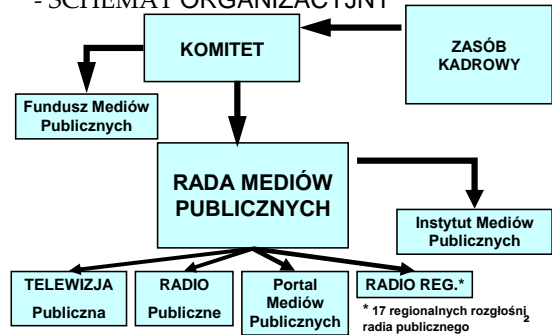


# Ustawa o mediach publicznych

## Projekt Komitetu Obywatelskiego Mediów Publicznych

### Media Publiczne - SCHEMAT ORGANIZACYJNY



## Organy właściwe w sprawach mediów publicznych

- Komitet Mediów Publicznych;
- Rada Mediów Publicznych;
- Fundusz Mediów Publicznych;

Art.7

3

## Komitet Mediów Publicznych

- reprezentuje społeczeństwo wobec mediów publicznych

Art.8

4

## ZADANIA:

- wybór członków Rady Mediów Publicznych;
- powoływanie Dyrektora Funduszu Mediów Publicznych;
- rozpatrywanie rocznych sprawozdań Rady Mediów Publicznych;

Art.8

5

## Komitet Mediów Publicznych

Aby uniemożliwić manipulację polityczną składem Komitetu, Komitet jest losowany z 250-osobowego **Zasobu Kadrowego**.

Art.19

6

## Zasób Kadrowy Komitetu

- 250 osób

Wskazanych przez:

- 75 osób - organizacje pozarządowe
- 75 osób - ogólnopolskie stowarzyszenia twórcze filmowe, literackie, muzyczne, sztuk wizualnych i teatralne
- 25 osób - ogólnopolskie stowarzyszenia dziennikarzy,

Art.19

7

## cd. Zasób Kadrowy Komitetu

- 25 osób - Konferencję Rektorów Akademickich Szkół Polskich
- 25 osób - Konferencję Rektorów Uczelni Artystycznych
- 25 osób - Związek Gmin Wiejskich Rzeczypospolitej Polskiej, Unię Miasteczek Polskich, Związek Miast Polskich, Unię Metropolii Polskich oraz Konwent Marszałków Województw Rzeczypospolitej Polskiej

Art.19

8

## Rada Mediów Publicznych

■ To ciało regulujące działalność mediów publicznych, stojące na straży ich niezależności

Art.22

9

## Zadania Rady Mediów Publicznych

- Wybór dyrektorów telewizji publicznej, radiofonii publicznej, Portalu Mediów Publicznych
- podział środków finansowych między publiczną telewizję, publiczne radio i internet

Art.23

10

## Rada Mediów Publicznych w celu realizacji swoich zadań:

- określa obowiązki programowe mediów publicznych oraz nadzoruje i okresowo ocenia ich realizację
- określa maksymalny pułap reklamy komercyjnej
- tworzy kryteria kwalifikacji do produkcji audycji i treści w mediach publicznych, które uwzględniają jakość, użyteczność oraz satysfakcję widzów

Art.23

11

## Fundusz Mediów Publicznych

- Wspiera programy i audycje o szczególnej wartości
- Podobnie jak w Polskim Instytucie Sztuki Filmowej projekty oceniane są przez niezależnych ekspertów
- O dofinansowanie z Funduszu mogą się ubiegać **WSZYSTKIE** podmioty działające na polskim rynku

Art.46 - Art. 68

12

## Fundusz Mediów Publicznych

- Dofinansowanie z Funduszu wynosi max. 50% kosztów projektu
- Nadzór nad działalnością Funduszu sprawuje Komitet Mediów Publicznych

Art.46 - Art. 68

13

## Fundusz Mediów Publicznych

- Wszystkie programy dofinansowane przez Fundusz po okresie eksploatacji komercyjnej są przekazywane do Portalu Mediów Publicznych
- Portal udostępnia te programy **bezpłatnie**

Art.46 - Art. 68

14

- Umowy z Funduszem określają m.in. po jakim czasie program finansowany ze środków Funduszu zostanie umieszczony na Portalu Mediów Publicznych:

- Dla większości programów: max. 3 lata
- Dla programów z udziałem 50% środków prywatnych: max. 5 lat
- Dla programów z udziałem 75% środków prywatnych: max. 7 lat

Art.66

15

## Fundusz dzieli w otwartych konkursach

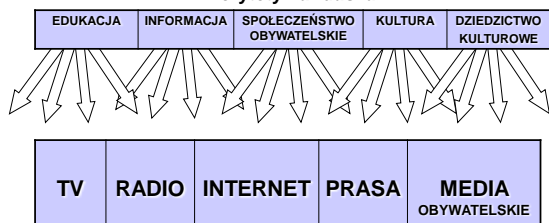
- **25% przychodów z powszechnej opłaty audiowizualnej**

Art.62 - Art. 66

16

## Fundusz Mediów Publicznych

### Priorytety Funduszu



Art.63

17

## Finansowanie Mediów Publicznych

- Powszechna opłata audiowizualna
- Część nadwyżki VAT z rynku audiowizualnego czyli premia za wkład w rozwój gospodarczy
- W mediach regionalnych możliwe jest współfinansowanie programów przez samorządy

Art.114-122; Art. 34; Art. 99

18

- Dotychczas w spółkach mediów publicznych w ich biurach programowych pracują dziesiątki, a może nawet setki osób oceniających jakość programów.
- Są oni zatrudniani przez dyrektorów, których prace mają oceniać.

- Dlatego tworzy się niezależny od władz radia i tv:

## **Instytut Mediów Publicznych**

- Oceniający:
  - Jakość programów
  - Satysfakcję widzów
  - Zgodność oferty programowej z deklarowanymi celami

Art.41 - 45

19

## **W skład mediów publicznych wchodzi:**

- jednostki publicznej radiofonii i telewizji:
  - Telewizja Polska,
  - Polskie Radio,
  - rozgłośnie regionalnej radiofonii publicznej;
- Portal Mediów Publicznych

Art. 69

20

Jednostki mediów publicznych są państwowymi osobami prawnymi a nie spółkami prawa handlowego.

Art.70

21

## **Telewizja Publiczna**

- Telewizję publiczną stanowi Telewizja Polska utworzona w celu tworzenia i rozpowszechniania ogólnokrajowych programów TVP1, TVP2, TVP3 i regionalnych programów telewizyjnych oraz programów wyspecjalizowanych, takich jak TVP Info i TVP Kultura

Art.76

22

## **TVP 3**

- TVP 3 jest ogólnokrajowym programem, w którym co najmniej 4 godziny programu stanowią regionalne programy telewizyjne.
- Siedziba TVP 3 jest usytuowana poza m.st. Warszawą.
- TVP 3 nie ma prawa nadawania reklam ogólnopolskich.
- Program wspólny TVP 3 realizuje w szczególności potrzeby edukacyjne, kulturowe oraz dzieci i młodzieży.
- Programy regionalne realizują w szczególności zadania informacyjne i publicystyczne dla widzów z danego regionu.
- Rada określa procentowy udział środków finansowych przeznaczanych na audycje wytwarzane poza m.st. Warszawą.

Art.77

23

## **Radiofonia publiczna**

- Radiofonię publiczną stanowią:
  - Polskie Radio utworzone w celu tworzenia i rozpowszechniania ogólnokrajowych programów radiowych I, II, III i IV oraz programów dla odbiorców za granicą i programów wyspecjalizowanych;
  - Rozgłośnie regionalne radiofonii publicznej utworzone w celu tworzenia i rozpowszechniania regionalnych programów radiowych.
  - Program II realizuje w szczególności potrzeby kulturowe.
  - Program IV realizuje w szczególności potrzeby młodzieży.

