

**Polski rynek kanałów „zdelokalizowanych” –
analiza zjawiska i rekomendacje
(grudzień 2012 r.)**

**Departament Strategii KRRiT oraz
dr Tomasz Gackowski i mgr Marcin Łączyński
wraz z zespołem badawczym MTResearch**



Warszawa, grudzień 2012 r.

Spis treści:

- I. Problem badawczy**
- II. Procedura badawcza (metodologia)**
- III. Najważniejsze dokumenty w Polsce – kontekst delokalizacji**
- IV. Typologia – polski rynek kanałów „zdelokalizowanych”**
- V. Charakterystyka wybranych kanałów „zdelokalizowanych” (profil, tematyka, krąg kulturowy, tendencje telemetryczne)**
- VI. Analiza jakościowa wybranych kanałów „zdelokalizowanych” i ich programów**
- VII. Analiza działań organów regulujących rynek audiowizualnych przekazów w wybranych krajach UE**
- VIII. Wnioski i rekomendacje**

Załączniki:

1. Bazy danych (płyta CD) – MS Excel 2007 – zawierające:
 - a. Opracowana baza MAVISE i LYNGSAT dla Polski;
 - b. Opracowana lista programów cyfrowych dla Polski;
 - c. Opracowany rejestr programów rozprowadzanych w Polsce;
 - d. Kompletna i aktualna lista wszystkich programów „zdelokalizowanych” w Polsce zakodowanych zgodnie z opracowaną na potrzeby badania - typologia;
 - e. Opracowane dane dot. delokalizacji na podstawie „Rocznika Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego za 2011 r.”;
 - f. Opracowane dane telemetryczne dla kanałów „zdelokalizowanych” w Polsce (III kwartał 2010, 2011, 2012 r.);
 - g. Zrekodowana baza danych do analizy jakościowej wybranych kanałów i programów „zdelokalizowanych” w Polsce o najwyższych udziałach (20 proc.) – wraz z wykresem radarowym (dwa arkusze);
 - h. Baza kompetencji regulatorów rynku audiowizualnych usług medialnych w wybranych krajach UE;
 - i. Charakterystyka koncernów międzynarodowych, kierujących kanały „zdelokalizowane” do Polski (źródło: MAVISE – siedem arkuszy).

I. Problem badawczy

W świetle rozlicznych analiz i konsultacji Departament Strategii KRRiT oraz firma badawcza MTRResearch wspólnie ustalili, iż istotnym problemem polskiego rynku linearnych audiowizualnych usług medialnych jest aktywność (jej skala, zakres oraz charakter) tzw. kanałów „zdelokalizowanych”. Okazuje się bowiem, iż Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, stojąc na straży pluralizmu (treści i pluralizmu właścicielskiego)¹, różnorodności oraz wysokiej jakości oferty audiowizualnych usług medialnych nadawców, kierujących swoje audycje do polskiego widza, rozpoznaje w obecnej sytuacji narastający problem delokalizacji treści, stanowiącej produkt nadawców zarejestrowanych w innych krajach Unii Europejskiej, lecz kierujących swoje audycje do polskiej widowni.

W sprawozdaniu za rok 2011 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w podrozdziale poświęconym implementacji Dyrektywy o Audiowizualnych Usługach Medialnych (D. A. U. M., zwanej w dalszej części artykułu Dyrektywą)² stwierdziła, iż istotnym zadaniem do wykonania w 2012 r. jest zanalizowanie sytuacji prawnej programów polskojęzycznych rozpowszechnianych z terytorium innych państw, a skierowanych na rynek polski³. Chodzi o tzw. kanały „zdelokalizowane”. Zagadnienie to było poruszane w ostatnich latach także na forach organizacji takich jak EPRA czy CERF.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w swojej „Strategii regulacyjnej na lata 2011-2013” stwierdza, że programy ponadgraniczne można podzielić na „zdelokalizowane” i „inne”⁴. Pojęcie „delokalizacji” określa art. 4. ust. 3 pkt b Dyrektywy: jest to sytuacja, w której dostawca medialnej usługi audiowizualnej celowo ustanowił swoją siedzibę w innym państwie członkowskim sprawującym jurysdykcję w celu ominięcia surowszych przepisów. Jeśli zaś chodzi o kategorię „inne”, to są to kanały dostępne w wielu krajach w różnych wersjach językowych. Autorzy jednej z

¹ KRRiT, *Sprawozdanie roczne za 2011 r.*, Warszawa, marzec 2012 r., s. 10. Zob. KRRiT, *Strategia regulacyjna na lata 2011-2013*, Warszawa, 1 marca 2011 r., s. 12.

² Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (w dalszej części artykułu cytowana jako Dyrektywa).

³ KRRiT, *Sprawozdanie roczne za 2011 r.*, Warszawa, marzec 2012 r., s. 12 i n.

⁴ KRRiT, *Strategia regulacyjna na lata 2011-2013*, Warszawa, 1 marca 2011 r., s. 17, 23-24.

ekspertyz Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego w 2004 r.⁵, w toku analiz europejskiego rynku telewizyjnego, zidentyfikowali pięć typów kanałów nadawanych w Europie w sposób ponadgraniczny:

I. Kanały w oryginalnych językach, jednak z przeznaczeniem paneuropejskim. Takie kanały zaczęły powstawać w połowie lat 80-tych. Pionierami byli m. in. Sky Channel, Music Box, ale także publiczne TV5 czy 3-sat. Dzisiaj kanałami tego typu są TV5Monde Europe, BBC World, BBC Prime, 3sat, BVN czy MTV Europe.

II. Paneuropejscy nadawcy z różnymi wersjami językowymi, kierujący swoją ofertę na rynki różne pod względem językowym, na terenie UE oraz poza nią, w szczególności w środkowej oraz wschodniej Europie np. Eurosport, Eurosport News, Euronews. Podobną praktykę realizują Canal Digital oraz Viasat, zarejestrowane w Szwecji, jednak kierujące swoją ofertę (dostosowaną językowo) także do Danii, Finlandii i Norwegii. Ten typ aktywności nadawczej (funkcjonujący w myśl zasady – COPE – *Create Once, Present Everywhere* – jeden produkt, sprzedawany w wielu miejscach) jest najczęściej wykorzystywany przez amerykańskie grupy nadawcze, które kierują na rynek europejski kanały tematyczne zarejestrowane w znacznej mierze w Wielkiej Brytanii albo Holandii, a także, od paru lat, w Republice Czeskiej, np. Turner Broadcasting (TCM, Cartoon Network), Discovery Networks Europe (np. Discovery Channel, Animal Planet Europe), NBC Universal Inc. (13th Street [wcześniej Hallmark]) czy National Geographic lub Viacom (MTV, Nickelodeon).

III. Kanały „zdelokalizowane” – zarejestrowane w kraju A, jednak skierowane na rynek kraju B, np. RTL4 i RTL5 (zarejestrowane w Luksemburgu, skierowane do Holandii), RTL9 (zarejestrowany w Luksemburgu, skierowany do Francji i Szwajcarii), TMC (zarejestrowany w Monako, skierowany do Francji), TV3 i ITV3+1 (zarejestrowane w Wielkiej Brytanii, skierowane do krajów nordyckich), Channel5 (zarejestrowany w Wielkiej Brytanii, skierowany do Szwecji).

IV. Kanał nadawany na rynek kraju A, jednak zawierający w sobie dodawane *ad hoc* okna reklamowe i/lub okna programowe skierowane również do innych krajów lub większej liczby sąsiadujących rynków telewizyjnych, np. szwajcarskie i austriackie okna reklamowe w niemieckich, prywatnych kanałach (np. SAT1, RTL, Pro7) niektóre kanały posiadają również licencje krajów, do których kierowane są dane okna reklamowe – SAT1 Österreich, SAT1 Schweiz;

⁵ *Transfrontier television in the European Union: Market impact and selected legal aspects*, [Session 3: The Impact of Transfrontier Broadcasting Services on Television Markets in Individual Member States], Dublin & Drogheda, 1-3 March 2004, s. 1 i n.

V. Kanały niezarejestrowane w Europie, jednak rozprowadzane za pośrednictwem europejskich satelitów, np. TV Globo International.

W świetle obecnej sytuacji polskiego rynku linearnych audiowizualnych usług medialnych mamy do czynienia przede wszystkim z sytuacją scharakteryzowaną w punkcie II oraz III. Warto w tym kontekście dodać, iż sytuacja delokalizacji treści ma nierzadko na celu ominięcie surowszych przepisów regulacyjnych obowiązujących na polskim rynku telewizyjnym. Trzeba nadmienić, iż Dyrektywa dopuszcza surowsze regulacje dla nadawców zarejestrowanych na terytorium danego kraju, jednak ściślejsze przepisy mogą być zastosowane w przypadku zagranicznych nadawców tylko w tym zakresie, w którym nie zostały uregulowane przez Dyrektywę. Wynikałoby z tego, iż Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nie jest w tym wypadku bezbronna. Przykładowo w sprawie TV10 SA vs. Commissariaat voor de Media⁶, gdzie prywatny nadawca TV10 SA wybrał Luksemburg jako miejsce rejestracji swojej działalności w celu uniknięcia surowszych regulacji wynikających z holenderskiego prawa, holenderski regulator rynku audiowizualnego (Commissariaat voor de Media) zakazał dystrybucji tego kanału holenderskim operatorom kablowym. Europejski Trybunał Sprawiedliwości orzekł, że jeśli nadawca rejestruje swoją działalność w innym kraju z intencją omijania regulacji kraju, do którego kieruje swoje usługi audiowizualne, i tak musi stosować się do zasad tego państwa. Tak więc wsparł duńskiego regulatora, równolegle przecież stojąc na straży rozwijania – zgodnie z Dyrektywą – wspólnego, swobodnego, europejskiego rynku audiowizualnych usług medialnych.

Niestety sama Dyrektywa w swej otwartości nastęrcza państwom UE wiele dylematów⁷. W wielu wypadkach to właśnie różnice kulturowe utrudniają skuteczne wykonanie Dyrektywy odnośnie do harmonizacji usług audiowizualnych na rynku europejskim. Dylematy te najlepiej oddaje zdanie jednego z sędziów Pottera Stewarta w sprawie *Jacobellis v. Ohio*⁸, który, podsumowując kwestie definicji „pornografii”, stwierdził: „Zapewne nigdy nie będę w stanie z sukcesem zaproponować adekwatnej definicji pornografii, jednak wiem dokładnie, kiedy z nią mam do czynienia, gdy ją zobaczę”. W tym kontekście polski regulator ma złe doświadczenia choćby z takim „zdelokalizowanym” kanałem jak MTV Polska (zarejestrowanym w Czechach), który np. emitował program pt. „Z pamiętnika dziewicy” mający formę opowieści o grupie

⁶ Case C-23/93, *TV 10 SA v. Commissariaat voor de Media* [1994], Judgment of 5 October 1994, ECR I-4795.

⁷ *Transfrontier television in the European Union: Market impact and selected legal aspects*, [Session 3: The Impact of Transfrontier Broadcasting Services on Television Markets in Individual Member States], Dublin & Drogheda, 1-3 March 2004, s. 28 i n.

⁸ 378 U. S. 184 (1964) – <http://www.aegis.com/law/Sct/Decisions/1964/378US184.html>.

ośmiu nastolatków, którzy przeżywają przed kamerami swój „pierwszy raz”. Najmłodszy z nich miał 16 lat. Po interwencji KRRiT nadawca stwierdził, iż „program ma charakter edukacyjny” i nie wycofał go z oferty⁹.

Na zjawisko delokalizacji treści warto również spojrzeć w sposób systemowy z drugiej strony – z perspektywy tych, którzy dokonują delokalizacji treści na polskim rynku audiowizualnych usług medialnych. Badacze Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego wyróżniają trzy możliwe typy sytuacji funkcjonowania zagranicznych kanałów na rynkach, zwłaszcza mniejszych, krajów europejskich¹⁰:

I. W części małych rynków telewizyjnych (takich jak Luksemburg, Belgia, Irlandia czy Cypr) ważność kanałów zagranicznych w znacznej mierze zależy od sukcesu narodowych kanałów większych krajów sąsiedzkich;

II. W części państw europejskich (takich jak: Dania, Szwecja, Norwegia czy Holandia), ważność udziałów w widowni zagranicznych kanałów zależy w znacznym stopniu od powodzenia kanałów zarejestrowanych w innych krajach, jednak dostosowanych do specyfiki rynku, stanowiącego cel nadawcy. Przykładem może być kanał TV3, zarejestrowany w Wielkiej Brytanii i równolegle skierowany do krajów nordyckich;

III. Ostatnia możliwa sytuacja przewiduje kontekst, w którym narodowe kanały pochodzące z większych krajów transmitują mniejszym, sąsiedzkim krajom swoje dedykowane wersje ze sprofilowanymi pod nie oknami reklamowymi, jak np. niemieckie kanały prywatne (SAT1, RTL, Pro7), które stworzyły swoje austriackie i szwajcarskie mutacje.

Biorąc pod uwagę powyższe zagrożenia, a także ograniczone możliwości produkcyjne i kapitałowe polskich nadawców tworzenia audycji o wysokiej jakości, mogących przykuwać uwagę milionów Polaków, należy również w niniejszej analizie rozważyć możliwą politykę zachęt i stymulacji, mogących wspomagać KRRiT w budowie jak najszerzego, pluralistycznego i dobrego jakościowo rynku audiowizualnych usług medialnych.

W związku z powyższym autorzy niniejszej analizy postawili przed sobą następujące zadania:

⁹ Np. Audycja „Z pamiętnika dziewczycy” – <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/z-pamietnika-dziewicy-w-mtv-bezradna-krrit> (Odczyt: 10.12.2012 r.), Audycja „Jackass” albo „Dirty Sanchez” – <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,2069857.html> (Odczyt: 10.12.2012 r.)

¹⁰ *Transfrontier television in the European Union: Market impact and selected legal aspects*, [Session 3: The Impact of Transfrontier Broadcasting Services on Television Markets in Individual Member States], Dublin & Drogheda, 1-3 March 2004, s. 12 i n.

- a) Określenie charakteru i skali zjawiska delokalizacji treści na polskim rynku audiowizualnych usług medialnych;
- b) Stworzenie aktualnej listy kanałów „zdelokalizowanych” dostępnych na rynku polskim oraz wskazanie samych podmiotów właścicielskich (nadawców) i miejsca ich zarejestrowania;
- c) Stworzenie kompletnej typologii kanałów „zdelokalizowanych” na polskim rynku ze względu na miejsce ich zarejestrowania, właściciela (nadawcę), sposób dystrybucji, krąg kulturowy oraz tematykę (gatunek);
- d) Dokonanie analizy 20 proc. kanałów „zdelokalizowanych” o największych udziałach w polskim rynku telewizyjnym pod kątem ich jakości, poruszanej tematyki oraz projektowanej widowni (wydźwięku programu i sposobu jego postrzegania).
- e) Dokonanie analizy dostępnej, anglojęzycznej dokumentacji dotyczącej sposobu funkcjonowania rynku linearnych, audiowizualnych usług medialnych oraz aktywności regulatorów w zakresie m. in. pluralizacji oferty programowej, podnoszenia jej jakości oraz zachęcania nadawców do starań o koncesję (ograniczanie efektu delokalizacji) w wybranych krajach Unii Europejskiej istotnych z polskiej perspektywy – Republika Czeska, Wielka Brytania, Szwecja, Niemcy oraz Francja;
- f) Przygotowanie rekomendacji działań, mających na celu ograniczenie negatywnych efektów zjawiska delokalizacji treści na polskim rynku linearnych audiowizualnym usług medialnych i zachęcenie zagranicznych nadawców do rejestrowania swoich programów w Polsce.

II. Procedura badawcza (metodologia)

Przeprowadzona analiza została podzielona na osiem etapów, w trakcie których zebrane zostały materiały i dane niezbędne do sformułowania rekomendacji, dotyczących kwestii nadawców „zdelokalizowanych”, dostarczających treści programowe na rynek polski. Etapy te obejmowały następujące działania:

Etap 1. Wstępna analiza *desk research*

Na tym etapie zebrana została bogata baza źródeł zastanych, obejmująca między innymi:

- Krajowe i europejskie regulacje prawne (m. in. treści ustaw medialnych w analizowanych krajach, rozporządzenia, dyrektywy unijne, w tym kluczową dyrektywę o audiowizualnych usługach medialnych);
- Raporty badawcze z projektów krajowych i międzynarodowych poświęconych kwestii nadawców „zdelokalizowanych”, regulacji rynku medialnego, a także procedur rejestracji i kontroli treści programów na poszczególnych rynkach;
- Bazy danych obejmujące spisy programów nadawanych drogą cyfrową (m. in. baza MAVISE, rejestry programów prowadzone przez UKE, baza programów na platformach satelitarnych Lyngsat);
- Opracowania tworzone przez KRRiT, a także sprawozdania roczne i dokumenty programowe Krajowej Rady w zakresie tematyki badania;
- Dokumenty programowe i odnośniki do stron internetowych poszczególnych nadawców „zdelokalizowanych”;
- Dane telemetryczne udostępnione przez KRRiT.

W oparciu o ten materiał źródłowy przygotowana została wstępna koncepcja realizacji badania, która następnie w toku dyskusji i konsultacji w zespole pracującym nad projektem została przekształcona w konkretny plan badawczy.

Etap 2. Analiza źródeł

Na etapie drugim skupiono się na stworzeniu mapy narzędzi regulacyjnych w poszczególnych krajach, a także na zidentyfikowaniu podstawowych czynników instytucjonalnych, finansowych oraz wynikających z praktyki stosowania prawa, które różnicują badane kraje w kwestii podejścia do nadawców „zdelokalizowanych”.

Etap 3. Typologizacja i segmentacja rynku nadawców „zdelokalizowanych”

Na tym etapie konieczne okazało się dokonanie triangulacji¹¹ baz danych zawierających spisy programów „zdelokalizowanych”, w celu uspoźnienia obrazu rynku tych programów w Polsce, jaki wyłania się z tych danych. Konieczność triangulacji (połączonej z uzupełnieniem o zewnętrzne źródła informacji – m. in. strony internetowe nadawców i dokumenty spółek) wynikała z faktu niekompletności informacji w dostępnych bazach, a także wzajemnych między nimi różnic¹². Po dokonaniu triangulacji i ustaleniu najdokładniejszej, dostępnej listy nadawców „zdelokalizowanych” stworzona została typologia tych nadawców obejmująca parametry takie jak:

- forma prawna instytucji;
- tematyka nadawanych programów;
- model dystrybucji treści;
- krąg kulturowy, z jakiego wywodzi się nadawca.

Dodatkowo, z racji faktu, że do badania treści programów zakwalifikowane zostały nie wszystkie dostępne programy „zdelokalizowane”, posługując się kryterium oglądalności poszczególnych programów wybrano jedenaście najpopularniejszych programów „zdelokalizowanych”, które zostały poddane pogłębionej analizie jakościowej.

Etap 4. Stworzenie narzędzia analitycznego do badania jakości treści prezentowanych w programach określonych nadawców

Tworząc operacjonalizację kwestii jakości treści w programach nadawców „zdelokalizowanych”, opracowano klucz kategoryzacyjny pozwalający analizować treść audycji w programach wybranych do analizy pod kątem ich jakości z perspektywy odbiorcy (analiza wsparta na czterech wymiarach), a także z perspektywy regulatora (indeks wartości programowych). Taka operacjonalizacja była pomocna w uzasadnieniu oceny poszczególnych badanych programów „zdelokalizowanych”.

¹¹ Czyli wykorzystania kilku różnych źródeł danych opisujących to samo zjawisko, po to, aby uzyskać jego maksymalnie zobiektywizowany obraz.

¹² Wskazać należy zwłaszcza na duże rozbieżności między bazą MAVISE, a rejestrem programów rozprawdzanych w zakresie formy prawnej spółek kontrolujących poszczególne stacje telewizyjne, a także miejsca formalnej rejestracji tych spółek.

Etap 5. Opracowanie metodologii analizy danych programowych i zestawienia ich z danymi z analizy *desk research*

Na tym etapie opracowana została procedura pracy koderów analizujących treść programów¹³, a klucz kodowy uzupełniony został o dane o programach pochodzące z etapu *desk research*.

Etap 6. Analiza danych na rynku nadawców „zdelokalizowanych”

Na kolejnym etapie, dane z baz nadawców „zdelokalizowanych” zostały poddane obróbce w taki sposób, aby oszacować kluczowe parametry rynku nadawców „zdelokalizowanych”, a mianowicie:

- Strukturę rynku firm nadawczych, z uwzględnieniem typologii z etapu trzeciego;
- Wielkość i strukturę widowni dla wybranych kanałów (dane uzyskane od KRRiT – AGB Nielsen – III kwartał 2010, 2011 i 2012 r.);
- Najważniejsze trendy (wzrosty, spadki) kształtujące widownię poszczególnych kategorii programów oraz specyfikę ich oferty programowej.

Etap 7. Analiza rozwiązań instytucjonalnych i prawnych w zakresie wsparcia rodzimej produkcji treści w krajach UE

Na tym etapie skupiono się na zestawieniu kluczowych rynków telewizyjnych w Unii Europejskiej i na próbie odpowiedzi na pytanie o czynniki decydujące o przewadze jednych krajów (głównie Czechy i Wielka Brytania) w zakresie pozyskiwania nadawców „zdelokalizowanych” zarejestrowanych na ich terytorium.

Etap 8. Syntetyczna prezentacja całościowych wyników badania

Końcowym etapem projektu było opracowanie niniejszego raportu podsumowującego analizę rynku nadawców „zdelokalizowanych”, bazy danych (*vide*: załącznik – płyta CD), a także stworzenie listy rekomendacji dotyczących możliwych do

¹³ Analiza została przeprowadzona przez czterosobowy zespół przeszkolonych koderów, którzy przez okres tygodnia prowadzili monitoring programów telewizyjnych zakwalifikowanych do badania. Monitoring ten obejmował analizę pasma programowego (tytuły audycji, kraj pochodzenia, tematyka, gatunek), oraz analizę jakościową wybranych odcinków poszczególnych audycji.

podjęcia natychmiast, a także bardziej złożonych, systemowych działań w zakresie regulacji produkcji i dystrybucji „zdelokalizowanych” treści skierowanych na rynek polski. Dodatkowo w trakcie badania poza samym raportem powstało kilka aneksów prezentujących poszczególne aspekty analizowanej tematyki (CD).

III. Najważniejsze dokumenty w Polsce – kontekst delokalizacji

Najważniejszym dokumentem regulującym funkcjonowanie rynku audiowizualnych usług medialnych w Polsce oraz samej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji jest ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r. (z późn. zm.) (Dz. U. z 2012 r. poz. 1209) nowelizowana jeszcze w tym roku, w celu całkowitej implementacji zapisów Dyrektywy Warto zauważyć, iż ustawa nie podaje w art. 4. definicji nadawcy „zdelokalizowanego”, co w znacznej mierze ułatwiłoby funkcjonowanie regulatora w tym aspekcie.

W zakresie delokalizacji treści ustawa nie wyraża się wprost. Jednakże stawia przed audycjami kierowanymi do polskiego widza bardzo szczegółowe wymagania, nad realizacją których trzyma pieczę KRRiT. Mianowicie, w art. 18 czytamy, że żadne „audycje lub inne przekazy nie mogą propagować działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym, w szczególności nie mogą zawierać treści nawołujących do nienawiści lub dyskryminujących ze względu na rasę, niepełnosprawność, płeć, wyznanie lub narodowość”. Przekazy winny szanować przekonania religijne odbiorców, a zwłaszcza chrześcijański system wartości. Nie mogą sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu lub bezpieczeństwu oraz zachowaniom zagrażającym środowisku naturalnemu. Nie mogą zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, w szczególności zawierać treści pornograficznych lub w sposób nieuzasadniony eksponujących przemoc. Należy dodać, iż podobne zapisy funkcjonują niemal we wszystkich krajach UE .

Najistotniejszym zapisem ze względu na temat niniejszej analizy jest art. 46, w którym napisano: „Jeżeli nadawca programu, o którym mowa w art. 45 ust. 3 pkt 1 [chodzi o program kierowany do polskiego widza, w którym w okresie 12 miesięcy, co najmniej dwukrotnie zostały zamieszczone treści poważnie naruszające przepisy przytaczanego już art. 18], jest ustanowiony w innym państwie członkowskim Unii Europejskiej, Krajowa Rada zawiadamia tego nadawcę i Komisję Europejską o stwierdzonych naruszeniach oraz o zamiarze wykreślenia rozprowadzanego programu z rejestru. Program jest wykreślany z rejestru, jeżeli w ciągu dwóch miesięcy od zawiadomienia, w wyniku konsultacji prowadzonych przez Krajową Radę z państwem, w którym jest ustanowiony nadawca, i z Komisją Europejską, nie nastąpi zaniechanie naruszeń”. Zapowiadane w ust. 1 art. 46 działania są możliwe tylko wtedy, gdy –

zgodnie z ust. 2 art. 46 – były obiektywnie niezbędne, stosowane w sposób niedyskryminacyjny i proporcjonalne do zmierzonych celów. Ponadto KRRiT ma obowiązek powiadomić Komisję Europejską oraz kraj członkowski, który udzielił koncesji danemu nadawcy, o zamiarze podjęcia takich działań wraz z uzasadnieniem. KRRiT może posunąć się do realizacji rzeczonych działań tylko wtedy, gdy Komisja Europejska stwierdzi, że owe środki są zgodne z prawem unijnym. Chodzi tu o Dyrektywę, która stoi na straży swobodnego rynku audiowizualnych usług medialnych. Nic więcej o kwestii delokalizacji treści ustawa nie mówi.

W dokumencie zatytułowanym „Strategia regulacyjna na lata 2011-2013”, nie będącym aktem prawa, lecz niezwykle istotnym dokumentem programowym dla polskiego rynku audiowizualnych usług medialnych, można znaleźć bardzo wiele kluczowych informacji na temat interesującego nas zjawiska. W punkcie I.6 na stronie 17 KRRiT, bazując na bazie MAVISE, zarysowała skalę zjawiska delokalizacji treści w Polsce. Rada przypomniała także, iż w Unii Europejskiej – dzięki Dyrektywie - obowiązuje zasada państwa pochodzenia jako podstawy ustanawiania jurysdykcji (a więc tego państwa, które przyznaje koncesje na nadawanie, w tym wypadku satelitarne). Kraj, do którego kierowany jest program „zdelokalizowany”, ma w świetle art. 3 Dyrektywy obowiązek zapewnić swobodę odbioru tej usługi i nie ograniczać jej retransmisji.

