

STRATEGIA ROZWOJU RYNKU MEDIALNEGO W POLSCE 2015-2020

PLAN PREZENTACJI



OTOCZENIE MEDIÓW



STAN RYNKÓW. MECHANIZMY RYNKOWE. WYZWANIA I TENDENCJE



POZOSTAŁE KLUCZOWE KWESTIE I WYZWANIA DLA MEDIÓW



POSTULATY

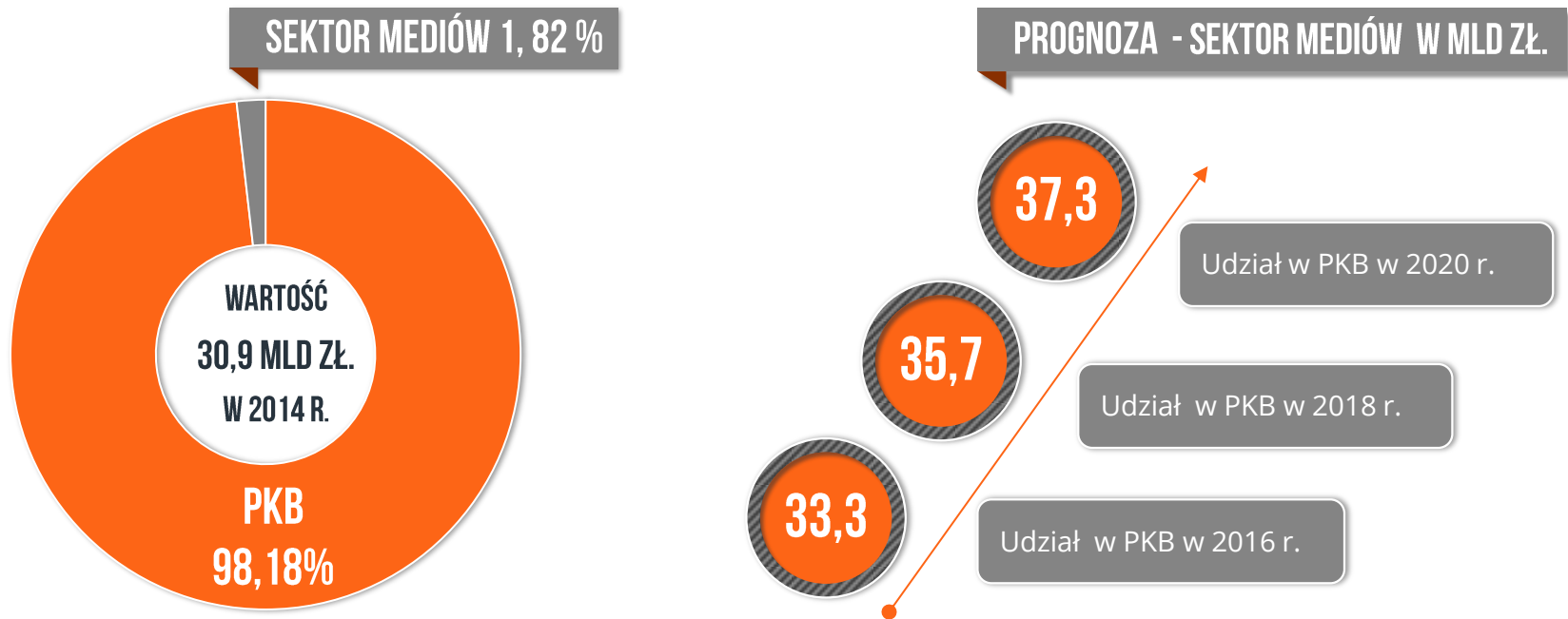
BARNABY RICH, 1613 R.

☞ *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.* ☞

OTOCZENIE MEDIÓW – UDZIAŁ MEDIÓW W PKB

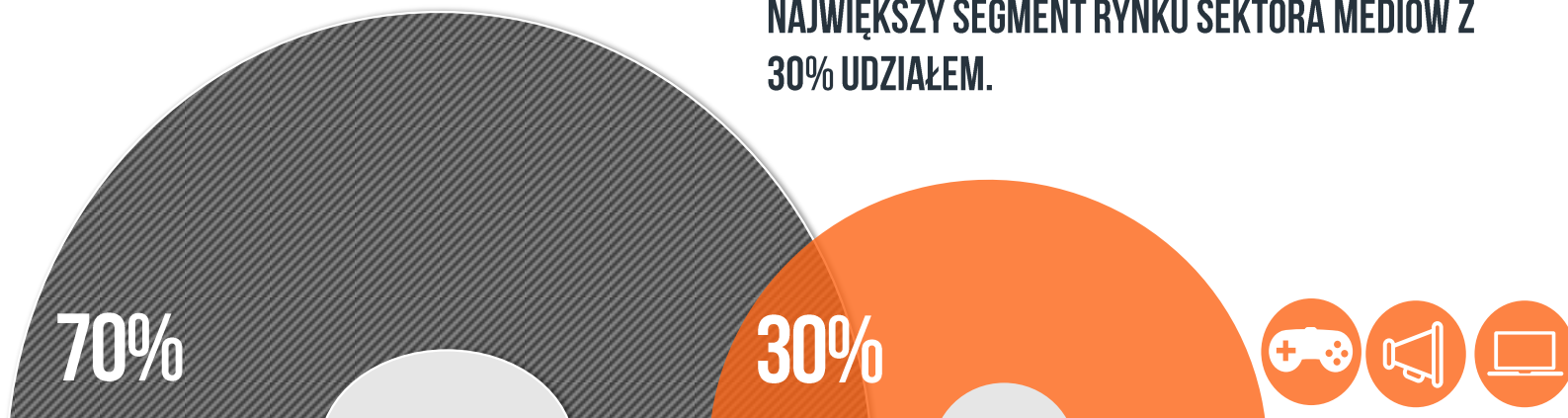
OTOCZENIE MEDIÓW - UDZIAŁ MEDIÓW W PKB

Procentowy udział mediów w PKB nie ulegnie istotnej zmianie. Ogólna dynamika wzrostu gospodarczego wyrażająca się osiągniętymi i oczekiwanymi zmianami PKB będzie utrzymana na stabilnym poziomie, co pozwoli na dalszy rozwój rynku mediów.



OTOCZENIE MEDIÓW - UDZIAŁ MEDIÓW W PKB

SEKTOR MEDIÓW



Nastąpią istotne zmiany w strukturze alokacji środków w poszczególne branże medialne.

Najbardziej obiecujące w wymiarze ekonomicznym segmenty to: reklama internetowa, gry wideo, reklama telewizyjna i VOD (wideo na żądanie)

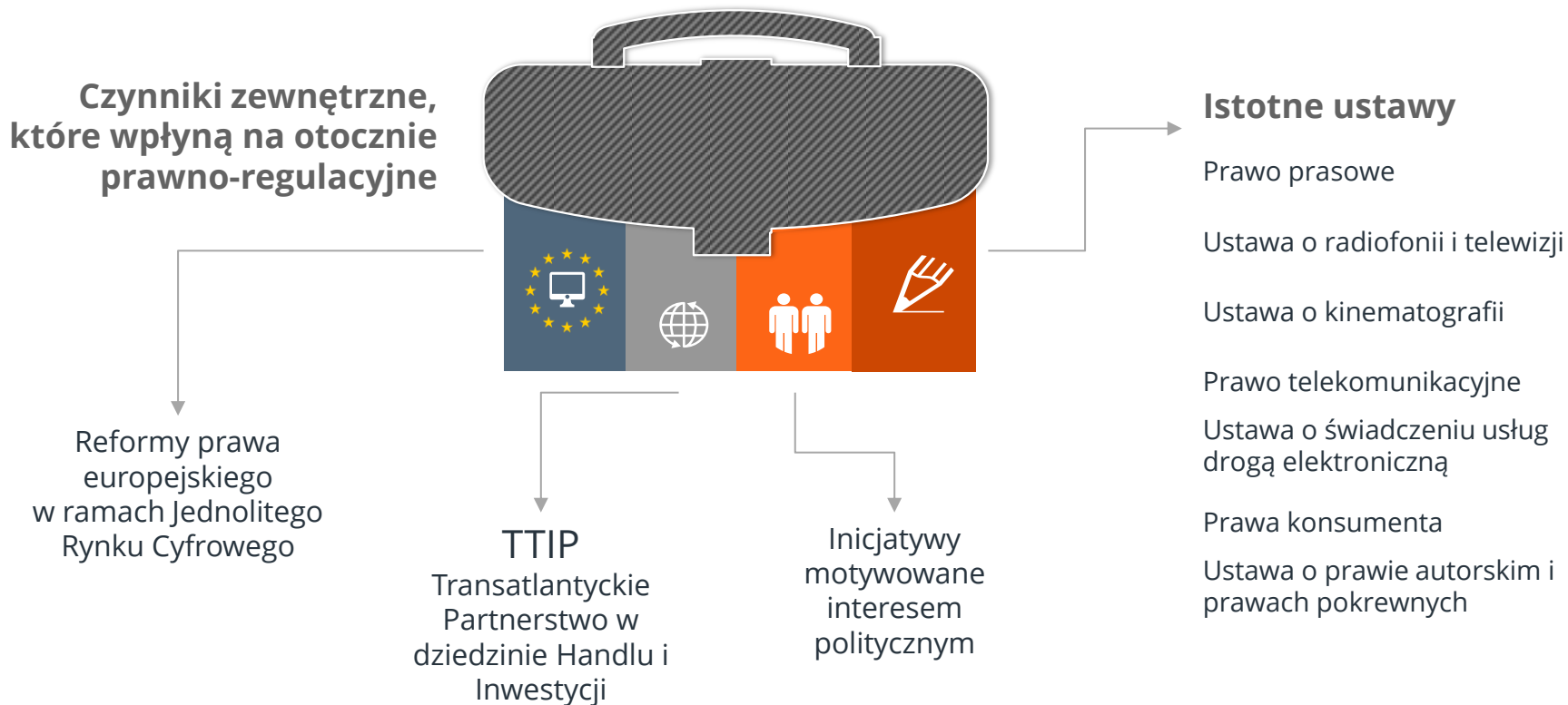
OTOCZENIE MEDIÓW – OTOCZENIE INSTYTUCJONALNE

OTOCZENIE MEDIÓW – OTOCZENIE INSTYTUCJONALNE

Instytucje publiczne	Organizacje prywatne	
<p>RZĄD MKiDN, MAiC, MSP, MSZ, MEN</p> <p>ORGANY REGULACYJNE KRRiT, UKE</p> <p>PISF</p>	<p>ORGANIZACJE PRZEDSIĘBIORCÓW Organizacje przedsiębiorców, m.in: IWP, KIGEiT, KIPA, PIIT, PIKE, SYGNAŁ, IAB, Lewiatan</p> <p>ORGANIZACJE TWÓRCÓW w tym OZZ-ty</p>	<p>ORGANIZACJE SPOŁECZNE m.in.: Nowoczesna Polska, Panoptikon, Sztuka Media Film, Stowarzyszenie "Twoja Sprawa", Internet Society Poland, SDP</p>

OTOCZENIE MEDIÓW – OTOCZENIE PRAWNO-REGULACYJNE

OTOCZENIE MEDIÓW – OTOCZENIE PRAWNO-REGULACYJNE



OTOCZENIE MEDIÓW – OTOCZENIE PRAWNO-REGULACYJNE

Prognoza do 2020 r.



