

KWESTIONARIUSZ

1. KWESTIE OGÓLNE

1.1. Od 2001 r. w dziedzinie mediów publicznych miało miejsce kilka istotnych zmian prawnych, a mianowicie przyjęcie dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, przyjęcie decyzji i wspólnotowych ram w sprawie rekompensat, a także zmiany w praktyce decyzyjnej Komisji. Czy Państwa zdaniem w związku z tymi wydarzeniami należy uaktualnić komunikat w sprawie radiofonii i telewizji? A może przeciwnie – wydarzenia te nie uzasadniają przyjęcia nowego komunikatu?

Zdaniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (KRRiT) nie istnieje obecnie potrzeba przyjęcia nowego komunikatu. Komunikat z 2001 r. tworzy właściwe ramy prawne w tym zakresie. Wspólnotowe Ramy dotyczące pomocy państwa w formie rekompensaty z tytułu świadczenia usług publicznych (2005/C 297/04) nie wprowadzają zasadniczych zmian wymagających zmiany lub uzupełnienia komunikatu z 2001 r.

1.2. Jak opisaliby Państwo obecną sytuację konkurencyjną różnych podmiotów działających w sektorze mediów audiowizualnych? W miarę możliwości proszę przedstawić odpowiednie dane dotyczące np. głównych podmiotów, udziałów w rynku, ewolucji udziału w rynku mediów publicznych/reklamowym/innym stosownym rynku.

Poniżej przedstawiamy ogólną charakterystykę polskiego rynku mediów elektronicznych oraz perspektywy zmian mogących mieć wpływ na jego rozwój.

I. Rynek radiowy

Nazwa programu	Udziały programów radiowych w rynku w latach 2001 – 2007						
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Polskie Radio - Program 1	18,8%	17,9%	16,1%	15,6%	14,6%	14,4%	13,2%
Polskie Radio - Program 2	0,7%	0,6%	0,7%	0,6%	0,6%	0,7%	0,6%
Polskie Radio - Program 3	5,0%	4,6%	5,3%	5,4%	5,8%	6,0%	6,1%
Polskie Radio Bis	0,1%	0,1%	0,2%	0,3%	0,4%	0,6%	0,3%
Radio Maryja	3,7%	3,3%	2,7%	2,4%	2,5%	2,0%	2,1%
Radio RMF FM	19,2%	22,4%	23,6%	23,8%	22,0%	21,7%	22,5%
Radio ZET	18,8%	17,5%	18,9%	20,9%	18,6%	18,8%	19,3%
Radiostacja	0,3%	0,4%	0,5%	0,8%	0,8%	0,8%	0,9%
Radio TOK FM	0,4%	0,3%	0,2%	0,3%	0,5%	0,7%	1,0%
Radio WaWa	1,3%	1,3%	1,1%	0,7%	1,0%	0,8%	0,9%
Polskie Radio – rozgłośnie regionalne	6,5%	5,7%	5,4%	4,9%	5,5%	5,2%	5,0%
Lokalne	23,3%	23,7%	21,9%	21,1%	23,8%	23,7%	23,8%

- Radiofonia publiczna

Radiofonia publiczna w Polsce to:

- Polskie Radio, które nadaje cztery programy ogólnopolskie: Program 1 (o charakterze uniwersalnym, adresowany do szerokiego grona słuchaczy z dużą ilością programów informacyjnych), Program 2 (poświęcony w znacznej mierze kulturze oraz muzyce klasycznej a także muzyce folkowej, jazzowej i piosence literackiej), Program 3 (program muzyczno-informacyjny), Polskie Radio BIS (program młodzieżowy), oraz program dla zagranicy – Radio Polonia. Polskie Radio nadaje również (na falach długich) program Radio Parlament. Program ten jest transmisją obrad obu izb polskiego parlamentu;
- 17 spółek regionalnych nadających 17 różnych programów regionalnych na obszarach swojego działania;
- 4 programy miejskie nadawane przez 3 następujące spółki regionalne: we Wrocławiu (program Radio RAM), w Zielonej Górze (program Radio Zielona Góra oraz program RMG 95,6 FM - Radio Miejskie Gorzowa) oraz w Koszalinie (program Radio Słupsk 95,3 FM);
- Program lokalny dla mniejszości ukraińskiej przygotowywany i nadawany przez Radio Olsztyn S.A.

Zgodnie z art. 31 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji przychodami nadawców publicznych, z których finansowana jest ich działalność są wpływy pochodzące z:

- opłat abonamentowych za używanie odbiorników radiowych i telewizyjnych, odsetek za zwłokę w ich uiszczeniu, kar za używanie nie zarejestrowanych odbiorników radiowych i telewizyjnych,
- dotacji z budżetu państwa,
- obrotu prawami do audycji,
- reklam i audycji sponsorowanych,
- innych źródeł.

Przychody radiofonii publicznej w latach 2004-2007 osiągnęły następujący poziom (po przeliczeniu w mln euro):

	<u>2004 rok</u>	<u>2005 rok</u>	<u>2006 rok</u>	<u>2007 rok</u>
1) Polskie Radio	71,4	76,8	80,0	80,5
2) Polskie Radio – rozgłośnie regionalne	2,5-3,4	2,8-3,6	2,8-3,9	3,2-4,2

Natomiast środki publiczne, które otrzymali ci nadawcy i wykazali w ramach przychodów ogółem w omawianym okresie przedstawiały się następująco (po przeliczeniu w mln euro):

	<u>2004 rok</u>	<u>2005 rok</u>	<u>2006 rok</u>	<u>2007 rok</u>
1) Polskie Radio	50,4	53,3	53,6	53,0
2) Polskie Radio – rozgłośnie regionalne	2,2-2,9	2,3-2,9	2,3-2,9	2,5-3,2

- Nadawcy radiowi koncesjonowani

Na dzień 31 grudnia 2007 r. rynek nadawców radiowych był regulowany na podstawie 255 koncesji przyznanych przez KRRiT.

Największymi zasięgami, ponad 80%, obejmują terytorium państwa polskiego trzej nadawcy ogólnokrajowi: RMF FM, Radio ZET oraz posiadające status nadawcy społecznego, Radio Maryja, należące do Warszawskiej Prowincji Redemptorystów.

Kolejną znaczącą z tytułu posiadanego zasięgu grupę nadawców stanowią wyspecjalizowane programowo rozgłośnie regionalne. Największym z nich, dysponującym obecnie 18 stacjami nadawczymi, jest WaWa S.A., obejmująca swym zasięgiem 9.593 tys. osób. Inforadio Sp. z o.o. (Radio TOK FM) w 10 lokalizacjach dociera z programem informacyjnym do 6.316 tys. osób, z kolei Radiostacja Sp. z o.o. w 13 lokalizacjach obejmujących łącznie 5.307 tys. osób nadaje program skierowany do młodzieży. Najmniejsze znaczenie w tej grupie nadawców posiadają spółka: Opera FM Sp. z o.o. docierająca ze swym muzyczno – literackim programem do 6 miast, co pozwala na objęcie zasięgiem 4.134 tys. osób.

Ograniczone możliwości dobierania nowych częstotliwości w dużych ośrodkach miejskich, stanowią barierę rozwoju terytorialnego, a co za tym ekonomicznego tych rozgłośni, w związku z tym, pomimo stopniowego pozyskiwania nowych stacji, nadawcy ponadregionalni nadal są dostępni dla relatywnie niewielkiej do ich potrzeb grupy odbiorców.