KRRiT przypomina także, że nadawcy „zdelokalizowani”, nie podlegają polskiej jurysdykcji, lecz władzy kraju, który przyznał im koncesje (w przypadku Polski chodzi przede wszystkim o Wielką Brytanię (raj dla nadawców „zdelokalizowanych” działających na terenie Europy¹⁴) i Czechy. KRRiT stwierdza także w Strategii, że Dyrektywa dopuszcza trzy możliwości ewentualnych działań w sytuacji łamania przez kanał „zdelokalizowany” przepisów kraju, do którego określone audiowizualne usługi medialne są kierowane¹⁵:

- a) Na podstawie art. 3 ust. 2-3 D. A. U. M państwo takie może podjąć działania przeciwko programom ponadgranicznym pochodzącym z państw członkowskich UE (zarówno „zdelokalizowanym”, jak i „innym”, niezależnie od języka, w którym są nadawane), jeżeli są niezgodne z art. 6 D. A. U. M (zakaz zawierania treści nawołujących do nienawiści ze względu na rasę, płeć, religię lub narodowość) bądź z art. 27 ust. 1 i 2 (zakaz rozpowszechniania treści

¹⁴ „The United Kingdom is still a major „Home” of television channels of EU (...). Considering the origin of European Union channels, the UK still is on the top with with 1359 established in the end of 2011. More than a half is established in UK (54 proc.) (...) – „Rocznik Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego za 2011 r.”, t. 1., s. 123.

¹⁵ KRRiT, *Strategia regulacyjna na lata 2011-2013*, Warszawa, 1 marca 2011 r., s. 18.

„mogących poważnie zaszkodzić rozwojowi fizycznemu, umysłowemu lub moralnemu małoletnich, w szczególności programów zawierających pornografię lub nieuzasadnioną przemoc”);

b) Na podstawie art. 4 ust. 2-5 D. A. U. M można na warunkach określonych w tych przepisach podjąć działania w sprawie programu „zdelokalizowanego”. Jeżeli efekty tych działań „nie są satysfakcjonujące”, państwo odbierające program „zdelokalizowany” może „przyjąć odpowiednie środki przeciwko takiemu nadawcy” (po wyczerpaniu procedur określonych przez dyrektywę).

c) Na podstawie art. 3 ust. 4 dyrektywy państwo może na warunkach określonych w dyrektywie „podjąć środki” w odniesieniu do audiowizualnych usług medialnych na żądanie. Dyrektywa dopuszcza ewentualne działanie tego typu ze względu na konieczność ochrony: (1) porządku publicznego (a zwłaszcza zapobiegania przestępstwom, ich wykrywania, ścigania i karania, w tym ochrony małoletnich oraz zwalczania wszelkich przypadków nawoływania do nienawiści z powodu rasy, płci, religii czy narodowości oraz przypadków naruszenia godności ludzkiej w stosunku do konkretnych osób); (2) zdrowia publicznego; (3) bezpieczeństwa publicznego (w tym ochrony bezpieczeństwa państwa i obrony kraju); (4) konsumentów, w tym inwestorów.

Ponadto na 52 stronie „Strategii regulacyjnej na lata 2011-2013” KRRiT zauważa, iż na podstawie Dyrektywy może wymagać od organów regulacyjnych innych krajów informacji o przyznaniu koncesji na program skierowany do Polski, co w praktyce realizowane jest np. we współpracy z regulatorem z Czech. Idea współpracy międzypaństwowej opiera się z jednej strony na budowaniu swobodnego rynku audiowizualnych usług medialnych, z drugiej zaś zabezpieczeniu prawnych i kulturowych interesów poszczególnych państw narażonych na negatywny wpływ treści „zdelokalizowanych”.

Istotnymi dokumentami są roczne sprawozdania KRRiT. W sprawozdaniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji za 2011 r., obok informacji na temat polskiego rynku radiofonii i telewizji, można znaleźć podsumowanie dotychczasowych działań regulacyjnych, konsultacji oraz prac projektowych. Na stronach 35-36 KRRiT podaje, że w 2011 r. funkcjonowało na polskim rynku linearnych audiowizualnych usług medialnych 87 kanałów satelitarnych (działających na podstawie koncesji KRRiT) oraz 94 kanały polskojęzyczne (działające na podstawie koncesji zagranicznych). Dzisiaj – grudzień 2012 r. – wiemy, że działa na polskim rynku już 106 kanałów „zdelokalizowanych” – ostatni, który dołączył do tego grona to Stars.tv, kanał

muzyczny, działający na podstawie 12-letniej koncesji na nadawanie satelitarne przyznanej 22 listopada br. przez Republikę Czeską.

Należy także podkreślić, iż najważniejszym instrumentem sprawowania regulacji, jaki posiada KRRiT, są rozporządzenia, które wspomniana wcześniej ustawa o radiofonii i telewizji dzieli na obligatoryjne („Krajowa Rada określi...”) oraz fakultatywne („Krajowa Rada może określić...”). Stanowią one dookreślenie zapisów rzeczonyj ustawy, będącej regulacją wyższego rzędu. Z dotychczas wydanych rozporządzeń – z perspektywy opracowanego tematu – najważniejsze są przede wszystkim te najnowsze, a mianowicie, Rozporządzenie KRRiT z dn. 6 grudnia 2012 r. w sprawie niższego udziału w programie telewizyjnym audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim i audycji europejskich oraz w programie radiowym utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim, a także Rozporządzenie KRRiT z dn. 4 grudnia 2012 r. w sprawie wysokości opłat za udzielenie koncesji na rozpowszechnienie programów radiowych i telewizyjnych oraz sposobu ich wyliczenia. Równie ważne jest wcześniejsze Rozporządzenie KRRiT z dn. 4 stycznia 2007 r. w sprawie zawartości wniosku o udzielenie koncesji oraz szczegółowego trybu postępowania w sprawach udzielania i cofania koncesji na rozpowszechnianie i rozprowadzanie programów radiofonicznych i telewizyjnych¹⁶. Kolejnym dokumentem mającym wpływ na różne aspekty kwestii poruszanych w niniejszym raporcie, jest Rozporządzenie KRRiT z dn. 12 lipca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia przez nadawcę ewidencji czasu nadawania audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim, audycji europejskich i audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych oraz czasu jej przechowywania.

Analizę powyższych rozporządzeń ze względu na cele, jakie postawiono przed niniejszym opracowaniem, przeprowadzono na dalszych stronach, porównując ich znaczenie przez pryzmat choćby rozwiązań czeskich czy brytyjskich (patrz: roz. VI).

Bardzo ciekawymi oraz przydatnymi z perspektywy tematu niniejszej analizy są roczne dokumenty pt. „Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji”. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji już w dokumencie „*Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, Warszawa, marzec 1999” zauważa, że „programy nadawane z zagranicy przez satelitę do Polski można podzielić na dwie kategorie – programy adresowane wyłącznie do polskiego widza oraz programy będące polską wersją programów europejskich. Pierwszym programem nadawanym z

¹⁶ Rozporządzenie to znowelizowane zostało w grudniu 2012 roku, już po okresie objętym tym badaniem, zauważyć natomiast należy, że nowelizacja ta nie wpłynęła znacząco na przedmiot niniejszej analizy.

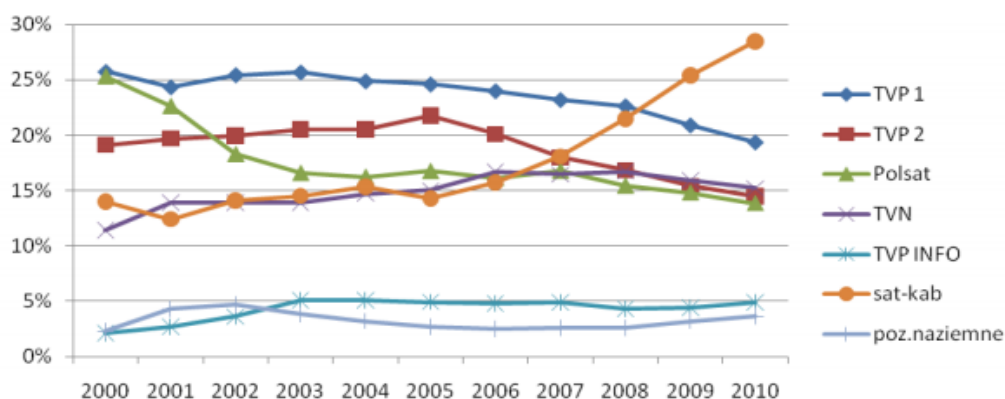
zagranicy, adresowanym wyłącznie do polskiego widza był program Polonia 1 – nadawany z Włoch przez satelitę uruchomiono po wyłączeniu nadajników naziemnych. Następnie pojawiały się programy filmowe: Filmnet (przejęty potem przez Canal+) i HBO, które chciały konkurować z Canal+ na rynku telewizji płatnej. W 1997 roku rozpoczęto nadawanie programu muzycznego Atomic TV z Anglii, programu RTL 7 z Luksemburga, a ostatnio (pod koniec 1998 r.) programu Super 1 z Węgier. Równoległe część nadawców programów europejskich rozpoczęła nadawanie polskiej wersji językowej (Eurosport, Planete, Animal Planet, Discovery, Cartoon Network, Travel, National Geographic, Fox Kids, QuesTV, Bet on Jazz, Hallmark, TCM). (...) Nadawcy zagraniczni nadający przez satelitę programy przeznaczone wyłącznie dla odbiorców w Polsce (np. RTL 7, HBO, Polonia 1, Super 1, Atomic TV, programy Wizji TV) lub tworzący polskie wersje językowe programów europejskich (np. Eurosport, Planete, Animal Planet, Discovery, TNT, Cartoon Network) mają możliwość dotarcia do około 1,5-2 mln posiadaczy anten satelitarnych oraz do 3-3,5 mln abonentów sieci kablowych (łącznie do około 40% gospodarstw domowych)”¹⁷.

Z kolei np. w *Informacji* za rok 2010 r. pisano m. in., że „w ostatnich latach obserwowany był dynamiczny rozwój sektora telewizji satelitarno-kablowych, który w stosunku do 2005 roku podwoił swoje udziały zbliżając się do 30%, przy czym ponad jedną trzecią wśród wszystkich programów w tej grupie stanowią tzw. programy „zdelokalizowane”. Wzrost tego sektora dokonywał się przede wszystkim kosztem programów uniwersalnych, dla których 2010 rok był kontynuacją spadkowej tendencji widocznej dla TVP 1 od 2003 roku, dla TVP 2 od 2005 roku, dla Polsatu od 2007, a dla TVN od 2008 roku. Zob. poniższy wykres”¹⁸.

¹⁷ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 1998 roku*, Warszawa, marzec 1999, s. 12.

¹⁸ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku*, Warszawa, marzec 2011, s. 31-32.

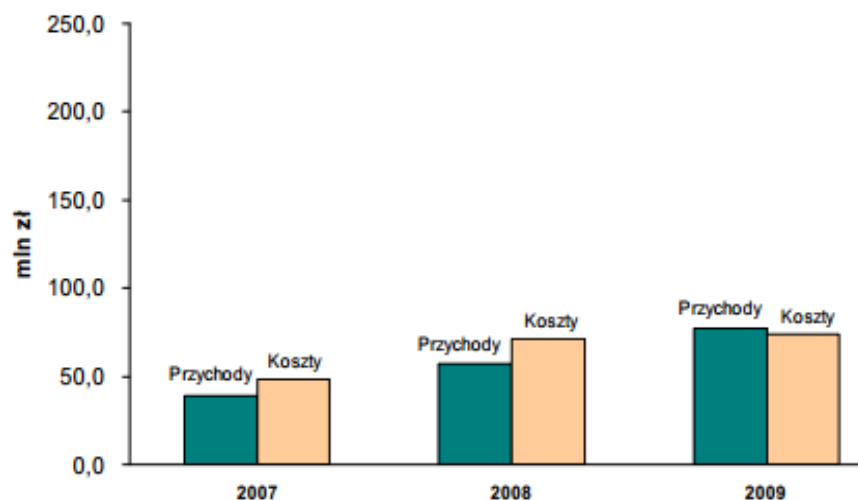
Udziały programów telewizyjnych w widowni
w latach 2000 - 2010



Powyższe zestawienie pokazuje, jak ważna dla KRRiT jest problematyka „zdelokalizowanych” nadawców, którzy, będąc w gronie nadawców satelitarno-kablowych, ujętych na powyższym wykresie, najwięcej zyskują nieprzerwanie od 2005 r. Dalej można przeczytać w sprawozdaniu m. in. o tym, iż wzrost tych udziałów przekłada się wprost na wyższą dochodowość prowadzonej przez nich działalności – a więc rosną coraz bardziej w siłę: „(...) Osobną grupę wśród nadawców telewizyjnych stanowi 8 niezależnych stacji satelitarnych. Nadawcy ci wypracowali ogółem 1,4 % rocznych przychodów ze sprzedaży osiągniętych przez wszystkich nadawców telewizyjnych. Omawiana grupa koncesjonariuszy odnotowała w 2009 roku wzrost o ponad 33 % łącznych przychodów ze sprzedaży i wzrost kosztów tylko o 4 %. Pozwoliło to, po raz pierwszy od wielu lat, na koniec 2009 roku odnotować zysk z działalności podstawowej”¹⁹.

¹⁹ KRRiT, *Informacja o problemach radiofonii i telewizji w 2010 r.*, Warszawa 2011 r., s. 31.

**Przychody i koszty działalności operacyjnej pozostałych
satelitarnych nadawców telewizyjnych
w latach 2007-2009**



Jeśli zaś chodzi o ostatni dokument „Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 r.” to warto przytoczyć – jak się wydaje – najbardziej istotny z perspektywy problematyki delokalizacyjnej passus, w szczególności jeśli chodzi o poszukiwanie rozwiązań regulacyjnych, które pomogłyby KRRiT skuteczniej zachęcać zagranicznych nadawców do rejestrowania swojej działalności w Polsce i starania się o polską koncesję nadawczą. Na 81 stronie dokumentu można przeczytać, że²⁰: „Liberalizacja zasad przyznawania koncesji na rozpowszechnianie programu w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiwczego naziemnego (w tym także rozpowszechniania rozsiwczego satelitarnego) jest uzasadniona, ponieważ ten rodzaj rozpowszechniania programu nie jest związany z wykorzystaniem dobra rzadkiego.” (więcej o konkretnych rozwiązaniach – w ostatnim rozdziale: wnioski i rekomendacje).

Na koniec tego rozdziału warto przypomnieć, iż ważnym dokumentem – mniej może z perspektywy problematyki delokalizacyjnej, więcej w przypadku budowania pluralistycznej i jakościowo dobrej oferty programowej na polskim rynku audiowizualnych usług medialnych – jest „Strategia państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2010” z sierpnia 2005 r. (więcej o niej w ostatnim rozdziale).

²⁰ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 roku*, Warszawa, marzec 2012, s. 81.

IV. Typologia – polski rynek kanałów „zdelokalizowanych”

W tej części raportu znajdują się wyniki dotyczące typologii nadawców „zdelokalizowanych”, a także najważniejsze informacje o strukturze rynku tych nadawców dostępnych na terenie Polski. Dane te pochodzą z bazy kanałów „zdelokalizowanych” dostępnych na rynku polskim, jaką zespół opracowujący ten raport przygotował w oparciu o dostępne dane z platform satelitarnych, bazy MAVISE zawierającej spis wszystkich programów dostępnych w danym kraju, a także rejestru programów rozprowadzanych prowadzonego przez UKE.

Kwestią kluczową wobec braku jasno określonej, skończonej definicji nadawcy „zdelokalizowanego”, jest operacjonalizacja tego pojęcia na potrzeby badania. W trakcie prac nad tym raportem przyjęliśmy, że za nadawcę „zdelokalizowanego” będziemy uważać program telewizyjny, który spełnia następujące wymogi:

- Jest formalnie zarejestrowany w innym kraju niż Polska;
- Jest skierowany na rynek polski, czego wskaźnikiem mogą być następujące cechy programu:
 - tłumaczenie na język polski;
 - modyfikacja standardowej ramówki w celu dopasowania do potrzeb polskiego widza (np. polskie teledyski w stacji VH1);
 - reklamy skierowane do polskiego konsumenta.

Dodatkowo, w sytuacji wątpliwości z kodowaniem danego kanału sięgano po wskazówki pomocnicze, które mogły wskazywać na „zdelokalizowany” charakter nadawania:

- zagraniczna osoba prawna jako właściciel spółki;
- zagraniczna siedziba.

Zastrzeżenie to jest o tyle istotne, że w zależności od przyjęcia określonej definicji nadawcy „zdelokalizowanego”, liczba podmiotów spełniających tę definicję może być różna. Brak jasnej definicji jest mankamentem np. danych z opracowania „Rocznik Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego za 2011 r.”, które podaje co prawda liczbę kanałów „zdelokalizowanych” docierających na dany rynek, ale nie precyzuje kryterium kwalifikacji tych kanałów jako „zdelokalizowanych”.

Drugim problemem metodologicznym związanym z liczeniem kanałów „zdelokalizowanych” jest kwestia dużych różnic w bazach danych zawierających informacje o poszczególnych kanałach (m. in. sygnalizowana w rozdziale 2 tego raportu rozbieżność między rejestrem programów rozprowadzanych a bazą MAVISE).

Pamiętając o tych zastrzeżeniach metodologicznych, w kolejnej części tego rozdziału zaprezentowana zostanie typologia nadawców „zdelokalizowanych”. Dla tak określonej definicji zidentyfikowano w trakcie badania 106 kanałów „zdelokalizowanych”.

Typologia nadawców „zdelokalizowanych”

Na potrzeby tego raportu opracowana została typologia nadawców „zdelokalizowanych”, obejmująca cztery kluczowe wymiary różnicujące te podmioty. Te wymiary to:

- Kraj zarejestrowania;
- Model dystrybucji programu;
- Krąg kulturowy, z którego pochodzi przeważająca część produkcji obecnej w ramówce;
- Dominująca tematyka audycji w danym programie.

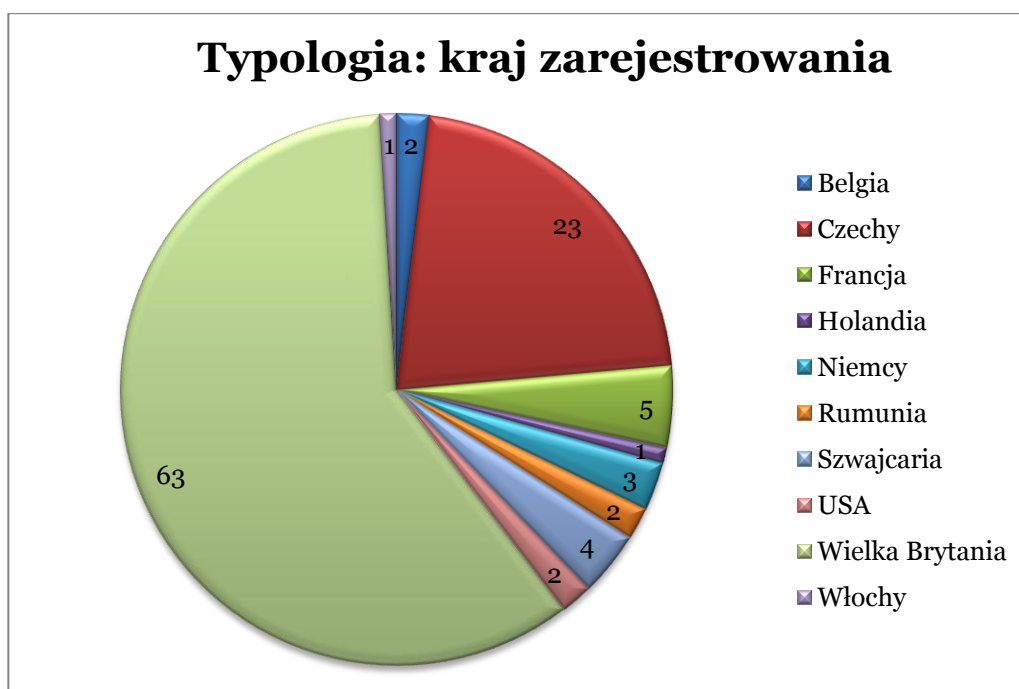
Programy były kwalifikowane do poszczególnych kategorii na podstawie następujących wskaźników:

1. Kraj zarejestrowania: za pomocą bazy danych MAVISE, pomocniczo także uzupełnianej rejestrem programów rozprowadzanych oraz danymi ze stron internetowych programów;
2. Model dystrybucji programu: za pomocą bazy danych MAVISE, pomocniczo uzupełnianej informacjami z dokumentów właściciela stacji;
3. Krąg kulturowy: za pomocą analizy ramówki programu pod kątem krajów, w jakich wyprodukowano poszczególne audycje;
4. Dominująca tematyka audycji: jak w punkcie 3.

Co ważne, typologia zastosowana na potrzeby tego raportu ma charakter w przeważającej części empiryczny, a nie modelowy – to znaczy zawiera wyłącznie kategorie, które uznano za pozwalające w istotny sposób rozróżnić badane programy. Typologia ta nie zawiera (poza typologią tematyczną) kategorii pustych, a wynikających z modelu teoretycznego, dla których nie można było znaleźć żadnego empirycznie potwierzonego przykładu. (Typologia idealna – pełna została zamieszczona w bazie danych załączonej do raportu).

Typologia – kraj zarejestrowania

W przypadku pierwszej typologii nadawców „zdelokalizowanych” podział na kategorie był prosty i wynikał w jednoznaczny sposób z tego, w którym kraju zarejestrowany jest określony kanał. Bazująca na dostępnych bazach danych, struktura krajów, z których pochodzą programy „zdelokalizowane” wygląda następująco:



Wykres ten pokazuje wyraźną dominację Wielkiej Brytanii, jako kraju, z którego pochodzi najwięcej programów „zdelokalizowanych” dostępnych na polskim rynku. Drugim co do frekwencji państwem są Czechy, z których nadaje do Polski blisko 1/5 nadawców „zdelokalizowanych”. W przypadku pozostałych krajów tylko Francja, Niemcy i Szwajcaria mają więcej niż dwa kanały „zdelokalizowane” skierowane do Polski. Co ciekawe duże grupy nadawcze (mające po kilka kanałów „zdelokalizowanych”) lokują się praktycznie wyłącznie w Wielkiej Brytanii i, w mniejszym stopniu, w Czechach. Jedyne dwie grupy ulokowane poza granicami tych krajów to grupa programów Eurosport (nadająca z Francji) oraz grupa Fox, co do której istnieje znacząca rozbieżność w bazach danych dotycząca faktycznej jurysdykcji której podlega – część źródeł wskazuje na Luksemburg, część na Szwajcarię, zaś część na Włochy, stąd też przypadek ten należy potraktować jako nietypowy.

Typologia – model dystrybucji

Kolejnym poziomem typologii jest określenie sposobu dystrybucji programu „zdelokalizowanego”. W tej typologii, bazując na informacjach o dostępności programów w poszczególnych krajach, udało się uchwycić dwie ważne informacje. Po pierwsze, pozwala ona odróżnić nadawców paneuropejskich (czy też rozproszonych jak nazywamy ich w tym modelu) od nadawców adresujących swoje programy na węższe, w sensie geograficznym, rynki, po drugie zaś pozwala uchwycić proporcje pomiędzy różnymi strategiami nadawania programu obecnymi na rynku.

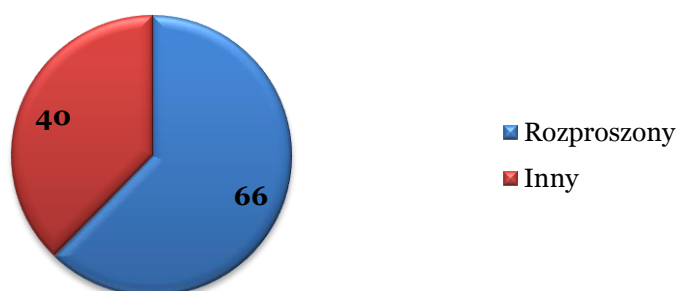
Typologia ta obejmuje następujące, rozłączne i określone w sposób empiryczny kategorie:

- Dystrybucja rozproszona: program dociera do przynajmniej czterech krajów europejskich, przy czym nie pochodzą one z tego samego kręgu kulturowego;
- Dystrybucja na rynek Europy Centralnej i Wschodniej: program dociera w przeważającej mierze do krajów tego regionu (Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Rumunia, Bułgaria, kraje bałtyckie);
- Dystrybucja na rynek Europy Południowej: program dociera głównie do Włoch, Grecji, Hiszpanii, Portugalii i na Bałkany;
- Dystrybucja łączona: program dociera do Polski i jeszcze do jednego-dwóch innych krajów;
- Dystrybucja do Polski: program dociera wyłącznie na rynek polski.

Należy jeszcze zauważyć, że lokalne mutacje kanału, który pod tą samą marką dociera do wielu krajów, były w tej analizie kodowane jako dystrybucje rozproszone. Może się to wydawać nieintuicyjne np. w przypadku programów muzycznych, które modyfikują ramówkę do warunków lokalnych, nadając dalej pod tą samą marką. Jednak na potrzeby raportu uznano, że dominującym komponentem ich pasma programowego pozostają audycje przygotowywane poza granicami Polski, nadawane do wszystkich krajów, do których dociera program.

Pierwszym interesującym zestawieniem, jakie można zaprezentować w oparciu o przedstawioną powyżej typologię, jest porównanie liczby nadawców rozproszonych (paneuropejskich) nadających na rynek polski z liczbą nadawców, dla których Polska jest jedynym rynkiem lub częścią jakiegoś określonego rynku geograficznego.

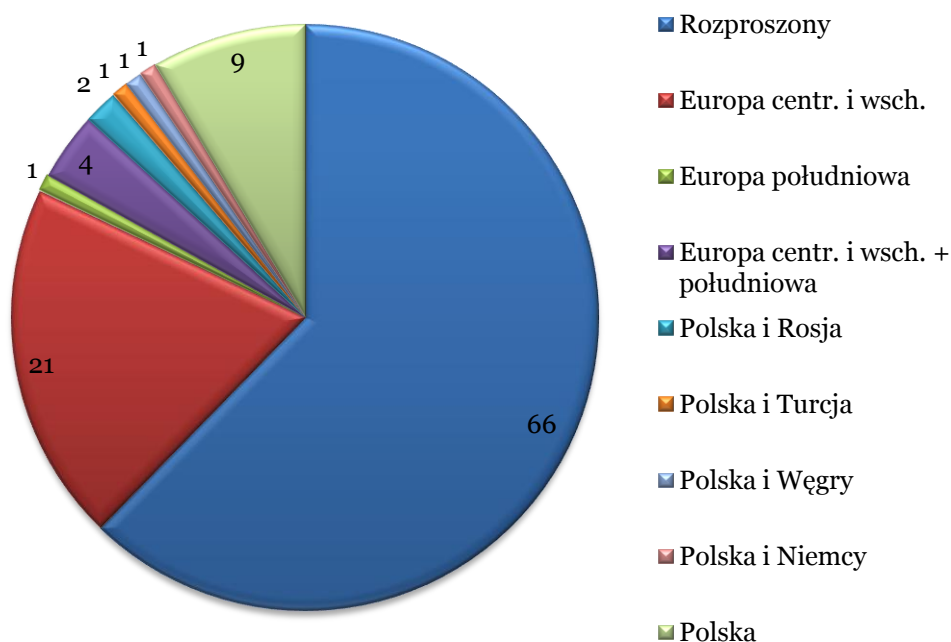
Typologia: rozproszenie



Z zestawienia tego wyniku jasno, że na polskim rynku dominują „zdelokalizowane” programy paneuropejskie, które na polski rynek docierają jedynie po zmianie wersji językowej lub po drobnej korekcie ramówki o programy dotyczące lokalnego kontekstu. Stacje skierowane na konkretne rynki geograficzne stanowią poniżej 40% całej populacji.