STABILIZACJA WARUNKÓW PRAWNYCH

prowadzenia działalności w mediach. Polskie prawo będzie pod wpływem zmian prawa europejskiego lub doraźnych interesów politycznych

NOWE INICJATYWY USTAWOWE

rozwiązania statusu prawnego audiowizualnych usług na żądanie, dostosowania regulacji w sprawach przekazów handlowych w mediach do nowych technologii, wdrożenia neutrealności sieci w stosunku do usług medialnych i nasilenia ochrony danych osobowych

ZACIEŚNIENIE WSPÓŁPRACY REGULATORÓW PAŃSTW CZŁONKOWSKICH

w zakresie ustalania kraju jurysdykcji i kontroli przestrzegania prawa mediów szczególnie w zakresie ochrony małoletnich oraz podżegania do nienawiści i dyskryminacji

PORZĄDKUJĄCE I PUNKTOWE INTERWENCJE LEGISLACYJNE

w następstwie zgromadzonych doświadczeń, nowych zjawisk technologicznych, orzecznictwa sądów i konieczności legislacyjnego przesądzenia rozbieżności interpretacyjnych

SAMOREGULACJA I WSPÓŁREGULACJA MAŁO ISTOTNE

Nie rozwiną się w sposób na tyle istotny, aby zastępować regulację ustawową

OTOCZENIE MEDIÓW – REKLAMA I INNE FORMY MARKETINGOWE

OTOCZENIE MEDIÓW – REKLAMA I INNE FORMY MARKETINGOWE

Prognoza



CODZIENNA PRASA DRUKOWANA

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



REKLAMA WIDEO W SIECI

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



OGRANICZANIE KONKURENCYJNOŚCI

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.

OTOCZENIE MEDIÓW – ODBIORCA MEDIÓW

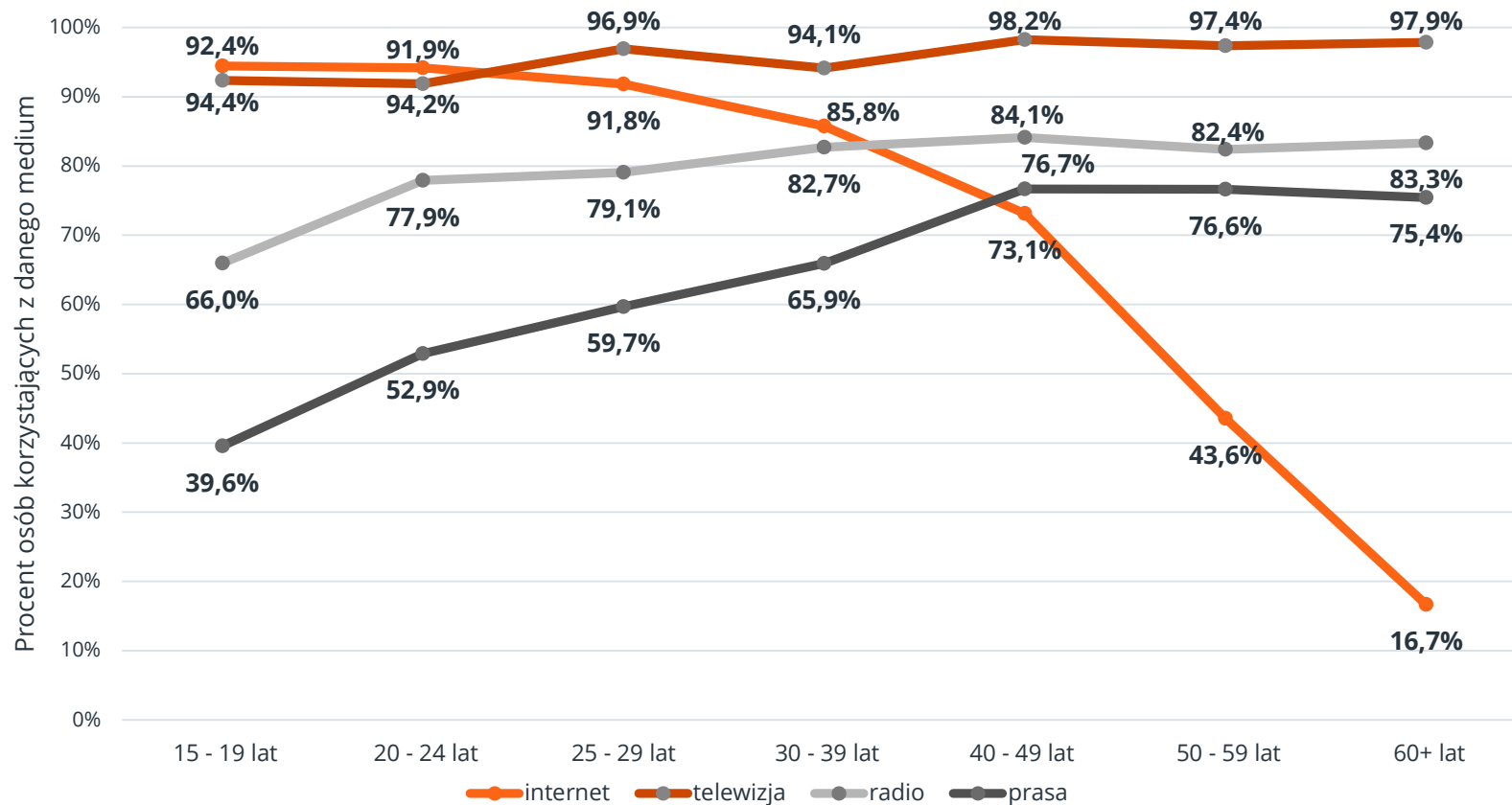
OTOCZENIE MEDIÓW – ODBIORCA MEDIÓW

Korzystanie z mediów w 2013 r.



