

*Życzenia radosnych i ciepłych Świąt Bożego
Narodzenia oraz wielu sukcesów w
Nowym 2007 Roku
składa Przewodnicząca i Członkowie
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji*



Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

Biuletyn Informacyjny

W NUMERZE

Wizyta delegacji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w Paryżu	3
Informacje	4
Kronika legislacyjna	5
„Raport otwarcia: rynek radiowo-telewizyjny w Polsce”	6
Widownia głównych wydań audycji informacyjnych w programach TVP1, Polsat, TVN we wrześniu 2006	7
Udział w rynku i struktura audytorium programów radiowych w II i III kwartale 2006 roku (na podstawie danych SMG/KRC)	10
Instrumenty promujące niezależność mediów publicznych na przykładzie wybranych państw europejskich (fragment opracowania)	16
Wprowadzanie naziemnej telewizji cyfrowej we Francji	22
Rozwój naziemnej telewizji cyfrowej we Włoszech	26
Wybory samorządowe 2006	33
Sprawozdanie z wizyty studyjnej pracowników Biura KRRiT we Włoszech (20-23 listopada 2006 roku)	56
Informacja o działalności reklamowej i sponsorskiej nadawców radiowych, opracowana na podstawie wyników kontroli przeprowadzonej przez departament reklamy w 2006 r.	61
Przegląd wydarzeń międzynarodowych	75
Wykaz wolnych zasobów częstotliwości do wykorzystania w radiodifuzji naziemnej będących w dyspozycji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji	82
Wysokość opłat abonamentowych rtv w 2007 roku	85
Komunikat prasowy w sprawie projektu planu wydatków budżetowych KRRiT na 2007 rok	86
Wydatki budżetowe Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w latach 2002-2007 (projekt planu)	87
Uchwały KRRiT	88
Bibliografia Zawartości Biuletynu Informacyjnego KRRiT za rok 2006 (numery 1-6/2006, 7-9/2003, 10-12/2006)	91
Posiedzenia KRRiT	94

Wizyta delegacji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w Paryżu

W dniach 3-6 grudnia 2006 roku przebywała w Paryżu delegacja Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na czele z Przewodniczącą KRRiT, Elżbietą Kruk. W skład delegacji weszli ponadto członkowie Rady: Tomasz Borysiuk, Wojciech Dziomdziora, Witold Kołodziejski oraz wicedyrektor Departamentu Integracji Europejskiej i Współpracy z Zagranicą – Halina Rostek. Wizyta została zorganizowana we współpracy z Najwyższą Radą Audiowizualną (CSA) oraz Dyrekcją Rozwoju Mediów (DDM).

Spotkania miały miejsce w Dyrekcji Rozwoju Mediów (DDM) oraz w Najwyższej Radzie Audiowizualnej (CSA), która jest odpowiednikiem KRRiT we Francji.

W DDM delegację polską przyjął jej dyrektor, Patrick Raude, oraz Frederic Bokobza, dyrektor Biura ds. Europejskich i Współpracy z Zagranicą. Dyrekcja Rozwoju Mediów administracyjnie i budżetowo podlega Premierowi Francji. Do jej kompetencji należy m.in. definiowanie polityki rządu francuskiego w dziedzinie mediów oraz opracowywanie ustaw i przepisów wykonawczych realizujących tę politykę. Dyskusja dotyczyła przede wszystkim strategii Francji w dziedzinie wprowadzania telewizji cyfrowej oraz stanowiska w sprawie nowelizacji dyrektywy „O telewizji bez granic”.

Pozostałe spotkania zostały zorganizowane w Najwyższej Radzie Audiowizualnej. CSA jest regulatorem rynku mediów elektronicznych we Francji. Tworzy ją Kolegium składające się z 9 członków powoływanych przez Prezydenta Republiki, przewodniczącego Senatu oraz przewodniczącego Zgromadzenia Narodowego. CSA pełni rolę konsultacyjną w sprawach dotyczących radia i telewizji, a do jej najważniejszych kompetencji należy: przyznawanie i zarządzanie częstotliwościami, kontrolowanie nadawców audiowizualnych pod kątem przestrzegania prawa i warunków koncesji, nominowanie m.in. kilku członków zarządów, w tym przewodniczącego mediów publicznych oraz kilku przedstawicieli w Komisji klasyfikującej dzieła kinematograficzne. Delegacja KRRiT spotkała się z Prezydentem CSA, Dominique Baudis, trzema członkami Kolegium: Elizabeth Flüry-Herard, Agnes Vincent-Deray, Christian Dutoit oraz przedstawicielami Biura CSA, podczas których mogła zapoznać się z organizacją i systemem pracy regulatora francuskiego. Miała również okazję uczestniczyć w posiedzeniu plenarnym Kolegium CSA, w spotkaniach dwóch grup roboczych: „Pluralizm” oraz „Etyka i ochrona nieletnich” oraz przyjrzeć się z metodom pracy działu monitoringu.

Wizyta we Francji była okazją do poznania specyfiki francuskiego rynku audiowizualnego oraz problemów, jakie nam nim występują, jak również europejskiego kontekstu działalności mediów elektronicznych.

INFORMACJE

12 grudnia 2006 roku, podczas obrad Komisji Kultury i Środków Przekazu Senatu RP, Przewodnicząca Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji przedłożyła dokument – „Raport otwarcia: rynek radiowo-telewizyjny w Polsce”. Raport ten jest realizacją uchwały Senatu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 24 maja 2006 roku w sprawie przyjęcia Sprawozdania KRRiT za rok 2005 (materiał dostępny na stronach internetowych KRRiT).

KRONIKA LEGISLACYJNA

- 16 października 2006 roku weszło w życie rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 11 października 2006 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie trybu postępowania w sprawach podziału czasu nieodpłatnego rozpowszechniania audycji wyborczych, sposobu przygotowania i emisji tych audycji oraz sposobu upowszechniania informacji o terminach emisji audycji wyborczych w wyborach na wójtów, burmistrzów i prezydentów miast. Dziennik Ustaw nr 187 z 16 października 2006 roku, poz. 1388.
- 31 października 2006 roku weszło w życie Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 11 października 2006 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie trybu postępowania w sprawach podziału czasu nieodpłatnego rozpowszechniania audycji wyborczych, sposobu przygotowania i emisji tych audycji oraz sposobu upowszechniania informacji o terminach emisji audycji wyborczych przed wyborami do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw. Dziennik Ustaw nr 187 z 16 października 2006 roku, poz. 1387 Zmiany przepisów obu rozporządzeń dotyczą jedynie zmiany załączników, które określają: obszary emitowania programów regionalnych Telewizji Polskiej oraz obszary emitowania programów spółek radiofonii regionalnej.
- W Monitorze Polskim nr 83 ukazało się ogłoszenia Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 9 listopada 2006 roku o możliwości uzyskania koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego. Monitor Polski nr 83 z 22 listopada 2006 roku, poz. 840-841.

„Raport otwarcia: rynek radiowo-telewizyjny w Polsce”

Realizując uchwałę Senatu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 24 maja 2006 roku, Przewodnicząca Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji przedłożyła dokument – „Raport otwarcia: rynek radiowo-telewizyjny w Polsce” podczas obrad Komisji Kultury i Środków Przekazu Senatu RP, które odbyły się 12 grudnia 2006 roku.

Szczególnym materiałem źródłowym do niniejszego raportu otwarcia, a także jego swoistą częścią składową, jest dołączony do niego „Raport o stanie rynku: radio i telewizja w Polsce”, który Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przyjęła 11 lipca 2006 roku. Dokument ten stanowi rozszerzenie faktograficzne do wniosków i konkluzji zawartych w niniejszym, syntetycznym opracowaniu.

Raport otwarcia syntetycznie opisuje sytuację na rynku radiofonii i telewizji, którą zastał obecny skład Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (stan faktyczny na koniec pierwszego kwartału 2006 r.) oraz formułuje wnioski wyływające dla przyszłego kształtu rynku audiowizualnego w Polsce z perspektywy konstytucyjnego organu regulacyjnego w sferze radiofonii i telewizji.

Opracowanie to powstało w oparciu o informacje zawarte w następujących dokumentach KRRiT:

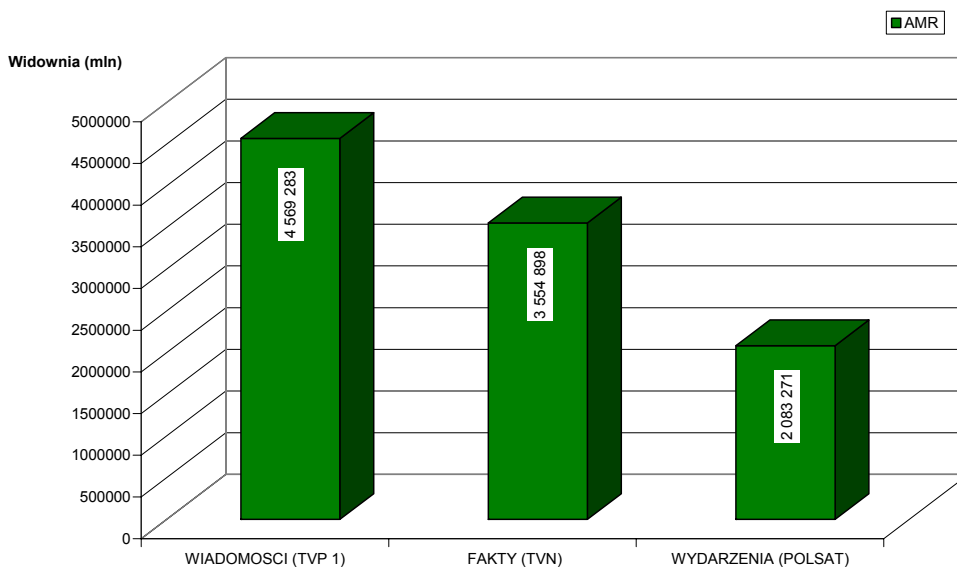
- Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2005 r.;
- Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2005 r.;
- Strategia Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005 - 2020 (przyjęta do wiadomości przez Radę Ministrów w październiku 2005 r. i rekomendowana następnej Radzie Ministrów);
- Działalność Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w zakresie wprowadzania naziemnej telewizji cyfrowej w Polsce (dokument przyjęty przez KRRiT w dniu 5 kwietnia 2006 r.);
- Model funkcjonowania i racjonalizacja kosztów w radiofonii publicznej (przesłany Sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu w marcu 2006 r.);
- Rola i miejsce telewizyjnych ośrodków regionalnych w upodmiotowieniu społeczności regionalnych i ożywieniu kulturalnym w regionach (przesłany Sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu w czerwcu 2006 r.);
- Obrona lokalności i demokracji lokalnej – Strategia działania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na rzecz ochrony lokalnego charakteru i pluralizmu oferty programowej w lokalnych mediach elektronicznych (dokument przyjęty przez KRRiT w dniu 20 grudnia 2005 r.);
- Stanowisko Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 12 lipca 2006 r. w sprawie dokumentu „Strategia przejścia z techniki analogowej na cyfrową w zakresie telewizji naziemnej”;
- Stanowisko Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 12 września 2006 r. w sprawie ochrony małoletnich widzów programów telewizyjnych.

Widownia głównych wydań audycji informacyjnych w programach TVP1, Polsat, TVN we wrześniu 2006

Celem analizy było zbadanie wielkości widowni głównych wydań audycji informacyjnych w TVP 1, Polsacie i TVN we wrześniu 2006. Raport przedstawia oglądalność Wiadomości (19.30, TVP 1), Faktów (19.00, TVN), Wydarzeń (18.50, Polsat), na podstawie danych telemetrycznych AGB Polska (badanie na reprezentatywnej próbie ludności Polski pow. 4 r.ż.)

Z analizy wielkości widowni wynika, że najpopularniejszą audycją informacyjną były we wrześniu **Wiadomości (TVP1)**, następne były – **Fakty (TVN)**. Trzecie w kolejności miejsce pod względem zainteresowania widzów należało do **Wydarzeń (TV Polsat)**. Średnia widownia dla wrześniowych wydań Wiadomości w TVP 1 wyniosła 4,6 miliona widzów (tj. 12,7% Polaków)¹. Fakty TVN gromadziły w badanym okresie 3,6 miliona Polaków (tj. 9,9% populacji). Najmniej liczna była widownia głównych audycji informacyjnych nadanych w Polsacie. Wydarzenia zgromadziły średnio niewiele ponad 2 miliony widzów (2,1 mln, tj. 5,8% populacji), czyli o ponad połowę mniej niż Wiadomości TVP 1. Szczegółowe dane przedstawia wykres nr 1.

Wykres nr 1. Wielkość widowni głównych wydań audycji informacyjnych TVP 1, TVN, Polsat we wrześniu 2006 (średnie miesięczne)



Podobne wnioski wypływają z analizy udziałów w widowni tych audycji. Spośród wszystkich osób zgromadzonych w tym czasie przed telewizorami Wiadomościami zainteresowanych było 36 % widzów², Faktami – 32%, a Wydarzeniami – 20%.

Audycje informacyjne gromadziły większą widownię w dni powszednie (poniedziałek – piątek) niż w dni weekendowe (sobota – niedziele). W soboty gwałtownie spadała zwłaszcza widownia Faktów i Wiadomości, w mniejszym stopniu zjawisko to dotyczyło Wydarzeń. Szczegółowe dane dotyczące wielkości widowni poszczególnych wydań Wiadomości, Wydarzeń, Faktów we wszystkie dni września przedstawiono na wykresie nr 2.

	Channel	TVP1	Polsat	TVN
Variable	Date ^{Target}	Total Individuals	Total Individuals	Total Individuals
AMR	01-09-2006	3573	2277	3424
	02-09-2006	3505	1515	2950
	03-09-2006	3372	1977	3776
	04-09-2006	5236	2301	4203
	05-09-2006	4885	2386	3978
	06-09-2006	4633	1939	3825
	07-09-2006	4081	1948	3411
	08-09-2006	4230	1820	3431
	09-09-2006	4181	1712	2599
	10-09-2006	4042	2072	3792
	11-09-2006	4559	2195	3496
	12-09-2006	5040	1971	3442
	13-09-2006	4235	2042	3605
	14-09-2006	5130	1980	3322
	15-09-2006	4074	1745	3055
	16-09-2006	3894	1958	2619
	17-09-2006	4033	1963	3778
	18-09-2006	4635	2038	3651
	19-09-2006	4546	2219	3673
	20-09-2006	5035	2196	3394
	21-09-2006	5238	2000	3588
	22-09-2006	4982	2059	3481
	23-09-2006	3493	2206	2898
	24-09-2006	4789	2324	3937
	25-09-2006	5131	2464	4031
	26-09-2006	5315	2308	3913
	27-09-2006	5442	1996	4158
	28-09-2006	5565	2125	4055
	29-09-2006	4898	2311	3987
	30-09-2006	4129	2218	2606
AMR %	01-09-2006	9,94%	6,33%	9,52%
	02-09-2006	9,74%	4,21%	8,20%
	03-09-2006	9,38%	5,50%	10,50%
	04-09-2006	14,56%	6,40%	11,69%
	05-09-2006	13,58%	6,64%	11,06%
	06-09-2006	12,88%	5,39%	10,64%
	07-09-2006	11,35%	5,42%	9,48%
	08-09-2006	11,76%	5,06%	9,54%
	09-09-2006	11,63%	4,76%	7,23%
	10-09-2006	11,24%	5,76%	10,54%

11-09-2006	12,68%	6,10%	9,72%
12-09-2006	14,01%	5,48%	9,57%
13-09-2006	11,78%	5,68%	10,03%
14-09-2006	14,27%	5,51%	9,24%
15-09-2006	11,33%	4,85%	8,50%
16-09-2006	10,83%	5,45%	7,28%
17-09-2006	11,21%	5,46%	10,50%
18-09-2006	12,89%	5,67%	10,15%
19-09-2006	12,64%	6,17%	10,21%
20-09-2006	14,00%	6,11%	9,44%
21-09-2006	14,56%	5,56%	9,98%
22-09-2006	13,85%	5,73%	9,68%
23-09-2006	9,71%	6,13%	8,06%
24-09-2006	13,32%	6,46%	10,95%
25-09-2006	14,27%	6,85%	11,21%
26-09-2006	14,78%	6,42%	10,88%
27-09-2006	15,13%	5,55%	11,56%
28-09-2006	15,47%	5,91%	11,27%
29-09-2006	13,62%	6,43%	11,09%
30-09-2006	11,48%	6,17%	7,25%

Mimo że Wiadomości pozostają pierwszą pod względem liczby widzów audycją informacyjną w Polsce, to jednak w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego (wrzesień 2005) widownia tej audycji zmniejszyła się z 14,4 % (wrzesień 2005) do 12,7% (wrzesień 2006). Mniej liczna niż przed rokiem była także widownia Wydarzeń – spadek z 6,6% do 5,8% (o 280 tys. widzów). Powiększyła się natomiast widownia Faktów z 9% do 9,9% (o 343 tys. widzów).

Oprac. Justyna Reisner

DEPARTAMENT PROGRAMOWY

Udział w rynku i struktura audytorium programów radiowych w II i III kwartale 2006 roku (na podstawie danych SMG/KRC)

Drugi i trzeci kwartał 2006 roku nie przyniósł zdecydowanych zmian na rynku radiowym. Mimo że w porównaniu do analogicznego okresu sprzed roku niektóre stacje miały większy udział w rynku, inne natomiast straciły, nie wpłynęło to zasadniczo na pozycję poszczególnych stacji na rynku. Podkreślić należy stabilną pozycję udziału w rynku lokalnych stacji koncesjonowanych.

I. Radio publiczne

Program 1 PR SA

W II kwartale 2006 roku Programowi 1 przypadło 14,1% udziału w rynku, czyli więcej niż w analogicznym okresie ubiegłego roku, kiedy wynosił 13,4%.

Zwiększyło się również audytorium stacji. W analizowanym okresie Programu 1 słuchało średnio 15,7% Polaków, a jeszcze rok temu słuchacze stanowili 14,8% ogółu mieszkańców Polski.

W III kwartale udział w rynku publicznej Jedynki był nieco wyższy i wynosił 14,7% (rok temu w tym okresie wynosił on 15,2%), a zasięg dzienny wynosił 16,6% (dla porównania w analogicznym okresie roku ubiegłego wynosił on 15,8%)

Dziennie słuchacz Jedynki poświęcał na słuchanie tego programu 3 godz. 17 minut w ciągu dnia w II kwartale i 3 godz. 23 min. w III kwartale.

Największą popularnością cieszył się wśród osób z wykształceniem wyższym¹ (prawie co piąty badany deklarował, że słucha radiowej Jedynki) i średnim (tu odsetek słuchaczy stanowił około 17%), mniejszym wśród osób z wykształceniem zawodowym (15% w II kwartale i 16% w III kwartale) i podstawowym (odpowiednio 12% i 13%). Odbiorcami Programu 1 były głównie osoby starsze² (w grupie wiekowej 60-69 lat słuchacze stanowili około jednej trzeciej) i w średnim wieku (w grupie wiekowej 40-49 lat w obu kwartałach 15%-17%). W grupie 30-39 słuchaczem Programu 1 był co dziesiąty, a w grupie najmłodszych badanych, tj. między 15 a 19 rokiem życia, tylko niespełna 4%.

Program 2 PR SA

Udział w rynku, jaki przypadł Programowi 2 w II i III kwartale 2006 roku wyniósł 0,6% (rok wcześniej odpowiednio: 0,7% i 0,6%). W II kwartale – podobnie jak przed rokiem – Programem 2 zainteresowany był co setny Polak. W III kwartale zainteresowanie programem było nieco większe. Średnio dziennie programu Dwójki od lipca do września br. słuchało 1,2% (rok wcześniej 1,1%) poświęcając temu programowi około 2 godz. dziennie.

Największą grupą słuchaczy były osoby z wykształceniem wyższym (odsetek słuchaczy w tej grupie wynosił prawie 2%), mniejszą osoby z wykształceniem średnim, zawodowym (co setny) i podstawowym (tylko 0,7%).

¹ Średni zasięg dzienny dla w tej grupie badanych. Poziom wykształcenia (4 kategorie): podstawowe, zasadnicze zawodowe, średnie, wyższe.

² Analizowany przedział wieku 10-letni: grupy wiekowe: 15-19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70-75 lat.

Wyniki badań pokazują, że Program 2 najbardziej okazał się atrakcyjny - podobnie jak w analogicznych kresach roku ubiegłego - dla najstarszych Polaków. Największy odsetek słuchaczy Dwójka miała w grupie wiekowej 70-75 lat i 60-69 lat (ponad 2%) oraz w grupie 50-59 lat (tu słuchacze stanowili około 1,3% - II kwartał i 1,9% - III kwartał). Najmniejszą popularnością program ten cieszył się wśród najmłodszych Polaków. W grupie wiekowej 20-29 lat i 15-19 wskaźnik zainteresowania wynosił nie przekroczył 0,5%.

Program 3 PR SA

Programowi 3 w analizowanych okresach przypadło 6,3 % - w II kwartale i 6,2% - w III kwartale udziału w rynku (dla porównania rok wcześniej kształtowały się na poziomie 5,8% i 5,9%). W obu kwartałach roku Trójka cieszyła się podobnym zainteresowaniem Polaków: średni zasięg dzienny wyniósł: II kwartał - 7,6% i III kwartał - 7,5% (rok wcześniej 6,7% i 6,8%).

Średnio dziennie słuchacz poświęcał temu programowi w II kwartale niespełna 3 godz., a w III kwartale 3 godz. 10 min.

Największym zainteresowaniem Program 3 cieszył się wśród osób z wykształceniem wyższym (odsetek słuchaczy w tej grupie wyniósł około 18%). Osoby z wykształceniem średnim znacznie rzadziej słuchały tego programu (7%), a jeszcze rzadziej osoby z wykształceniem zawodowym i podstawowym (w każdej z grup około 3%).

Słuchaczami Programu 3 były przede wszystkim osoby w średnim wieku i starsze.

W tych grupach wiekowych odsetek słuchaczy wyniósł ok. 8%. Natomiast najmniejszym zainteresowaniem cieszył się ten program wśród najmłodszych badanych: w grupie

15-19 lat - niespełna 4%.

Bis - Polskie Radio

Programowi Bis w II kwartale 2006 roku przypadło 0,6% udziału w rynku, czyli prawie dwukrotnie więcej niż przed rokiem. Niewielki wzrost zainteresowania programem widoczne było również w zmianie wielkości audytorium stacji.

W analogicznym okresie roku ubiegłego słuchało programu Bis 0,7% Polaków, w tym roku 0,9%.

W III kwartale roku udział Biski w rynku wyniósł niemalże tyle samo, co przed rokiem - 0,6% (w 2005 roku - 0,5%), natomiast powiększyło się grono odbiorców programu - co setny mieszkaniec Polski.

Każdy słuchający poświęcił temu programowi w II kwartale 2 godz. 24 minuty w ciągu dnia, w III kwartale czas ten był krótszy o 6 min.

W obu analizowanych okresach najczęściej słuchały Biski osoby z wykształceniem wyższym, średnim i podstawowym. W każdej z tych grup odsetek słuchaczy wyniósł około 1%. Znacznie mniej zainteresowane tym programem były osoby z wykształceniem zawodowym - tylko 0,5%.

Biorąc pod uwagę wiek respondentów, najliczniejszą grupę słuchaczy Biska miała wśród najmłodszych badanych. Wśród osób w wieku 15-19 lat odsetek słuchaczy stanowił 1,8%, a w grupie 20 a 29 lat - 2,2%. Najstarsi Polacy słuchali go sporadycznie: w grupie wiekowej 50-59 - 0,5%, a wśród osób między 60 a 69 r.ż. - 0,2%.

Rozgłoszenie regionalne PR

W II kwartale 2006 roku udział w rynku, jaki wypracowały wspólnie rozgłoszenie regionalne radia publicznego, był nieco niższy niż w analogicznym okresie roku ubiegłego - w 2005 r. - 5,5%; w 2006 r. - 5,3%. W III kwartale wyniósł mniej, bo 5,1% (rok wcześniej było to 5,3%). Średni zasięg dzienny (wielkość audytorium) rozgłośni regionalnych w II kwartale 2006 roku był również mniejszy, niż w tym samym okresie 2005 roku - o około 0,2% (wyniósł bowiem 7,9%), w III kwartale - 7,8%.

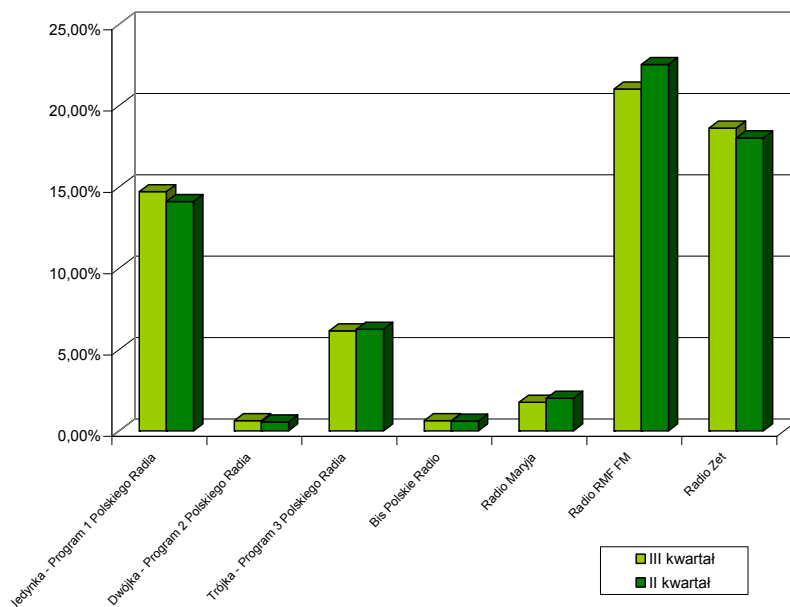
Średnio dziennie słuchacze tych programów poświęcali w II kwartale na słuchanie każdego z nich 2 godz. 25 min., a w III kwartale czas ten wydłużył się o 7 min.

Największą popularnością publiczne programy regionalne w obu kwartałach cieszyły się wśród Polaków z wykształceniem zawodowym (ponad 10% tej grupy to słuchacze rozgłośni regionalnych), mniejszym wśród osób z wykształceniem wyższym i średnim (w każdej z grup około 8%). Natomiast wśród osób z wykształceniem podstawowym 6% deklaruje, że słucha programu rozgłośni regionalnej dostępnej na swoim terenie.

Programy nadawane przez rozgłoszenie regionalne radia publicznego najchętniej słuchane były przez Polaków w wieku 50-69 lat (11% w II kwartale i 13% w III kwartale). W grupach wiekowych 40-49 i 70-75 lat odsetek słuchaczy nie przekroczył 10%. Zdecydowanie najrzadziej słuchały tych programów osoby młodsze: w grupie wiekowej 20-29 lat (odsetek słuchaczy w obu analizowanych okresach nie przekroczył 5%), a w grupie 15-19 lat (około 3%).

II. Ogólnopolskie programy koncesjonowane

Porównanie udziałów w rynku stacji ogólnopolskich II i III kwartał 2006 roku.



RMF FM

W II kwartale RMF FM przypadło 22,5% rynku ogólnopolskiego, czyli praktycznie tyle samo co przed rokiem (22,4%). W III kwartale był niższy i wyniósł 21% (dla porównania w tym samym okresie roku ubiegłego 23%). Słuchacze tej stacji stanowili w II kwartale br. 27,7%, w III kwartale 26,8% Polaków. Rok wcześniej w tym samym okresie zwolennicy RMF FM stanowili około 27%.

Średnio dziennie każdy ze słuchaczy poświęcał temu programowi (zarówno w II jak III kwartale) około 3 godz. dziennie.

Były to głównie osoby z wykształceniem wyższym i średnim. Odsetek słuchaczy w każdej z tych grup wynosi około 29%. Wśród osób z wykształceniem zawodowym i podstawowym co czwarta deklarowała, że słucha programu tej stacji.

Program nadawany przez RMF FM największą popularnością cieszył się, podobnie jak w latach poprzednich, wśród osób młodych i w średnim wieku. W grupach wiekowych 15-19, 20-29 i 30-39 lat słuchało tej stacji ponad 32% Polaków, zaś w grupie 40-49 lat już tylko 27% w II kwartale i 30% w III kwartale. W analizowanym okresie najmniejszą grupą słuchaczy byli najstarsi Polacy - w grupie wiekowej powyżej 60 r.ż. tylko co dziesiąty, w grupie 70-75 lat słuchano stacji sporadycznie.

Radio Zet

W II kwartale Radia Zet przypadło 18% udziału w rynku (w 2005 roku w analogicznym okresie 18,2%). W III kwartale wzrósł do 18,6% (18,5% w roku ubiegłym). Wielkość audytorium Radia Zet w obu kwartałach była zbliżona i wynosiła 23,6% (rok temu wynosiła 24,2% w II kwartale i 21,1% w III kwartale). Średnio dziennie w II kwartale słuchacze poświęcali Zetce 2 godz. 47 min. w ciągu dnia, a w III kwartale ten czas wydłużył się do 3 godz.

Najchętniej słuchały tego programu osoby z wykształceniem wyższym (26%) i średnim (25%), mniejszym zainteresowaniem cieszył się wśród osób z wykształceniem zawodowym (23% w II kwartale i 22% w III kwartale) i podstawowym (odpowiednio 18% i 17%).