Drugim zestawieniem, jakie warto zaprezentować, jest wykres pokazujący częstotliwość występowania wszystkich strategii nadawczych. Pokazuje on zróżnicowanie sposobu, w jaki stacje określają swoje rynki w sensie geograficznym i jako część którego z tych rynków pozycjonują Polskę.

Typologia: model nadawania



Jak wynika z tego wykresu, jedynie dla dziewięciu stacji „zdelokalizowanych” Polska jest wyłącznym rynkiem, na jaki kierują swój program. Aż dla 21 nadawców Polska stanowi część segmentu Środkowo- i Wschodnioeuropejskiego, dodatkowo w czterech przypadkach łączonego z rynkiem południowym. Z wykresu tego wynika, podobnie jak i z poprzedniego, że dominującą strategią nadawczą jest strategia rozproszona. W praktyce taki kształt wykresu może być pochodną dwóch zjawisk. Z jednej strony pokazuje on dążenie nadawców do pokrywania zasięgiem swojego kanału jak najbardziej zróżnicowanych rynków w Europie (np. strategia programu Discovery), z drugiej zaś może wskazywać na to, że istnieje grupa nadawców, którzy, nie mając możliwości ekspansji na rynek paneuropejski, starają się opanować przynajmniej jedną z nisz geograficznych. Wykres ten pokazuje także, że stosunkowo nieliczni są nadawcy kierujący swój przekaz wyłącznie na rynek polski, ale będąc pod zagraniczną jurysdykcją z racji miejsca rejestracji. Te 9 programów mogłoby być najszybciej obiektem działań ze strony regulatora, które miałyby na celu zachęcenie do rejestracji w Polsce.

Typologia - krąg kulturowy

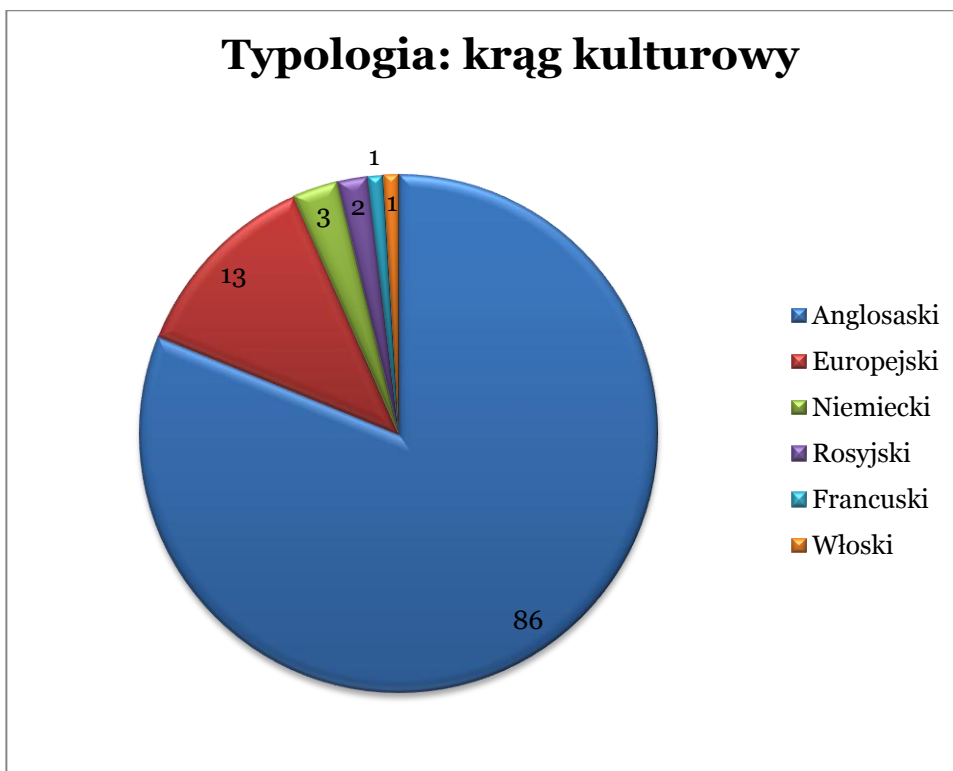
Jako trzeci wymiar analizy została w tym badaniu użyta typologia klasyfikująca badane programy ze względu na krąg kulturowy, z którego pochodzą audycje nadawane przez stację. Wyróżniono tu następujące kategorie:

- Krąg europejski – była to najbardziej ogólna kategoria, wskazująca, że nie da się wyróżnić jednego dominującego kręgu kulturowego, a programy w zbliżonych proporcjach pochodzą z różnych krajów europejskich;
- Krąg anglosaski – ze względu na specyfikę językową zostały do niego zaliczone wszystkie kanały, w których dominuje wyraźnie produkcja powstająca oryginalnie w języku angielskim.;

Dodatkowo wyróżnione zostały następujące kręgi narodowe występujące wśród badanych programów:

- francuski
- niemiecki
- rosyjski
- włoski

Typologia: krąg kulturowy



Jak wynika z tego wykresu, nadal, mimo korzystnego trendu zmian w kierunku zwiększania udziału produkcji europejskiej w rynku, dominujące liczebnie są programy, które tworzą swoją ramówkę w przeważającym stopniu z produkcji tworzonych oryginalnie w języku angielskim.

Typologia – tematyka

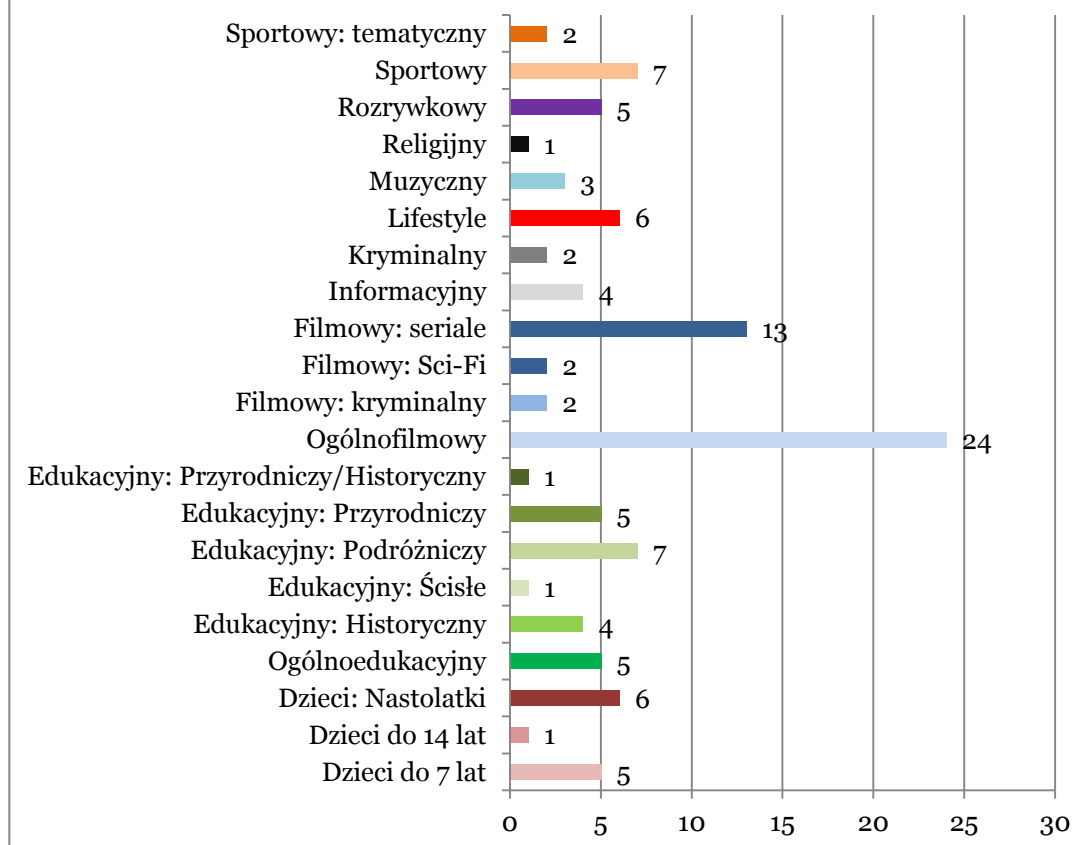
Ostatnim wymiarem, który posłużył do opisu badanych programów telewizyjnych była tematyka programów emitowanych przez poszczególnych nadawców. Aby uniknąć tworzenia typologii sztucznej i nieprzystającej do danych o programach posłużyliśmy się typologią empiryczną, dopasowaną do analizowanych baz danych. W trakcie badania zostały wyróżnione następujące typy programów:

- Programy dziecięce: nadające głównie kreskówki, i w mniejszym stopniu programy edukacyjne. Programy dziecięce zostały podzielone według wieku dzieci na trzy kategorie:
 - Do 7 lat;
 - Do 14 lat;
 - Nastolatki (14 – 18 lat);
- Programy edukacyjne: nadające głównie filmy dokumentalne, programy poświęcone konkretnym obszarom wiedzy i reportaże. Wśród nich wyróżniono:

- Programy ogólnoedukacyjne (zróżnicowana tematyka);
- Historyczne;
- Poświęcone naukom ścisłym i technicznym;
- Podróżnicze;
- Przyrodnicze;
- Programy filmowe: nadające głównie filmy i seriale. Podzielone zostały na podkategorie:
 - Ogólnofilmowe (zróżnicowana mieszanka filmów i seriali);
 - Kryminalne;
 - Science-Fiction;
 - Serialowe;
- Informacyjne: nadające wiadomości bieżące i reportaże;
- Kryminalne: nadające materiały dokumentalne i reportaże dotyczące przestępstw;
- Kanały lifestylowe: nadające głównie porady dotyczące różnych sfer życia, takich jak moda, uroda, zarządzanie wewnątrz, zdrowie;
- Muzyczne: emitujące głównie teledyski;
- Religijne: emitujące programy o zróżnicowanej formie gatunkowej, ale poświęcone religii lub jej wpływowi na życie;
- Rozrywkowe: nadające głównie programy typu talent-show, formaty takie jak *docu-drama* czy *docu-soap* oraz teleturnieje;
- Sportowe: nadające transmisje sportowe, wyróżniono dwie ich podkategorie:
 - Ogólnosportowe (zróżnicowana tematyka)
 - Tematyczne (poświęcone jednej dyscyplinie sportu)

Poniższy wykres prezentuje zestawienie tych typów:

Typologia: tematyka



Jak widać, w ofercie kanałów „zdelokalizowanych” dominuje wyraźnie tematyka filmowa oraz edukacyjna, a także sport i programy dla dzieci. Pozostałe kategorie reprezentowane są w mniejszym stopniu, co pokazuje, że dominującą funkcją, jaką spełniają kanały „zdelokalizowane” jest dostarczanie rozrywki (kanały filmowe, sportowe, dla dzieci) oraz edukacja rozumiana w sensie poznawczym, jako źródło wiedzy o świecie (kanały edukacyjne). W mniejszym stopniu programy te służą budowaniu postaw światopoglądowych (niska frekwencja kanałów religijnych) czy obywatelskich (tylko cztery kanały informacyjne).

V. Charakterystyka wybranych kanałów „zdelokalizowanych” (profil, tematyka, krąg kulturowy, tendencje telemetryczne)

W tej części raportu znajdują się krótkie notatki podsumowujące wyniki monitoringu treści 20 proc. programów „zdelokalizowanych” w Polsce, cechujących się najwyższą oglądalnością w III kwartale 2012 roku. W ramach monitoringu zbadane zostały następujące parametry dla każdego z kanałów:

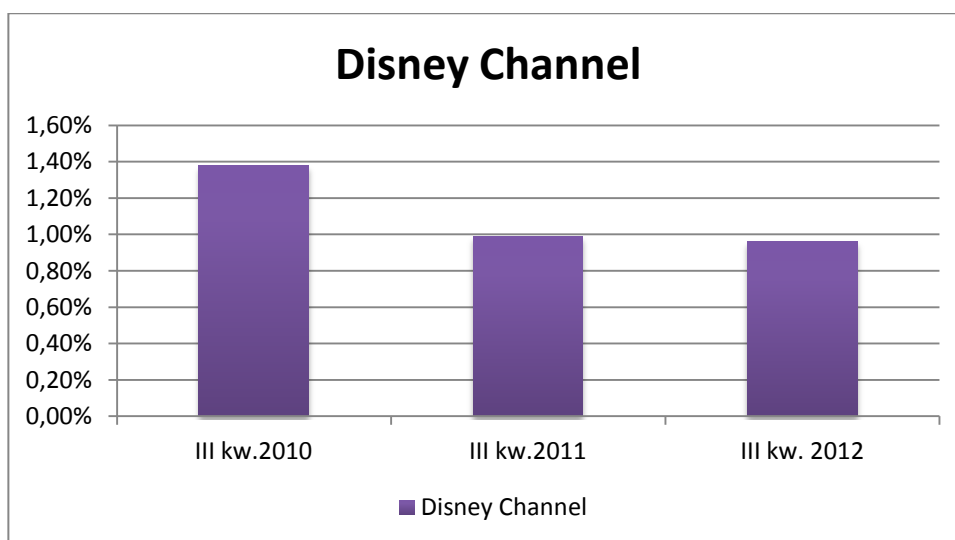
- Liczba unikalnych programów w badanym dniu
- Gatunek i tematyka programu
- Ogólna struktura ramówki

Dane te zostały zestawione z wynikami kodowania programów według zaproponowanych typologii, a także z danymi telemetrycznymi za analogiczne okresy dla lat 2010, 2011 i 2012 (III kwartał każdego roku).

Disney Channel

Kanał dla dzieci skierowany do szerokiej grupy wiekowej - od programów dla dzieci w wieku 5-7 lat (np. "Klinika dla pluszaków") aż po seriale przeznaczone dla nastolatków (np. serial "Do dzwonka Cafe"). Stacja niemal w całości bazuje na produkcji amerykańskiej, z niewielkim odsetkiem programów tworzonych w innych krajach (np. serial "Stitch" powstający w koprodukcji chińsko-japońskiej). Stacja cechuje się umiarkowanie urozmaiconym doбором programów do ramówki - prezentuje ok. 25 różnych programów w ciągu dnia i unika długich serii tych samych programów (np. kolejne odcinki serialu). Ramówka składa się głównie z seriali animowanych i fabularnych dla dzieci i młodzieży, z okazjonalną domieszką filmów skierowanych do tej samej grupy wiekowej. Stacja nadaje przez całą dobę, w godzinach nocnych emitując powtórki seriali wyświetlanych w ciągu dnia.

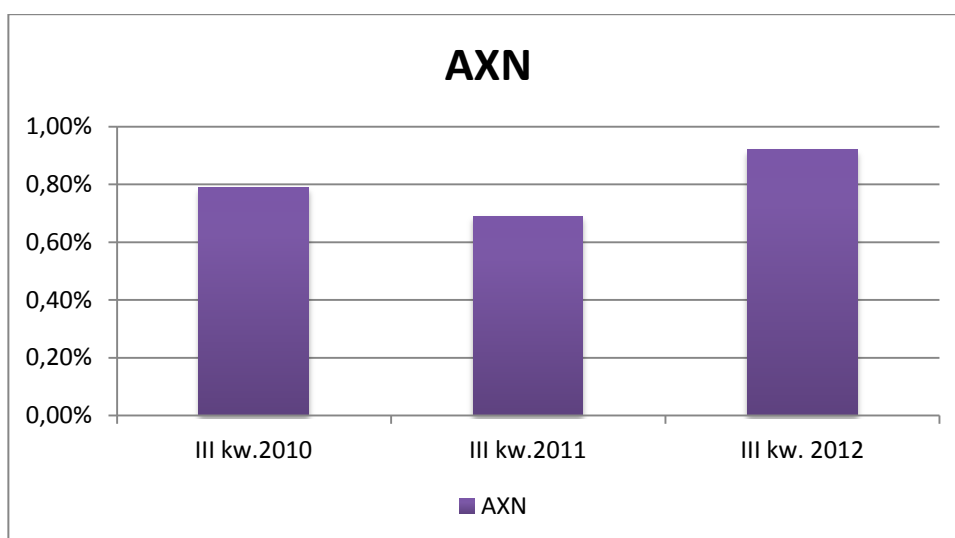
Oglądalność stacji w latach 2010 - 2012 kształtuje się w następujący sposób:



AXN

Kanał z serialami skierowanymi w przeważającym stopniu do grupy wiekowej 16+. Prezentuje w zasadzie wyłącznie produkcje amerykańskie, często mające status seriali "kultowych", posiadające szerokie grupy fanów - m. in. "Star Trek Enterprise" czy "CSI: Kryminalne zagadki Nowego Jorku". W ramówce widoczna jest niewielka przewaga seriali kryminalnych nad innymi produkcjami, ale nie jest to przewaga na tyle duża, by zaklasyfikować kanał do podkategorii kanałów kryminalnych. Stacja posiada relatywnie mało urozmaiconą ramówkę (ok. 11 różnych seriali w ciągu dnia) i często emituje kilka odcinków danego serialu pod rząd.

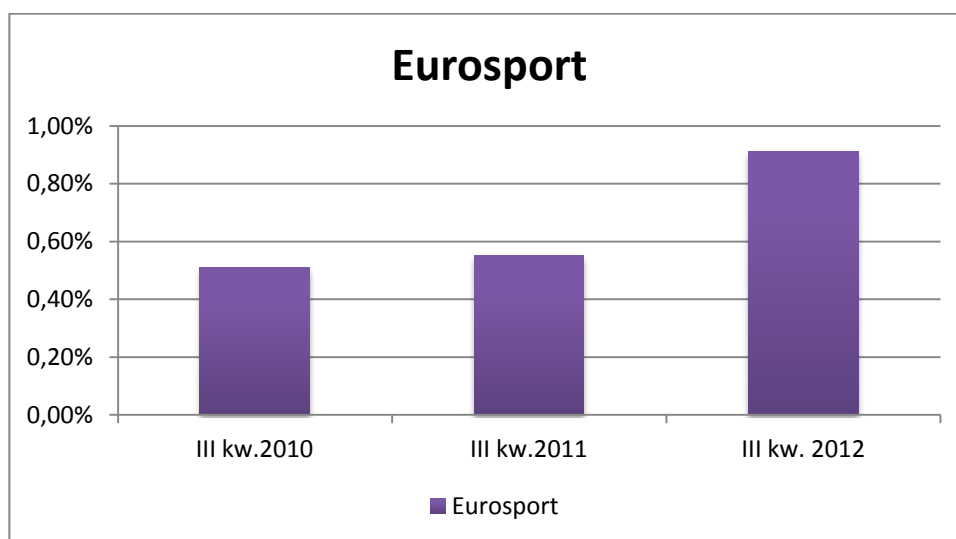
Oglądalność stacji w latach 2010 - 2012 kształtuje się w następujący sposób:



Eurosport

Największa europejska stacja nadająca transmisje sportowe na żywo oraz powtórki najważniejszych wydarzeń sportowych. W okresie badania dała zauważyć się wyraźna sezonowość w ramówce, związana z porami roku - obecnie stacja nadaje właściwie wyłącznie transmisje z zawodów Pucharu Świata w sportach zimowych (m. in. popularne w Polsce skoki czy biegi narciarskie). W programie stacji dominują transmisje na żywo, w godzinach nocnych prezentowane są przeważnie powtórki transmisji z dnia poprzedniego. W ramówce znajduje się niewiele programów publicystycznych czy mających formę magazynową (np. "Magazyn wyścigów konnych"). Układ ramówki stacji zależy od pory organizacji zawodów sportowych i w praktyce najczęściej składa się z długich 2 lub trzygodzinnych transmisji przerywanych reklamami. Stacja nadaje w przeważającym stopniu transmisje z zawodów w sportach popularnych w Europie, których duża część odbywa się na naszym kontynencie, stąd też w ramówce dominuje produkcja europejska.

Oglądalność stacji w latach 2010 - 2012 kształtuje się w następujący sposób:

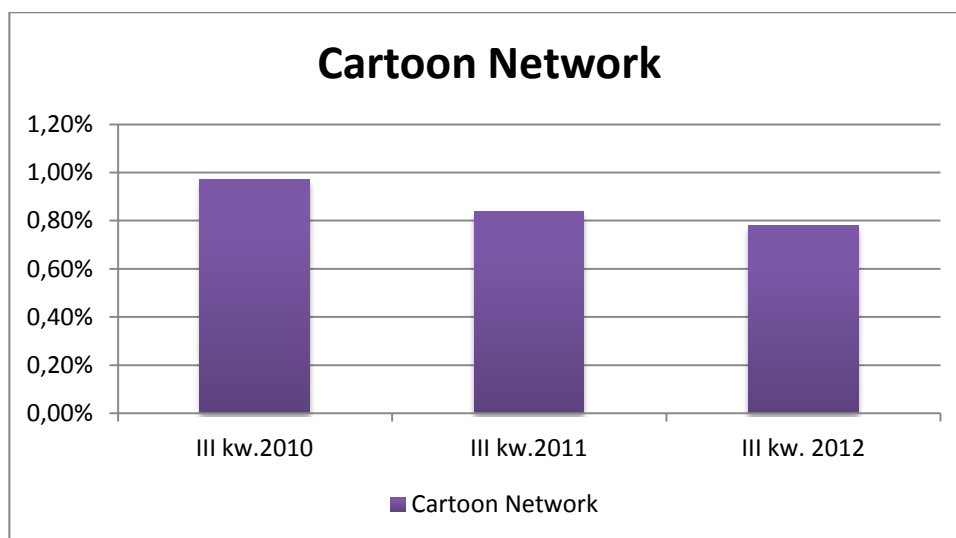


Cartoon Network

Kanał z serialami animowanymi i fabularnymi skierowanymi do nastolatków. Bazuje w całości na produkcji amerykańskiej, emitując m. in. cieszące się dużą popularnością serie takie jak "Ben 10", kultowe kreskówki z końca lat 90-tych (np. "Laboratorium Dextera"), a także klasyczne kreskówki ("Tom i Jerry" wytwórni Metro Goldwyn Mayer). Stacja ma urozmaiconą ramówkę (ok. 29 unikalnych programów w ciągu dnia)

i bazuje na krótkich blokach z kreskówkami (od 15 do 40 minut). Stacja nadaje obecnie przez całą dobę.

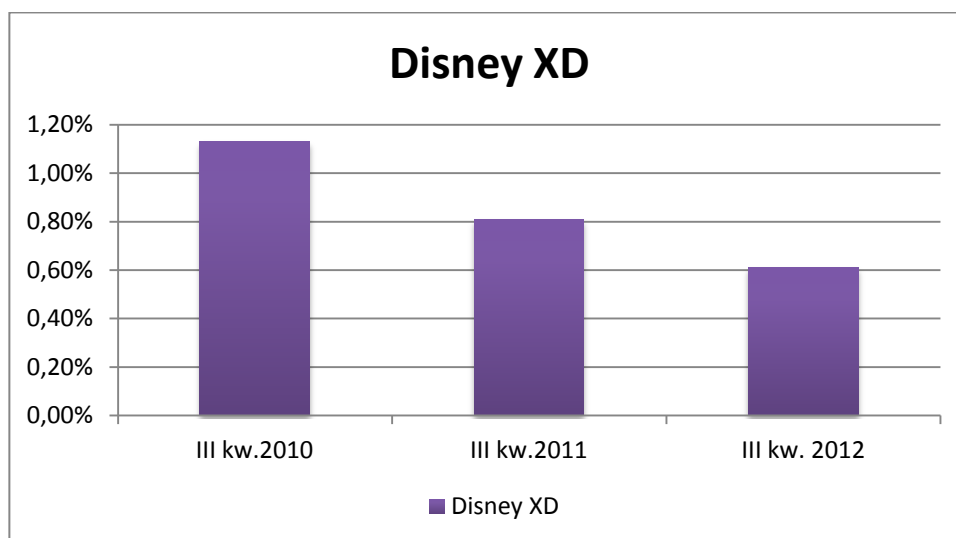
Oglądalność stacji w latach 2010 - 2012 kształtuje się w następujący sposób:



Disney XD

Kanał dla dzieci i nastolatków emitujący seriale rysunkowe i fabularne, a także w mniejszym stopniu filmy oraz programy rozrywkowe (m. in. program "Fort Boyard"). Stacja prawie w całości bazuje na treściach produkcji amerykańskiej. W ramówce zauważyć można m. in. bardzo popularne serie rysunkowe, takie jak "Ultimate Spiderman" czy filmy rysunkowe (np. "Król lew II: Czas Simby"). Stacja nadaje przez całą dobę, a jej ramówka jest umiarkowanie urozmaicona - ok. 22 unikatowych programów w ciągu doby.

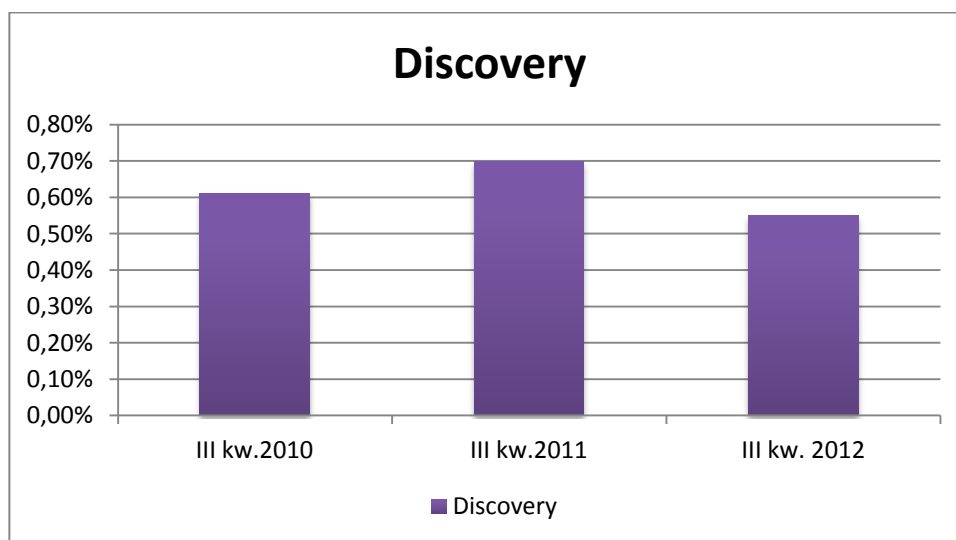
Oglądalność stacji w latach 2010 - 2012 kształtuje się w następujący sposób:



Discovery

Discovery jest obecnie najpopularniejszym na rynku polskim kanałem edukacyjno-dokumentalnym, emitującym m. in. filmy i seriale dokumentalne poświęcone odkryciom naukowym, wynalazkom, technice czy inżynierii. Cechą charakterystyczną programów stacji jest prezentowanie złożonych zagadnień (konstrukcja maszyn, eksperymenty naukowe) w innowacyjnej i angażującej widza formie. Ramówka Discovery jest umiarkowanie urozmaicona (ok. 18 unikatowych programów) i składa się z dłuższych, trwających ok. godziny programów. Mała część programów jest powtarzana w ciągu doby, sporadycznie emitowane są także dwa odcinki tego samego programu pod rząd.