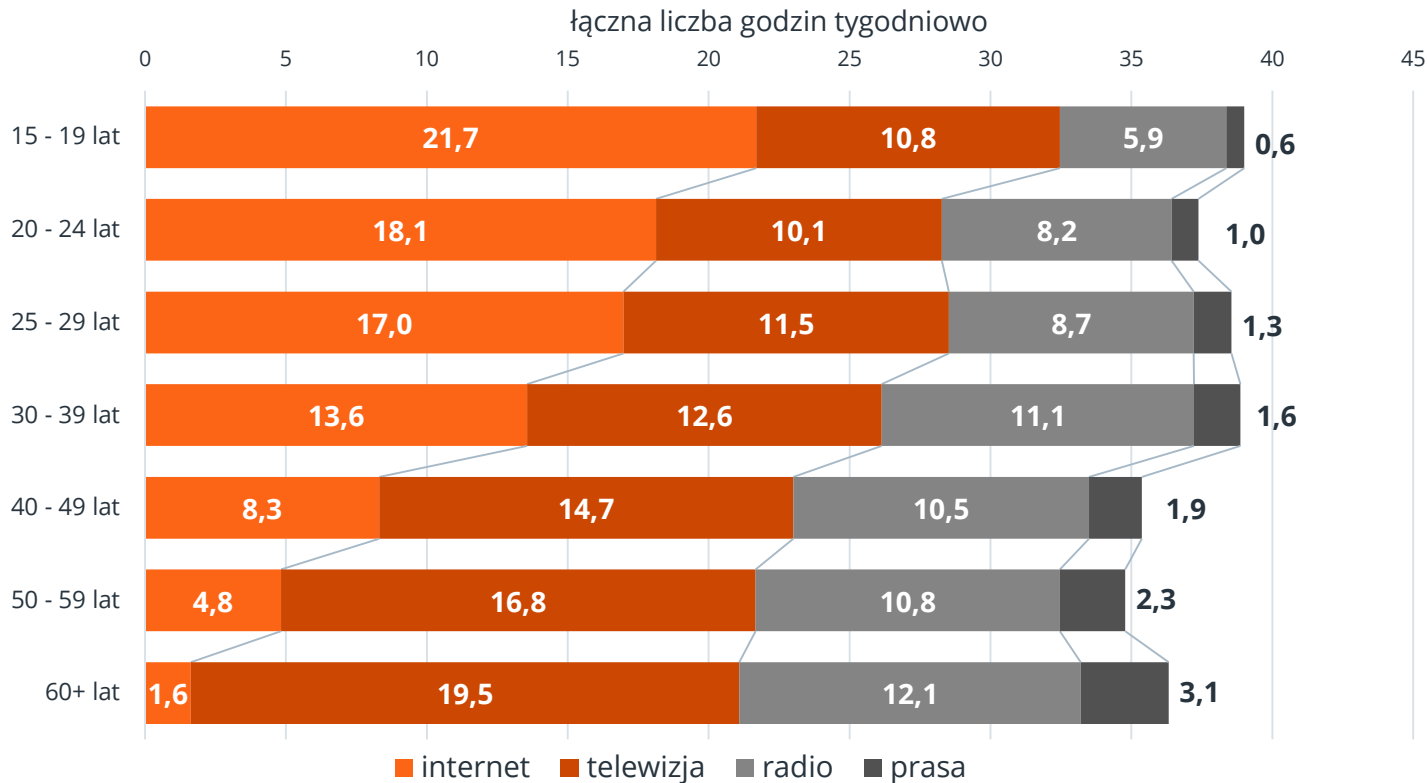
OTOCZENIE MEDIÓW – ODBIORCA MEDIÓW

Uwarunkowania korzystania: wiek



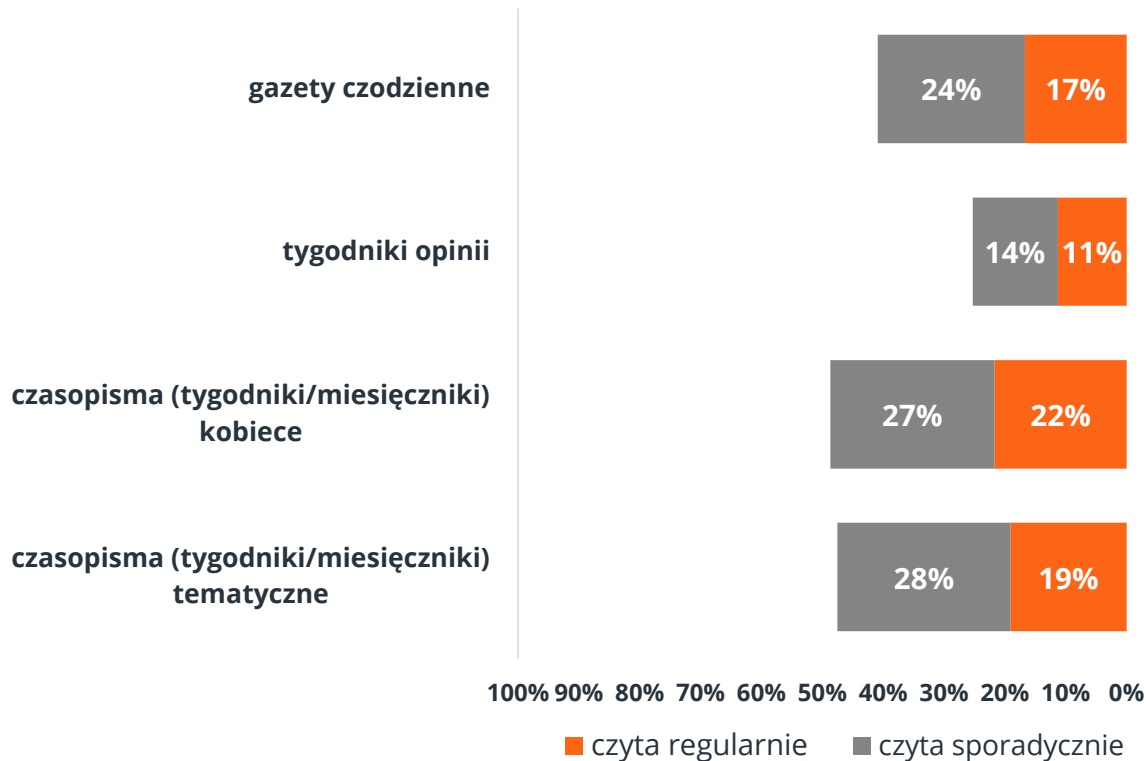
OTOCZENIE MEDIÓW — ODBIORCA MEDIÓW

Czas poświęcany na korzystanie z różnych mediów według wieku.



ODBIORCA MEDIÓW – PRASA

procent osób w wieku 15-75 lat



Badania prowadzone na zlecenie IWP pokazują, że po prasę w różnych jej wersjach sięga w sumie 86% populacji.

Wg badania IWP prasę papierową czyta 68%. Polacy uznają rolę prasy za bardzo ważną.

ODBIORCA MEDIÓW – PRASA

Migracja prasy na wersje elektroniczne



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

ODBIORCA MEDIÓW – RADIO



STAŁY SPADEK SŁUCHALNOŚCI

Wg KRRiT spada czas słuchania radia we wszystkich grupach wiekowych: najmniej słuchali najmłodszy, najczęściej starsi.

2001-2010



2012

DALSZY SPADEK SŁUCHALNOŚCI

Również w kolejnych latach odsetek osób słuchających radia spadał.

W 2012 słuchalność: dziennie 75,6% Polaków.

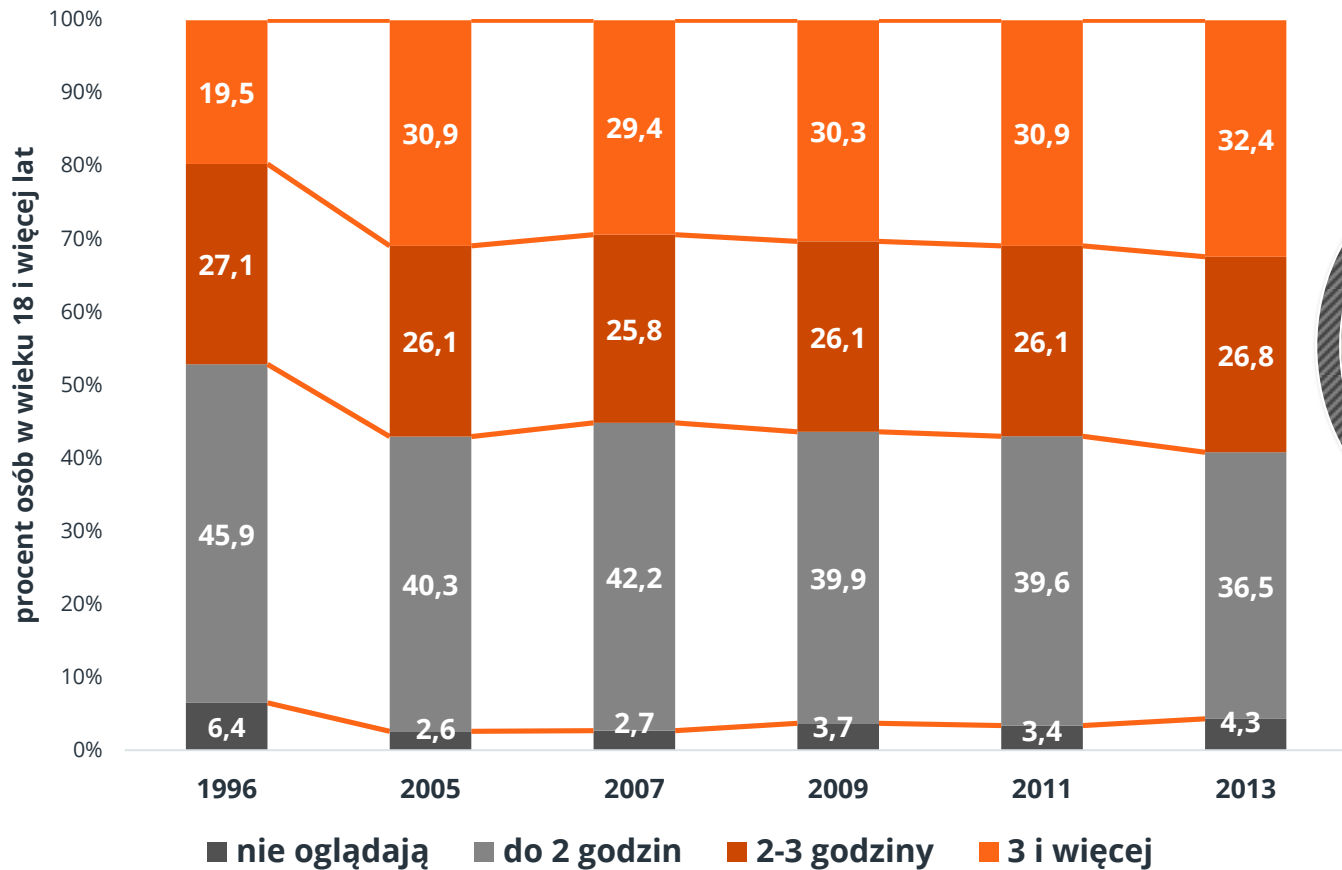


STABILIZACJA SŁUCHALNOŚCI

Według Radio Track w I kwartale roku - podobnie jak rok wcześniej: ponad 22 miliony osób dziennie.