Największą, najbardziej zróżnicowaną wewnątrznie oraz ulegającą dynamicznym zmianom grupę 154 nadawców stanowi sektor lokalny. Mający swój początek w roku 1999 proces koncentracji w zakresie kapitałowym, programowym bądź reklamowym, spowodował, iż większość nadawców lokalnych funkcjonuje w ramach powiązań z dużymi grupami medialnymi.

Wśród nadawców lokalnych dużą grupę stanowią archidiecezje i diecezje Kościoła Katolickiego, a także zakony i parafie, które dysponują 41 koncesjami na programy o tematyce religijnej. Nadawcy ci częściowo działają samodzielnie (24 podmioty), częściowo zaś w powiązaniu z dwoma spółkami producenckimi tworzącymi sieci jak PLUS czy VOX.

Inną grupą nadawców realizujących koncesje o tematyce religijnej są rozgłośnie adresujące swój program do odbiorców innych wyznań: Fundacja Edukacji Medialnej (stacja międzywyznaniowa – wyznania katolickie, protestanckie i prawosławne), Radio Ortodoxia z Białegostoku (do wyznawców religii prawosławnej) oraz „Radio CCM” na Śląsku i Śląsku Cieszyńskim (do środowiska ewangelickiego).

Uczestnikami rynku nadawców lokalnych są również środowiska akademickie, poprzez stacje radiowe działające w ramach uczelni w 9 ośrodkach miejskich, oraz samorządy terytorialne w 6 niewielkich ośrodkach miejskich.

Pozostałą, coraz mniej liczną grupę lokalnych nadawców stanowią spółki bądź osoby fizyczne, wykonujące koncesje samodzielnie, bez wsparcia kapitałowego ze strony medialnych koncernów. Grupę tę obecnie tworzy 43 nadawców.

II. Rynek telewizyjny

Udział programów telewizyjnych w rynku widowni							
rok	Programy telewizyjne						
	TVP 1	TVP 2	Polsat	TVN	TVP3	sat-kab	Pozostałe naziemne
2000	25,8%	19,1%	25,3%	11,4%	2,1%	14,0%	2,30%
2001	24,4%	19,7%	22,6%	13,9%	2,7%	12,4%	4,3%
2002	25,5%	20,0%	18,3%	13,9%	3,6%	14,1%	4,7%
2003	25,7%	20,5%	16,6%	13,9%	5,1%	14,5%	3,8%
2004	24,9%	20,5%	16,2%	14,7%	5,1%	15,4%	3,2%
2005	24,6%	21,7%	16,7%	15,0%	4,9%	14,3%	2,7%
2006	24,0%	20,1%	16,1%	16,7%	4,8%	15,7%	2,5%
2007	23,2%	18,0%	16,8%	16,5%	4,9%	18,1%	2,6%

- Telewizja publiczna

Telewizja Polska nadaje dwa programy ogólnopolskie TVP1 (dociera do 99,6% mieszkańców) i TVP2 (dociera do 99,39% mieszkańców), a także cztery programy nadawane satelitarne: TV Polonia (przeznaczony dla odbiorców z kraju i z zagranicy), TVP Kultura, TVP Historia i TVP Sport

Każdy z 16 oddziałów terenowych TVP SA rozpowszechnia jeden program regionalny. Każdy z nich skonstruowany jest z programu wspólnego i programu pasm rozłączonych. Programy regionalne docierają do 85,42% mieszkańców.

Przychody telewizji publicznej w latach 2004-2007 osiągnęły następujący poziom (po przeliczeniu w mln euro):

	<u>2004 rok</u>	<u>2005 rok</u>	<u>2006 rok</u>	<u>2007 rok</u>
Telewizja Polska	408,6	486,1	512,0	600,3

Natomiast środki publiczne, które otrzymała telewizja publiczna i wykazała w ramach przychodów ogółem w omawianym okresie przedstawiały się następująco (po przeliczeniu w mln euro);

	<u>2004 rok</u>	<u>2005 rok</u>	<u>2006 rok</u>	<u>2007 rok</u>
Telewizja Polska	130,6	136,4	137,1	146,9

- Nadawcy telewizyjni koncesjonowani

Wśród nadawców programów telewizyjnych udostępnianych drogą naziemną w sposób analogowy, największy zasięg, obejmujący ponad 85% mieszkańców kraju, posiada nadawca ogólnopolskiego programu, spółka Telewizja Polsat S.A.

Dużo skromniejszy zasięg posiada kilka ponadregionalnych nadawców programów o profilu uniwersalnym (ogólnym), wśród nich TVN S.A., za pomocą sieci stacji nadawczych dociera do 46,9% mieszkańców, z kolei spółka Polskie Media S.A., nadawca programu TV4, będącego poprzez współpracę programową oraz w zakresie sprzedaży czasu antenowego, uzupełnieniem oferty programowej Polsatu, dociera do około 24,8% mieszkańców.

W 2007 r., na skutek zmiany profilu programu z wyspecjalizowanego społeczno - religijnego na charakter uniwersalny z elementami o tematyce społeczno - religijnej, pojawił się w tym segmencie nadawców nowy uczestnik rynku - Telewizja Puls, powiązana z grupą kapitałową Ruperta Murdocha. Zasięg tego nadawcy obejmuje 14,9% ludności kraju. KRRiT podjęła uchwały w sprawie rozszerzenia koncesji Telewizji Puls, co będzie skutkowało wzrostem zasięgu o duże ośrodki miejskie: Szczecin, Wrocław, Nowy Sącz i Katowice.

Kolejną grupę na tym rynku, aczkolwiek mało znaczącą ze względu na niewielki zasięg i ograniczony czas nadawania, stanowią lokalni nadawcy telewizyjni, tworzący łącznie 7 dwugodzinnych programów, łączonych z programami nadawców ponadregionalnych: TVN oraz TV4.

Obecnie, ze względu na brak wolnych kanałów telewizyjnych oraz coraz bliższą perspektywę uruchomienia cyfrowego nadawania naziemnego, rozwój rynku nadawców w tym systemie nadawania jest bardzo mocno ograniczony.

Duże możliwości dotarcia do odbiorców ze swoją ofertą programową, stwarza dla nadawców programów telewizyjnych nadawanych w systemie analogowym, dostępność poprzez sieci telewizji kablowej oraz poprzez satelitarne platformy cyfrowe.

Na polskim rynku działają obecnie trzy prężnie rozwijające się zarówno od strony proponowanej nowoczesnej oferty, jak i wzrastającej ilości abonentów, „platformy cyfrowe”: CANAL+ Cyfrowy (CYFRA+), POLSAT CYFROWY oraz najmłodsza z nich, działająca od

końca 2006 r. Telewizja Nowej Generacji – „n” HDTV. Liczba abonentów platform cyfrowych przedstawia się następująco:

- POLSAT CYFROWY – ok. 2 000 000 abonentów
- CANAL+ Cyfrowy (CYFRA+) – ok. 1 000 000 abonentów
- „n” – ponad 200.000 abonentów

Od kilku lat obserwuje się dynamiczny wzrost konkurencji nadawców telewizyjnych poprzez tworzenie licznych satelitarnych kanałów tematycznych, zarówno przez właścicieli platform, jak i nadawców programów ogólnopolskich i ponadregionalnego.

Spółka CANAL+Cyfrowy, właściciel najdłużej działającej na rynku polskim „platformy cyfrowej”, posiada obecnie 9 koncesji na nadawanie programów satelitarnych.