Art.78

24

## Portal Mediów Publicznych

- Ponieważ coraz częściej głównym sposobem odbioru programów staje się internet, tworzy się Portal Mediów Publicznych, w którym **BEZPŁATNIE** można obejrzeć programy archiwalne radiofonii i telewizji oraz treści tworzone z myślą o potrzebach internautów

Art.81 ; Art.98

25

## Portal Mediów Publicznych

- Portal udostępnia audycje archiwalne jednostek mediów publicznych oraz audycje, treści i przekazy medialne wytwarzane przy udziale finansowym Funduszu.
- Audycje, treści i przekazy medialne wytworzone przy udziale środków publicznych są udostępniane nieodpłatnie.
- W ramach PMP tworzy się Archiwum Mediów Publicznych które po cyfryzacji zostanie w całości udostępnione wszystkim Polakom

Art.82 - 83

26

## Priorytety Mediów Publicznych

- Media publiczne kierują się zasadami medialnej służby publicznej i użyteczności publicznej.
- Do podstawowych zadań mediów publicznych należy:
  - realizacja prawa obywateli do informacji;
  - sprawowanie społecznej kontroli nad organami władzy publicznej;
  - wspieranie społeczeństwa obywatelskiego;
  - edukacja;
  - spełnianie roli kulturotwórczej.

Art.4 - 5

27

## Zadania mediów publicznych

- Otwarta oferta dla **CAŁEGO** społeczeństwa zróżnicowanych programów i innych usług w zakresie:  
**informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu,**  
cechujące się pluralizmem, bezstronnością, innowacyjnością i wysoką jakością.

Art.4

28

## cd. Zadania mediów publicznych

- wspieranie postaw obywatelskich
- promowanie edukacji i wiedzy,
- likwidowanie barier odbioru programów dla osób niepełnosprawnych
- wspieranie uczestnictwa w kulturze;
- prezentowanie Polski, jej regionów i wspólnot;
- wykorzystywanie nowych technologii, by jak najszerzej udostępniać archiwa i dorobek programowy mediów publicznych

Art.5

29

- Aby przeciwdziałać komercjalizacji programu, wprowadza się minimalne obowiązki programowe, czyli tzw.  
**LICENCJĘ PROGRAMOWĄ.**

- Wymagania te są wyższe niż dotychczas i wyższe niż w mediach komercyjnych.

Art.86 - 87

30

## Rada Mediów Publicznych określa m.in.

- Minimalny procentowy udział w programach jednostek publicznej radiofonii i telewizji, audycji i utworów w języku polskim, nie mniejszy niż 40% czasu nadawania programu w ciągu miesiąca (dotychczas 33%)
- udział audycji europejskich nie mniejszy niż 60% czasu nadawania programu w ciągu miesiąca (dotychczas 50%)
  - Uwaga: do audycji europejskich zalicza się audycje polskie

Art.86 - 87

31

## cd. Rada Mediów Publicznych określa m.in:

- minimalny procentowy czas nadawania audycji edukacyjnych, nie mniejszy niż 5% czasu emisji radia i telewizji
- minimalny procentowy czas nadawania audycji powstających przy współudziale organizacji społecznych, pozarządowych i pożytku publicznego nie mniejszy niż 5% czasu emisji radia i telewizji

Art.86 - 87

32

## cd. Rada Mediów Publicznych określa m.in.:

- minimalny procentowy udział katalogu audycji europejskich, pierwotnie wytworzonych w języku polskim oraz zasady ich prezentacji i promocji w powszechnie dostępnych zasobach Portalu Mediów Publicznych

Art.87

33

## Dla telewizji publicznej Rada Mediów Publicznych określa:

- minimalny procentowy udział środków finansowych przeznaczanych na:
  - Programy informacyjne
  - Wytworzenie audycji przeznaczonych dla dzieci i młodzieży, nie mniejszy niż 6,5% budżetu publicznej telewizji;

Art.88

34

## cd. Dla telewizji publicznej Rada Mediów Publicznych określa:

- wytworzenie audycji o trwałej wartości kulturowej tworzących bibliotekę programową jednostki publicznej telewizji w wysokości nie mniejszej niż 7,5% budżetu publicznej telewizji
- promocję kultury polskiej i dziedzictwa narodowego w wysokości nie mniejszej niż 2% budżetu publicznej telewizji.