2014

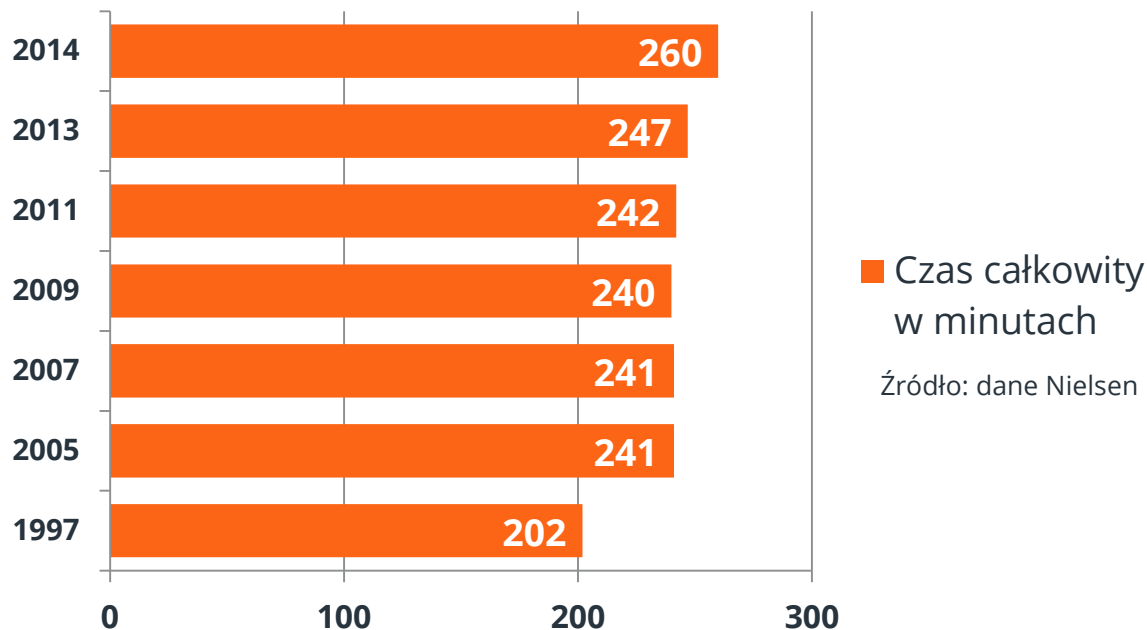
ODBIORCA MEDIÓW – TELEWIZJA



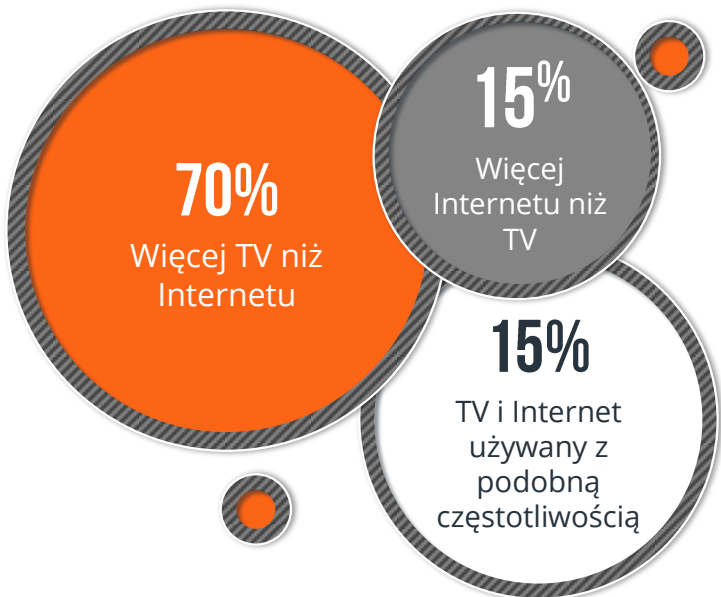
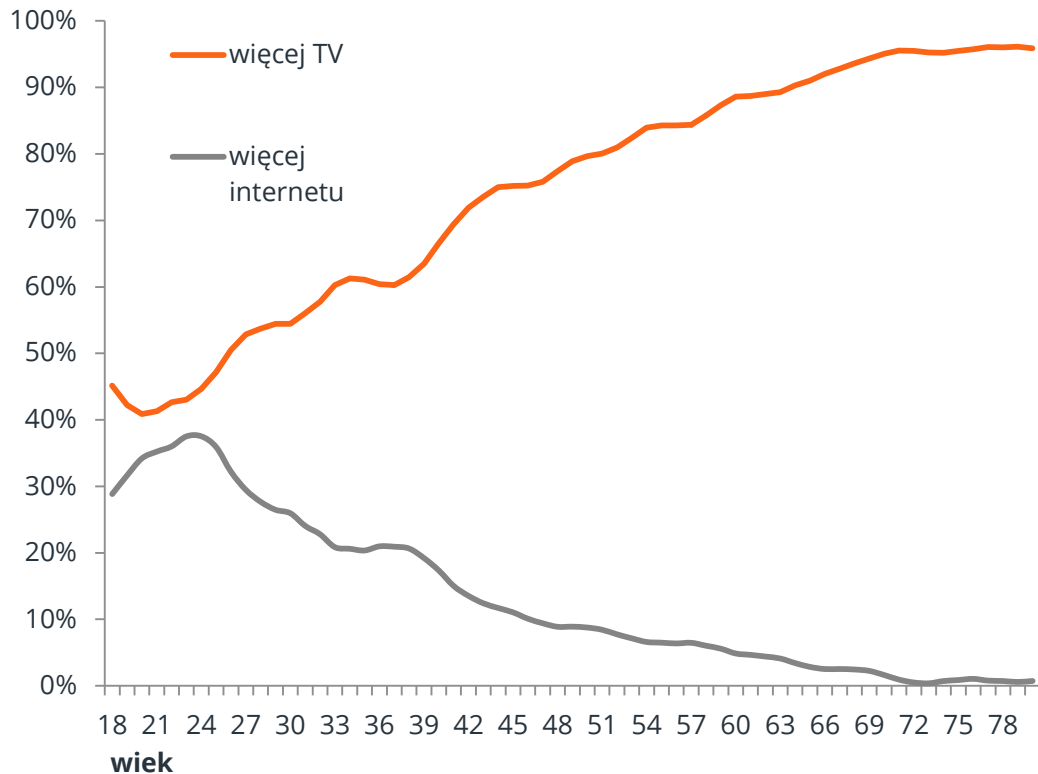
**TELEWIZJA
TRZYMA SIĘ MOCNO!**

ODBIORCA MEDIÓW – TELEWIZJA

Czas poświęcony na oglądanie telewizji między 1997 – 2014 r.



ODBIORCA MEDIÓW – TELEWIZJA



CYFROWYCH TUBYLCÓW NIE MA!

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.

OTOCZENIE MEDIÓW – ODBIORCA MEDIÓW

Polacy w sieci - czas poświęcany na korzystanie z Internetu w 2014 r.

50%
internautów
korzysta z Internetu
więcej niż
10h w tygodniu

Najmniej
użytkowników
sieci wśród
najstarszych
Polaków

23h tygodniowo
spędzają w sieci
internauci
w wieku
15-19 lat

Im wyższe
wykształcenie,
tym więcej czasu
dany użytkownik
spędza w sieci



OTOCZENIE MEDIÓW — ODBIORCA MEDIÓW

Polacy w sieci – 2014 r.



INFORMACJA

Dwie trzecie użytkowników szukało w sieci wiadomości z kraju lub ze świata.

Dwie trzecie użytkowników szukało w sieci informacji o lokalnych wydarzeniach



KOMUNIKACJA

Z poczty elektronicznej codziennie korzysta prawie 60% użytkowników, a przynajmniej raz w tygodniu 82%.

Popularne są także komunikatory tekstowe, których codziennie używa prawie 30%.

OTOCZENIE MEDIÓW – ODBIORCA MEDIÓW

Polacy w sieci – 2014 r.



Prawie połowa użytkowników przynajmniej raz w tygodniu przegląda zdjęcia lub rysunki oraz słucha muzyki w sieci.

ROZRYWKA



ODBIORCA MEDIÓW – TELEWIZJA

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.



Prognoza do 2020 r.

**CORAZ WIĘCEJ W DOMACH TV Z
DOSTĘPEM DO INTERNETU
OFERUJĄCYCH WIELE MOŻLIWOŚCI
TECHNICZNO-INFORMATYCZNYCH**

(smart-tv, telewizja hybrydowa),
co wraz z rozbudową
infrastruktury szerokopasmowej
przyczyni się do rozwoju
nowoczesnych usług
medialnych.

**CZAS POŚWIĘCANY NA
KONSUMPCJĘ RÓŻNYCH MEDIÓW
NIE ZMIENI SIĘ,**

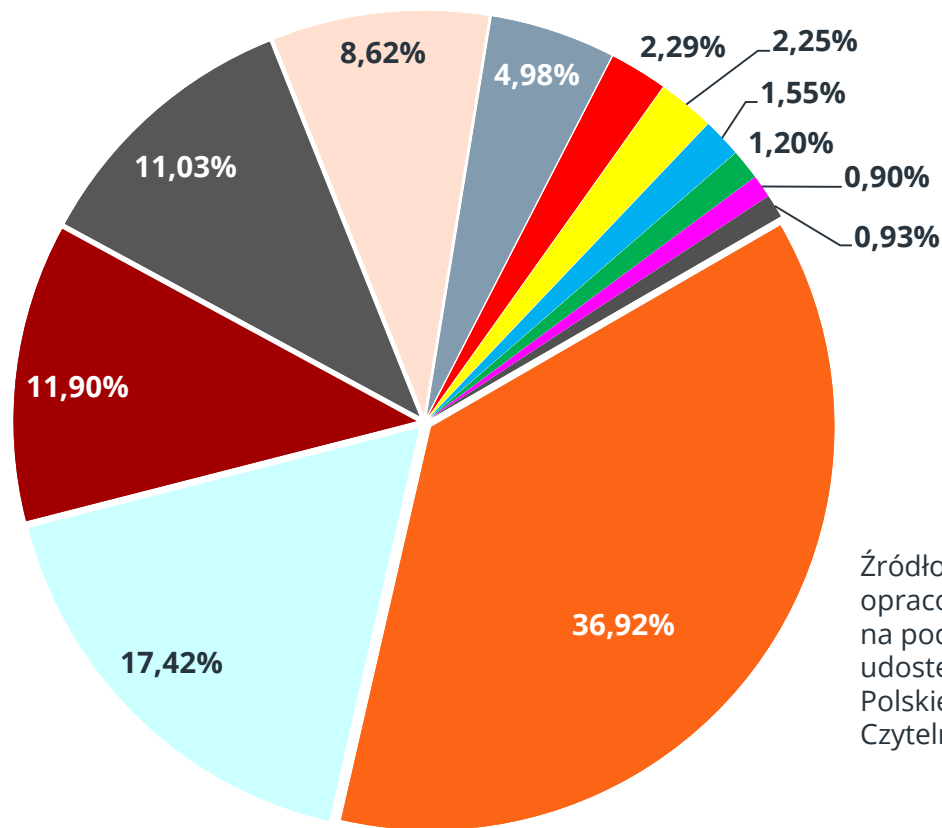
zmianie ulegnie natomiast
struktura jego wykorzystania.

MULTITASKING

STAN RYNKÓW. MECHANIZMY RYNKOWE ZACHODZĄCE W MEDIACH WYZWANIA I TENDENCJE

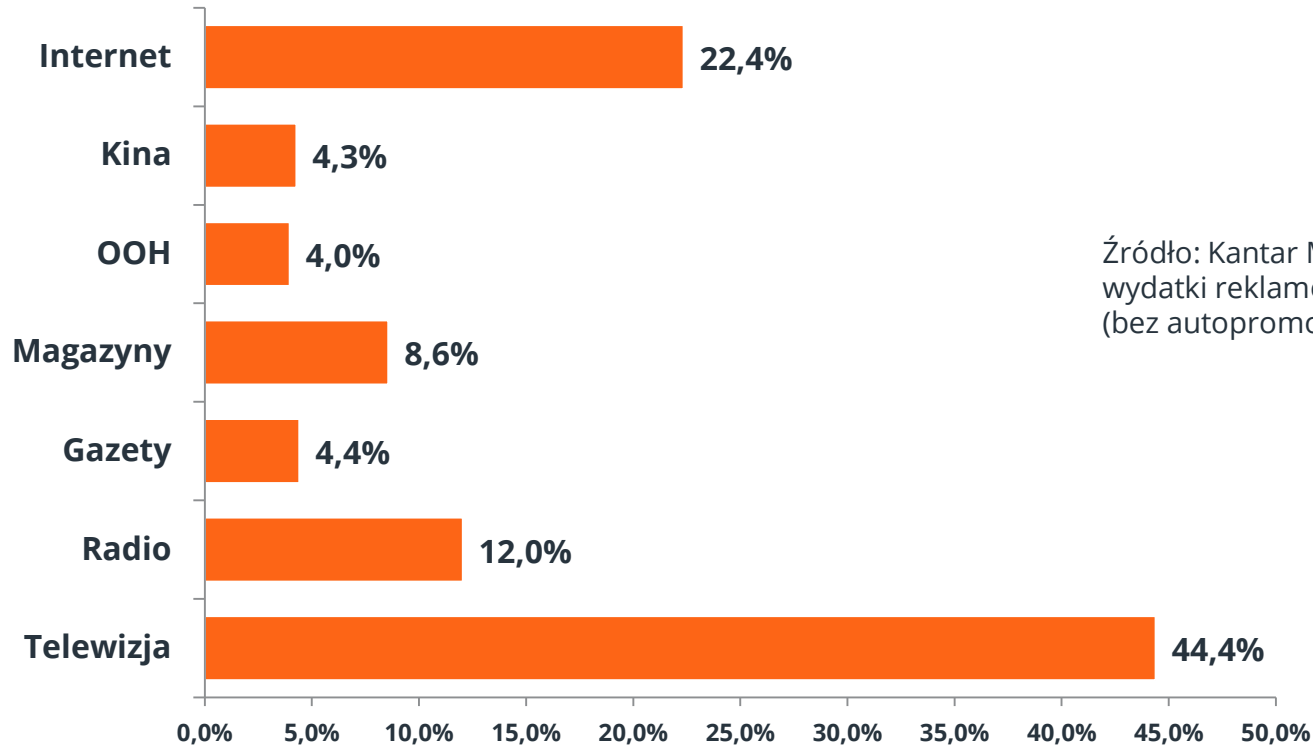
STAN RYNKÓW - PRASA

Udziały w ogólnopolskim rynku prasy



Źródło:
opracowanie własne
na podstawie danych
udostępnionych przez
Polskie Badania
Czytelnictwa

WYDATKI REKLAMOWE NA POSZCZEGÓLNE MEDIA W POLSCE



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

STAN RYNKÓW - PRASA



Prognoza do 2020 r.