Z kolei telewizja POLSAT (powiązana z POLSATEM CYFROWYM) posiada 5 koncesji na nadawanie programów satelitarnych.

Dużą grupę koncesjonowanych programów satelitarnych rozprawdanych na „platformach cyfrowych” i w sieciach kablowych stanowią programy tworzone przez grupę ITI, która posiada koncesje na rozpowszechnianie 14 programów satelitarnych.

Od roku 2006 swoją ofertę tematycznych kanałów satelitarnych rozwija również nadawca publiczny, który obecnie posiada 5 takich koncesji.

Wśród 49 programów satelitarnych zdecydowaną większość (43) stanowią programy wyspecjalizowane. Liczną grupę wśród programów wyspecjalizowanych stanowią kanały filmowe, rozrywkowe oraz sportowe. Pozostałe mają charakter tematyczny np. poświęcony motoryzacji, pogodzie, informacji i publicystyce, kulturze i sztuce, medycynie i zdrowiu, edukacji i poradnictwu, ekonomii, filmom dokumentalnym, bądź są skierowane do określonej grupy odbiorców: dzieci, kobiet, mężczyzn. Dwa programy poświęcone są wyłącznie telesprzedazy.

- Telewizja kablowa

- Nadawcy rozpowszechniający program w sieciach kablowych

Rynek otwarty, dostęp bez ograniczenia ogłoszeniem o możliwości uzyskania koncesji.

Programy nadawane w sieciach kablowych mają charakter lokalny. Wypełniają lukę w systemie mediów rozpowszechniających program w sposób rozsiewczy naziemny.

Ograniczeniem dla rynku programów rozpowszechnianych w sieciach kablowych jest jedynie pojemność sieci i wola operatora, który może, ale nie musi zawrzeć umowę z nadawcą programu.

Na dzień 31 grudnia 2007 r. obowiązywało 207 koncesji na rozpowszechnianie programu w sieciach kablowych (w tym 4 na rozpowszechnianie programu radiowego).

Spośród koncesji wydanych w 2007 roku najdłuższy czas nadawania programu wynosi 24 godziny na dobę, natomiast najkrótszy wynosi 30 minut na tydzień.

- Operatorzy rozprowadzający programy

Z usług telewizji kablowych korzysta ponad 4,5 mln gospodarstw domowych (w tym z usług 10 największych firm operatorskich korzysta ok. 3 mln abonentów, co stanowi ok. 67% ogółu korzystających z telewizji kablowej). W rejestrach KRRiT zarejestrowanych jest ponad 600 operatorów.

Najwięksi operatorzy kablowi w Polsce:

L.p.	Operator	Ilość abonentów	% rynku
1	UPC Polska	1.000.000	22,22%

2	<u>Vectra</u>	645.000	14,33%
3	<u>Multimedia Polska</u>	601.000	13,36%
4	<u>Grupa ASTER</u>	368.000	8,18%
5	<u>TOYA</u>	150.000	3,33%
6	<u>INEA</u>	110.000	2,44%
7	<u>Stream Communications</u>	63.000	1,40%
8	<u>MTK S.Tar</u>	60.000	1,33%
9	<u>Promax</u>	30.000	0,67%
10	<u>Sat Film</u>	25.000	0,56%
pozostali:			32,18%

Źródło: PIKE, wrzesień 2007

Z usług telewizji cyfrowej korzysta obecnie ok. 170 tys. abonentów (ok. 4% ogółu abonentów telewizji kablowej i ok. 1,25% gospodarstw domowych).

Konkurencja dla operatorów telewizji kablowej – głównie ze strony Telekomunikacji Polskiej SA (ok. 10 mln potencjalnych klientów), która oferuje usługę telefonii stacjonarnej, telefonii komórkowej (Orange), dostępu do sieci internet (Neostrada) oraz dostęp do telewizji cyfrowej (videostrada) – powoduje konsolidację rynku sieci kablowych oraz rozszerzenie oferty. Coraz więcej sieci kablowych inwestuje w udostępnienie swoim klientom dostępu do sieci internet, telefonii oraz telewizji cyfrowej a nawet – co zapowiedziała na 2008 r. Grupa ASTER – telefonii komórkowej. Usługa IPTV (*Internet Protocol Television*) oferowana przez TP SA korzystająca z systemu sieci xDSL, stanowiskiem z dnia 31 maja 2006 roku została uznana przez KRRiT za rozprawdanie programów w sieciach kablowych. Konsekwencją stanowiska KRRiT jest konieczność uzyskania wpisu do rejestru programów prowadzonych przez Przewodniczącego KRRiT, jak również konieczność uzyskania koncesji na programy wprowadzane do sieci xDSL (podobnie jak programy wprowadzane do tradycyjnych sieci kablowych).

Na tym polu pojawia się konkurencja ze strony obecnie działających operatorów kablowych, którzy również uruchamiają usługi IPTV (np. Spółka Multimedia Polska SA).

Polska Izba Komunikacji Elektronicznej szacuje, że za pośrednictwem operatorów kablowych z dostępu do sieci internet korzysta ok. 900 tys. abonentów.

III. Rynek reklamy

W Polsce istnieją zarówno przepisy prawa jak i mechanizmy praktyczne, zapewniające proporcjonalność publicznego finansowania nadawców publicznej radiofonii i telewizji.

Zarówno Telewizja Polska i Polskie Radio realizują misję publiczną, określoną w ustawie o radiofonii i telewizji, działając w przewidzianej tą ustawą formie jednoosobowej spółki akcyjnej Skarbu Państwa podlegającej także Kodeksowi spółek handlowych.

Takie ukształtowanie formy prawnej nadawców publicznych w Polsce, służy przystosowaniu tych nadawców do działalności w warunkach rynkowych.

Działalność w zakresie reklamy i sponsorowania jest wydzielona w strukturach nadawców publicznych w wyodrębnionych jednostkach organizacyjnych.

Działalność nadawców publicznych w dziedzinie reklamy podlega ograniczeniom ustawowym, związanym z misją publiczną. Art.16a ust.7 ustawy o radiofonii i telewizji zakazuje przerywania audycji reklamami w programach publicznych, co stanowi element definicji misji publicznej radiofonii i telewizji (art.21 ust 1 ustawy o radiofonii i telewizji).

Odnosząc się do opisu (lata 2004-2007) sytuacji konkurencji różnych podmiotów działających w sektorze mediów audiowizualnych należy zauważyć, że komercyjni nadawcy telewizyjni zbliżają się do dopuszczalnego limitu reklam w godzinie emisji programu (12 minut) i udziału reklamy w dziennym czasie nadawania (15 %) (zob. tabela I).

Tabela I.