Największą popularnością Radio Zet cieszyło się wśród osób młodych i w średnim wieku. W grupach wiekowych między 15 a 39 r.ż. słuchało tego programu ponad jedna czwarta badanych. Mniejszą grupę stanowili starsi Polacy: w grupie wiekowej 50-59 lat odsetek słuchaczy nie przekroczył 20%, a wśród osób między 60 a 69 r.ż. tylko 10%.

Radio Maryja

W badanym okresie udział w rynku Radia Maryja wyniósł w II kwartale 2% i 1,7% w III kwartale (w analogicznych okresach 2005 roku wynosił 2,2% w). Nieznacznie również zmniejszyło się audytorium stacji. W okresie kwiecień - czerwiec br. Radia Maryja słuchało 3,4% Polaków (w roku ubiegłym w tym samym czasie 3,7%) i 3,2% w III kwartale (w 2005 roku 3,5%). W II kwartale każdy ze słuchaczy poświęcał dziennie temu programowi 2 godziny 9 minut, w III kwartale czas ten był zbliżony i wynosił 2 godz. 6 min.

Największą popularnością Radio Maryja cieszyło się wśród osób z wykształceniem podstawowym (około 5%). W pozostałych badanych grupach (osoby z wykształceniem zawodowym, średnim i wyższym) odsetek słuchaczy był niższy. W każdej z tych grup słuchało programu tej stacji około 3%.

Jak wynika z danych kilkuletnich (2002-2005), Radio Maryja cieszy się największym zainteresowaniem wśród najstarszych Polaków. W grupie 60-69 lat stanowili oni około 9% badanych. Natomiast ludzie młodzi (do 30 r. ż.) stanowili niewielką grupę słuchaczy, bo tylko co setny deklarował, że słuchał Radia Maryja.

III. Ponadregionalne programy koncesjonowane

Radiostacja

W obu badanych okresach udział Radiostacji w rynku ogólnopolskim wyniósł 0,8%, czyli dokładnie tyle co przed rokiem. Widoczny jest natomiast nieznaczny wzrost zainteresowania

Polaków programem tej stacji. Jeszcze rok temu w II i III kwartale roku średni zasięg dzienny Radiostacji wynosił 1,3%, w tym roku w II kwartale -1,6%, a w III kwartale 1,5%. Dziennie słuchacz Radiostacji poświęcał na słuchanie tego programu w II kwartale 1 godz. 51 min, a w III kwartale czas ten był dłuższy i wynosił 2 godz.

Największym zainteresowaniem program Radiostacji cieszył się wśród osób z wykształceniem średnim (1,9% w II kwartale i 1,7% w III kwartale) i podstawowym (1,8% i 2,2%), mniejszym wśród osób z wykształceniem wyższym (1,7% i 1,4%), a najmniejszym wśród osób z wykształceniem zawodowym (0,8% i 0,7%). Programu Radiostacji słuchają przede wszystkim ludzie młodzi. Najwyższy odsetek odbiorców występuje w grupie wiekowej 15-19 lat i 20-29 lat (w każdej z grup około 4%). Rzadziej słuchają tego programu osoby w średnim wieku (w przedziale 30-39 lat - 1,3 %). Osoby po 50 r. ż. słuchają tej stacji sporadycznie.

TOK FM

Radiu Tok FM w II i III kwartale 2006 roku przypadł taki sam udział w rynku tj. 0,7%. Oznacza to, że stacja zwiększyła udział w stosunku do analogicznego okresu w 2005 roku (w 2005 roku II kwartale było to 0,3%, a w III kwartale 0,6%).

Wzrosło również audytorium stacji. W obu analizowanych okresach Tok FM słuchało 1,1% (w ubiegłym roku 0,6% w II kwartale tylko i 0,8% w III kwartale) Dziennie słuchacze poświęcali temu programowi 2 godz. 18 min w II kwartale, w III kwartale nieco czas ten się wydłużył i wynosił 2 godz. 27 min.

Najchętniej Tok FM słuchały osoby z wykształceniem wyższym (ponad 3% tej grupy) i średnim (1%), zaś osoby z wykształceniem zawodowym i podstawowym słuchały tej stacji sporadycznie (tylko 0,2% w każdej z grup). Znacznie częściej słuchali go ludzie po 40 r. ż. (od 1% - 2,5% w poszczególnych grupach wiekowych). Znacznie mniejszym zainteresowaniem cieszył się ten program wśród młodych Polaków. Słuchali go sporadycznie - w grupie wiekowej 20-29 lat to 0,7%; poniżej 20 r. ż. - 0,3%.

Radio Wawa

Radio Wawa w badanym okresie osiągnęło w II kwartale 0,7%, a w III kwartale 0,9% udziału w rynku (czyli mniej niż w analogicznych okresach roku ubiegłego o: 0,5% i 0,1%) Spadek popularności stacji widoczny jest również w mniejszym audytorium. W 2005 roku w II kwartale 1,6% Polaków deklaroowało, że słucha Radia Wawa, a w III kwartale - 1,3%. W tym roku wielkość audytorium stacji kształtowała się na poziomie 1,3%. Dziennie na słuchanie tego programu słuchacze poświęcali w II kwartale roku około 2 godz. W III kwartale czas ten był dłuższy i wynosił 2 godz. 36 min. Słuchaczami Radia Wawa były przede wszystkim osoby z wykształceniem wyższym i średnim. Odsetek słuchaczy w każdej z tych grup wynosił wahał się między 1,4 % i 1,7%. Osoby z wykształceniem zawodowym i podstawowym słuchały tego programu znacznie rzadziej (odpowiednio 1,1% i 0,6%).

Analizując popularność Radia Wawa w poszczególnych grupach wiekowych widać, że największy odsetek słuchających program ten miał w grupie osób między 20 a 39 rokiem życia (1,8% - 2%). Osoby między 40 i 59 r.ż. i między 15 a 19 r.ż. słuchały tego programu znacznie rzadziej (co setny). W grupie wiekowej 60 - 69 lat tylko około 0,5% deklaroowało, że słucha tego programu.

IV. Stacje koncesjonowane o zasięgu lokalnym

Udział w rynku, jaki przypadł łącznie lokalnym stacjom koncesjonowanym

w II kwartale to 24%, a w III kwartale 24,3%. W stosunku do roku ubiegłego był więc wyższy o około 1% w II kwartale i 0,5% w III kwartale. W III kwartale powiększyła się również grupa odbiorców tych programów. W II kwartale 2005 roku programów stacji lokalnych słuchało 26%

Polaków, a w tym roku 27%. W III kwartale audytorium tych stacji powiększyło się - 27,7% (rok wcześniej było to 25,8%) Osoby słuchające stacji koncesjonowanych lokalnych w II kwartale roku deklarowały, że słuchaniu programów lokalnych poświęcają średnio 3 godz. 10 min. dziennie. W III kwartale czas ten był nieco dłuższy i wyniósł 3 godz. 16 min.

Dużą popularnością stacje lokalne cieszyły się wśród osób z wykształceniem podstawowym i średnim (odpowiednio 31% i 28%), nieco mniejszą wśród osób z wykształceniem zawodowym i wyższym (26% i 22% w II kwartale i 26% i 24% w III kwartale).

Największą popularnością programy te cieszyły się wśród młodych Polaków. W grupie wiekowej 15-19 lat słuchaczami stacji lokalnych było ponad 45% badanych, a wśród osób między 20 a 29 r.ż. - około 40%. W grupie wiekowej 30-49 lat, co czwarta osoba deklaruje, że słucha programu lokalnego dostępnego w jej miejscowości. Najmniej liczne grono słuchaczy mają stacje lokalne wśród najstarszych Polaków, tj. w grupie osób między 60 a 69 r.ż. -11%.

Opracowała A. Bugowska

Instrumenty promujące niezależność mediów publicznych na przykładzie wybranych państw europejskich (fragment opracowania)

Wprowadzenie

Celem opracowania jest zdefiniowanie i analiza zagadnienia niezależności nadawców publicznych oraz scharakteryzowanie instrumentów prawnych promujących niezależność tych podmiotów. Temat ten wydaje się być jednym z kluczowych zagadnień poruszanych niemal w każdej dyskusji poświęconej mediom publicznym. Wątek ten powraca szczególnie w kontekście podejmowanych reform mediów publicznych, jak również dyskusji prowadzonych na poziomie europejskim.

Podejmując temat niezależności, należy wskazać przesłanki, które każą traktować to zjawisko jako warunek konieczny właściwego funkcjonowania mediów publicznych. Przede wszystkim nie sposób w tym kontekście pominąć uniwersalnych wymogów płynących bezpośrednio z artykułu 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka i Obywatela. Zgodnie z jego oficjalną interpretacją, nie sposób mówić o przestrzeganiu zasady wolności słowa bez funkcjonowania wolnych, niezależnych i pluralistycznych mediów. Ten wymóg traktowany jest jako niezbędnym warunkiem funkcjonowania państwa demokratycznego i odnosi się do wszystkich mediów, zarówno drukowanych jak i elektronicznych. Z tego też względu, znacznie ciekawsze wydaje się odwołanie do specyfiki mediów publicznych. W tym miejscu wspomnieć należy przede wszystkim pojęcie tzw. misji publicznej, która jest definiowana w przypadku nadawców publicznych za pomocą aktów prawnych, porozumień czy licencji programowych etc. Choć każda z tych definicji różni się od siebie w przypadku poszczególnych państw, to podkreślić należy, iż generalnie od nadawców publicznych oczekuje się szerokiej oferty programów informacyjnych, edukacyjnych, kulturalnych i rozrywkowych. Programy te mają odzwierciedlać złożoność struktury społecznej pod względem poglądów politycznych czy grup społecznych i kulturowych. W ten sposób organizacje te mają istotny wkład w kształtowanie społeczeństwa obywatelskiego. Tak pojmowana misja nadawców publicznych w sposób naturalny naraża te organizacje na naciski z zewnątrz. Możliwość wywierania tego nacisku jest większa ze względu na specyficzną strukturę właścicielską, w której często istotną rolę odgrywają przedstawiciele skarbu państwa oraz strukturę kierowniczą, na której kształt wpływ mają niektóre instytucje publiczne (ministerstwa, regulatorzy rynku mediów, etc).

Aspekty niezależności mediów publicznych

Mówiąc o niezależności mediów publicznych, podkreślić należy przede wszystkim istotną różnicę pomiędzy tzw. niezależnością formalną a faktyczną. Pierwsza z nich oznacza stopień zabezpieczenia prawnego, obejmującego różnego rodzaju instrumenty prawne, mające na celu promowanie niezależności tych nadawców. Druga z kolei oznacza rzeczywistą niezależność nadawców publicznych, o której stopniu decydują nie tylko przepisy prawne, ale przede wszystkim zwyczaje stanowiące o kulturze politycznej i prawnej danego państwa. Mówiąc o zależnościach pomiędzy tymi dwoma sposobami definiowania niezależności należy wskazać, iż wysoki stopień zabezpieczenia prawnego powinien przekładać się na zwiększenie poziomu faktycznej niezależności nadawców publicznych, choć nie musi być to regułą. Z kolei w państwach o silnie zakorzenionych wartościach demokratycznych niski poziom zabezpieczenia prawnego może być jedynie wyrazem poszanowania funkcjonujących od lat zwyczajów, które nie muszą być ujęte w ramy prawne. Zaznaczyć jednak należy, że analiza stopnia faktycznej niezależności w dużej mierze wymyka się kwantyfikacji ze względu na brak danych empirycznych bądź ze względu na ograniczony do nich dostęp. W związku z powyższym w spektrum zainteresowania niniejszego opracowania leży jedynie formalna niezależność mediów publicznych. Stanowi to dość istotne ograniczenie tego materiału.

W przypadku zarówno niezależności formalnej jak i faktycznej wskazać można szereg aspektów tego zjawiska. W tym celu należy przywołać treść Zalecenia Komitetu Ministrów Państw Członkowskich Rady Europy nr R (96) 10 na temat gwarancji niezależności nadawców publicznych. Dokument ten opisując to wielowątkowe zagadnienie przedstawia zbiór dwudziestu dwóch wskazówek skierowanych do państw członkowskich, które powinny być wzięte pod uwagę przez państwa członkowskie, aby zapewnić właściwy poziom niezależności tych podmiotów. Na jego podstawie wyróżnić można dwa podstawowe aspekty niezależności: niezależność polityczną (od „świata polityki”) oraz niezależność od podmiotów rynkowych. To rozróżnienie wskazuje na dwa główne zagrożenia dla mediów publicznych, jakimi są ich upolitycznienie oraz komercjalizacja, które stoją w sprzeczności z zasadami obiektywizmu i bezstronności. Wydaje się jednak, iż obawa przez nadmierną ingerencją „świata polityki” jest częściej i mocniej eksponowana w literaturze przedmiotu.

Lektura wspomnianego zalecenia pozwala ponadto wyróżnić kilka obszarów zastosowania instrumentów prawnych mających na celu zagwarantowanie niezależności mediów publicznych. Na szczególną uwagę zasługują w tym względzie trzy z nich, najczęściej pojawiające się w debatach na temat mediów publicznych, tj.: sposób powoływania struktur nadzorczych i zarządczych, sposób finansowania oraz autonomia redakcyjna mediów publicznych. W pierwszym przypadku instrumenty prawne mają na celu zagwarantowanie przejrzystości wyboru i niezależności funkcjonowania struktur nadzorczych i zarządczych mediów publicznych.

W drugim, w centrum zainteresowania pozostają osoby odpowiedzialne za tworzenie i emisję programu, które nie powinny ulegać żadnym naciskom z zewnątrz lecz kierować się jedynie profesjonalizmem oraz założeniami tzw. misji publicznej. Ostatni obszar wskazuje na potrzebę zagwarantowania maksymalnej stabilności i niezależności finansowej tych podmiotów.

a) Sposób powoływania struktur nadzorczych i zarządczych

Biorąc pod uwagę niezależność wspomnianych struktur nadawcy publicznego zwrócić uwagę należy zarówno na procedurę powoływania członków rad nadzorczych i zarządów mediów publicznych jak również sposób funkcjonowania obu ciał kierowniczych.

Przyglądając się sposobowi powoływania ciała nadzorczego mediów publicznych można zauważyć, że może mieć ono charakter zewnętrzny (np. regulator rynku), wewnętrzny (rada nadzorcza) lub hybrydowy. Bez względu na przyjętą formę, sposób powoływania członków tego gremium, zgodnie z brzemieniem wytycznej nr 12 wspomnianego zalecenia Rady Europy, powinien mieć charakter transparentny. Brak przejrzystości procedury sprawić może, iż w skład gremium będą wchodzić osoby z innych, pozamerytorycznych powodów (np. politycznych). Stąd też tak istotny w tym względzie jest wymóg podania opinii publicznej jasnych kryteriów, na podstawie których powoływani są członkowie zarządu i rady nadzorczej. Poza przejrzystością procedury, istotne jest zapewnienie możliwie jak najbardziej pluralistycznego charakteru tego gremium tak, aby uniknąć sytuacji, w której skład ciała nadzorczego jest zdominowany przez jedną opcję światopoglądową, polityczną czy grupę społeczną. To gremium zgodnie z cytowaną powyżej wytyczną nr 12 wspomnianego zalecenia R (96) 10 powinno bowiem odzwierciedlać złożoność i różnorodność danego społeczeństwa, tak aby na forum tym spotkać się mogli przedstawiciele różnych grup społecznych. Stąd też dokument zaleca przyjęcie odpowiedniej procedury powoływania tego gremium, tak aby zapewnić jego pluralistyczny charakter, np. poprzez przyjęcie w parlamencie większości kwalifikowanej „zmuszającej” polityków do szukania kompromisów lub na przykład zapewnienie wszystkim partiom politycznym zasiadającym w parlamencie przedstawicieli w tym celu w zależności od wyniku wyborczego.

Wybór najbardziej pluralistycznego ciała nadzorczego nie oznacza automatycznie pełnej jego niezależności politycznej. Dlatego też zalecenie wskazuje, iż członkowie tego gremium powinni działać wyłącznie w interesie nadawcy publicznego, co automatycznie wyklucza możliwość otrzymywania instrukcji od osób trzecich lub organizacji (w tym partii politycznych). Niezależność funkcjonowania tego gremium gwarantować powinny także przepisy zawężające możliwość

odwołania członków ciała nadzorczego przez instytucje władzy publicznej do kilku precyzyjnie opisanych prawnie przypadków (patrz wytyczna nr 12).

Oprócz prawnego zabezpieczenia niezależności ciała nadzorczego istotnym postulatem jest formalna ochrona zarządu przed naciskami z zewnątrz. W tym miejscu należy zaznaczyć, iż funkcję codziennego zarządzania nadawcą publicznym można powierzyć albo ciału kolegialnemu (np. kilkusobowy zarząd) tak jak to jest we Francji lub jednej osobie (np. prezes, dyrektor generalny etc.) tak jak to jest w Niemczech czy w Czechach. Podobnie jak ma to miejsce w przypadku ciała nadzorczego, zagrożenie dla niezależności zarządu wynikać może zarówno z niewłaściwego kształtu procedury wyboru członków zarządu lub osoby prezesa, jak również ze źle skonstruowanego zakresu kompetencji. Wybór osób do zarządu jak również na stanowisko prezesa powinien odbywać się w sposób transparentny w oparciu o wcześniej określone kryteria, tak aby wykluczyć pozamerytoryczne przesłanki. W przypadku, gdy w skład zarządu wchodzi przedstawiciel ministerstwa, należy zgodnie z wytyczną nr 5 wspomnianego zalecenia zagwarantować, aby nie miał on dominującego wpływu na prace zarządu. Istotne jest także, aby zapewnić formalną niezależność członków zarządu (lub prezesa) od partii politycznych, na przykład poprzez zapis prawny uniemożliwiający łączenie stanowiska w kierowniczej strukturze nadawcy publicznego z wykonywaniem jakiegokolwiek mandatu politycznego na przykład mandatu parlamentarzysty czy radnego etc. Podobnie jak ma to miejsce w przypadku ciała nadzorczego, zarząd (lub prezes) powinien być prawnie chroniony przed polityczną ingerencją (wytyczna nr 6). Z pełnionej przez siebie funkcji zarząd powinien odpowiadać jedynie przed ciałem nadzorczym (wytyczna nr 7).

Jedynie sąd powinien mieć prawnie zagwarantowaną możliwość zewnętrznej interwencji (np. wyroki w zakresie prawa do odpowiedzi), a także - w kilku ściśle określonych prawnie przypadkach (np. w czasie wojny lub obliczu zagrożenia wojną) - również przedstawiciele władzy publicznej.

W zakresie niezależności wspomnianych gremiów od podmiotów rynkowych zalecenie to podkreśla przede wszystkim zagrożenie opanowania tych ciał przez osoby jednocześnie reprezentujące istotne podmioty rynkowe, co może prowadzić do poważnego konfliktu interesów. Zgodnie z wytyczną nr 6 zalecenia, członkowie zarządu nie powinni posiadać związków z przedsiębiorstwami i organizacjami działającymi na rynku mediów lub w branży związanej z mediami (np. agencje reklamowe, firmy telekomunikacyjne, firmy produkujące sprzęt telewizyjny, firmy produkcyjne etc.). Potencjalnego konfliktu interesów wystrzegać się winni także członkowie ciał nadzorczych. Zagrożenie tego typu dotyczy zarówno procedury mianowania osób sprawujących funkcje kierownicze jak i samego okresu działania struktur kierowniczych. W tym drugim przypadku warto raz jeszcze powołać się na wytyczną nr 6, która zabrania członkom zarządu (lub prezesowi) otrzymywania jakichkolwiek instrukcji od osób trzecich lub organizacji (np. organizacji branżowych, firm etc.).

Powyższe wytyczne odnoszące się do występowania potencjalnego konfliktu interesów w strukturach kierowniczych, a w szczególności w przypadku zarządu (lub prezesa) nie oznaczają jednak całkowitego zakazu łączenia tych funkcji z inną działalnością zawodową, która nie rodzi zagrożeń wystąpienia konfliktu interesów. Tego typu przepisy mogą być wprowadzone przez poszczególne państwa członkowskie, jeśli uznają to za stosowne.

Na koniec wreszcie należy podkreślić artykułowaną przez Radę Europy konieczność zagwarantowania ścisłego rozdziału kompetencji pomiędzy ciałem kierowniczym a ciałem nadzorczym. Zgodnie z brzmieniem wytycznej nr 4 wspomnianego zalecenia odpowiedni zapis prawny powinien uniemożliwiać ingerencję w codzienną działalność zarządu nie tylko osobom, organizacjom i instytucjom usytuowanym poza strukturą nadawcy publicznego, ale również ciału nadzorczemu. To ostatnie nie powinno zwłaszcza kontrolować a priori polityki programowej nadawcy.

b) Sposób finansowania

W tym miejscu podkreślić należy, iż wybór sposobu finansowania zgodny z prawem wspólnotowym (tzw. Protokół Amsterdamskim), jak również z dokumentami Rady Europy (np. Rezolucja na temat przyszłości nadawców publicznych przyjęta na Konferencji Ministerialnej w Pradze 1994 roku) pozostaje w gestii państw członkowskich. Taka sytuacja sprawia, że w Europie funkcjonuje kilka różnych mechanizmów finansowania mediów publicznych. W wielu państwach europejskich dominującym źródłem finansowania mediów publicznych są środki publiczne pochodzące albo z budżetu państwa (np. subwencje budżetowe), tak jak na Węgrzech lub też z tzw. środków abonamentowych, tak jak w Szwecji czy w Wielkiej Brytanii. W każdym z tych przypadków istnieje istotne zagrożenie wywierania nacisku przez „świat polityki” na nadawcę publicznego poprzez możliwość wpływania na wielkość przekazywanych środków publicznych. Stąd też zgodnie ze wspomnianym zaleceniem istotne jest przyjęcie odpowiednich mechanizmów ograniczających tego typu zagrożenia. Wytyczna nr 18 zalecenia wskazuje kilka istotnych kwestii w tym zakresie. Przede wszystkim podkreśla potrzebę planowania środków publicznych przekazywanych nadawcy w dłuższym horyzoncie czasowym, tak aby nadawca mógł planować swoją działalność programową. Ponadto poziom tych środków powinien być określany po uprzedniej konsultacji z nadawcą, który jest zobowiązany do przedstawienia swoich potrzeb w tym zakresie. Podkreślono również główne kryteria, które powinny być brane pod uwagę przy podziale środków publicznych pomiędzy nadawców publicznych. W tym przypadku wskazuje się na zakres misji publicznej, zasoby ludzkie, techniczne oraz finansowe. Niezależność w zakresie finansowym nie oznacza jednak braku odpowiedzialności struktur kierowniczych nadawcy za sposób wydatkowania tych środków przed odpowiednimi organami państwa.

Z drugiej strony podkreślić należy, iż zbyt duże uzależnienie nadawców od środków uzyskanych ze sprzedaży czasu reklamowego może wpływać na komercjalizację nadawanego programu. W tym miejscu pamiętać należy, iż najprostszym sposobem rozwiązania tego problemu jest całkowity zakaz emitowania reklam przez nadawcę publicznego np. brytyjska BBC, szwedzka STV oraz fińskie YLE.

Dość powszechnym rozwiązaniem w tym zakresie jest także istotne ograniczenie możliwości ekspansji nadawców publicznych na rynku reklamy, co w praktyce oznacza ograniczenia czasowe w nadawaniu reklamy tak jak w przypadku niemieckiego ZDF.

c) Autonomia redakcyjna

Autonomia redakcyjna nadawcy publicznego jest często postrzegana jako pochodna stopnia niezależności ciał nadzorczych i zarządczych oraz stopnia niezależności finansowej nadawcy. Ze względu jednak na istotne znaczenie tej kwestii, przywoływane wcześniej zalecenie wskazuje na potrzebę przyjęcia mechanizmów gwarantujących, iż polityka programowa pozostanie w wyłącznej gestii nadawcy. Kwestia ta dotyczy zarówno tworzenia ramówki, jak również treści nadawanych programów, co zostało podkreślone w wytycznej nr 1. Ponadto zgodnie z brzmieniem wytycznej nr 3, żadna osoba lub organizacja z zewnątrz (np. partia polityczna lub reklamodawca) nie może prowadzić żadnej formy cenzury, czyli oceny a priori nadawanego programu. Wyjątek mogą tu stanowić prawnie określone okoliczności (na przykład zagrożenie kraju lub wojna).

Poniżej scharakteryzowano rozwiązania prawne przyjęte przez wybrane państwa europejskie mające na celu ochronę niezależności nadawców publicznych. W każdym z przypadków wyróżniono trzy wspomniane obszary, tj. sposób powoływania struktur nadzorczych i zarządczych, sposób finansowania oraz autonomię redakcyjną mediów publicznych. Przyniesione dane pochodzą przede wszystkim z raportu Rady Europy na temat implementacji Zalecenia Komitetu Ministrów Państw Członkowskich Rady Europy nr R (96) 10 na temat gwarancji niezależności nadawców publicznych oraz z aktów prawnych regulujących status nadawców publicznych w poszczególnych państwach. Jednocześnie podkreślić należy, iż niniejsze opracowanie nie wyczerpuje tematu niezależności nadawców publicznych pomijając

takie kwestie jak, m.in. niezależność pracowników. Skupia się ono jedynie na trzech wspomnianych obszarach, które najczęściej są podnoszone w literaturze przedmiotu.

Uwaga: Szczegółowa charakterystyka wybranych nadawców europejskich w Czechach, Francji, Niemczech, Wielkiej Brytanii i na Węgrzech jest dostępna na stronach internetowych KRRiT.

Opracowali:
Albert Woźniak, Paweł Stępka
Ewa Murawska-Najmiec (DSA)
Piotr Popa (DSA)

Bibliografia:

Dokumenty

- Act No. 1 of 1996 on radio and television services (Hungary)
- Act of the Czech National Council of 7 November 1991 on Czech Television
- Dritter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 26.08./11.09.1996, zuletzt geändert durch den Achten Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 08.10./15.10.2004 (Fundstellen s.u.).
- European Audiovisual Observatory, Yearbook 2005, Strasbourg 2005
- Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative _ la liberté de communication (modifiée et complétée); titre III du secteur public de la communication audiovisuelle;
- Recommendation No. R (96) 10 of the Committee of Ministers to member States on the guarantee of the independence of Public Service Broadcasting.
- Rundfunkstaatsvertrag (RStV) Vom 31. August 1991
- Agreement Dated the 25th Day of January 1996 Between Her Majesty's Secretary of State for National Heritage and the British Broadcasting Corporation
- The Royal Charter for the continuance of The British Broadcasting Corporation.

Opracowania

- Compilation of responses to the questionnaire on the implementation of Recommendation No. R (96) 10 of the Committee of Ministers of the Council of Europe on the guarantee of the independence of public service broadcasting, Strasbourg 2005
- Enqu_te sur la télévision en Europe, La télévision en Europe: régulation, politiques et indépendance, France, Open Society Institute 2005 ;
- Mihály Gálik, Hungary, (w:) the Peace Institute in Ljubljana, Media Ownership and Its Impact on Media Independence and Pluralism, Ljubljana 2004.
- Ofcom review of public service television broadcasting (2005)
- Public service broadcasting, Report Committee on Culture, Science and Education; (Doc. 10029 Addendum) Parliamentary Assembly, Council of Europe

Linki

- BBC www.bbc.co.uk.
- CSA www.csa.fr
- Czech Television www.ceskatelevize.cz/english/

- DDM www.ddm.gouv.fr
- OFCOM <http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/psb3/>
- ZDF www.zdf.de

Wprowadzanie naziemnej telewizji cyfrowej we Francji

Informacje ogólne

Naziemna telewizja cyfrowa (nazywana dalej w skrócie DVB-T) wystartowała we Francji 31 marca 2005 r. Proces switch-over, czyli przechodzenie z analogu na cyfrę ma następować progresywnie w kolejnych wyznaczonych obszarach geograficznych, w okresie

od 31 marca 2008 r. do 30 listopada 2011 r. Proces ten będzie przebiegał wg narodowego planu wyłączenia emisji analogowej i przejścia na emisję cyfrową oraz zgodnie ze szczegółowym harmonogramem, przewidującym z dziewięciomiesięcznym wyprzedzeniem termin konwersji na danym terenie.

DVB-T umożliwia we Francji dostęp do 18 bezpłatnych programów, podczas gdy w analogowej ofercie naziemnej dostępnych było tylko 6 programów bezpłatnych.

Z punktu widzenia odbiorców, głównym motywem do przechodzenia na ten sposób odbioru jest:

- dostęp do 3-krotnie większej liczby bezpłatnych programów: 18 programów zamiast 6 dostępnych dotychczas w naziemnej ofercie analogowej (w tym 6 programów telewizji publicznej zamiast dotychczasowych 3);
- lepsza jakość techniczna odbioru (poprawa jakości dźwięku i obrazu).

Z punktu widzenia państwa francuskiego, celem strategicznym wprowadzania DVB-T jest udostępnienie całemu społeczeństwu owoców tej technologicznej rewolucji. W praktyce, cel ten przekłada się na docelowe zapewnienie odbioru 18 bezpłatnych programów telewizyjnych rozpowszechnianych drogą cyfrową przez 100 % mieszkańców bez dodatkowych opłat (bezpłatnie).

Powyższy cel ma być osiągnięty za pomocą:

- wprowadzenia naziemnej telewizji cyfrowej odbieranej docelowo przez 95% ludności;
- zapewnienia pozostałej części ludności odbioru telewizji cyfrowej za pomocą satelity.