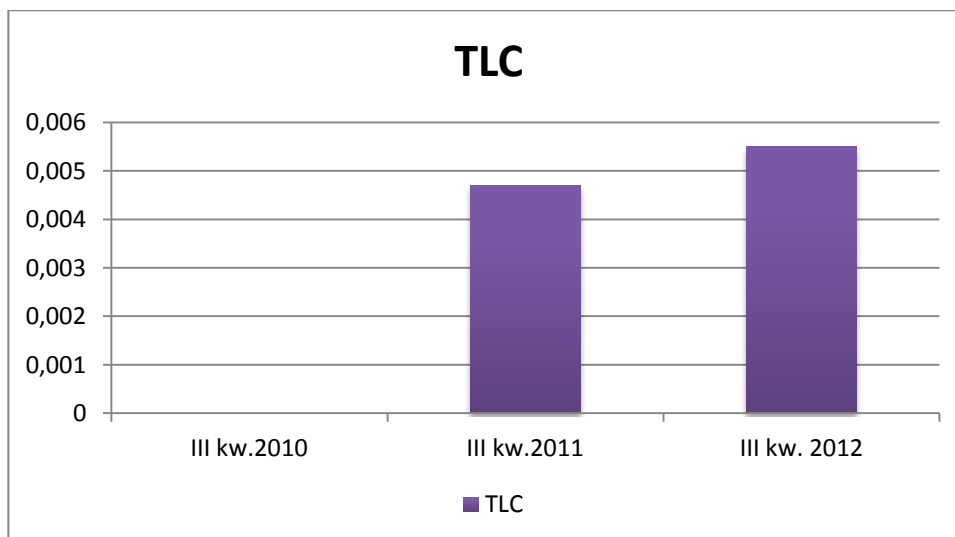
Oglądalność stacji w latach 2010 - 2012 kształtuje się w następujący sposób:



TLC

TLC jest stacją emitującą głównie programy produkcji amerykańskiej w formacie *docu-drama* i *docu-soap*, czyli tzw. paradokumenty. Są one poświęcone szerokiemu spektrum tematów związanych ze stylem życia i obyczajami, a z racji specyfiki gatunkowej programy te są przeważnie oparte o historie konkretnych osób prezentowane w formie paradokumentalnej. Poza paradokumentami w ramówce stacji znaleźć można także programy rozrywkowe (*talent shows*) oraz poradnikowe (np. poświęcone gotowaniu). Ramówka stacji jest umiarkowanie urozmaicona, a w programie znajduje się sporo powtórek.

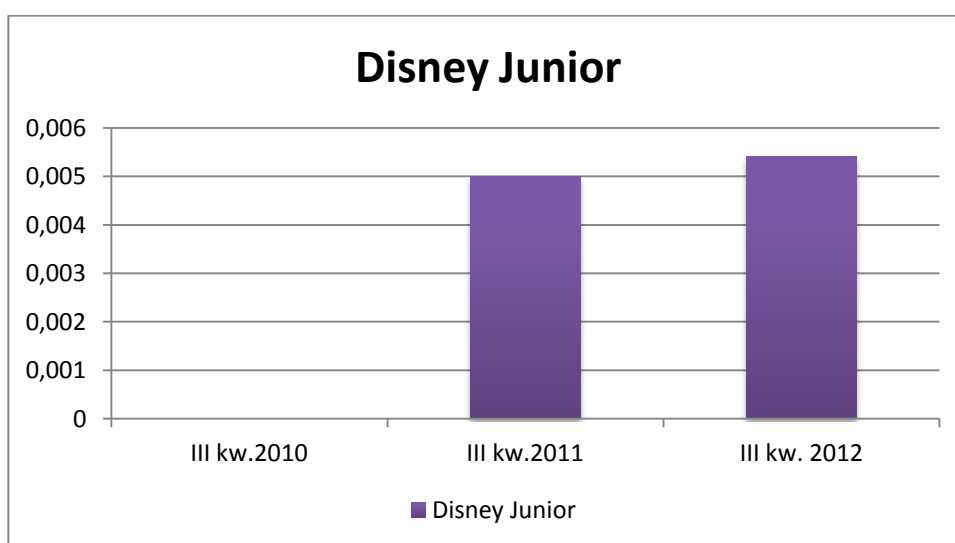
Oglądalność stacji w latach 2010 - 2012 kształtuje się w następujący sposób:



Disney Junior

Program z serialami skierowanymi do dzieci, zwłaszcza do młodszej grupy wiekowej do lat 7. Bazuje w całości na produkcji amerykańskiej, a część ramówki zajmują programy emitowane także w innych stacjach nadających pod logo Disneya. Stację wyróżnia obecność jednego z niewielu programów edukacyjnych skierowanych do dzieci - poświęconego sztuce "Art Attack". Ramówka programu jest relatywnie najmniej urozmaicona spośród programów dla dzieci (tylko 18 unikatowych programów), a stacja nadaje dużo powtórek.

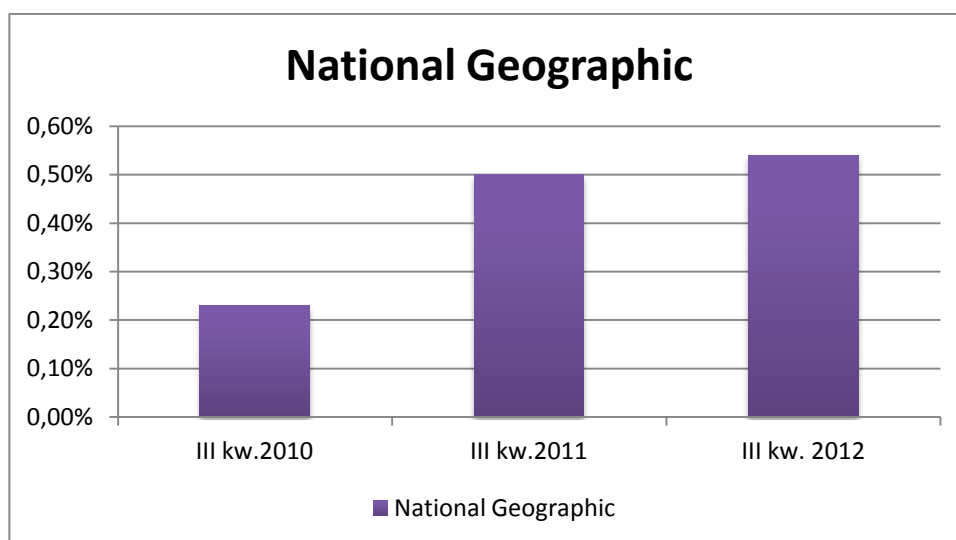
Oglądalność stacji w latach 2010 - 2012 kształtuje się w następujący sposób:



National Geographic

Program emitujący filmy i seriale dokumentalne o tematyce podróżniczej, społecznej, a także poświęcone m. in. niewyjaśnionym zjawiskom (UFO) czy katastrofom. Cechuje się bardzo zróżnicowanym poziomem i formą programów - począwszy od bazujących na dość prostych emocjach i sensacji formatów *docu-drama* czy *docu-soap*, aż po reportaże stawiające na pogłębioną analizę poruszanej problematyki. Ramówka stacji jest umiarkowanie urozmaicona (ok. 17 programów unikalnych), a nadawane programy są dość długie (1 - 1,5h). Stacja emituje sporo powtórek filmów dokumentalnych.

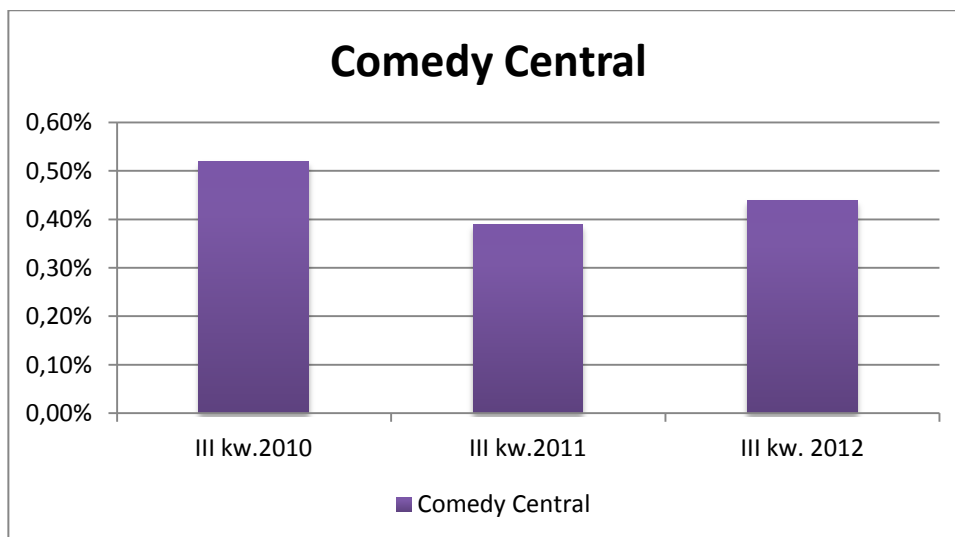
Oglądalność stacji w latach 2010 - 2012 kształtuje się w następujący sposób:



Comedy Central

Comedy Central jest stacją emitującą niemal wyłącznie seriale komediowe, w tym bardzo popularne tytuły, takie jak "Teoria Wielkiego Podrywu" czy "Futurama". Stacja prezentuje także polskie komedie (m. in. "Graczykowie" i "Rodzina zastępcza"). Ramówka stacji jest mało urozmaicona - ok. 12 unikatowych seriali, a ponadto wypełniają ją duże bloki poszczególnych seriali (3-4 odcinki pod rząd). Stacja nadaje przez całą dobę, w godzinach nocnych wyświetlając powtórki oraz archiwalne odcinki polskich seriali.

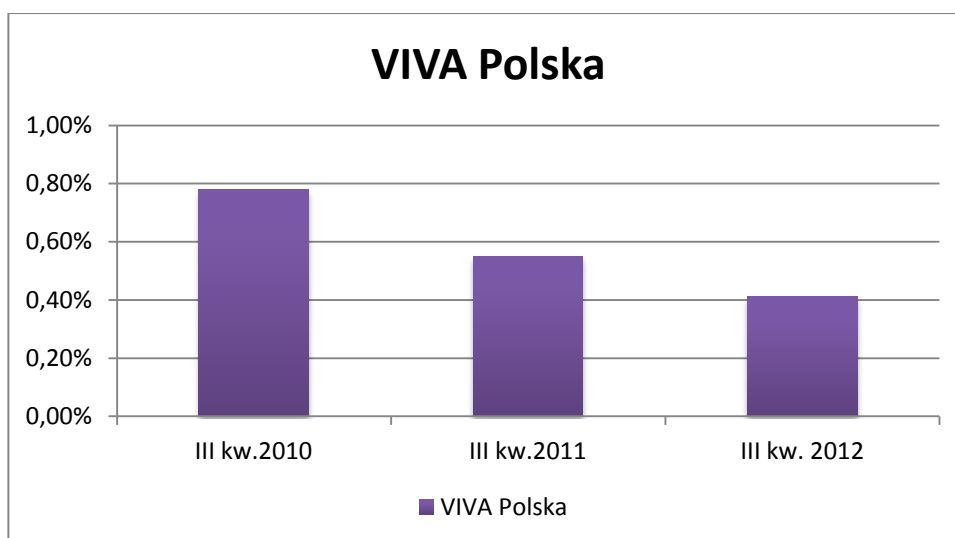
Oglądalność stacji w latach 2010 - 2012 kształtuje się w następujący sposób:



VIVA Polska

VIVA Polska jest jedyną w zestawieniu stacją muzyczną. Emituje głównie teledyski, listy przebojów, a także programy rozrywkowe (m. in. "VIVA Pudelek" czy "Miłość w rytmie kasy"). Stacja ma najmniej zróżnicowaną ramówkę - tylko dziewięć pasm tematycznych lub programów, ale do jej specyfiki należy emitowanie dużej liczby zróżnicowanych teledysków. Stacja nadaje przez całą dobę i posiada wydzielone pasmo dla muzyki polskiej w ciągu dnia, a także listę polskich przebojów "Poland top 50".

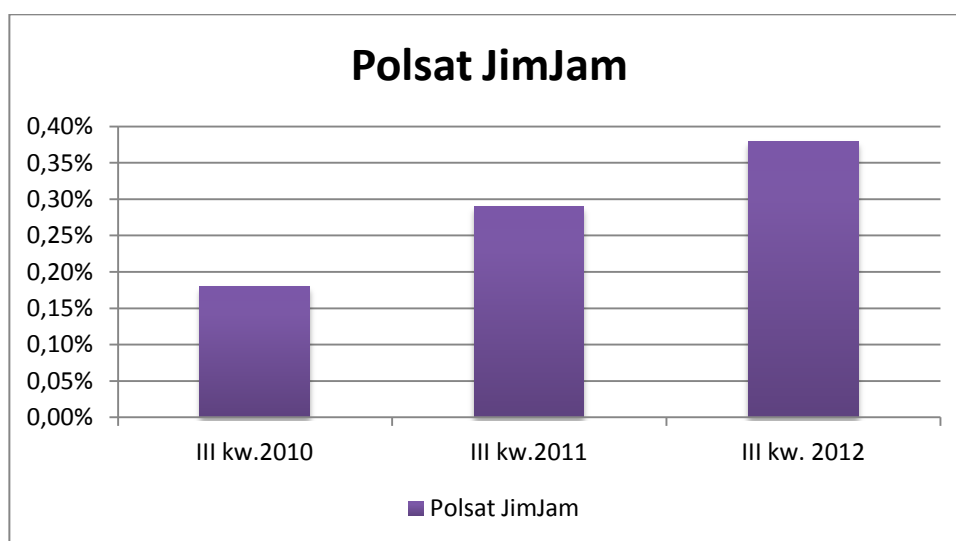
Oglądalność stacji w latach 2010 - 2012 kształtuje się w następujący sposób:



Polsat JimJam

Polsat JimJam jest nadawanym z Wielkiej Brytanii kanałem „zdelokalizowanym” skierowanym do młodszych dzieci - do 7 lat. W ramówce stacji występują liczne kreskówki i seriale dla dzieci, w tym znane produkcje, takie jak brytyjskie "Bob Budowniczy" czy "Tomek i przyjaciele". W grupie kanałów dla dzieci stacja ta prezentuje program zdecydowanie najbardziej zróżnicowany pod względem kraju produkcji, emitując zarówno bajki amerykańskie, polskie jak też europejskie (m. in. brytyjskie). Stacja nadaje przez całą dobę.

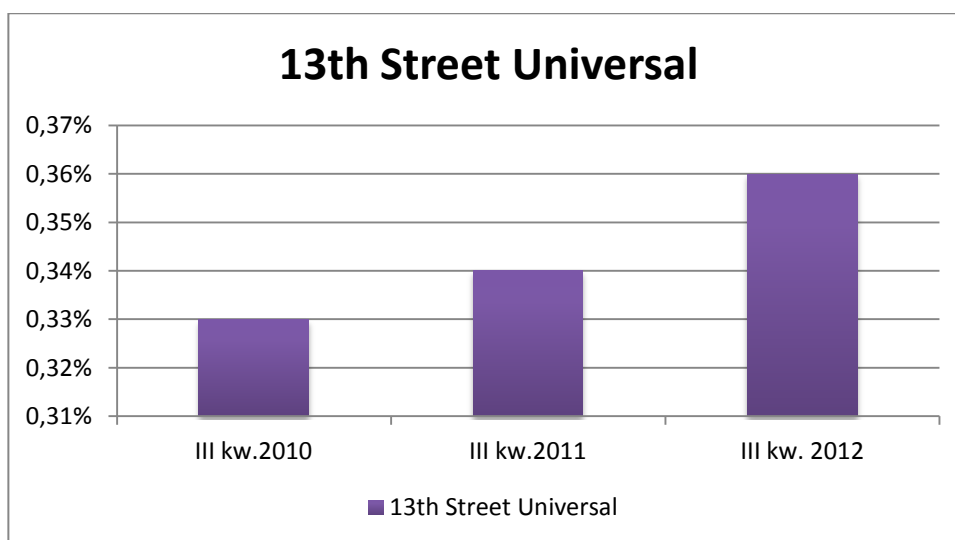
Oglądalność stacji w latach 2010 - 2012 kształtuje się w następujący sposób:



13th Street Universal

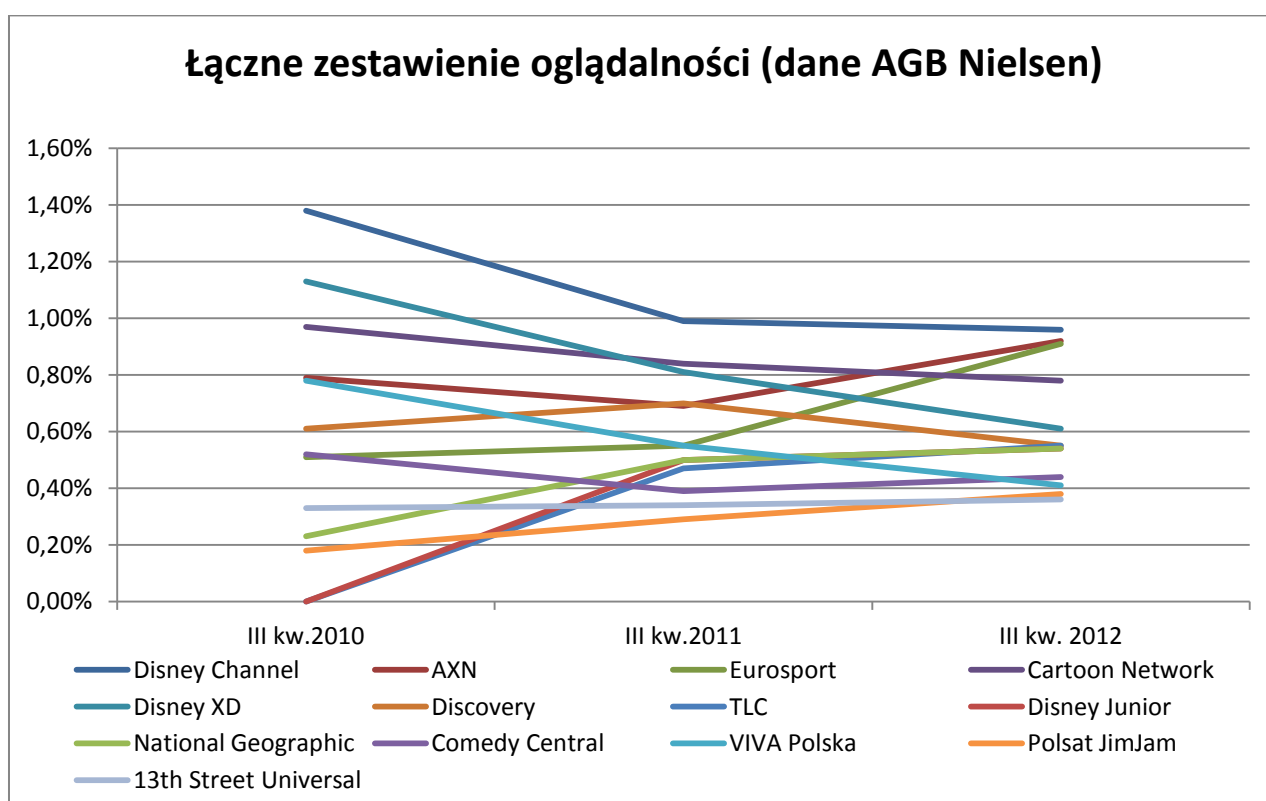
13-th Street, które powstało na miejsce dawnej stacji Hallmark, jest kanałem emitującym głównie seriale sensacyjne i kryminalne produkcji amerykańskiej, w tym bardzo popularne serie takie jak "CSI: Kryminalne zagadki Miami" lub "Haven". Stacja ma bardzo mało urozmaiconą ramówkę (ok. 9 unikatowych seriali) i bardzo często emituje po kilka odcinków tego samego serialu, a także powtórki. Spośród stacji z serialami, 13-th Street ma obok Comedy Central najbardziej jednolitą tematycznie ramówkę.

Oglądalność stacji w latach 2010 - 2012 kształtuje się w następujący sposób:



Wykres zbiorczy

Ostatni wykres w tym rozdziale podsumowuje zestawienie danych o oglądalności poszczególnych kanałów w badanych okresach (3 kwartały 2010, 2011 i 2012). Z zestawienia tego wynika, że najważniejszym trendem jaki można zauważyć wśród wszystkich badanych programów jest wyraźne zmniejszenie różnic w poziomach oglądalności między poszczególnymi kanałami. Najłatwiejszym do zidentyfikowania źródłem takiego trendu może być rosnąca oferta kanałów tematycznych, która powoduje fragmentację widowni na coraz mniejsze segmenty.



VI. Analiza jakościowa wybranych kanałów „zdelokalizowanych” i ich programów

W analizie szczegółowej 20 proc. (tj. 11) kanałów „zdelokalizowanych” o najwyższych udziałach na polskim rynku telewizyjnym (wg danych telemetrycznych za III kwartał 2012 r. – AGB Nielsen) chcieliśmy naszkicować jakościowy profil następujących stacji: Disney Channel, AXN, Eurosport, Cartoon Network, Disney XD, Discovery, TLC, Disney Junior (Playhouse Disney), Viva Polska, Polsat JimJam oraz 13th Street Universal [Hallmark]. Okres monitoringu analizy jakościowej to 10 – 16 grudnia 2012 r.

Poszukując teoretycznych ram na potrzeby stworzenia narzędzia do badania jakości programów rzeczonych kanałów telewizyjnych oraz realizacji samego procesu kodowania tychże audycji, skorzystaliśmy z ustaleń socjologów, psychologów, wreszcie medioznawców z Eliottem Aronsonem na czele²¹. Założyliśmy, iż media masowe, obok rodziny, bliskich oraz przyjaciół i znajomych mają przemożny wpływ na postawy i wartości, jakimi kierują się ludzie. Przyjęliśmy – za Aronsonem – iż postawa, będąca zawsze czyjaś i wobec czegoś, składa się z trzech komponentów – uczuciowo-oceniającego, poznawczego oraz behawioralnego. Na postawę składają się przede wszystkim – emocje, przekonania oraz zachowania. Te z kolei prowadzą kolejno do – reakcji, sądów/ocen/decyzji, wreszcie działań względem czegoś/kogoś. Ponadto człowiek przede wszystkim kieruje się w swoim życiu określonymi wartościami, które obok postaw, w sposób decydujący warunkują postrzeganie przez człowieka siebie, świata oraz własnej w nim roli. Wartości dzielimy na autoteliczne, a więc te, które są wartościami *per se*, powiedzielibyśmy – aksjomatycznymi (np. życie, wolność, zdrowie); oraz na instrumentalne, a więc takie, które służą człowiekowi do uzyskania wartości autotelicznych (np. pieniądze, status społeczny, pozycja zawodowa).

Biorąc pod uwagę powyższą perspektywę teoretyczną, zdecydowaliśmy się wyróżnić cztery płaszczyzny kategoryzacji poszczególnych programów, stanowiących zawartość (*content*) analizowanych kanałów tematycznych, „zdelokalizowanych”, o najwyższych udziałach w Polsce. **Pierwsza płaszczyzna** dotyczy **sposobu postrzegania rzeczywistości**. Założyliśmy, iż audycja może odwoływać się w tym względzie albo do **rozumu** (poznanie, zrozumienie, racjonalność), albo do **emocji**

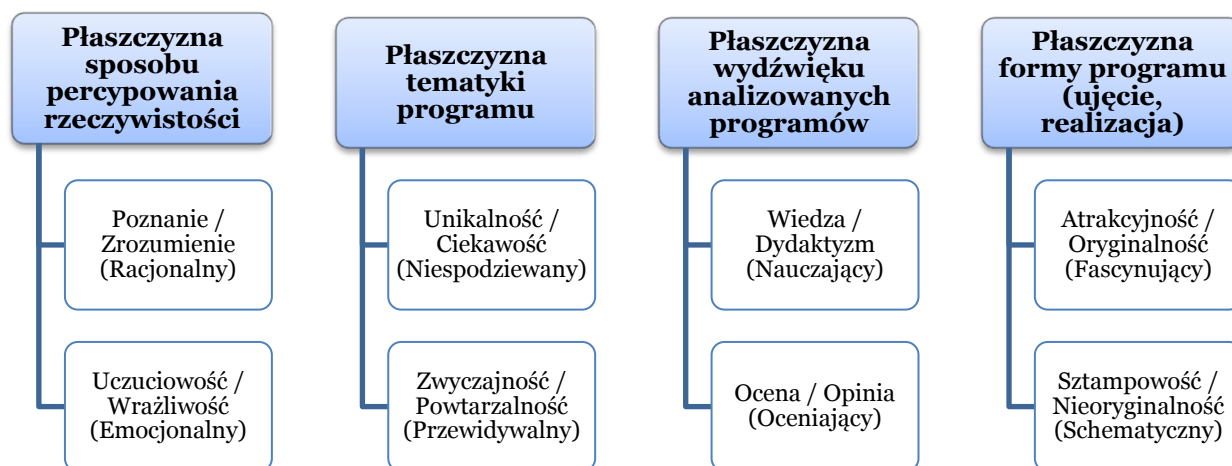
²¹ Zob. np. E. Aronson, *Człowiek – istota społeczna*, przekł. J. Radzicki, Warszawa 2009.

(uczucie, wrażliwości). Koder kwalifikował audycję jako racjonalną wtedy, kiedy przeważały w niej komponenty przypisane poznaniu jako takiemu, zrozumieniu otaczającej rzeczywistości. Innymi słowy – program odpowiadał na pytanie – Kto to jest? Co to jest? Skąd? Dlaczego? Po co? Jak? W przypadku audycji emocjonalnej koder przede wszystkim odkrywa, iż program w przeważającym stopniu dotyczył uczuć, wrażliwości jego bohaterów – odpowiada na pytanie – Jak się ktoś czuje? Czego pragnie? Czego się obawia? Kogo kocha? Kogo unika? itd. **Druga płaszczyzna** dotyczy **tematyki programu** – na ile jest ona ciekawa, unikatowa, niespodziewana, różnorodna, wieloaspektowa, a na ile jest zwyczajna, powtarzalna, przewidywalna, jednowątkowa. Koder kwalifikował audycję jako ciekawą wtedy, kiedy stwierdzał, iż podejmuje ona problematykę nieoczywistą, a więc unikatową. Punktem odniesienia dla kodera są inne znane mu na polskim rynku audycje telewizyjne, należące do tego samego lub porównywalnego gatunku. Chodziło o to, by wychwycić innowacyjność autorów programów, emitowanych przez tematyczne kanały „zdelokalizowane”. **Trzecia płaszczyzna** dotyczy **wydzwieku analizowanych audycji**. Chodzi o to, aby zakodować czy program przede wszystkim naucza (buduje wiedzę) oraz wprost modeluje określone postawy i zachowania, czy też może raczej zachęca do oceniania rzeczywistości oraz innych ludzi, wyrażania opinii na różne tematy, patrzenia na świat w sposób ocenny i krytyczny (program nie proponuje prostych rozwiązań, prowokuje, stawia problemy, zadaje pytania, porusza kwestie kontrowersyjne). Wreszcie **czwarta płaszczyzna** dotyczy **formy programu (ujęcia, realizacji)**. Koder miał zdecydować, czy jest ona atrakcyjna, oryginalna, przykuwająca oko, nowoczesna, słowem – fascynująca, czy też może raczej szampańska, nieoryginalna, schematyczna, powielająca znane rozwiązania. Oczywiście punktem odniesienia dla kodera były inne programy telewizyjne, należące do tego samego lub porównywalnego gatunku audycji.