Udział reklam w programie w % (dane AGB Nielsen Media Research)

	2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.
TVP 1	6,37	7,79	7,43	10,00
TVP 2	5,67	7,18	7,35	9,74
TV POLONIA				0,23
TVP 3	6,21	6,01	4,53	6,09
KULTURA				0,99
POLSAT	14,26	14,77	14,57	14,91
POLSAT 2				7,38
POLSAT SPORT			6,01	10,13
TVN	12,06	12,73	12,79	14,57
TVN 7	13,22	14,82	15,21	14,16
TVN 24			8,17	7,14
TVN TURBO			4,02	3,66
TVN STYLE			8,01	5,49
TV 4	13,95	14,58	14,53	15,03
TVP PULS	4,82	13,33	14,56	11,24
TELE 5	10,22	12,06	13,85	13,18
KINO POLSKA		3,95	5,49	8,01
4FUN.TV			4,04	6,78
ITV				2,57
SUPERSTACJA				7,54
CANAL +	0,5	2,01	0,53	0,99
ZIG ZAP	2,58	3,66	5,05	4,92
MINIMINI	0,99	2,08	3,03	3,48
PLANETE		4,35	4,12	3,70
ALE KINO	0,88	3,9	5,13	4,94
CANAL SPORT		2,19	3,07	2,73
KUCHNIA				4,46
DISCOVERY	8,31	7,77	8,32	9,15
VIVA POLSKA		3,89	6,61	6,81
EUROSPORT	6,66	6,71	6,1	3,78
MTV		7,11	7,78	8,38
ANIMAL	2,78	4,24	5,71	10,58
JETIX	2,49	5,19	5,62	5,76
ZONE ROMANTICA		6,7	8,87	8,59
ZONE EUROPA		5,1	6,11	6,89
NATIONAL GEOGR.		11,43	14,7	11,53
HALLMARK		6,95	10,53	12,06
ZONE CLUB		7,87	9,57	8,72
ZONE REALITY		3,97	5,88	7,05
AXN		5,42	7,39	11,66
MTV CLASIC		1,1	8,33	9,31
TRAVEL CHANEL			5,45	8,95
DISCOVERY S				6,69
DISCOVERY C				7,44

Udział reklam w programach telewizji publicznej w latach 2006-2007 jest o połowę mniejszy niż w telewizjach komercyjnych.

Coraz częściej, niezależnie od reklam, nadawcy telewizyjni nadają bloki poświęcone wyłącznie telesprzedaży.

1.3. Jak Państwa zdaniem będzie rozwijać się sytuacja w tym sektorze i jakie wyzwania widzą Państwo dla niego w przyszłości? Czy uważają Państwo, że w kontekście tych wydarzeń bieżące przepisy będą nadal stosowne, czy też konieczne będą ich zmiany?

Niewątpliwie znaczący wpływ na sytuację na polskim rynku radiowym i telewizyjnym w przyszłości będzie miało przejście z nadawania analogowego na cyfrowe. Wprowadzenie radiofonii i telewizji cyfrowej, w ramach szerszego procesu konwersji cyfrowej, służyć ma realizacji kilku podstawowych celów:

- Zapewnieniu odbiorcom bogatszej oferty programów i usług;
- Uzyskaniu „dywidendy cyfrowej”;
- Umożliwienie użytkownikom korzystania z technologii cyfrowej i szerokiego zakresu usług teleinformatycznych, a tym samym stworzenie warunków infrastrukturalnych dla społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy;
- Przyspieszenie rozwoju gospodarczego i cywilizacyjnego.

Drugim elementem, mogącym mieć znaczny wpływ na sytuację sektora mediów elektronicznych w Polsce jest spadek ściągальności opłat abonamentowych. Od 2004 roku w Polsce odnotowany jest widoczny ubytek wpływów abonamentowych spowodowany przede wszystkim :

- malejącą liczbą gospodarstw domowych jako zarejestrowanych abonentów radiowych i telewizyjnych;
- zmniejszaniem się liczby abonentów wnoszących terminowo opłaty abonamentowe;
- zwiększaniem się liczby gospodarstw domowych zwolnionych od opłat abonamentowych;
- niewielkim odsetkiem (jedynie 5%) podmiotów gospodarczych jako zarejestrowanych abonentów radiowych i telewizyjnych.

Telewizja Polska zmuszona jest wyrównywać niedobory z tego tytułu poprzez zwiększenie przychodów komercyjnych, przeznaczanych również na finansowanie kosztów programów wyspecjalizowanych, na które wcześniej otrzymała koncesję od Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (kanały tematyczne np. TVP Kultura, TVP Sport).

Dalszy utrwalający się ubytek wpływów abonamentowych (w okresie 1.01-4.02.2008 roku w porównaniu do roku poprzedniego wyniósł około 25%) w powiązaniu z brakiem ustawowych rozwiązań prawnych poprawiających ściągальność zaległych opłat abonamentowych oraz stwarzających prawne możliwości ścigania osób fizycznych i prawnych, używających niezarejestrowane odbiorniki radiofoniczne i telewizyjne oraz przedkładane przez przedstawicieli rządu oraz parlamentarzystów propozycje rozszerzenia kategorii osób zwolnionych od opłat rtv, mogą w przyszłym roku spowodować zmniejszenie wpływów abonamentowych nawet o 200-300 mln zł (a więc do kwoty około 600 mln zł) w porównaniu do 2007 roku.

2. OCENA ZGODNOŚCI NA MOCY ART. 86 UST. 2 TRAKTATU WE WRAZ Z KOMUNIKATEM W SPRAWIE RADIOFONII I TELEWIZJI

2.1. Zgodność z decyzją Komisji i wspólnotowymi ramami w sprawie rekompensat z tytułu świadczenia usług publicznych

2.1.1. Czy uważają Państwo, że (przynajmniej niektóre) wymogi zawarte w decyzji i wspólnotowych ramach w sprawie rekompensat z tytułu świadczenia usług

publicznych powinny zostać zawarte w zmienionym komunikacie w sprawie radiofonii i telewizji? Proszę wyjaśnić, dlaczego.

Publiczna radiofonia i telewizja posiada swą unikalną specyfikę, potwierdzoną zarówno w Protokole Amsterdamskim, jak i w komunikacie z 2001 r. (pkt 6). Zdaniem KRRiT wymogi zawarte w decyzji i wspólnotowych ramach w sprawie rekompensat z tytułu świadczeń usług publicznych nie powinny być wprost przeniesione do komunikatu ponieważ pomijałoby to specyfikę a ich przydatność w odniesieniu do radiofonii i telewizji jest ograniczona (patrz odp. 2.1.2).

2.1.2. Jeśli tak, proszę wyszczególnić wymogi, które powinny zostać zawarte oraz wyjaśnić, jakie zmiany byłyby odpowiednie dla sektora nadawczego (zob. również pytania poniżej, zwłaszcza te dotyczące nadmiernych rekompensat; pkt 2.6).

Na wstępie należy przypomnieć, iż decyzja Komisji może znaleźć zastosowanie w odniesieniu do pomocy publicznej w formie rekompensaty kosztów misji publicznej w radiofonii i telewizji, natomiast Wspólnotowe Ramy zawierają wyłączenie w odniesieniu do finansowania nadawców publicznych objętych komunikatem (por. pkt. 3 tego dokumentu).

Odnosząc się do wymogów zawartych w Decyzji oraz Wspólnotowych Ramach należy wyrazić opinię, iż ich przydatność w odniesieniu do radiofonii i telewizji jest ograniczona. W szczególności należy wskazać, iż stosowanie opartego na orzeczeniu w sprawie Altmark swoistego testu „typowego, dobrze zarządzanego przedsiębiorstwa” napotyka na trudności w odniesieniu do nadawcy publicznego.

Szczególne role i pozycje nadawcy publicznego a także charakter nakładanych na niego obowiązków, zróżnicowanych w poszczególnych Państwach Członkowskich nie pozwalają na dokonanie porównania z nadawcami prywatnymi ani z nadawcami publicznymi z innych Państw Członkowskich.

2.2. Definicja misji publicznej

2.2.1. Proszę przekazać informacje o definicji misji publicznej w Państwa kraju, w szczególności odnośnie do działalności nowych mediów.