Ten drugi sposób odbioru wprowadzany będzie od lata 2007 r. Przewidziany jest on z myślą szczególnie o tych terenach, na których wprowadzenie DVB-T jest utrudnione z powodów technicznych (obszary góryste). W celu jego zapewnienia, przewidziano mechanizmy zachęcające ogólnokrajowych nadawców (deklaracja przedłużenia koncesji o kolejne 5 lat) do udostępniania przez satelitę ich oferty programowej przygotowanej w ramach DVB-T.

Aktualny stan wdrażania naziemnej telewizji cyfrowej we Francji

W październiku 2006r. Francja była na etapie realizacji kolejnego, czwartego już etapu wdrażania DVB-T. Jego skutkiem jest realizacja kryterium dostępności sygnału cyfrowego na poziomie 65% mieszkańców kraju.

Jeśli chodzi o kryterium przystępności, czyli stan nasycenia gospodarstw domowych urządzeniami do odbioru DVB-T, szacuje się, że do końca sierpnia 2006 r. sprzedano lub wypożyczono około 4 milionów sztuk tego typu urządzeń (dekodery do tradycyjnych odbiorników lub nowe odbiorniki telewizyjne z zamontowanym urządzeniem do odbioru DVB-T).

Na wiosnę 2007r., czyli w dwa lata od startu naziemnej telewizji cyfrowej w tym kraju, przewidywana jest realizacja kolejnego etapu tego procesu polegająca na spełnieniu kryterium dostępności sygnału cyfrowego na poziomie 70% mieszkańców Francji metropolitalnej.

Władze francuskie oceniają dotychczasowy rozwój DVB-T jako sukces. Jako źródło tego sukcesu upatrują duże zainteresowanie odbiorców, którzy szybko przestawiają się na nową technologię odbioru, traktując ją jako operację prostą, łatwą i niezbyt kosztowną (dosł. „o rozsądnej cenie”). Szacunkowy, najniższy koszt dostosowania tradycyjnego odbiornika telewizyjnego do odbioru DVB-T wynosi we Francji 40 euro.

Jednocześnie, kierując się potrzebą zagwarantowania całemu społeczeństwu i wszystkim jego warstwom ciągłości dostępu do oferty telewizyjnej bez względu na technologię odbioru, państwo francuskie przewiduje program pomocy dla najuboższych. Czyni to w ramach współpracy PPP (projekt grupy partnerstwa publiczno-prywatnego) z udziałem dotychczasowych analogowych nadawców, którzy biorą udział w konwersji cyfrowej (ich udział w tym projekcie jest jednym z 2 warunków do spełnienia w zamian za możliwość przedłużenia cyfrowej koncesji o 5 lat).

Podstawy prawne naziemnej konwersji cyfrowej oraz wynikające z nich instrumenty prawne w zakresie wprowadzania DVB-T

Wdrażanie procesu DVB-T opiera się na ustawie z o swobodzie komunikowania (ustawa z dn. 30 września 1986 r. z późn. zmianami). Obecnie ustawa ta po raz kolejny ulega nowelizacji (projekt w tym zakresie ma następującą nazwę „ustawa o unowocześnieniu rozpowszechniania programów audiowizualnych oraz o telewizji przyszłości”).

22.XI.2006 r. projekt nowelizującej ustawy w tym zakresie został przyjęty w trybie pilnym przez Senat francuski.

Najważniejsze kwestie, które obejmuje powyższa nowelizacja to:

1) Ustalenie daty switch-off na 30.11.2011 r. oraz trybu procesu switch-over; Narodowy plan wyłączenia emisji analogowej i przejścia na emisję cyfrową, wraz z harmonogramem, zostaje zatwierdzony przez Premiera rządu po przeprowadzeniu przez CSA (regulatora rynku audiowizualnego) konsultacji publicznych. Począwszy od 31.03.2008 r. CSA będzie dokonywał progresywnego wyłączenia emisji analogowej w kolejnych obszarach geograficznych, program po programie, nadajnik po nadajniku. Daty kolejnych wyłączeń emisji analogowej będą określone przez CSA z 9-miesięcznym wyprzedzeniem po uwzględnieniu następujących elementów:

- a) stanu nasycenia gospodarstw domowych urządzeniami do odbioru DVB-T;
- b) rzeczywistej dostępności programów telewizyjnych rozpowszechnianych drogą cyfrową;
- c) specyfiki niektórych obszarów (tereny przygraniczne, tereny góryste).

2) Zapewnienie przez dotychczasowych ogólnokrajowych nadawców oferujących programy rozpowszechniane drogą naziemną analogową naziemnej cyfrowej oferty programowej dostępnej dla 95% mieszkańców kraju. Ci nadawcy, którzy spełnią powyższe kryterium, otrzymają 5-letnie przedłużenie koncesji cyfrowych. Natomiast nadawcy, których powyższe nie dotyczy, również mogą ubiegać się o 5-letnie przedłużenie koncesji cyfrowej pod warunkiem podjęcia dodatkowego zobowiązania w zakresie poszerzenia pokrycia powierzchniowego oraz udostępnienia swojej oferty programowej co najmniej jednemu operatorowi dystrybuującemu programy drogą satelitarną o pokryciu co najmniej równoważnym pokryciu przez niekodowane programy naziemne rozpowszechniane drogą analogową. Składająca się na powyższe oferta programowa dostępna drogą satelitarną nie jest uwarunkowana ani koniecznością nabycia

urządzeń do tego typu odbioru, ani dodatkowymi opłatami. Ponadto, ww. oferta satelitarna ma odzwierciedlać tę samą kolejność (numerację) co naziemna oferta cyfrowa.

3) Zapewnienie przedłużenia koncesji o 5 lat również tym nadawcom, którzy tak jak powyżej - zobowiążą się udostępnić swoje programy w bezpłatnej ofercie satelitarnej, a po drugie - zobowiążą się do wejścia w skład grupy partnerstwa publiczno-prywatnego (PPP), którego zadaniem jest prowadzenie działań wspierających na rzecz najuboższych, uznanych za niezdolnych do nabycia ze środków własnych odbiorników umożliwiających odbiór naziemnej telewizji cyfrowej.

4) Zapewnienie ułatwień dla telewizyjnych nadawców lokalnych. Na ich prośbę CSA może im udzielić koncesji cyfrowej z pominięciem procedury konkursowej zapewniając prawo do integralnego i równoczesnego rozpowszechniania w sposób cyfrowy programów, które dotychczas nadawali w sposób analogowy. Mają oni zagwarantowane prawo do nadawania cyfrowego do 31 marca 2015 r.

5) Określenie przeznaczenia częstotliwości uwolnionych w wyniku zaprzestania emisji analogowej. Procedurę w tym zakresie określa opracowany przez Premiera rządu, po konsultacji z Komisją ds. dywidendy cyfrowej, plan wykorzystania uwolnionych częstotliwości. Założenia tego planu to:

a) zróżnicowanie cyfrowej oferty programowej;

b) poprawa pokrycia powierzchniowego;

c) optymalizacja zarządzania przez państwo cyfrową strefą publiczną.

Plan ten przewiduje przekazanie większości uwolnionych częstotliwości na cele oferty audiowizualnej.

Wyżej wymieniona Komisja ds. dywidendy cyfrowej składa się z 4 posłów i 4 senatorów wyznaczonych przez obie Izby Parlamentu, Przewodniczącego CSA, Prezesa Urzędu ds. Regulacji Komunikacji Elektronicznej i Poczty oraz dyrektora Krajowej Agencji Częstotliwości. Komisja pełni rolę opiniodawczą, a środki na jej funkcjonowanie wpisane są do budżetu Premiera rządu. Komisja zostanie rozwiązana z dniem switch-off, czyli 30.11.2011 r.

6) Zapewnienie pomocy dla widzów zwolnionych z opłaty abonamentowej, którzy w analogu odbierali wyłącznie niekodowane naziemne programy telewizyjne, i których dochody nie przekroczyły pułapu określonego odrębnym rozporządzeniem. Pomoc ta będzie świadczona w ramach projektu partnerstwa publiczno-prywatnego, w skład którego wchodzić będą nadawcy korzystający z przywileju 5-letniego przedłużenia koncesji. Pomoc ta będzie uwzględniać zasadę neutralności technologicznej oraz techniczne możliwości odbioru na danym terenie.

7) Możliwość uzyskania przez dotychczasowych ogólnokrajowych analogowych nadawców komercyjnych „bonusa” w postaci częstotliwości na nowy, dodatkowy kanał telewizyjny, którego uruchomienie może nastąpić nie wcześniej niż pod dacie switch-off (czyli po 30.11.2011 r.). Jest to rodzaj rekompensaty za przerwanie analogowej emisji ich programów przed ustalonym w pierwotnej koncesji terminem oraz za zmniejszanie się, począwszy od 2008 r. zasięgu ich sygnału analogowego. Jednocześnie rząd daje tym nadawcom gwarancję przedłużenia koncesji cyfrowej w zamian za poszerzenie przez nich cyfrowego zasięgu powierzchniowego.

8) Określenie terminu (do 1.07.2007 r.), w którym rząd ma przedstawić Parlamentowi raport nt. trybu wprowadzania DVB-T na terytoriach zamorskich z zapewnieniem identycznych warunków odbioru jak we Francji metropolitalnej.

9) Określenie warunków rozwoju we Francji „telewizji przyszłości”, czyli telewizji wysokiej rozdzielczości (HD) oraz telewizji przenośnej. Te dwie technologie wymagają dostosowania ustawy z 1986 r. i wyposażenia organu regulacyjnego w odpowiednie kompetencje dostosowane do wprowadzania tych technologii (odpowiednia procedura koncesyjna ze szczególnym uwzględnieniem wniosków nadawców, którzy otrzymali koncesje na rozpowszechnianie programu w sposób naziemny cyfrowy).

Opracowanie:
Ewa Murawska-Najmiec,
Departament Strategii i Analiz

ROZWÓJ NAZIEMNEJ TELEWIZJI CYFROWEJ WE WŁOSZECH

Wprowadzenie

Włoski rynek nadawczy zdominowany jest przez sieci naziemne; pod koniec 2004 r. aż 73% z ogółu 22,8 mln włoskich gospodarstw domowych odbierało wyłącznie analogowe programy telewizyjne drogą naziemną.

W tym samym okresie cyfrowe platformy satelitarne docierały do 22% (5,1 mln) gospodarstw domowych - udział ten był dzielony pomiędzy płatną platformą satelitarną Sky Italia (3,1 mln) i programy ogólnodostępne (te ostatnie odbierało ok. 2 mln gospodarstw domowych). W tym okresie dostęp do telewizji cyfrowej drogą naziemną miało ok. 850 tys. - 1 mln (zależnie od różnych szacunków) gospodarstw domowych.

Duży udział sieci naziemnych we włoskim rynku audiowizualnym, (ok. 17 mln gospodarstw odbiera programy wyłącznie drogą naziemną) plus udział gospodarstw domowych odbierających dodatkowo niektóre programy ogólnodostępne drogą satelitarną sprawiły, iż rozważając problematykę konwersji cyfrowej w telewizji naziemnej należało wziąć pod uwagę niemal 20 mln gospodarstw domowych celem zapewnienia im dostępu do pełnej oferty krajowych ogólnodostępnych programów.

Cyfrowa telewizja naziemna (DVB-T) we Włoszech wystartowała pod koniec 2003 r. Stosownie do założeń rządowej strategii, miała mieć charakter przede wszystkim ogólnodostępny.

Dane włoskiego regulatora rynku audiowizualnego AGCOM wskazują, że o ile w styczniu 2004r., kiedy rozpoczęto proces wprowadzania DVB-T, penetracja cyfrowej telewizji naziemnej była niemal zerowa, w grudniu 2004 r. wyniosła już ponad milion gospodarstw domowych, a w grudniu 2005 r. ok. 3,5 mln gospodarstw domowych.

Badania GFK Eurisko opublikowane w lipcu 2006 r. wskazują, iż penetracja DTT mogła sięgnąć w ciągu dwóch lat od wprowadzania DTT blisko 4 mln gospodarstw domowych, przy czym pomiędzy styczniem a listopadem 2005, wg szacunków, sprzedano ok. 2,6 mln dekodery (set-top-box), a większość z nich o podwyższonym standardzie, zdolnych do współpracy z MHP (Multimedia Home Platform).

Powstało sześć krajowych multipleksów, dwa z nich należą do nadawcy publicznego - RAI (RAI A oraz RAI B), dwa do Mediaset (Mediaset 1 oraz Mediaset 2), jeden do należącego do Telecom Italia Media Group - La7 i jeden do Dfree.

Oprócz tego istnieje szereg multipleksów o zasięgu regionalnym, prowadzonych przez lokalne organizacje nadawcze, m.in. Tele Lombardia, Tele Genowa, Super 3 (Rzym).

Na rynku włoskim dynamicznie rozwija się też DVB-H - cyfrowa telewizja w urządzeniach przenośnych; 5 czerwca 2006 włoski operator komórkowy - 3 Italia wprowadził pierwszą w Europie komercyjną telewizję w systemie DVB-H „Walk TV”; jej widzowie mają obecnie dostęp do usług 9 programów telewizyjnych w tym RAI, Mediaset, SKY i LA3, mogli także oglądać transmisje Pucharu Świata FIFA.

Docelowo planuje się udostępnienie w tej usłudze aż 20 różnych programów. W sześć tygodni od zaferowania tej usługi, do 11 lipca 2006 r., przyciągnęła ona aż 111 tys. klientów, choć bez wątplenia do aż tak dużej popularności przyczyniły się Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej, które można było śledzić na tej platformie. Operator platformy oczekuje zwiększenie liczby klientów do

500 000 pod koniec tego roku. Dostęp do telewizji mobilnej 3 Italia jest płatny 3 euro za dzień, 12 euro za tydzień, 29 euro za miesiąc albo 99 euro za sześć miesięcy.

Niedługo potem, w czerwcu 2006 r., także Telecom Italia zaoferował telewizję mobilną - Telecom Italia Mobile (TIM) - TIM TV oferując sześć programów telewizyjnych; Canale 5, Italia 1, Retequattro, La7 i MTV Italia. W ramach TIM TV także można oglądać transmisje Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej, Serie A i Champions League. Usługa ta kosztowała 49 euro miesięcznie.

Zainteresowanie wprowadzeniem na rynek włoski telewizji mobilnej ogłosiły także Mediaset we współpracy z Vodafone Italia. Mediaset także planuje zaoferowanie usług DVB-H w 2006 r.

Dostęp do telewizji cyfrowej realizowany jest także za pośrednictwem sieci DSL; udział TV-over-DSL we włoskim rynku telewizji cyfrowej stale rośnie.

Model operatora multipleksu

Przyjęto aktywny model operatora multipleksu; od niego zależy wybór modelu biznesowego, nie wprowadzono obowiązków odnoszących się do formy pozyskiwania przychodów przez operatora. Jednak dominujący model biznesowy opiera się na ofercie programów ogólnodostępnych, wzbogaconej o atrakcyjną ofertę płatnych usług pay-per-view (w istotnym zakresie są to transmisje sportowe).

Relacje pomiędzy operatorami multipleksów a dostawcami treści są określane przez siły rynkowe - jakkolwiek wprowadzono pewne ograniczenia odnoszące się do przeciwdziałania nadmiernej koncentracji i ochrony pluralizmu.

Operator multipleksu może swobodnie wybierać programy, jakie chce umieścić w swoim multipleksie. Pojemnością multipleksu zarządza jego operator. Negocjuje on nadawcami wprowadzenie ich programów do multipleksu.

Nie wprowadzono ograniczeń kapitałowych dla operatorów multipleksów, ani ograniczeń w zakresie możliwości dystrybucji treści lokalnych na krajowych multipleksach.

Działalność operatora cyfrowego multipleksu naziemnego wymaga koncesji wydawanej na okres 12 lat. Natomiast usługodawcy dostarczający treści rozpowszechnianych na platformie DTT; usług telewizyjnych i usług dodatkowych wymagają jedynie zezwolenia (autoryzacji), ono także wydawane jest na okres 12 lat.

Oferta programowa

W ofercie DVB-T znajduje się wszystkie dziewięć programów, dostępnych także drogą naziemną w formacie analogowym (Rai Uno, Rai Due, Rai Tre, Canale 5, Rete4, Italia 1, La7, MTV Italia oraz Sportitalia). Są one obecnie równocześnie nadawane w dwóch formach analogowej i cyfrowej.

W ofercie naziemnych multipleksów są też programy niedostępne na innych platformach (Boing, La7 Sport, SI Live 24). Są też programy telewizyjne dostępne także drogą satelitarną (Rai Utile, Rai Doc - Futura, Rai News 24, BBC World, Class News i in.), a także programy radiowe RAI.

Operatorzy multipleksów naziemnych oferują także od stycznia 2005 r. dodatkowe usługi płatne typu pay-per-view (PPV), które cieszą się dużym zainteresowaniem; średnia cena za dostęp do przekazu pay-per-view z danego wydarzenia to 3 - 4 euro.

Wprowadzono prosty system płatności za PPV, opłaty dokonuje się za pomocą kart chipowych typu pre-paid, karty te są powszechnie dostępne w sieci sprzedaży detalicznej.

Niewątpliwie możliwość szerokiego wprowadzenia PPV było możliwe dzięki upowszechnieniu bardziej złożonych, technologicznie zaawansowanych dekodów STB wyposażonych w funkcje obsługi usług interaktywnych. Dekodery te są znacznie droższe od prostych modeli STB, które nie pozwalają na prowadzenie usług interaktywnych. Czynnikiem, który się do tego w znacznej mierze przyczynił, było wprowadzenie państwowych subsydiów dla konsumentów na zakup interaktywnych STB.

Istotną część oferty PPV to transmisje z rozgrywek krajowych piłki nożnej, które dostępne są wyłącznie w tej formie na platformie naziemnej telewizji cyfrowej.

Mediaset rozpowszechnia na swoich multipleksach mecze krajowe 10 klubów (w tym czterech najbardziej popularnych), a La7 ma kontrakty z 9 klubami.

Jednak w PPV można oglądać także szereg innych wydarzeń sportowych w tym boks i wyścigi samochodowe. Mediaset na swoich multipleksach w PPV oferuje od września 2005 r. także filmy fabularne (9 - 12 miesięcy po pierwszej projekcji kinowej), transmisje z koncertów na żywo i inne audycje rozrywkowe.

Strategia rządowa w zakresie wprowadzania cyfrowej telewizji naziemnej bardzo mocno podkreślała znaczenie udostępniania usług społeczeństwu informacyjnego w tym e-administracji na cyfrowej naziemnej platformie telewizyjnej (DTT), w szczególności dla tych odbiorców, którzy nie mają dostępu do Internetu. Elementem polityki państwa zmierzającym w tym kierunku było wprowadzenie wspomnianego powyżej programu subsydiów na zakup złożonych, interaktywnych STB.

Jednakże istniejące usługi z zakresu e-administracji dostępne na platformach DTT ograniczają się na razie do przekazywania informacji w usłudze teletekstu w czasie rzeczywistym oraz pewnych usług administracji regionalnej i lokalnej.

Ponadto, widzowie mają dostęp innych usług interaktywnych, np. usług informacyjnych, usług handlu elektronicznego, oferowanych przez prywatnych usługodawców zarówno na zasadzie bezpłatności, jak i za opłatą.

Pomoc państwa

Ustawa nr 66 z 2001 r. określa podstawę prawną w zakresie przyznania dotacji ze środków publicznych użytkownikom, którzy kupują lub wypożyczają dekodery umożliwiające odbiór programów rozpowszechnianych drogą naziemną w technice cyfrowej (standard DVB-T) oraz powiązanych usług interaktywnych. Program pomocowy na każdy rok jest uchwalany przez parlament począwszy od 2003r.

Dotację przyznawano także w przypadku dekodów wykorzystujących technologię DVB-C, przeznaczonych do odbioru cyfrowej telewizji drogą kablową, pod warunkiem, że operator telewizji kablowej w swojej ofercie handlowej wyraźnie podał, którzy nadawcy zawarli umowy dotyczące przekazu sygnału DVB-T drogą kablową z operatorami telewizji kablowej.

Program pomocowy na subsydiowanie zakupu STB wprowadzono już w 2003 r. przeznaczając na ten cel w rocznym budżecie 110 mln euro. Budżet na dwa lata wynosił 220 mln euro. Na tej podstawie Włochy w latach 2004 i 2005 wypłacały konsumentom dotacje. Włochy nie notyfikowały jednak tego programu pomocowego Komisji Europejskiej.

Wobec określonych warunków przyznawania dotacji na zakup STB (dekodów cyfrowych), na skutek wniesionej przez Sky Italia w kwietniu 2005 r. skargi, Komisja Europejska w grudniu 2005 r. wszczęła postępowanie w trybie art. 88 ust. 2 Traktatu o WE.

KE wskazała, że mimo iż bezpośrednimi beneficjentami dotacji są użytkownicy końcowi, ww. środek pomocy może przynosić pośrednie korzyści producentom dekodерów, nadawcom telewizyjnym korzystającym z naziemnych platform cyfrowych i operatorom sieci, które odbierają sygnał.

W opublikowanym w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej dnia 19 maja 2006 r. zaproszeniu do zgłaszania uwag zgodnie z art. 88 ust. 2 Traktatu WE, KE wskazała, że środek ten wydaje się mieć charakter selektywny, gdyż nie dotyczy tych operatorów telewizji satelitarnej i naziemnej, którzy nie mogą obecnie prowadzić działalności. Chociaż korzyść dla głównych beneficjentów jest jedynie pośrednia, na obecnym etapie analizy Komisja nie może wykluczyć, że środek stanowi pomoc państwa na rzecz operatorów telewizyjnych wykorzystujących technologię DVB-T/ DVB- C i operatorów sieci naziemnej.

Główny problem stanowi zakłócenie konkurencji na następujących rynkach odbiorców telewizyjnych: rynku reklamy telewizyjnej w programach niekodowanych stacji telewizyjnych i rynku abonamentów płatnych stacji. W każdym razie fakt, że omawiany środek stanowi pomoc państwa, nie może być podany w wątpliwość przez zastosowanie orzeczenia ETS w sprawie Altmark w odniesieniu do możliwości przyznania rekompensaty za koszty poniesione w związku ze świadczeniem usług publicznych, ponieważ nie jest spełnione żadne z czterech kryteriów niezbędnych do takiego zastosowania. Wreszcie Komisja ma wątpliwości co do tego, czy środek stanowi pomoc na rzecz producentów dekodерów.

KE wskazała, że wydaje się, że niektóre aspekty omawianego środka nie są konieczne ani proporcjonalne i mogą wywołać niepotrzebne zakłócenie konkurencji z korzyścią dla obecnych nadawców telewizji naziemnej, na rynku wyraźnie charakteryzującym się istnieniem ścisłego oligopolu, gdzie takie zakłócenie mogłoby poważnie wpłynąć na konkurencję.

Niewątpliwie, dzięki subsydiom, cena STB znacząco spadła, w ślad za tym spadły też limity subsydiów. Ceny detaliczne STB spadły z ok. 280 euro pod koniec 2003 r. do ok. 150 euro w czerwcu 2005 r. i tylko 70 - 90 euro we wrześniu 2005 r. Subsydia niewątpliwie przyczyniły się do upowszechnienia STB i w konsekwencji spadku cen STB.

Spadek cen STB spowodował zmniejszenie ceny subsydium; o ile początkowo, jeszcze w 2003 r., kwotę subsydium dla użytkownika na zakup interaktywnego STB określono na 150 euro, o tyle w 2005 r. subsydium to zostało ograniczone do kwoty 70 euro.

Data switch-off

Zgodnie z zapowiedziami, wyłączenie częstotliwości analogowych miało nastąpić na terenie Włoch do 31 grudnia 2006, region po regionie.

Dwa pierwsze z 20 regionów, w których zamierzano wyłączyć częstotliwości wykorzystywane dla potrzeb transmisji analogowych, to Sardynia i Dolina d'Aosta. W regionach tych proces switch-off miał stosownie do planów nastąpić przed styczniem 2006 r. Lokalne władze obu regionów podpisały wiosną 2005 r. porozumienie włoskim ministrem łączności w tej sprawie. Porozumienie to zobowiązywało je m.in. do współpracy z nadawcami w celu wdrożenia koniecznych działań pozwalających na wyłączenie częstotliwości analogowych.

W październiku 2005 r. podczas trzeciej krajowej konferencji w sprawie DTT wskazano, że 31 stycznia 2006 analogowe transmisje naziemne kończy się dla 70% populacji obu regionów, a pełne wyłączenie częstotliwości analogowych w tych regionach nastąpi 21 lipca. Wiceminister łączności zapowiedział tam też, iż trzecim regionem, w którym przeprowadzone zostanie wyłączenie częstotliwości analogowych, będzie najprawdopodobniej Friuli Venezia Giulia.

Jednak w związku z opóźnieniami we wprowadzaniu DTT na początku grudnia 2005 r. włoski minister łączności Mario Landolfi ogłosił przełożenie daty wyłączenia częstotliwości analogowych we Włoszech, uznając, że planowane pierwotnie wyłączenie częstotliwości analogowych 31 grudnia 2006 r. jest nierealne. Switch-off we Włoszech przełożono na 2008 r.

W czerwcu 2006 r. ogłoszono plany rządu włoskiego w sprawie nowej daty switch-off. Minister łączności Paolo Gentiloni zapowiedział przyjęcie nowego podejścia do problematyki konwersji cyfrowej, która pozwoli uniknąć dalszego przekładania terminów wyłączenia częstotliwości analogowych. W lipcu 2006 r. ogłoszono nowe daty switch-off w pierwszych dwóch regionach. W Sardinii proces switch-off przełożono na 1 marca 2008 r., natomiast w Dolinie d'Aosta na 1 października 2008 r. Ta oczekiwana przez analityków decyzja została umotywowana przez ministra łączności faktem, iż proces konwersji trwa dłużej, niż przewidywano, a znaczne części populacji dotąd nie nabyły STB.

Obecnie nową datą przeprowadzenia switch-off we Włoszech jest rok 2008. Jak poinformowano, aby nowa data wyłączenia częstotliwości analogowych została dotrzymana, rząd będzie bardziej aktywnie angażować się w proces przechodzenia na rozpowszechnianie cyfrowe i zamierza w każdym z regionów współpracować z organizacjami nadawczymi w tym celu. Zawarto nowe porozumienia w sprawie przeprowadzenia switch-off w tych regionach.

Chronologia procesu konwersji cyfrowej

Włochy rozpoczęły pierwsze telewizyjne transmisje drogą naziemną w formacie cyfrowym pod koniec 2003 r. Jednak przygotowania do tego procesu, w szczególności ramy prawne procesu konwersji cyfrowej, rozpoczęły się znacznie wcześniej. Planowanie procesu konwersji odbywało się w kilku fazach:

- ustawa nr 249 z 31 lipca 1997 r. określała, że Communications Authority, planując wykorzystanie częstotliwości analogowych, przeznaczy część częstotliwości na rozpowszechnianie w formie cyfrowej programów radiowych i telewizyjnych;
- krajowy plan zagospodarowania częstotliwości analogowych przygotowany przez Communications Authority w 1998 r. stosownie do postanowień ustawy nr 249 przeznaczał cztery kanały dla celów cyfrowej telewizji naziemnej. Plan ten nie został jednakże implementowany;
- dekret z mocą ustawy z 20 stycznia 2001 r. określił datę wyłączenia częstotliwości analogowych, a tym samym datę zakończenia procesu przechodzenia na rozpowszechnianie cyfrowe w radiofonii i telewizji naziemnej, na rok 2006.

W tym akcie prawnym przewidziano kilka działań przygotowujących do procesu konwersji, mających istotne znaczenie dla późniejszego usprawnienia przygotowań związanych z wprowadzaniem DTT, w tym:

- a) zobowiązanie posiadaczy więcej niż jednej koncesji analogowej, zamierzających przeprowadzić testy DTT do zarezerwowania przynajmniej 40% pojemności sygnału multipleksu cyfrowego dla innych podmiotów niezależnych od danego koncesjonariusza; b) możliwość przedstawiania wniosku o testy DTT i poszukiwania potrzebnych częstotliwości na cele rozwijania testów DTT w drodze handlu częstotliwościami, w okresie trzech lat od wejścia w życie dekretu;
- c) rezerwacja częstotliwości dla telewizji publicznej na ustanowienie przynajmniej jednego ogólnodostępnego cyfrowego multipleksu naziemnego,
- d) zaprzestanie planowania wykorzystania częstotliwości na cele transmisji analogowych i zobowiązanie do określenia nowego cyfrowego krajowego planu wykorzystania częstotliwości;

e) zobowiązanie nadawców do transmitowania co najmniej trzech programów telewizyjnych na każdym multipleksie cyfrowym i do projektowania programów telewizyjnych w formacie ogólnodostępnym.

Zgodnie z ustawą nr 66 z 20 marca 2001 r. Communications Authority wydała w listopadzie 2001 r. rozporządzenie w sprawie indywidualnych koncesji i upoważnień ogólnych na DTT. Rozporządzenie to przewidywało, że zainteresowane strony (obecni koncesjonariusze rozpowszechniający program drogą naziemną w sposób analogowy, a także nadawcy kablowi i satelitarni oraz konsorcja z udziałem tych podmiotów i stron trzecich) mogą wносить wnioski o specjalne pozwolenie na przeprowadzenie testów DTT do 30 marca 2004 r. - wykorzystując swoje własne częstotliwości lub uzyskując niezbędne częstotliwości w drodze handlu częstotliwościami.

