upload/files/Raport proc.20RYNEK proc.2011-02-2014 proc.20 proc.28R proc.29 proc.20word proc.20IWP-1.pdf](http://www.pik.org.pl/upload/files/Raport%20proc.20RYNEK%20proc.2011-02-2014%20proc.20proc.28R%20proc.29proc.20word%20proc.20IWP-1.pdf) (dostęp 31.12.2014).

<http://www.pwc.pl/pl/biuro-prasowe/2014/2014-06-04-cyfryzacja-i-urzadzania-mobilne-motorem-napedowym-rynku-mediow-i-rozrywki-w-latach-2014-2018.jhtml> (dostęp 31.12.2014).

<http://www.uk.gov.pl/telewizja-jako-usluga-telekomunikacyjna-13470>.

<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/maciej-hoffman-internet-zassal-z-prasy-informacje-oraz-przychody-reklamowe> (dostęp 31.12.2014).

<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/multimedia-z-wyzszymi-przychodami-mniejszy-zysk-i-liczba-abonentow>.

<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/rosnie-liczba-abonentow-vectry-juz-pol-miliona-korzysta-z-internetu>.

<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/upc-w-2014-roku-zyskalo-abonentow-juz-prawie-milion-klientow-internetu>.

[https://mac.gov.pl/files/narodowy\\_plan\\_szerokopasmowy\\_-\\_08.01.2014\\_przyjety\\_przez\\_rm.pdf](https://mac.gov.pl/files/narodowy_plan_szerokopasmowy_-_08.01.2014_przyjety_przez_rm.pdf).

Implementation of the EU regulatory framework for electronic communications – 2014, Brussels, 14.7.2014, SWD(2014) 249 final, Poland, s. 1.

*Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 roku*, KRRiT, marzec 2012.

*Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2013 roku*, KRRiT, marzec 2014.

*Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji za 2014 rok*, KRRiT, Warszawa 2014.

Jakubowicz K., *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, WAIp, Warszawa, 2007.

Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Poltex, Warszawa 2011.

Kantar Media, wydatki reklamowe ogółem (bez autopromocji) za 2014 r.

[katalog.interia.pl/kultura\\_i\\_sztuka/film/festiwale\\_filmowe,1090](http://katalog.interia.pl/kultura_i_sztuka/film/festiwale_filmowe,1090) (dostęp 05.12.2014).

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.

*Konsultacje w sprawie samo/współregulacji w sektorze mediów audiowizualnych – stanowisko Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy*, Warszawa, 28 czerwca 2012.

KRRiT, *Przemiany w zwyczajach słuchania radia w latach 2001–2010*, Warszawa 2012.

*Mały Rocznik Statystyczny Polski 2014*, GUS, lipiec 2014.

MEN, *Plan działań dotyczący nauczania dzieci i młodzieży oraz funkcjonowania szkoły w społeczeństwie informacyjnym. Nowe technologie*, Warszawa 2010, <http://bip.men.gov.pl/images/stories/APsr/plandzialania.pdf> (dostęp 18.11.2014).

Miczka T., *Raport o stanie polskiej kinematografii*, Warszawa 2009, s. 6.

Mokrysz-Olszyńska A., *Znaczenie soft-law w regulowaniu działalności reklamowej*, „Prace i Materiały”, nr 28, Instytut Gospodarki Światowej, Warszawa 2007, s. 5.

*Możliwości wykorzystania drugiej dywidendy cyfrowej w Polsce. Dokument konsultacyjny*, Prezes UKE, Warszawa, 24.04.2013.

Mysona Byrska J., *Wstęp*, w: *Wolność i władza w życiu publicznym*, W Zuziak, J. Mysona Byrska (red.), WN PAT, Kraków 2008, s. 6.

Natemat.pl, <http://natemat.pl/94311,piraciz-jak-polak-house-of-cards-sciagalismy-tak-masowo-ze-zwroceno-na-to-uwage-w-usa-to-wstyd-i-obciach>, (dostęp 2.12.2014).