Misja publiczna została zdefiniowana w art.21 ustawy o radiofonii i telewizji (Dziennik Ustaw z 2004 Nr 253, poz. 2531 z późn. zm.):

„1. Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu.

1a. Do zadań publicznej radiofonii i telewizji, wynikających z realizacji misji, o której mowa w ust. 1, należy w szczególności:

1) tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych, programów regionalnych, programów dla odbiorców za granicą w języku polskim i innych językach oraz innych programów realizujących demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych;

2) tworzenie i rozpowszechnianie programów wyspecjalizowanych, na których rozpowszechnianie uzyskano koncesję;

3) budowa i eksploatacja nadawczych i przekaźnikowych stacji radiowych i telewizyjnych;

4) rozpowszechnianie przekazów tekstowych;

- 5) prowadzenie prac nad nowymi technikami tworzenia i rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych;
- 6) prowadzenie działalności produkcyjnej, usługowej i handlowej związanej z twórczością audiowizualną, w tym eksportu i importu;
- 7) popieranie twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej;
- 8) upowszechnianie wiedzy o języku polskim;
- 8a) uwzględnianie potrzeb mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym, w tym emitowanie programów informacyjnych w językach mniejszości narodowych i etnicznych oraz języku regionalnym;
- 9) tworzenie i udostępnianie programów edukacyjnych na użytek środowisk polonijnych oraz Polaków zamieszkałych za granicą.

2. Programy publicznej radiofonii i telewizji powinny:

- 1) kierować się odpowiedzialnością za słowo i dbać o dobre imię publicznej radiofonii i telewizji;
- 2) rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą;
- 3) sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej;
- 4) umożliwiać obywatelom i ich organizacjom uczestniczenie w życiu publicznym poprzez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli i krytyki społecznej;
- 5) służyć rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego;
- 6) respektować chrześcijański system wartości, za podstawę przyjmując uniwersalne zasady etyki;
- 7) służyć umacnianiu rodziny,
- 7a) służyć kształtowaniu postaw prozdrowotnych;
- 8) służyć zwalczaniu patologii społecznych;”

Przepis ten zawiera ogólną definicję misji publicznej zgodną ze wskazaniem Protokołu dotyczącego systemu radiofonii i telewizji publicznej w Państwach Członkowskich dołączonym do Traktatu Amsterdamskiego. Należy zwrócić uwagę, iż definicja ta mówiąc o „innych usługach”, obejmuje również działalność nadawców publicznych w zakresie „nowych mediów”.

Ponadto, należy wskazać, iż polskie ustawodawstwo zawiera szereg szczegółowych zadań i obowiązków nałożonych na nadawców publicznych m.in. w zakresie relacjonowania kampanii wyborczej i wspierania kinematografii. Zadania te powinny być w każdym przypadku oceniane przez pryzmat przytoczonej definicji misji publicznej.

2.2.2. Czy Państwa zdaniem należy doprecyzować rozróżnienie między usługami publicznymi a innymi rodzajami działalności? Jeśli tak, jakie środki mogłyby umożliwić takie doprecyzowanie (np. ustanowienie przez państwo członkowskie listy przykładowych rodzajów działalności komercyjnej nieobjętych misją publiczną)?

Rozróżnienie pomiędzy poszczególnymi rodzajami usług jest kluczowe dla zapewnienia odpowiedniej przejrzystości finansowania nadawców publicznych, szczególnie w świetle dyrektywy Komisji 2006/111/WE z dnia 16 listopada 2006 r. w sprawie przejrzystości stosunków finansowych między Państwami Członkowskimi a

przedsiębiorstwami publicznymi, a także w sprawie przejrzystości finansowej wewnątrz określonych przedsiębiorstw.

Jednocześnie należy jednak mieć na uwadze, iż zgodnie z zasadą subsydiarności definiowanie misji publicznej w radiofonii i telewizji pozostaje w gestii Państw Członkowskich.

Odnosząc się do sugerowanej propozycji, należy uznać, iż ustanowienie przez Państwo Członkowskie takiej przykładowej listy rodzajów działalności komercyjnej nieobjętej misją publiczną mogłoby się przyczynić do zwiększenia przejrzystości i pewności prawnej, jednakże należy sądzić, iż umieszczanie takich rozwiązań w przewidywanym Komunikacie lub wskazywanie na obszary, których nie obejmuje misja publiczna nie było by właściwe.

2.2.3. W ramach bieżącego komunikatu w sprawie radiofonii i telewizji inny rodzaj działalności niż programy telewizyjne w tradycyjnym sensie może stanowić część misji publicznej, pod warunkiem że spełnia te same potrzeby demokratyczne, społeczne i kulturalne. Czy przepis ten wystarczająco określa dopuszczalny zakres takiej działalności publicznej? Dlaczego? Jeśli nie, czy uważają Państwo, że dodatkowe wyjaśnienia należy uwzględnić w zmienionym komunikacie o radiofonii i telewizji?

W związku z tym, że Komunikat w sprawie radiofonii i telewizji, zgodnie z Protokołem Amsterdamskim, dopuszcza uznanie za misję publiczną działalności nadawcy publicznego, która służy zaspokajaniu potrzeb demokratycznych, społecznych i kulturalnych danego społeczeństwa, to w obecnym brzmieniu przepis ten jest wystarczający. Doprecyzowywanie tych usług i form działalności nie byłoby celowe ze względu na szybki postęp technologiczny, w wyniku którego powstają coraz to nowsze rozwiązania służące komunikowaniu. Istnieje realne zagrożenie, że przepisy prawne w tym zakresie nie będą nadążały za rozwojem technologicznym.

2.2.4. Czy Państwa zdaniem ogólne podejście stosowane ostatnio w praktyce decyzyjnej Komisji (tj. określanie misji publicznej na podstawie oceny *ex ante* działalności nowych mediów) może być uwzględnione w zmienionym komunikacie w sprawie radiofonii i telewizji?

Zdaniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (KRRiT) właściwszym sposobem definiowania misji publicznej jest z góry określona ustawowa definicja tej misji i zestaw zadań nadawców publicznych, obejmujące także usługi z zakresu nowych mediów. Nadzór i weryfikacja działalności w zakresie nowych mediów powinny mieć charakter *ex post*, tak by nie zagrażała innowacyjności funkcjonowania nadawców publicznych.

2.2.5. Czy w zmienionym komunikacie w sprawie radiofonii i telewizji należy dokładniej określić zakres oceny *ex ante* misji publicznej, dokonywanej przez państwa członkowskie?

Nie, patrz odp. 2.2.4.

2.2.6. Które usługi lub kategorie usług powinny Państwa zdaniem podlegać ocenie *ex ante*?

Żadne, patrz jak wyżej.

2.2.7. Czy zmieniony komunikat w sprawie radiofonii i telewizji powinien zawierać podstawowe zasady dotyczące proceduralnych i materialnych aspektów takiej oceny (np. uczestnictwa podmiotów trzecich lub możliwych kryteriów oceny, w tym na przykład płatności na ściśle określone cele, potrzeb obywateli, dostępnej oferty rynkowej, kosztów dodatkowych, wpływu na konkurencję)?

Zdaniem KRRiT podstawowe zasady dotyczące proceduralnych i materialnych aspektów takiej oceny powinny być rozstrzygane na poziomie krajowym.

2.2.8. Biorąc pod uwagę, że publiczny charakter takiej działalności można określić różnymi sposobami, do jakiego stopnia zmieniony komunikat w sprawie radiofonii i telewizji powinien zawierać inne możliwe sposoby?