Nadawca publiczny został upoważniony ustawą do przeprowadzenia testów DTT i miał zagwarantowany multipleks na cele transmisji niekodowanych. W ramach tego multipleksu RAI może rozpowszechniać tylko swoje własne programy. W innych blokach, RAI podobnie jak nadawcy prywatni jest zobowiązana do przeznaczenia przynajmniej 40% pojemności transmisyjnej dla stron trzecich.

Nowy krajowy plan rezerwacji częstotliwości na cele DTT Communications Authority ogłosiła dnia 29 stycznia 2002r.

Umowa pomiędzy Ministerstwem Łączności a publicznym nadawcą zawarta na okres 2003 - 2005, zatwierdzona dekretem Prezydenta w dniu 14 lutego 2003 r., zobowiązała RAI do przedstawienia planu określającego rozwój cyfrowych emisji naziemnych. Plan przygotowany przez RAI zatwierdzony w lipcu 2003 r. przewidywał pokrycie krajowe w ramach dwóch multipleksów, które powinny docierać do 50% populacji do 1 stycznia 2004 r. i 70% populacji do 1 stycznia 2005 r. Porozumienie programowe z 8 sierpnia 2003 r. zawarte z RAI określa terminy i sposób rozwoju cyfrowych multipleksów naziemnych publicznego nadawcy. Niezbędne dla tych celów częstotliwości RAI miała uzyskać częściowo na drodze handlu częstotliwościami, częściowo przez rezerwację częstotliwości niezajętych lub częstotliwości dostępnych na mocy rezerwacji częstotliwościowych przewidzianych ustawą nr 66 z 2001 r. Ponadto RAI zoptymalizowała wykorzystanie własnych częstotliwości analogowych.

Ustawa nr 112 z 3 maja 2004 (ustawa Gasparriego) potwierdziła ramy prawne procesu konwersji cyfrowej we Włoszech, datę wyłączenia częstotliwości analogowych przewidziano na 31 grudnia 2006 r. Ustawa ta określiła także działania przejściowe prowadzące do tego momentu, w tym zapisy o przedłużeniu koncesji analogowych poza 2006 r.

Przyjęte we Włoszech ramy prawne określiły datę wyłączenia częstotliwości analogowych już w 2001 r., a pozwolenia na testy DTT wg określonych wcześniej procedur były wydawane już w 2002 r. Pierwsze emisje w standardzie DVB-T RAI i więksi nadawcy prywatni rozpoczęli pod koniec 2003 r.

W strategii rządowej (Italian Plan for Digital Switchover) wskazywano, że w 2005 r. pokrycie transmisji cyfrowych powinno osiągnąć 70%, a częstotliwości analogowe miały zostać definitywnie wyłączone 31 grudnia 2006 r.

Tak się jednak nie stało, wg szacunków tylko 4 z ponad 20 mln gospodarstw domowych może odbierać telewizję cyfrową drogą naziemną. W konsekwencji podjęto decyzje o przełożeniu daty wyłączenia częstotliwości analogowych na 2008 r.

Małgorzata Pęk
Departament Integracji Europejskiej
i Współpracy z Zagranicą

Źródła:

- Analogue Switch-off Strategies in Western Europe, EBU listopad 2005 r.
- Italian Plan for Digital Switchover;
http://europa.eu.int/information_society/policy/ecommm/todays_framework/digital_broadcasting/switchover/national_swo_plans/index_en.htm
- Digital Terrestrial Television in Italy: state of the art and current regulatory issues, Lisa di Feliciano, Autorit_ per le Garanzie nelle Comunicazioni, Regional Conference on Digital Terrestrial Television, Tirana, 26 May 2006,
- <http://www.digitag.org/DTTMaps/italy.html>
- http://www.comunicazioni.it/en/index.php?IdNews=55http://www.dvb.org/about_dvb/dvb_wordwide/italy/index.xml
- Pomoc państwa - Włochy, Zaproszenie do zgłaszania uwag zgodnie z art. 88 ust. 2 Traktatu WE, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej C 118/10, z dnia 19 maja 2006 r.
- Indagine conoscitiva sulla fornitura di servizi televisivi in mobilità, Autorit_ per le Garanzie nelle Comunicazioni, 2006 r.

WYBORY SAMORZĄDOWE 2006

Informacja o wykorzystaniu czasu antenowego i wydatkach komitetów wyborczych na płatne audycje wyborcze emitowane w I turze wyborów przez nadawców radiowych i telewizyjnych

Na początku września br. Departament Reklamy opracował i skierował do nadawców radiowych, telewizyjnych i kablowych materiał pt. Skrócony przewodnik po ustawach:

- z dnia 16 lipca 1998 roku – **ORDYNACJA WYBORCZA DO RAD GMIN, RAD I SEJMIKÓW WOJEWÓDZTW,**
- z dnia 20 czerwca 2002 roku – **O BEZPOŚREDNIM WYBORZE WÓJTA, BURMISTRZA I PREZYDENTA MIASTA.**

Celem opracowania materiału było przybliżenie nadawcom przepisów obowiązujących podczas kampanii wyborczej do rad gmin, rad i sejmików województw, jak również kampanii wyborczej na wójtów, burmistrzów i prezydentów miast.

Jednocześnie z przewodnikiem wysłano wzór ankiet, wg których miała zostać opracowana informacja z przebiegu kampanii wyborczej. Niniejszy materiał opracowano na podstawie informacji nadesłanych przez nadawców telewizyjnych, radiowych i kablowych.

KAMPANIA WYBORCZA

Zasady kampanii wyborczej zostały określone w Ordynacji wyborczej do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw (Dz. U. z 1998 r., nr 95, poz. 602 z późn. zm.) i Ustawie o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta (Dz. U z 2002 r. nr 113, poz. 984 z późn. zm.). Kampania wyborcza rozpoczęła się 13 września 2006 r. o godz. 0.00 i trwała do godziny 23.59 10 listopada 2006 r.

Zgodnie z art. 74 Ordynacji, informacje, komunikaty, apele i hasła wyborcze ogłaszane w telewizji bądź radiu na koszt komitetów wyborczych, partii politycznych lub organizacji popierających kandydatów, a także na koszt samych kandydatów, musiały zawierać wskazanie, przez kogo są opłacane i od kogo pochodzą.

Niezależnie od czasu przyznanego na nieodpłatne rozpowszechnianie audycji wyborczych każdy komitet wyborczy mógł, w okresie od 15 dnia przed dniem wyborów, do dnia zakończenia kampanii wyborczej, odpłatnie rozpowszechniać audycje wyborcze w programach publicznych i niepublicznych nadawców radiowych i telewizyjnych (od godz. 00.00 dnia 28 października do godz. 23.59 dnia 10 listopada).

Nadawcy publiczni nie mogli odmówić rozpowszechniania, na jednakowych warunkach dla wszystkich komitetów wyborczych, płatnych audycji wyborczych.

Czas przeznaczony na rozpowszechnianie odpłatnych audycji wyborczych nie wliczał się do ustalonego odrębnymi przepisami dopuszczalnego wymiaru czasu emisji reklam.

NADAWCY

Nadawcy telewizyjni

Departament Reklamy zwrócił się z prośbą o nadesłanie informacji powyborczej do Telewizji Polskiej S.A., komercyjnych nadawców telewizyjnych rozpowszechniających program drogą naziemną i satelitarną oraz do nadawców programów kablowych. Uzyskano informacje o 134 programach (19 programów telewizji publicznej, 29 programów telewizji komercyjnych, 86 ankiet uzyskano od telewizyjnych nadawców kablowych). Płatnych audycji wyborczych nie emitowano w 22 programach telewizyjnych (5 programach nadawców kablowych i 17 programach rozpowszechnianych w sposób naziemny lub satelitarny).

Nadawcy radiowi

216 nadawców radiowych nadało informacje powyborcze (Programy Polskiego Radia S.A. I, II, III, BIS liczone były jako oddzielni nadawcy, natomiast programy miejskie Rozgłośnia Regionalnych PR łącznie z programem regionalnym).

Płatnych audycji wyborczych nie emitowało 74 nadawców radiowych (w tym Polskie Radio S.A. program II, III, BIS i Regionalne Rozgłośnie PR w Poznaniu i Krakowie).

CENA REKLAM WYBORCZYCH

Wysokość opłat za rozpowszechnianie płatnych audycji wyborczych nie mogła przekraczać stawek ustalanych według cennika obowiązującego w dniu zarządzenia wyborów.

Nadawcy telewizyjni

Programy ogólnopolskie telewizji publicznej emitowały płatne ogłoszenia wyborcze, nie udzielając rabatów. 11 regionalnych oddziałów telewizji publicznej stosowało zniżki od 15 do 40%.

Telewizja TVN zaoferowała komitetom wyborczym 15% rabat, a telewizje TV 4 i POLSAT stosowały 40% upustu.

12 telewizji kablowych stosowało zniżki od 15 do 80%. Telewizja kablowa Spółdzielni Mieszkaniowej DOM w Barlinku emitowała ogłoszenia wyborcze bezpłatnie (na pobieranie opłat nie zezwala statut spółdzielni). Telewizja kablowa Koźmienice zaoferowała komitetom bezpłatny czas na emisje ogłoszeń wyborczych.

Nadawcy radiowi

61 nadawców zastosowało pozacennikowe rabaty na emisje płatnych audycji wyborczych.

Zniżki te wynosiły od 10% (Radio Rekord z Radomia) do 75% (Rozgłośnia Regionalna PR we Wrocławiu). Najczęściej udzielane były rabaty 50% (zastosowało je 42 nadawców).

Radiowi nadawcy publiczni stosowali następujące rabaty:

- 0% Program I PR, Rozgłośnia Regionalna PR w Białymstoku, Kielcach, Lublinie, Opolu, Warszawie, Zielonej Górze,
- 30% Rozgłośnia Regionalna PR w Rzeszowie,
- 50% Rozgłośnia Regionalna PR w Bydgoszczy, Gdańsku, Łodzi Katowicach, Koszalinie, Olsztynie, Szczecinie,
- 75% Rozgłośnia Regionalna PR we Wrocławiu.

W jednym przypadku (Radio Złote Przeboje Kolor 90,4 FM we Wrocławiu) zastosowano dodatkowy rabat 5% dla jednego z komitetów wyborczych.

SKARGI DOTYCZĄCE EMISJI PŁATNYCH AUDYCJI WYBORCZYCH

Nadawcy telewizyjni

W oddziale TVP w Szczecinie komitet wyborczy PiS oprotestował kolejność przy sprzedaży czasu (ze względu na trudność ustalenia, kto był pierwszy, zarządzono losowanie).

W telewizji POLSAT komitet wyborczy PSL zgłosił reklamację dotyczącą emisji płatnych audycji wyborczych na początku trwania zlecenia (5 i 6 listopada). Reklamacja została uwzględniona, wada została usunięta jeszcze w emisjach przewidzianych na 6 listopada. Zgodnie z „Zasadami przyjmowania reklam Biura Reklamy Telewizji POLSAT” w ramach rekompensaty zostały wyemitowane bezpłatne dodatkowe emisje.

Nadawcy radiowi

Odnotowano tylko jedną skargę (Radio Opatów w Opatowie) na emisję płatnych audycji wyborczych. Skarga była nieuzasadniona, bowiem komitet wyborczy domagał się od nadawcy niepublicznego bezpłatnego czasu antenowego.

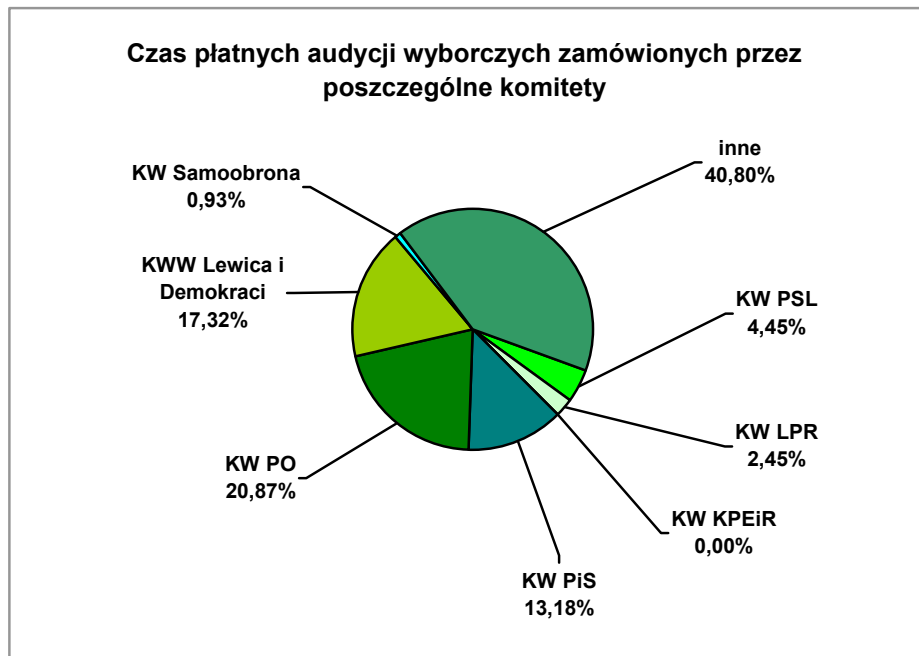
CZAS I WYDATKI KOMITETÓW WYBORCZYCH NA EMISJĘ PŁATNYCH AUDYCJI WYBORCZYCH

Czas emisji płatnych audycji wyborczych podany jest w minutach (czasy podane przez nadawców zaokrąglano do pełnych minut). Wydatki komitetów wyborczych podane są w złotych i zawierają podatek VAT.

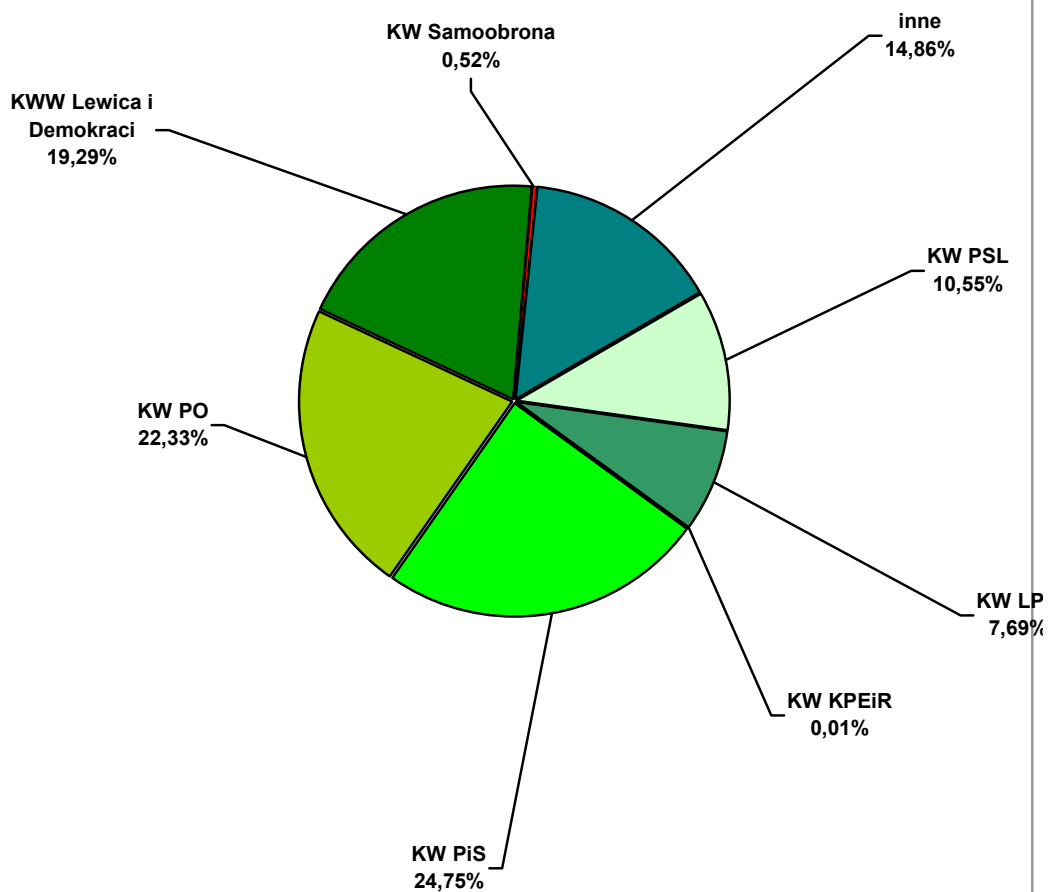
OGÓŁEM

Czas płatnych audycji wyborczych wyemitowanych przez nadawców radiowych i telewizyjnych (w minutach)

	telewizja				radio			łącznie
	publiczna	komercyjna	kablowa	razem	publiczne	komercyjne	razem	
KW PSL	231	85	1 125	1 441	198	1 546	1 744	3 185
KW LPR	65	0	1 372	1 437	47	274	321	1 758
KW KPEiR	0	0	0	0	0	0	0	0
KW PiS	372	129	6 616	7 117	140	2 189	2 329	9 446
KW PO	336	111	12 608	13 055	172	1 729	1 901	14 956
KWW Lewica i Demokraci	200	157	9 709	10 066	191	2 150	2 341	12 407
KW Samoobrona	12	4	281	297	8	359	367	664
inne	413	346	20 209	20 968	262	8 003	8 265	29 233
razem	1 629	832	51 920	54 381	1 018	16 250	17 268	71 649



**Wydatki poszczególnych komitetów wyborczych na emisję
płatnych audycji wyborczych**



Wydatki komitetów wyborczych na płatne audycje wyborcze wyemitowane przez nadawców (w złotych)

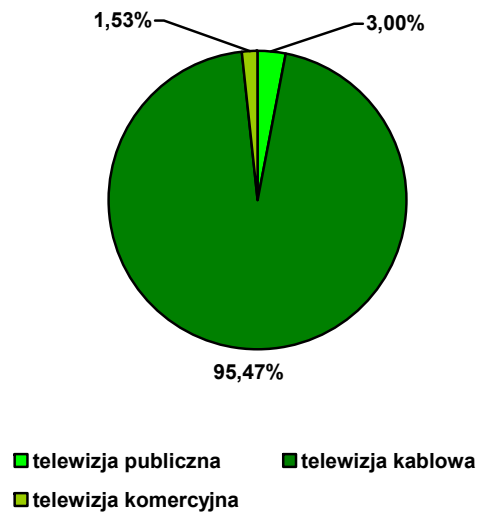
	telewizja				radio			łącznie
	publiczna	komercyjna	kablowa	razem	publiczne	komercyjne	razem	
KW PSL	848 107,98	425 667,73	42 273,55	1 316 049,26	121 741,24	95 098,03	216 839,27	1 532 888,53
KW LPR	964 439,17	0,00	20 947,97	985 387,14	99 219,14	33 179,28	132 398,42	1 117 785,56
KW KPEiR	960,75	0,00	0,00	960,75	0,00	0,00	0,00	960,75
KW PiS	1 580 402,16	1 576 997,70	195 151,17	3 352 551,03	31 129,52	212 497,20	243 626,72	3 596 177,75
KW PO	1 468 410,84	1 333 168,65	251 084,22	3 052 663,71	22 160,44	169 056,77	191 217,21	3 243 880,92
KWW Lewica i Demokraci	290 327,39	1 457 758,53	200 381,71	1 948 467,63	167 352,83	686 356,33	853 709,16	2 802 176,79
KW Samoobrona	17 684,74	1 379,77	18 380,56	37 445,07	3 068,06	35 565,31	38 633,37	76 078,44
Inne	629 188,89	60 498,33	604 878,41	1 294 565,63	51 795,47	813 258,74	865 054,21	2 159 619,84
Razem	5 799 521,92	4 855 470,71	1 333 097,59	11 988 090,22	496 466,70	2 045 011,66	2 541 478,36	14 529 568,58

NADAWCY TELEWIZYJNI

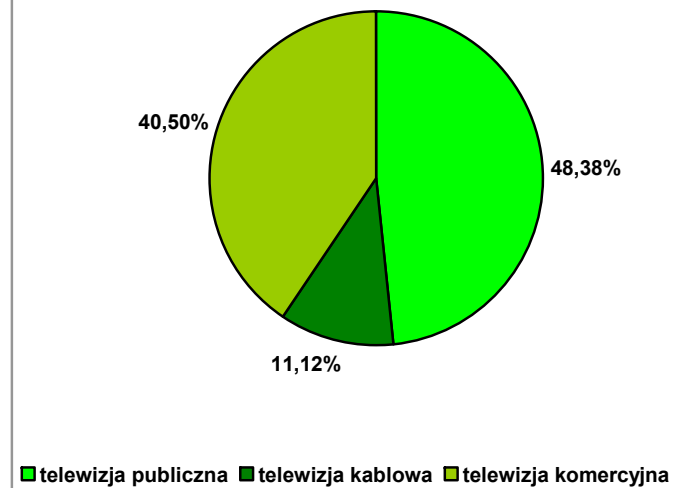
Audycje wyborcze wyemitowane przez nadawców telewizyjnych

	czas (w minutach)	wydatki komitetów wyborczych (w złotych)
KW PSL	1 441	1 316 049,26
KW LPR	1 437	985 387,14
KW KPEiR	0	960,75
KW PiS	7 117	3 352 551,03
KW PO	13 055	3 052 663,71
KWW Lewica i Demokraci	10 066	1 948 467,63
KW Samoobrona	297	37 445,07
inne	20 968	1 294 565,63
razem	54 381	11 988 090,22

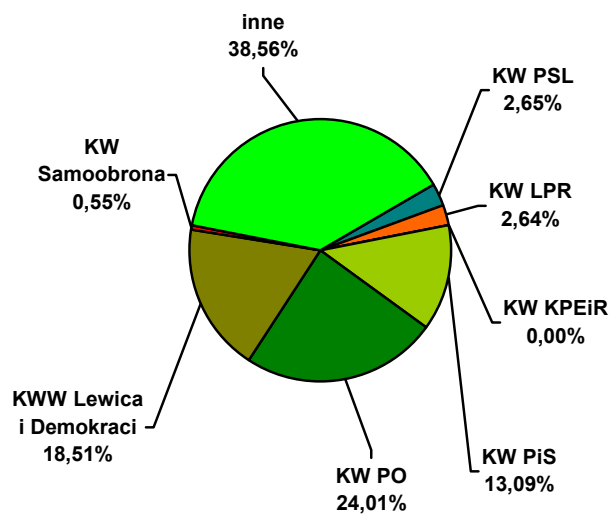
**Czas płatnych audycji wyborczych
wyemitowanych przez telewizje**



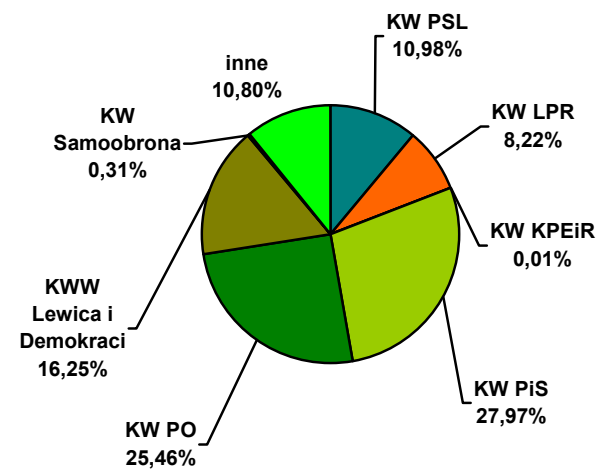
**Wydatki komitetów wyborczych na emisję
audycji wyborczych wyemitowanych przez
telewizje**



**Czas płatnych audycji wyborczych
zamówionych przez poszczególne komitety**



**Wydatki poszczególnych komitetów
wyborczych na emisję płatnych audycji
wyborczych**



Telewizja publiczna

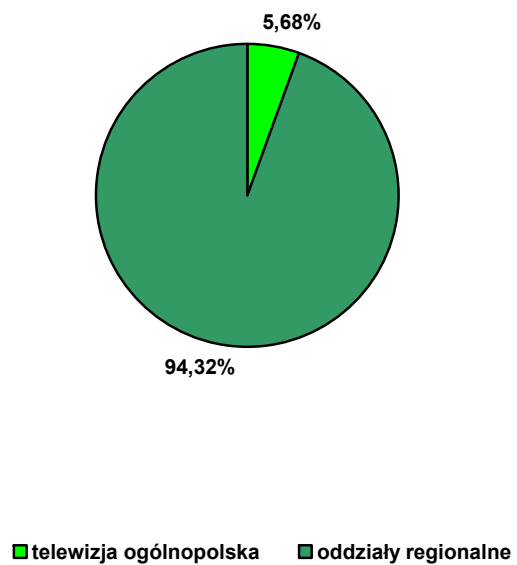
Czas płatnych audycji wyborczych wyemitowanych w telewizji publicznej (w minutach)

	KW PSL	KW LPR	KW KPEiR	KW PiS	KW PO	KWW Lewica i Demokraci	KW Samoobrona	inne	łącznie
TVP 1	7	14	0	13	12	0	0	0	46
TVP 2	4	4	0	8	13	0	0	0	29
TVP 3	0	20	0	0	0	0	0	0	20
<i>razem</i>	11	38	0	21	25	0	0	0	95
Białystok	3	3	0	64	38	9	2	8	127
Bydgoszcz	0	0	0	0	11	0	0	16	27
Gdańsk	9	0	0	49	23	17	0	0	98
Gorzów Wlkp.	35	0	0	30	21	38	0	81	205
Katowice	14	0	0	3	51	0	0	12	80
Kielce	0	0	0	0	3	0	0	0	3
Kraków	0	0	0	2	18	1	0	21	42
Lublin	28	0	0	43	11	20	1	30	133
Łódź	1	0	0	15	7	30	1	51	105
Olsztyn	4	0	0	19	14	16	0	8	61
Opole	23	3	0	0	18	1	0	18	63
Poznań	34	0	0	73	26	21	8	109	271
Rzeszów	20	1	0	11	16	1	0	6	55
Szczecin	0	9	0	38	22	40	0	20	129
Warszawa	14	11	0	4	0	0	0	21	50
Wrocław	35	0	0	0	32	6	0	12	85
<i>razem</i>	220	27	0	351	311	200	12	413	1 534
łącznie	231	65	0	372	336	200	12	413	1 629

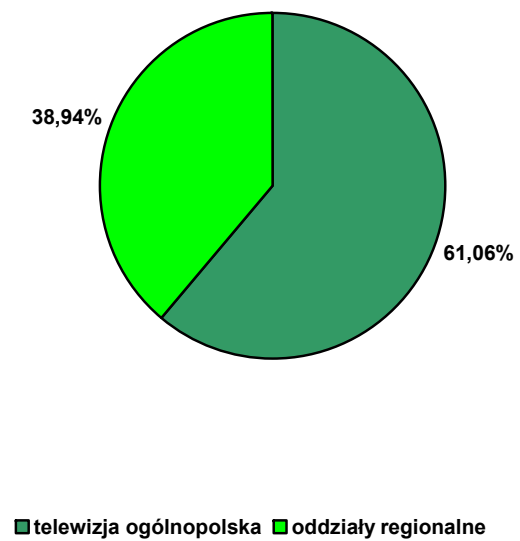
Koszt emisji płatnych audycji wyborczych wyemitowanych w telewizji publicznej (w złotych)

	KW PSL	KW LPR	KW KPEiR	KW PiS	KW PO	KWW Lewica i Demokraci	KW Samoobrona	inne	łącznie
TVP 1	425 410,22	708 996,90	0,00	801 892,58	559 565,20	0,00	0,00	0,00	2 495 864,90
TVP 2	161 312,55	174 475,86	0,00	322 092,20	334 225,10	0,00	0,00	0,00	992 105,71
TVP 3	0,00	53 198,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	53 198,10
<i>razem</i>	586 722,77	936 670,86	0,00	1 123 984,78	893 790,30	0,00	0,00	0,00	3 541 168,71
Wyemitowane w TVP									
Białystok	6 123,18	3 612,42	0,00	76 373,22	44 802,06	17 705,98	2 415,60	10 877,52	161 909,98
Bydgoszcz	0,00	0,00	0,00	0,00	31 194,01	0,00	0,00	82 776,91	113 970,92
Gdańsk	28 390,57	0,00	0,00	112 528,53	67 010,03	25 743,53	0,00	0,00	233 672,66
Gorzów Wlkp.	7 474,18	0,00	0,00	11 032,38	7 739,25	16 404,29	0,00	30 560,39	73 210,49
Katowice	18 544,00	0,00	0,00	13 688,40	114 407,25	0,00	0,00	28 282,77	174 922,42
Kielce	0,00	0,00	0,00	0,00	2 196,00	0,00	0,00	0,00	2 196,00
Kraków	0,00	0,00	0,00	7 612,80	52 057,40	2 093,52	0,00	63 848,70	125 612,42
Lublin	45 475,08	0,00	0,00	38 271,75	12 653,72	21 324,64	2 592,74	40 653,82	160 971,75
Łódź	2 150,25	0,00	0,00	49 916,00	24 468,02	67 329,71	3 211,64	124 278,16	271 353,78
Olsztyn	2 470,50	0,00	0,00	8 939,55	27 221,25	24 738,86	0,00	3 156,75	66 526,91
Opole	14 678,74	1 199,01	0,00	0,00	9 392,04	860,40	0,00	12 713,60	38 843,79
Poznań	27 834,30	0,00	960,75	59 645,64	30 728,90	25 994,44	9 464,76	109 554,64	264 183,43
Rzeszów	27 370,49	1 433,40	0,00	16 501,65	31 797,56	2 153,79	0,00	11 307,15	90 564,04
Szczecin	0,00	10 714,28	0,00	50 557,49	39 044,88	72 421,59	0,00	36 646,85	209 385,09
Warszawa	45 802,95	10 809,20	0,00	11 349,97	0,00	0,00	0,00	31 011,79	98 973,91
Wrocław	35 070,97	0,00	0,00	0,00	79 908,17	13 556,64	0,00	43 519,84	172 055,62
<i>razem</i>	261 385,21	27 768,31	960,75	456 417,38	574 620,54	290 327,39	17 684,74	629 188,89	2 258 353,21
Wyemitowane w TVP2									
łącznie	848 107,98	964 439,17	960,75	1 580 402,16	1 468 410,84	290 327,39	17 684,74	629 188,89	5 799 521,92