Należy nadmienić, iż w każdej z czterech płaszczyzn koder musiał podjąć decyzję binarną (0/1) odnośnie do tego, które ujęcie lepiej pasuje do określonej audycji telewizyjnej. Innymi słowy – chodzi o to, iż koder musiał każdorazowo zdecydować czy program jest raczej racjonalny, czy też raczej emocjonalny, raczej niespodziewany czy też raczej przewidywalny, raczej nauczający czy też oceniający, wreszcie fascynujący czy też może raczej schematyczny. Warto podkreślić, iż proponowane miary oraz narzędzie nie ma charakteru ilościowego. Jest narzędziem *stricte* jakościowym, które pozwala w sposób panoramiczny uporządkować jakościowe profile badanych kanałów „zdelokalizowanych”. Dlatego też ważnym elementem tejże analizy jest charakterystyka każdego z badanych kanałów z osobna, umożliwiająca rozpoznanie adresatów

określonych programów i stacji. To zaś winno być pomocne w diagnozowaniu słabości polskiego rynku audiowizualnego, który zdaje się być rynkiem nadawców – i to „zdelokalizowanych” – którzy dysponują znacznie większymi środkami finansowymi, aniżeli polscy nadawcy.

Płaszczyzny analizy jakości programów w badanych kanałach „zdelokalizowanych”



Jako uzupełnienie kategorii do badania jakości programu, bazując na treści Dyrektywy i innych dokumentów Komisji Europejskiej, opracowaliśmy także indeks pozwalający na kodowanie tego, czy programy zawierają promocję lub naruszenie najbardziej kluczowych wartości istotnych z punktu widzenia autorów dyrektywy. W operacjonalizacji tych wartości posłużyliśmy się dwoma rodzajami wskaźników. Część wartości kodowana jest w sposób pozytywny (jako wystąpienie ich wyraźnej promocji), część zaś w sposób negatywny (kodowane są ich naruszenia). Decyzja ta motywowana jest charakterem poszczególnych wartości i pośrednio ich ważnością. Wartości kluczowe, takie jak:

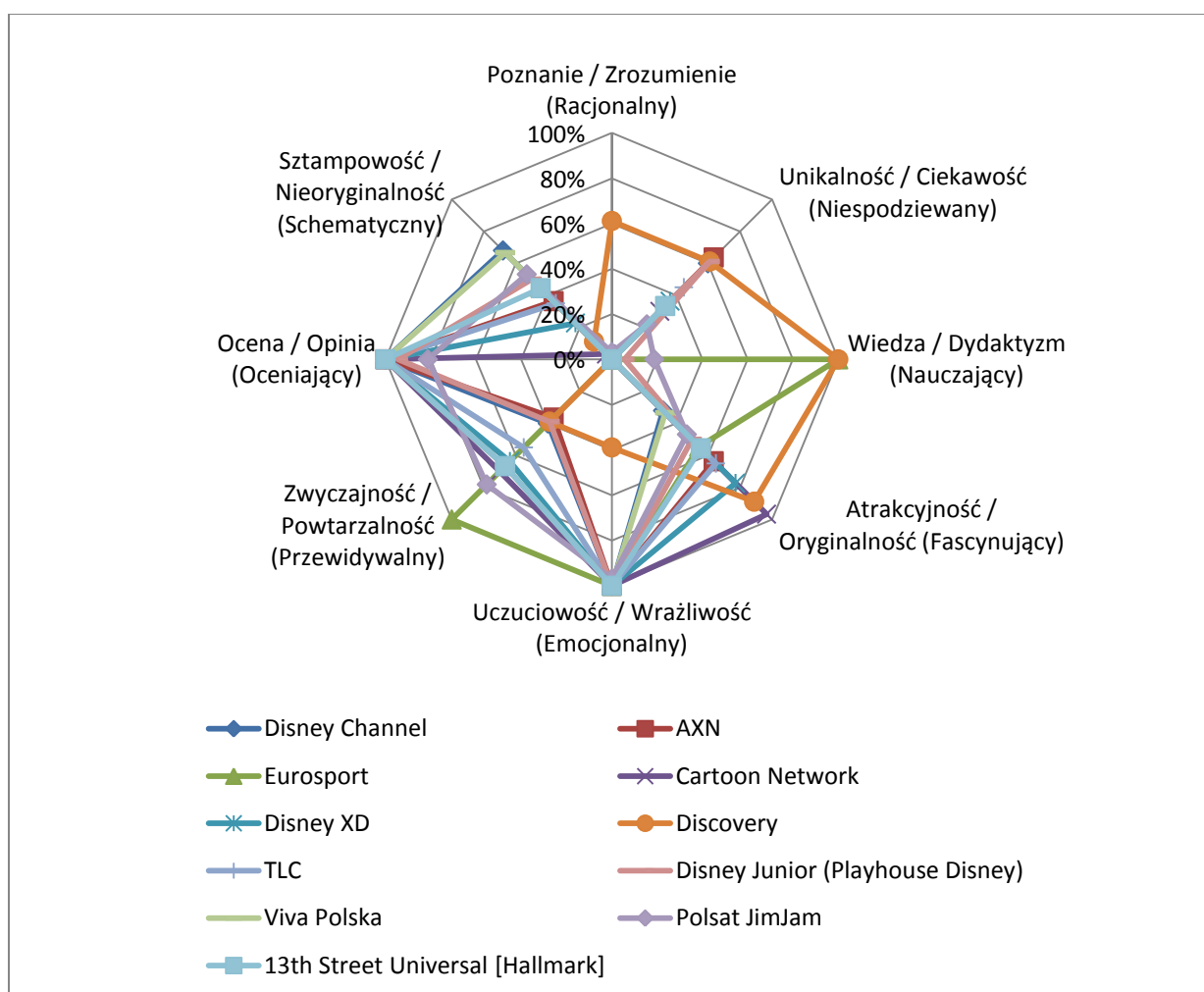
1. Pluralizm polityczny i światopoglądowy
2. Ochrona przed dyskryminacją (ze względu na płeć, wiek, wyznanie, narodowość)
3. Ochrona małoletnich

są kodowane w sposób negatywny – tzn. za alarmujące uznajemy jakiegokolwiek ich naruszenie w treści audycji. Ma to też odzwierciedlenie w treści Dyrektywy, która wspomniane wartości traktuje priorytetowo, nakładając obowiązek ich ochrony na wszystkich krajowych regulatorów. Kolejne cztery wartości:

1. Lokalizm
2. Ekologia
3. Zdrowy tryb życia
4. Kultura europejska

mają charakter uzupełniający – kodowane są w sposób pozytywny (koder zaznacza ich wyraźną obecność w treści audycji). Odzwierciedla to relatywnie rzadką frekwencję audycji bardzo mocno sprofilowanych na promocję wartości tego typu, a także ich opcjonalny charakter oraz dążenie autorów Dyrektywy do promocji tych wartości.

Efektem analizy jakościowej jest wykres prezentujący porównanie specyfiki programowej analizowanych programów²².



Dzięki tego typu wykresowi możemy szybko wychwycić specyfikę głównego klastra programów „zdelokalizowanych” – jak widać na wykresie, w większości są to

²² Pełną specyfikę analizy jakościowej zawierają tabele w arkuszu „Analiza jakościowa programów „zdelokalizowanych”” w aneksie do niniejszego raportu.

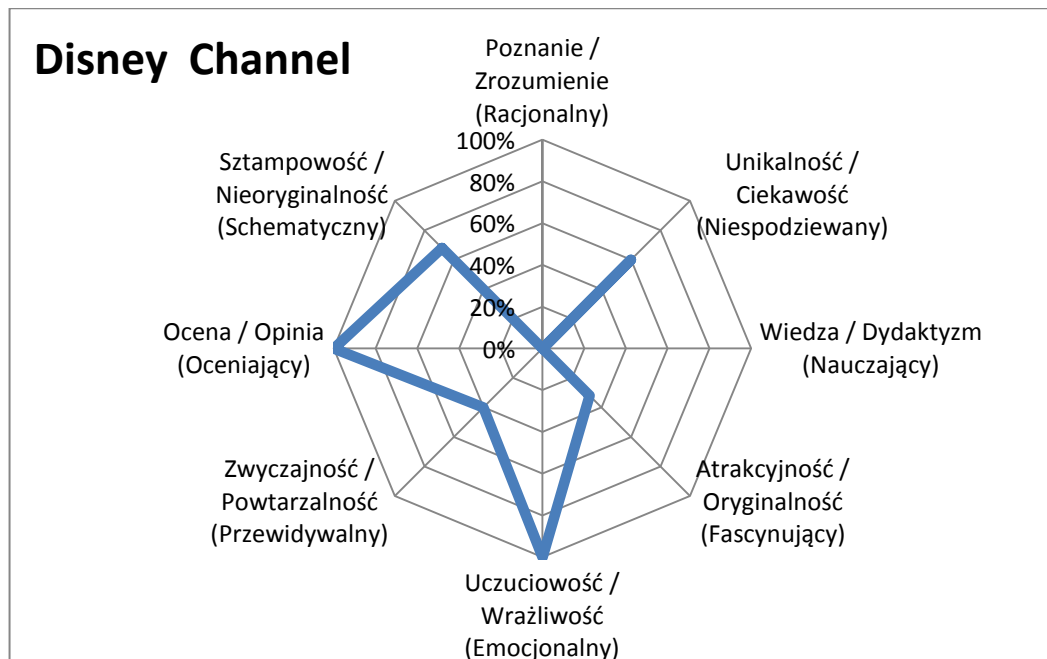
kanały lokujące się dość wysoko na osiach Emocjonalność, Przewidywalność oraz Ocena. W praktyce taki wynik oddaje dobrze intuicyjną obserwację, którą potwierdza także zestawienie tematyki kanałów „zdelokalizowanych”, iż w grupie tej dominują programy rozrywkowe (wśród najczęściej oglądanych programów nawet bardziej niż w całej ich populacji), a nie opiniotwórcze.

Indeks wartości pokazał także tylko sporadyczne odchylenia, jakie występują w zakresie analizowanych norm. Jedyne przypadki warte odnotowania w okresie objętym badaniem to program „Cyganie w wielkim mieście” na kanale National Geographic, który może być potraktowany jako zawierający treści dyskryminujące ze względu na grupę etniczną, a także seriale „1000 złych uczynków” na kanale Comedy Central i „Doktor seks”, które zawierają treści nieodpowiednie ze względu na ochronę małoletnich (sceny przemocy i odniesienia seksualne), które zostały wyemitowane w godzinach nieprzeznaczonych dla tego typu produkcji (przed godziną 22). Jednocześnie przytłaczająca większość programów jest transparentna z punktu widzenia wartości zapisanych w Dyrektywy – nie naruszają w znaczącym stopniu żadnych norm, ale też nie przyczyniają się też w wyraźny sposób do promocji kultury europejskiej czy innych wartości wskazywanych jako pożądane przez autorów dyrektywy. Relatywnie najbardziej rzucające się w oczy naruszenia dotyczące ochrony małoletnich, odzwierciedlają praktykę polską, ale i widoczną w innych krajach europejskich²³, a odnoszącą się do priorytetowego charakteru ochrony małoletnich. Naruszeń tej normy dotyczy także najwięcej skarg kierowanych do KRRiT, która w przypadku nadawców zdelokalizowanych kieruje je do odpowiednich instytucji regulacyjnych w krajach, pod których jurysdykcją znajdują się nadawcy oskarżani o naruszenia.

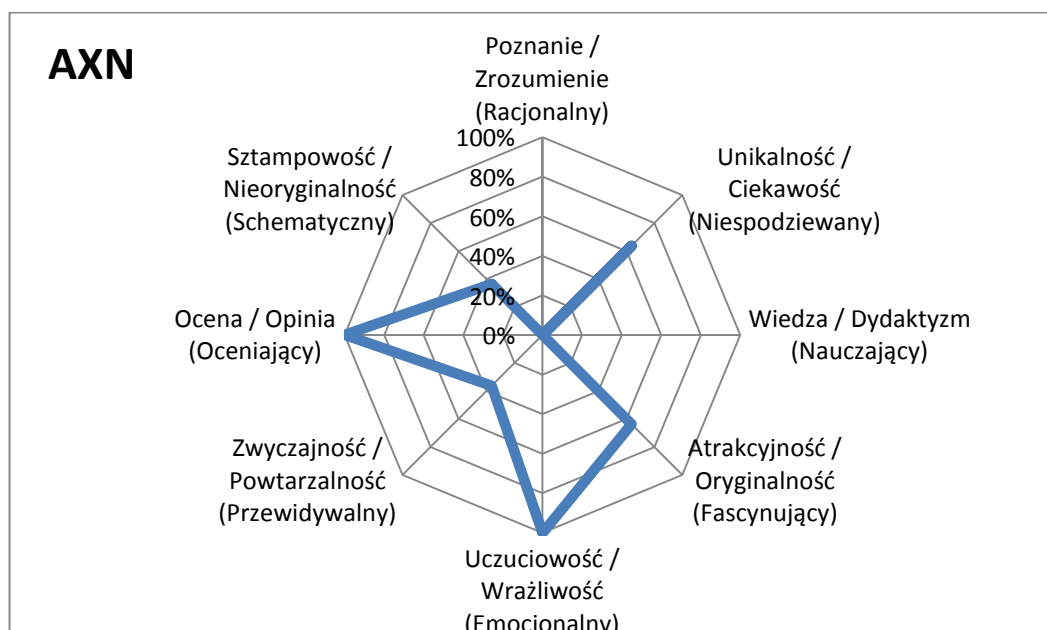
Wykresy dla poszczególnych stacji

Na zakończenie tego rozdziału warto pokrótce omówić specyfikę programową poszczególnych stacji, według metodologii zaproponowanej w jakościowej części tej analizy.

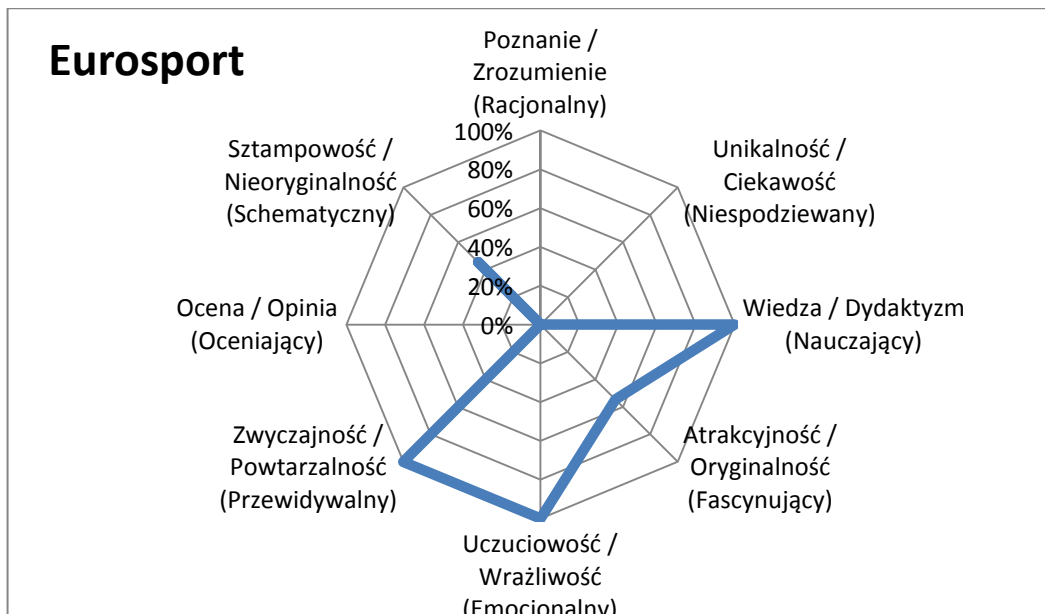
²³ Np. Rozbudowany opis rozwiązań prawnych i instytucjonalnych w Szwecji w tym zakresie zawiera artykuł Leny Olsen zatytułowany „*Children and Advertising - Some Perspectives on the Relevant Legal Arguments*” z 2010 roku



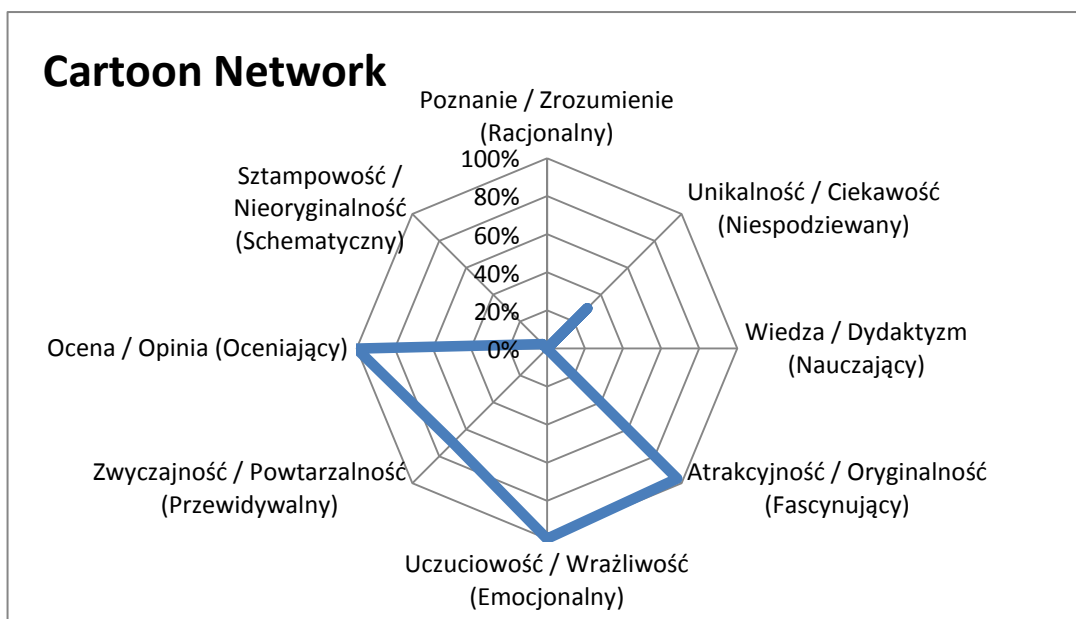
W przypadku kanału Disney Channel jako kluczowe i najbardziej charakterystyczne okazały się wymiary Emocjonalny – Racjonalny oraz Oceniający – Nauczający. Jak wynika z analizy, programy tej stacji mają przede wszystkim charakter rozrywkowy, tworzone bez intencji edukacyjnych.



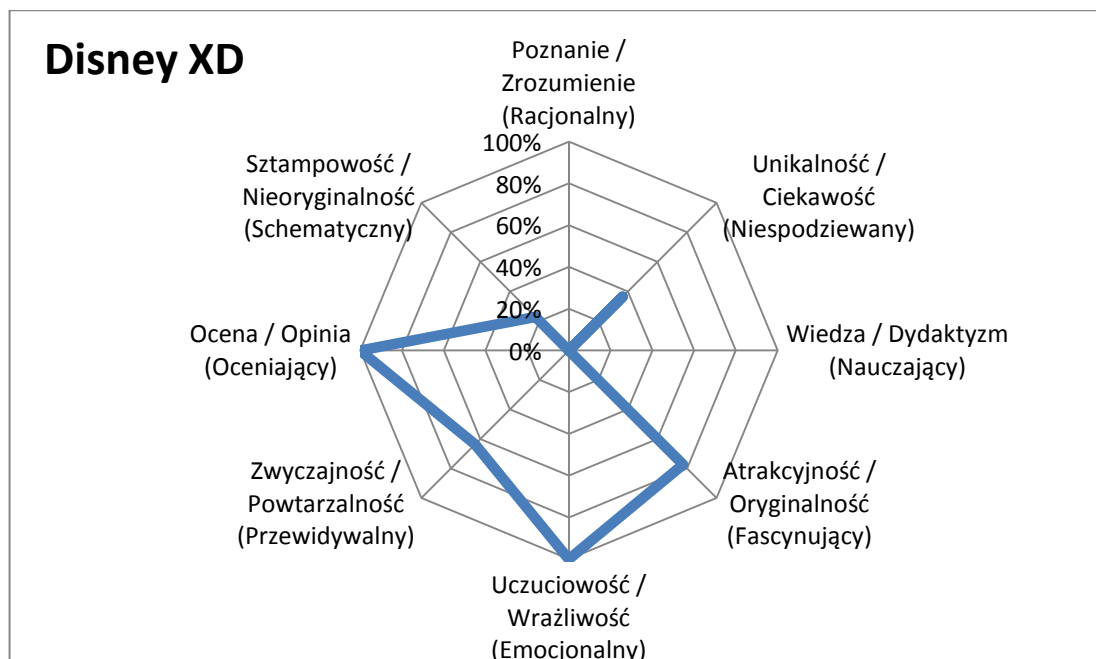
AXN jest programem bazującym głównie na treściach rozrywkowych, bez programów edukacyjnych, czy publicystycznych, akcentujących racjonalne podejście do prezentowanej rzeczywistości.



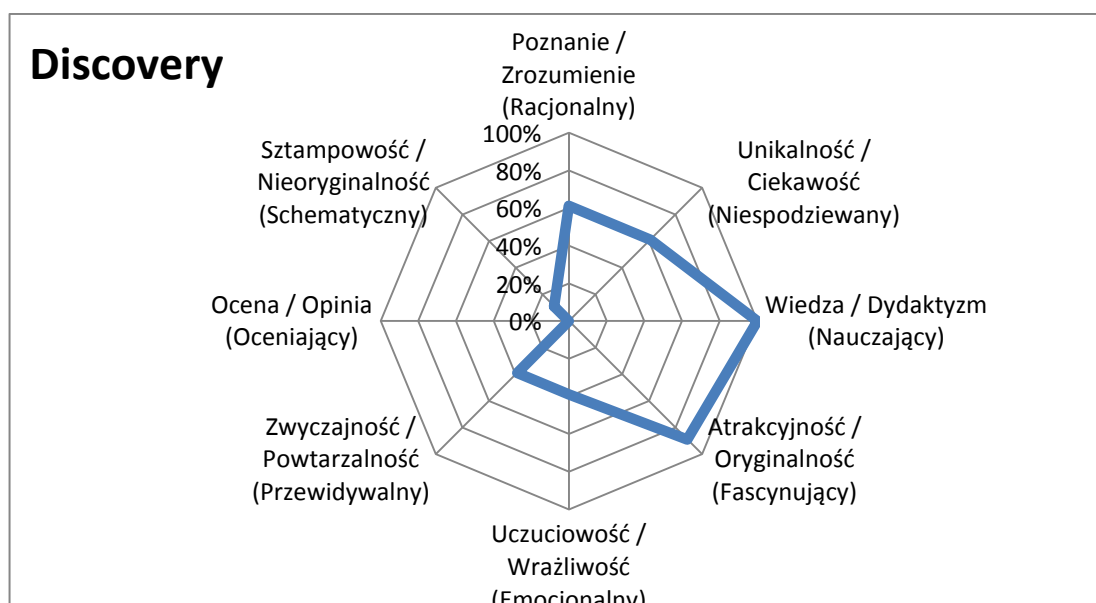
Programy Eurosport zostały zaklasyfikowane jako zorientowane na wiedzę (informacje sportowe), a także bardzo wyraźnie określone za pomocą wymiaru Emocjonalności i Przewidywalności. Oddaje to bardzo mocną formalizację i powtarzalność programu (stały schemat narracji w transmisjach sportowych), ale także atrakcyjność i emocje, jakie budzi prezentowana rywalizacja sportowa.



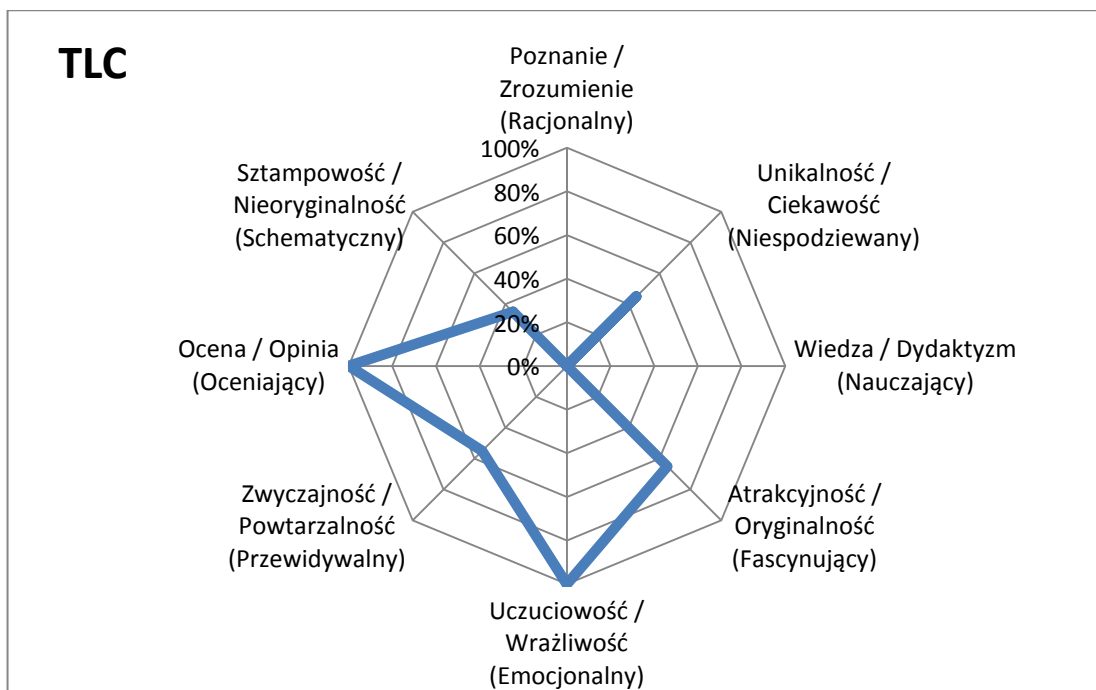
Podobnie jak inne kanały z kreskówkami program Cartoon Network został zaklasyfikowany jako Emocjonalny i Oceniający, a dodatkowo, z racji dużej ilości nietypowych, niepowtarzalnych i innych niż w pozostałych stacjach kreskówek otrzymał także wysoką ocenę na wymiarze Atrakcyjność.