Naszym zdaniem zasady dotyczące publicznego charakteru takiej działalności określone w Komunikacie z 2001 r. są wystarczające.

2.3. Powierzenie misji i nadzór

2.3.1. Proszę wyjaśnić, w jaki sposób w Państwa kraju powierzana jest misja. Czy procedura prowadząca do powierzenia misji jest przedmiotem konsultacji publicznej? Do jakiego stopnia misja nadawcy jest określona w prawnie wiążących aktach zawierających zobowiązanie do realizacji misji? Do jakiego stopnia realizacja i określenie dokładnego zakresu działalności leży w gestii nadawców publicznych? Czy któreś z tych „środków realizacji” są dostępne publicznie?

Potwierdzenie powierzenia misji publicznej, zdefiniowanej w sposób opisany w odpowiedzi na pytanie 2.2.1, nastąpiło w drodze ustawowej. Tym samym zapisy w tym zakresie poddane były kontroli parlamentarnej i otwarte na konsultacje publiczne. Definicja misji zawarta jest w prawnie wiążących przepisach ustawowych.

Jak wskazano powyżej, art. 21 ustawy o radiofonii i telewizji zawiera ogólną definicję misji publicznej doprecyzowaną w poszczególnych zadaniach, które powinny być za każdym razem oceniane przez pryzmat misji publicznej.

Nadawcy publiczni dysponują pewną swobodą w wykonywaniu misji publicznej wynikającą w szczególności z niezależności redakcyjnej nadawcy. W ramach tej swobody nadawca publiczny może kształtować swój program, a w szczególności ustalać udział danych gatunków programowych.

2.3.2. Proszę wyjaśnić, jakie są mechanizmy nadzoru nadawców publicznych w Państwa kraju. Jakie są Państwa doświadczenia odnośnie do istniejących mechanizmów nadzoru? Czy Państwa zdaniem w Państwa kraju istnieją wystarczające możliwości podejmowania działań przez podmioty trzecie wobec domniemanego naruszenia/braku realizacji usług publicznych i innych zobowiązań?

W Polsce istnieje wielostopniowy mechanizm nadzoru nad nadawcami publicznymi realizowany przez KRRiT, rady nadzorcze i rady programowe publicznych nadawców.

Należy wskazać, iż na nadawców publicznych nałożony został obowiązek przedstawiania KRRiT założeń programowo-finansowych na następny rok do 30 kwietnia danego roku. Założenia te są brane pod uwagę przy podziale wpływów abonamentowych przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji zgodnie z ustawą o opłatach abonamentowych.

Na podstawie ustawy o radiofonii i telewizji nadawcy publiczni prowadzą odrębną księgowość dla działalności misyjnej i innej działalności oraz ustalają wewnętrzne zasady rachunkowości w sposób zapewniający ujęcie w księgach rachunkowych przychodów i związanych z nimi kosztów odrębnie w stosunku do działalności misyjnej i pozostałej działalności. Poza tym w rozporządzeniu KRRiT wydanym na podstawie ustawy o radiofonii i telewizji określono sposób prowadzenia dokumentacji i sporządzania sprawozdań w sposób ukierunkowany na zapewnienie przejrzystości i jawności wykorzystywania środków publicznych, przyczyniając się w ten sposób do ułatwienia badania proporcjonalności pomocy. Ponadto na podstawie wspomnianej ustawy zarządy mediów publicznych przekazują KRRiT sprawozdania, które poddawane są badaniu i ocenie dbając o respektowanie zasady proporcjonalności. Stosownie do zapisów ustawowych na podstawie ww. sprawozdań oraz założeń programowo-finansowych, KRRiT określa wysokość opłat abonamentowych i dokonuje podziału wpływów z tego tytułu między poszczególne jednostki publicznej radiofonii i telewizji w sposób zapewniający proporcjonalność publicznego finansowania i zapobiegający nadmiernemu kompensowaniu kosztów realizacji misji publicznej.

Dodatkowo kontroli działalności nadawców publicznych pod względem legalności, gospodarności, celowości i rzetelności dokonuje także Najwyższa Izba Kontroli – naczelny organ kontroli państwowej, podlegający Sejmowi. Tytułem przykładu można wskazać, że w 2006 roku na prośbę NIK, w związku z prowadzoną kontrolą, zostały przekazane przez KRRiT materiały dotyczące zasad i kryteriów podziału środków z rachunku bankowego KRRiT w latach 2004-2006.

Ponadto na podstawie ustawy o radiofonii i telewizji nadawcy publiczni sporządzają i publicznie ogłaszają osobne sprawozdania z wykorzystania środków z opłat abonamentowych (dostępne na stronach internetowych), ze wskazaniem środków na wykonanie poszczególnych zadań wymienionych w katalogu zadań nadawców publicznych. Należy uznać, że jawność takich sprawozdań poddaje nadawców w większym stopniu kontroli społecznej.

Obecnie obowiązujące w Polsce przepisy, począwszy od aktu najwyższego rangi – Konstytucji RP, w sposób szczegółowy regulują postępowanie przed organami państwowymi w sprawach skarg i wniosków. Podstawowymi aktami prawnymi w tym zakresie są Kodeks Postępowania i ustawa o dostępie do informacji publicznej, która określa sposób uzyskiwania informacji o działalności organów oraz możliwości dostępu do dokumentów.

W sprawach, dotyczących dziedziny radiofonii i telewizji, czyli także obejmujących swoim zakresem działalność nadawców publicznych, stosowane są wyżej wymienione przepisy, a w szczególności Kodeks Postępowania Administracyjnego, który w sposób kompleksowy określa procedurę rozpatrywania skarg przed organami państwowymi, a w tym m.in. określa przyjmowanie skarg i wniosków, właściwość do załatwienia skarg, terminy do przeprowadzania czynności prawnych, sposób przeprowadzania wyjaśniającego postępowania dowodowego.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji po otrzymaniu informacji, w trybie skarg i wniosków, dotyczącej różnych aspektów działalności nadawców publicznych, ale tylko takich, które należą do zakresu jej kompetencji wymienionych w ustawie o radiofonii i telewizji, wszczyna postępowanie wyjaśniające. Postępowanie to może obejmować na przykład sprawy należące do sfery programowej (na przykład emisja treści zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, emisja reklamy naruszającej godność ludzką, czy przekroczenie obowiązującego limitu reklam), bądź do dziedziny ekonomiczno-finansowej, objętej ustawą o opłatach abonamentowych, czyli w związku z podziałem wpływów pochodzących z opłat abonamentowych pobieranych w celu umożliwienia realizacji misji publicznej przez jednostki publicznej radiofonii i telewizji.

Postępowanie wyjaśniające może zakończyć się zwróceniem uwagi nadawcom, bądź ich wezwaniem do zaniechania działań, które naruszają przepisy ustawy, uchwały KRRiT lub

warunki koncesji, ale też może być wdrożone postępowanie określające odpowiedzialność prawną nadawców. Wówczas Przewodniczący KRRiT może na przykład w związku z naruszeniem przepisów regulujących działalność w zakresie reklamy i sponsoringu, nałożyć na nadawców karę finansową. Decyzje w tym zakresie podlegają w trybie odwoławczym kontroli sądów.

W opinii KRRiT wyżej wymienione podstawowe przepisy prawne w sposób należyty regulują procedury związane z wnoszeniem skarg i zgłaszaniem uwag, dotyczących zakresu działalności nadawców publicznych.