SPADKI PRZYCHODÓW REKLAMOWYCH Z PRASY DRUKOWANEJ AŻ DO POZIOMU 64 MLN USD W 2018 R.

przy jednoczesnym
wzroście rynku
reklamy prasowej w
wydaniach
elektronicznych.

SPADEK CZYTELNICTWA CODZIENNEJ PRASY DRUKOWANEJ

Nie będzie on
jednak
rekompensowany
wzrostem
czytelnictwa wersji
elektronicznych.

WZROST ZNACZENIA URZĄDZEŃ MOBILNYCH DLA KONSUMPCJI PRASY

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

TREŚCI RAZ STWORZONE BĘDĄ ROZPOWSZECHNIANE W WIELU KANAŁACH

przy czym dystrybucja
cyfrowa będzie miała
pierwszeństwo. Zmiana form
dystrybucji będzie wpływać
na zawartość.

KONSOLIDACJA RYNKU HORYZONTALNA I WERTYKALNA

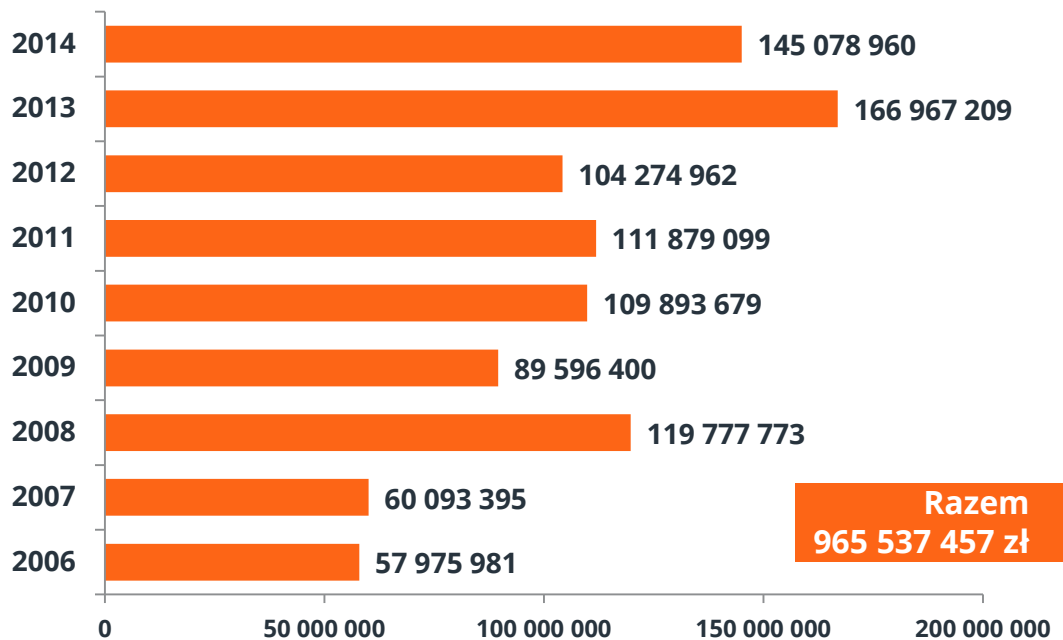
oraz konwergencja
technologiczna i rynkowa
z udziałem wydawnictw
prasowych będzie postępować.

STAN RYNKÓW – PRZEMYSŁ FILMOWY

STAN RYNKÓW – PRZEMYSŁ FILMOWY

Syntetyczne zestawienie realizacji produkcji filmowych

Kwoty wydatkowane przez PISF na produkcję filmową w ciągu 10 lat w ramach decyzji Programów Operacyjnych. Źródło: dokumentacja PISF.



300 firm
zajmujących
się produkcją
filmową

1000
kin cyfrowych

ok. 40
polskich premier
kinowych
co roku

STAN RYNKÓW – PRZEMYSŁ FILMOWY

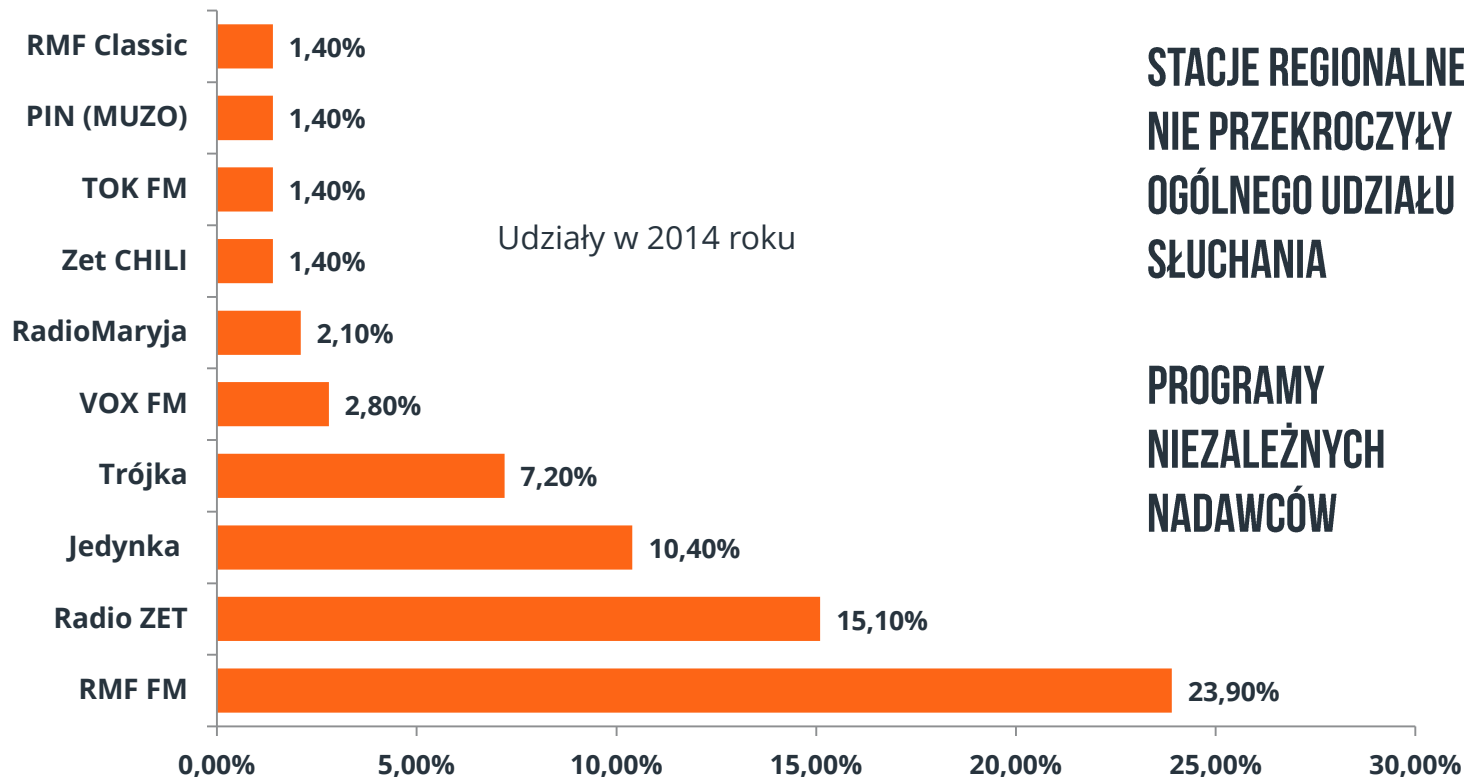


Prognoza do 2020 r.

OFERTA FILMOWA W INTERNECIE I JEJ PRZYSTĘPNOŚĆ CENOWA
ZNACZNIE SIĘ POWIĘKSZĄ.

STAN RYNKÓW – RYNEK RADIOWY

STAN RYNKÓW - RADIO



STACJE REGIONALNE
NIE PRZEKROCZYŁY
OGÓLNEGO UDZIAŁU
SŁUCHANIA

1,5%

PROGRAMY
NIEZALEŻNYCH
NADAWCÓW

9,8%

STAN RYNKÓW - RADIO



Prognoza do 2020 r.
Horizontalna
konsolidacja rynku

WZROST SŁUCHALNOŚCI ZA POMOCĄ INTERNETU

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

WZROST LICZBY PROGRAMÓW

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

STABILIZACJA PRZYCHODÓW REKLAMOWYCH RADIA

wydają się niezagrożone i będą się utrzymywać na stałym poziomie. Radio, jako „medium towarzyszące”, wydaje się najmniej zagrożone rewolucją internetową.