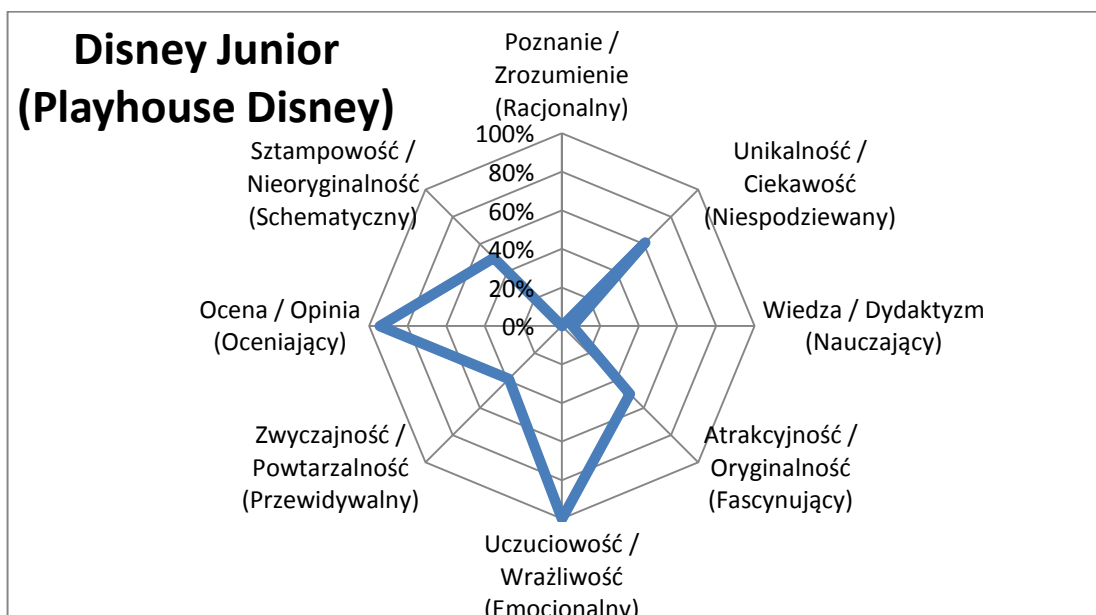
Kanał Disney XD prezentuje schemat podobny do pozostałych stacji z kreskówkami, z wysokimi wynikami na wymiarach Ocena i Uczuciowość.



Kanał Discovery prezentuje specyfikę wyraźnie odmienną od innych badanych programów. Uzyskał on wysokie wyniki na wymiarach Wiedza i Atrakcyjność, a także relatywnie wysoki na tle innych programów wynik na wymiarze Racjonalność. Analiza programów potwierdza w tym przypadku obserwację, że jest to jedyny w badanej próbie program edukacyjny.

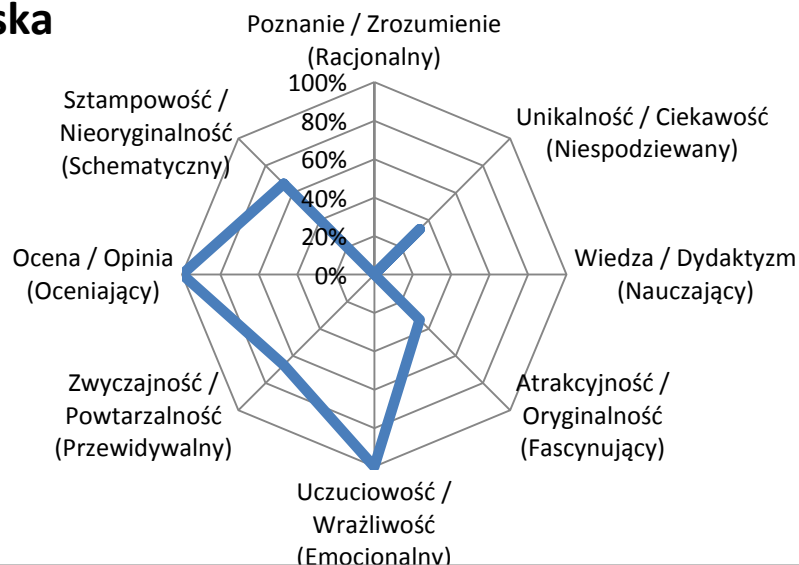


Kanał TLC uzyskał w badaniu wyniki zbliżone do innych programów rozrywkowych, z wysokimi wartościami na wymiarach Ocena oraz Emocjonalność. Program ten został oceniony także dość wysoko na wymiarze Oryginalność, z racji sporego zróżnicowania w tematyce programów (choć występującego w ramach dość przewidywalnej konwencji gatunkowej *docu drama*).



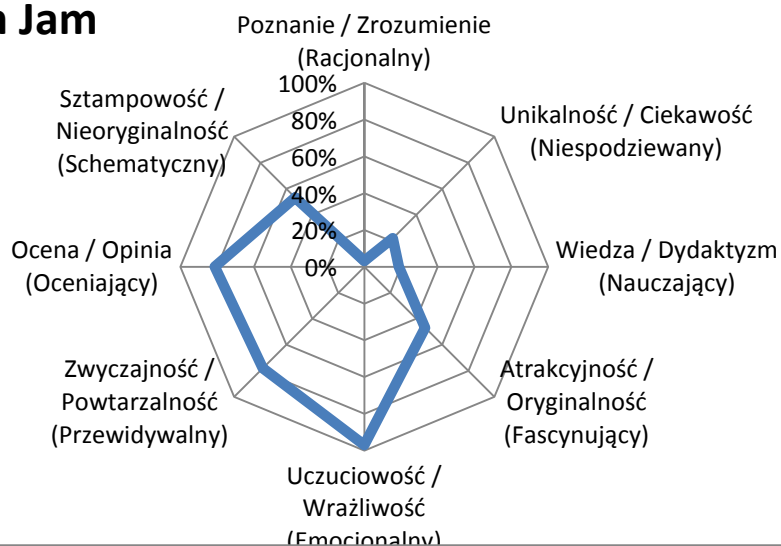
Program Disney Junior został zakodowany jako zbliżony do schematu charakterystycznego dla programów z kreskówkami i filmowych – z wysoką wartością na wymiarach Ocena i Emocjonalność.

Viva Polska

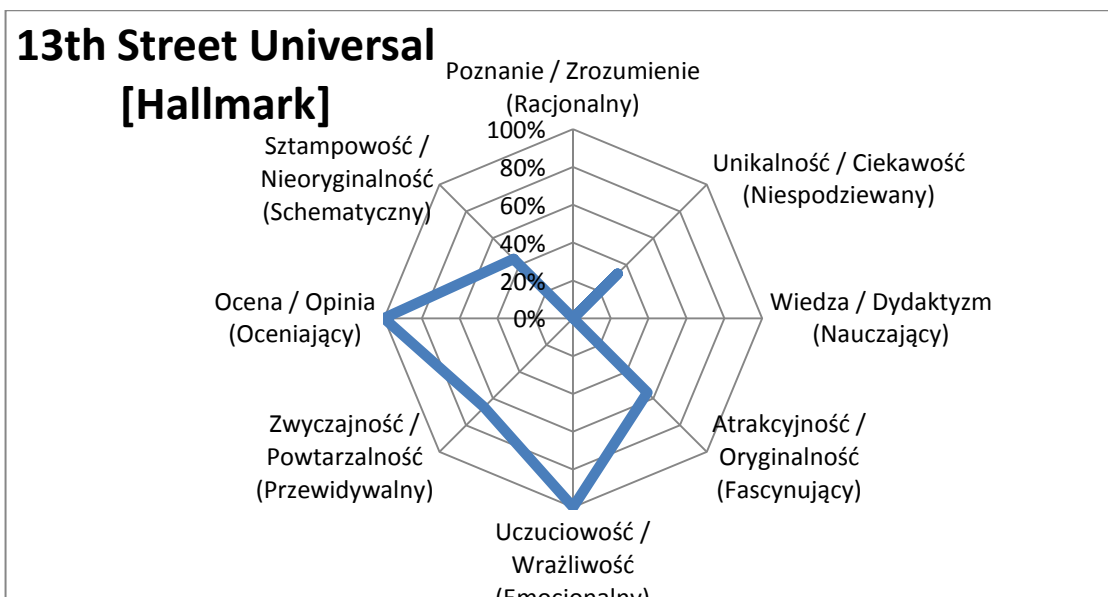


Jedyny spośród badanych programów muzycznych uzyskał bardzo wysokie wyniki na wymiarach Ocena i Emocjonalność, a także dość wysoki wynik na wymiarze Przewidywalność (związany z bardzo schematycznym układem ramówki, składającej się w przeważającej mierze z teledysków).

Polsat Jim Jam



Program Polsat Jim Jam jest stacją relatywnie najbardziej wyróżniającą się spośród emitujących kreskówki programy dla dzieci. Uzyskuje podobnie jak one dość wysokie wartości wskaźników Oceny i Emocjonalności, ale posiada też najwyższy w tym segmencie udział programów edukacyjnych. Pasma programowe stacji cechuje też duża przewidywalność i powtarzalność emitowanych programów (co może wynikać ze specyfiki młodszej grup docelowej programu).



Program 13th Street Universal uzyskał wysoki wynik na wymiarach Ocena i Emocjonalność, podobnie jak pozostałe programy filmowo-rozrywkowe.

Podsumowanie

Analiza tematyki 20 proc. najpopularniejszych programów zdelokalizowanych pokazała istnienie kilku wyraźnych segmentów programów tego typu:

- Programów rozrywkowych, obejmujących filmy, seriale, kreskówki oraz stacje muzyczne, które z perspektywy widza dostarczają emocjonujących przeżyć pozbawionych kontekstu dydaktycznego lub publicystycznego;
- Programów informacyjnych, obejmujących głównie wiadomości sportowe;
- Programów edukacyjnych, nastawionych na prezentację wiedzy w formie filmów dokumentalnych, reportaży i innych programów pomagających rozumieć różnego rodzaju zjawiska oraz dających wiedzę o otaczającym świecie.

VII. Analiza działań organów regulujących rynek audiowizualnych przekazów w wybranych krajach UE

W rozdziale tym zaprezentowane zostaną dane, dotyczące specyfiki regulacji obejmujących stacje telewizyjne na poszczególnych badanych rynkach. W opracowaniu tym wychodzimy od sześciu badanych rynków medialnych: polskiego, niemieckiego, szwedzkiego, francuskiego, czeskiego i brytyjskiego, analizując stan prawny na koniec 2011 roku (analiza prowadzona w oparciu o dokumenty dostępne w języku angielskim). Następnie, w dalszej części tego opracowania skupiamy się na rynkach czeskim i brytyjskim, jako że są to dwa kraje, w których rejestruje się największa liczba podmiotów nadających na polski rynek jako nadawcy „zdelokalizowani”.

Tabela 1: Odpowiedzialność regulatora

Kraj	Instytucja	Odpowiada przed			
		Parlamentem	Rządem jako całością	Określonym ministrem	Obywatelami
Wielka Brytania	OFCOM	Tak	Nie	Tak	Tak
Szwecja	Myndigheten för radio och tv	Nie	Tak	Nie	Nie
Francja	Conseil Supérieur de l'Audiovisuel	Tak	Tak	Nie	Nie
Czechy	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání	Tak	Nie	Nie	Nie
Niemcy	Urzędy ds. Mediów (Medienansalt) poszczególnych landów	Nie	Nie	Tak	Tak
Polska	Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji	Tak	Nie	Nie	Nie

Tabela 2: Formy sprawozdawczości

Kraj	Instytucja	Parlament	Rząd	Minister	Obywatele
Wielka Brytania	OFCOM	Doroczny raport finansowy; Doroczne sprawozdanie dla parlamentu; Ustne sprawozdanie przewodniczącego dla komitetów Izby Gmin	Nie	Sprawozdania dla Sekretarza Stanu (merytoryczne i finansowe)	Szeroki zakres konsultacji społecznych;
Szwecja	Myndigheten för radio och tv	Nie	Doroczne i specjalne raporty z prac	Nie	Nie
Francja	Conseil Supérieur de l'Audiovisuel	Doroczne sprawozdanie z działalności oraz informacja na temat sektora medialnego	Doroczne sprawozdanie z działalności oraz informacja na temat sektora medialnego	Nie	Nie
Czechy	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání	Doroczny raport na temat stanu sektora medialnego oraz działalności Rady	Nie	Nie	Nie
Niemcy	Urzędy ds. Mediów (Medienansalt) poszczególnych landów	Nie	Nie	Raporty i bieżący nadzór ze strony właściwego ministra w danym landzie	Raporty
Polska	Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji	Doroczne sprawozdanie z działalności oraz informacja na temat sektora medialnego (także dla Prezydenta RP)	Nie	Nie	Nie

Tabela 3: Skład i powoływanie organu regulacyjnego

Kraj	Instytucja	Liczba członków	Skład i powoływanie	
			Kto powołuje	Kadencja
Wielka Brytania	OFCOM	9	Przewodniczący i członkowie powoływani przez Sekretarza Stanu ds. Biznesu, Przedsiębiorczości i Reformy Regulacji oraz Sekretarza Stanu ds. Kultury, Mediów i Sportu. Główny Dyrektor Wykonawczy powoływany przez Komitet Nominacyjny Rady OFCOM, Dyrektorzy Wykonawczy powoływani przez Głównego Dyrektora Wykonawczego i zatwierdzani przez pozostałych członków rady.	
Szwecja	Myndigheten för radio och tv	11	Przewodniczący i członkowie nominowani przez rząd	
Francja	Conseil Supérieur de l'Audiovisuel	9	Prezydent nominuje 3 członków, Przewodniczący Zgromadzenia Narodowego nominuje 3 członków, Przewodniczący Senatu nominuje 3 członków, Prezydent nominuje Przewodniczącego	
Czechy	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání	13	Członkowie powoływani przez Parlament, przewodniczący wybierany przez członków Rady	
Niemcy	Urzędy ds. Mediów (Medienansalt) poszczególnych landów	Zróżnicowana liczba członków - od 5 (Saksonia) do ponad 70, w zależności od landu	Zróżnicowana procedura powoływania i skład osobowy w zależności od landu	
Polska	Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji	5	Członkowie powoływani przez Sejm, Senat i Prezydenta, przewodniczący wybierany przez Radę ze z grona jej członków	

Powyższe zestawienie daje wstępny obraz tego, jak kształtuje się pozycja poszczególnych regulatorów w odpowiednich systemach medialnych. W praktyce, jak widać z tego syntetycznego zestawienia, regulatorem cieszącym się relatywnie największą niezależnością jest czeska Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, której jedyna sprawozdawczość polega na przedłożeniu parlamentowi sprawozdania z jej prac, a przy tym sama rada jest powoływana na długą, bo aż 6-letnią kadencję. Kolejni regulatorzy, jeśli chodzi o niezależność, to regulator szwedzki i polski. W Szwecji organ nadzorujący ma odpowiednio krótszą kadencję niż regulator czeski przy małej bezpośredniej kontroli, w Polsce zaś regulator ma podobne obowiązki sprawozdawcze (rozszerzone także o sprawozdanie dla Prezydenta RP) i podobnej długości kadencję (z wyłączeniem przewodniczącego, który w Polsce wybierany jest na 6 lat a w Czechach na 2) Najsilniej kontrolowanymi przez rządy są regulatorzy brytyjski, francuski i niemiecki. W każdym z tych krajów regulatorzy podlegają bezpośrednio władzy wykonawczej (w Niemczech każdy lokalny regulator na poziomie landu), a w Wielkiej Brytanii dodatkowo członkowie OFCOM-u nie mają ustawowo wyznaczonej kadencji i mogą być powoływani przez odpowiednich ministrów jak każdy urzędnik.

Jak widać, różnice w systemowej pozycji poszczególnych regulatorów nie są dobrym wskaźnikiem tego, czy dany system regulacyjny sprzyja czy nie nadawcom „zdelokalizowanym”, ponieważ dwóch regulatorów funkcjonujących w zupełnie innych

systemach prawnych (brytyjski i czeski) jest w stanie prowadzić politykę sprzyjającą delokalizacji na swoim terytorium.

Analiza konkretnych regulacji związanych z implementacją Dyrektywy także nie daje odpowiedzi na pytanie o różnice między systemami polskim a brytyjskim i czeskim. Jeśli spojrzymy na tabele, to okaże się, że wszystkie kraje wdrożyły w mniejszym lub większym stopniu postanowienia dyrektywy do swojego systemu prawnego.

Tabela 4: Sankcje za niedotrzymywanie kwot

Sankcje za niedotrzymywanie kwot						
Kraj	Instytucja	Ostrzeżenie	Grzywna	Obowiązkowa publikacja informacji o karze przez ukaranego	Cofnięcie licencji	Dodatkowe sankcje za niestosowanie się do decyzji
Wielka Brytania	OFCOM	Tak	Nie przekraczająca 305.000 tys. euro lub 5% obrotów nadawcy	Tak	Tak	Tak
Szwecja	Myndigheten för radio och tv	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
Francja	Conseil Supérieur de l'Audiovisuel	Tak	do 3% obrotów (do 5% przy ponownym naruszeniu)	Tak	Tak	
Czechy	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání	Tak	od 390 euro do 198.000 euro	Tak	Nie	Nie
Niemcy	Urzędy ds. Mediów (Medienansalt) poszczególnych landów	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
Polska	Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji	Tak	Tak	Nie	Tak	Nie

Tabela 5: Sankcje związane z treścią reklam

Sankcje związane z treścią reklam						
Kraj	Instytucja	Ostrzeżenie	Grzywna	Obowiązkowa publikacja informacji o karze przez ukaranego	Cofnięcie licencji	Dodatkowe sankcje za niestosowanie się do decyzji
Wielka Brytania	OFCOM	Tak	Nie przekraczająca 305.000 tys. euro lub 5% obrotów nadawcy	Tak	Tak	Tak
Szwecja	Myndigheten för radio och tv	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak
Francja	Conseil Supérieur de l'Audiovisuel	Tak	do 3% obrotów (do 5% przy ponownym naruszeniu)	Tak	Tak	
Czechy	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání	Tak	od 195 euro do 97.000 euro	Tak	Nie	Nie
Niemcy	Urzędy ds. Mediów (Medienansalt) poszczególnych landów	Tak	od 5.000 euro do 500.000 euro	Tak	Tak	Tak
Polska	Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji	Tak	Tak	Nie	Tak	Nie

Tabela 6: Sankcje związane z ochroną małoletnich

Sankcje związane z ochroną małoletnich						
Kraj	Instytucja	Ostrzeżenie	Grzywna	Obowiązkowa publikacja informacji o karze przez ukaranego	Cofnięcie licencji	Dodatkowe sankcje za niestosowanie się do decyzji
Wielka Brytania	OFCOM	Tak	Nie przekraczająca 305.000 tys. euro lub 5% obrotów nadawcy	Tak	Tak	Tak

Szwecja	Myndigheten för radio och tv	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
Francja	Conseil Supérieur de l'Audiovisuel	Tak	do 3% obrotów (do 5% przy ponownym naruszeniu)	Tak	Tak	Nie
Czechy	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání	Tak	od 790 euro do 390.000 euro	Tak	Tak	Nie
Niemcy	Urzędy ds. Mediów (Medienansalt) poszczególnych landów	Tak	do 500.000 euro	Tak	Tak	Tak
Polska	Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji	Tak	Tak	Nie	Tak	Nie

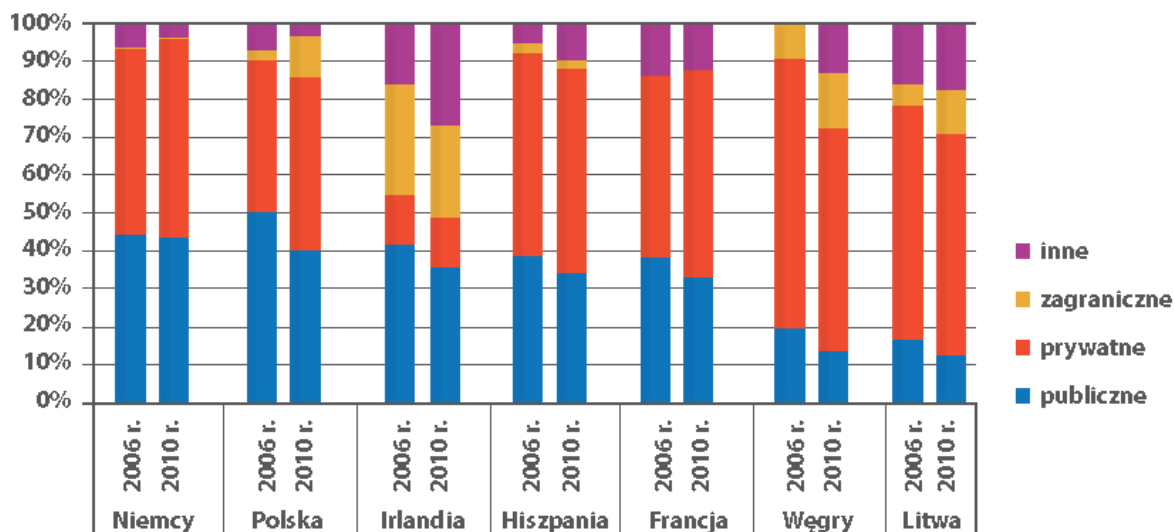
W praktyce jednak, jak pokazuje choćby przeprowadzony na potrzeby tego badania monitoring treści programów „zdelokalizowanych”, żaden z nadawanych z Wielkiej Brytanii programów nie respektuje w pełni zasady zachowania kwoty produkcji europejskiej. W tej sytuacji widać wyraźnie, że sama analiza stanu *de iure* w poszczególnych krajach nie daje odpowiedzi, a co za tym idzie, także możliwości sformułowania rekomendacji w odpowiedzi na pytanie o to, jakie praktyki regulacyjne sprzyjają rejestracji nadawców „zdelokalizowanych”. W tej sytuacji potrzebna jest bardziej złożona analiza, obejmująca nie tylko stan prawny, ale także praktykę stosowania tego prawa i uwarunkowania rynkowe. W dalszej części raportu przeprowadzimy taką analizę dla najważniejszych z perspektywy badania krajach: Polsce, Czechach i Wielkiej Brytanii.

Patrząc na rozwój europejskiego rynku audiowizualnych usług medialnych eksperci zauważyli już w 2002 r., że rynek satelitarnych nadawców osiągał nie więcej niż 1 proc. w udziałach widowni takich krajów jak Wielka Brytania, Francja, Włochy i Hiszpania. Jednak w tym samym czasie w Luksemburgu osiągał już wynik 84 proc. udziałów w widowni, w Irlandii – 46 proc., a ponad 1/3 udziałów w Austrii, francuskojęzycznej części Belgii oraz Szwecji²⁴. W Polsce – co pokazały wykresy przytoczone w rozdziale trzecim – nadawcy satelitarni konsekwentnie powiększają rok do roku swoje udziały w rynku. Z danych opublikowanych przez Europejskie Obserwatorium Audiowizualne wynika, iż kanały zagraniczne (również te „zdelokalizowane”) cieszą się coraz większą popularnością w Polsce²⁵. W 2006 r. udziały w ciągu dnia sięgały wyniku 3,4 proc., zaś w 2010 r. już 11,5 proc. Jeśli chodzi o *prime time*, to w 2006 r. udziały wynosiły 2,3 proc., zaś w 2010 r. także trzykrotnie więcej bo aż 8,3 proc. Rzeczoną tendencję prezentuje również poniższy wykres²⁶.

²⁴ *Transfrontier television in the European Union: Market impact and selected legal aspects*, [Session 3: The Impact of Transfrontier Broadcasting Services on Television Markets in Individual Member States], Dublin & Drogheda, 1-3 March 2004, s. 1 i n.

²⁵ „Rocznik Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego za 2011 r.”, *Television in 37 European States*, volume 1, 2012 r., s. 278

²⁶ KRRiT, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 roku*, Warszawa marzec 2012 r., s. 6.



W ostatnim czasie szczególnie wzrost liczby aplikacji koncesyjnych odnotowują Czechy. Cały czas jednak bezapelacyjnym liderem w liczbie przyznawanych koncesji jest Wielka Brytania. W czym tkwi ich sukces?

W przypadku Wielkiej Brytanii to przede wszystkim ogromna łatwość nawigacji po stronie www (bez kłopotu można od razu odnaleźć formularz rejestracyjny oraz przewodnik po nim) uproszczony formularz rejestracyjny (cały liczy 18 stron, w tym zawarta została również instrukcja jego wypełnienia oraz pozostawiono sporo światła i miejsca), czas oczekiwania na zgodę (przy założeniu, że wniosek został wypełniony poprawnie) – 25 dni roboczych, a więc niespełna 1,5 miesiąca²⁷. Do tego relatywnie niskie opłaty. Opłata administracyjna za złożenie wniosku to 2 500 £, zaś interesująca nas roczna opłata koncesyjna za nadawanie satelitarne zależna jest od dochodów i wynosi ich promil (nie mniej jednak niż 1000 £ w ciągu roku)²⁸. Jest jeszcze inny aspekt, który czyni z Wielkiej Brytanii centrum nadawców ponadgranicznych, a mianowicie relatywnie niskie kary dla nadawców – zob. dalej. Utrudnieniem może być stanowisko OFCOM-u opublikowane przed dwoma laty, w którym regulator brytyjski stwierdził w wydanym przewodniku po koncesjach, że jeśli dany nadawca różnicuje ofertę – zawartość danego kanału – ze względu na to, do jakiego kraju jest on

²⁷ Zob. http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/tlcs_guidance.pdf (Odczyt 16.12.2012 r.)

²⁸ http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/Tariff_Tables_200112.pdf (Odczyt 16.12.2012 r.)

kierowany, to za każdym razem taka modyfikacja, mutacja, musi zostać oddzielnie zarejestrowana przez brytyjskiego regulatora, który musi wydać kolejną koncesję²⁹.

Należy pamiętać, iż Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji ma zupełnie inną strukturę i umocowanie prawne, aniżeli OFCOM, który skupia w sobie kompetencje wszystkich organów związanych z sektorem medialnym i telekomunikacyjnym. W tym zapewne tkwi też odpowiedź na pytanie, dlaczego tak szybko podmiot ten rozpatruje wnioski o koncesje. W Polsce przeciętnie trwa to od 2 do 3, a czasem 4 miesiące. Dlatego też warto w szczególności pochylić się nad rozwiązaniami funkcjonującymi u naszych południowych sąsiadów – Czechów – którzy w ostatnich latach wydają coraz więcej koncesji na nadawanie programów adresowanych do polskiej widowni. Ponadto struktura RRTV i zakres kompetencyjny jest niemal identyczny jak w przypadku KRRiT. Na początku warto przyjrzeć się ustawodawstwu medialnemu Republiki Czech.