2.3.3. Czy sądzą Państwo, że komunikat w sprawie radiofonii i telewizji powinien zawierać dodatkowe wyjaśnienia okoliczności, w których konieczny jest dodatkowy akt powierzenia misji (tzn. oprócz ogólnie obowiązujących przepisów prawnych), czy też bieżące przepisy są wystarczające?

Zdaniem KRRiT aktualne przepisy zawarte w Komunikacie są wystarczające.

2.3.4. Czy Państwa zdaniem komunikat w sprawie radiofonii i telewizji powinien zawierać dodatkowe wyjaśnienia zapewniające skuteczniejszy nadzór nadawców publicznych? Jakie są możliwe pozytywne lub negatywne aspekty niezależności organów kontroli od przedsiębiorstwa zobowiązanego do realizacji misji (zob. komunikat w sprawie radiofonii i telewizji) w porównaniu z innymi mechanizmami kontroli? Czy Państwa zdaniem skuteczny nadzór powinien obejmować mechanizmy sankcji? Jeśli tak, jakie?

Ze względu na to, że poszczególne Państwa Członkowskie stosują bardzo różnorodne rozwiązania w tej materii, sprawy te powinny być rozstrzygane na szczeblu krajowym.

2.3.5. Czy powinny istnieć określone procedury wnoszenia skarg na szczeblu krajowym, pozwalające operatorom prywatnym na zgłaszanie uwag dotyczących zakresu działalności nadawców publicznych? Jeśli tak, jak powinny one wyglądać?

Jak wyżej.

2.4. Podwójne finansowanie nadawców publicznych

2.4.1. Jaki jest Państwa zdaniem oczekiwany wpływ na konkurencję (częściowego) finansowania przez państwo usług płatnych ?

Finansowanie przez państwo programów czy usług płatnych przypuszczalnie może mieć wpływ na konkurencję. W Polsce, z wyjątkiem niektórych usług dostępnych na iTVP, nadawcy publiczni nie oferują programów czy usług płatnych (w rozumieniu Explanatory Memorandum).

2.4.2. Czy usługi płatne powinny być traktowane jako działalność komercyjna, czy istnieją sytuacje, w których mogłyby być traktowane jako część misji publicznej? Czy sądzą Państwo na przykład, że usługi płatne stanowiące część misji publicznej powinny być w związku z tym ograniczone do usług, które nie są oferowane na rynku? Czy może sądzą Państwo, że usługi płatne można po spełnieniu określonych warunków uznać za część misji publicznej? Jeśli tak, proszę określić te warunki. Czy na przykład warunki te powinny zawierać takie elementy, jak konkretne cele usług publicznych, konkretne potrzeby obywateli, dostępność

innych podobnych ofert na rynku, niedostatek obowiązujących zadań związanych z realizacją misji publicznej lub niewystarczające środki finansowe uniemożliwiające realizację określonych potrzeb obywateli?

Można uznać, że usługi płatne tworzą część misji mediów publicznych wówczas, gdy zaspokajają demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby danego społeczeństwa, a także zachowują pluralizm mediów (interes ogólny) i są dostępne bez ograniczeń.

2.5. Wymagania dotyczące przejrzystości

2.5.1. Do jakiego stopnia w Państwa kraju działalność komercyjna prowadzona jest przez samych nadawców publicznych? Czy istnieje rozdział strukturalny lub funkcjonalny między usługami publicznymi a działalnością komercyjną?

Telewizja Polska, Polskie Radio oraz 17 spółek regionalnej radiofonii publicznej realizują misję publiczną określoną w artykułach 21, 22, 23, 23a, 24 i 25 ustawy o radiofonii i telewizji, działając w przewidzianej tą ustawą formie jednoosobowej spółki akcyjnej Skarbu Państwa, podlegającej także kodeksowi spółek handlowych.

Takie ukształtowanie formy prawnej nadawców publicznego radia i telewizji w Polsce, służyło więc ich przystosowaniu do działalności w warunkach rynkowych.

Istotnym było również wprowadzenie ustawowego obowiązku odrębnej ewidencji rachunkowej przychodów i kosztów związanych z działalnością misyjną i pozostałą, co zapewniło konieczność klarownego oddzielenia, przez zarządy poszczególnych spółek radiofonii i telewizji publicznej, działalności publicznej od działalności komercyjnej prowadzonej na zasadach rynkowych.

Pozostała działalność obejmująca między innymi sprzedaż czasu reklamowego, sponsoring, sprzedaż usług produkcyjno-technicznych, sprzedaż programów i audycji, komunikaty i ogłoszenia, przychody finansowe, opiera się na zasadach rynkowych, co w szczególności oznacza, iż ceny towarów i usług ustalane są na rozsądnym poziomie rynkowym i nie mogą być ukształtowane na poziomie poniżej wymaganego z tytułu poniesionych kosztów, które musiałyby być pokryte w normalnym procesie efektywnego działania przez przedsiębiorcę, w podobnej sytuacji. Kalkulacja cen obejmuje pełne koszty (bezpośrednie, pośrednie i ogólne) powiększone o uzasadniony poziom zysku.

Działalność z zakresu reklamy i sponsorowania jest wydzielona w strukturach nadawców publicznych, to jest w wyodrębnionych jednostkach organizacyjnych, w Telewizji Polskiej – Biuro Reklamy oraz w oddziałach terenowych Telewizji Polskiej w wyodrębnionych komórkach organizacyjnych, w Polskim Radiu – Agencja Reklamy, natomiast w spółkach regionalnej radiofonii publicznej są to wyodrębnione komórki organizacyjne lub agencje zewnętrzne.

2.5.2. Czy według Państwa potrzebne jest strukturalne lub funkcjonalne oddzielenie działalności komercyjnej? Jeśli tak, dlaczego? Jakie byłyby pozytywne lub negatywne skutki podziału strukturalnego lub funkcjonalnego?

Zdaniem KRRiT wystarczające jest rachunkowe oddzielenie działalności komercyjnej. Państwa Członkowskie powinny zachować swobodę decydowania o strukturze mediów publicznych.

2.5.3. Czy według Państwa zasady alokacji kosztów określone w obowiązującym komunikacie w sprawie radiofonii i telewizji można by poprawić, biorąc pod uwagę dotychczasowe doświadczenia w Państwa kraju? Jeśli tak, proszę podać

przykłady dobrych praktyk. Czy może Państwa zdaniem obowiązujące zasady są wystarczające?

2.5.4. W kontekście Państwa odpowiedzi na poprzednie pytania (2.5.1, 2.5.2, 2.5.3), czy zmieniony komunikat w sprawie radiofonii i telewizji powinien zawierać dodatkowe objaśnienia wymagań dotyczących przejrzystości?

Naszym zdaniem objaśnienia wymagań dotyczących przejrzystości zawarte w obecnym Komunikacie z 2001 r. są wystarczające.

2.6. Badanie proporcjonalności – wykluczenie nadmiernych rekompensat

2.6.1. Czy Państwa zdaniem komunikat w sprawie radiofonii i telewizji powinien zawierać wymóg zobowiązujący państwa członkowskie do jasnego zdefiniowania parametrów określających kwotę rekompensaty?

Prawdopodobnie zobowiązanie Państw Członkowskich do jasnego zdefiniowania parametrów określających kwotę rekompensaty byłoby pomocne w wykluczeniu nadmiernych rekompensat. Ze względu jednak na różne rozwiązania stosowane w różnych Państwach Członkowskich, sprawa powinna być regulowana na szczeblu krajowym

2.6.2. Czy sądzą Państwo, że wymagania zawarte w obowiązującym komunikacie w sprawie radiofonii i telewizji zapewniają nadawcom publicznym wystarczającą stabilność finansową? Czy może obowiązujące zasady nadmiernie ograniczają możliwość wieloletniego planowania finansowego związanego z radiofonią i telewizją publiczną?