Art.88

35

## Rada Mediów Publicznych określa:

- minimalny udział w programie telewizyjnym audycji z ułatwieniami odbioru dla osób z niepełnosprawnością narządu wzroku lub słuchu

Art.89

36

## Dla radia pub. RMP określa minimalny procentowy udział środków finansowych przeznaczanych na:

- wytworzenie audycji przeznaczonych dla dzieci i młodzieży, nie mniejszy niż 6,5% budżetu radia publicznego
- wytworzenie audycji o trwałej wartości kulturowej tworzących bibliotekę programową jednostki radia publicznego w wysokości nie mniejszej niż 5% budżetu radia publicznego
- promocję kultury polskiej i dziedzictwa narodowego w wysokości nie mniejszej niż 2% budżetu radia publicznego

Art.90

37

## Reklama w mediach publicznych

38

- Media Publiczne nie powinny być zdominowane przez reklamę komercyjną, ani stać się propagandą konsumpcjonizmu.
- Dlatego ogranicza się reklamę komercyjną i wprowadza systemowo dwa nowe rodzaje reklamy:
  - Reklamę społeczną
  - Reklamę kulturową

Art. 95 - 97

39

### ■ Reklama społeczna

- To reklama ważnych społecznie przedsięwzięć i akcji nie mających celu komercyjnego
  - np. promocja badań zdrowotnych

### ■ Reklama Kulturowa

- To reklama dziedzictwa narodowego i dorobku kultury polskiej oraz instytucji kultury, takich jak teatry, filharmonie, galerie, muzea czy biblioteki

Art. 95 - 97

40

- Projekt zakłada możliwość znacznego ograniczenia reklam komercyjnych i product placementu przez Radę Mediów Publicznych
- Minimalne ograniczenie to 25%, gdyż tyle co najmniej w bloku reklamowym zająć muszą reklamy niekomercyjne, społeczne i kulturowe

Art.94 - 95

41

- Udział reklamy społecznej i reklamy kulturowej wynosi co najmniej 2 minuty na każde 6 minut reklamy
- W każdych 2 godzinach programu reklama społeczna i reklama kulturowa zajmują co najmniej po 1 minucie

Art.95

42

## Przychody Mediów Publicznych

- Przychodami mediów publicznych są:
  - środki przekazywane przez Radę;
  - wpływy pochodzące z obrotu prawami do audycji, treści i przekazów medialnych;
  - wpływy pochodzące z reklam, audycji sponsorowanych oraz lokowania produktów;

Art.107

43

## Powszechna opłata audiowizualna

- Wynosi 8 zł miesięcznie
- Powszechna opłata audiowizualna jest pobierana przez urząd skarbowy właściwy ze względu na miejsca zamieszkania osoby zobowiązanej do uiszczenia tej opłaty oraz Kasę Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego.

Art.114 - 122

44

## Zwalnia się od powszechnej opłaty audiowizualnej osoby mające zbyt małe dochody:

- Mające prawo do świadczeń rodzinnych
- Korzystające z pomocy społecznej
- Bezrobotne
- Emeryci powyżej 60 roku życia, których emerytura jest niższa niż 50% minimalnego wynagrodzenia
- Korzystające z zasiłków przedemerytalnych
- Osoby o określonym stopniu niepełnosprawności

Art.114 - 122

45

- Dla osób niezamożnych, powszechna opłata audiowizualna podlega odliczeniu od podatku dochodowego, a więc nic nie kosztuje podatnika bo zmniejsza jego podatki.

- Opłatę odliczają m.in. osoby:

- Powyżej 75 roku życia
- Osoby o określonym stopniu niepełnosprawności
- Niezdolni do pracy
- Emeryci i renciści, których świadczenia nie przekraczają 75% minimalnego wynagrodzenia
- Otrzymujący świadczenia pielęgnacyjne

Art.114 - 122

46

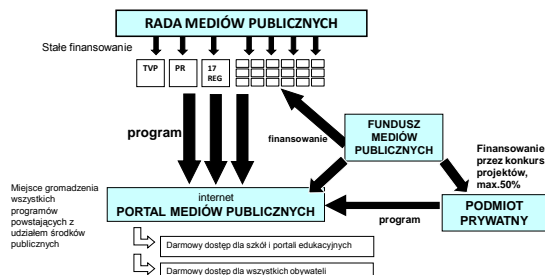
## Pozostali podatnicy:

- Odliczają powszechną opłatę audiowizualną od podstawy opodatkowania, więc realny koszt wynosi około 6,5 zł

Art.114 - 122

47

## Przepływy finansowe i zasobów programowych



Art.114 - 122

46

48