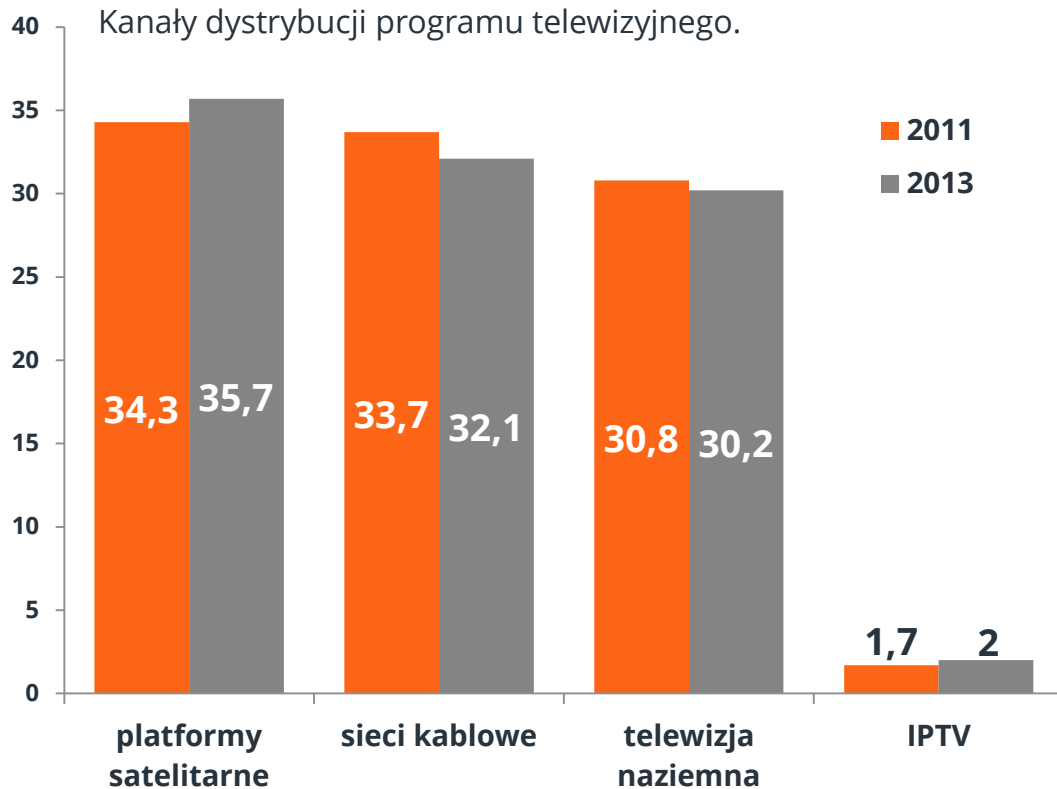
BARIERY TECHNICZNE DLA ROZWOJU RADIA BĘDĄ TRACIŁY NA ZNACZENIU

z powodu ewentualnego uruchomienia na szerszą skalę nadawania w systemie DAB oraz wzrostu słuchalności za pomocą Internetu. Będą także wymuszać:

- specjalizację programową.
- ograniczanie warstwy słownej
- dalsze zubożanie form radiowych (play listy utworów jednego wykonawcy lub jednego gatunku).

STAN RYNKÓW – RYNEK TELEWIZYJNY

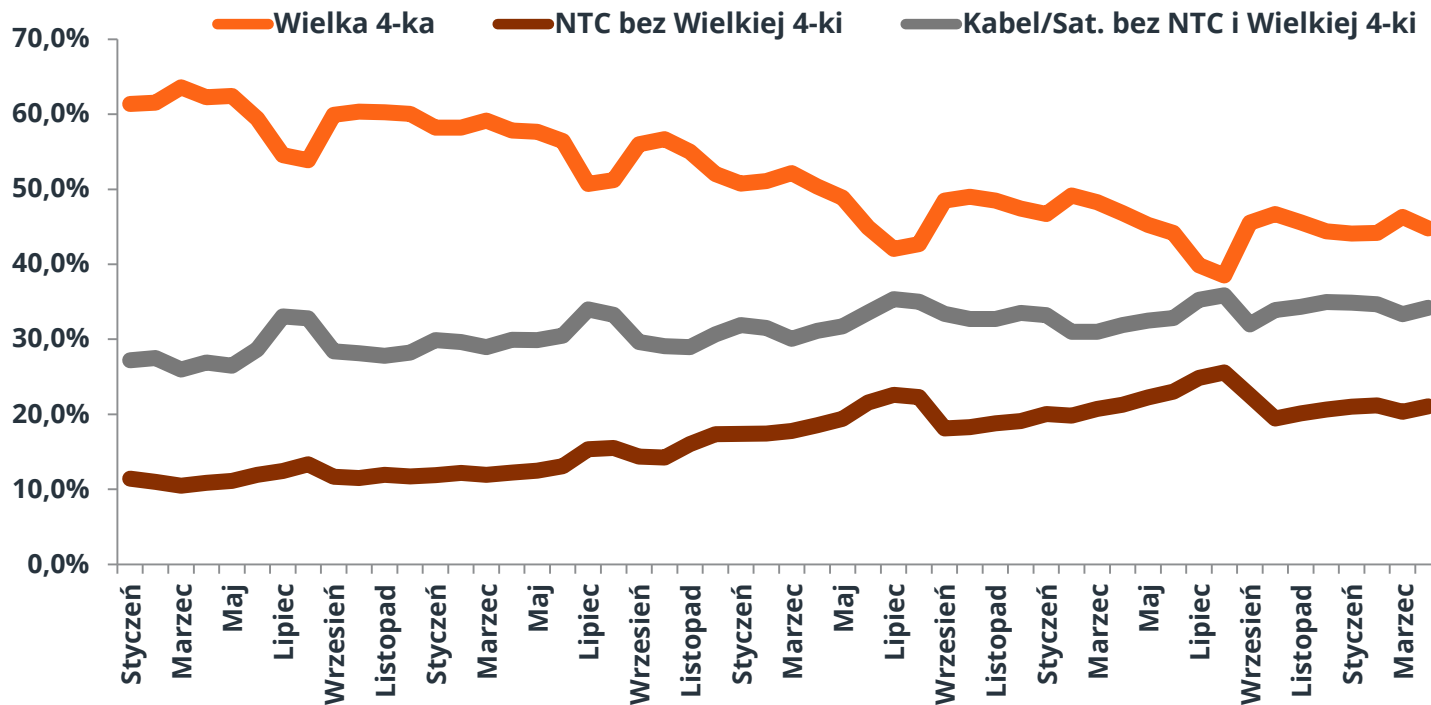
STAN RYNKÓW - TELEWIZJA



**200 PROGRAMÓW
POLSKOJĘZYCZNYCH**

STAN RYNKÓW - TELEWIZJA

Oglądalność programów telewizyjnych Wielkiej 4 (TVP1, TVP2, Polsat, TVN), cyfrowej naziemnej oraz kablowej i satelitarnej w latach 2011–2015



Źródło:
Nielsen Audience
Measurement
Audience
Measurement,
2011-2015

STAN RYNKÓW - TELEWIZJA

42%

udział w widowni
w wieku 16-49 lat

36%

dotaddkowego udziału
we wpływach
reklamowych dzięki
kanałom tematycznym

ok. 61%

udziału w
przychodach
reklamowych

RYNEK TELEWIZJI MA CHARAKTER OLIGOPOLU WIELKA CZWÓRKA: TVP1, TVP2, POLSAT, TVN

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

Najpopularniejsze wśród
programów zagranicznych w 2014r.:
dla dzieci - Disney Channel, Cartoon Network,
dokumentalne - National Geographic, Discovery,
filmowe - AXN i Comedy Central
oraz sportowy Eurosport.

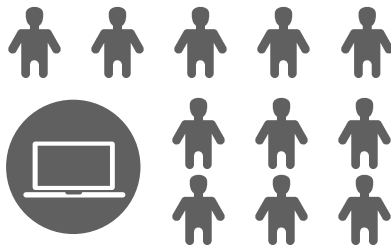
STAN RYNKÓW - VOD

Polacy korzystają regularnie z treści VOD za pomocą urządzeń mobilnych:

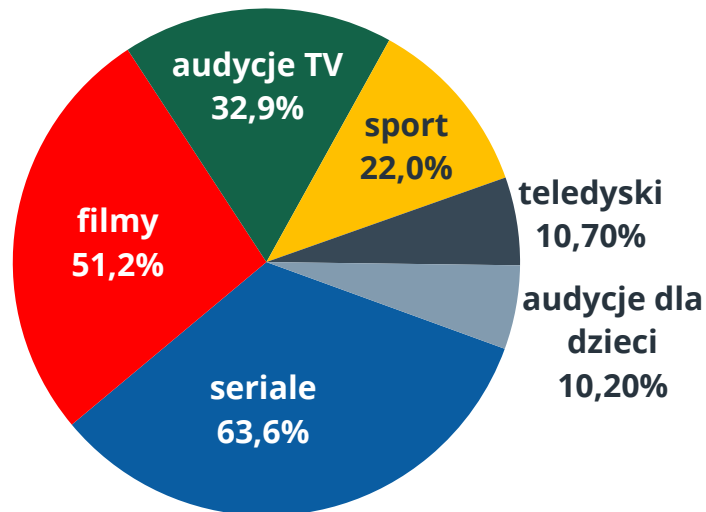
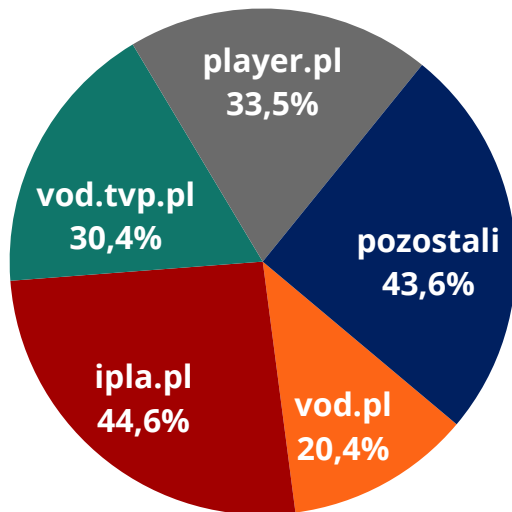
W SMARTFONIE 14%

NA TABLECIE 12%

W NOTEBOOKU 12%



Z SERWISÓW NA ŻĄDANIE
KORZYSTA PRAWIE
9 MLN WIDZÓW.



STAN RYNKÓW - TELEWIZJA



Prognoza do 2020 r.

ZMIANA OFERTY PROGRAMOWEJ POD WPŁYWEM NOWYCH ŹRÓDEŁ PRZYCHODU

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

CORAZ POWSZECHNIEJSZE BĘDZIE UŻYWANIE URZĄDZEŃ MOBILNYCH

pozwalających na korzystanie z usług audiowizualnych. Towarzyszyć temu będzie wzrost oferty audiowizualnej przeznaczonej na tego rodzaju urządzenia.