Stabilność finansowa i zdolność do wieloletniego planowania są bardzo pożądane, ale zależą przede wszystkim od sposobu finansowania nadawców publicznych

2.6.3. W jakich okolicznościach nadawcy publiczni byłiby uprawnieni do zatrzymania nadwyżki na koniec roku finansowego? Czy odnośne przepisy zawarte w decyzji i wspólnotowych ramach dotyczących usług świadczonych w ogólnym interesie gospodarczym (zob. przegląd w uzasadnieniu, w szczególności 10-procentowe ograniczenie nadwyżki rocznej) mogłyby zostać włączone do nowego komunikatu w sprawie radiofonii i telewizji?

Sprawy te zostały prawidłowo rozstrzygnięte w Decyzji i Wspólnotowych Ramach, wymagają jednak adaptacji do specyfiki mediów publicznych. Na podstawie parametrów służących do obliczenia rekompensaty prognozowanej dla nadawców publicznych, przy kontrolowaniu jej wykorzystania i określania przyczyn powstania nadwyżki do dopuszczalnego poziomu, organ przekazujący tę rekompensatę powinien ustalić na jaki cel należy wykorzystać tę nadwyżkę w następnym roku, na pokrycie kosztów związanych z realizacją usług w ogólnym interesie gospodarczym.

2.6.4. Jakie powinny być zabezpieczenia/ograniczenia pozwalające uniknąć nadmiernego zakłócenia konkurencji np. czy powyższa 10 % nadwyżka powinna pozostać do dyspozycji nadawcy publicznego w ramach wykonywania przez niego zadań publicznych, czy też powinna być ona przeznaczona na określone cele, tak aby rezerwy mogły być wykorzystane tylko na wcześniej określone cele/projekty? Czy

państwa członkowskie powinny przeprowadzać ponowne oceny potrzeb finansowych nadawców publicznych w przypadku ciągłych nadwyżek?)

2.6.5. Czy Państwa zdaniem bieżące przepisy zawarte w komunikacie w sprawie radiofonii i telewizji mogą zniechęcać nadawców publicznych do poprawy wydajności? Jeśli tak, jak można zaradzić takiej sytuacji? Jakie mechanizmy obowiązujące w Państwa kraju można podać jako przykłady dobrych praktyk?

2.6.6. W jakich okolicznościach i pod jakimi warunkami zezwoliliby Państwo nadawcom publicznym na zatrzymanie marży zysku?

2.7. Badanie proporcjonalności – wykluczenie zakłóceń rynku, które nie są konieczne do realizacji misji publicznej

2.7.1. Jakie są mechanizmy w Państwa kraju, pozwalające operatorom prywatnym na składanie skarg na domniemane zachowania antykonkurencyjne nadawców publicznych? Proszę wskazać, czy Państwa zdaniem mechanizmy te zapewniają wystarczającą i skuteczną kontrolę. Czy niższe przychody wynikające z zachowań antykonkurencyjnych (np. z podcięcia cenowego) brane są pod uwagę przy ustalaniu, czy nadawca publiczny otrzymał nadmierną rekompensatę?

2.7.2. Jeśli chodzi o potencjalne zachowania antykonkurencyjne nadawców publicznych (w szczególności zarzuty o podcięcie cenowe), czy według Państwa w komunikacie w sprawie radiofonii i telewizji powinny znaleźć się wymagania wobec nadawców publicznych, aby przestrzegali warunków rynkowych w odniesieniu do swojej działalności komercyjnej zgodnie z praktyką decyzyjną Komisji, wraz z odpowiednimi mechanizmami kontrolnymi?

Ogólne zasady prawa konkurencji są tutaj wystarczające.

2.7.3. Czy Państwa zdaniem należy doprecyzować metodologię wykrywania podcięcia cenowego, włączając być może również inne rodzaje badań, które mogłyby być wykorzystywane jako alternatywa wobec metodologii przyjętej w obecnym komunikacie w sprawie radiofonii i telewizji? Proszę wymienić rodzaje badań stosowane w Państwa kraju wobec polityki cenowej nadawców publicznych, które mogłyby stanowić przykład dobrej praktyki.

Ogólne zasady prawa konkurencji są tutaj wystarczające.

2.7.4. Czy według Państwa komunikat w sprawie radiofonii i telewizji powinien zawierać objaśnienia dotyczące publicznego finansowania praw do transmisji wydarzeń sportowych o najwyższej oglądalności? Jeśli tak, jakie dodatkowe wymagania powinny być zawarte w komunikacie w sprawie radiofonii i telewizji i jak mogłyby one zapobiec potencjalnym zakłóceniom konkurencji wynikającym z finansowania przez państwo? Ewentualnie czy sądzą Państwo, że potencjalny negatywny wpływ na konkurencję wynikający z nabycia takich praw przez nadawców publicznych byłby wystarczająco regulowany przepisami o przeciwdziałaniu praktykom ograniczającym konkurencję i nadużywaniu pozycji dominującej?

Prawa do transmisji widowisk sportowych są jednymi z wielu praw wyłącznych a sport, biorąc pod uwagę jego znaczenie społeczne i kulturowe, stanowi element misji

nadawców publicznych i w związku z tym dopuszczalność finansowania zakupu praw sportowych ze środków publicznych nie powinna budzić wątpliwości.

Należy rozważyć rozliczanie przychodów uzyskanych ze sprzedaży czasu reklamowego, sponsoringu i usług przy tych imprezach łącznie z kosztami poniesionymi z tego tytułu przez nadawcę. Można sądzić iż, uzyskany dochód winien być przeznaczony na finansowanie kosztów obsługi tych imprez a nadawca nie powinien uzyskiwać marży zysku na tej działalności do swojej wyłącznej dyspozycji. Transmisje tego rodzaju wydarzeń powinny spełniać kryteria misji publicznej a w szczególności kryterium dostępności.

2.8. Inne kwestie

2.8.1. Czy Państwa zdaniem konieczne jest specyficzne odniesienie do trudności mniejszych państw członkowskich?

2.8.2. Jakie według Państwa są typowe trudności mniejszych państw członkowskich i w jaki sposób należy je uwzględnić?

3. UWAGI KOŃCOWE

3.1. Proszę wyjaśnić, jaki byłby Państwa zdaniem wpływ potencjalnych poprawek do obecnych przepisów przykładowo na rozwój innowacyjnych usług i ogólniej – na: zatrudnienie i wzrost gospodarczy w sektorze medialnym, zakres oferty dla konsumentów, jakość i dostępność mediów audiowizualnych i innych usług medialnych, pluralizm w mediach i różnorodność kulturową.

3.2. Do jakiego stopnia opisane powyżej dodatkowe objaśnienia mogłyby Państwa zdaniem stanowić nowe obciążenie administracyjne i koszty dostosowania do nowych przepisów?

3.3. Czy według Państwa opisane powyżej dodatkowe objaśnienia stworzyłyby lepsze ramy prawne?

3.4. Proszę wyjaśnić, czy Państwa zdaniem pozytywne skutki wprowadzenia dodatkowych objaśnień opisanych w niniejszym kwestionariuszu przeważają nad skutkami negatywnymi.