OFCOM, MORI, *Radio – Preparing For the Future. Phase 1: Developing a New Framework*, Londyn 2007.

Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, WAIp, Warszawa 2006.

*Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce, 2014*, raport IAB, s. 18.

Piątek, W. Dziomdziora, K. Wojciechowski, *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Warszawa 2014.

Pöler A., Skrabs G., Paust R.P., *Handelsblatt.com – New Revenue Models For Traditional Print Media*.



Poleszczuk J., Anuszevska I., *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy*, Izba Wydawców Prasy, Warszawa 2013.

Polska 2014. *Raport o stanie gospodarki*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2014.

Polska 2030. *Trzecia fala nowoczesności. Długookresowa strategia rozwoju kraju*, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Warszawa 2013.

Prognoza ludności Polski na lata 2014–2050, *Studia i analizy statystyczne*, GUS, Warszawa 2014.

Prognozy rozwoju na lata 2014–2018, w: *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce 2014*, raport PMR, kwiecień 2014.

Projekt Cyfrowizja, raport z badania ilościowego MEC, sierpień 2014.

Raport na temat usług dostępu do płatnej telewizji, UOKiK, sierpień 2011.

Reisner J., *Rynek telewizyjny w I kwartale 2014 roku*, KRRiT, Warszawa 2014.

Reisner J., *Rynek telewizyjny w II kwartale 2014 roku*, KRRiT, Warszawa 2014.

Reisner J., *Rynek telewizyjny w III kwartale 2014 roku*, KRRiT, Warszawa 2014.

Rinaldi A.H., *Internationale Netze und das Wettberbstrecht*, w: *Rechtsprobleme internationalen Dattenetze*, J. Becker (red.), Nomos, Baden-Baden 1996, s. 13–35.

Rogers S., *Data journalism at the Guardian: what is it and how do we do it*, „The Guardian”, 28.06.2011, [www.theguardian.com/news/datablog/2011/jul/28/data-journalism](http://www.theguardian.com/news/datablog/2011/jul/28/data-journalism) (dostęp 22.11.2014).

Romaniuk A., *Radio ma się dobrze – krótkie sprawozdanie z I kwartału 2014 r.*, Komitet Badań Radiowych <http://www.radiotrack.pl/index.php/kbr/aktualnoci-kbr/142-radio-ma-si-dobrze.html>, Warszawa 2014.

Rossetto Luis, *In a Letter to His Kids, Wired's Founding Editor Recalls the Dawn of the Digital Revolution*, „Wired Magazine”, 16.06.2008, [http://archive.wired.com/techbiz/media/magazine/16-06/ff\\_15th\\_rossetto](http://archive.wired.com/techbiz/media/magazine/16-06/ff_15th_rossetto) (dostęp 31.12.2014).

*Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce 2014. Prognozy rozwoju na lata 2014–2018*, Raport PMR, kwiecień 2014.

Shirky Clay, *Newspapers and Thinking the Unthinkable*, 2009, <http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable> (dostęp 31.12.2014).

Sijko K. (koord. bad. i red.), *Kompetencje komputerowe i informacyjne młodzieży w Polsce – raport ICILS 2013*, opubl. 20.11.2014, s. 6.

Sola Pool de I., *Technologies of Freedom*, Harvard University Press, Cambridge 1983, s. 224.

Sotrender, *Twitter Trends*, luty 2015, <http://www.sotrender.pl/trends/twitter/reports/201502>.

*Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2009–2013*, GUS, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Warszawa 2013.

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2014 roku.

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2013 roku.

Starlink, *Reklamy w Polsce w 2014*.

Starlink, *Rynek Reklamy 2013*.

*Strategia regulacyjna KRRiT na lata 2014–2016*, KRRiT, marzec 2014.

*Strategia regulacyjna na lata 2014–2016*, KRRiT, marzec 2014.

TTIP and culture, [http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2014/july/tradoc\\_152670.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2014/july/tradoc_152670.pdf).

*Wpływ cyfryzacji na rynek telewizji*, raport Domu Mediowego Starlink, Warszawa 2013.