W świetle czeskiej ustawy o radiofonii i telewizji³⁰ dostosowanej do wymogów Dyrektywy w części IV, poczynając od sekcji nr 26, dowiadujemy się, iż podmiot nadawczy musi złożyć do urzędu regulacyjnego aplikację rejestracyjną w terminie nie krótszym niż na trzy miesiące przed planowanym rozpoczęciem działalności nadawczej.

Na samym początku warto wspomnieć, iż w świetle sekcji nr 25 czeskiej ustawy o radiofonii i telewizji³¹ regulator ma ograniczoną możliwość odmówienia przyznania licencji na nadawanie satelitarne. Ustawodawca w punkcie nr 5 stwierdza, że Rada tylko wtedy może odmówić przyznania licencji, jeśli podmiot ubiegający się o nią nie wypełnił podstawowych warunków wynikających z sekcji nr 13, a więc: została ogłoszona upadłość podmiotu aplikującego, nadawca zalega z podatkami czy też w przeciągu ostatnich pięciu lat nadawca został pozbawiony licencji, albo odrzucono jego wniosek o jej przydzielenie, dalej, żadna z osób fizycznych, ani też przedstawiciele władz pomiotu prawnego, ubiegającego się o koncesję nie została skazana prawomocnym wyrokiem za umyślne przestępstwo, wreszcie, żadna z tych osób nie jest członkiem organów regulacyjnych, ani spółek zależnych od regulatora. Drugim powodem odmówienia przyznania koncesji jest struktura proponowanego programu, która nie spełnia podstawowych kryteriów zapisanych w sekcji nr 32 (te zapisy niemal niczym nie różnią się od art. 18 polskiej ustawy o radiofonii i telewizji).

²⁹ <http://www.broadbandtvnews.com/2010/11/02/cee-licences-rush-follows-ofcom-clarification/> (Odczyt: 10.12.2012 r.)

³⁰ Czech Republic, *ACT No. 231/2001 of 17 May 2001, On Radio and Television Broadcasting and on Amendment to Other Acts.*

³¹ Czech Republic, *ACT No. 231/2001 of 17 May 2001, On Radio and Television Broadcasting and on Amendment to Other Acts.*

W ustawie o radiofonii i telewizji Czesi określili w sekcjach nr 42-46 stopień promocji europejskiej produkcji. Ustawodawca rekomenduje nadawcom, jeśli jest to możliwe, aby nie mniej niż 50 proc. całego czasu emisji zajmowały produkcje europejskie. Ponadto nie mniej niż 10 proc. czasu antenowego, albo nie mniej niż 10 proc. całego budżetu produkcyjnego danego nadawcy, jeśli to możliwe, winny stanowić produkcje europejskie niezależnych producentów. W tych zapisach Czesi wychodzą wprost naprzeciw oczekiwaniom Dyrektywy. Warto jednak dookreślić, iż w sekcji nr 45 ustawodawca zastrzegł, iż powyższe zapisy nie dotyczą lokalnych nadawców nie mających ogólnokrajowego zasięgu oraz nadawców, których program nadawany jest wyłącznie w języku innym niż czeski lub innym niż te, które obowiązują w państwach członkowskich Wspólnoty Europejskiej. Aczkolwiek, jeśli tylko znaczna część programu nadawana jest w języku innym niż czeski lub w języku innym niż jeden z języków państw członkowskich Wspólnot Europejskich, to możliwość niestosowania zapisów wynikających z sekcji 42-44 dotyczy tylko tych fragmentów. Ponadto ustawodawca stwierdza w kolejnym punkcie: „obowiązki nadawcy telewizyjnego określone w sekcjach od 42 do 44 niniejszego paragrafu nie stosuje się do nadawców telewizyjnych, których nadawanie jest przeznaczone wyłącznie do odbioru poza Czechami i poza terytorium państw członkowskich Wspólnoty Europejskiej, którego programy telewizyjne nie są bezpośrednio lub pośrednio odbierane przez Czechów lub inne z państw członkowskich Wspólnoty Europejskiej”.

Wynika z tego, iż kanały polskie „zdelokalizowane” w Czechach, kierujące swoje audycje do polskich widzów nie podlegają regulacji dotyczącej promowania europejskiej produkcji oraz wymogu 10 proc. czasu antenowego przeznaczanego na rzecz niezależnych producentów europejskiej produkcji. Wydaje się, że jest to jeden z kluczowych wymiarów tłumaczących popularność Republiki Czeskiej jako środkowo-europejskiego centrum kanałów „zdelokalizowanych”. Ponadto w sekcji nr 47, dotyczącej kwestii monitorowania przez regulatora rynku oraz realizowania kwot produkcji europejskiej przez nadawców, kierujących swoją ofertę do czeskiej widowni, można odnaleźć zapis, że w przypadku niezrealizowania przez danego nadawcę w danym roku kalendarzowym wymogów dotyczących udziału produkcji europejskiej oraz produkcji niezależnej w czasie antenowym, podmiot nadawczy winien złożyć regulatorowi wyjaśnienie z niewypełnienia rzeczonych zobowiązań. Ustawodawca przewidział w sekcji poświęconej grzywnom (nr 60-62) kary za nierealizowanie kwot (od 5 000 do 2 500 000 CZK, a więc od 810,50 zł po nieco ponad 405 tys. zł maksymalnej kary).

Jednakże z zapisów wynika, iż bardziej naganne jest nie tyle niezrealizowanie oczekiwanych udziałów produkcji europejskiej oraz niezależnej, lecz niezłożenie w tej kwestii stosownych wyjaśnień do regulatora rynku przez danego nadawcę. Warto podkreślić, iż w sekcji nr 59 ustawodawca zastrzegł, że w przypadku dostosowania się nadawcy do uwag i zaleceń Rady w przewidzianym przez nią czasie, regulator nie może nałożyć kary na podmiot nadawczy. Wynika z tego, iż grzywny stanowią – w świetle ustawy – sankcję ostateczną, mającą pomóc regulatorowi w podporządkowaniu podmiotów niesubordynowanych, które uparczywie ignorowałyby zastrzeżenia, uwagi i zalecenia RRTV.

Należy również zauważyć, że w sekcji 42 czeskiej ustawy o radiofonii i telewizji można znaleźć zapis, z którego wynika, że regulator rekomenduje każdemu nadawcy poświęcenie więcej, niż połowę całego czasu nadawania na rzecz europejskiej produkcji. Trzeba jednak dodać, że zapis zawiera stwierdzenie – „jeśli jest to możliwe”.

Warto wrócić jeszcze do kwestii samego ubiegania się o koncesje, a więc do procedur licencyjnych. Te elementy szczegółowo określa czeska ustawa medialna w sekcji 13 i kolejnych. Znajdują się tam zapisy oczywiste, m. in. to, że podmiot starający się o koncesję nie może być w stanie bankructwa, nie może być nic dłużny organom podatkowym oraz czeskiemu zakładowi ubezpieczeń społecznych oraz, że w ciągu ostatnich pięciu lat podmiot ubiegający się o koncesję nie uzyskał odmownej decyzji od RRTV. W kolejnej – 14 – sekcji znajduje się spis informacji, jakie winien zawierać wniosek. Są to podstawowe dane identyfikacyjne. Potrzebne są również informacje o harmonogramie nadawania i sposobie dystrybuowania programu, deklaracja o odsetku całkowitego czasu nadawania zarezerwowanym dla utworów europejskich oraz produkcji wytworzonych przez producentów niezależnych, następnie biznesplan oraz dokumenty potwierdzające posiadanie funduszy, które nadawca będzie mógł spożytkować na produkcję i emisję programu. Nic ponad to.

W przypadku polskich regulacji, przede wszystkim rozporządzenia w sprawie uzyskania koncesji, sytuacja wygląda zupełnie inaczej. Wystarczy wymienić tylko niektóre zapisy, które obowiązują również nadawców satelitarnych. Przyszły nadawca satelitarny wśród wielu podstawowych dokumentów musi przekazać Krajowej Radzie również dokumenty ekonomiczno-finansowe takie jak: sprawozdanie finansowe sporządzane na podstawie ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz. U. z 2002 r. Nr 76, poz. 694, z późn. zm.) za ostatnie dwa lata albo roczne rozliczenia podatkowe za ostatnie dwa lata wraz z dowodem przyjęcia przez urząd skarbowy lub poświadczone przez audytora, albo z dowodem nadania do urzędu skarbowego, także

udokumentowane informacje o bazie technicznej, a w przypadku jej posiadania, w szczególności wyciąg z księgi środków trwałych w zakresie sprzętu technicznego, akty własności, umowy dzierżawy, faktury zakupu. Ponadto musi wylegitymować się założeniami do trzyletniego planu finansowego, w tym z: opisu sposobu wyliczeń planowanych przychodów, opisu sposobu wyliczeń planowanych kosztów, programu inwestycyjnego dotyczącego planowanego przedsięwzięcia, z wyszczególnieniem typów sprzętu, jego wartości, czasu realizacji inwestycji wraz z oszacowaniem opłaty koncesyjnej. Następnie podmiot musi określić specyfikację źródeł finansowania planowanego przedsięwzięcia – w przypadku finansowania kapitałem własnym – wskazać czy kapitał będzie pochodził z nadwyżki finansowej, planowanego podniesienia kapitału zakładowego czy planowanych dopłat do kapitału. W przypadku finansowania z kredytów i pożyczek – określić warunki spłaty i stopę procentową oraz dokumentację potwierdzającą źródła finansowania planowanego przedsięwzięcia. Ponadto niezbędna dla KRRiT jest również mapka z naniesioną lokalizacją stacji nadawczej, wstępna zgoda właściciela obiektu lub władz lokalnych oraz opis własnej, dzierżawionej lub planowanej bazy technicznej, w tym wyposażenia: emisyjnego, produkcyjnego, reporterskiego, informatycznego i oprogramowania, transmisji i dosyłu programu oraz telekomunikacyjnego. Wreszcie także potrzeba specyfikacji spodziewanych dodatkowych rocznych przychodów z tytułu planowanego zwiększenia zasięgu, specyfikacji dodatkowych rocznych kosztów koniecznych do poniesienia w związku z planowanym zwiększeniem zasięgu oraz programu inwestycyjnego dotyczącego wnioskowanego rozszerzenia działalności, z wyszczególnieniem typów sprzętu, jego wartości i czasu realizacji inwestycji oraz z uwzględnieniem opłaty koncesyjnej.

Ponadto KRRiT przewidziała szczególny zapis dla osób zagranicznych – paragraf 14: „§ 14. 1. Wnioskodawca będący osobą zagraniczną, o którym mowa w art. 35 ust. 3 ustawy, składa dokumenty będące odpowiednikami dokumentów, o których mowa w § 5-12, wystawione w kraju, w którym ma siedzibę lub miejsce zamieszkania. 2. Jeżeli w kraju, w którym osoba zagraniczna ma siedzibę lub stałe miejsce zamieszkania, nie wydaje się dokumentów, o których mowa w ust. 1, zastępuje się je dokumentem zawierającym oświadczenie złożone przed notariuszem, właściwym organem sądowym lub administracyjnym. 3. Przepisy ust. 1 i 2 stosuje się do dokumentów osób zagranicznych, załączonych do wniosku składanego przez wnioskodawcę niebędącego osobą zagraniczną”.

Nie ulega wątpliwości, że te zapisy powinny zostać uproszczone, a wymogi zliberalizowane, zwłaszcza dla nadawców satelitarnych. Zapowiedź tych zmian można dostrzec w „Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 roku, Warszawa, marzec 2012, na stronie 81: „ograniczenie konieczności przeprowadzania analizy ekonomiczno–finansowej w przypadku wnioskodawców ubiegających się o udzielenie koncesji innej niż dla rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego; ograniczenie obowiązków programowych nadawców nie nadających naziemnie do zadeklarowanego charakteru programu bez określania jego struktury; rezygnację z ustalania warunków technicznych rozpowszechniania programów ze względu na fakt, że nie są one objęte Planem Zagospodarowania Częstotliwości i ulegają zmianom niezależnie od nadawców tylko od operatorów satelitarnych; zdjęcie z nadawców obowiązku rozpoczęcia wykonywania koncesji w ustalonym terminie (nadawca nie blokuje miejsca innym uczestnikom rynku). Propozycje te w najbliższym czasie zostaną przedłożone do konsultacji społecznych, na podstawie których KRRiT opracuje projekt odpowiednich zmian w ustawie o radiofonii i telewizji”.

Wracając do czeskiej ustawy o radiofonii i telewizji, warto odnotować, iż ustawodawca przewidział szczegółowy opis kryteriów, jakie brane są pod uwagę przy podejmowaniu decyzji. Ponadto ustawodawca tak formułuje te zapisy, aby regulatorowi – przy spełnieniu określonych wymogów – było niezwykle trudno nie przyznać koncesji. Jest to ustawa wyraźnie pronadawcza. Należy też odnotować, iż na stronie RRTV są podane dokładne informacje o praktyce realizacji ustawy, dotyczące tego, jak proceduje czeski regulator. Są wskazane kryteria cząstkowe, które dokładnie pokazują tok myślenia regulatora. Dzięki tak drobiazgowej informacji nadawca, kierując się tymi wskazówkami szybko nabiera przeświadczenia, iż jego wniosek zostanie na pewno rozpatrzony pozytywnie, a ryzyko odrzucenia jest minimalne. Tego rozwiązania jak do tej pory brakuje w polskiej praktyce procedowania wniosków o koncesje.

Na czeskiej stronie można znaleźć wspomniany opis również w języku angielskim. Przytoczmy fragment dla przykładu: „(...) [kryterium] **Ekonomiczna gotowość (przygotowanie)**: Przede wszystkim Rada ocenia, czy Wnioskodawca posiada wystarczającą ilość środków na działania nadawcze. W odniesieniu do tej perspektywy prawnej, istotnej przy podejmowaniu decyzji, Rada wyznaczyła **podstawowe kryteria cząstkowe** (w tym zakresie możliwe w ocenie punktowej): finansową niezawodność wnioskodawcy (0-1 pkt); wiarygodność finansową właścicieli wnioskodawcy, (0-1 pkt); sposób finansowania nadawcy (źródła

dochodu) (0-1 pkt)³². Niestety takich informacji brakuje na stronie polskiego regulatora – po polsku, a tym bardziej po angielsku. Z tej perspektywy polski regulator jest mniej przewidywalny, niż czeski, który tak drobiazgowo określając wszystkie kryteria oceny, daje wyraźny sygnał, iż jest przede wszystkim zainteresowany przyznawaniem koncesji – dawaniem szansy, aby nadawca mógł sprawdzić się na rynku.

Tak należy też rozumieć instytucję „krótkoterminowej licencji”, znajdującej się w ustawie pod numerem sekcji 22. (W polskim ustawodawstwie rzecz niespotykana). czeski ustawodawca zapisał w akcie: „(1) Poprzez swoją decyzję, Rada może udzielić krótkoterminowej licencji, w tym licencji na nadawanie pilotażowe, na okres nie dłuższy niż 180 dni. Wniosek o wydanie pozwolenia krótkoterminowego winien zawierać informacje określone w punkcie 14 [czyli takie, jak w przypadku normalnej procedury – od aut]. (2) Rada podejmuje decyzję w sprawie udzielenia krótkoterminowej licencji w terminie 60 dni od dnia doręczenia wniosku”.

Warto również wspomnieć o dość surowym zapisie w polskim ustawodawstwie medialnym (tego typu zapisów nie ma w czeskiej ustawie o radiofonii i telewizji). Mianowicie w art. 38 polski ustawodawca stwierdza, że cofnięcie koncesji następuje, wtedy, kiedy „1) wydano prawomocne orzeczenie zakazujące nadawcy wykonywania działalności gospodarczej objętej koncesją; 2) nadawca rażąco narusza warunki określone w ustawie lub w koncesji; 3) działalność objęta koncesją jest wykonywana w sposób sprzeczny z ustawą lub z warunkami określonymi w koncesji, a nadawca, pomimo wezwania Przewodniczącego Krajowej Rady, w wyznaczonym terminie nie usunął stanu faktycznego lub prawnego niezgodnego z warunkami określonymi w koncesji lub w ustawie; 4) nadawca, pomimo wezwania Przewodniczącego Krajowej Rady, nie rozpoczął rozpowszechniania programu w terminie ustalonym w koncesji lub trwale zaprzestał wykonywania rozpowszechniania programu za pomocą wszystkich lub niektórych stacji nadawczych - chyba że nadawca wykaże, że opóźnienie rozpoczęcia rozpowszechniania programu lub zaprzestanie rozpowszechniania programu zostały spowodowane okolicznościami od niego niezależnymi. (...)”.

Powyższe zapisy nie mogą budzić zastrzeżeń oraz obaw przyszłych nadawców, jednak te w punkcie 2 – zwłaszcza 1, już tak: „ 2. Koncesja może być cofnięta, jeżeli: 1) rozpowszechnianie programu powoduje zagrożenie interesów kultury narodowej, bezpieczeństwa i obronności państwa lub narusza normy dobrego obyczaju; 2) nastąpi ogłoszenie upadłości nadawcy; 3) rozpowszechnianie programu powoduje osiągnięcie

³² <http://www.rrtv.cz/en/static/licensing/obtaining-a-license/index.htm> (Odczyt: 12.12.2012 r.)

przez nadawcę pozycji dominującej w dziedzinie środków masowego przekazu na danym rynku właściwym w rozumieniu przepisów o ochronie konkurencji i konsumentów; 4) nastąpi przejęcie bezpośredniej lub pośredniej kontroli nad działalnością nadawcy przez inną osobę. 3. Przewodniczący Krajowej Rady podaje do publicznej wiadomości informacje o wszczęciu postępowania w sprawie cofnięcia koncesji. 4. W przypadku uprawomocnienia się decyzji w sprawie cofnięcia koncesji Przewodniczący Krajowej Rady niezwłocznie ogłasza o możliwości uzyskania koncesji w zakresie objętym cofniętą koncesją”.

W świetle czeskiej ustawy o radiofonii i telewizji³³ dostosowanej do wymogów Dyrektywy w sekcji nr 61 można przeczytać, że urząd regulacyjny może nałożyć karę w okresie roku, ale nie dłużej niż w ciągu trzech lat, od powzięcia informacji o naruszeniu prawa przez danego nadawcę. Wysokość kary finansowej uzależniona jest od charakteru nadawanego programu, pozycji danej stacji na rynku medialnym oraz odpowiedzialności informacyjnej, edukacyjnej, rozrywkowej i kulturalnej, jaka ciąży na nim przed jego widownią. Urząd bierze również pod uwagę istotność naruszenia, stopień winy, skalę, zakres oraz ekspozycję zakwestionowanej audycji oraz korzyści płynące z jej emisji. Ponadto ustawa zobowiązuje urząd regulacyjny do wzięcia pod uwagę, przy wymierzaniu kary, stanowiska organizacji samoregulacyjnej, która winna przedstawić swoją opinię urzędowi w ciągu dziesięciu dni od rozpoczęcia postępowania administracyjnego w sprawie określonego naruszenia. Grzywna musi zostać uiszczona w nieprzekraczalnym terminie 30 dni od podjęcia ostatecznej decyzji o ukaraniu danego podmiotu. Istotne jest to, iż podmiot ukarany może złożyć skargę na decyzję regulatora, przez co wymierzenie kary zostaje zawieszane do czasu wydania orzeczenia przez właściwy sąd (ma na to 90 dni). W polskim ustawodawstwie medialnym nie ma mowy o zawieszalności wykonania kary w momencie odwołania od decyzji KRRiT – zob. art. 46 ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r. z późn. zm. Jeśli chodzi o wysokość kary, to wahają się one między 5 000 CZK a 10 000 000 CZK. Przewagą Polski jest zapis, iż Przewodniczący KRRiT może nałożyć karę w ciągu roku od przekroczenia uprawnień przez nadawcę, zaś czeska RRTV może nałożyć karę w ciągu roku, ale nie później niż po 3 latach. Niestety polskie kary są znacznie wyższe – z roz. 8 polskiej ustawy o radiofonii i telewizji wynika, iż Przewodniczący KRRiT za określone naruszenia prawa może ukarać kwotą stanowiącą 50 proc. rocznej opłaty za koncesje albo też kwotą w wysokości nawet 10 proc. rocznych przychodów nadawcy (!),

³³ Czech Republic, ACT No. 231/2001 of 17 May 2001, On Radio and Television Broadcasting and on Amendment to Other Acts.

Nie można również nie wspomnieć o tym, iż Czesi przyznają koncesje na 12 lat, z możliwością później przedłużenia na kolejne 8 lat. Polski regulator przyznaje koncesje 10-letnie.

Warto również nadmienić, iż ustawowo zapisana komunikacja między czeskim RRTV a Prezesem Urzędu Komunikacji Elektronicznej trwa u naszych południowych sąsiadów 15 dni, zaś w Polsce – 45 dni. Ponadto decyzja o koncesji zapada nie później niż po 90 dniach (skomplikowane sprawy), ale zazwyczaj znacznie szybciej – po 30 dniach. W przypadku KRRiT standardem są 3-4 miesiące.

Warty odnotowania jest również fakt, iż czeska ustawa przewiduje tzw. skróconą procedurę przyznania koncesji bez normalnego, rozbudowanego procedowania nad nią. Ustawodawca wymienia trzy wypadki: a) przedłużenie ważności koncesji zgodnie z przepisami sekcji 12 (8) do 12 (12), b) zatwierdzenie zmiany formy prawnej spółki, c) udzielenia krótkoterminowej licencji jednemu wnioskodawcy. W polskim prawie w ogóle nie ma nic na ten temat. Warto byłoby rozważyć taką zmianę w polskiej ustawie medialnej.

Nie można również abstrahować od opłat koncesyjnych, które są w Czechach znacznie niższe. W przypadku interesującej nas koncesji satelitarnej, Czesi są tańsi o 1/5 – kosztuje ona nie więcej niż 50 000 CZK, czyli ok. 8 100 zł. W Polsce nadawca satelitarny zapłaci 10 000 zł.

Powyższe ustalenia stanowią pomocne podłoże pod wnioski i rekomendacje, stanowiące ostatni rozdział niniejszego opracowania.

VIII. Wnioski i rekomendacje

Podsumowując, można odwołać się do ustaleń KRRiT opublikowanych w jednym z dokumentów o charakterze informacyjnym, rekapitulującym rok 2010. Mianowicie, w dotychczasowych działaniach regulacyjnych polski regulator kierował się przede wszystkim regulacją ingerującą w rynek, kształtującą rynek oraz korygującą mechanizmy rynkowe. Zgodnie z poniższą klasyfikacją³⁴:

Regulacja minimalna	Wynika z wiary w mechanizmy rynkowe i zmierza głównie do ochrony konkurencji
Regulacja otwierająca rynek	Liberalizacja, prywatyzacja, deregulacja zmierzające do obalenia monopolu i uruchomienia konkurencji
Samoregulacja podmiotów gospodarczych	Samoregulacja i współregulacja (łącząca formy regulacji państwowej z samoregulacją) zachęcają podmioty gospodarcze do odpowiedzialności i samoograniczania się
Regulacja korygująca mechanizmy rynkowe	Regulacja wymagana jest, by skorygować działanie rynku przez ustanawianie wspólnych standardów technicznych, zapobieganie monopolom czy nadużywaniu pozycji dominującej, ochronę konkurencji
Regulacja kształtująca rynek	Rynek sam nie zaspokoi wszystkich potrzeb społecznych, stąd potrzeba ingerencji państwa, także przez tworzenie nowych podmiotów rynkowych (jak np. Channel Four w Anglii)
Regulacja ingerująca w rynek	Realizowanie celów polityki kulturalnej, zapewnianie dostępu do treści, których rynek sam nie wytworzy, lub nie zapewni w dostatecznej ilości ("kwoty" produkcji krajowej czy europejskiej, ograniczenie reklamy, subsydia lub ulgi podatkowe)

W świetle wyzwań, przed którymi stoi polska radiofonia i telewizja, zwłaszcza w erze cyfryzacji oraz postępującej globalizacji, KRRiT będzie musiała częściej korzystać z arsenału środków przyporządkowanych – zgodnie z powyższą klasyfikacją – regulacji minimalnej, zwłaszcza regulacji otwierającej rynek, a także samoregulacji podmiotów gospodarczych.

Ta aktywność wiąże się przede wszystkim z tworzeniem warunków i motywacji do inwestowania w media elektroniczne, w ramach całego, europejskiego, integrującego się kompleksu medialno-gospodarczego, m.in. poprzez ograniczenie ingerencji państwa, redukcję wymogów programowych i innych. Wydaje się więc, że królujący do niedawna model „regulacji pionowej”, obejmującej wszystkie etapy

³⁴ Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku, Warszawa, marzec 2011, s. 132-133.

tworzenia i rozpowszechniania zawartości, wraz z charakterystyczną dla mediów elektronicznych technologią, czekają poważne perturbacje i przemiany. Jednym z kluczowych czynników wymuszających te zmiany będzie właśnie rosnący dynamicznie rynek kanałów „zdelokalizowanych”.

Kolejnym wyzwaniem jest różnicowanie rynku produkcji audiowizualnej. W Polsce cały czas, ze względu na ograniczenia przede wszystkim kapitałowe, mamy do czynienia z rynkiem producenta, w znacznej mierze zagranicznego (sprzedającego do Polski zagraniczne programy). Tę przewagę wyraźnie widać w poniższej tabeli³⁵:

	Francja	Niemcy	Holand.	W. Bryt.	Kanada	USA	Austral.	
1.Liczba sieci TV	4 (+2)	9 (+2)	9	5	6	5 (+2)	5	RADIO I TV
2.Liczba właścicieli sieci	3	3	3 (+1)	4	4 (+1)	5 (+1)	5	
3.Wolumen finansowania publicznego (mld. €)	1.4	3.4	0.4	2.6	0.6	1.6	0.3	
4.Przychody z telewizji per capita (£)	130	141	139	211	190	343	143	
5.Udział produkcji rodzim. w czasie antenowym sieci	70%	69%	71%	77%	57%	88% ³	68%	
6.Udział prod. niez. w og. kosztach programu	12% ¹	15%	31%	17%	14%	13%	16%	PROGRAM
7.Udział prod. niez. w kosztach prod. rodzimej (wraz z inf.)	30%	27%	50%	27%	23%	20%	41%	
8.Koszty program. w relacji do przychodów TV	55%	63%	44%	59%	43%	28%	37%	
9.Koszty progr. sieci w relacji do ich przychodów	75%	75%	78%	70%	68%	44%	36%	
10.Koszty prod. rodzim. w relacji do przychodów TV ⁴	28%	35%	28%	33%	27%	18%	14%	
11.Koszty prod. rodzim. w sieciach w relacji do ich przych.	45%	48%	44%	53%	45%	34%	17%	
12.Wydatki na program ogółem (mld. €)	4.2	7.3	0.8	7.2	2.1	26.5	1.0	
13.Wydatki na prod. rodzimą w ogóle (bez inform.) (mld. €) ²	2.1	4.1	0.5	4.1	1.3	16.5	0.4	
14.Wydatki na prod. rodzim. bez informacji lokalnej	1.9	3.7	0.4	3.9	0.9	13.9	0.4	
15.Wydatki na produkcję niezależną (mld. €)	0.5	1.1	0,25	1.0	0.3	3.4	0,2	
16.Koszty produkcji zewnętrznej (mld. €) ⁵	1.3	2.1	0,25	1.5	0.6	7.5	0,2	
17.Eksport produkcji rodzimej (mld. €)	0.3	0.2	-	0.7	0.3	2.4	0.1	

¹ Wg kryteriów francuskich, tylko część tej produkcji może być uznana za niezależną.