**Czas płatnych audycji wyborczych
wyemitowanych przez telewizję publiczną**



**Wydatki komitetów wyborczych na emisje
płatnych audycji wyborczych w telewizji
publicznej**



Telewizja komercyjna

Czas płatnych audycji wyborczych wyemitowanych w telewizji komercyjnej (w minutach)

	KW PSL	KW LPR	KW KPEiR	KW PiS	KW PO	KWW Lewica i Demokraci	KW Samoobrona	inne	łącznie
NTL Radmosko	3 558	0	0	2 640	2 307	2 308	176	12 215	23 204
Odra Głogów Legnica Lubin	335	0	0	0	966	780	0	5 494	7 575
Odra Jelenia Góra	0	0	0	336	0	120	0	381	837
Studio Lubań-Bolesławiec	0	0	0	16	109	312	0	0	437
Telewizja Biznes	0	0	0	0	0	0	0	2 640	2 640
Telewizja Polsat	1 215	0	0	1 620	990	1 995	0	0	5 820
Telewizja Trwam	0	0	0	1 940	0	0	0	30	1 970
TV 4	0	0	0	0	0	300	0	0	300
TV ODRA Wrocław	0	0	0	0	0	0	90	0	90
TVN	0	0	0	960	2 310	1 515	0	0	4 785
TVN 24	0	0	0	210	0	1 870	0	0	2 080
TVN SIEDEM	0	0	0	0	0	240	0	0	240
	5 108	0	0	7 722	6 682	9 440	266	20 760	49 978

Wydatki komitetów wyborczych na emisję płatnych audycji wyborczych wyemitowanych w telewizji komercyjnej (w złotych)

	KW PSL	KW LPR	KW KPEiR	KW PiS	KW PO	KWW Lewica i Demokracy	KW Samoobrona	inne	łącznie
NTL Radmosko	6 108,20	0,00	0,00	5 446,62	5 788,60	6 121,35	525,77	26 029,90	50 020,44
Odra Głogów Legnica Lubin	2 964,60	0,00	0,00	0,00	7 693,32	5 424,43	0,00	27 872,43	43 954,78
Odra Jelenia Góra	0,00	0,00	0,00	1 050,00	0,00	400,00	0,00	1 350,00	2 800,00
Studio Lubań-Bolesławiec	0,00	0,00	0,00	1 566,00	2 818,73	2 110,00	0,00	0,00	6 494,73
Telewizja Biznes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 830,00	1 830,00
Telewizja Polsat	416 594,93	0,00	0,00	707 124,20	207 278,00	641 781,00	0,00	0,00	1 972 778,13
Telewizja Trwam	0,00	0,00	0,00	110 774,00	0,00	0,00	0,00	3 416,00	114 190,00
TV 4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8 046,40	0,00	0,00	8 046,40
TV ODRA Wrocław	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	854,00	0,00	854,00
TVN	0,00	0,00	0,00	737 172,19	1 109 590,00	712 802,69	0,00	0,00	2 559 564,88
TVN 24	0,00	0,00	0,00	13 864,69	0,00	74 093,65	0,00	0,00	87 958,34
TVN SIEDEM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6 979,01	0,00	0,00	6 979,01
	425 667,73	0,00	0,00	1 576 997,70	1 333 168,65	1 457 758,53	1 379,77	60 498,33	4 855 470,71

Telewizja kablowa

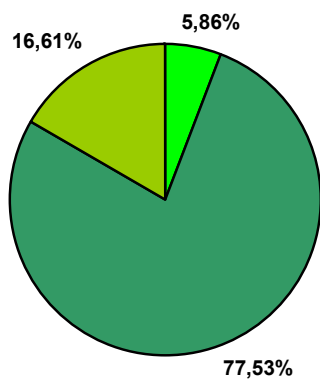
	czas (w minutach)	wydatki komitetów wyborczych (w złotych)
KW PSL	1 125	42 273,55
KW LPR	1 372	20 947,97
KW KPEiR	0	0,00
KW PiS	6 616	195 151,17
KW PO	12 608	251 084,22
KWW Lewica i Demokraci	9 709	200 381,71
KW Samoobrona	281	18 380,56
inne	20 209	604 878,41
razem	51 920	1 333 097,59

NADAWCY RADIOWI

Audycje wyborcze wyemitowane przez nadawców radiowych (w minutach)

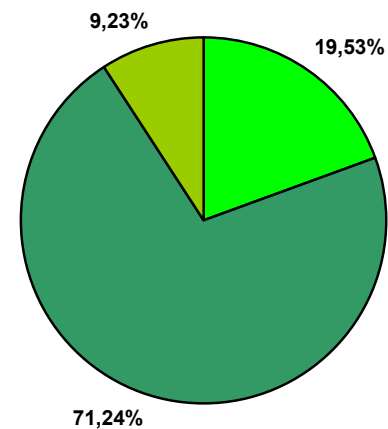
	czas (w minutach)	wydatki komitetów wyborczych (w złotych)
KW PSL	1 743	216 839,27
KW LPR	321	132 398,42
KW KPEiR	0	0,00
KW PiS	2 329	243 626,72
KW PO	1 900	191 217,21
KWW Lewica i Demokraci	2 340	853 709,16
KW Samoobrona	366	38 633,37
inne	8 262	865 054,21
razem	17 261	2 541 478,36

**Czas płatnych audycji wyborczych
wyemitowanych przez nadawców radiowych**



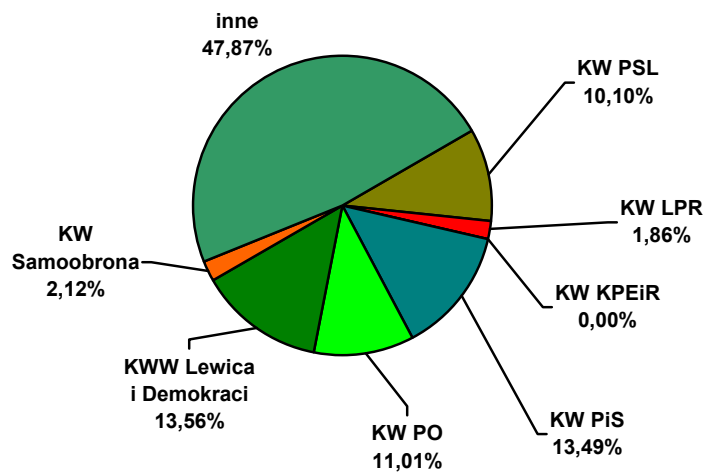
■ radio publiczne ■ radio komercyjne
■ radio katolickie

**Wydatki komitetów wyborczych na emisje
płatnych audycji wyborczych wyemitowanych
przez nadawców radiowych**

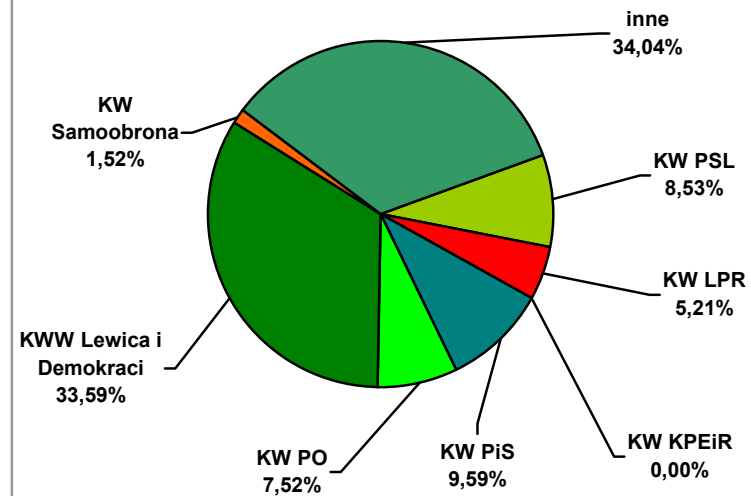


■ radio publiczne ■ radio komercyjne ■ radio katolickie

**Czas płatnych audycji wyborczych
zamówionych przez poszczególne komitety**



**Wydatki poszczególnych komitetów wyborczych
na emisję płatnych audycji wyborczych**



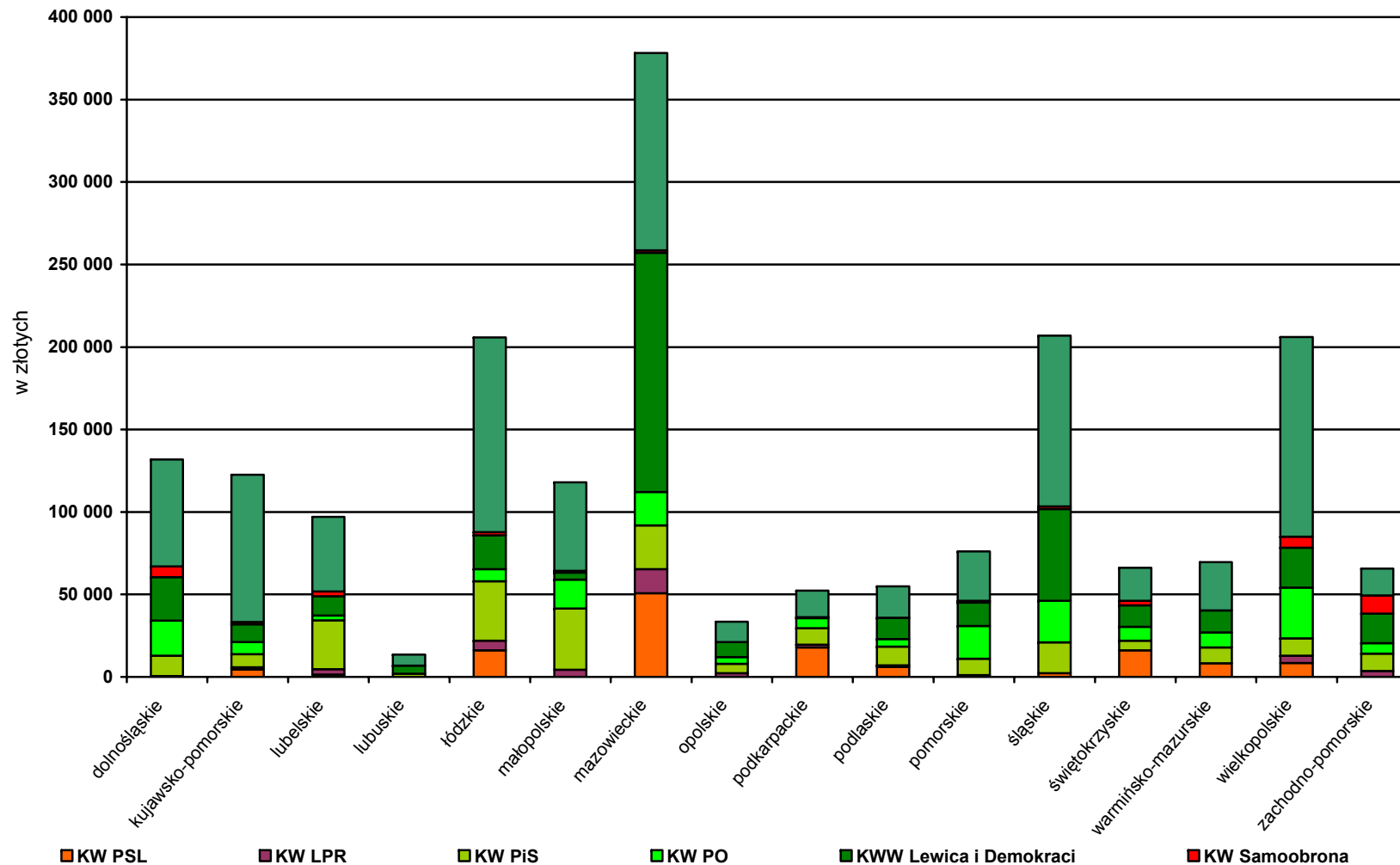
**Czas płatnych audycji wyborczych (w minutach) wyemitowanych przez nadawców radiowych
w poszczególnych województwach (bez nadawców ogólnopolskich)**

	KW PSL	KW LPR	KW KPEiR	KW PiS	KW PO	KWW Lewica i Demokracy	KW Samoobrona	inne	łącznie
dolnośląskie	3	0	0	81	108	266	64	404	926
kujawsko-pomorskie	181	13	0	82	74	110	20	1 060	1 540
lubelskie	12	17	0	190	32	73	8	416	748
lubuskie	0	0	0	9	56	40	0	42	147
łódzkie	266	36	0	301	86	154	23	972	1 838
małopolskie	0	33	0	260	132	28	8	355	816
mazowieckie	373	79	0	369	342	374	21	1 279	2 837
opolskie	0	29	0	61	43	81	0	89	303
podkarpackie	323	19	0	182	151	11	0	458	1 144
podlaskie	82	28	0	160	106	75	1	295	747
pomorskie	9	0	0	116	129	100	21	447	822
śląskie	18	0	0	84	150	284	12	563	1 111
świętokrzyskie	255	0	0	67	50	99	26	208	705
warmińsko-mazurskie	103	0	0	194	104	137	0	514	1 052
wielkopolskie	108	26	0	96	263	306	53	971	1 823
zachodno-pomorskie	0	24	0	77	76	150	109	192	628
ogólnopolskie	12	18	0	0	0	52	0	0	82
razem	1 745	322	0	2 329	1 902	2 340	366	8 265	17 269

Wydatki komitetów wyborczych na emisje płatnych audycji wyborczych (w złotych) wyemitowanych przez nadawców radiowych w poszczególnych województwach (bez nadawców ogólnopolskich)

	KW PSL	KW LPR	KW KPEiR	KW PiS	KW PO	KWW Lewica i Demokraci	KW Samoobrona	inne	łącznie
dolnośląskie	457,50	0,00	0,00	12 321,39	21 335,85	26 414,61	6 489,99	64 851,24	131 870,58
kujawsko-pomorskie	4 594,69	1 220,00	0,00	8 024,80	7 349,28	10 588,19	1 470,30	89 263,24	122 510,50
lubelskie	1 462,17	3 283,75	0,00	29 622,58	2 790,31	11 696,14	3 068,06	45 088,76	97 011,77
lubuskie	0,00	0,00	0,00	2 007,63	0,00	4 742,26	0,00	6 750,58	13 500,47
łódzkie	16 014,43	5 978,00	0,00	35 978,50	7 415,00	20 481,36	1 854,40	118 004,28	205 725,97
małopolskie	0,00	4 412,00	0,00	36 972,66	17 675,69	4 154,00	1 100,00	53 700,84	118 015,19
mazowieckie	50 707,91	14 621,10	0,00	26 498,77	20 361,90	144 907,55	1 416,40	119 701,64	378 215,27
opolskie	0,00	2 272,25	0,00	5 757,79	3 992,31	9 033,10	0,00	12 411,75	33 467,20
podkarpackie	17 810,78	1 757,30	0,00	9 932,20	6 076,78	664,90	0,00	16 143,84	52 385,80
podlaskie	6 018,87	1 041,27	0,00	11 331,63	4 458,41	12 938,38	193,49	18 884,86	54 866,91
pomorskie	1 128,50	0,00	0,00	9 932,75	19 785,59	14 243,50	1 037,00	29 948,95	76 076,29
śląskie	2 305,80	0,00	0,00	18 598,90	25 276,69	55 583,90	1 581,12	103 504,21	206 850,62
świętokrzyskie	16 038,52	0,00	0,00	5 983,02	8 355,95	12 950,90	2 768,36	20 103,44	66 200,19
warmińsko-mazurskie	8 274,63	0,00	0,00	9 540,17	9 240,41	13 181,71	0,00	29 336,12	69 573,04
wielkopolskie	8 506,32	4 368,00	0,00	10 480,65	30 727,32	24 297,65	6 586,41	121 145,81	206 112,16
zachodno-pomorskie	0,00	3 535,63	0,00	10 643,28	6 375,72	17 788,80	11 067,84	16 214,65	65 625,92
ogólnopolskie	83 519,15	89 909,12	0,00	0,00	0,00	470 042,21	0,00	0,00	643 470,48
razem	216 839,27	132 398,42	0,00	243 626,72	191 217,21	853 709,16	38 633,37	865 054,21	2 541 478,36

Wydatki komitetów wyborczych na emisje płatnych audycji wyborczych wyemitowanych przez nadawców radiowych w poszczególnych województwach (bez nadawców ogólnopolskich)

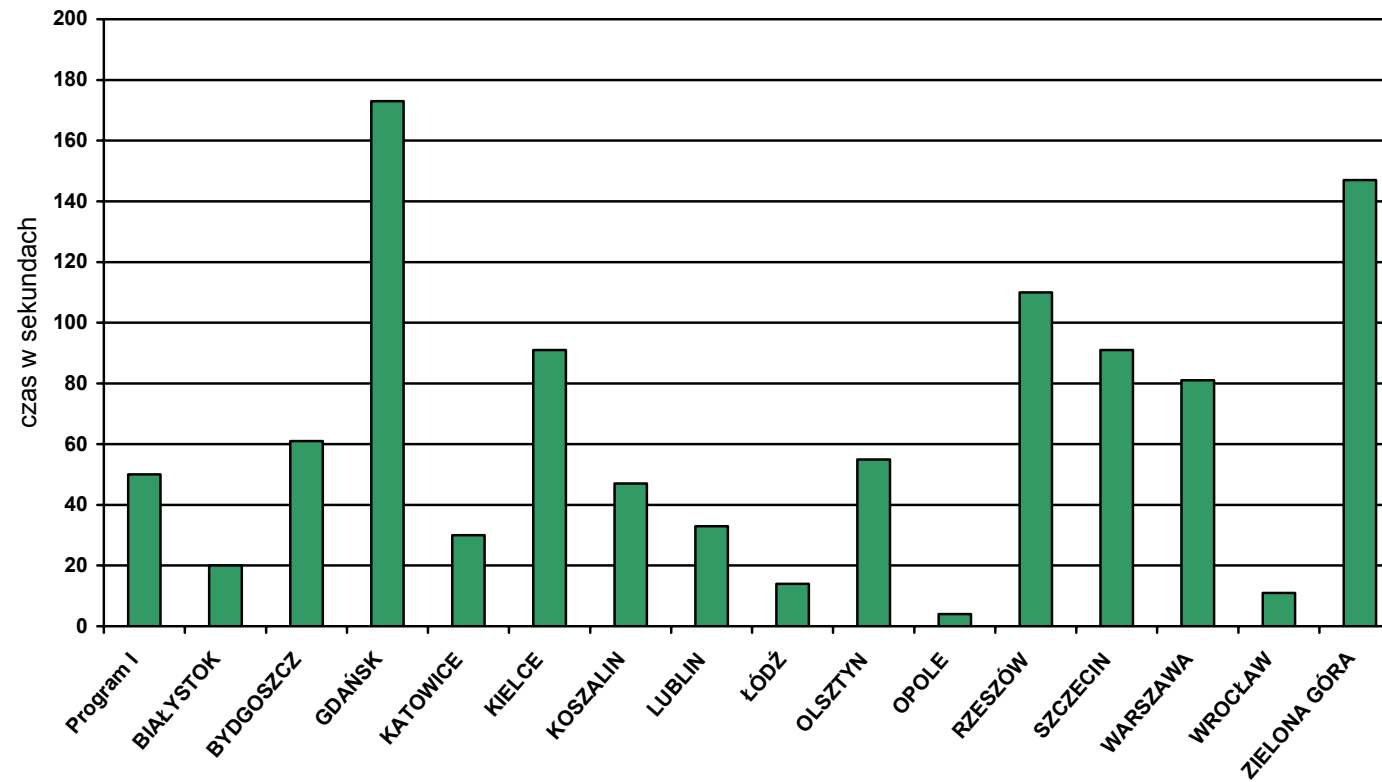


Radio Publiczne

Czas płatnych audycji wyborczych wyemitowanych przez radio publiczne (w minutach)

	KW PSL	KW LPR	KW KPEiR	KW PiS	KW PO	KWW Lewica i Demokraci	KW Samoobrona	inne	łącznie
Program I	12	18	0	0	0	20	0	0	50
<i>Regionalne rozgłośnie w:</i>									
BIĄŁYSTOK	16	0	0	0	1	3	0	0	20
BYDGOSZCZ	0	0	0	0	0	0	0	61	61
GDAŃSK	0	0	0	49	53	71	0	0	173
KATOWICE	0	0	0	0	0	0	0	30	30
KIELCE	35	0	0	0	15	14	0	27	91
KOSZALIN	0	8	0	0	0	0	0	39	47
LUBLIN	0	2	0	18	0	5	8	0	33
ŁÓDŹ	0	0	0	7	0	0	0	7	14
OLSZTYN	10	0	0	0	11	26	0	8	55
OPOLE	0	0	0	0	0	0	0	4	4
RZESZÓW	63	0	0	0	10	0	0	37	110
SZCZECIN	0	0	0	57	15	12	0	7	91
WARSZAWA	62	19	0	0	0	0	0	0	81
WROCŁAW	0	0	0	0	11	0	0	0	11
ZIELONA GÓRA	0	0	0	9	56	40	0	42	147
<i>razem</i>	186	29	0	140	172	171	8	262	968
łącznie	198	47	0	140	172	191	8	262	1 018

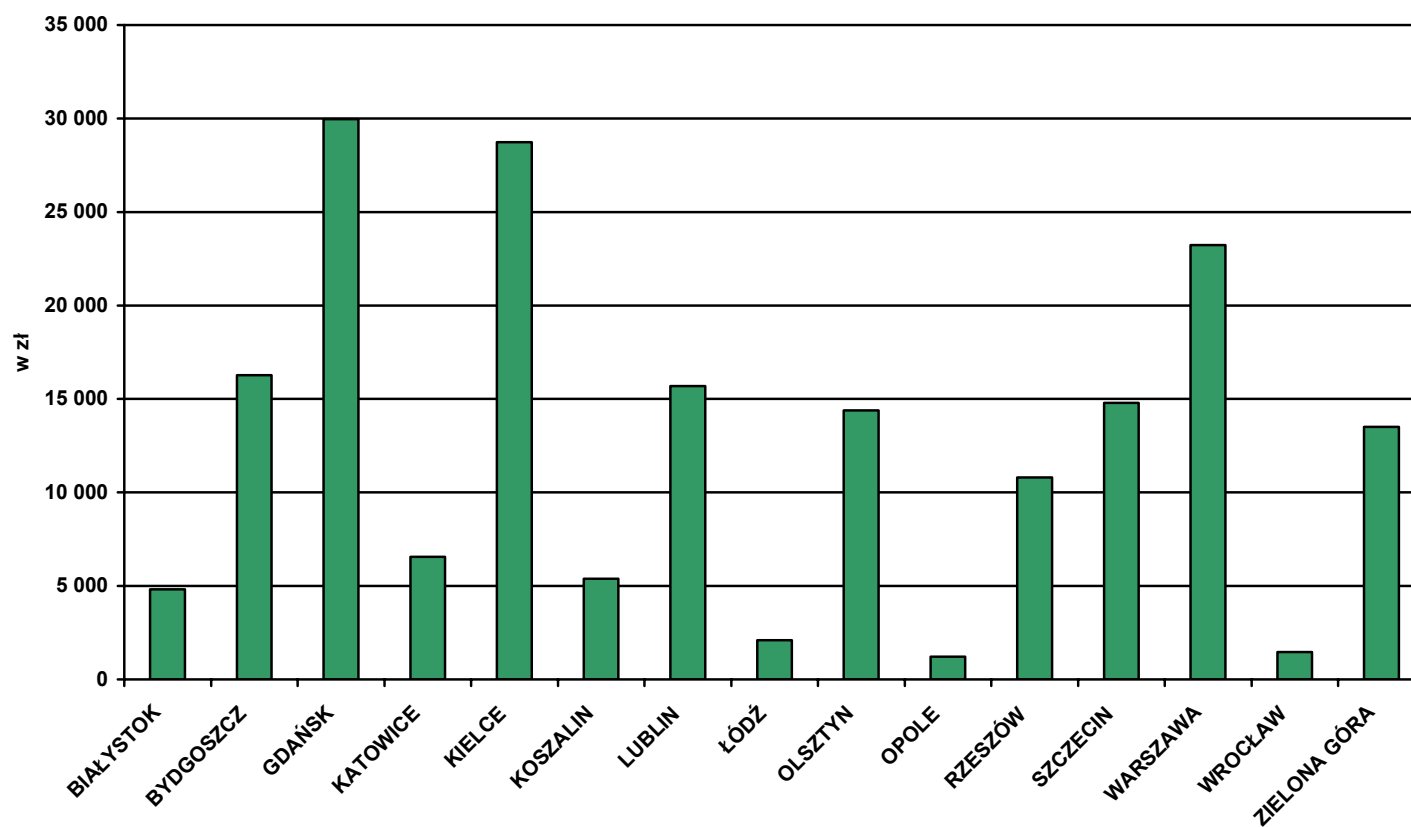
Czas płatnych ogłoszeń wyborczych wyemitowanych w radiu publicznym



Wydatki komitetów wyborczych na emisje płatnych audycji wyborczych wyemitowanych w radiu publicznym (w złotych)

	KW PSL	KW LPR	KW KPEiR	KW PiS	KW PO	KWW Lewica i Demokraci	KW Samoobrona	inne	łącznie
Program I	83 519,15	89 909,12	0,00	0,00	0,00	134 115,21	0,00	0,00	307 543,48
BIAŁYSTOK	3 601,44	0,00	0,00	0,00	169,09	1 045,30	0,00	0,00	4 815,83
BYDGOSZCZ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	16 274,80	16 274,80
GDAŃSK	0,00	0,00	0,00	8 688,35	9 081,92	12 200,00	0,00	0,00	29 970,27
KATOWICE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6 557,50	6 557,50
KIELCE	10 478,07	0,00	0,00	0,00	4 900,74	4 629,96	0,00	8 721,83	28 730,60
KOSZALIN	0,00	1 107,83	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4 284,64	5 392,47
LUBLIN	0,00	480,19	0,00	10 205,06	0,00	1 939,80	3 068,06	0,00	15 693,11
ŁÓDŹ	0,00	0,00	0,00	1 049,20	0,00	0,00	0,00	1 049,20	2 098,40
OLSZTYN	2 604,70	0,00	0,00	0,00	3 084,77	6 729,52	0,00	1 972,74	14 391,73
OPOLE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 212,68	1 212,68
RZESZÓW	6 037,78	0,00	0,00	0,00	1 024,80	0,00	0,00	3 740,52	10 803,10
SZCZECIN	0,00	0,00	0,00	9 179,28	2 435,12	1 950,78	0,00	1 230,98	14 796,16
WARSZAWA	15 500,10	7 722,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	23 222,10
WROCLAW	0,00	0,00	0,00	0,00	1 464,00	0,00	0,00	0,00	1 464,00
ZIELONA GÓRA	0,00	0,00	0,00	2 007,63	0,00	4 742,26	0,00	6 750,58	13 500,47
<i>razem</i>	38 222,09	9 310,02	0,00	31 129,52	22 160,44	33 237,62	3 068,06	51 795,47	188 923,22
łącznie	121 741,24	99 219,14	0,00	31 129,52	22 160,44	167 352,83	3 068,06	51 795,47	496 466,70

Wydatki komitetów wyborczych na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych wyemitowanych przez regionalne rozgłośnie Polskiego Radia



Radio komercyjne

	czas (w minutach)	wydatki komitetów wyborczych (w złotych)
KW PSL	1 546	95 098,03
KW LPR	274	33 179,28
KW KPEiR	0	0,00
KW PiS	2 189	212 497,20
KW PO	1 729	169 056,77
KWW Lewica i Demokraci	2 150	686 356,33
KW Samoobrona	359	35 565,31
inne	8 003	813 258,74
razem	16 250	2 045 011,66

Sprawozdanie z wizyty studyjnej pracowników Biura KRRiT we Włoszech (20-23 listopada 2006 roku)

W dniach 20-23 listopada 2006 roku odbyła się wizyta studyjna pracowników Biura KRRiT we Włoszech. Wyjazd został zorganizowany przez Departament Integracji Europejskiej i Współpracy z Zagranicą Biura KRRiT oraz odpowiadającą mu komórkę włoskiego regulatora AGCOM. Oprócz spotkań z przedstawicielami regulatora rynku AGCOM zorganizowane zostało także spotkanie z reprezentantem organizacji zrzeszającej podmioty zaangażowane w rozwój naziemnej telewizji cyfrowej we Włoszech DGTVi.