Wróblewska A., *Na zakręcie. Raport o przekształceniach Instytucji Filmowych*, „Magazyn Filmowy SFP” 2011, nr 18, s. 18–21.

*Wstępne wyniki satelitarne rachunku kultury za rok 2008*, Urząd Statystyczny w Krakowie, notatka informacyjna; GUS, roczne dane

makroekonomiczne 2013.

[www.badaniaradiowe.pl/aktualnosci/20140701.htm](http://www.badaniaradiowe.pl/aktualnosci/20140701.htm).

[www.dwutygodnik.com](http://www.dwutygodnik.com).

[www.nina.gov.pl](http://www.nina.gov.pl).

[www.sfp.org.pl/wydarzenia,5,18467,1,1-.html](http://www.sfp.org.pl/wydarzenia,5,18467,1,1-.html) (dostęp 10.12.2014).

*Wydatki na kulturę w 2013 r.*, GUS, informacja sygnałna, 1.10.2014, Warszawa.



**Fundacja Sztuka Media Film** powstała w listopadzie 2013 roku. Zawarte w nazwie trzy filary odpowiadają grupom projektów, na których Fundacja skupia swoje działania. Wspiera projekty, które kształtują tożsamość europejską i przyczyniają się do budowania kapitału społecznego. Specjalizuje się w opracowywaniu analiz, diagnoz i strategii na potrzeby tych sektorów oraz formułowaniu refleksji i rekomendacji, które służą polskiej oraz europejskiej kulturze.

Jacek Weksler, Prezes Zarządu Fundacji Sztuka Media Film

Menadżer, działający w sferze kultury i branży medialnej.

Ukończył filologię klasyczną na Uniwersytecie Wrocławskim. Kształcił się także na studiach menedżerskich w Szkole Głównej Handlowej. Eksternistycznie uzyskał uprawnienia reżyserskie.

Związany z Wrocławskim Teatrem Współczesnym. Dyrektor Festiwalu Polskich Sztuk Współczesnych, dyrektor naczelny i artystyczny Teatru Polskiego, szef Teatru Telewizji TVP. Stworzył kanał TVP Kultura i został jego pierwszym dyrektorem. Podsekretarz stanu w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Dyrektor Biura Koordynacji Programowej TVP, Pełnomocnik Prezydenta Wrocławia ds. Europejskiej Stolicy Kultury 2016.

Obejmował różne funkcje w organizacjach branżowych, np. w Stowarzyszeniu i Unii Polskich Teatrów. W 2013 r. odznaczony przez prezydenta Bronisława Komorowskiego Krzyżem Oficerskim Orderu Odrodzenia Polski.

Wojciech Dziomdziora, Członek Zarządu Sztuka Media Film

Radca prawny związany z kancelarią DZP. Specjalizuje się w prawie nowych technologii, prawie autorskim, regulacjach mediów i telekomunikacji, a także ochrony konkurencji i konsumentów. Jest arbitrem w Komisji Prawa Autorskiego oraz Członkiem Rady Powierniczej Zamku Królewskiego w Warszawie. Był Dyrektorem Spraw Publicznych w Orange Polska. Sprawował funkcję członka Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. W latach 2000–2005 pracował w Ministerstwie Kultury, m.in. jako dyrektor departamentu prawno-legislacyjnego oraz wicedyrektor departamentu filmu i mediów audiowizualnych. Drogę zawodową zaczynał w KPRM w zespole prof. Michała Kuleszy.

Ukończył prawo na UW, studia podyplomowe z zakresu prawa autorskiego na UJ oraz studia MBA na Akademii L. Koźmńskiego. Studiował także zarządzanie strategiczne w Wielkiej Brytanii. Jest autorem wielu publikacji naukowych z zakresu prawa.

Więcej: [www.sztukamediafilm.pl](http://www.sztukamediafilm.pl)

SZTUKA • MEDIA • FILM

---



[www.sztukamediafilm.pl](http://www.sztukamediafilm.pl) • +48 22 50 600 10  
Myśliwiecka 1a – Ermitaż, 00-459 Warszawa