² Z wyłączeniem praw filmowych i sportowych, z uwzględnieniem informacji.

³ W czasie największej oglądalności.

⁴ Z wyłączeniem praw sportowych i filmów fabularnych.

⁵ Chodzi o produkcję wytworzoną przez producentów niezależnych i producentów związanych z innymi nadawcami.

Analiza przepisów dotyczących dyrektywy „O telewizji bez granic”³⁶ w 28 krajach pokazuje, że niemal połowa – dokładnie 11 – państw ograniczyło się do minimalnej kwoty 10 proc. czasu antenowego na audycje producentów niezależnych³⁷. Dziewięć państw dopuściło możliwość wyboru przez nadawcę między „kwotą” ujętą jako odsetek czasu antenowego albo budżetu. Niektóre zaś kraje – np. Francja, Włochy

³⁵ Biała księga – Studium w ramach projektu PHARE PL 2001/IB/OT01, *Założenia strategiczne do nowej ustawy o mediach elektronicznych*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, s. 31.

³⁶ Dyrektywa Rady 89/552/EEC z 3 października 1989 r., zmieniona Dyrektywą Rady i Parlamentu Europejskiego 97/36/EC z 30 czerwca 1997 r. w sprawie koordynacji określonych przepisów prawa, ustawodawstwa lub działań administracyjnych w państwach członkowskich w zakresie emisji programów telewizyjnych

³⁷ Biała księga – Studium w ramach projektu PHARE PL 2001/IB/OT01, *Założenia strategiczne do nowej ustawy o mediach elektronicznych*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, s. 36.

– dopuściły obowiązywanie obu „kwot”. Wreszcie osiem krajów dokonało transpozycji przepisów dyrektywy w taki sposób, iż założyło zróżnicowanie „kwot” dla nadawców komercyjnych i publicznych, nakładając na tych drugich wyższe wymagania co do produkcji niezależnej. W Polsce – w świetle ustawy z dn. 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (z późn. zm.) (Dz. U. z 2012 r. poz. 1209) – obowiązuje kwota udziału w czasie antenowym audycji producentów niezależnych ustalona na poziomie 10 proc. (art. 15a. pkt 1.). Autorzy „Białej księgi”³⁸ zwrócili również uwagę na fakt, iż np. w Niemczech nie ma określonej kwoty, a występuje jedynie zapis o „znaczącej większości” czasu na produkcję własną, zamówioną i koprodukcję z krajów niemieckojęzycznych i europejskich. W Wielkiej Brytanii ta kwota wynosi 25 proc. (powtórki audycji nie są wliczane w tę kwotę). We Włoszech – 20 proc. dla nadawcy publicznego, zaś w Holandii 25 proc.

W Polsce obserwowana jest od lat następująca sytuacja na rynku audiowizualnych usług medialnych³⁹:

- a) Nadmierna koncentracja producentów niezależnych w stolicy;
- b) Przejmowanie przez nadawców wszystkich praw do produkcji zleconej producentom niezależnym;
- c) Dominacja producentów, będących oddziałami międzynarodowych firm producenckich (np. Rochstar, Endemol, Fremantle);
- d) Ograniczenia w rozwoju polskich firm producenckich (m. in. kwestia finansowania, pozyskiwania środków (notowania na giełdzie – case ATM Grupa), ograniczone możliwości twórcze producentów, posługujących się sprawdzonymi, zagranicznymi formatami, które przede wszystkim znajdują zainteresowanie wśród nadawców);
- e) Nieprzejrzystość procedur wyłaniania firm producenckich przez nadawców do produkcji określonych audycji – kwestia konkurencyjności, relacji na linii producent – nadawca oraz zależności personalnych.

Analizując opracowanie „Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji 2011 r.” należy zauważyć także o tym, iż rok do roku spada udział produkcji polskiej w rynku w przypadku działalności kinematograficznej – z 41,2 proc. w 2007 r.

³⁸ Biała księga – Studium w ramach projektu PHARE PL 2001/IB/OT01, *Założenia strategiczne do nowej ustawy o mediach elektronicznych*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, s. 36 i n.

³⁹ Por. Biała księga – Studium w ramach projektu PHARE PL 2001/IB/OT01, *Założenia strategiczne do nowej ustawy o mediach elektronicznych*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, s. 40 i n.

do 30,5 proc. w 2009 r.⁴⁰. W 2009 r. wyświetlono w ogóle w Polsce 299 filmów, z czego zaledwie 35 było filmami polskimi (liczba ok. 35 – 40 produkcji krajowych jest zresztą stosunkowo niezmienna od lat). Dlatego też m. in. w świetle dokumentu „Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji 2011 r.” najważniejszymi celami działalności KRRiT powinna być przede wszystkim: deregulacja, uproszczenie procedur oraz przeniesienie w sferę współodpowiedzialności nadawców niektórych ważnych elementów kontroli nad treścią przekazów medialnych w ramach systemów samo- i współregulacji⁴¹.

W „Strategii państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020”⁴² czytamy, iż istotnym punktem rozwoju mediów elektronicznych w Polsce są działania na rzecz rozwoju produkcji audiowizualnej w Polsce – a więc tej wytworzonej pierwotnie w języku polskim. W „Strategii” przewiduje się zapewnienie w budżecie środków niezbędnych na wkład własny do programów europejskich w sferze produkcji i dystrybucji audiowizualnej, stworzenie systemu ułatwień bankowych dla podmiotów finansujących produkcję telewizyjną (formy wsparcia przez państwo – finansowanie odsetek, gwarancje dla kredytów bankowych, promocja wśród producentów niezależnych oraz instytucji bankowych i finansowych w ramach programu wspólnotowego MEDIA PLUS⁴³). Innym rozwiązaniem jest promocja działań proeksportowych w zakresie produkcji telewizyjnej (usunięcie barier w istniejących przepisach gospodarczo-podatkowych, które nie uwzględniają specyfiki audiowizualnej, pierwszeństwo dla koprodukcji międzynarodowych z udziałem polskim w ubieganiu się o współfinansowanie ze środków PISF, wreszcie wspieranie dystrybucji polskich produkcji, dubbingu/napisów, marketingu i promocji na festiwalach, targach i innych imprezach w UE).

Nie można zapomnieć również o działaniach na rzecz budowania platformy samoregulacji w zakresie audiowizualnych usług medialnych, a więc kodeksów dobrych praktyk na linii nadawcy – niezależni producenci.

W swojej „Strategii ...”⁴⁴ KRRiT zauważa, że w celu ochrony strategii polskich producentów niezależnych i stymulowania wartości rynkowej winno zostać ustalone, iż

⁴⁰ KRRiT, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 roku*, Warszawa marzec 2012 r., s. 27.

⁴¹ KRRiT, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 roku*, Warszawa marzec 2012 r., s. 6.

⁴² KRRiT, *Strategia państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020*, Warszawa, sierpień 2005 r., s 58 i n.

⁴³ Program ten będzie działał do końca 2013 roku, po czym rozpocznie się nowy program „Creative Europe”, obejmujący znacznie szersze obszary twórczości kulturalnej, artystycznej i medialnej.

⁴⁴ KRRiT, *Strategia państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020*, Warszawa, sierpień 2005 r., s 63.

udział produkcji niezależnej w kwocie produkcji pierwotnie wytworzonej w języku polskim dla wszystkich nadawców będzie wynosił 50 proc. (w wypadku telewizji publicznej promowane mają być przede wszystkim gatunki fabularne, artystyczne, oświatowe oraz dokumenty). Krajowa Rada deklaruje chęć stymulowania terytorialnego zróżnicowania rozwoju sektora produkcji, który w sposób naturalny ciąży w stronę stolicy, dlatego też należałoby stworzyć regulacje, które promowałyby producentów spoza województwa mazowieckiego. Strategia przewiduje również wprowadzenie zapisów, która mają na celu promowanie produkcji wytworzonej pierwotnie w języku polskim poprzez ustawowy obowiązek nadawania określonego odsetka produkcji (np. 30 proc.) w godz. 17.00 – 23.00 co najmniej 1/3 kwartalnego czasu nadawania.

„Strategia państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020”⁴⁵ zauważa, iż koniecznym elementem umiejętnego stymulowania pluralizmu w polskiej radiofonii i telewizji jest przestrzeganie przez nadawców obowiązku niezwłocznego informowania KRRiT o jakichkolwiek zmianach właścicielskich, utrzymywaniu określonego poziomu udziałów lub akcji przez pierwotnych udziałowców. To ma – w świetle ustawy o radiofonii i telewizji – istotne znaczenie w kwestiach koncesyjnych.

Wspomniany dokument KRRiT deklaruje promocję działań proeksportowych w zakresie produkcji telewizyjnej poprzez usunięcie barier istniejących w przepisach gospodarczo-podatkowych, nie uwzględniających specyfiki audiowizualnej. Warto w tym względzie rozważyć rozpoczęcie – poprzez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, cyklu konsultacji, mających na celu wskazanie kluczowych barier, mogących zniechęcać również zewnętrznych inwestorów i producentów. Ważnym elementem wspierania proeksportowych działań jest premiowanie koprodukcji międzynarodowych w staraniach o współfinansowanie ich ze środków PISF oraz wspieranie dystrybucji, dubbingu/napisów, marketingu i promocji polskiej produkcji za granicą na festiwalach, targach oraz innych imprezach międzynarodowych.

W świetle przeprowadzonej analizy SWOT polskiego rynku mediów elektronicznych w ramach „Strategii państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020”⁴⁶ oraz innych przytoczonych wcześniej

⁴⁵ KRRiT, *Strategia państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020*, Warszawa, sierpień 2005 r., s 89 i n.

⁴⁶ KRRiT, *Strategia państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020*, Warszawa, sierpień 2005 r., s B/5.

dokumentów można wymienić kilkanaście punktów, ograniczających pluralistyczny i jakościowo dobry rozwój oferty programowej nadawców obecnych na polskim rynku (w tym „zdelokalizowanych”):

- a) System prawny nie uwzględnia zmian technologicznych na rynku mediów, zaś sama ustawa o radiofonii i telewizji jest mało elastyczna, jeśli chodzi o nadawców satelitarnych i wymogi stawiane przed nimi w procesie koncesyjnym;
- b) Relatywnie wysokie bariery ekonomiczne wejścia na rynek mediów;
- c) Silna koncentracja nadawców, szczególnie na rynku nadawców telewizyjnych;
- d) Brak różnorodności geograficznej w ofercie programowej (vide: kręgi kulturowe, do których przynależą polscy nadawcy „zdelokalizowani”);
- e) Podważanie kompetencji regulacyjnych KRRiT oraz zarzut upolitycznienia;
- f) Słabe nasycenie gospodarstw domowych cyfrowym sprzętem audiowizualnym;
- g) Silne uzależnienie rynku audiowizualnych usług medialnych od oczekiwań reklamodawców.

Można wyróżnić również kilka szans, jakie kryje w sobie polski rynek audiowizualny:

- a) Konsekwentna realizacja procesu cyfryzacji;
- b) Prognozowany wzrost gospodarczy Polski (na tle pogrążonej w kryzysie Europy polski przyrost PKB na poziomie 1,4 proc. jest wynikiem dobrym, mimo znacznego spadku w ostatnim kwartale 2012);
- c) Możliwość dofinansowywania produkcji audiowizualnej przez Unię Europejską (program MEDIA Plus);
- d) Dynamiczny rozwój usług dodatkowych wraz z upowszechnieniem się przekazu cyfrowego (w tym przede wszystkim usługi nielinearne – VOD).

Eksperti Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego zwracają szczególną uwagę na Europejską Platformę Organów Regulacyjnych (EPRA) jako forum wymiany doświadczeń między regulatorami⁴⁷. W cytowanym opracowaniu z 2006 roku eksperci podkreślali, iż wiele krajów sygnalizowało problem „zdelokalizowanych” kanałów jako główną trudność w budowie skutecznych, międzynarodowych relacji pomiędzy regulatorami rynków audiowizualnych. Wiele państw skarżyło się wtedy na nieinformowanie przez regulatora rynku audiowizualnych usług medialnych o

⁴⁷ J. Botella, C. M. Machet, *Co-ordination and Co-operation between Regulatory Authorities in the Field of Broadcasting*, [w:] EOA – IRIS [S. Nikoltchev], *Audiovisual Media Services without Frontiers. Implementing the Rules*, 2006, s. 13-23.

rejestracji przez kraj A kanału skierowanego do widowni kraju B⁴⁸. Sytuacja ta uległa wyraźnej zmianie po wprowadzeniu w życie zapisów Dyrektywy, ale, jak pokazuje choćby zestawienie różnic w bazach danych dotyczących nadawców zdelokalizowanych, obieg informacji o tych nadawcach jest w dalszym ciągu daleki od ideału.

Ponadto analitycy zwracają także uwagę na istotny problem różnic kulturowych pomiędzy krajami Wspólnoty Europejskiej, a więc także sposobów i zakresów ochrony wszelkich mniejszości. Przykładowo kwestia nagości nie jest sprawą wywołującą szczególne emocje w Szwecji, podczas, gdy w innych krajach, takich jak np. Polska, jak najbardziej. Z kolei zaś Szwedzi reprezentują bardzo niski poziom akceptacji dla jakiegokolwiek przemocy, co z kolei nieco inaczej wygląda w takich krajach jak Wielka Brytania czy Francja⁴⁹.

Jednoznaczne rekomendacje płyną z ustaleń ekspertów zajmujących się kwestią ponadgranicznego rynku audiowizualnych usług medialnych – niezbędna jest międzynarodowa współpraca⁵⁰.

Wzorcowym przykładem międzynarodowej współpracy jest przypadek kanału FANTV, który wystąpił o koncesję do regulatora rynku audiowizualnych usług medialnych na Łotwie, celem nadawania programu dla widowni szwedzkiej⁵¹. Gdy nadawca złożył swój wniosek, łotewski regulator Nacionālā Radio un Televīzijas padome zwrócił się do swojego szwedzkiego odpowiednika z zapytaniem, czy ten życzy sobie określić w koncesji jakieś bardziej szczegółowe zapisy uniemożliwiające nadawcy łamanie szwedzkiego prawa oraz regulacji. W odpowiedzi na takie zapytanie szwedzki regulator (SBC) określił, iż w szwedzkim prawie znajdują się restrykcyjne zapisy odnośnie do reklam skierowanych do dzieci oraz promujących napoje alkoholowe. W efekcie łotewski regulator wystąpił do nadawcy z zapytaniem, czy ten byłby w stanie przestrzegać tych regulacji. Właściciel kanału FANTV, kierowanego do szwedzkiej widowni, przystał na nie. 30 marca 2006 r. otrzymał od litewskiej Rady ds. Radiofonii i Telewizji ponadgraniczną, satelitarną koncesję, umożliwiającą nadawcy kierowanie kanału FANTV do widowni szwedzkiej. Koncesja przewidywała dodatkowo protokół, w którym zastrzeżono, iż w przypadku niestosowania się do jego zapisów, będących efektem konsultacji łotewsko-szwedzkich regulatorów rynku audiowizualnych usług medialnych, na nadawcę mogą zostać nałożone sankcje.

⁴⁸ Tamże, s. 17.

⁴⁹ Tamże, s. 19.

⁵⁰ T. McGonagle, *Workshop Report*, [w:] EOA – IRIS [S. Nikoltchev], *Audiovisual Media Services without Frontiers. Implementing the Rules*, 2006, s. 47-61.

⁵¹ T. McGonagle, *Workshop Report*, [w:] EOA – IRIS [S. Nikoltchev], *Audiovisual Media Services without Frontiers. Implementing the Rules*, 2006, s. 53.

Wydaje się, iż tego typu postępowanie jest najbardziej pożądane, wzorcowe. Z jednej strony umożliwia realizację idei Dyrektywy, mającej na celu stworzenie paneuropejski rynek audiowizualnych usług medialnych, z drugiej zaś zabezpieczenie kulturowych oraz narodowych interesów poszczególnych państwa. Trzeba jednak zaznaczyć, iż Łotwa nie jest centrum koncesyjnym dla kanałów „zdelokalizowanych”, tak jak np. Wielka Brytania czy choćby Czechy. W przypadku brytyjskiego OFCOM-u, przy tak wielkiej liczbie aplikacji różnych podmiotów, chcących prowadzić działalność nadawczą na terenie Unii Europejskiej, ten największy w Europie regulator musiałby nieustannie wysyłać zapytania do wszystkich krajów Europy, celem uzgadniania szczegółowych warunków przyznawanych koncesji na nadawanie „zdelokalizowane”. To w znacznym stopniu wydłużyłoby zapewne procedurę samej rejestracji i nie musiałby wcale w sposób przesądzający chronić kraju, do którego kieruje swoje audiowizualne usługi medialne „zdelokalizowany” podmiot. Dlatego też z tego przykładu można wysnuć następującą rekomendację. Warto, aby Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, na podstawie dotychczasowych doświadczeń z kanałami „zdelokalizowanymi”, stworzyła dokument rekomendujący określone zapisy, jakie winni partnerzy-regulatorzy w Unii Europejskiej uwzględniać przy nadawaniu koncesji kanałom kierującym swoją ofertę do polskiego widza. W świetle przeprowadzonych analiz nie ulega wątpliwości, iż głównymi adresatami takiego dokumentu byłaby Wielka Brytania oraz Republika Czeska. Nie ulega też wątpliwości, iż stworzenie i prezentacja takiego dokumentu rekomendacyjnego wymaga od KRRiT-u konsekwentnego lobbowania na rzecz uwzględniania przez partnerów-regulatorów tych zapisów podczas procedury nadawania koncesji kanałom skierowanym na rynek polski.

Trzeba zauważyć, iż Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji już w marcu br. zadeklarowała pakiet działań, mających na celu wprowadzenie przepisów regulujących uzyskiwanie koncesji przez nadawców satelitarnych i kablowych⁵². Działania te mają charakter celowej liberalizacji zwłaszcza w zakresie koncesji na rozpowszechnianie programu w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywanie do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego. KRRiT dostrzega potrzebę m. in. ograniczenia konieczności przeprowadzania analizy ekonomiczno-finansowej w przypadku ubiegania się przez wnioskodawcę o koncesję inną niż dla rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego; ograniczenia obowiązków

⁵² KRRiT, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 roku*, Warszawa marzec 2012 r., s. 80 i n.

programowych wobec nadawców nie nadających naziemnie do zadeklarowanego charakteru programu bez określania jego struktury; rezygnacji z ustalania warunków technicznych rozpowszechniania programów ze względu na fakt, że nie są one objęte Planem Zagospodarowania Częstotliwości i ulegają zmianom niezależnym od nadawców, a będących efektem decyzji operatorów satelitarnych; a także zdjęcia z nadawców obowiązku rozpoczęcia wykonywania koncesji w ustalonym terminie (nadawca nie blokuje miejsca innym uczestnikom rynku).

Do powyższych wniosków i rekomendacji, należy dodać również poniższe, ułożone w możliwe płaszczyzny aktywności KRRiT oraz ustawodawcy w zakresie problematyki „zdelokalizowanych” kanałów kierowanych do polskiego widza poza polskim prawem:

I. Kwestie informacyjno-promocyjne

- ➔ Wprowadzenie do art. 4 ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r. (z późn. zm.) (Dz. U. z 2012 r. poz. 1209) definicji nadawcy „zdelokalizowanego”;
- ➔ Poprawa nawigacyjności strony www KRRiT;
- ➔ Rozbudowa angielskiej wersji strony www KRRiT – zwłaszcza w zakresie koncesji. Stworzenie anglojęzycznego przewodnika, formularzy oraz dokładnej informacji na temat schematu procedowania Krajowej Rady nad konkretnym wnioskiem – ile każdy etap zajmuje czasu oraz podanie średniego czasu oczekiwania na decyzję;
- ➔ Zamieszczenie na stronie www przykładowych wniosków o koncesję satelitarną w języku angielskim oraz przykładowych odpowiedzi pozytywnie rozpatrujących wnioski koncesyjne. Zamieszczenie przykładowych wniosków koncesyjnych, które zostały odrzucone (z zaznaczonymi błędami).

II. Procedura rejestracyjna

- ➔ Uproszczenie procedury koncesyjnej dla nadawców aplikujących o koncesję satelitarną – usunięcie wskazanych wcześniej wymagań,

nieprzystających do sytuacji nadawcy satelitarnego. Liberalizacja Rozporządzenia z dn. 4 stycznia 2007 r. w sprawie zawartości wniosku o udzielenie koncesji oraz szczegółowego trybu postępowania w sprawach udzielania i cofania koncesji na rozpowszechnianie i rozprowadzanie programów radiofonicznych i telewizyjnych⁵³;

- Określenie czasu rozpatrywania wniosków koncesyjnych – z rozróżnieniem na typy koncesji (przyspieszenie czasu przyznawania koncesji) – istotnym problemem jest fakt, iż ustawa nie określa terminu rozpatrzenia wniosku koncesyjnego. Należałoby to ustalić i najlepiej wpisać w nowelizację ustawy o radiofonii i telewizji – podobnie jak Czesi⁵⁴.
- Rozważenie wprowadzenia do polskiego ustawodawstwa medialnego instytucji „koncesji krótkoterminowej” vel „koncesji pilotażowej” (ślądem Czechów);
- Przygotowanie dokumentu, będącego wyczerpującym wytłumaczeniem zapisów koncesyjnych ustawy o radiofonii i telewizji oraz Rozporządzenia KRRiT z dn. 4 stycznia 2007 r.⁵⁵ w sprawie zawartości wniosku o udzielenie koncesji oraz szczegółowego trybu postępowania w sprawach udzielania i cofania koncesji na rozpowszechnianie i rozprowadzanie programów radiofonicznych i telewizyjnych – wzorem czeskiej RRTV, która na swojej stronie www opublikowała po angielsku krok po kroku wszystkie etapy procedowania regulatora nad wnioskiem wraz z rozpisaniem nawet kryteriów cząstkowych, tłumaczących dokładnie i tak bardzo szczegółowe zapisy czeskiej ustawy o radiofonii i telewizji w tej

⁵³ Na dzień oddania analizy – tj. 10 grudnia 2012 r. obowiązywało jeszcze stare rozporządzenie KRRiT z dn. 4 stycznia 2007 r. Jednak z dniem 20 grudnia 2012 r. weszło w życie rozporządzenie KRRiT z dn. 14 grudnia 2012 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie zawartości wniosku o udzielenie koncesji oraz szczegółowego trybu postępowania w sprawach udzielania i cofania koncesji na rozpowszechnianie i rozprowadzanie programów radiofonicznych i telewizyjnych.

⁵⁴ W „Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, Warszawa, marzec 2009” na stronie nr 157 czytamy: „Ustawa o radiofonii i telewizji nie określa terminu rozpatrzenia wniosku koncesyjnego. Posługiwanie się w procesie koncesyjnym terminami rozpatrzenia sprawy, określonymi w Kodeksie Postępowania Administracyjnego, zmusza Krajową Radę Radiofonii i Telewizji do częstego korzystania z instytucji przesunięcia terminu rozpatrzenia, ze względu na nieuzupełnienie wniosku koncesyjnego lub konieczność nadesłania wyjaśnień przez wnioskodawcę. W opinii KRRiT, w przypadku wniosku o udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programu w sieci kablowej, optymalnym terminem na jego rozpatrzenie byłyby 3-4 tygodnie, zamiast obecnie obowiązujących, zgodnie z kodeksem, 30 dni lub w przypadkach szczególnie skomplikowanych - 2 miesiące. (...)”.

⁵⁵ Na dzień oddania analizy – tj. 10 grudnia 2012 r. obowiązywało jeszcze stare rozporządzenie KRRiT z dn. 4 stycznia 2007 r. Jednak z dniem 20 grudnia 2012 r. weszło w życie rozporządzenie KRRiT z dn. 14 grudnia 2012 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie zawartości wniosku o udzielenie koncesji oraz szczegółowego trybu postępowania w sprawach udzielania i cofania koncesji na rozpowszechnianie i rozprowadzanie programów radiofonicznych i telewizyjnych.

materii (w polskiej ustawie o radiofonii i telewizji brakuje szczegółowych zapisów odnośnie do procedury przyznawania i odbierania koncesji);

- Rozważenie wprowadzenie do ustawodawstwa tzw. skróconej procedury koncesyjnej – w przypadkach przedłużania koncesji, zmiany formy prawnej koncesjonariusza lub też ewentualnego przyznawania koncesji krótkoterminowej/ pilotażowej.

III. Koszty procesu rejestracji

- Rozważenie obniżenia o 1/5 kosztów koncesji dla nadawców satelitarnych – do 8 tys. zł – koszt porównywalny do przyjętego w Republice Czeskiej (zachęta dla potencjalnych nadawców „zdelokalizowanych” do rejestracji kanałów w Polsce);
- Przy ograniczeniu liczby dokumentów niezbędnych do złożenia wniosku koncesyjnego, a także uproszczeniu i dokładnemu wyjaśnieniu procedury rejestracji, powinny spaść koszty obsługi prawnej i administracyjnej samego procesu rejestracyjnego, co również powinno zachęcać zagranicznych nadawców.

IV. Karalność

- Określenie w szczególności „widełek” – zakresu możliwych kar nakładanych przez przewodniczącego KRRiT za określone naruszenia przepisów przez nadawców – najlepszym rozwiązaniem byłaby nowelizacja ustawy – śladem Czechów;
- Rozważenie wprowadzenia zawieszalności wykonania nałożonej kary w wypadku odwołania się od decyzji KRRiT do sądu;

V. Współregulacja i samoregulacja

- Inicjowanie spotkań środowisk, decydujących o obliczu polskiego rynku audiowizualnego celem budowy silnych organów samoregulacyjnych, będących wsparciem dla KRRiT przy regulacji rynku.

Podsumowując, należy zauważyć, że powyższe rekomendacje wymagają współdziałania kilku podmiotów. Część z nich może zostać wdrożona przez samą Krajową Radę, część zaś wymaga współpracy z różnymi agendami państwowymi, a nawet zmian w samym ustawodawstwie, z Ustawą o Radiofonii i Telewizji na czele. Konkludując powyższą analizę, można zauważyć, że z praktycznego punktu widzenia wzrost atrakcyjności polskiego rynku dla nadawców zdelokalizowanych jest możliwy, choć może nieść on za sobą ryzyko jednoczesnego osłabienia stopnia ochrony odbiorców programów oraz jakości przekazów audiowizualnych, za co przecież przede wszystkim odpowiada regulator usług audiowizualnych (przykład Czech lub Wielkiej Brytanii).