DALSZY WZROST LICZBY OFEROWANYCH PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH

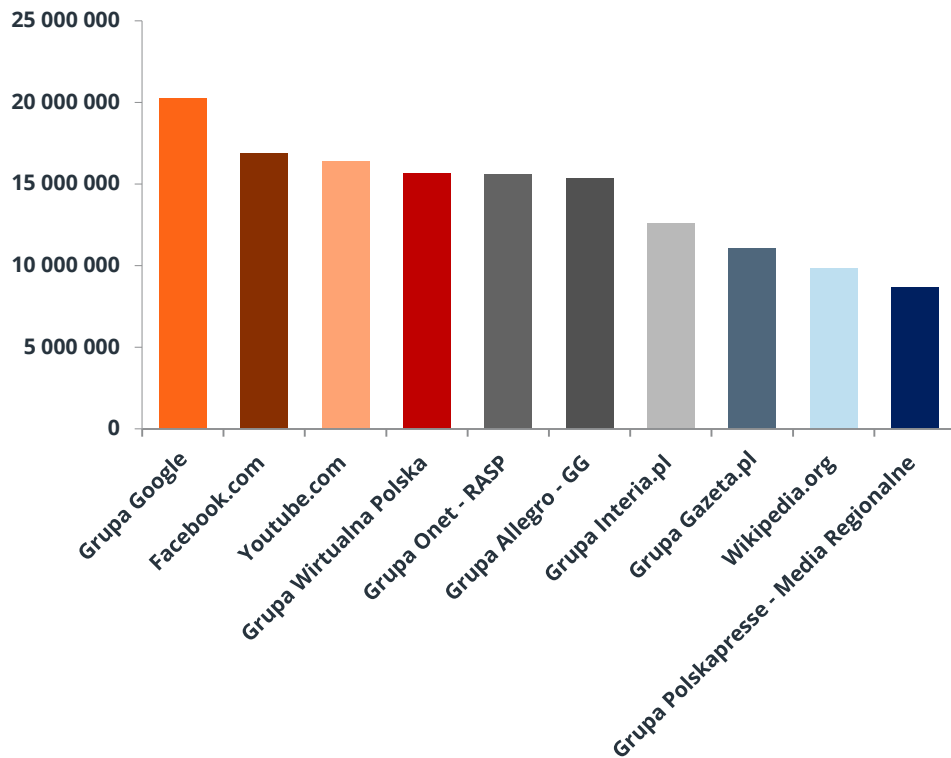
i specjalizacja oferty programowej.

KONSOLIDACJA HORYZONTALNA RYNKU

STAN RYNKÓW – INTERNET

STAN RYNKÓW - INTERNET

Najpopularniejsze strony internetowe w Polsce, według badania Megapanel PBI/Gemius za grudzień 2014 r. zaprezentowane wg liczby użytkowników.



Wydatki reklamowe na internet w Polsce w latach 2011-2014. Źródło: Kantar Media.

LATA	REKLAMA KOMERCYJNA
2010	950 798 481 zł
2011	4 980 549 280 zł
2012	3 582 363 006 zł
2013	5 561 628 350 zł
2014	8 200 347 250 zł

STAN RYNKÓW - INTERNET



Prognoza do 2020 r.

ROSNAĆ 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

MEDIA STRUMIENIOWE NADAL POZOSTANĄ KATALIZATOREM ZMIAN

we wszystkich innych mediach, od tradycyjnej prasy, poprzez radio, film, telewizję, Internet będzie najważniejszym źródłem informacji i rozrywki.

MAPA RYNKU MEDIÓW

Prasa - dzienniki

Prasa - czasopisma

Produkcja TV i filmowa

Radio

TV - nadawcy

Internet

Inne

AGORA



MEDIA GROUP



STAN RYNKÓW - EKONOMIA UWAGI I MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

EKONOMIA UWAGI I MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE



Herbert Simon w 1971 r.

”szybki wzrost ilości informacji powoduje deficyt uwagi”

ZMIANA ROLI MEDIÓW

To nie informacja, lecz uwaga jest dobrem rzadkim

01 WZROST ILOŚCI INFORMACJI → ZWIELOKROTNIE NIE LICZBY KANAŁÓW, MIMO SPADAJĄCEJ OGLĄDALNOŚCI I NAKŁADÓW

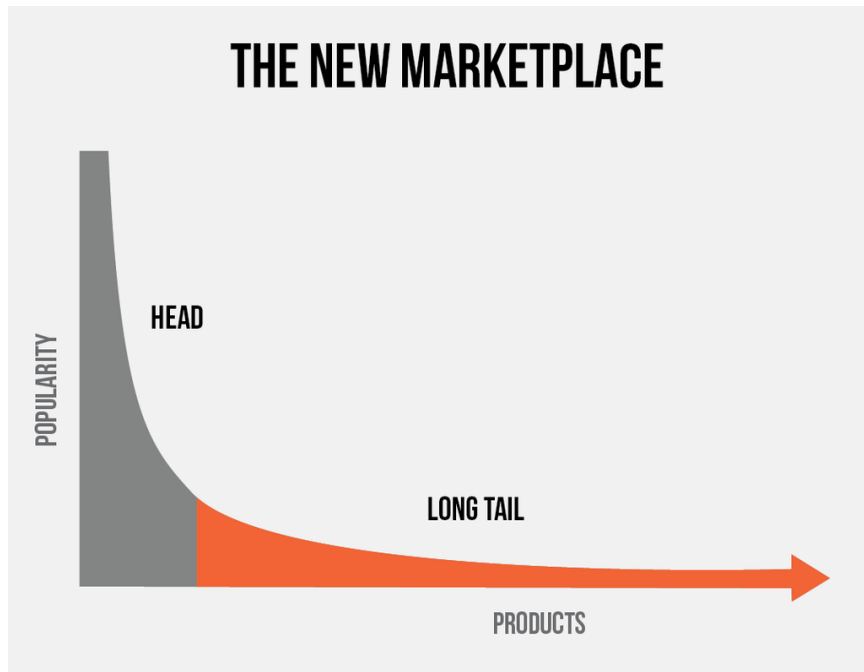
02 EKONOMIA UWAGI

03 REKOMENDACYJNA ROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH I ALGORYTMÓW

04 PORTALE SPOŁECZNOŚCIOWE → DOSTĘP DO TREŚCI
Dla ponad ¾ internautów media społecznościowe są nie tylko narzędziem podtrzymywania kontaktów, ale w coraz większym stopniu pełnią funkcję narzędzia dostępu do treści



EKONOMIA UWAGI I MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE



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

Prognoza do 2020 r.

Mediom elektronicznym opłaca się publikować wszystkie treści. Bo nawet niszowe i słabej jakości treści znajdą swoich odbiorców, a liczy się przyciąganie uwagi.

ZASADA DŁUGIEGO OGONA

EKONOMIA UWAGI I MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE



Prognoza do 2020 r.

WZROST ROLI MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

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

TABLOIDYZACJA TREŚCI

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

ROZWÓJ TECHNIK UMOŻLIWIAJĄCYCH PROFILOWANIE UŻYTKOWNIKÓW

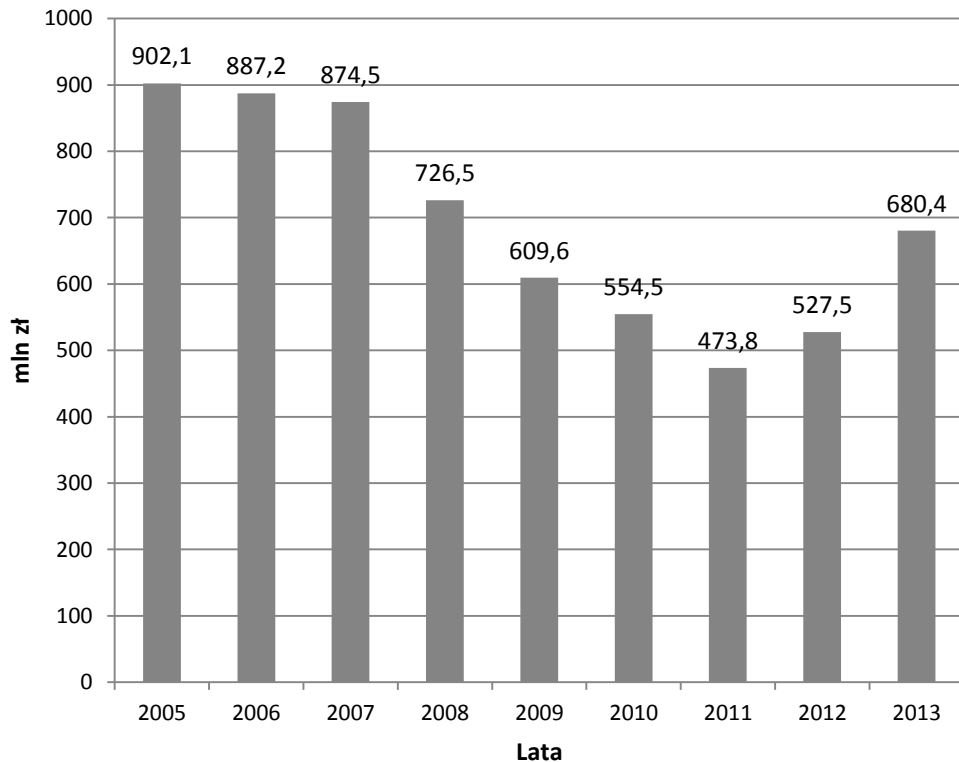
przyczyni się do lepszego ukierunkowania i personalizacji ofert, i reklam kierowanych do odbiorców