W wizycie brali udział następujący pracownicy Biura KRRiT:

1. Rafał Karczmarczyk, Departament Prawny, Dyrektor
2. Lidia Żebrowska, Departament Reklamy, wicedyrektor
3. Urszula Rzepa, Departament Techniki
4. Piotr Popa, Departament Strategii i Analiz, główny specjalista
5. Wojciech Kołodziejczyk, Departament Integracji Europejskiej i Współpracy z Zagranicą, aspirant
6. Małgorzata Szyszka, Departament Programowy, starszy specjalista
7. Paweł Stępka, Departament Integracji Europejskiej i Współpracy z Zagranicą, specjalista, – koordynacja wizyty

Podczas odbytych spotkań poruszane były następujące kwestie:

1. Charakterystyka AGCOM oraz włoskiego rynku komunikacji elektronicznej
2. Włoskie stanowisko w sprawie rewizji tzw. dyrektywy „O telewizji bez granic”
3. Uregulowania w sprawie Naziemnej Telewizji Cyfrowej oraz obecny stan procesu cyfryzacji we Włoszech
4. Polityka na rzecz ochrony pluralizmu mediów i kwestia koncentracji własności mediów
5. Polityka na rzecz ochrony małoletnich

Poniżej przedstawione zostały szczegółowe omówienie powyższych zagadnień.

1. Charakterystyka AGCOM oraz włoskiego rynku komunikacji elektronicznej

AGCOM to pierwszy w Europie skonwergowany regulator rynku łączący w sobie kompetencje dotyczące rynku mediów elektronicznych, rynku telekomunikacyjnego oraz prasy. Organ ten został powołany w 1997 roku. Oprócz specyficznych kompetencji regulatora telekomunikacyjnego AGCOM jest odpowiedzialny m.in. za regulację treści, ochronę małoletnich, ochronę pluralizmu mediów oraz tworzenie ram prawnych dla rozwoju Naziemnej Telewizji Cyfrowej. Zakres kompetencji AGCOM znalazł swoje odzwierciedlenie również w strukturze regulatora. Rada AGCOM, w skład której wchodzi ośmiu członków i przewodniczący dzieli się na dwie komisje: Komisję ds. infrastruktury i Sieci oraz Komisję ds. Usług i Produktów. W strukturze części administracyjnej AGCOM na szczególną uwagę zwraca funkcjonowanie Dyrektoriatu ds. Studiów i Badań oraz Dyrektoriatu ds. Rynku i Analizy Konkurencyjności.

Zgodne z przekazanymi informacjami AGCOM zatrudnia obecnie 256 osób, jednak poziom zatrudnienia ma ulec zwiększeniu w kolejnych latach do ok. 400 osób. Budżet regulatora za rok 2006 wyniósł ok. 60 mln. EUR. Warto zaznaczyć iż, większość środków (tj. 91%) pochodzi z opłat

uiszczanych przez podmioty rynkowe, które przeznaczają na ten cel 1,5 promila swoich rocznych przychodów.

Całkowity przychód rynku mediów elektronicznych we Włoszech szacuje się na ok. 6,8 mld. EUR z czego największa część pochodzi ze sprzedaży reklam (ok. 3,8 mld. EUR).

Cechą charakterystyczną analogowego rynku telewizyjnego jest jego struktura, która jest zbliżona do duopolu. Kluczową rolę odgrywa tu nadawca publiczny RAI oraz największy nadawca komercyjny Mediaset. W sumie na rynku telewizyjnym działa 11 ogólnokrajowych nadawców naziemnych oraz około 500 nadawców lokalnych.

Należy ponadto odnotować dynamiczny rozwój różnorodnych form telewizji cyfrowej. W sumie we Włoszech jest ponad 1/3 „cyfrowych” gospodarstw domowych (ok. 8 mln), które mają dostęp do telewizji cyfrowej (za pośrednictwem platform naziemnych, platformy satelitarnej SKY lub w poprzez IPTV).

2. Włoskie stanowisko w sprawie rewizji tzw. dyrektywy „O telewizji bez granic”

Za przygotowanie stanowiska odpowiada rząd włoski, w szczególności Ministerstwo Łączności. Natomiast AGCOM przedstawił własne stanowisko w ramach prowadzonych przez Komisję Europejską dwuetapowych konsultacji publicznych w tej sprawie.

W odniesieniu do poszczególnych elementów projektu nowelizacji dyrektywy, proponowany zakres zmian, wraz z podziałem na usługi linearne i nielinearne, został zasadniczo zaakceptowany przez stronę włoską.

Kluczowa dla strony włoskiej była proponowana nowelizacja zapisów dotyczących reklamy. Włochy przyjęły z zadowoleniem w szczególności utrzymanie w projektowanej dyrektywie zapisów art. 20 przewidującego możliwość ustanawiania „warunki inne niż warunki ustanowione w art. 11 ust. 2 i art. 18 względem emisji, które są przeznaczone do odbioru wyłącznie na terytorium krajowym i które nie mogą być bezpośrednio ani pośrednio odbierane w żadnym z pozostałych państw członkowskich”. Wyjaśniono, iż strona włoska była zainteresowana utrzymaniem tych regulacji w związku z obowiązującymi we włoskim prawie zwiększonymi limitami czasu reklamy i telesprzedaży dla takich programów (do 40% czasu nadawania). Jednocześnie wyrażono zadowolenie z rezygnacji z proponowanego przez Komisję w projekcie z 14 grudnia 2005 r. rozszerzenia zakresu tego artykułu o „przekazy, które nie mają znaczącego udziału w widowni”.

3. Uregulowania w sprawie Naziemnej Telewizji Cyfrowej oraz obecny stan procesu cyfryzacji we Włoszech.

Jednym z głównych tematów poruszanych podczas spotkania z przedstawicielami AGCOM była problematyka związana z cyfryzacją, a w szczególności wprowadzaniem naziemnej telewizji cyfrowej (Digital Terrestrial Television – DTT). Aktualnie trwa proces simulcast-u, czyli równoległego nadawania analogowego i cyfrowego, zaś penetracja naziemnej telewizji cyfrowej sięga ok. 15% gospodarstw domowych.

Proces konwersji cyfrowej we Włoszech jest w zaawansowanym stadium, gdyż ok. 80% ludności jest w zasięgu sieci cyfrowych, zaś do tej pory sprzedano ok. 4 mln dekodów¹ (Set-Top-Box – STB). Najwięksi gracze na rynku analogowym – RAI, Mediaset i Telecom Italia – stworzyli własne sieci cyfrowe i jednocześnie poszerzyli dotychczasową ofertę programową. Każdy z nich jest operatorem dwóch multipleksów, a Mediaset dodatkowo jest operatorem multipleksu cyfrowej telewizji mobilnej (DVB-H). Ponadto, na cyfrowej arenie jest obecnych dwóch nowych graczy: D-Free i Gruppo Espresso, z których każdy jest operatorem jednego multipleksu.

Rządowy plan konwersji cyfrowej przewiduje całkowite wyłączenie nadawania analogowego w 2012 r. Docelowy kształt rynku zakłada uruchomienie 12 sieci ogólnokrajowych o (pojemności 5

kanałów każda) i 6 sieci regionalnych (również o pojemności 5 kanałów w przypadku każdej z sieci – standardzie MPEG-2). Łącznie oferta programowa może potencjalnie sięgnąć 60 programów ogólnokrajowych i 30 programów regionalnych.

Techniczne warunki pełnej implementacji naziemnej telewizji cyfrowej są ustalane przez AGCOM na podstawie planu zagospodarowania częstotliwości (przyjętego w 2002 r.), zakładającego przypisanie operatorom multipleksów jednej częstotliwości w każdym regionie Włoch (Single Frequency Network – SFN). Konwersja cyfrowa ma odbywać się regionalnie, w zależności od stopnia dostępności sygnału cyfrowego na danym terenie obliczanego według specjalnie opracowanego w tym celu modelu klasyfikacji zasięgu terytorialnego sygnału cyfrowego. W chwili obecnej obowiązuje we Włoszech plan przejściowy, bazujący na sieciach wieloczęstotliwościowych (MFN), przy czym konwersja kanałów analogowych na cyfrowe jest realizowana na tych samych częstotliwościach z ograniczeniem maksymalnej mocy promieniowanej o 10 dB.

Dotychczasowe doświadczenia związane z wprowadzaniem naziemnej telewizji cyfrowej pozwalają zdefiniować dwa obszary problemów:

* nadawcy, mając możliwość nadawania analogowego aż do końca ustawowego terminu switch-off-u, korzystają z możliwości maksymalnego wydłużenia simulcast-u;

* brak wolnych częstotliwości do pełnego wdrożenia planu konwersji cyfrowej (m.in. z powodu wspomnianego wyżej simulcast-u).

Oprócz wprowadzania naziemnej telewizji cyfrowej, we Włoszech uruchomionych jest szereg usług bazujących na konwergencji technologii przesyłu sygnału i zawartości audiowizualnej.

4. Polityka na rzecz ochrony pluralizmu mediów i kwestia koncentracji własności mediów

Włoska polityka na rzecz ochrony pluralizmu mediów została w 2004 roku skrytykowana przez Parlament Europejski. Głównym przedmiotem krytyki była struktura rynku naziemnej telewizji analogowej, który jest zdominowany przez RAI i Mediaset. Sytuacja na rynku wywołała szczególnie kontrowersje w momencie gdy szefem rady ministrów został Silvio Berlusconi kontrolujący grupę Mediaset.

Odpowiedzią na wspomniane zarzuty jest przyjęty w 2004 roku akt normatywny nr 112 /04, który reguluje kompleksowo kwestię pluralizmu mediów. Zgodnie z tym prawem zdefiniowano tzw. zintegrowany system komunikacji obejmujący sześć sektorów: prasa i magazyny, media elektroniczne, roczniki (także w Internecie), kina, reklama zewnętrzna, marketing bezpośredni i sponsoring. Jeden podmiot działający w ramach tego systemu nie może osiągnąć więcej niż 20% przychodów całego systemu. Ponadto obowiązujące prawo przewiduje przepisy mające na celu zahamowanie tzw. koncentracji krzyżowej. Zgodnie z nimi podmioty które posiadają ponad 40% przychodów sektora komunikacji elektronicznej mogą mieć maksimum 10% przychodów (zamiast 20%) zintegrowanego systemu komunikacji. Przepis zabraniający nadawcom posiadającym więcej niż jeden kanał ogólnokrajowy nabywania udziałów w firmach wydających dzienniki ogólnokrajowe ma obowiązywać do końca 2010 roku.

Ponadto podczas spotkania przedstawione zostały główne założenia nowej ustawy mającej zmienić niektóre przepisy obowiązującego prawa nr 112/04. Projekt nowego prawa miałby przede wszystkim wprowadzić maksymalny próg określający pozycję dominującą na telewizyjnym rynku reklamy na poziomie 45%. W przypadku przekroczenia tego poziomu prawo przewiduje ograniczenie czasu poświęconego na transmisję spotów reklamowych z 18 do 16% dziennego czasu nadawania.

Na koniec przedstawiona została sytuacja na rynku reklamy telewizyjnej we Włoszech, który zdominowany jest przez zależną od Mediaset firmę Publitalia' 80, która posiada ok. 60% rynku

reklamy. W związku z tak silną pozycją jednego podmiotu na rynku reklamy telewizyjnej, firma Mediaset została zobligowana do utworzenia nowej firmy, która zajmowałaby się sprzedażą reklam nadawanych w kanałach rozprawdzanych na platformach DTT i jednocześnie niedostępnych w odbiorze analogowym. Ponadto AGCOM zarekomendowała parlamentowi stworzenie nowych regulacji dotyczących pluralizmu mediów drukowanych.

W wyniku dyskusji jaka miała miejsce po prezentacji strona włoska potwierdziła, iż nadawcy lokalni coraz częściej łączą się w sieci co odbija się na jakości programu. Pluralizm na rynkach lokalnych jest jednak dodatkowo zapewniany przez funkcjonowanie mediów środowiskowych, których właścicielami są organizacje pozarządowe, fundacje etc.

Dodatkowo zgodnie z zapowiedziami w procesie przechodzenia na nadawanie cyfrowe 40% pojemności ma zostać zagwarantowane dla niezależnych dostawców treści wybranych na podstawie rozpisane go przez AGCOM przetargu.

5. Polityka na rzecz ochrony małoletnich.

Regulacje prawne dotyczące ochrony małoletnich zostały zapisane w ustawie powołującej AGCOM, która nałożyła na regulatora obowiązek kontrolowania nadawców pod kątem przestrzegania obowiązujących przepisów, włączając w to istniejące kodeksy samoregulacyjne. Jako wyznaczniki kryteriów „kontrolujących” przyjęto tekst Dyrektywy o Telewizji bez Granic, ustawy Radiotelevision Code, a także zapisy kodeksu samoregulującego pod nazwą „TV e minori” (z 2002 r).

Zgodnie z wytycznymi Dyrektywy, AGCOM chroni małoletnich przed treściami potencjalnie zagrażającymi, lub mogącymi mieć negatywny wpływ na ich prawidłowy psychiczny, fizyczny i moralny rozwój poprzez m.in.: określenie czasu nadawania programów dla dzieci i młodzieży, analizę programów, stosowanie graficznych symboli ostrzegawczych.

Ponadto, zgodnie z Radiotelevision Code, zakazane jest nadawanie programów, które zagrażają fizycznemu, umysłowemu albo moralnemu rozwój małoletnich lub mogące zawierać treści pornograficzne lub zachęcać do przemocy. Zakazana jest także emisja filmów nie zakwalifikowanych do publicznego rozpowszechniania, bądź też przeznaczonych dla widzów powyżej 18 roku życia (Art.34, Radiotelevision Code). Jednocześnie zaleca by filmy przeznaczone dla publiczności od lat 14, były emitowane pomiędzy godz. 22.30 a 7:00 rano.

Obowiązki nadawców dopełniają obligacje kodeksu „TV e minori” podpisanego w 2002 roku oraz wytyczne Komitetu „Tv e minori”. Wskazówki dotyczą się m.in.: udziału małoletnich w programach telewizyjnych, skracania lub odpowiedniego oznaczania

(wg przyjętego systemu) audycji zawierających szokujące lub wstrząsające informacje i relacje, nadawanych w „powszechnym czasie oglądalności” (tj pomiędzy godz. 7:00 rano a 22.30). Kodeks nakazuje także objęcie szczególnym monitoringiem filmów i innych audycji o tematyce np., rozrywkowej emitowanych we wspomnianych godzinach. Jednocześnie wskazuje czas szczególnie chroniony pomiędzy godz. 16.00-19:00. Warto dodać, że włoski system przyjmuje trójstopniowy system oznakowań audycji: dla wszystkich, od lat 14 i powyżej lat 18. Zwraca także szczególną uwagę na odpowiednie umiejscowienie reklam w odniesieniu do programów dla dzieci i młodzieży.

Podczas analizy programów ocenia się potencjalne zagrożenia dla małoletnich w emitowanych audycjach. W przypadku przekroczenia któregoś z wyżej wymienionych punktów stosuje się procedurę przewidzianą w Radiotelevision Code. Polega ona na skierowaniu zarzutów wobec nadawcy (prawo przewiduje 15 dni na odpowiedź) po uprzedniej prawnej ocenie faktów. Przewidziane jest także ewentualne publiczne wysłuchanie nadawcy. W przypadku niezadowolających wyjaśnień procedura kończy się nałożeniem kary pieniężnej w wysokości od 25.000 do 350 000 Euro.

Włoski system ochrony małoletnich można uznać za bardziej rygorystyczny od polskiego, biorąc pod uwagę istnienie dwóch czasów ochronnych, które mają zabezpieczać małoletnich przed szkodliwymi treściami jak i zakaz emitowania filmów kinowych od lat 18.

1 AGCOM nie przeprowadzał badań dotyczących motywacji kierującej nabywcami dekodерów, niemniej jednak jako główne czynniki wskazano subsydiowanie dekodерów (ich sprzedaż znacząco spadła po wstrzymaniu subsydiowania), jak również możliwość poszerzenia odbieranej oferty programowej.

DEPARTAMENT REKLAMY

INFORMACJA O DZIAŁALNOŚCI REKLAMOWEJ I SPONSORSKIEJ NADAWCÓW RADIOWYCH, OPRACOWANA NA PODSTAWIE WYNIKÓW KONTROLI PRZEPROWADZONEJ PRZEZ DEPARTAMENT REKLAMY W 2006 R.

CELE KONTROLI

- kontrola zgodności działalności reklamowej i sponsorskiej nadawców z obowiązującymi przepisami;
- analiza radiowego rynku reklamowego w roku 2005, na podstawie czasu wyemitowanych reklam z uwzględnieniem zmian zachodzących w poszczególnych regionach kraju;
- porównanie czasu reklam i ogłoszeń płatnych wyemitowanych przez poszczególnych nadawców w roku 2005 z czasem emisji reklam w latach poprzednich;
- pomoc nadawcom radiowym w rozwiązywaniu problemów związanych z działalnością reklamową i sponsorską.

CZAS KONTROLI

Kontrolę fragmentów programu przeprowadzono w trzech turach:

- I tura 3 marca 2006 r.
- II tura 14 kwietnia 2006 r.
- III tura 29 czerwca 2006 r.

Poszczególne terminy kontroli wynikały z realizacji rocznego planu pracy Departamentu Reklamy Biura KRRiT.

SPOSÓB KONTROLI

Dyrektor Departamentu Reklamy Biura KRRiT z upoważnienia Przewodniczącej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji zwrócił się do nadawców radiowych o przedstawienie do kontroli następujących materiałów:

- poemisyjnego nagrania programu z wyznaczonego dnia w godzinach 7.00 – 9.00 i 15.00 – 17.00;
- ewidencji wyemitowanych w danym dniu reklam i ogłoszeń płatnych;
- ewidencji audycji sponsorowanych wyemitowanych w wyznaczonym tygodniu;
- informacji o łącznym czasie wyemitowanych reklam i płatnych ogłoszeń w roku 2005.

UWAGA: ogólnopolskie programy Polskiego Radia SA i miejskie programy Rozgłośni Regionalnych PR SA traktowane były jako oddzielni nadawcy.

ZAKRES KONTROLI

Kontrolą w roku 2006 nie objęto niżej wymienionych nadawców radiowych:

- SUDETY (DZIERŻONIÓW) – Uchylenie na wniosek koncesjonariusza przez KRRiT Koncesji Nr 059/P/2001-R (Decyzja KRRiT DK 086/2005 z dnia 17.03.2005 r.);
- TWOJE RADIO SANOK;
- TWOJE RADIO JAROSŁAW;
- TWOJE RADIO ŻYWIEC;
- TWOJE RADIO KLUCZBORK;
- TWOJE RADIO CHOJNICE;
- TWOJE RADIO OZORKÓW;
- TWOJE RADIO NOWY SĄCZ;

ze względu na nierozpoczęcie emisji programu:

- 105,5 GOLD FM (OŁAWA) (wystąpienie do KRRiT z wnioskiem o zgodę na zmianę lokalizacji stacji nadawczej);
- ZŁOTE PRZEBOJE 104,1 FM OPOLE (uzyskanie koncesji w grudniu 2005 r. i zgody KRRiT na rozpoczęcie przez Koncesjonariusza emisji programu w dniu 17.07.2006 r.);
- WARSZAWA;
- ALFA (KRAKÓW);

ze względu na awarie sprzętu nagrywającego:

- APLAUZ (WROCŁAW);
- BLUE 106,6 FM (OPOLE);
- RMF MAXXX (OPOLE);
- VOX FM ŁÓDŹ (ŁÓDŹ);

ze względu na nie przedstawienie w terminie materiałów poemisyjnych do kontroli.

PRZEBIEG KONTROLI I STWIERDZONE NARUSZENIA OBOWIĄZUJĄCYCH PRZEPISÓW

Planową kontrolą działalności reklamowej i sponsorskiej w roku 2006 Departament Reklamy Biura KRRiT objął 239 nadawców radiowych. Do działalności reklamowej, sponsoringu, a także archiwizacji programu nie zgłoszono zastrzeżeń do 166 nadawców. Stanowi to 69,5% skontrolowanych nadawców. W porównaniu z rokiem 2005 odnotowano istotny wzrost, zarówno liczbowy, jak i procentowy nadawców, u których nie stwierdzono naruszeń obowiązujących przepisów. W roku 2005 na 206 skontrolowanych nadawców do 125 nie zgłoszono zastrzeżeń, co stanowiło 60,6%.

W poniżej przedstawionej tabeli umieszczono nadawców, u których w trakcie kontroli przeprowadzonej w 2006 nie stwierdzono naruszeń przepisów w zakresie działalności reklamowej, sponsoringu i archiwizacji programu.

1.	103,5 ROXY FM	Bydgoszcz
2.	103,8 ROXY FM	Kraków
3.	104,4 FM ESKA ROCK	Warszawa
4.	105,4 ROXY FM	Poznań
5.	107,3 ROXY FM	Warszawa
6.	5	Suwałki
7.	5	Ełk
8.	90 FM	Wodzisław Śląski
9.	94,5 ROXY FM	Katowice
10.	96,7 GOLD FM TORUŃ	Toruń
11.	AFERA	Poznań
12.	AKADEMICKIE RADIO CENTRUM	Rzeszów
13.	AKADEMICKIE RADIO INDEX	Zielona Góra
14.	AKADERA	Białystok
15.	ANTYRADIO 106,4 FLASH	Katowice
16.	AS 98,1 FM	Inowrocław
17.	BARTOSZYCE	Bartoszyce
18.	BIESZCZADY	Sanok
19.	BLUE 103,4 FM	Poznań
20.	BOGORIA	Grodzisk Mazowiecki
21.	BRAWO	Toruń
22.	CCM	Gliwice
23.	CENTRUM	Kalisz
24.	DIECEZJALNE RADIO NADZIEJA	Łomża
25.	eM 107,6 FM	Katowice
26.	EMAUS	Poznań
27.	eR 87,9 FM	Lublin
28.	ESKA BEŁCHATÓW	Bełchatów
29.	ESKA BIAŁYSTOK	Białystok
30.	ESKA GORZÓW	Gorzów
31.	ESKA KRAKÓW	Kraków
32.	ESKA LESZNO	Leszno
33.	ESKA LUBLIN	Lublin
34.	ESKA ŁOMŻA	Łomża
35.	ESKA NORD Gdynia	Gdynia
36.	ESKA OLSZTYN	Olsztyn
37.	ESKA OSTRÓW - KALISZ	Kalisz
38.	ESKA PIŁA	Piła
39.	ESKA PRZEMYŚL	Przemyśl
40.	ESKA RADOM	Radom
41.	ESKA RZESZÓW	Rzeszów

42.	ESKA SZCZECINEK	Szczecinek
43.	ESKA TORUŃ	Toruń
44.	ESKA WARSZAWA	Warszawa
45.	ESKA WROCŁAW	Wrocław
46.	ESKA ZAMOŚĆ	Zamość
47.	ex FM	Kraków
48.	FAN	Knurów
49.	FLASH 102,9 FM	Słupca
50.	GRA	Bydgoszcz
51.	GRA	Toruń
52.	GRA	Inowrocław
53.	HIT	Wrocław
54.	HIT FM	Gdańsk
55.	JARD II	Białystok
56.	JAZZ	Warszawa
57.	KASZEBE	Władysławowo
58.	KAT.R.ARCHIDIECEZJI W-SKIEJ „ŚW.JÓZEF”	Warszawa
59.	KATOLICKIE RADIO PLUS	Gliwice
60.	KATOLICKIE RADIO PŁOCK	Płock
61.	KATOLICKIE RADIO PODLASIE	Siedlce
62.	KISS 93,5 FM	Poznań
63.	KOLOR 103 FM	Warszawa
64.	LELIWA	Tarnobrzeg
65.	MAKS TARNÓW	Tarnów
66.	MAZURY	Ostróda
67.	NAKŁO	Nakło
68.	NASZE RADIO	Sieradz
69.	NIEPOKALANÓW	Niepokalanów
70.	NRJ	Katowice
71.	OPATÓW	Opatów
72.	PARADA	Łódź
73.	PARK FM	Kędzierzyn Koźle
74.	PIEKARY	Piekary Śląskie
75.	PiN „PIENIĄDZ I NOWOCZESNOŚĆ”	Warszawa
76.	PLANETA 106,2 FM	Opole
77.	PLANETA 87,9 FM	Bielsko Biała
78.	PLUS BYDGOSZCZ	Bydgoszcz
79.	PLUS GŁOGÓW	Głogów
80.	PLUS GORZÓW	Gorzów
81.	PLUS LEGNICA	Legnica
82.	PLUS OPOLE	Opole
83.	PLUS RADOM	Radom
84.	PLUS ZIELONA GÓRA	Zielona Góra
85.	POGODA 100,1 FM ŻŁOTE PRZEBOJE	Warszawa
86.	PÓŁNOC	Koszalin

87.	PÓŁNOC	Goleniów
88.	PR „KRAKÓW” S.A.	Kraków
89.	PR „ŁÓDŹ” S.A.	Łódź
90.	PR „POMORZA i KUJAW” S.A.	Bydgoszcz
91.	PR „GDAŃSK” S.A.	Gdańsk
92.	PR „KATOWICE” S.A.	Katowice
93.	PR „KIELCE” S.A.	Kielce
94.	PR „KOSZALIN” S.A.	Koszalin
95.	PR „LUBLIN” S.A.	Lublin
96.	PR „MERKURY” S.A.	Poznań
97.	PR „OLSZTYN” S.A.	Olsztyn
98.	PR „RADIO DLA CIEBIE” S.A.	Warszawa
99.	PR „RZESZÓW” S.A.	Rzeszów
100.	PR „SZCZECIN” S.A.	Szczecin
101.	PR „WROCŁAW” S.A. – program regionalny	Wrocław
102.	PR „WROCŁAW” S.A. – RAM - miejski	Wrocław
103.	PR „ZACHÓD” S.A. – program miejski	Zielona Góra
104.	PR „ZACHÓD” S.A. – program regionalny	Zielona Góra
105.	PR S.A. PROGRAM „BIS”	Warszawa
106.	PR S.A. PROGRAM I	Warszawa
107.	PR S.A. PROGRAM II	Warszawa
108.	PR S.A. PROGRAM III	Warszawa
109.	PULS 95,6 FM ŻŁOTE PRZEBOJE	Lublin
110.	PULS FM	Mielec
111.	RADIOSTACJA	ponadregionalne
112.	RDN	Rzeszów
113.	REKORD FM	Radom
114.	RMF CLASSIC	Kraków
115.	RMF CLASSIC	Warszawa
116.	RMF FM	ogólnopolskie
117.	RMF MAXXX – SZCZECIN	Szczecin
118.	RMF MAXXX – ŁOMŻA	Łomża
119.	RMF MAXXX – WAŁBRZYCH	Wałbrzych
120.	RMF MAXXX – CZĘSTOCHOWA	Częstochowa
121.	RMF MAXXX – KRAKÓW	Kraków
122.	RMF MAXXX – POMORZE	Słupsk
123.	RMF MAXXX – ZIELONA GÓRA	Zielona Góra
124.	ROCK RADIO MAZOWSZE	Łomianki
125.	RSC	Skierniewice
126.	SUD	Kępno
127.	TAK FM	Kielce
128.	TOK FM	ponadregionalne
129.	TREFL 103 i 99,2 FM ŻŁOTE PRZEBOJE	Gdańsk
130.	TWOJE RADIO ANDRYCHÓW	Andrychów
131.	TWOJE RADIO BIELSKO – BIAŁA	Bielsko Biała

132.	TWOJE RADIO BIŁGORAJ	Biłgoraj
133.	TWOJE RADIO BOLESŁAWIEC	Bolesławiec
134.	TWOJE RADIO CHEŁM	Chełm
135.	TWOJE RADIO CHOJNICE	Chojnice
136.	TWOJE RADIO CMOLAS	Cmolas
137.	TWOJE RADIO IŁŻA	Iłża
138.	TWOJE RADIO LUBACZÓW	Lubaczów
139.	TWOJE RADIO PUŁAWY	Puławy
140.	TWOJE RADIO RADOMSKO	Radomsko
141.	TWOJE RADIO RADZYŃ	Radzyń
142.	TWOJE RADIO USTKA	Ustka
143.	TWOJE RADIO WŁODAWA	Włodawa
144.	TWOJE RADIO ŻŁOTE PRZEBOJE	Zielona Góra
145.	VICTORIA – MIĘDZY ŁÓDZIĄ a WARSZAWĄ	Łowicz
146.	VOX FM BIAŁYSTOK	Białystok
147.	VOX FM BIAŁYSTOK	Białystok
148.	VOX FM KOSZALIN	Koszalin
149.	VOX FM KRAKÓW	Kraków
150.	VOX FM LIPIANY	Lipiany
151.	VOX FM WARSZAWA	Warszawa
152.	WAWa	ponadregionalne
153.	WEEKEND	Chojnice
154.	ZET	ogólnopolskie
155.	ZIEMIA WIELUŃSKA	Wieluń
156.	ŻŁOTE PRZEBOJE 101,3 FM	Łódź
157.	ŻŁOTE PRZEBOJE 106,2 FM	Jelenia Góra
158.	ŻŁOTE PRZEBOJE 91,8 FM	Wałbrzych
159.	ŻŁOTE PRZEBOJE ECHO	Nowy Sącz
160.	ŻŁOTE PRZEBOJE ELITA 92,1 FM	Bydgoszcz
161.	ŻŁOTE PRZEBOJE KAROLINA 91,2 FM	Tychy
162.	ŻŁOTE PRZEBOJE KOLOR 90,4 FM	Wrocław
163.	ŻŁOTE PRZEBOJE NA FALI 89,8 FM	Szczecin
164.	ŻŁOTE PRZEBOJE O'le 92,8 FM	Opole
165.	ŻŁOTE PRZEBOJE RES 97,5 FM	Rzeszów
166.	ŻŁOTE PRZEBOJE WANDA 92,5 FM	Kraków

W wyniku przeprowadzonej kontroli stwierdzono u 6 nadawców (stanowi to 2,5% skontrolowanych nadawców) rażące naruszenia przepisów dotyczących działalności reklamowej i sponsorskiej.

Do tych nadawców Przewodnicząca KRRiT na podstawie art. 10 ust. 2 i 3 ustawy o radiofonii i telewizji wystosowała pisma wzywające do bezzwłocznego dostosowania działań nadawcy do obowiązujących przepisów.

Ponadto, nadawcy zostali pouczeni o konieczności podjęcia w dalszej działalności radiowej przedsięwzięć, mających na celu wyeliminowanie stwierdzonych nieprawidłowości.

➤ **RADIO 88,4 FM ZŁOTE PRZEBOJE** (Poznań)

Naruszony został art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji. zm. poprzez emisję reklamy winiarni oraz art. 13' ust. 1 i 3 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (emisja reklamy winiarni).

➤ **RADIO GRA WŁOCŁAWEK** (Włocławek)

Naruszony został art.16c ustawy o radiofonii i telewizji (emisja reklamy ukrytej).

➤ **RADIO RMI** (Poznań)

Naruszony został art. 17 ust. 1,3 i 4 ustawy o radiofonii i telewizji (emisja zapowiedzi audycji sponsorowanej, w której zawarto za dużo informacji o sponsorze, a także zachęcano do zakupu towarów sponsora).

➤ **RADIO WA – MA** (Olsztyn);

➤ **RADIO WA – MA** (Iława);

➤ **RADIO WA – MA** (Mragowo).

Naruszony został art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji, a także art. 13' ust. 1 i 3 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (emisja promocji alkoholu w klubie nocnym).

W porównaniu do kontroli z ubiegłego roku liczba nadawców w sposób rażąco naruszających obowiązujące przepisy, zwiększyła się dwukrotnie. W roku 2005 Przewodnicząca skierowała pisma do 3 nadawców (stanowiło to 1,3% skontrolowanych nadawców).

W trakcie przeprowadzanej kontroli u 51 nadawców (21,3% skontrolowanych) stwierdzono inne naruszenia przepisów. Z upoważnienia Przewodniczącej KRRiT, Dyrektor Departamentu Reklamy do tych nadawców skierował pisma zobowiązujące do przestrzegania przepisów. Nadawcy zostali także zobowiązani do opracowania systemu procedur nie dopuszczających do podobnych naruszeń zapisów prawnych.

NARUSZENIA PRZEPISÓW ZAWARTYCH W USTAWIE O RADIOFONII I TELEWIZJI

Wyemitowanie reklamy nie wyodrębnionej prawidłowo w programie lub niewłaściwie oznakowanej

- naruszenie art. 16 ust.1

stwierdzono u 3 nadawców (1,3% skontrolowanych nadawców):

- | | |
|-------------------------------|-----------|
| 1. 97,9 ESKA ROCK | Łódź |
| 2. ELKA | Leszno |
| 3. KATOLICKIE RADIO CIECHANÓW | Ciechanów |

W ubiegłorocznej kontroli naruszenie tego przepisu wystąpiło u 5 nadawców (2,4%).

➤ **Wyemitowanie reklamy promującej napoje alkoholowe**

- naruszenie art. 16b ust.1 pkt 2 w związku z art. 13' ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. z 2002 r. Nr 147, poz. 1231 z późn. zm.),

stwierdzono u 5 nadawców (2,1% skontrolowanych nadawców):

- | | |
|---------------------------|---------|
| 1. 88,4 FM ZŁOTE PRZEBOJE | Poznań |
| 2. UWM FM | Olsztyn |
| 3. WA – MA OLSZTYN | Olsztyn |
| 4. WA – MA ŁAWA | Ława |
| 5. WA – MA MRĄGOWO | Mrągowo |

W ubiegłorocznej kontroli naruszenie tego przepisu wystąpiło u 1 nadawcy (0,5%).

➤ **Wyemitowanie reklamy ukrytej**

- naruszenie art. 16c

stwierdzono u 6 nadawców (2,5% skontrolowanych nadawców):

- | | |
|--------------------|-----------|
| 1. ESKA ŁÓDŹ | Łódź |
| 2. GRA | Włocławek |
| 3. JARD | Białystok |
| 4. KOŁOBRZEG | Kołobrzeg |
| 5. OKO | Ostrołęka |
| 6. PLANETA 95,1 FM | Bytom |

W ubiegłorocznej kontroli naruszenie tego przepisu wystąpiło u 5 nadawców (2,4%).

➤ **Wyemitowanie zakazanej reklamy zakładów bukmacherskich**

- naruszenie art. 16b. ust. 1 pkt 5 w związku z art. 2 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 29 lipca 1992 r. o grach i zakładach wzajemnych (tekst jednolity: Dz.U. Nr 4 z 2004 r. poz. 27 z późn. zm.).

stwierdzono u 2 nadawców (0,8% skontrolowanych nadawców):

- | | |
|--------------|-----------|
| 1. ESKA 99,1 | Sosnowiec |
| 2. 100 | Piła |

W ubiegłorocznej kontroli naruszenie tego przepisu nie wystąpiło.

➤ **Przekroczenie obowiązującego czasu reklamowego określonego w ustawie**

- naruszenie art.16 ust. 2

stwierdzono u 2 nadawców (0,8% skontrolowanych nadawców):

- | | |
|-------------------|--------|
| 1. 97,9 ESKA ROCK | Łódź |
| 2. ELKA | Leszno |

W ubiegłorocznej kontroli naruszenie tego przepisu wystąpiło też u 2 nadawców (1%).

➤ **Wyemitowanie zbyt wielu informacji o sponsorze**

- naruszenie art. 17 ust.1

stwierdzono u 17 nadawców (7,1% skontrolowanych nadawców):

1. 107,4 FM ESKA ROCK	Poznań
2. AKADEMICKIE RADIO CENTRUM	Lublin
3. BIELSKO	Bielsko – Biała
4. BON TON	Chełm
5. ESKA GRUDZIĄDZ	Grudziądz
6. ESKA KIELCE	Kielce
7. ESKA ŁÓDŹ	Łódź
8. ESKA POZNAŃ	Poznań
9. ESKA SZCZECIN	Szczecin
10. FLASH 99,6 FM	Konin
11. GNIEZNO	Gniezno
12. KATOLICKIE RADIO ZAMOŚĆ	Zamość
13. PLANETA 95,1 FM	Bytom
14. PLUS GDAŃSK	Gdańsk
15. PLUS KIELCE	Kielce
16. POGODA 89,6 FM POGODNE PRZEBOJE	Łódź
17. RMI FM	Poznań

W ubiegłorocznej kontroli naruszenie tego przepisu wystąpiło u 11 nadawców (5,3%).

➤ **Wyemitowanie w zapowiedzi sponsorskiej nazwy produktu jako sponsora audycji**

- naruszenie art. 4 ust. 7

stwierdzono u 1 nadawcy (0,4% skontrolowanych nadawców):

1. MUZYCZNE RADIO	Jelenia Góra
-------------------	--------------

W ubiegłorocznej kontroli naruszenie tego przepisu wystąpiło 6 nadawców (2,9%).

➤ **Wyemitowanie audycji sponsorowanej, która zachęca do zakupu towarów sponsora, a sponsor wpływa na treść audycji**

- naruszenie art. 17 ust. 3 i 4

stwierdzono u 1 nadawcy (0,4% skontrolowanych nadawców):

1. RMI FM Poznań

W ubiegłorocznej kontroli naruszenie tych przepisów wystąpiło u 9 nadawców (4,3%).

NARUSZENIE PRZEPISÓW ZAWARTYCH W ROZPORZĄDZENIU KRAJOWEJ RADY RADIOFONII I TELEWIZJI W SPRAWIE SPOSOBU PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI REKLAMOWEJ I TELESPRZEDAŻY W PROGRAMACH RADIOWYCH I TELEWIZYJNYCH

➤ **Niezgodność wyemitowanych reklam z przedstawioną ewidencją**

- **naruszenie § 8 ust. 1**

stwierdzono u 16 nadawców (6,6% skontrolowanych nadawców):

1. 106,1 ROXY FM	Wrocław
2. 97,9 ESKA ROCK	Łódź
3. ELKA	Leszno
4. ESKA BYDGOSZCZ	Bydgoszcz
5. ESKA PŁOCK	Płock
6. ESKA ZIELONA GÓRA	Zielona Góra
7. KATOLICKA ROZGŁOSNIA „GŁOS”	Pelplin
8. KATOLICKIE RADIO „VIA”	Rzeszów
9. MEGA FM	Bielsko Biała
10. PLANETA 101,3 FM	Kraków
11. PLANETA 103,9 FM	Kielce
12. PR „OPOLE” S.A.	Opole
13. PR „BIAŁYSTOK” S.A.	Białystok
14. TWOJE RADIO LIPSKO	Lipsko
15. VOX FM	Szczecin
16. WANESSA	Racibórz

W ubiegłorocznej kontroli nie stwierdzono naruszenia tego przepisu.

➤ **Niezgodność ewidencji z wymaganiami zawartymi w rozporządzeniu lub niezgodność zapisów z wyemitowanymi reklamami**

- **naruszenie § 8 ust. 2**

stwierdzono u 6 nadawców (2,5% skontrolowanych nadawców):

1. ALEX	Zakopane
2. EL – ELBLĄG	Elbląg
3. FAMA SOCHACZEW 94,9 FM	Sochaczew

4. PLUS GNIEZNO	Gniezno
5. PULS FM	Mielec
6. VOX FM GRYFICE	Gryfice

W ubiegłorocznej kontroli naruszenie tego przepisu wystąpiło u 34 nadawców (16,5%). Należy odnotować pozytywne zjawisko zdecydowanej poprawy rzetelności przestrzegania przez nadawców w tym zakresie przepisów.

NARUSZENIE ZAPISÓW ZAWARTYCH W ROZPORZĄDZENIU KRAJOWEJ RADY RADIOFONII I TELEWIZJI W SPRAWIE SPOSOBU SPONSOROWANIA AUDYCJI LUB INNYCH PRZEKAZÓW

Przeprowadzona kontrola wykazała, że na 239 nadawców radiowych, których materiały poddano analizie, 177 emitowało audycje sponsorowane, co stanowi 74% nadawców kontrolowanych. W ubiegłym roku na 206 kontrolowanych nadawców 163 emitowało audycje sponsorowane (79,1%).

➤ **Nieprawidłowe prowadzenie ewidencji audycji sponsorowanych**

- **naruszenie § 5**

stwierdzono u 15 nadawców (6,3% skontrolowanych nadawców):

1. 107,4 ESKA ROCK	Poznań
2. 97,9 ESKA ROCK	Tychy
3. ANTYRADIO 94 FM	Warszawa
4. ESKA IŁAWA	Iława
5. ESKA ŁÓDŹ	Łódź
6. ESKA POZNAŃ	Poznań
7. GRA	Bydgoszcz
8. KATOLICKA ROZGŁOŚNIA „GŁOS”	Pelplin
9. KATOLICKIE RADIO „VIA”	Rzeszów
10. OKO	Ostrołęka
11. PLANETA 101,3 FM	Kraków
12. PLANETA 103,9 FM	Kielce
13. TWOJE RADIO LIPSKO	Lipsko
14. ŻŁOTE PRZEBOJE 101 FM	Białystok
15. ŻŁOTE PRZEBOJE C 96,6 FM	Tychy

W ubiegłorocznej kontroli naruszenie tych przepisów wystąpiło u 22 nadawców (10,6%).

➤ **Przekroczenie dopuszczalnego czasu wskazania sponsora**

- **naruszenie § 2 ust. 1**

stwierdzono u 6 nadawców (2,5% skontrolowanych nadawców):

1. BIELSKO	Bielsko – Biała
2. KATOLICKIE RADIO ZAMOŚĆ	Zamość
3. PIOTRKÓW	Piotrków Tryb.
4. PLUS GDAŃSK	Gdańsk
5. PLUS KIELCE	Kielce
6. POGODA 89,6 FM POGODNE PRZEBOJE	Łódź

W ubiegłorocznej kontroli naruszenie tego przepisu stwierdzono u 13 nadawców (6,3%).

NARUSZENIE ZAPISÓW ZAWARTYCH W ROZPORZĄDZENIU KRAJOWEJ RADY RADIOFONII I TELEWIZJI W SPRAWIE SPOSOBU UTRWALANIA I PRZECHOWYWANIA PRZEZ NADAWCÓW AUDYCJI, REKLAM I INNYCH PRZEKAZÓW

➤ **Nieprawidłowe utrwalanie na odpowiednich nośnikach rozpowszechnianego programu**

- naruszenie § 1 pkt 1 § 3

stwierdzono u 4 nadawców (1,6% skontrolowanych nadawców):

1. ALFA	Kraków
2. ESKA OPOLE	Opole
3. ESKA ZIELONA GÓRA	Zielona Góra
4. WARSZAWA	Warszawa

W ubiegłorocznej kontroli naruszenie tego przepisu stwierdzono u 7 nadawców (3,4%).

ZESTAWIENIE NAJISTOTNIEJSZYCH NARUSZEŃ PRZEPISÓW

ZESTAWIENIE NAJISTOTNIEJSZYCH NARUSZEŃ PRZEPISÓW				
RODZAJ NARUSZENIA	ROK 2003 %	ROK 2004 %	ROK 2005 %	ROK 2006 %
Brak odpowiedzi na żądanie Przewodniczącej	0,6	0	0	0
Reklama wyrobów i rekwizytów tytoniowych	0	0,5	0	0
Reklama lub promocja napojów alkoholowych	0	3,4	0,4	2,1
Nieprawidłowa reklama usług medycznych	4,5	1,4	1,4	0
Wyemitowanie zakazanej reklamy zakładów bukmacherskich	0	0	0	0,8
Emitowanie reklamy ukrytej	5,5	3,4	2,4	2,5

Przekroczenie czasu reklamowego	0,5	1,0	1,3	0,8
Niewłaściwe oznaczenie reklamy	2,5	2,0	3,8	1,3
Nieprawidłowa ewidencja reklam	8,5	6,9	16,5	9,2
Wyemitowanie reklamy z wykorzystaniem głosu osoby prowadzącej audycje informacyjne	0	0	0,4	0
Wyemitowanie zbyt wielu informacji o sponsorze	5,3	9,6	5,3	7,1
Przekaz zachęca do korzystania z usług sponsora	1,3	1,4	4,3	0,4
Sponsorowanie audycji przez produkt	0,5	0	2,9	0,4
Przekroczenie dopuszczalnego czasu wskazania sponsora	4,0	1,4	6,3	2,5
Nieprawidłowa ewidencja audycji sponsorowanych	7,2	5,5	10,6	6,3
Brak należytej archiwizacji	4,5	1,0	3,4	1,6

KROKI DYSCYPLINUJĄCE PODJĘTE WOBEC NADAWCÓW, U KTÓRYCH STWIERDZONO NARUSZENIE PRZEPISÓW

KROKI DYSCYPLINUJĄCE PODJĘTE WOBEC NADAWCÓW, U KTÓRYCH STWIERDZONO NARUSZENIE PRZEPISÓW				
Podjęte działania dyscyplinujące	2003 r. KONTROLA 199 nadawców	2004 r. KONTROLA 203 nadawców	2005 r. KONTROLA 206 nadawców	2006 r. KONTROLA 239 nadawców
Kara finansowa nałożona przez Przewodniczącą KRRiT	1	0	0	0
Wezwanie Przewodniczącej KRRiT do zaniechania działań naruszających przepisy	9	11	3	6
Pismo Dyrektora Departamentu Reklamy określające naruszenia przepisów wraz z prośbą o nadesłanie wyjaśnień	61	61	78	33

Do powyższej informacji zostały dołączone następujące załączniki dostępne na stronie internetowej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (www.krrit.gov.pl):

załącznik 1 Tabela: Czas wyemitowanych reklam przez nadawców radiowych w 2005 r. (alfabetycznie).

załącznik 2 Tabela: Czas wyemitowanych reklam przez nadawców radiowych w 2005 r. (wg czasu sprzedaży).

załącznik 3 Tabela: Porównanie czasu reklam wyemitowanych przez nadawców radiowych w latach 2004 i 2005 r.

załącznik 4 Tabela: Czas wyemitowanych reklam przez ogólnopolskich i ponadregionalnych nadawców radiowych.

załącznik 5 Wykres: Czas wyemitowanych reklam przez nadawców radiowych w 2005 r.

załącznik 6 Wykres: Roczny czas wyemitowanych reklam przez nadawców w poszczególnych województwach w 2005 r.

załącznik 7 Wykres: Średni roczny czas wyemitowanych reklam przez jednego lokalnego nadawcę radiowego w 2005 roku w poszczególnych województwach.

Załącznik 8 Wykres: Średni czas wyemitowanych reklam w latach 2004 i 2005 przez jednego lokalnego nadawcę radiowego w poszczególnych województwach.

Opracował:
Zespół Reklamy Radiowej Departamentu Reklamy
Biura KRRiT

PRZEGLĄD WYDARZEŃ MIĘDZYNARODOWYCH

Wrzesień 2006

Czechy

CZ

➤ **Uruchomienie telewizji internetowej IPTV**

Operator telekomunikacyjny Telefonía O2 Czech Republic uruchomił od 1 września telewizję internetową (IPTV). Początkowo dostępne będą dwa podstawowe pakiety: rozrywkowy O2TV Zabava oraz filmowy O2TV Kino. Ponadto korzystać będzie można z zasobów Wideoteki, wirtualnego sklepu wideo oraz telewizyjnego archiwum z dostępem do programów wyemitowanych w przeciągu ostatnich siedmiu dni. Początkowo dostęp do usług będzie miał ok. milion użytkowników telefonii stacjonarnej. Dla osób, które zamówią usługę IPTV w dniach od 1 września do końca października, podstawowy pakiet wraz z dostępem do archiwum oraz wideoteki kosztować będzie jedynie 1 CZK.

➤ **Sąd w Pradze unieważnił koncesje DTT**

Sąd w Pradze unieważnił decyzję Komisji ds. Radiofonii i Telewizji z kwietnia 2006 roku o przyznaniu sześciu koncesji na nadawanie naziemnej telewizji cyfrowej (DTT). Wyrok sądu jest efektem skargi złożonej przez największą, komercyjną stację telewizyjną w Czechach - TV Nova (jej właścicielem jest CME – Central European Media Enterprises). Zdaniem sądu niezgodna z prawem była, dokonana przez Komisję ds. Radiofonii i Telewizji, zmiana kryteriów koncesyjnych oraz brak dostatecznych wyjaśnień w tej sprawie przedstawionych oferentom podczas procesu przetargowego. Podczas procesu koncesyjnego Komisja uznała, że najważniejszym kryterium przyznania koncesji jest różnorodność programowa. Na tej podstawie koncesje przyznano TV Pohoda (program dziecięcy), Z1 (program informacyjny),

TV RTA (program regionalny), Oaka (program muzyczny) oraz Febio TV i TV Barrandov (programy o charakterze ogólnym). Żaden z projektów przedstawionych przez dwóch największych komercyjnych nadawców (obecnie nadają swoje programy analogowo), TV Nova i TV Prima nie uzyskał koncesji DTT.

Aktualnie w Czechach funkcjonuje platforma cyfrowa DTT nadająca cztery programy cyfrowe oferowane przez publicznego nadawcę (CT1, CT2, CT24 i CT4 Sports) oraz analogowy program TV Nova.

Niemcy

DE

W 2004 r. premierzy rządów niemieckich krajów związkowych zgodzili się na wprowadzenie opłat nałożonych na gospodarstwa domowe, które nie ponoszą opłat z tytułu abonamentu telewizyjnego lub radiowego a posiadają komputer osobisty z dostępem do Internetu. Opłaty takie miały obowiązywać od 2007 roku. Dążenie do wprowadzenia takich opłat, a także przedstawienie we wrześniu 2006 roku przez niemieckiego nadawcę publicznego – ARD, planów w tym zakresie

doprowadziło do ponownej dyskusji i przedstawienia stanowiska przez przedstawicieli biznesu. 14 organizacji branżowych, włączając Niemiecką Izbę Handlowo-Przemysłową (Deutschen Industrie- und Handelskammertag – DIHK), Federację Przemysłu Niemieckiego (Bundesverband der Deutschen Industrie – BDI) oraz Niemieckie Stowarzyszenie na rzecz Technologii Informatycznych, Telekomunikacji i Nowych Mediów (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien – BITKOM) w swoim stanowisku wezwało władze innych niemieckich krajów związkowych do pójsicia śladami władz Szlezewiku-Holsztynu, które opowiedziały się przeciwko opłatom. Przedstawiciele tych stowarzyszeń wskazując, iż system finansowania nadawców publicznych mający niemal 50 lat jest rzeczywiście przestarzały, jednocześnie zaapelowali o odłożenie terminu wprowadzenia nowych opłat podnosząc, iż należy poważnie przedyskutować reformę abonamentu. Przedstawiciele niemieckich landowych regulatorów ds. mediów, którzy dyskutowali na ten temat, nie podjęli decyzji co do wprowadzenia opłat i zdecydowali o przekazaniu decyzji w tej sprawie w ręce premierów krajów związkowych. Decyzja w tej kwestii zapadnie najwcześniej pod koniec października 2006 roku.

Wielka Brytania

GB

> Raport na temat propozycji Komisji Europejskiej w sprawie rewizji tzw. dyrektywy „O telewizji bez granic”

Europejska organizacja RAND Europe przedstawiła na zamówienie OFCOM dokument zatytułowany „Ocena pośrednich skutków propozycji Komisji Europejskiej w sprawie regulacji wideo”. Dokument ten krytycznie odnosi się do proponowanego przez Komisję Europejską objęcia regulacją nowych usług nielinearnych. Według autorów raportu wprowadzenie regulacji w tym obszarze znacznie obniży konkurencyjność europejskich usług i firm działających w tym obszarze hamując tym samym rozwój najnowszych usług medialnych np. IPTV, Video blogs, interaktywne gry komputerowe etc. Objęcie regulacją tego obszaru, według autorów doprowadzi do powstania istotnych różnic prawnych wewnątrz UE, co pogorszy możliwość rozwoju branży.

Raport zawiera pogłębioną analizę skutków propozycji Komisji Europejskiej dla treści multimedialnych, analizę skutków makroekonomicznych propozycji dla sektora ICT, analizę skutków regulacji dla multimedialnego łańcucha wartości oraz analizę trzech przypadków studialnych (IPTV, gry online oraz mobilne multimedia). Według autorów w obszarze usług nielinernych powinno zostać przyjęte prorynkowe rozwiązanie samoregulacyjne, które dzięki swojej elastyczności pozwoliłyby na dalszy rozwój branży i wzmacnianie jej konkurencyjności względem konkurencji spoza Europy.

> Uruchomienie mobilnej usługi telewizyjnej

1 października 2006 roku brytyjski operator telefonii komórkowej Virgin Mobile uruchomi pierwszą mobilną usługę telewizyjną w Wielkiej Brytanii. W ramach tej usługi dostępne będą kanały BBC One, ITV1, Chanel 4 i E4. Usługa, która jest prowadzona przez BT Movio, jedną ze spółek British Telecom, będzie umożliwiała cyfrowy (DAB) odbiór programów radiowych oraz całotygodniowy elektroniczny przewodnik programowy (EPG). Nową usługę telewizyjną Virgin Mobile TV będzie można oglądać na telefonach Virgin Mobile Lobster 700 dostępnych na rynku od 1 października. Wspomniana usługa jest nadawana poprzez funkcjonującą na rynku brytyjskim ogólnokrajową komercyjną cyfrową sieć radiową DAB, która obejmuje swoim zasięgiem 85% populacji Wielkiej Brytanii.

Informacje branżowe

Europejskie Stowarzyszenie Komunikacji Kablowej zmienia swoją nazwę na „Cable Europe”, aby wzmocnić identyfikację branży kablowej w Europie, której głównym wyzwaniem jest

konkurencja z operatorami telekomunikacyjnymi. Zmiana nazwy pociągnie za sobą zmianę logo oraz adresu internetowego. Stara nazwa organizacji pozostanie w użyciu jako nazwa oficjalna. Zmiana nastąpiła 8 września 2007 roku podczas kongresu organizacji w Amsterdamie.

Październik 2006

Rada Europy

RE

Komitet Ministrów państw członkowskich Rady Europy przyjął 27 września deklarację na temat niezależności mediów publicznych. Komitet po zapoznaniu się z sytuacją w państwach członkowskich wezwał państwa do zagwarantowania niezależności redakcyjnej oraz autonomii instytucjonalnej. Wspomniana deklaracja w szczególności wzywa państwa członkowskie do:

- implementowania, jeśli nie zrobili tego do tej pory, Zalecenia nr R(96) na temat zagwarantowania niezależności mediów publicznych, ze szczególnym uwzględnieniem wytycznych oraz szans i wyzwań związanych z Społeczeństwem Informacyjnym jak również politycznymi, ekonomicznymi technologicznymi wyzwaniami w Europie;
- zapewnienia prawnych, politycznych, finansowych, technicznych oraz innych środków koniecznych do zagwarantowania faktycznej niezależności redakcyjnej i autonomii instytucjonalnej nadawców publicznych tak żeby zniwelować jakiekolwiek ryzyko politycznej lub gospodarczej ingerencji;
- szerokiego rozpowszechnienia deklaracji a w szczególności przekazanie jej właściwym władzom oraz nadawcom publicznym jak również innym zainteresowanym podmiotom.

Niemcy

DE

19 października 16 niemieckich krajów związkowych porozumiało się w sprawie wprowadzenia od 1 stycznia 2007 roku miesięcznych opłat w wysokości 5,52 euro od komputerów i telefonów komórkowych z dostępem do programów radiowych i telewizyjnych przez Internet. Każde gospodarstwo domowe lub firma, które do tej pory nie ponosiło opłat abonamentowych, będzie musiało płacić ten nowy podatek, który jest tej samej wysokości co opłata abonamentowa dla posiadaczy radia. W Niemczech abonament telewizyjny wynosi ponad 17 euro, ale odkąd większość programów radiowych niż telewizyjnych stała się dostępna przez Internet, publiczny nadawca – ARD domagał się wprowadzenia opłaty dla komputerów i telefonów komórkowych równej wysokości abonamentu radiowego.

Na terytorium Niemiec opłata abonamentowa za posiadanie radia i telewizji jest jedną z najwyższych w Europie (jedynie w Szwajcarii i państwach skandynawskich jest ona wyższa). Z abonamentu utrzymywani są czterej ogólnokrajowi nadawcy publiczni, kilku lokalnych nadawców oraz wszystkie publiczne stacje radiowe.

Plan wprowadzenia nowego podatku ostro skrytykowali przedstawiciele biznesu i organizacji branżowych argumentując, że będzie on szkodliwy dla niemieckich firm a zwłaszcza dla małych i średnich przedsiębiorstw. Informacja na ten temat ukazywała się w Przeglądzie Międzynarodowym z września 2006 roku.

Rosja

RU

17 października podczas posiedzenia rosyjskiej Dumy przedstawiciele Ministerstwa Komunikacji i Technologii Informacyjnej poinformowali, że przejście na nadawanie telewizji cyfrowej na całym terytorium Rosji planowane jest do roku 2015. Według planów ministerstwa, telewizja cyfrowa będzie bezpłatna, bez żadnych opłat abonenckich. Ponadto obywatele rosyjscy powinni otrzymać za darmo dekoder do odbioru telewizji cyfrowej.

Właścicielem częstotliwości na telewizję cyfrową będzie rząd i zostaną utworzeni zunifikowani operatorzy nadający program radiowy i telewizyjny. Zgodnie z konstytucyjnym prawem dostępu do informacji na całym terytorium Rosji powinien być możliwy odbiór programów radiowych i telewizyjnych. Aktualnie oraz okresie przejściowym, telewizja analogowa będzie podstawowym źródłem dostępu do informacji.

Wielka Brytania

GB

➤ OFCOM zezwala na używanie przekaźników małej mocy dla odtwarzaczy MP3

5 października 2006 roku brytyjski regulator rynku mediów elektronicznych OFCOM opublikował projekt przepisów, które po uprawomocnieniu zalegalizują używanie przekaźników małej mocy, umożliwiających podłączenie bezprzewodowe odtwarzaczy MP3 i innych osobistych urządzeń fonicznych do odbiorników radiowych w samochodach. Obecnie na terenie Wielkiej Brytanii oraz na kontynencie europejskim używanie przekaźników radiowych małej mocy FM takich jak np. „iTrip” jest zabronione, ponieważ mogą one powodować zakłócenia w odbiorze sygnału radiowego. W odpowiedzi na żądania konsumentów związane z dozwolonym używaniem przekaźników małej mocy, OFCOM prowadzi w Europie negocjacje, które pozwolą harmonijnie rozwiązać sprawę i zminimalizować ryzyko zakłóceń. OFCOM zamierza wprowadzić nowe przepisy w życie w grudniu 2006 r.

➤ OFCOM zezwala na sponsorowanie komercyjnych stacji radiowych i telewizyjnych

25 października 2006 roku brytyjski regulator rynku mediów elektronicznych OFCOM opublikował stanowisko w sprawie sponsorowania komercyjnych stacji radiowych i telewizyjnych. OFCOM znowelizuje Kodeks Nadawczy (Broadcasting Code) wprowadzając przepisy umożliwiające sponsorowanie komercyjnych stacji radiowych i telewizyjnych wraz z wprowadzeniem specyficznej ochrony mającej na celu zachowanie niezależności redakcyjnej, ochronę nieletnich oraz zapewnienie, że widzowie będą w pełni poinformowani o relacjach sponsorskich. W związku z rewizją Kodeksu Nadawczego w lutym br. OFCOM przeprowadził konsultacje, których celem było zbadanie, czy wszystkie stacje i programy mogą być sponsorowane. Kodeks Nadawczy zabrania sponsorowania programów informacyjnych i publicystycznych oraz produktów specyficznej kategorii w niektórych rodzajach programów. Na przykład marka alkoholi nie może sponsorować programów i kanałów telewizyjnych dla dzieci oraz firmy zajmujące się hazardem

nie mogą sponsorować programów przeznaczonych dla widzów poniżej osiemnastego roku życia.

Informacje branżowe

Dwaj operatorzy satelitarni, tj. SES Global oraz Eutelsat, zapowiedzieli utworzenie spółki joint-venture mającej na celu inwestycje w satelitarną infrastrukturę umożliwiającą przesyłanie obrazu wideo, sygnału radiowego oraz danych do urządzeń mobilnych oraz odbiorników samochodowych. Ta inicjatywa pozwoli na rozwój innowacyjnych usług mobilnych. Obie firmy w ten sposób chcą konkurować z operatorami infrastruktury naziemnej dostarczającymi podobne usługi cyfrowe lecz o ograniczonym zasięgu. Wspólne przedsięwzięcie powinno korzystnie wpłynąć na konkurencję na rynku dostawców cyfrowych treści i usług mobilnych.

Listopad 2006

Unia Europejska

UE

13 listopada 2006 roku w Brukseli podczas spotkania ministrów odpowiedzialnych za sektor audiowizualny państw członkowskich Unii Europejskiej uzgodniono sposób podejścia do nowej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. Jeśli Parlament Europejski udzieli poparcia dla generalnej linii zaakceptowanej przez Komisję Europejską, to przepisy prawne dotyczące europejskiego nadawania telewizyjnego ulegną znacznym zmianom. Rada Unii przyjęła kompromisową propozycję zgłoszoną przez Finlandię, która w chwili obecnej przewodniczy Unii Europejskiej. Debata, podczas której głównie poruszano kwestię „kraju pochodzenia” i product placement zakończyła się, pomimo krytyki ze strony niektórych państw członkowskich, przyjęciem propozycji Finlandii.

W nowej dyrektywie ulegną zmianie m.in. przepisy dotyczące reklamy i product placement. Nowelizacja proponuje zmianę dotychczasowych uregulowań dotyczących umieszczania reklam i ilości nadawanej reklamy. Czas nadawania reklam nie ulegnie zmianie (maksimum 12 minut na godzinę) ale częstotliwość przerywania programu nie będzie podlegała regulacjom wspólnotowym. Jedynie filmy, programy informacyjne i programy dla dzieci będą mogły być przerywane tylko jeden raz w ciągu 30 minut. Natomiast zgodnie z nowymi przepisami, w celu uniknięcia ewentualnych nieporozumień co do charakteru przekazu po stronie widza, audycje, w których występuje product placement powinny zostać na ich początku i końcu „odpowiednio zidentyfikowane”.

Projekt nowej dyrektywy ma być poddany pod głosowanie w Parlamencie Europejskim w grudniu 2006.

Informacja na ten temat ukazała się w Przeglądzie Międzynarodowym z grudnia 2005 roku

Francja

FR

Francuski koncern medialny Lagardère doszedł do porozumienia w sprawie przejęcia agencji Sportfive, która zajmuje się sprzedażą praw do transmisji z wydarzeń sportowych. Wartość

transakcji wyniosła 865 mln euro. Do tej pory udziały Sportfive znajdowały się w rękach firm inwestycyjnych Advent International (41% udziałów) i Goldman Sachs Capital Partners (20,5% udziałów) oraz niemieckiej grupy telewizyjnej RTL Group (25%). 13,5 proc. udziałów należało ponadto do zarządu Sportfive. Sportfive jest jedną z największych firm zajmujących się pośrednictwem w sprzedaży praw do transmisji sportowych. Za pośrednictwem swoich jedenastu biur na całym świecie firmaplanuje osiągnąć w tym roku przychody w wysokości 526 mln euro. Informacja na ten temat ukazała się w Przeglądzie Międzynarodowym z sierpnia 2006 roku

Niemcy

DE

Niemiecki koncern prasowy Axel Springer przejmie 25 proc. udziałów tureckiej stacji telewizyjnej Dogan TV, należącej do tureckiego koncernu medialnego Dogan Yayin Holding AS. Wartość transakcji wyniesie 375 mln euro. Dogan TV, właściciel m.in. 15 kanałów tematycznych w Turcji, stacji Euro D i Eurostar nadawanych w Europie oraz trzech tureckich rozgłośni, ma obecnie 24-procentowy udział w tureckim rynku telewizyjnym oraz 36-procentowy na rynku reklamy. Jest współwłaścicielem (wraz z Time Warner) ogólnokrajowych stacji: Kanal D, Star TV i CNN Türk.

Axel Springer od 2004 roku posiada 27 proc. udziałów w telewizji Hamburg 1, a niedawno przejął 27,4 proc. udziałów niemieckiej TV Berlin.

Stany Zjednoczone

USA

Amerykański koncern Clear Channel Communications Inc. został przejęty przez konsorcjum firm inwestycyjnych Thomas H Lee Partners i Bain Capital za kwotę 26,7 mld \$ (włączając

w to spłatę zadłużenia w wysokości 8 mld \$). Zgodnie z umową udziałowcy Clear Channel otrzymają 37,6 \$ w gotówce za każdą akcję konsorcjum. Clear Channel Communications jest największym nadawcą radiowym w USA, posiadającym 1150 stacji odbieranych łącznie przez 110 mln słuchaczy tygodniowo. Zwycięskie w przetargu o Clear Channel Communications konsorcjum przejmie także posiadany przez koncern większościowy pakiet udziałów w firmie reklamy zewnętrznej Clear Channel Outdoor. Cała dotychczasowa kadra kierownicza Clear Channel pozostanie na swych stanowiskach. Firmy Thomas H Lee Partners i Bain Capital pokonały w walce o giganta rynku radiowego inne konsorcjum, złożone z firm Providence Equity Partners, Blackstone Group i Kohlberg Kravis Roberts.

Ponadto Clear Channel w odrębnym komunikacie ogłosił, że przedmiotem oddzielnej transakcji sprzedaży będzie 448 rozgłośni radiowych oraz 48 stacji telewizyjnych nadających poza obszarem 100 najważniejszych rynków lokalnych w USA.

Wielka Brytania

GB

➤ **OFCOM zakazuje nadawania adresowanych do dzieci reklam niezdrowej żywności**

Brytyjski regulator rynku mediów elektronicznych OFCOM ogłosił całkowity zakaz nadawania reklam niezdrowej żywności w trakcie bloków programowych dla dzieci i młodzieży poniżej szesnastego roku życia. Zakazem zostaną objęte wszystkie produkty żywnościowe, w których zawartość cukru, tłuszczu lub soli jest wyższa niż medycznie uzasadniona. Produktów tych nie

będzie można reklamować w trakcie programów przeznaczonych dla dzieci i młodzieży poniżej szesnastego roku życia, a także przed, w trakcie i po wszystkich programach, których przewidywana publiczność składa się w 20 lub więcej procentach z dzieci w tym przedziale wiekowym. Według prognoz OFCOM-u nowe przepisy przyniosą brytyjskim nadawcom telewizyjnym stratę przychodów w wysokości ok. 39 mln £. Podczas głosowania nad projektem rozporządzenia regulator odrzucił wniosek o rozszerzenie zakazu na wszystkie programy telewizyjne nadawane przed godz. 21. Przyjęte rozporządzenie najdotkliwiej odczują przede wszystkim kanały dla dzieci i młodzieży, których przychody mogą spaść nawet o 15 proc. Zakaz będzie obowiązywał od 1 lutego 2007 roku. Kampanie reklamowe rozpoczęte przed tym terminem będą się musiały zakończyć do końca czerwca przyszłego roku.

Informacja na ten temat ukazała się w Przeglądzie Międzynarodowym z kwietnia 2006 roku

➤ **Przeгляд prawa dotyczącego kwestii własności mediów**

Zgodnie z postanowieniami prawa o komunikacji z 2003 roku (sekcja 391), regulator rynku OFCOM jest zobowiązany do przeprowadzania co trzy lata przeglądu prawa regulującego kwestię własności mediów. Ze względu na fakt, iż ostatni przegląd tego rodzaju przepisów miał miejsce przy okazji dyskusji nad prawem o komunikacji w 2003, OFCOM zgodnie z nałożonym na niego obowiązkiem rozpoczął ponowny przegląd tych uregulowań. Głównym zadaniem regulatora było dokonanie analizy skutków liberalizacji przepisów, jaka miała miejsce w 2003 roku oraz zarekomendowanie dalszych działań w tym obszarze. W oparciu o wyniki analizy OFCOM opowiada się za utrzymaniem dotychczasowych zliberalizowanych przepisów antykoncentracyjnych, ponieważ obserwowana konsolidacja na rynku mediów nie zagraża pluralizmowi mediów. W przypadku uregulowań dotyczących lokalnego radia analogowego, usług cyfrowych, multipleksów radiowych, oraz przepisów dotyczących własności krzyżowej na poziomie lokalnym, rozważyć należy dalszą deregulację.

➤ **BSkyB kupuje 17,9% udziałów ITV**

Brytyjski nadawca telewizji satelitarnej BSkyB przejął 17,9% udziałów w brytyjskiej stacji komercyjnej ITV za około 940 mln £ (1,8 mld \$). BSkyB oświadczył, że nie zamierza składać oferty na całkowite przejęcie ITV. Sytuacja ta bardzo skomplikowała sprawę planowanego kupna udziałów stacji ITV przez grupę RTL oraz rozmów dotyczących fuzji ITV z brytyjskim operatorem telewizji kablowej NTL.

Według analityków brytyjskiego rynku medialnego działania BSkyB postrzegane są jako „blokowanie puli”, ponieważ w znacznym stopniu utrudnią one plany RTL i NTL. BSkyB

będzie częścią grupy decydującej o przyszłości ITV.

Ponadto BSkyB oświadczył, że ma zamiar być udziałowcem wspierającym i nie jest zainteresowany posiadaniem więcej niż 20% udziałów.

Zebrali i opracowali:
Albert Woźniak, Paweł Stępka

**Wykaz wolnych zasobów częstotliwości do wykorzystania w radiodfuzji naziemnej
będących w dyspozycji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji**

Stan na dzień 30-10-2006 r.

Tab.1. Wykaz wolnych częstotliwości dla potencjalnych nadawców radiowych

Lp	Województwo	Lokalizacja	Częstotliwość	ERP
dolnośląskie				
1		Kłodzko/Boguszyn	99,5	0,2
3		Wałbrzych/G.Chełmiec	90,9	5
4		Wrocław	94,4	0,1
5		Wrocław	103,7	1
kujawsko-pomorskie				
6		Toruń	105,5	0,5
lubelskie				
7		Biała Podlaska	99,2	1
lubuskie				
8		Olbrachtów k/Żar	106,6	10
9		Zielona Góra	105,7	0,2
łódzkie				
9		Łódź	102,3	0,1
10		Niżankowice	97,7	0,15
małopolskie				
11		Bochnia	92,7	0,1
mazowieckie				
12		Ciechanów	89,6	0,1
13		Legionowo	89,4	0,05
14		Mława	90,8	1
15		Mława	88,4	1
16		Płońsk	90,2	1
17		Siedlce	96,8	0,2
18		Węgrów	89,5	0,5
opolskie				
19		Opole	99,9	0,2
20		Opole	100,8	0,1

	podkarpackie			
21		Czarnorzeki	97,6	0,1
	podlaskie			
22		Augustów	97,7	0,1
23		Białystok	90	0,1
24		Białystok/Krynice	98,1	2
25		Sejny	99,8	0,1
	pomorskie			
26		Kościerzyna	90,1	1
27		Kwidzyn	88,6	0,5
28		Miastko	87,8	0,5
	śląskie			
29		Częstochowa	89,9	1
30		Siemianowice Śląskie	94,1	0,6
31		Tyniok	94,9	1
	świętokrzyskie			
32		Kazimierza Wielka	99	1
33		Kielce	105,9	0,1
34		Kielce	92,9	0,1
35		Opatów	94,8	0,1
36		Włostów k.Ostrowca	100,9	0,1
	warmińsko-mazurskie			
37		Elbląg	91,2	0,3
38		Elk	90,7	0,1
39		Giżycko	107	1
40		Gołdap	107,5	0,1
41		Olecko	94,1	0,1
42		Olsztynek	100,9	0,1
43		Szczytno	88,1	0,1
	wielkopolskie			
44		Bolewice	90,4	0,5
45		Domachowo	106,2	0,5
46		Leszno	103,9	0,3
47		Licheń Stary	95,8	0,1
48		Opalenica	90,1	1
49		Piła	90,3	0,2
50		Słupca	93,9	0,1
51		Wągrowiec	91,7	1

zachodnio-pomorskie				
52		Darłowo	103,9	0,1
53		Koszalin	93,3	0,1
54		Myślibórz	87,9	0,1
55		Rewal	99,2	0,05

Tab. 2. Wykaz wolnych kanałów dla potencjalnych nadawców telewizyjnych.

Lp	Województwo	Lokalizacja	Kanał	ERP
	dolnośląskie			
1		Wrocław	28	1
	małopolskie			
2		Nowy Sącz	22	1
	śląskie			
3		Katowice/Bytków	34	1
	wielkopolskie			
4		Leszno	57	1

Wysokość opłat abonamentowych rtv w 2007 roku

Rozporządzenie KRRiT z dnia 17 maja 2006 r. (Dz. U. Nr 94, poz. 656)

Opłata za używanie odbiornika radiofonicznego	Wysokość opłaty w złotych		Ulga w zł
	comiesięczne wnoszenie opłaty	wnoszenie opłaty z góry	
za 1 miesiąc	5,30	5,30	0,00
za 2 miesiące	10,60	10,40	0,20
za 3 miesiące	15,90	15,40	0,50
za 6 miesięcy	31,80	30,40	1,40
za rok	63,60	58,20	5,40

Opłata za używanie odbiornika telewizyjnego lub radiofonicznego i telewizyjnego	Wysokość opłaty w złotych		Ulga w zł
	comiesięczne wnoszenie opłaty	wnoszenie opłaty z góry	
za 1 miesiąc	17,00	17,00	0,00
za 2 miesiące	34,00	33,20	0,80
za 3 miesiące	51,00	49,30	1,70
za 6 miesięcy	102,00	97,50	4,50
za rok	204,00	186,70	17,30

Opłatę uiszcza się do 25-go dnia pierwszego miesiąca okresu rozliczeniowego.

Premiowane jest wnoszenie opłat abonamentowych z góry.

Ulga za wniesienie rocznej opłaty abonamentowej do dnia 25 stycznia 2007 roku wynosi:

5 zł 40 gr – za używanie odbiornika radiofonicznego

17 zł 30 gr – za używanie odbiornika telewizyjnego lub radiofonicznego i telewizyjnego

UWAGA!

Abonenci wnoszący opłatę za rok z góry płacą tylko za 11 miesięcy.

Komunikat prasowy w sprawie projektu planu wydatków budżetowych KRRiT na 2007 rok

W związku z informacjami prasowymi dotyczącymi założonego w projekcie planu na 2007 rok wzrostu wydatków budżetowych KRRiT o 13 %, w porównaniu do ustawy budżetowej na 2006 rok, uprzejmie informuję, co następuje:

- Plan wydatków KRRiT na 2006 rok zakładał kwotę 18 235 tys.zł.
- Ustawa budżetowa na bieżący rok, decyzją Parlamentu, poziom wydatków ogranicza do kwoty 15 235 tys.zł.
- Po dofinansowaniu z ogólnej rezerwy budżetowej Rady Ministrów w łącznej kwocie 1 868 tys. zł środki w dyspozycji KRRiT na wydatki w bieżącym roku wynoszą więc ogółem 17 103 tys. zł
- Wydatki planowane przez KRRiT na 2007 rok wynoszą 17 223 tys.zł.

Jak z powyższego wynika, zgłoszone przez KRRiT wydatki budżetowe na 2007 rok są wyższe jedynie o 0,7%, to jest 120 tys. zł kwoty, którą KRRiT dysponuje w 2006 roku, a niższe o 5,6%, to jest o 1012 tys. zł od planowanych na 2006 r.

Istotny spadek wydatków wynika m.in. ze zmniejszenia ilości członków KRRiT.

Z analizy załączonej poniżej tabeli dotyczącej wydatków KRRiT z ostatnich lat

Wynika, iż poziom wydatków KRRiT sukcesywnie maleje.

Przewodnicząca Krajowej Rady
Radiofonii i Telewizji
Elżbieta Kruk

Wydatki budżetowe Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w latach 2002-2007

(projekt planu)

w tys. zł

Treść

2003 rok 2004 rok 2005 rok 2006 rok 2007 rok

1 3 4 5 6 7

1. Zgłoszenie KRRiT do projektu planu 22 709,0 22 497,0 22 289,0 18 235,0 17 223,0 2/

2. Ustawa budżetowa na dany rok 20 559,0 21 394,0 15 887,0 15 235,0

x

3. Dofinansowanie z rezerw Rady Ministrów x x 2 721,6 1 868,0

x

4. Wykonanie w ramach ustawy budżetowej

na dany rok 19 826,9 19 190,3 17 900,3 17 103,0 1/ x

5. Faktyczne wykonanie łącznie z wydatkami niewygasającymi z roku poprzedniego

19 826,9 19 651,0 18 158,9 17 103,0 1/ x

6. Relacja w %

1) poz. 2:1 90,53% 95,10% 71,28% 83,55% x

2) poz. 5: 2 96,44% 91,85% 114,30% x x

1/ przewidywane wykonanie

2/ kwota ta jest niższa o 1 012 tys. zł, tj. o 5,55% w porównaniu do projektu KRRiT zgłoszonego na 2006 rok

UCHWAŁY KRRiT

UCHWAŁA Nr 401/06 z dnia 11 lipca 2006 r.

Na podstawie art. 9 ust. 1 w związku z art. 38 ust. 1 pkt 2 i 4 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2004 r. nr 253 poz. 2531 z późn. zm.), Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Wszczyć postępowanie w sprawie cofnięcia Koncesji nr TK-0021/98 z dnia 10 lipca 1998 r. udzielonej Spółdzielni Mieszkaniowej z siedzibą w Bielsku Podlaskim, na rozpowszechnianie programu telewizyjnego w sieci telewizji kablowej.
2. Upoważnić Przewodniczącą Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji do podania do publicznej wiadomości informacji o wszczęciu postępowania w sprawie cofnięcia koncesji nr TK-0021/98 z dnia 10 lipca 1998 r.

Przewodnicząca
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
Elżbieta Kruk

UCHWAŁA Nr 428/06
z dnia 26 lipca 2006 r.

Na podstawie art. 9 ust. 1 w związku z art. 38 ust. 1 pkt 2 i 4 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2004 r. nr 253 poz. 2531 z późn. zm.), Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

3. Wszczyć postępowanie w sprawie cofnięcia Koncesji nr TK-0013/99 z dnia 15 grudnia 1999 r. udzielonej MEDIA COM SA z siedzibą w Warszawie, na rozpowszechnianie programu telewizyjnego w sieci telewizji kablowej.

4. Upoważnić Przewodniczącą Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji do podania do publicznej wiadomości informacji o wszczęciu postępowania w sprawie cofnięcia koncesji nr TK-0013/99 z dnia 15 grudnia 1999 r.

Przewodnicząca
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
Elżbieta Kruk

UCHWAŁA Nr 614/2006

z dnia 30 listopada 2006 roku

Na podstawie art. 9 ust. 1 w związku z art. 38 ust. 1 pkt 2 i ust. 3 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2004 r. Nr 253, poz. 2531 z późn. zm.), Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Wszcząć postępowanie o cofnięcie koncesji Nr 095/P/2002-R z dnia 25 stycznia 2002 roku na rozpowszechnianie programu radiowego pod nazwą „Radio ALFA”, przeznaczonego do powszechnego odbioru, udzielonej Wojciechowi Jerzemu Jaworskiemu zamieszkałemu w Węgrzcach.
2. Upoważnić Przewodniczącą Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji do podania do publicznej wiadomości informacji o wszczęciu postępowania w sprawie cofnięcia w/w koncesji.

Przewodnicząca
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
Elżbieta Kruk

Bibliografia Zawartości Biuletynu Informacyjnego KRRiT

za rok 2006 (numery 1-6/2006, 7-9/2006, 10-12/2006)

ABONAMENT

System podziału środków abonamentowych na przykładzie wybranych państw europejskich, 7-9/2006

Wysokość opłat abonamentowych rtv w 2007 roku, 10-12/2006

Stanowisko KRRiT z 19 września 2006 roku w sprawie zmiany sposobu ustalenia podziału wpływów między jednostki publicznej radiofonii, 7-9/2006

BUDŻET

Komunikat prasowy w sprawie projektu planu wydatków budżetowych KRRiT na 2007 rok, 10-12/2006

CIAŁA REGULUJĄCE

Co ma regulator audiowizualny do etyki dziennikarskiej, 1-6/2006

Polityka na rzecz ochrony pluralizmu w mediach na przykładzie wybranych państw europejskich 1-6/2006,

Instrumenty promujące niezależność mediów publicznych na przykładzie wybranych państw europejskich (fragment opracowania), 10-12/2006

Sprawozdanie z wizyty pracowników Biura KRRiT w siedzibie włoskiego regulatora rynku medialnego, 10-12/2006

Sprawozdanie z wizyty członków KRRiT w siedzibie francuskiego regulatora rynku medialnego, 10-12/2006

CZĘSTOTLIWOŚCI

Wykaz wolnych zasobów częstotliwości do wykorzystania w radiodyfuzji naziemnej będących w dyspozycji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, 10-12/2006

MEDIA CYFROWE

Rozwój naziemnej telewizji cyfrowej w Wielkiej Brytanii 7-9/2006

Wprowadzanie naziemnej telewizji cyfrowej we Francji, 10-12/2006

Rozwój naziemnej telewizji cyfrowej we Włoszech, 10-12/2006

Stanowisko regulacyjne w sprawie kwalifikacji prawnej usługi TV over DSL oraz kwestii właściwości KRRiT wobec regulacji usług telewizyjnych udostępnianych za pośrednictwem nowych platform, 1-6/2006

Stanowisko KRRiT z 12 lipca 2006 roku w sprawie dokumentu „Strategia przejścia z techniki analogowej na cyfrową w zakresie telewizji naziemnej”, 7-9/2006

NADAWCY PUBLICZNI

Wielkość widowni uroczystości związanych z pielgrzymką Papieża Benedykta XVI do Polski transmitowanych przez telewizję publiczną, 1-6/2006

Informacja o czasie wystąpień przedstawicieli rządu, prezydenta, partii politycznych i związków zawodowych w programach nadawców publicznych, 7-9/2006

Wielkość widowni uroczystości związanych z pielgrzymką Papieża Benedykta XVI do Polski transmitowanych przez telewizję publiczną, 1-6/2006

Informacja o czasie wystąpień przedstawicieli rządu, prezydenta, partii politycznych i związków zawodowych w programach nadawców publicznych, 7-9/2006

OCHRONA MAŁOLETNIICH

Ochrona małoletnich widzów – wnioski z monitoringu wybranych rodzajów audycji telewizyjnych, 1-6/2006

Stanowisko KRRiT z 12 września 2006 roku w sprawie ochrony małoletnich widzów programów telewizyjnych, 7-9/2006

PROGRAM

Wielkość widowni uroczystości związanych z pielgrzymką Papieża Benedykta XVI do Polski transmitowanych przez telewizję publiczną, 1-6/2006

Informacja o czasie wystąpień przedstawicieli rządu, prezydenta, partii politycznych i związków zawodowych w programach nadawców publicznych, 7-9/2006

Obraz programów lokalnych (na podstawie monitoringów prowadzonych w latach 2002 – 2005), 7-9/2006

Widownia głównych wydań audycji informacyjnych w programach TVP 1, Polsat, TVN we wrześniu 2006, 10-12/2006

Udział w rynku i struktura audytorium programów radiowych w II i III kwartale 2006 roku, 10-12/2006

REKLAMA I SPONSORING

Naruszenie przepisów obowiązujących nadawców radiowych w zakresie działalności reklamowej i sponsorskiej, 1-6/2006

Kontrola działalności reklamowej i sponsorskiej w Polskim Radiu SA i rozgłośniach regionalnych w pierwszym półroczu 2006 roku, 1-6/2006

Reklama telewizyjna w pierwszym kwartale 2006 roku, 1-6/2006

Informacja o działalności reklamowej i sponsorskiej nadawców radiowych, opracowana na podstawie wyników kontroli przeprowadzonej w 2006 roku, 10-12/2006

RYNEK RADIOWY I TELEWIZYJNY W POLSCE

Radio i telewizja w Polsce: raport o stanie rynku (omówienie), 7-9/2006

Udział w rynku, wielkość i struktura widowni TVP1, TVP2, Polsat, TV4, TV Plus w drugim kwartale 2006 roku, 7-9/2006

Raport otwarcia: radio i telewizja w Polsce, wstęp, 10-12/2006

STANOWISKA I OŚWIADCZENIA KRRiT

Stanowisko regulacyjne w sprawie kwalifikacji prawnej usługi TV over DSL oraz kwestii właściwości KRRiT wobec regulacji usług telewizyjnych udostępnianych za pośrednictwem nowych platform, 1-6/2006

Stanowisko KRRiT z 19 września 2006 roku w sprawie zmiany sposobu ustalenia podziału wpływów między jednostki publicznej radiofonii, 7-9/2006

Stanowisko KRRiT z 12 września 2006 roku w sprawie ochrony małoletnich widzów programów telewizyjnych, 7-9/2006

Stanowisko KRRiT z 12 lipca 2006 roku w sprawie dokumentu „Strategia przejścia z techniki analogowej na cyfrową w zakresie telewizji naziemnej”, 7-9/2006

WYBORY

Skrócony przewodnik po ustawie z 16 lipca 1998 roku Ordynacja wyborcza do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw, 7-9/2006

UNIA EUROPEJSKA

Prace nad nowelizacją dyrektywy „O telewizji bez granic” – nowe podejście do regulacji usług audiowizualnych, 7-9/2006

STAŁE RUBRYKI

Przegląd wydarzeń międzynarodowych

Posiedzenia KRRiT

Informacje

Kronika legislacyjna

Decyzje, Uchwały

Opracował: Jarosław Firlej

POSIEDZENIA KRRiT

28 i 29 września 2006 roku

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji podjęła rozstrzygnięcia w sprawach koncesyjnych. Przyjęto m.in. uchwałę w sprawie rozszerzenia koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego o charakterze muzyczno – literackim spółce RMF Classic w Łodzi oraz podjęto uchwałę w sprawie udzielenia koncesji spółce TVN S.A. na rozpowszechnianie drogą satelitarną programu telewizyjnego o tematyce językowej „TVN LINGUA”.

3 i 4 października 2006 roku

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w części dotyczącej spraw koncesyjnych przyjęła m.in. uchwałę w sprawie udzielenia koncesji spółce Telewizja Polska S.A. na rozpowszechnianie drogą satelitarną programu telewizyjnego o charakterze wyspecjalizowanym pod nazwą „TVP FILM”.

7 i 8 listopada 2006 roku

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji podjęła rozstrzygnięcia w sprawach koncesyjnych. Przyjęto m.in. uchwałę w sprawie rozszerzenia koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego o charakterze społeczno – religijnym dla Diecezji Siedleckiej oraz podjęto uchwałę w sprawie udzielenia koncesji na rozpowszechnianie programu o charakterze uniwersalnym na częstotliwość 97,8 MHz we Wrocławiu dla Spółki Traffic z Wrocławia.

21 i 22 listopada 2006 roku

Na 47 posiedzeniu Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji podejmowała rozstrzygnięcia w sprawach koncesyjnych. Przyjęto m.in. uchwałę w sprawie udzielenia koncesji Spółce Telewizja Polska S.A. na rozpowszechnianie drogą satelitarną programu telewizyjnego o charakterze wyspecjalizowanym – historycznym pod nazwą „TVP HISTORIA” oraz uchwałę w sprawie zmiany koncesji wydanej Uniwersytetowi Warszawskiemu poprzez wpisanie 2 % limitu reklam w dziennym czasie nadawania programu.

30 listopada 2006 roku

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji dokonała wyborów uzupełniających do Rady Nadzorczej „Radia Łódź” S.A. Uchwałą nr 622/2006 na miejsce p. Władysławy Elżbiety Sykulskiej, która złożyła rezygnację, został powołany p. Jakub Pietkiewicz.

12 grudnia 2006 roku

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji powołała Rady Programowe w Spółce Radio dla Ciebie S.A. oraz oddziałach TVP S.A. w Gorzowie Wielkopolskim i Olsztynie. Ponadto dokonano wyborów uzupełniających do Rad Programowych w Rozgłośniach Regionalnych Polskiego Radia w Gdańsku, Bydgoszczy oraz do Rady Programowej oddziału TVP S.A. w Rzeszowie i Bydgoszczy.

Aktualne składy Rad Nadzorczych i Rad Programowych w spółkach publicznej radiofonii i telewizji publikowane są na stronach internetowych KRRiT.

19 grudnia 2006 roku

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przedyskutowała projekt rozporządzenia dotyczącego zawartości wniosku oraz szczegółowego trybu postępowania w sprawach udzielania koncesji. O wyniku prac KRRiT i przyjęciu rozporządzenie poinformujemy w kolejnym numerze Biuletynu.