POZOSTAŁE KLUCZOWE KWESTIE I WYZWANIA DLA MEDIÓW

MEDIA PUBLICZNE

WYZWANIA - MEDIA PUBLICZNE

Wpływy abonamentowe w latach 2005 – 2013



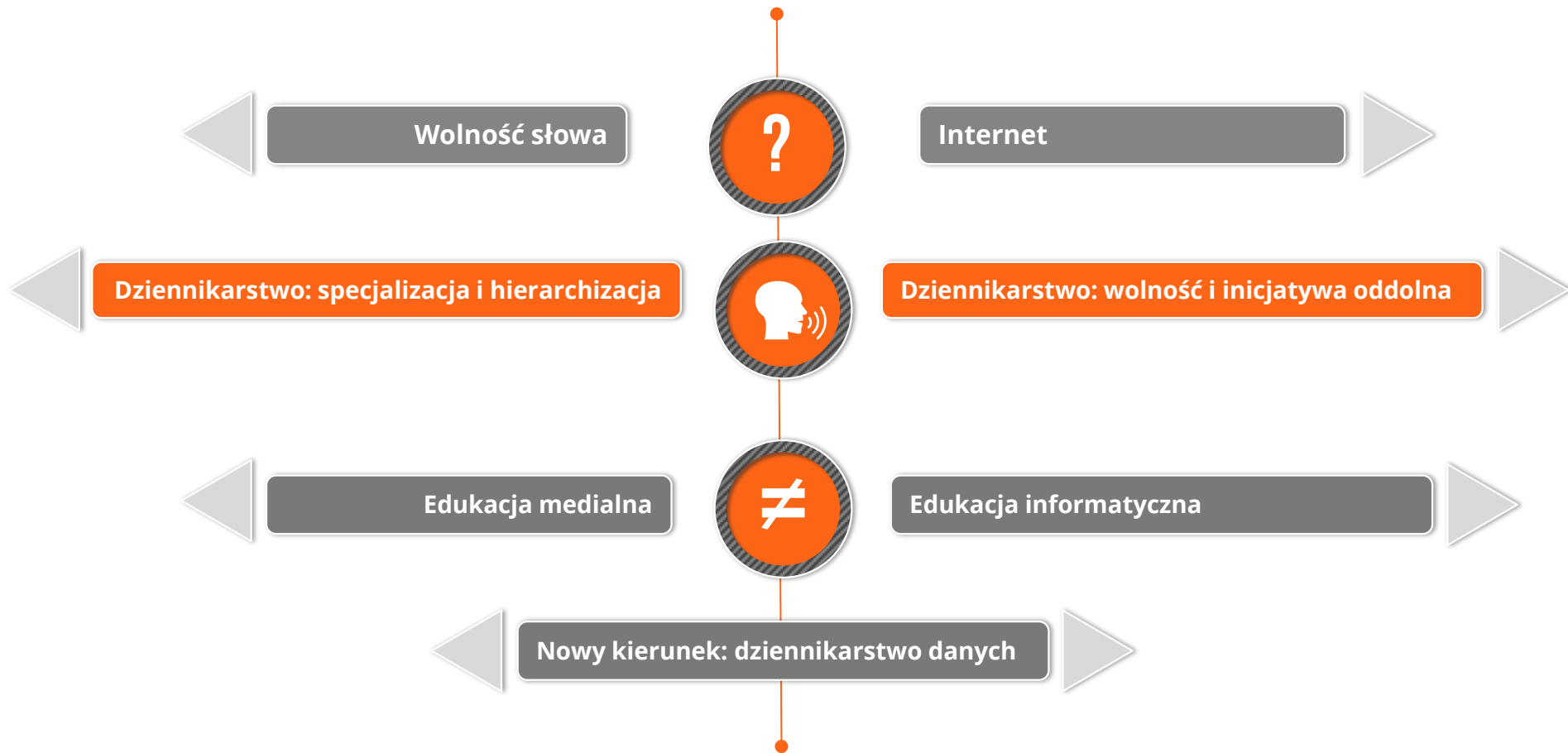
BRAK ZMIANY FINANSOWANIA = ATROFIA!

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

Progniza do 2020 r.

WOLNOŚĆ SŁOWA
STATUS DZIENNIKARZA
EDUKACJA MEDIALNA

WYZWANIA – MEDIA I LUDZIE



ROZBUDOWA INFRASTRUKTURY DOSTĘPWEJ

WYZWANIA – ROZBUDOWA INFRASTRUKTURY DOSTĘPWEJ

01 Kreowanie polityki telekomunikacyjnej jest usytuowane na poziomie regulacyjno-wykonawczym, a nie na poziomie rządowym.

02 Szansą jest realizacja POPC oraz rozwój LTE

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

Progniza do 2020 r.

POLSKA 26 MIEJSCE W UE

**Penetracja usług
szerokopasmowych**

POLSKA 12 MIEJSCE W UE

Usługi LTE



WYZWANIA ZWIĄZANE Z OCHRONĄ PRAWA AUTORSKIEGO I PRAW POKREWNYCH

WYZWANIA - OCHRONA PRAWA AUTORSKIEGO I PRAW POKREWNYCH

01

Piractwo stanowi poważną barierę rozwoju mediów

02

Mechanizmy prawne są niewystarczające

03

Kradzieży sprzyja społeczne przyzwolenie



**PIRACTWO JESZCZE PRZEZ
DŁUŻSZY CZAS
POZOSTANIE PROBLEMEM,
JEDNAK BĘDZIE MALAŁO**

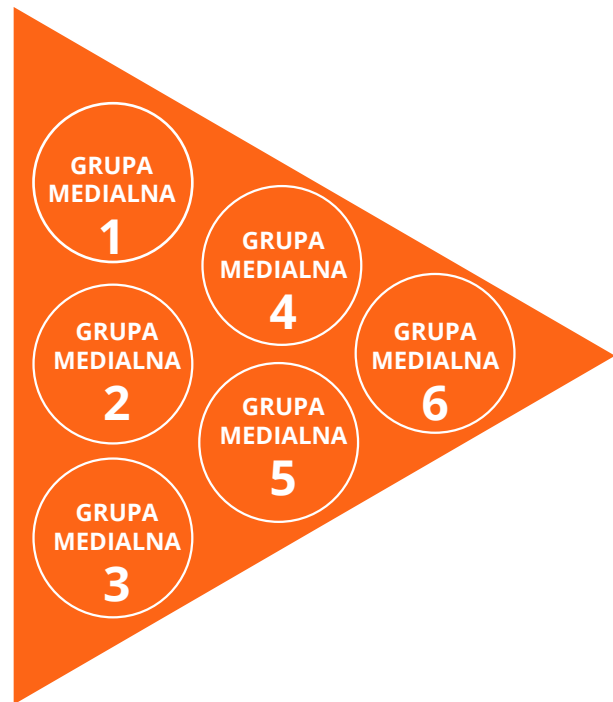
Przyczyni się do tego wypracowanie nowych modeli biznesowych z bogatszą i bardziej dostępną ofertą oraz z coraz lepszymi narzędziami prawnymi i technicznymi dla ochrony praw autorskich.

Progniza do 2020 r.

KONSOLIDACJA RYNKU - PROGNOZA

KONSOLIDACJA RYNKU – PROGNOZA DO 2020 ROKU

Według prognozy do 2020 roku w procesie konsolidacji z szesnastu grup medialnych powstanie sześć



	Prasa - dzienniki	Prasa - czasopisma	Produkcja TV i filmowa	Radio	TV - nadawcy	Interent	Inne
GRUPA MEDIALNA 1	1-3 dzienniki ogólnopolskie o różnych profilach Dzienniki regionalne	Kilkadziesiąt czasopism o różnorodnej tematyce	Producent i koproducent audycji telewizyjnych i filmów kinowych	Radio ogólnopolskie Sieci radiowe lokalne i ponadregionalne	Kilka programów w NTC, wiele kanałów tematycznych	Portal horyzontalny serwisy ogłoszeniowe oraz platformy e-commerce	Sieć kin dystrybucja filmowa
GRUPA MEDIALNA 2	1-3 dzienniki ogólnopolskie o różnych profilach Dzienniki regionalne	Kilkadziesiąt czasopism o różnorodnej tematyce	Producent i koproducent audycji telewizyjnych i filmów kinowych	Radio ogólnopolskie Sieci radiowe lokalne i ponadregionalne		Portal horyzontalny 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 Sieci radiowe lokalne i ponadregionalne	Kilka programów w NTC, wiele kanałów tematycznych	Portal horyzontalny serwisy ogłoszeniowe oraz platformy e-commerce	Sieć kin 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 Sieci radiowe lokalne i ponadregionalne	Kilka programów w NTC, wiele kanałów tematycznych	Portal horyzontalny serwisy ogłoszeniowe oraz platformy e-commerce	
GRUPA MEDIALNA 5			Producent i koproducent audycji telewizyjnych i filmów kinowych		Kilka programów w NTC, wiele kanałów tematycznych	Portal horyzontalny serwisy ogłoszeniowe oraz platformy e-commerce	Platforma satelitarna operator telekom (stacjonarny i mobilny)
GRUPA MEDIALNA 6			Producent i koproducent audycji telewizyjnych i filmów kinowych		Kilka programów w NTC, wiele kanałów tematycznych	Portal horyzontalny serwisy ogłoszeniowe oraz platformy e-commerce	Platforma satelitarna operator telekom (stacjonarny i mobilny)

POSTULATY

POSTULATY – POLITYKA MEDIALNA

01

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).

02

POLSKA MUSI AKTYWNIIE KSZTAŁTOWAĆ EUROPEJSKĄ POLITYKĘ I PRAWODAWSTWO DOTYCZĄCE FUNKCJONOWANIA MEDIÓW.



POSTULATY – PRAWO MEDIALNE

01

DALSZE REGULACJE

Należy dokonać przeglądu obowiązującego prawa pod kątem adekwatności obowiązujących przepisów do obecnego etapu rozwoju rynku mediów oraz uprościć i zliberalizować wiele regulacji.

02

POZYCJA RYNKOWA POLSKICH PRZEDSIĘBIORCÓW MEDIALNYCH NIE MOŻE BYĆ POGARSZANA W WYNIKU WPROWADZANIA NOWYCH REGULACJI.

Wszelkie plany legislacyjne muszą uwzględniać kontekst silnej konkurencji międzynarodowej, pod której presją znajdują się europejczy, w tym polscy, przedsiębiorcy medialni.

03

MECHANIZMY WSPÓŁ- I SAMOREGULACJI MEDIÓW

Rozwijać należy mechanizmy zachęcające do współ- i samoregulacji mediów, jako alternatywy dla przewidzianych regulacji państwowych.



POSTULATY – MEDIA PUBLICZNE

01

DOPRECYZOWANIE MISJI I ZADAŃ MEDIÓW PUBLICZNYCH

02

**ZAPEWNIENIE STABILNEGO SYSTEMU FINANSOWANIA
ZE ŹRÓDEŁ PUBLICZNYCH**

03

OGRANICZENIE AKTYWNOŚCI KOMERCYJNEJ

04

**ODPOLITYCZNIENIE MECHANIZMU ZARZĄDZANIA MEDIAMI
PUBLICZNYMI**

05

**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



POSTULATY – RYNEK MEDIÓW

01

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.

02

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.



POSTULATY – RYNEK MEDIÓW

03

REKLAMA

Konieczne są regulacje lepiej chroniące nieletnich przed szkodliwymi treściami w reklamach. Dotyczy to wszystkich mediów, ale w szczególności reklamy zewnętrznej.

04

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 pokrewnych.

Reformy wymaga system zarządzania prawami autorskimi i pokrewnymi w tym system zbiorowego zarządzania.



POSTULATY – RYNEK MEDIÓW

05

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.



DOKUMENT PRZYGOTOWANY PRZEZ FUNDACJĘ SZTUKA MEDIA FILM
WE WSPÓŁPRACY Z:



POLSKI INSTYTUT SZTUKI FILMOWEJ

Bank Zachodni WBK

 Grupa Santander

KRRiT KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI