



INFORMACJA

O PODSTAWOWYCH PROBLEMACH

RADIOFONII I TELEWIZJI

SPIS TREŚCI

str.

I. TELEWIZJA I RADIOFONIA PUBLICZNA	1
1. Baza techniczna telewizji i radiofonii publicznej.....	1
Telewizja publiczna	1
Radiofonia publiczna	2
2. Sytuacja finansowo-ekonomiczna telewizji i radiofonii publicznej.....	5
Przychody z rachunku bankowego KRRiT.....	5
Przychody z reklamy w telewizji i radiofonii publicznej.....	21
Podstawowe wskaźniki finansowo-ekonomiczne w latach 2002 – 2004.....	32
Diety dla rad programowych w publicznej radiofonii i telewizji.....	45
3. Oferta programowa nadawców publicznych i realizacja zobowiązań ustawowych.....	46
A. TELEWIZJA.....	46
Programy ogólnokrajowe Telewizji Polskiej S.A.	46
TVP 3 Regionalna	54
TV Polonia – program satelitarny TVP SA.....	60
Realizacja przez Telewizję Polską S.A. szczególnych zobowiązań programowych nadawcy publicznego	63
Realizacja przez Telewizję Polską S.A. przepisów art. 15 i 15a ustawy o radiofonii i telewizji	68
B. RADIOFONIA	75
Działalność programowa Polskiego Radia S.A.....	75
Programy ogólnokrajowe Polskiego Radia S.A.	79
Program 5 Polskiego Radia S.A.	82
Rozgłoszenie regionalne radia publicznego.....	83
Realizacja przez Polskie Radio S.A. i rozgłoszenie regionalne szczególnych zobowiązań programowych nadawcy publicznego	85
Realizacja przez Polskie Radio S.A. i rozgłoszenie regionalne przepisów art.15 ust.2 ustawy o radiofonii i telewizji	91
II. TELEWIZJA I RADIOFONIA KONCESJONOWANA	93
1. Koncesjonowanie jako element ładu medialnego	93
Zadania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji jako organu regulacyjnego, właściwego w sprawach koncesji na nadawanie programów radiowych i telewizyjnych.....	93
Przeznaczenie wolnego zasobu i wybór nadawcy	94
Obowiązki programowe w koncesjach.....	96
Obowiązki i ograniczenia w koncesjach odnoszące się do spraw własnościowych.....	97
Obowiązek informacyjny o nabyciu przez Koncesjonariusza praw do środków masowego przekazu	98
Obowiązek do określonego podwyższenia, w wyznaczonym terminie, kapitału zakładowego w spółce koncesjonariusza.	99

Ewentualne konsekwencje rezygnacji z nakładania na nadawców przez KRRiT obowiązków koncesyjnych.....	100
Podsumowanie.....	101
2. Kształt koncesjonowanego rynku audiowizualnego	102
Rynek telewizyjny	102
Rynek telewizji kablowych.....	105
Rynek radiowy	110
3. Sytuacja ekonomiczno-rynkowa nadawców koncesjonowanych	113
Sytuacja ekonomiczna koncesjonowanych nadawców radiowych (na podstawie sprawozdań nadawców za 2003 rok).....	115
Sytuacja ekonomiczna koncesjonowanych nadawców telewizyjnych (na podstawie sprawozdań nadawców za 2003 rok).....	123
4. Wpływy z emisji reklam i czas emisji reklam w programach koncesjonowanych nadawców telewizyjnych i radiowych	125
5. Oferta programowa nadawców koncesjonowanych oraz realizacja przepisów ustawy i warunków koncesji	128
A. TELEWIZJA.....	128
Programy o zasięgu ogólnokrajowym lub ponadregionalnym.....	128
Profile programowe nadawców: podobieństwa i różnice.....	133
Wybrane programy satelitarne	137
Platformy cyfrowe.....	145
Realizacja przez telewizje koncesjonowane przepisów ustawy o radiofonii i telewizji	146
Realizacja przez radiowych nadawców koncesjonowanych przepisów art.15 i 15a ustawy o radiofonii i telewizji	147
B. RADIOFONIA	157
Nadawcy lokalni – realizacja warunków koncesji	157
Realizacja warunków koncesji w badanych stacjach radiowych	158
Charakterystyka oferty programowej radiowych stacji koncesjonowanych - lokalnych i regionalnych - w badanych województwach.....	168
Realizacja przez radiowych nadawców koncesjonowanych przepisów art.15 ust.2 ustawy o radiofonii i telewizji	172
III. ANALIZY PROBLEMOWE DOTYCZĄCE PUBLICZNYCH PROGRAMÓW RADIOWYCH I TELEWIZYJNYCH	185
A. Audycje poświęcone kulturze w programach telewizji publicznej	185
B. Problematyka dotycząca regionu oraz udział warstwy słownej w programach regionalnych rozgłośni radia publicznego.....	187
C. Preferencje i oczekiwania odbiorców pod adresem radia i telewizji (omówienie wyników badań wykonanych na zlecenie KRRiT)	190
IV. WIDOWNIA TELEWIZJI I AUDYTORIUM RADIA	201
1. Widownia telewizyjna	201
Telewizja publiczna	201
Telewizja koncesjonowana – programy o największym udziale w rynku telewizyjnym.....	203
2. Wielkość audytorium radiowego	204

Wielkość i struktura demograficzna audytorium programów publicznych (wiek i wykształcenie)	205
A. Polskie Radio S.A.	205
B. Rozgłośnie regionalne radia publicznego.....	207
3. Wielkość i struktura demograficzna audytorium programów koncesjonowanych (wiek i wykształcenie)	208
A. Ogólnopolskie programy koncesjonowane	208
B. Ponadregionalne programy koncesjonowane	209
C. Programy koncesjonowane o zasięgu lokalnym.....	211
V. ANALIZY I PERSPEKTYWY ROZWOJU RYNKU REKLAMOWEGO W POLSCE	213
Reklama w Polsce.....	214
Telewizja – zmiany i tendencje.....	215
Radio – zmiany i tendencje.....	217
Prasa.....	219
Kino	219
Internet.....	220
Outdoor	220
Podsumowanie	221
VI. PERSPEKTYWY ROZWOJU NAZIEMNEJ RADIOFONII I TELEWIZJI CYFROWEJ	223
Radiofonia cyfrowa.....	223
Telewizja cyfrowa DVB	224
VII. MIĘDZYNARODOWY KONTEKST DZIAŁALNOŚCI RADIOWEJ I TELEWIZYJNEJ	227
Działalność Rady Europy w dziedzinie mediów.....	227
Deklaracja Polityczna VII Konferencji Ministerialnej Rady Europy	227
Prace komitetów i grup ekspertów Rady Europy	229
Działania w dziedzinie polityki audiowizualnej w UE	235
Europejskie Obserwatorium Audiowizualne.....	242

Spis map

Mapy przedstawiające przybliżone zasięgi stacji publicznej radiofonii i telewizji oraz wybranych koncesjonowanych stacji radiowych i telewizyjnych:

- Polskie Radio – Program I
 - Polskie Radio – Program II
 - Polskie Radio – Program III
 - Polskie Radio – Program IV (Radio BIS)
 - Polskie Radio – program regionalny - razem
 - Polskie Radio – Radio Białystok – program regionalny
 - Polskie Radio – Radio Pomorza i Kujaw – program regionalny
 - Polskie Radio – Radio Gdańsk – program regionalny
 - Polskie Radio – Radio Katowice – program regionalny
 - Polskie Radio – Radio Kielce – program regionalny
 - Polskie Radio – Radio Koszalin – program regionalny
 - Polskie Radio – Radio Kraków – program regionalny
 - Polskie Radio – Radio Lublin – program regionalny
-

-
- Polskie Radio – Radio Łódź – program regionalny
 - Polskie Radio – Radio Olsztyn – program regionalny
 - Polskie Radio – Radio Opole – program regionalny
 - Polskie Radio – Radio Merkury – program regionalny
 - Polskie Radio – Radio Rzeszów – program regionalny
 - Polskie Radio – Radio Szczecin – program regionalny
 - Polskie Radio – Radio dla Ciebie – program regionalny
 - Polskie Radio – Radio Wrocław – program regionalny
 - Polskie Radio – Radio Zachód – program regionalny
 - Radio RMF FM
 - Radio ZET
 - Radio MARYJA
 - Radio WAWA
 - Radio TOK FM
 - Radiostacja
 - Spółka Ad Point Sp. z o. o.
 - Spółka AGORA S. A.
 - Spółka ZPR S. A. i Radio ESKA S. A.
 - TVP 1
 - TVP 2
 - TVP 3 - Program regionalny
 - TVN
 - POLSAT
 - TV4
 - TV PULS
-

I. TELEWIZJA I RADIOFONIA PUBLICZNA

1. BAZA TECHNICZNA TELEWIZJI I RADIOFONII PUBLICZNEJ

Telewizja publiczna

Baza nadawcza

Telewizję publiczną w Polsce tworzy spółka Telewizja Polska S.A. nadająca dwa programy ogólnopolskie TVP1 i TVP2 oraz 16 oddziałów terenowych - TVP3, a także jeden program nadawany satelitarnie przeznaczony dla odbiorców za granicą - TV Polonia.

Do nadawania pierwszego programu TVP1 Telewizja Polska S.A. wykorzystuje 175 kanałów, w tym 40 z mocą promieniowaną równą lub większą od 10 kW. Program pierwszy dociera drogą naziemną do 99,56% ludności kraju.

Program drugi TVP2 wykorzystuje 170 kanałów, w tym 45 z mocą równą lub większą od 10 kW. Program dociera do 99,11% ludności.

Programy regionalne TVP3 przy wykorzystaniu 42 kanałów, w tym 19 kanałów z mocą promieniowaną równą lub większą od 10 kW docierają do 82,054% ludności.

Zapewnia to pokrycie powierzchniowe programem TVP1 w 98,7% programem TVP2 w 97,9% i programami regionalnymi w 68,69%.

Pokrycie powierzchniowe poszczególnymi programami zostało zobrazowane na załączonych mapach Polski wykonanych przez Departament Techniki KRRiT.

W 2004 roku wzrosło pokrycie programem TVP3, pokrycie programami TVP1 i TVP2 pozostało na niezmiennym poziomie w stosunku do roku 2003.

Pokrycie programami regionalnymi wzrosło dzięki przeznaczeniu kanałów telewizyjnych w Człuchowie, Przasnyszu i Strzyżowie. Ponadto zmieniono parametry techniczne stacji nadawczych na obiektach w Poznaniu Śremie i Olsztynie Pieczewie.

W 2004 roku wydano w 12 decyzji dotyczących zasięgu nadawania programów telewizji publicznej.

Baza studyjna

Bazę studyjną telewizji publicznej, na którą składa się szesnaście oddziałów terenowych TVP oraz ośrodek centralny w Warszawie, w większości przypadków tworzą urządzenia profesjonalne wysokiej klasy, zarówno analogowe jak i cyfrowe.

Telewizja Polska oprócz centralnego ośrodka w Warszawie posiada następujące oddziały terenowe: w Warszawie, Białymstoku, Bydgoszczy, Gdańsku, Gorzowie Wielkopolskim, Katowicach, Kielcach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Olsztynie, Opolu, Poznaniu, Rzeszowie, Szczecinie i Wrocławiu.

Telewizja Polska dysponuje łącznie 41 studiami. Najwięcej spośród nich - 13 znajduje się w Warszawie. Pozostałe 28 studiów znajduje się w oddziałach terenowych. Struktura studiów jest następująca: 23 studia produkcyjne, 9 studiów szybkiego przebiegu oraz 9 studiów emisyjnych.

Telewizja Polska dysponuje nowoczesnym sprzętem w dziedzinie technologii telewizyjnej. Stopniowo następuje wymiana urządzeń starej generacji, pracujących w technologii analogowej, na sprzęt cyfrowy. Wprowadzana jest automatyzacja procesów technologicznych oraz budowa sieci umożliwiającej przesyłanie materiałów i danych w pakietach.

Telewizja Polska zapewnia realizację techniczną programów na najwyższym profesjonalnym poziomie, z dźwiękiem w wersji stereofonicznej, w technologii analogowej PAL i component oraz w technologii szeregowego componentu cyfrowego. Realizacja odbywa się w dwóch formatach wymiarów obrazu: standardowego 4:3 oraz szerokoekranowego 16:9.

Zapis programów realizowany jest w formatach Betacam SP, Digital Betacam, DV i zapis dyskowy.

Rozwój nowych technologii pociąga za sobą konieczność dalszej cyfryzacji sprzętu produkcyjnego i zastępowanie technologii analogowych technologiami cyfrowymi. Równolegle rozwijany jest system zintegrowanych sieci obejmujących wszystkie etapy produkcji telewizyjnej. Ma to głównie znaczenie dla nowego kierunku działania, jakim dla TVP są multimedia tzn. Internet, telewizja interaktywna oraz kanały tematyczne. Rozwój zaplecza technicznego wymaga inwestycji w serwery baz danych, narzędzia programistyczne, sieci szerokopasmowe.

Radiofonia publiczna

Baza nadawcza

Radiofonia publiczna w Polsce to Polskie Radio S.A. – rozgłośnia centralna nadająca programy ogólnopolskie i program dla zagranicy oraz 17 spółek regionalnych, nadających 17 różnych programów na obszarach swojego działania, określonych uchwałą KRRiT nr 497 z 1998 roku.

Polskie Radio S.A. dysponuje obecnie następującymi możliwościami nadawczymi:

- częstotliwościami 198 kHz i 225 kHz z zakresu fal długich oraz 47 częstotliwościami (w tym 27 o mocy większej lub równej 1 kW) z zakresu 87,5 – 108 MHz dla emisji Programu 1;
- siecią ogólnopolską w zakresie 87,5 – 108 MHz, funkcjonującą w oparciu o 39 stacji nadawczych (w tym 36 o mocy większej lub równej 1 kW), na których emitowany jest Program 2;

- siecią ogólnopolską w zakresie 87,5 – 108 MHz, złożoną z 41 stacji nadawczych (w tym 39 stacji o mocy większej lub równej 1 kW) dla emisji Programu 3;
- siecią nadawczą w zakresie 87,5 – 108 MHz, złożoną obecnie z 43 stacji nadawczych (w tym 31 o mocy większej lub równej 1 kW) dla emisji Programu IV Radio BIS;

Polskie Radio dla potrzeb emisji poza granice kraju wykorzystuje kilkanaście częstotliwości krótkofalowych.

Regionalne sieci radia publicznego wykorzystują w sumie 87 stacji nadawczych, w tym 75 stacji o mocy równej lub większej od 1 kW.

W 2004 roku w celu poprawy zasięgu stacji radia publicznego Przewodniczący KRRiT wydał 52 decyzje. W przypadku 34 decyzji zmiany dotyczyły niektórych parametrów technicznych stacji.

Aktualne zasięgi programów ogólnopolskich i regionalnych radia publicznego przedstawiono na mapach, stanowiących załącznik do „Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w Polsce”.

Baza studyjna

Radiofonię publiczną tworzy siedemnaście stacji regionalnych oraz Polskie Radio S.A. Ośrodki te są wyposażone wyłącznie w urządzenia profesjonalne wysokiej klasy, częściowo analogowe, w przeważającej większości cyfrowe. Sprzęt cyfrowy coraz częściej zastępuje urządzenia analogowe. Szeroko stosowana jest technika informatyczna, ambicją każdego ośrodka jest jak najszybsze przejście na zintegrowaną i całkowicie cyfrową bazę studyjną, której komputerowa sieć umożliwi przechowywanie i przesyłanie wszelkiego typu informacji dźwiękowych oraz danych. Zapis na taśmach magnetycznych jest zastępowany zapisem w pamięci komputera, na serwerach dźwiękowych, na materiałach optycznych (CD-R a nawet DVD-R) a w przypadku archiwizacji dodatkowo również w pamięciach taśmowych o pojemnościach rzędu terabajtów (10^{12} bajtów). Fizyczne przenoszenie materiałów w postaci taśm i kaset jest zastępowane przesyłaniem ich w sieci.

Przykładem nowoczesnego radia cyfrowego i skomputeryzowanego jest ośrodek w Koszalinie. Pozostałe ośrodki starają się wprowadzać w miarę swoich możliwości podobne rozwiązania do istniejącej już mieszanej infrastruktury analogowej i cyfrowej. Tego typu rozwiązania są dosyć drogie, kosztowny jest sprzęt (sieci, serwery, macierze dyskowe, routery itp.), kosztowne jest też oprogramowanie. Wybierane są systemy różnych producentów, każdy ośrodek postępuje tu według swoich własnych preferencji.

W nowoczesnej koncepcji cyfrowego radia wszelkie urządzenia tworzące tor foniczny (mikrofony, stoły produkcyjne, konsolety emisyjne, magnetofony, procesory) są traktowane jako urządzenia peryferyjne, współpracujące z siecią. W ośrodkach bardziej tradycyjnych urządzenia te są również coraz częściej urządzeniami cyfrowymi. We wszystkich właściwie ośrodkach trwa proces wymiany istniejących urządzeń analogowych na ich odpowiedniki cyfrowe.

Celem wszystkich ośrodków jest utrzymanie cyfrowej postaci sygnału od początku do końca. Dosył sygnału do nadajnika też coraz częściej przybiera postać cyfrową, czy to w postaci skompresowanej czy też, w postaci liniowej – łączy AES/EBU. Standardowym wyposażeniem są już odtwarzacze i nagrywarki CD, magnetofony cyfrowe stereofoniczne (np. DAT) i wielośladowe, użytkowane w studiach produkcyjnych, rejestratory reporterskie standardu MD oraz Flash (czy Memory Card), procesory i urządzenia efektowe. W związku z intensywnym wprowadzaniem rozwiązań cyfrowych w niektórych ośrodkach eksperymentuje się z techniką wielokanałową (dźwięk otaczający) oraz wymienia mikrofony monofoniczne na stereofoniczne.

Realizowany proces cyfryzacji pozwala również przygotować się ośrodkom na sprostanie wymogom cyfrowej radiofonii DAB. W niektórych ośrodkach planuje się wprowadzenie pilotowej emisji DAB.

Rozwiązanie w postaci systemu zintegrowanego jest najlepsze w przypadku, gdy kupuje się taki system w firmie będącej jednocześnie sprzedawcą urządzeń i profesjonalnym integratorem systemu o odpowiednim doświadczeniu i możliwościach. Jest to obecnie oddzielna i bardzo poszukiwana specjalność. System zintegrowany ma tę zaletę, że pracuje na jednolitym i sprawdzonym oprogramowaniu. System powstały metodą „krok po kroku” często korzysta z wielu programów, które niekoniecznie muszą być kompatybilne. Obecnie poszczególne ośrodki pracują z wieloma różnymi programami do produkcji, montażu i emisji. Urządzenia i sieci komputerowe są wykorzystywane w publicznym radio od wielu lat. Tego rodzaju sprzęt jednak dość szybko starzeje się technologicznie i wymaga regularnie realizowanej wymiany. Poza wymianą samego sprzętu (komputery, serwery, macierze dyskowe itp.) wymianie ulega również oprogramowanie. Oddzielną i kosztowną sprawą jest zapewnienie właściwej współpracy sieci dźwiękowych i sieci biurowych oraz zapewnienie bezpieczeństwa sieci – blokowanie i ostrzeganie przed nieuprawnionym dostępem, wirusami oraz atakami hackerów.

W większości rozgłośni, oprócz studiów i wyposażenia produkcyjnego występują także oddzielne studia muzyczne, wyposażone w drogi i specjalistyczny sprzęt do profesjonalnych nagrań muzycznych (np. cyfrowy stół SSL, modne znowu urządzenia lampowe, wysokiej jakości przedwzmacniacze i przetworniki analogowo-cyfrowe, procesory dźwięku).

Niektóre ośrodki próbują też działalności kulturalnej organizując w swoich siedzibach sale widowiskowe. Do tego celu wykorzystują oddzielny sprzęt nagłośnieniowy. Funkcjonują też specjalne programy promujące daną stację, realizowane za pomocą wozów transmisyjnych wyposażonych w aparaturę nagłośnieniową i nagrywających lub transmitujących imprezy odbywające się w terenie.

Komputeryzacja ośrodków to jednocześnie dostęp i obecność stacji w Internecie. Wszystkie ośrodki korzystają obecnie z sieci internetowej, w której mają swoje witryny, a wiele z nich wprowadza również do sieci swój sygnał w formacie „real audio”. Coraz częściej również wykorzystywane są inne nowoczesne środki łączności, jakimi są cyfrowe łącza ISDN. W pracy reporterskiej korzysta się z łączności komórkowej transmisji GPRS.

Ciągła modernizacja urządzeń tworzących bazę studyjną obejmuje również urządzenia przenośne, tworzące bazę reporterską lub stanowiące wyposażenie wozów dźwiękowych czy transmisyjnych. Reporterskie analogowe magnetofony kasetowe są zastępowane rejestratorami MD (MiniDisk), rejestratorami HDD (na dysku twardym) lub „flash” (na kartach pamięciowych). W wozach transmisyjnych zamienia się konsolety analogowe na cyfrowe, korzysta z nowoczesnych mikrofonów bezprzewodowych, a łączność ze studiem zestawia się za pomocą przenośnego zestawu satelitarnego, korzysta się również z adaptowanych zestawów GSM. Rozgłoszenie regionalne uzasadniają też konieczność posiadania wozów SNG (Satellite News Gathering), czyli wozów reporterskich z łączami satelitarnymi oraz wozów dźwiękowo-transmisyjnych, pozwalających na transmisję dużych imprez i ich profesjonalną dokumentację.

Technika satelitarna znajduje swoje zastosowanie w próbach rozwiązania problemów dosyłu modulacji do nadajników. Z uwagi na wysokie koszty łączy dzierżawionych niektóre ośrodki przechodzą na dosył satelitarny, mimo że nie jest to tak pewne rozwiązanie jak połączenie cyfrowym traktem poprzez kabel światłowodowy.

Oddzielnym problemem dla nadawców publicznych jest sprawa archiwizacji posiadanych zasobów. Nadawcy koncesjonowani od początku swej działalności posługują się

archiwami elektronicznymi (płyty CD, CD-R, MD), zaś nadawcy publiczni mają olbrzymie fonoteki, w wielu przypadkach zawierającymi bezcenne pozycje (taśmy 1/4 cala, kasety, płyty winylowe, płyty szelakowe, kasety, a nawet woskowe wałki). Często takie zbiory wymagają jak najszybszego przepisania na bardziej trwałą nośnik (wiąże się to z zapewnieniem odpowiedniej aparatury odtwarzającej), a po przepisaniu wymagają profesjonalnie wykonanej rekonstrukcji. Są to również bardzo duże wydatki, których nie można odłożyć na później. Do tej pory każdy ośrodek starał się we własnym zakresie rozwiązywać ten problem. W wielu ośrodkach dokonano klasyfikacji zasobów oraz tymczasowych rejestracji na płytach CD-R, a także wyboru nowego, profesjonalnego sprzętu. Ponieważ archiwizacja nieodłącznie wiąże się z pobieraniem danych i ich przesyłaniem również pomiędzy ośrodkami – pożądane byłoby ujednoczenie kupowanego wyposażenia, pracującego w tym samym formacie archiwizacji materiałów dźwiękowych oraz danych. Ośrodek warszawski dokonał takiego wyboru sprzętu i wydaje się, że ten sam standard zostanie również przyjęty w pozostałych ośrodkach.

2. SYTUACJA FINANSOWO-EKONOMICZNA TELEWIZJI I RADIOFONII PUBLICZNEJ

Na podstawie ustawy z 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji od 1994 roku działa 19 nadawców publicznych: 18 spółek radiofonii publicznej oraz Telewizja Polska S.A.

Zgodnie z art. 31 ww. ustawy przychodami nadawców publicznych, z których finansowana jest ich działalność są wpływy pochodzące z:

- opłat abonamentowych za używanie odbiorników radiowych i telewizyjnych, odsetek za zwłokę w ich uiszczeniu, kar za używanie niezarejestrowanych odbiorników radiowych i telewizyjnych,
- obrotu prawami do audycji,
- reklam i audycji sponsorowanych,
- innych źródeł.

Przychodami spółek publicznej radiofonii i telewizji mogą być również dotacje z budżetu państwa.

Przychody z rachunku bankowego KRRiT

Na finansowanie nadawców publicznych przekazywane były środki zgromadzone na wyodrębnionym rachunku bankowym KRRiT z tytułu:

- wpływów abonamentowych (z opłat za używanie odbiorników radiowych i telewizyjnych),
- wpływów pozaabonamentowych (z odsetek za zwłokę w uiszczeniu opłat abonamentowych, kar za używanie niezarejestrowanych odbiorników radiowych i telewizyjnych, odsetek od Rejonowych Urzędów Poczty Polskiej za nieterminowe przekazywanie wpływów z opłat abonamentowych, odsetek bankowych od kapitalizacji środków, które gromadzone były na wyodrębnionym rachunku KRRiT).

W poszczególnych latach okresu 1994 - 2004 stosowany był następujący podział wpływów abonamentowych (z opłat za używanie odbiorników radiowych i telewizyjnych) pomiędzy radiofonię i telewizję publiczną:

	<u>Telewizja</u> <u>Polska S.A.</u>	<u>Radiofonia</u> <u>Publiczna</u>
1994 rok	67%	33%
lata 1995 -1996	60%	40%
1997 rok	62%	38%
lata 1998 -2004	60%	40%

Radiofonia publiczna

Zmiana podziału wpływów abonamentowych na rzecz radiofonii publicznej spowodowana była koniecznością rozbudowy i modernizacji posiadanej przez te spółki bazy techniczno-produkcyjnej.

Potrzeba ta wynikała z niedofinansowania spółek radiofonii publicznej w latach poprzednich, gdy funkcjonowały do połowy 1993 roku w ramach struktur Komitetu ds. Radia i Telewizji oraz państwowej jednostki organizacyjnej „Polskie Radio i Telewizja”.

W latach 1994 - 2004 dla spółek regionalnej radiofonii publicznej z rachunku bankowego KRRiT (wpływy abonamentowe + wpływy pozaabonamentowe) przekazano środki wyodrębnione na częściowe finansowanie przedsięwzięć inwestycyjnych o charakterze rozwojowym, które stanowiły odpowiednio: 1994 rok - 8,9%, 1995 rok - 8,8%, 1996 rok - 16,7%, 1997 rok - 11,5%, 1998 rok - 20,4%, 1999 rok – 24,9%, 2000 rok – 7,4%, 2001 rok – 3,0% , 2002 rok – 2,8%, 2003 rok – 3,4%, 2004 rok – 2,8% przekazanych środków ogółem.

Dla Polskiego Radia S.A. w Warszawie w latach 1998-2000 roku przyznane zostały dodatkowe środki z wpływów abonamentowych w wysokości 40 mln zł na częściowe finansowanie zadania inwestycyjnego związanego z budową i wyposażeniem Radiowego Centrum Nadawczego I Programu PR w Solcu Kujawskim.

Natomiast w latach 2001-2004 wyodrębniono z prognozowanych wpływów abonamentowych dla Polskiego Radia S.A. w Warszawie środki w kwocie 49 mln zł, z przeznaczeniem na działalność inwestycyjną związaną z cyfryzacją produkcji tekstowo-dźwiękowej.

W 2003 roku wyodrębniono również środki dla 17 spółek regionalnej radiofonii z przeznaczeniem na zadania inwestycyjne związane z realizacją cyfryzacji procesów technologicznych w łącznej wysokości 8,5 mln zł (po 0,5 mln zł dla każdej spółki regionalnej).

Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji Krajowa Rada w ramach kwoty wpływów abonamentowych prognozowanych dla Polskiego Radia S.A. w Warszawie na 2004 rok wyodrębniła środki na finansowanie kosztów rozpowszechniania programów dla zagranicy w wysokości 3,5 mln zł (w 2001 roku – 5,9 mln zł, 2002 rok – 5,8 mln zł, 2003 rok – 3,0 mln zł).

Na podstawie następujących uchwał KRRiT: Nr 286/03 z 26 czerwca 2003 roku, Nr 580/2002 z 4 grudnia 2003 roku, Nr 608/2003 z 11 grudnia 2003 roku, 83/2004 z dnia 3 marca 2004 roku, przekazano w 2004 roku spółkom radiofonii publicznej wpływy abonamentowe z rachunku bankowego KRRiT w łącznej wysokości 367.209 tys.zł (kwota łącznie ze środkami dla Polskiego Radia S.A. w Warszawie oraz dla 17 spółek regionalnej radiofonii z przeznaczeniem na działalność inwestycyjną związaną z procesem cyfryzacji produkcji tekstowo-dźwiękowej).

Natomiast zgodnie z uchwałami KRRiT Nr 327/2004 z 29 czerwca 2004 roku oraz Nr 629/2004 z 10 grudnia 2004 roku, na konta spółek radiofonii publicznej zostały przekazane wpływy pozaabonamentowe w łącznej wysokości 8.282 tys.zł.

Telewizja publiczna

Zgodnie z uchwałami KRRiT Nr 286/03 z 26 czerwca 2003 roku i Nr 580/2002 z 4 grudnia 2003 roku, prognoza wpływów abonamentowych dla Telewizji Polskiej S.A. na 2004 rok wynosiła łącznie 540,54 mln zł, w tym środki wyodrębnione w kwocie 12,6 mln zł, na kontynuację prac związanych z wdrażaniem telewizji interaktywnej.

Wpływy abonamentowe dla TVP na finansowanie działalności w 2004 roku przekazane zostały na konto Telewizji Polskiej S.A. w Warszawie w wysokości stanowiącej 98,3% kwoty prognozowanej (531,5 mln zł).

Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji Krajowa Rada określiła minimalną kwotę wpływów abonamentowych na finansowanie audycji tworzonych przez oddziały terenowe Spółki do rozpowszechniania na antenie ogólnokrajowej w 2004 roku w wysokości 60 mln zł (w 2002 roku – 55,2 mln zł, w 2003 roku - 61 mln zł). Zarząd Spółki przeznaczył na ten cel wpływy abonamentowe w wysokości 59,6 mln zł

Wpływy abonamentowe określone przez Krajową Radę dla oddziałów terenowych TVP S.A. na finansowanie programów regionalnych i w rozłącznej sieci „Dwójki” na poziomie minimalnym określone zostały na 2004 rok w wysokości – 190,0 mln zł (w 2002 roku – 187,0 mln zł, w 2003 roku – 190 mln zł). Środki z wpływów abonamentowych Spółki przeznaczone na ten cel w 2004 roku wyniosły 190,0 mln zł (w 2003 roku – 191,2 mln zł, w 2002 roku – 192,2 mln zł).

Rozliczenie sposobu wykorzystania przez Telewizję Polską S.A. wpływów abonamentowych (bez środków wyodrębnionych na zadania specjalne) przedstawia poniższe zestawienie:

(w mln zł)

Wpływy abonamentowe	2003 rok		2004 rok		Dynamika zmian w %			
	Prognoza wg uchwał KRRITV	Wykonanie bilansowe	Prognoza wg uchwał KRRITV	Wykonanie przedbilansowe	kol. 3:2	kol 5:4	kol. 4:2	kol. 5:3
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I. Abonamentowe OGÓŁEM	516,5	516,5	527,9	519,1	100,0%	98,3%	102,2%	100,5%
z tego:								
1. Program ogólnokrajowy TVP S.A.	326,5	325,3	337,9	329,1	99,6%	97,4%	103,5%	101,2%
z tego:								
1.1 Zakład Główny	265,5	245,6	245,9	240,8	92,5%	97,9%	92,6%	98,0%
1.2 Oddziały Terenowe	61,0	47,7	60,0	59,6	78,2%	99,3%	98,4%	124,9%
1.3 Program Satelitarny TV Polonia	0,0	32,0	32,0	28,7	x	89,7%	x	89,7%
2. Oddziały Terenowe TVP S.A. na finansowanie programu regionalnego i w rozłącznej sieci "Dwójki"	190,0	191,2	190,0	190,0	100,6%	100,0%	100,0%	99,4%
a) program regionalny	140,0	134,5	140,0	139,8	1,0	99,9%	100,0%	103,9%
b) tzw. "pasma wspólne"	50,0	56,7	50,0	50,2	1,1	100,4%	100,0%	88,5%

Środki przekazane z wpływów abonamentowych na finansowanie programów ogólnokrajowych i regionalnych wyniosły łącznie ponad 519 mln zł i były wyższe o 0,5% w porównaniu do 2003 roku.

Wpływy abonamentowe przeznaczone na finansowanie działalności antenowej produkowanej przez Oddziały Terenowe wyniosły łącznie 248,6 mln zł, stanowiąc ponad 48% wszystkich wpływów abonamentowych przekazanych TVP S.A. na finansowanie działalności programowej (519,1 mln zł). Natomiast kwota wykorzystana na finansowanie działalności TV Polonia w wysokości 28,7 mln zł, stanowiła ponad 5,5% tej kwoty.

Środki z rachunku bankowego KRRiT przekazane łącznie spółkom radiofonii i telewizji publicznej w 2004 roku

Środki z rachunku bankowego KRRiT przekazane łącznie spółkom radiofonii i telewizji publicznej w 2004 roku wyniosły łącznie około 907 mln zł, z tego: wpływy abonamentowe – 898,7 mln zł i wpływy pozaabonamentowe około 8,3 mln zł, co szczegółowo przedstawia tabela:

w tys.zł				
TREŚĆ	Wpływy abonamentowe	Wpływy pozaabonamentowe	Razem	struktura % udziału (do kol.4)
1.	2.	3.	4.	5.
1. Telewizja Polska SA w Warszawie	531 491 (59,14%)	1 120 (13,52%)	532 611	58,72%
2. Polskie Radio S.A. w Warszawie	204 774 (22,79%)	980 (11,83%)	205 754	22,69%
3. 17 spółek regionalnych	162 435 (18,07%)	6 182 (74,64%)	168 617	18,59%
4. RAZEM	898 700 (100,00%)	8 282 (100,00%)	906 982	100,00%

Wpływy pozaabonamentowe stanowiły około 0,9% wszystkich środków przekazanych nadawcom publicznym z rachunku bankowego KRRiT.

W 2004 roku środki z rachunku bankowego (wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe) w 58,72% przekazane zostały do TVP S.A., a łącznie do wszystkich spółek radia publicznego na poziomie 41,38%.

W 2004 roku wszystkim nadawcom publicznym z rachunku bankowego KRRiT przekazano środki w łącznej kwocie około 906.982 tys.zł (898.700 tys.zł wpływy abonamentowe + 8.282 tys.zł wpływy pozaabonamentowe).

W I półroczu 2004 roku przekazano wpływy abonamentowe w łącznej kwocie 498.834,4 tys.zł, tj. 97,43% prognozowanej na ten okres wielkości (512.000 tys.zł).

Ubytek w porównaniu do prognozy wyniósł więc około 13.165,5 tys.zł.

Natomiast w II półroczu przekazano środki w łącznej kwocie około 399.865,5 tys.zł, tj. 99,19% prognozowanego na ten okres poziomu (403.144 tys.zł).

Cała kwota wpływów pozaabonamentowych w wysokości 8.282 tys.zł została przekazana spółkom w II półroczu 2004 roku.

Zgodnie z art. 2 i 4 ustawy z 2 kwietnia 2004 roku o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji począwszy od 1 lipca 2004 roku spółki radiofonii i telewizji publicznej przedstawiają Krajowej Radzie rozliczenie środków publicznych.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przyjęła 3 czerwca 2004 roku rozporządzenie w sprawie uzupełnienia opisu zasad prowadzenia dokumentacji, związanej z polityką rachunkowości w spółkach radiofonii i telewizji publicznej oraz określenia sposobu sporządzenia sprawozdań kwartalnych i rocznych składanych Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji przez spółki radiofonii i telewizji publicznej, określające zakres informacji sporządzanych sprawozdań i uzupełniającej dokumentacji, pozwalających na zapewnienie zasad jawności i przejrzystości wykorzystania przez publiczną radiofonie i telewizję środków przeznaczonych na realizację misji publicznej.

Spółki przekazały sprawozdanie z poniesionych wydatków i kosztów na realizację misji publicznej za trzeci i czwarty kwartał 2004 roku. Ponadto sporządzone zostały i przekazane sprawozdania za II półrocze 2004 roku.

Rozliczenie środków publicznych przekazanych w II półroczu 2004 roku spółkom radiofonii i telewizji publicznej, przedstawia się następująco:

1. Stan środków publicznych na dzień 1 lipca 2004 roku	61.207,0 tys. zł
z tego:	
a. dotacje budżetowe	1.336,1 tys.zł (tj.2,18%)
b. środki z rachunku bankowego KRRiT	59.870,9 tys.zł (tj. 97,82%)
z tego:	
b.1 wpływy abonamentowe	57.910,5 tys.zł
b.2 wpływy pozaabonamentowe	1.960,4 tys.zł
2. Wpływy środków publicznych w II półroczu 2004 roku	409.861,8 tys.zł
z tego:	
a. dotacje budżetowe	1.473,1 tys.zł (tj. 0,60%)
b. środki z rachunku bankowego KRRiT	408.388,7 tys.zł(tj. 99,40%)
z tego:	
<i>b.1 - III kwartał</i>	<i>213.621,1 tys.zł</i>
z tego:	
b.1.1 wpływy abonamentowe	208.696,1 tys.zł
b.1.2 wpływy pozaabonamentowe	4.925,0 tys.zł
<i>b.2 - IV kwartał</i>	<i>194.767,6 tys.zł</i>
z tego:	
b.2.1 wpływy abonamentowe	191.410,6 tys.zł
b.2.2 wpływy pozaabonamentowe	3.357,0 tys.zł
3. Środki publiczne w dyspozycji spółek w II półroczu 2004 roku	471.068,8 tys.zł
z tego:	
a. dotacje budżetowe	2.809,2 tys.zł
b. środki z rachunku bankowego KRRiT	468.259,6 tys.zł

4. Wydatki finansowane ze środków publicznych
w II półroczu 2004 roku

429.050,3 tys. zł

z tego:

a. z dotacji budżetowych 576,0 tys. zł (tj. 0,13%)

b. ze środków z rachunku
bankowego KRRiT 428.474,3 tys. zł (tj. 99,87%)

z tego:

b.1 w III kwartale 206.449,6 tys. zł

z tego z:

b.1.1 wpływów
abonamentowych 204.254,1 tys. złb.1.2 wpływów
pozaabonamentowych 2.195,5 tys. zł

b.2 w IV kwartale 222.024,7 tys. zł

z tego z:

b.2.1 wpływów
abonamentowych 217.641,5 tys. złb.2.2 wpływów
pozaabonamentowych 4.383,2 tys. zł

Wydatki poniesione przez spółki radiofonii i telewizji publicznej razem, na zadania zgodnie z art. 21 ust.1a ustawy o rtv i finansowane ze środków z rachunku bankowego KRRiT, na podstawie sprawozdań otrzymanych z poszczególnych spółek, przedstawiają się następująco:

w tys. zł

Spółki radiofonii regionalnej	Tworzenie i rozpowszechnianie			Programów dla odbiorców za granicą	Budowa i eksploatacja nadawczych i przekaźnikowych stacji radiowych i telewizyjnych	Rozpowszechnianie przekazów tekstowych	Prowadzenie prac nad nowymi technikami tworzenia programów radiowych i telewizyjnych	Razem
	programów ogólnokrajowych	programów regionalnych, razem	Innych programów dla społeczności lokalnych					
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Razem spółki radiofonii i telewizji publicznej	233 592,0	169 753,8	1 337,8	17 759,0	3 183,2	15,3	2 833,2	428 474,3
z tego								
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	88 719,8	0,0	0,0	1 627,9	2 083,5	0,0	0,0	92 431,2
2. Telewizja Polska S.A. w Warszawie	144 872,2	94 867,0	0,0	16 131,1	0,0	0,0	2 048,1	257 918,4
3. Spółki regionalnej radiofonii, razem	0,0	74 886,8	1 337,8	0,0	1 099,7	15,3	785,1	78 124,7

Wydatki poniesione przez nadawców publicznych w II półroczu 2004 roku finansowane ze środków uzyskanych z rachunku bankowego KRRiT w łącznej kwocie 428.473,3 tys. zł, były przeznaczone na misję związaną z:

1) tworzeniem i rozpowszechnianiem programów ogólnokrajowych, razem	233.592,0 tys.zł	(tj. 54,5%)
z tego:		
1.1) Telewizja Polska S.A.	144.872,2 tys.zł	
1.2) Polskie Radio S.A.	90.347,7 tys.zł	
2) tworzeniem i rozpowszechnianiem programów regionalnych, razem	169.753,8 tys.zł	(tj. 39,6%)
z tego:		
2.1) Telewizja Polska S.A.	94.867,0 tys.zł	
2.2) Polskie Radio S.A.	74.886,8 tys.zł	
3) tworzeniem i rozpowszechnianiem innych programów dla odbiorców za granicą w języku polskim i innych językach	17.759,0 tys.zł	(tj. 4,1%)
z tego:		
3.1) Telewizja Polska S.A.	16.131,1 tys.zł	
3.2) Polskie Radio S.A.	1.627,9 tys.zł	
4) tworzeniem i rozpowszechnianiem programów realizujących demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych, razem	1.337,8 tys.zł	(tj. 0,3%)
z tego:		
4.1) Radio Koszalin S.A. (program miejski w Słupsku)	279,7 tys.zł	
4.2) Radio Olsztyn S.A. (program dla mniejszości ukraińskiej)	60,3 tys.zł	
4.3) Radio Wrocław S.A. (program miejski Wrocław)	681,2 tys.zł	
4.4) Radio Zachód S.A. w Zielonej Górze (program miejski w Gorzowie Wielkopolskim)	316,6 tys.zł	
5) budową i eksploatacją nadawczych i przekaźnikowych stacji radiowych i telewizyjnych, razem	3.183,2 tys.zł	(tj. 0,7%)
z tego:		
5.1) Polskie Radio S.A.	2.083,5 tys.zł	
5.2) spółki regionalnej radiofonii, razem	1.099,7 tys.zł	
z tego:		
5.2.1) Radio Bydgoszcz S.A.	81,3 tys.zł	
5.2.2) Radio Lublin S.A.	940,9 tys.zł	
5.2.3) Radio Opole S.A.	77,4 tys.zł	
6) rozpowszechnianiem przekazów tekstowych, razem	15,3 tys.zł	(tj. 0,004%)
z tego:		
6.1) Radio Lublin S.A.	15,3 tys.zł	
7) prowadzeniem prac nad nowymi technikami tworzenia programów radiowych i telewizyjnych, razem	2.833,2 tys.zł	(tj. 0,7%)
z tego:		
7.1) Telewizja Polska S.A.	2.048,1 tys.zł	
7.2) spółki regionalnej radiofonii, razem	785,1 tys.zł	
z tego:		
7.2.1) Radio Koszalin S.A.	585,1 tys.zł	
7.2.2) Radio dla Ciebie S.A. w Warszawie	200,0 tys.zł	

5. Stan środków publicznych na 31 grudnia 2004 roku	42.018,5 tys. zł
z tego:	
a. dotacje budżetowe	2.233,2 tys. zł (tj. 5,31%)
b. środki z rachunku bankowego KRRiT	39.785,3 tys. zł (tj. 94,69%)
z tego:	
b.1 wpływy abonamentowe	36.121,6 tys. zł
z tego:	
b.1.1 Telewizja Polska S.A.	35.882,9 tys. zł
b.1.2. Polskie Radio S.A.	227,5 tys. zł
b.1.3. Spółki regionalne, razem	11,2 tys. zł
b.2 wpływy pozaabonamentowe	3.663,7 tys. zł
z tego:	
b.2.1 Telewizja Polska S.A.	500,0 tys. zł
b.2.2. Polskie Radio S.A.	0,0 tys. zł
b.2.3. Spółki regionalne, razem	3.163,7 tys. zł

Należy zaznaczyć, że pozostałe na dzień 31 grudnia 2004 roku środki przekazane spółkom radiofonii i telewizji z rachunku bankowego KRRiT, przechodzą do wykorzystania w I kwartale 2005 roku.

Wpływy abonamentowe, które pozostały w Telewizji Polskiej S.A. w Warszawie na 31 grudnia 2004 roku w kwocie 35.882,9 tys. zł, przyznane zostały na następujące zadania:

1) koprodukcję programów z ARTE	507,2 tys. zł
2) zadania związane z wdrażaniem telewizji interaktywnej	16.495,6 tys. zł
3) program SAP R/3	623,4 tys. zł
4) systematyzacja zbiorów programowych	313,7 tys. zł
5) pozostała działalność misyjna	17.943,0 tys. zł

które będą wykorzystane na wydatki w I kwartale 2005 roku.

Wykorzystanie środków z rachunku bankowego KRRiT z w latach 2002-2004

Rozdysponowanie środków z wyodrębnionego rachunku KRRiT w latach 2002-2004, na jednostki radiofonii i telewizji publicznej, prezentuje poniższe zestawienie:

(w tys. zł)

TREŚĆ	2002 rok wykonanie	2003 rok wykonanie	2004 rok wykonanie	Dynamika zmian w %		
				2003/2002	2004/2003	2004/2002
1	2	3	4	5	6	7
I. Wpływy abonamentowe razem,	898 660	905 100	898 700	100,7	99,3	100,0
<i>z tego:</i>						
1. Środki wyodrębnione na zadania rozwojowe, razem:	25 000	44 200	33 529	176,8	75,9	134,1
<i>z tego dla:</i>						
• a) Polskiego Radia S.A.	9 600	14 500	21 140	151,0	145,8	220,2
• b) spółek regionalnej radiofonii	x	8 500	x	x	x	x
• c) Telewizji Polskiej S.A.	15 400	21 200	12 389	137,7	58,4	80,4

I. Telewizja i radiofonia publiczna

• 2. Pozostałe środki, • razem,	873 660	860 900	865 171	98,5	100,5	99,0
z tego:						
• 1) Telewizja Polska S.A.	524 175	516 540	519 102	98,5	100,5	99,0
2) Jednostki radiofonii publicznej, razem	349 485	344 360	346 069	98,5	100,5	99,0
z tego:						
a) Polskie Radio S.A.	187 653	184 578	183 634	98,4	99,5	97,9
b) Spółki regionalnej radiofonii, razem	161 832	159 782	162 435	98,7	101,7	100,4
3. RAZEM (poz. I+2)						
a) Telewizja Polska S.A.	539 575	537 740	531 491	99,7	98,8	98,5
b) Polskie Radio S.A.	197 253	199 078	204 774	100,9	102,9	103,8
c) spółki regionalnej radiofonii - razem	161 832	168 282	162 435	104,0	96,5	100,4
II. Wpływy poza- abonamentowe, razem	17 372	13 912	8 282	80,1	59,5	47,7
z tego:						
1) Telewizja Polska S.A.	4 609	515	1 120	11,2	217,5	24,3
2) Jednostki radiofonii publicznej, razem	12 763	13 397	7 162	105,0	53,5	56,1
z tego:						
a) Polskie Radio S.A.	2 346	4 467	980	190,4	21,9	41,8
b) Spółki regionalnej radiofonii, razem	10 417	8 930	6 182	85,7	69,2	59,3
III. RAZEM środki przekazane z rachunku KRRiT (I+II),	916 032	919 012	906 982	100,3	98,7	99,0
z tego:						
1) Telewizja Polska S.A.	544 184	538 255	532 611	98,9	99,0	97,9
2) Jednostki radiofonii publicznej, razem	371 848	380 757	374 371	102,4	98,3	100,7
z tego:						
a) Polskie Radio S.A.	199 599	203 545	205 754	102,0	101,1	103,1
b) Spółki regionalnej radiofonii, razem	172 249	177 212	168 617	102,9	95,1	97,9

Przekazane w 2004 roku środki z rachunku bankowego KRRiT w wysokości około 907 mln zł były najniższe w porównaniu do lat poprzednich (2003 rok – 919 mln zł, 2002 rok – 916 mln zł). Należy odnotować, że wpływy abonamentowe przekazane w 2004 roku były na poziomie środków z 2002 roku.

W latach 2002-2004 przekazano nadawcom publicznym środki wyodrębnione na zadania specjalne w łącznej wysokości 102.729 tys.zł, tj. 3,8% z łącznej kwoty ogółem (2.702.460 tys.zł).

Środki te przekazano na finansowanie specjalnych zadań:

1) Telewizja Polska S.A, razem	48.989 tys.zł (tj. 47,7%)
z tego:	
1.1) pokrycie kosztów związanych z wdrażaniem telewizji interaktywnej	23.489 tys.zł
1.2) na pokrycie kosztów związanych z wdrożeniem zintegrowanego systemu informatycznego SAP R/3	15.600 tys.zł
1.3) systematyzacja zbiorów programowych TVP S.A.	4.900 tys.zł
1.4) koprodukcja programów z ARTE	2.400 tys.zł
1.5) przedsięwzięcia programowe o charakterze misyjnym	1.800 tys.zł

1.6) częściowe sfinansowanie filmu Święta Polskie – Dzień Matki	800 tys.zł
2) Polskie Radio S.A. , razem	45.240 tys.zł (tj. 44,0%)
2.1) zadania związane z cyfryzacją produkcji radiowej oraz archiwum	39.340 tys.zł
2.2) produkcja nagraniowa Orkiestr i Chóru Polskiego Radia	2.950 tys.zł
2.3) działalność programowa	2.950 tys.zł
3) spółki regionalne, razem (na zadania związane z cyfryzacją produkcji radiowej po 500 tys.zł na każdą spółkę).	8.500 tys.zł (tj. 8,3%)

W latach 2002-2004 odnotowano następujące zmiany w kwocie wpływów abonamentowych dla spółek radiofonii i telewizji publicznej (w %):

TREŚĆ	<u>2003</u> 2002	<u>2004</u> 2003	<u>2004</u> 2002
1. Telewizja Polska S.A. w Warszawie	-0,3	- 1,2	- 1,5
2. Jednostki publicznej radiofonii, razem:	2,3	- 0,4	2,3
z tego:			
1) Polskie Radio S.A. w Warszawie	0,9	2,9	3,8
2) Spółki regionalnej radiofonii	4,0	- 3,5	0,4
3. RAZEM Spółki radiofonii i telewizji	0,7	- 0,7	0,0

Należy odnotować coroczny wzrost środków przekazanych Polskiemu Radiu S.A. z jednoczesnym spadkiem poziomu środków dla TVP S.A., na co rzutował przede wszystkim wyższy poziom środków wyodrębnionych na zadania specjalne Polskiego Radia S.A.

W latach 2002-2004 z rachunku bankowego KRRiT przekazano spółkom radiofonii i telewizji publicznej środki w łącznej wysokości: 2 742 026 tys. zł

z tego:

- wpływy abonamentowe 2 702 460 tys. zł (98,6%)
- wpływy pozaabonamentowe 39 566 tys. zł (1,4%)

Środki te otrzymały:

1. Telewizja Polska S.A. w Warszawie	1 615 050 tys. zł (tj. 58,9%)	
2. Jednostki radiofonii publicznej, razem	1 126 976 tys. zł (tj. 41,1%);	liczone jako 100,0%
z tego:		
a) Polskie Radio S.A. w Warszawie	608 898 tys. zł (tj. 22,2%) ;	54,0%
b) spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	518 078 tys. zł (tj. 18,9%) ;	46,0%

I. Telewizja i radiofonia publiczna

Poziom udziału poszczególnych nadawców publicznych we wpływach abonamentowych przekazanych w wybranych latach okresu 2002-2004 przedstawiał się następująco:

(w tys.zł)			
TREŚĆ	2002 r.	2003 r.	2004 r.
1	2	3	4
OGÓŁEM	898 660 (100,0%)	905 100 (100,0%)	898 700 (100,0%)
I. Środki wyodrębnione	25 000 (2,782%)	44 200 (4,883%)	33 529 (3,731%)
II. Środki do podziału na spółki radiofonii i telewizji	873 660 (97,218%)	860 900 (95,117%)	865 171 (96,269%)
			jako 100,0%
TELEWIZJA POLSKA S.A.	524 175 (59,998%)	516 540 (60,000%)	519 102 (60,000%)
RADIOFONIA PUBLICZNA z tego:	349 485 (40,002%)	344 360 (40,000%)	346 069 (40,000%)
1) POLSKIE RADIO S.A.	187 653 (21,479%)	184 578 (21,440%)	183 634 (21,225%)
2) SPÓŁKI REGIONALNE	161 832 (18,523%)	159 782 (18,560%)	162 435 (18,775%)
z tego:			
BIAŁYSTOK	8 872 1,015%	9 650 1,121%	9 147 1,057%
BYDGOSZCZ	8 839 1,012%	8 623 1,002%	8 703 1,006%
GDAŃSK	10 104 1,157%	9 374 1,089%	9 514 1,100%
KATOWICE	9 563 1,095%	9 465 1,099%	9 688 1,120%
KIELCE	8 646 0,990%	9 526 1,107%	9 023 1,043%
KOSZALIN	12 044 1,379%	10 574 1,228%	10 234 1,183%
KRAKÓW	9 270 1,061%	10 191 1,184%	9 636 1,114%
LUBLIN	10 041 1,149%	9 346 1,086%	10 280 1,188%
ŁÓDŹ	6 978 0,799%	7 842 0,911%	8 288 0,958%
OLSZTYN	9 103 1,042%	8 783 1,020%	8 844 1,022%
OPOLE	8 512 0,974%	8 462 0,983%	9 563 1,105%
POZNAŃ	9 906 1,134%	9 502 1,104%	10 052 1,162%
RZESZÓW	9 121 1,044%	9 682 1,125%	10 048 1,161%
SZCZECIN	9 772 1,119%	8 278 0,962%	8 772 1,014%
WARSZAWA	9 756 1,117%	9 146 1,062%	10 055 1,162%
WROCLAW	11 707 1,340%	11 824 1,373%	11 240 1,299%
ZIELONA GÓRA	9 598 1,099%	9 514 1,105%	9 348 1,081%

W omawianym okresie wpływy abonamentowe w ramach radiofonii publicznej przekazane zostały następująco:

	Polskie Radio S.A. w Warszawie	Spółki regionalnej radiofonii publicznej – razem
• 2002 rok	53,7%	46,3%
• 2003 rok	53,6%	46,4%
• 2004 rok	54,0%	46,0%

Od 1996 roku środki z wpływów abonamentowych dzielone były na poszczególne spółki regionalnej radiofonii publicznej na podstawie algorytmu podziału zaakceptowanego wcześniej przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji.

Przeciętnie na 1 spółkę regionalną przypadła następująca kwota wpływów abonamentowych: 2002 rok – około 9.520 tys.zł, 2003 rok – 9.399 tys.zł, 2004 rok – około 9.555 tys.zł.

Należy jednak odnotować, iż wystąpiły różnicowania między poszczególnymi spółkami, co w latach 2002-2004 kształtowało się następująco:

	2002 r.	2003 r.	2004 r.
minimum	6.978 tys.zł (Radio Łódź)	7.842 tys.zł (Radio Łódź)	8.288 tys.zł (Radio Łódź)
maksimum	12.044 tys.zł (Radio Koszalin)	11.824 tys.zł (Radio Wrocław)	11.240 tys.zł (Radio Wrocław)

Na powyższe ukształtowanie wpływów abonamentowych wpływał przede wszystkim różnicowanie między spółkami regionalnymi poziom wydatków na usługi transmisyjne oraz inwestycje odtworzeniowe, a także konieczność finansowania programów miejskich.

Dynamika wpływów abonamentowych w latach 2002-2004 w jednostkach publicznej radiofonii i telewizji przedstawiała się następująco:

TREŚĆ	Wykonanie			Dynamika zmian w %		
	2002 r.	2003 r.	2004 r.	2003/2002	2004/2003	2004/2002
	1.	2.	3.	4.	5.	6.
OGÓŁEM	898 660	905 100	898 700	100,7%	99,3%	100,0%
z tego:						
1) TVP S.A.	539 575	537 740	531 491	99,7%	98,8%	98,5%
2) Radiofonia publiczna	359 085	367 360	367 209	102,3%	100,0%	102,3%
z tego:						
- Polskie Radio S.A.	197 253	199 078	204 774	100,9%	102,9%	103,8%
- Spółki regionalne	161 832	168 282	162 435	104,0%	96,5%	100,4%

Wielkości zawarte w powyższej tabeli zawierają kwoty wpływów abonamentowych według wartości nominalnej. Jeśli natomiast uwzględni się wskaźnik średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych, to realna wartość wpływów abonamentowych w latach 2002-2004 wg cen 2004 roku przedstawia się jak w tabeli:

w tys.zł

TREŚĆ	Wykonanie porównywalne			Dynamika zmian w %		
	2002 r. ¹⁾	2003 r. ²⁾	2004 r. ³⁾	2003/2002	2004/2003	2004/2002
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
OGÓŁEM	937 554	936 779	898 700	99,9%	95,9%	95,9%
z tego:						
1) TVP S.A.	562 928	556 561	531 491	98,9%	95,5%	94,4%
2) Radiofonia publiczna	374 626	380 218	367 209	101,5%	96,6%	98,0%
z tego:						
- Polskie Radio S.A.	205 790	206 046	204 774	100,1%	99,4%	99,5%
- Spółki regionalne	168 836	174 172	162 435	103,2%	93,3%	96,2%

¹⁾ faktyczne wykonanie 2002 roku x 1,008x 1,035²⁾ faktyczne wykonanie 2003 roku x 1,035³⁾ faktyczne wykonanie 2004 roku

Jak wynika z informacji zawartych w powyższej tabeli, realna wartość wpływów abonamentowych ogółem przekazanych do jednostek publicznej radiofonii i telewizji w 2004 roku w porównaniu do 2002 roku uległa obniżeniu o 4,1%, z tego:

- w Telewizji Polskiej S.A. w Warszawie o 5,6 %
 - w spółkach radiofonii publicznej o 2,0%
- z tego:
- w Polskim Radiu S.A. w Warszawie o 0,5%
 - w spółkach radiofonii regionalnej o 3,8%

Środki z wpływów pozaabonamentowych łącznie przekazane spółkom publicznej radiofonii i telewizji w 2004 roku

W trakcie 2004 roku, na podstawie dwóch uchwał KRRiT przyznane zostały środki z wpływów pozaabonamentowych w łącznej kwocie 8.282 tys.zł na następujące zadania:

1) Telewizja Polska S.A., razem	1.120 tys.zł
z tego na:	
1.1) na częściowe sfinansowanie kosztów TVP kampanii do odbiorców indywidualnych	460 tys.zł
1.2) na sfinansowanie spektaklu Teatru Telewizji pt. „Wniebowstąpienie”	300 tys.zł
1.3) na sfinansowanie cyklu filmowych wspomnień uczestników Powstania Warszawskiego	200 tys.zł
1.4) na sfinansowanie X Festiwalu Kultury Kresowej	120 tys.zł
1.5) na częściowe sfinansowanie kosztów artystycznych Międzynarodowego Festiwalu Kultury Romów	40 tys.zł

Do końca ubiegłego roku wykorzystane zostały środki w kwocie 890 tys.zł (tj. 79,5%). Do wykorzystania w I kwartale 2005 roku pozostały jeszcze środki w wysokości 230 tys.zł przewidziane na sfinansowanie kampanii na rzecz ściagalności opłat abonamentowych rltv adresowanej do odbiorców indywidualnych.

2) Polskie Radio S.A., razem	890 tys.zł
z tego:	
2.1) sfinansowanie kosztów związanych z działalnością Centrum Historii Polskiej Radiofonii	500 tys.zł
2.2) częściowe sfinansowanie kosztów związanych z radiową obsługą Igrzysk Olimpijskich w Atenach	480 tys.zł
3) spółki regionalne, razem	6.182 tys.zł
z tego na poszczególne spółki regionalne:	
3.1) Białystok	304 tys.zł
z tego na sfinansowanie:	
3.1.1) zakupu systemu dysków z zabezpieczeniem danych	150 tys.zł
3.1.2) kosztów produkcji audycji dla mniejszości narodowych	104 tys.zł
3.1.3) jubileuszowego słuchowiska teatralnego pt. „Na Młynowej”	50 tys.zł
3.2) Bydgoszcz	400 tys.zł
z tego na sfinansowanie:	
3.2.1) zadania inwestycyjnego „Aktualizacja Microsoft Business Solutions – XAL”	250 tys.zł
3.2.2) kosztów II etapu „Rozbudowy i modernizacji systemu produkcji i emisji radiowej opartego na reuterze Nova 17, konsolach Zirkon i Z4 firmy Lawo”	150 tys.zł
3.3) Gdańsk	151 tys.zł
z tego na sfinansowanie:	
3.3.1) kosztów ustawienia tzw. „redakcji letnich” (Sopot, Jastrzębia Góra, Półwysep Helski)	80 tys.zł
3.3.2) opłat wnoszonych za dzierżawę miejsca pod anteny satelitarne	71 tys.zł
3.4) Katowice	500 tys.zł
z tego na sfinansowanie:	
3.4.1) zakupu nowego systemu planowania i emisji programu radiowego	300 tys.zł
3.4.2) kosztów wymiany części sprzętu komputerowego	200 tys.zł
3.5) Kielce	300 tys.zł
z tego na sfinansowanie:	
3.5.1) procesu cyfryzacji produkcji programu radiowego	200 tys.zł
3.5.2) zakupu cyfrowych dekodów reporterskich	100 tys.zł

3.6) Koszalin	309 tys.zł
z tego na sfinansowanie:	
3.6.1) przedsięwzięcia Muzeum Radia i Młodzieżowa Szkoła Dziennikarska	200 tys.zł
3.6.2) kosztów tworzenia i rozpowszechniania w II półroczu 2004 roku programu miejskiego w Słupsku	109 tys.zł
3.7) Kraków	305 tys.zł
z tego na sfinansowanie:	
3.7.1) zakupu 12 szt. profesjonalnych cyfrowych magnetofonów – rekoderów reporterskich z osprzętem	130 tys.zł
3.7.2) zakupu sprzętu technicznego i przystosowanie akustyczne pomieszczenia Archiwum do przesłuchiwania zbiorów i przygotowywania ich do cyfryzacji	110 tys.zł
3.7.3) zwiększonych kosztów logistyczno-technicznych programu „Temat rzeka”	65 tys.zł
3.8) Lublin	260 tys.zł
z tego na sfinansowanie:	
3.8.1) kosztów klimatyzacji i okablowania studia kameralnego	120 tys.zł
3.8.2) kosztów przebudowy sieci strukturalnej	80 tys.zł
3.8.3) kosztów unowocześnienia oprogramowania montażowego	30 tys.zł
3.8.4)cyklu reportaży o sytuacji i wyborach życiowych młodych Polaków w okresie przystąpienia Polski do UE	30 tys.zł
3.9) Łódź na sfinansowanie systemu emisji i produkcji radiowej „dira”	500 tys.zł
3.10) Olsztyn	360 tys.zł
z tego na sfinansowanie:	
3.10.1) kosztów systemu „Cyfryzacja archiwizowania i udostępniania zbiorów fonicznych”	170 tys.zł
3.10.2) sfinansowanie kosztów tworzenia i rozpowszechniania w II półroczu 2004 roku programu dla mniejszości ukraińskiej	100 tys.zł
3.10.3) modernizacji systemu komputerowego	60 tys.zł
3.10.4) projektu antenowego pt. „Odnalezienie przeznaczenia”	30 tys.zł

3.11) Opole	400 tys.zł
z tego na sfinansowanie:	
3.11.1) digitalizacji wozu reportersko-transmisyjnego	200 tys.zł
3.11.2) modernizacji stanowisk dziennikarskich w Newsroomie, stanowiska montażowego w rozdzielni oraz stanowisk emisyjnych i produkcyjnych w związku z wdrożeniem systemu reutera audio	200 tys.zł
3.12) Poznań	450 tys.zł
z tego na sfinansowanie:	
3.12.1) kosztów wymiany serwerów dźwiękowej sieci komputerowej rozgłośni oraz adaptacji pomieszczeń przyziemia na serwerownię	300 tys.zł
3.12.2) kosztów remontu i modernizacji zespołu emisyjno-nagraniowego wraz z adaptacją akustyczną pomieszczeń	150 tys.zł
3.13) Rzeszów	420 tys.zł
z tego na sfinansowanie:	
3.13.1) zakup cyfrowej konsoly emisyjnej i rozbudowę cyfrowej sieci przesyłu danych	300 tys.zł
3.13.2) zakupu procesora emisyjnego Orban Optimom 8400	70 tys.zł
3.13.3) zakupu cyfrowych procesorów mikrofonowych	30 tys.zł
3.13.4) kosztów reprezentowania polskiej radiofonii na Festiwalu Prix Europa w Berlinie – słuchowisko „Brzytwy Kata Selingera”	20 tys.zł
3.14) Szczecin	263 tys.zł
z tego na sfinansowanie:	
3.14.1) zakupu wyposażenia związanego z przeniesieniem fonoteki oraz cyfryzacją jej zasobów	80 tys.zł
3.14.2) kosztów modernizacji cyfrowego montażu wielośladowego PRO TOOLS w studiu literackim	80 tys.zł
3.14.3) zakupu dodatkowego systemu UPS	38 tys.zł
3.14.4) zakupu macierzy dyskowej	37 tys.zł
3.14.5) produkcji programów dla mniejszości narodowych	15 tys.zł
3.14.6) częściowe sfinansowanie modernizacji budynku administracyjnego przy Al. Wojska Polskiego	13 tys.zł

3.15) Radio dla Ciebie w Warszawie	340 tys.zł
z tego na sfinansowanie:	
3.15.1) II etapu prac związanych z procesem cyfryzacji	200 tys.zł
3.15.2) kosztów teletransmisji związanych z eksploataowaniem od 1 czerwca 2004 roku nadajnika w Łosicach	140 tys.zł
3.16) Wrocław	500 tys.zł
z tego na sfinansowanie:	
3.16.1) kosztów tworzenia i rozpowszechniania w II półroczu 2004 roku programu miejskiego	200 tys.zł
3.16.2) wymiany miksera dźwiękowego w zespole emisyjnym ZE-2	170 tys.zł
3.16.3) zakupu cyfrowego miksera dźwięku do Dużego Studia	100 tys.zł
3.16.4) kosztów związanych z utwaleniem na CD programu poświęconego 440 rocznicy urodzin W. Szekspira (Sonety Szekspira)	30 tys.zł
3.17) Radio Zachód S.A. w Zielonej Górze	420 tys.zł
z tego na sfinansowanie:	
3.17.1) kosztów tworzenia programu miejskiego w Gorzowie Wielkopolskim	280 tys.zł
3.17.2) kosztów budowy nowej serwerowni z wyposażeniem	140 tys.zł

Przychody z reklamy w telewizji i radiofonii publicznej

W latach 2002 – 2004 spółki radiofonii i telewizji publicznej uzyskały przychody ze sprzedaży czasu reklamowego w łącznej wysokości 2 925 845,7 tys. zł

z tego:

1) Telewizja Polska S.A. w Warszawie	2 755 142,7 tys.zł (tj. 94,2%)	
2) Jednostki radiofonii publicznej, razem	170 703,0 tys.zł (tj. 5,8%)	; liczone jako 100,0%
z tego:		
a) Polskie Radio S.A. w Warszawie	120 728,6 tys.zł (tj. 4,1%)	70,7%
b) Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	49 974,4 tys.zł (tj. 1,7%)	29,3%

W latach 2002-2004 przychody z reklamy osiągnięte przez Polskie Radio S.A. w Warszawie oraz jednostki regionalnej radiofonii przedstawiały się w wartościach procentowych następująco :

	Polskie Radio S.A. w Warszawie	Spółki regionalnej radiofonii publicznej – razem
• 2002 rok	63,0%	37,0%
• 2003 rok	71,7%	28,3%
• 2004 rok	75,8%	24,2%

Kwoty przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego w wybranych latach 2002-2004, w podziale na telewizję publiczną oraz na poszczególne spółki radiofonii publicznej zawiera poniższa tabela:

w tys. zł

TREŚĆ	2002 rok	2003 rok	2004 rok	Dynamika zmian w %		
				2003/2002	2004/2003	2004/2002
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
I. Telewizja Polska S.A. w Warszawie	941 186,0	875 643,7	938 313,0	93,0%	107,2%	99,7%
II. Jednostki radiofonii publicznej, razem	49 748,6	55 487,1	65 467,3	111,5%	118,0%	131,6%
z tego:						
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	31 317,2	39 764,9	49 646,5	127,0%	124,9%	158,5%
2. Spółki regionalnej radiofonii, razem	18 431,4	15 722,2	15 820,8	85,3%	100,6%	85,8%
z tego:						
- Białystok	1 566,1	1 145,0	1 000,0	73,1%	87,3%	63,9%
- Bydgoszcz	752,0	703,0	641,5	93,5%	91,3%	85,3%
- Gdańsk	1 292,0	1 450,0	1 522,0	100,3%	117,4%	117,8%
- Katowice	1 948,0	1 389,0	1 470,9	71,3%	105,9%	75,5%
- Kielce	762,8	955,9	705,0	125,5%	73,7%	92,4%
- Koszalin	419,1	443,9	408,0	105,9%	91,9%	97,4%
- Kraków	889,4	648,2	585,4	72,9%	90,3%	65,8%
- Lublin	1 438,4	1 303,8	1 432,7	96,3%	103,4%	99,6%
- Łódź	590,6	597,1	621,2	101,1%	104,1%	105,2%
- Olsztyn	1 539,0	1 353,0	1 225,0	87,9%	90,5%	79,6%
- Opole	1 020,0	1 072,4	1 304,2	107,5%	118,9%	127,9%
- Poznań	2 365,0	1 601,0	1 662,2	67,7%	103,8%	70,3%
- Rzeszów	865,4	507,4	642,8	58,6%	126,8%	74,3%
- Szczecin	997,5	691,8	642,4	69,4%	92,8%	64,4%
- Warszawa	316,9	382,5	360,2	120,5%	94,3%	113,7%
- Wrocław	816,0	785,2	721,5	96,2%	91,9%	88,4%
- Zielona Góra	853,2	740,0	875,8	86,7%	118,4%	102,6%
III. RAZEM	990 934,6	931 130,8	1 003 780,3	94,0%	107,8%	101,3%
Struktura % udziału						
a) poz. I : poz. III	95,0%	94,0%	93,5%	x	x	x
b) poz. II : poz. III	5,0%	6,0%	6,5%	x	x	x

Porównując wartości nominalne przychodów z reklamy wszystkich nadawców publicznych osiągnięte w 2004 roku w porównaniu do 2002 roku można stwierdzić, że nastąpił wzrost o 1,3%, z tego:

- | | | |
|---|----------|-------|
| a) Telewizja Polska S.A. w Warszawie | spadek o | 0,3% |
| b) Jednostki publicznej radiofonii, razem | wzrost o | 31,6% |
| z tego: | | |
| • Polskie Radio S.A w Warszawie | wzrost o | 58,5% |
| • Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem | spadek o | 14,2% |

W Telewizji Polskiej S.A. w omawianym okresie wystąpiły następujące zmiany wartości nominalnych przychodów z reklamy:

- 2003 rok w porównaniu do 2002 roku - obniżenie poziomu o 7,0%
- 2004 rok w porównaniu do 2003 roku - wzrost o 7,2%
- 2004 rok w porównaniu do 2002 roku - obniżenie poziomu o 0,3%

Natomiast w Polskim Radiu S.A. w Warszawie w wybranych latach okresu 1994-2003 zaobserwowano:

- 2003 rok w porównaniu do 2002 roku - wzrost o 27,0%
- 2004 rok w porównaniu do 2003 roku - wzrost o 24,9%
- 2004 rok w porównaniu do 2002 roku - wzrost o 58,5%

W spółkach regionalnej radiofonii publicznej należy odnotować:

- 2003 rok w porównaniu do 2002 roku - obniżenie poziomu o 14,7%
- 2004 rok w porównaniu do 2003 roku - wzrost o 0,6%
- 2004 rok w porównaniu do 2002 roku - obniżenie poziomu o 14,2%

Jak z powyższego wynika jest widoczna wyraźna poprawa w Polskim Radio S.A. W spółkach regionalnych w 2004 roku nastąpiła stabilizacja na poziomie przychodów osiągniętych w 2003 roku. Natomiast Telewizja Polska S.A. w 2004 roku osiągnęła poziom przychodów z reklamy z 2002 roku.

W latach 2002 – 2004 udział procentowy przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego w przychodach ogółem przedstawiał się następująco:

	2002 rok	2003 rok	2004 rok
1. Telewizja Polska S.A. w Warszawie	56,3%	54,7%	56,3%
2. Radiofonia publiczna ogółem	10,4%	11,3%	13,3%
z tego:			
a) Polskie Radio S.A. w Warszawie	11,6%	14,2%	17,1%
b) Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem, z tego:	8,9%	7,5%	7,8%
• Białystok	13,1%	8,7%	8,5%
• Bydgoszcz	7,0%	6,3%	6,1%
• Gdańsk	9,5%	9,9%	11,6%
• Katowice	13,9%	9,3%	11,2%
• Kielce	7,2%	7,8%	6,7%
• Koszalin	3,0%	3,1%	3,3%
• Kraków	7,1%	5,5%	5,1%
• Lublin	11,9%	11,7%	11,6%
• Łódź	6,2%	5,7%	5,7%
• Olsztyn	12,8%	11,4%	10,8%
• Opole	9,2%	9,9%	10,8%
• Poznań	17,5%	12,3%	12,4%
• Rzeszów	7,4%	4,2%	5,4%
• Szczecin	8,6%	6,3%	6,3%
• Warszawa	2,6%	3,5%	3,0%
• Wrocław	5,8%	5,3%	5,2%
• Zielona Góra	7,2%	6,4%	7,7%

Jak wynika z powyższych informacji w 2004 roku w porównaniu do 2003 roku odnotowano zmiany udziału procentowego przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego w przychodach ogółem nadawców publicznych przedstawiały się następująco:

- Telewizji Polskiej S.A. – wzrost o 1,6 pkt.proc.
- Radiofonii publicznej ogółem – wzrost o 2,0 pkt.proc.
- Polskim Radio S.A. w Warszawie – wzrost o 2,9 pkt.proc.
- spółkach regionalnej radiofonii – wzrost o 0,3 pkt.proc.

Podział spółek regionalnych według przedziału procentowego udziału przychodów z reklamy w przychodach ogółem za 2004 rok prezentuje poniższe zestawienie:

Lp.	przedział udziału procentowego	spółki regionalnej radiofonii publicznej
1.	do 10,0%	RDC Warszawa (3,0%), Koszalin (3,3%), Kraków (5,1%), Wrocław (5,2%), Rzeszów (5,4%), Łódź (5,7%) Bydgoszcz (6,1%), Szczecin (6,3%), Kielce (6,7%), Zielona Góra (7,7%), Białystok (8,5%)
2.	10,1% - 15,0%	Olsztyn i Opole (10,8%), Katowice (11,2%), Gdańsk i Lublin (11,6%), Poznań (12,4%)

Przeciętny poziom udziału przychodów z reklamy w przychodach ogółem w 2004 roku wyniósł 7,8% i był niższy od udziału z 2002 roku (8,9%).

W 2004 roku, w porównaniu do 2003 roku, wystąpiły następujące zmiany w zakresie udziału przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego w przychodach ogółem spółek regionalnych:

Lp.	przedział udziału procentowego	2003 rok		2004 rok	
		liczba spółek	średni udział	liczba spółek	średni udział
1.	do 10,0%	14	6,6%	11	5,7%
2.	10,1% - 15,0%	3	11,8%	6	11,4%
3.	ŚREDNIO	17	7,5%	17	7,8%

Nastąpiło więc nieznaczne zwiększenie udziału tych przychodów w porównaniu do 2003 roku.

Należy odnotować, że najwyższy poziom przychodów z reklamy w 2004 roku wystąpił w spółce Radio Merkury S.A. w Poznaniu (1.662,2 tys.zł), a najniższy w Radiu dla Ciebie w Warszawie (360,2 tys.zł).

Relacja między przychodami najniższymi, a najwyższymi wynosi więc, jak 1 : 4,6.

Przychody poszczególnych spółek, uszeregowane według wielkości malejących przedstawiają się następująco:

L.p.	Spółka regionalna	Kwota w tys.zł	Wskaźnik % ^{x)}
1	Poznań	1 662,2	230,4%
2	Gdańsk	1 522,0	210,9%
3	Katowice	1 470,9	203,9%
4	Lublin	1 432,7	198,6%
5	Opole	1 304,2	180,8%
6	Olsztyn	1 225,0	169,8%
7	Białystok	1 000,0	138,6%
8	Zielona Góra	875,8	121,4%

9	Wrocław	721,5	100,0%
10	Kielce	705,0	97,7%
11	Rzeszów	642,8	89,1%
12	Szczecin	642,4	89,0%
13	Bydgoszcz	641,5	88,9%
14	Łódź	621,2	86,1%
15	Kraków	585,4	81,1%
16	Koszalin	408,0	56,5%
17	Warszawa RDC	360,2	49,9%

^{x)} podane wskaźniki procentowe wskazują na relacje pomiędzy poziomem przychodów poszczególnych spółek do przychodów spółki we Wrocławiu, będącej w środku na 9 miejscu (tzw. mediana), liczona za 100%.

Odchylenie w poziomie przychodów z reklamy, w porównaniu do wartości średniej, tj. mediany (Wrocław) w wartościach krańcowych wynoszą dla:

- Poznań + 130,4%
- RDC w Warszawie – 50,1%

Przedstawione powyżej kwoty przychodów z reklamy wyrażone były w wartości nominalnej w latach okresu 2002-2004. Jeśli natomiast uwzględni się wskaźnik średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych, to poziom realnej wartości przychodów z reklamy przedstawia się jak niżej:

TREŚĆ	2002 rok wykonanie porównywalne ¹⁾	2003 rok wykonanie porównywalne ²⁾	2004 rok wykonanie faktyczne ³⁾	Dynamika zmian w %		
				2003/ 2002	2004/ 2003	2004/ 2002
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
I. Ogółem (II + III)	1 033 822,2	963 720,4	1 003 780,3	93,2%	104,2%	97,1%
II. Telewizja Polska S.A.	981 920,5	906 291,2	938 313,0	92,3%	103,5%	95,6%
III. Radiofonia publiczna	51 901,7	57 429,1	65 467,3	110,6%	114,0%	126,1%
z tego:						
1) Polskie Radio S.A.	32 672,6	41 156,7	49 646,5	126,0%	120,6%	152,0%
2) Spółki regionalnej radiofonii, razem	19 229,1	16 272,5	15 820,8	84,6%	97,2%	82,3%

¹⁾ faktyczne wykonanie 2002 roku x 1,008 x 1,035

²⁾ faktyczne wykonanie 2003 roku x 1,035

³⁾ faktyczne wykonanie 2004 roku

Jak wynika z informacji zawartych w powyższej tabeli, realna wartość przychodów z reklamy uzyskanych przez spółki publicznej radiofonii i telewizji zmieniała się następująco:

- dla Telewizji Polskiej S.A. w Warszawie w 2004 roku wzrosła o 3,5% w porównaniu z 2003 rokiem,
- dla Polskiego Radia S.A. w Warszawie w 2004 roku wzrosła o 20,6% w porównaniu z 2003 rokiem,
- spółek regionalnej radiofonii publicznej, razem w 2004 roku zmniejszyła się o 2,8% w porównaniu z 2003 rokiem.

Realne zmiany w wartościach przychodów z reklamy w poszczególnych spółkach regionalnej radiofonii publicznej w poszczególnych analizowanych latach przedstawia poniższa tabela:

TREŚĆ	2002 rok wykonanie porównywalne ¹⁾	2003 rok wykonanie porównywalne ²⁾	2004 rok wykonanie faktyczne ³⁾	Wskaźnik wzrostu w %		
				2003/2002	2004/2003	2004/2003
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Spółki regionalnej radiofonii, razem	19 229,1	16 272,5	15 820,8	84,6%	97,2%	82,3%
z tego:						
- Białystok	1 633,9	1 185,1	1 000,0	72,5%	84,4%	61,2%
- Bydgoszcz	784,5	727,6	641,5	92,7%	88,2%	81,8%
- Gdańsk	1 347,9	1 341,4	1 522,0	99,5%	113,5%	112,9%
- Katowice	2 032,3	1 437,6	1 470,9	70,7%	102,3%	72,4%
- Kielce	795,8	990,5	705,0	124,5%	71,2%	88,6%
- Koszalin	437,2	459,5	408,0	105,1%	88,8%	93,3%
- Kraków	927,9	670,9	585,4	72,3%	87,3%	63,1%
- Lublin	1 500,7	1 434,3	1 432,7	95,6%	99,9%	95,5%
- Łódź	616,2	617,9	621,2	100,3%	100,5%	100,8%
- Olsztyn	1 605,6	1 400,4	1 225,0	87,2%	87,5%	76,3%
- Opole	1 064,1	1 135,4	1 304,2	106,7%	114,9%	122,6%
- Poznań	2 467,4	1 657,0	1 662,2	67,2%	100,3%	67,4%
- Rzeszów	902,9	524,7	642,8	58,1%	122,5%	71,2%
- Szczecin	1 040,7	716,2	642,4	68,8%	89,7%	61,7%
- Warszawa	330,6	395,4	360,2	119,6%	91,1%	108,9%
- Wrocław	851,3	812,7	721,5	95,5%	88,8%	84,8%
- Zielona Góra	890,1	765,9	875,8	86,0%	114,3%	98,4%

¹⁾ faktyczne wykonanie 2002 roku x 1,008 x 1,035

²⁾ faktyczne wykonanie 2003 roku x 1,035

³⁾ faktyczne wykonanie 2004 roku

Wpływy z emisji reklam i audycji sponsorowanych oraz czas emisji reklam w telewizji publicznej w 2004 roku

W 2004 roku najwięcej reklam wyemitowano w TVP 1, następnie w TVP 3 (w 2003 roku na drugim miejscu była TVP 2) i TVP 2. Z oddziałów Telewizji Polskiej najwięcej reklam wyemitowały oddziały w Katowicach, Poznaniu i Warszawie; najmniej oddziały w Opolu, Rzeszowie i Lublinie.

Większość oddziałów wyemitowała w 2004 roku więcej reklam niż w 2003 roku (jedynie oddziały w Białymstoku, Lublinie i Warszawie wyemitowały mniej reklam). Największą dynamikę czasu emisji reklam zanotował oddział regionalny w Krakowie (61,3,0%).

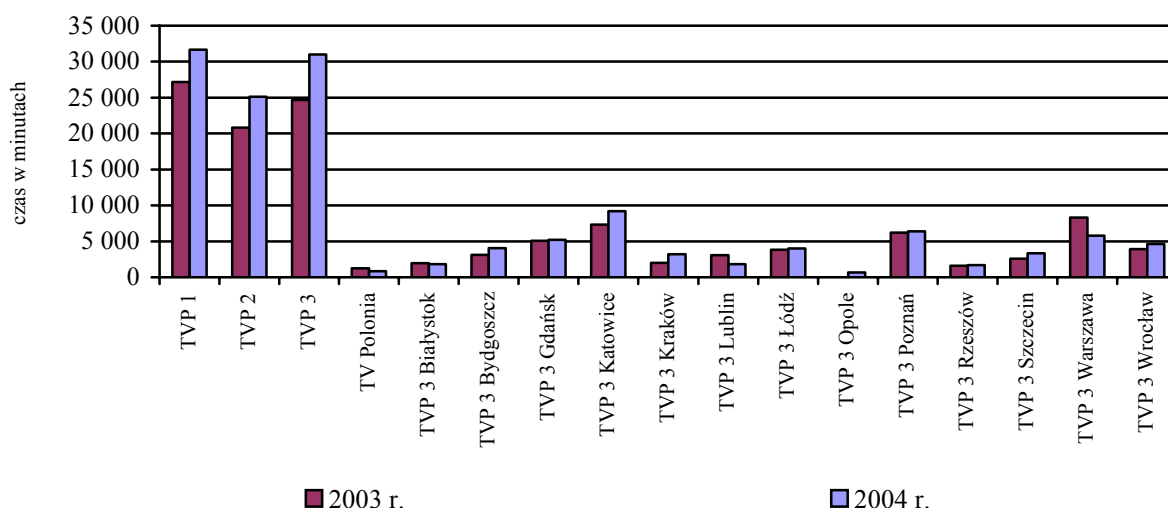
Czas reklam, ogłoszeń, telesprzedaży wyemitowanej w 2004 roku (w minutach)

program	reklama w paśmie regionalnym	reklama w paśmie rozłącznej „dwójki”	reklama ogółem	ogłoszenia płatne	telezakupy	czas reklam, ogłoszeń i telesprzedaży w 2004 r.	Czas reklam ogłoszeń i telesprzedaży w 2003 r.	Dynamika zmian 2004/2003
TVP 1			28 263	112	3 299	31 674	27 175	16,6%
TVP 2			21 276	102	3 764	25 142	20 806	20,8%
TVP 3			24 067	21	6 911	30 999	24 672	25,6%
TV Polonia			850	10		860	1 259	-31,7%
łącznie			74 456	245	13 974	88 675	73 912	20,0%
Białystok	1 204	613	1 817	24		1 841	1 952	-5,7%
Bydgoszcz	3 161	831	3 992	53		4 045	3 124	29,5%
Gdańsk	4 449	714	5 163	23		5 186	5 080	2,1%
Katowice	6 731	2 407	9 138	48		9 186	7 320	25,5%
Kraków	2 622	582	3 204			3 204	1 986	61,3%

I. Telewizja i radiofonia publiczna

Lublin	1 023	242	1 265	541		1 806	3 053	-40,8%
Łódź	3 330	666	3 996	20		4 016	3 838	4,6%
Opole	138	523	661			661		
Poznań	5 592	653	6 245	160		6 405	6 233	2,8%
Rzeszów	717	980	1 697	8		1 705	1 620	5,2%
Szczecin	2 411	925	3 336			3 336	2 595	28,6%
Warszawa	4 582	1 099	5 681	85		5 766	8 311	-30,6%
Wrocław	3 732	787	4 519	90		4 609	3 904	18,1%
łącznie	39 692	11 022	50 714	1 052	0	51 766	49 016	5,6%
RAZEM	39 692	11 022	125 170	1 297	13 974	140 441	122 928	14,2%

Czas reklam, ogłoszeń i telesprzedaży wyemitowanych w latach 2003 - 2004



W 2004 roku telewizja publiczna w programach ogólnopolskich i w programie Polonia wyemitowała o ok. 124% więcej audycji sponsorowanych niż w 2003 roku. Do tak dobrego wyniku przyczyniły się zapewne sponsorowane transmisje sportowe – mistrzostwa Europy w piłce nożnej i igrzyska olimpijskie

Również oddziały regionalne TVP wyemitowały w 2004 roku więcej audycji sponsorowanych niż w 2003 roku.

Liczba audycji sponsorowanych w latach 2003 - 2004

	2003 r.	2004 r.	dynamika zmian
TVP 1	2 447	5 516	125,42%
TVP 2	1 417	3 623	155,68%
TV Polonia	425	546	28,47%
TVP 3	7 588	10 720	41,28%
TVP 3 oddziały	118	183	55,08%
Razem	11 995	20 588	71,64%

Wpływy netto z emisji reklam, ogłoszeń, telesprzedaży i audycji sponsorowanych (bez barteru) wyniosły w telewizji publicznej 987,8 mln zł. Największe wpływy uzyskano w TVP 1 – 538,7 mln (54,5% wpływów ogółem) i TVP 2 – 376 mln (38,1% wpływów ogółem). Wpływy z TVP 3 wyniosły 32,2 mln (3,3% wpływów ogółem), a z TV Polonia 1,3 mln (0,1%).

Z oddziałów największe wpływy osiągnął oddział w Katowicach – 6,3 mln zł (wzrost o 4,2% w stosunku do 2003 roku), następnie oddział w Poznaniu – 5,8 mln zł (wzrost o 11,1%) i w Warszawie – 5,1 mln zł (wzrost o 6,2%). Największą dynamiką przychodów odnotował oddział telewizji w Lublinie – 50,6%. Jedynie oddział w Rzeszowie odnotował w 2004 roku mniejsze wpływy niż w 2003 roku.

I. Telewizja i radiofonia publiczna

Poniżej zamieszczono tabele przedstawiające wpływy z emisji reklam, ogłoszeń, telesprzedaży i umów barterowych w 2004 roku, porównanie wpływów z 2004 roku do wpływów z 2003 roku, wykres – porównanie wpływów w poszczególnych oddziałach Telewizji Polskiej S.A. oraz wykres ilustrujący udziały poszczególnych anten we wpływach z działalności reklamowej i sponsorskiej.

Wpływy netto z emisji reklam, ogłoszeń, telesprzedaży i umów barterowych
w 2004 roku (w zł)

	reklama	ogłoszenia	telezakupy	sponsoring	bartery	łącznie
TVP 1	507 122 008	1 258 234	1 255 000	28 148 789	959 850	538 743 881
TVP 2	352 014 895	1 420 108	1 205 000	20 571 032	792 171	376 003 207
TVP 3	30 668 708	12 871	450 000	1 112 577		32 244 156
TV Polonia	1 163 879		90 000	80 665	1 750	1 336 294
łącznie	890 969 491	2 691 213	3 000 000	49 913 063	1 753 771	948 327 538

TVP 3 Białystok	1 344 640	22 845		586 352	47 501	2 001 339
TVP 3 Bydgoszcz	1 777 083	47 200		203 027	41 757	2 069 067
TVP 3 Gdańsk	2 356 669	4 707		506 299	15 066	2 882 741
TVP 3 Katowice	4 445 616	48 730		1 410 659	379 155	6 284 160
TVP 3 Kraków	2 049 990	117 880		314 740	126 954	2 609 564
TVP 3 Lublin	1 077 700	554 551		387 171	10 100	2 029 522
TVP 3 Łódź	2 226 495	44 643		891 004	105 050	3 267 192
TVP 3 Opole	194 321			28 800	10 067	233 188
TVP 3 Poznań	5 159 316	90 803		508 191	40 890	5 799 200
TVP 3 Rzeszów	899 520	24 600		208 100	6 860	1 139 080
TVP 3 Szczecin	1 608 839			885 932	31 448	2 526 219
TVP 3 Warszawa	4 061 475	1 557		358 655	662 034	5 083 721
TVP 3 Wrocław	2 142 762	100 038		1 105 600	239 217	3 587 617
łącznie	29 344 426	1 057 554		7 394 530	1 716 099	39 512 609

RAZEM	920 313 917	3 748 767	3 000 000	57 307 593	3 469 870	987 840 147
--------------	--------------------	------------------	------------------	-------------------	------------------	--------------------

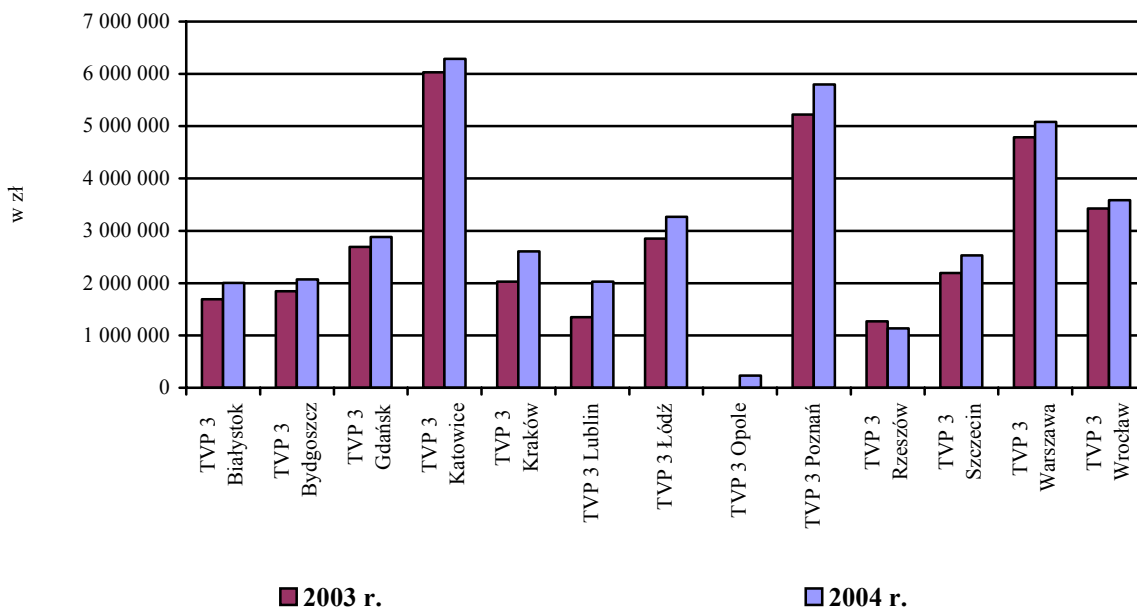
Porównanie wpływów z emisji reklam, ogłoszeń, telesprzedaży i umów barterowych
w latach 2003 - 2004

	2003 r.	2004 r.	Dynamika zmian 2004/2003
TVP 1	539 742 932	538 743 881	-0,2%
TVP 2	326 732 818	376 003 207	15,1%
TVP 3	25 870 938	32 244 156	24,6%
TV Polonia	1 806 831	1 336 294	-26,0%
łącznie	894 153 519	948 327 538	6,1%

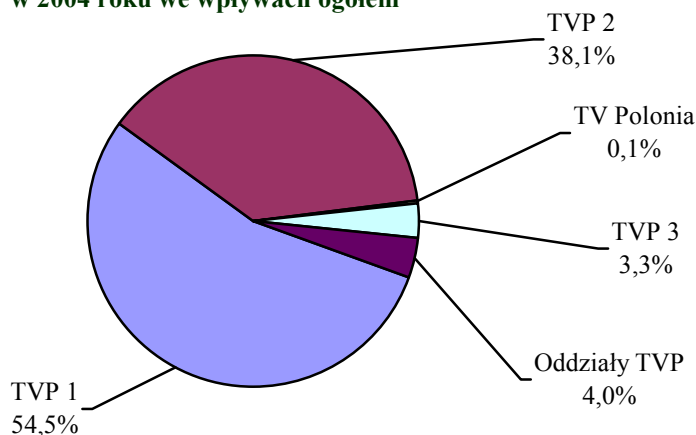
TVP 3 Białystok	1 689 335	2 001 339	18,5%
TVP 3 Bydgoszcz	1 846 108	2 069 067	12,1%
TVP 3 Gdańsk	2 690 725	2 882 741	7,1%
TVP 3 Katowice	6 029 800	6 284 160	4,2%
TVP 3 Kraków	2 027 510	2 609 564	28,7%
TVP 3 Lublin	1 347 790	2 029 522	50,6%
TVP 3 Łódź	2 853 396	3 267 192	14,5%
TVP 3 Opole		233 188	
TVP 3 Poznań	5 219 885	5 799 200	11,1%
TVP 3 Rzeszów	1 271 680	1 139 080	-10,4%
TVP 3 Szczecin	2 190 360	2 526 219	15,3%
TVP 3 Warszawa	4 786 851	5 083 721	6,2%
TVP 3 Wrocław	3 424 110	3 587 617	4,8%
łącznie	35 377 550	39 512 609	11,7%

RAZEM	929 531 069	987 840 147	6,3%
--------------	--------------------	--------------------	-------------

Wpływy netto z emisji reklam, ogłoszeń telesprzedaży i umów barterowych wyemitowanych w latach 2003 - 2004 w poszczególnych oddziałach TVP S.A.



Udział wpływów z emisji reklam, ogłoszeń i audycji sponsorowanych w 2004 roku we wpływach ogółem



Do przedstawienia wpływów i czasu emisji reklam w 2004 roku wykorzystano dane udostępnione przez Biuro Reklamy Telewizji Polskiej S.A.

Wpływy z emisji reklam i audycji sponsorowanych oraz czas emisji reklam w Polskim Radiu S.A.

Analizując dane dotyczące czasu, jak również wpływów uzyskanych ze sprzedaży reklam i audycji sponsorowanych w Polskim Radiu (PR I; II; III; Radio BIS) należy podkreślić, że w 2004 roku nastąpił zdecydowany ich wzrost.

Czas sprzedanych reklam we wszystkich ogólnopolskich programach Polskiego Radia S.A. wyniósł 410 godzin (w 2003 roku – 317 godzin), nastąpił wzrost o 29,5%. Natomiast

zestawienie wpływów ze sprzedanych reklam wykazuje w roku 2004 wzrost o 25,8% w stosunku do 2003 roku. W 2003 roku wpływy wyniosły 39 493,5 tys. zł, a w 2004 roku 49 688,2 tys. zł.

Najlepsze wyniki ze sprzedaży czasu reklamowego i emisji audycji sponsorowanych osiągnęło Radio Gdańsk (1 743 600 zł), następnie Radio Merkury S.A. w Poznaniu (1 662 200 zł) i Radio Katowice (1 585 300 zł). Największą dynamikę przychodów z reklam i audycji sponsorowanych w stosunku do roku 2003 odnotowało Radio Rzeszów (29,0%).

Najwięcej reklam wyemitowała Rozgłośnia Regionalna Polskiego Radia w Opolu (359 godzin – wzrost o 32,8%), a najmniej reklam (27 godzin) miało Radio Dla Ciebie z Warszawy (choć odnotowano wzrost o 58,8%).

Łącznie udział reklam w rocznym czasie nadawania w 2004 roku w regionalnych rozgłoszeniach radia publicznego wyniósł 1,6%.

Poniższe tabele przedstawiają porównanie dziennego czasu emisji reklam, jak również wpływów w latach 2001 – 2004, we wszystkich programach Polskiego Radia S.A. i rozgłoszeniach regionalnych Polskiego Radia.

Informacje o czasie wyemitowanych reklam i płatnych ogłoszeń w programach ogólnopolskich i rozgłoszeniach regionalnych radia publicznego w latach 2001-2004

nadawca	Czas reklam i płatnych ogłoszeń (w godz.)				Porównanie			Udział reklam w rocznym czasie nadawania w 2004 r.
	2001 r.	2002 r.	2003 r.	2004 r.	2002/2001	2003/2002	2004/2003	
Program I	119,9	164,0	149,7	168,4	36,8%	-8,7%	12,5%	1,9%
Program II	6,5	20,0	8,3	9,2	207,7%	-58,3%	10,4%	0,1%
Program III	130,4	154,0	149,7	197,4	18,1%	-2,8%	31,9%	2,2%
Radio BIS	7,7	20,0	9,3	35,4	159,7%	-53,3%	279,3%	0,4%
Polskie Radio S.A.	264,5	358,0	317,0	410,4	35,3%	-11,5%	29,5%	1,2%
PR Białystok	207,1	162,7	135,4	120,1	-21,4%	-16,8%	-11,3%	1,4%
PR (PiK) Bydgoszcz	133,3	118,6	115,0	104,4	-11,0%	-3,0%	-9,2%	1,2%
PR Gdańsk	192,6	179,3	188,1	254,1	-6,9%	4,9%	35,1%	2,9%
PR Katowice	184,0	140,0	172,0	164,0	-23,9%	22,9%	-4,7%	1,9%
PR Kielce	133,5	121,7	149,1	131,4	-8,8%	22,5%	-11,9%	1,5%
PR Koszalin	89,0	62,2	63,8	66,3	-30,1%	2,6%	3,9%	0,8%
PR Kraków	127,5	139,4	103,7	101,7	9,3%	-25,6%	-1,9%	1,2%
PR Lublin	157,0	113,4	119,4	144,4	-27,8%	5,3%	20,9%	1,6%
PR Łódź	113,0	94,0	103,5	116,0	-16,8%	10,1%	12,1%	1,3%
PR Olsztyn	227,0	221,0	214,0	178,0	-2,6%	-3,2%	-16,8%	2,0%
PR (PRO FM) Opole	235,2	196,9	270,4	359,0	-16,3%	37,3%	32,8%	4,1%
PR (Merkury) Poznań	331,6	292,0	222,0	215,0	-11,9%	-24,0%	-3,2%	2,4%
PR Rzeszów	101,0	86,0	98,0	108,2	-14,9%	14,0%	10,4%	1,2%
PR Szczecin	182,7	144,0	102,6	93,3	-21,2%	-28,8%	-9,1%	1,1%
PR (RdC) Warszawa	42,0	22,5	17,0	27,0	-46,4%	-24,4%	58,8%	0,3%
PR Wrocław	198,4	160,0	168,6	186,0	-19,4%	5,4%	10,3%	2,1%
<i>w tym miejski</i>	28,0	28,0	29,8	21,0	0,0%	6,4%	-29,5%	0,2%
<i>regionalny</i>	170,4	132,0	138,8	165,0	-22,5%	5,2%	18,9%	1,9%
PR (Zachód)								
Zielona Góra	296,3	223,9	257,2	349,9	-24,4%	14,9%	36,0%	4,0%
<i>w tym miejski</i>	132,6	101,7	120,1	134,4	-23,3%	18,1%	11,9%	1,5%
<i>regionalny</i>	163,7	122,2	137,1	215,5	-25,4%	12,2%	57,2%	2,5%
razem rozgłośnie regionalne	2 951,2	2 477,6	2 499,8	2 718,8	-16,0%	0,9%	8,8%	1,6%
RAZEM	3 215,7	2 835,6	2 816,8	3 129,2	-11,8%	-0,7%	11,1%	1,5%

Informacje o wpływach z emisji reklam i audycji sponsorowanych w programach ogólnopolskich i w rozgłoszeniach regionalnych radia publicznego w 2004 roku (w tys. zł)

nadawca	reklama			sponsoring			łącznie	udział wpływów ze sponsoringu we wpływach ogółem
	bez barteru	barter	ogółem	bez barteru	barter	ogółem		
Program I	22 853,4	4 570,9	27 424,3	2 000,7	162,3	2 163,0	29 587,3	7,3%
Program II	6,6	51,0	57,6	245,9	0,0	245,9	303,5	81,0%
Program III	16 923,6	5 217,6	22 141,2	1 377,6	414,8	1 792,4	23 933,6	7,5%
Radio BIS	11,0	54,1	65,1	17,6	0,0	17,6	82,7	21,3%
Polskie Radio S.A.	39 794,6	9 893,6	49 688,2	3 641,8	577,1	4 218,9	53 907,1	7,8%
PR Białystok	751,7	274,4	1 026,1	41,6	0,0	41,6	1 067,7	3,9%
PR (PiK) Bydgoszcz	536,6	123,6	660,2	132,8	3,3	136,1	796,3	17,1%
PR Gdańsk	1 287,5	178,3	1 465,8	249,1	28,7	277,8	1 743,6	15,9%
PR Katowice	1 059,2	387,7	1 446,9	137,4	1,0	138,4	1 585,3	8,7%
PR Kielce	454,2	245,1	699,3	78,1	5,9	84,0	783,3	10,7%
PR Koszalin	230,6	153,5	384,1	230,8	19,1	249,9	634,0	39,4%
PR Kraków	349,4	236,0	585,4	196,9	4,0	200,9	786,3	25,6%
PR Lublin	831,0	336,8	1 167,8	116,7	25,6	142,3	1 310,1	10,9%
PR Łódź	453,5	167,0	620,5	241,6	12,0	253,6	874,1	29,0%
PR Olsztyn	1 184,6	129,0	1 313,6	88,8	0,0	88,8	1 402,4	6,3%
PR (PRO FM) Opole	1 133,3	170,7	1 304,0	31,7	0,0	31,7	1 335,7	2,4%
PR (Merkury) Poznań	1 291,6	238,9	1 530,5	131,7	0,0	131,7	1 662,2	7,9%
PR Rzeszów	553,7	95,9	649,6	40,7	0,0	40,7	690,3	5,9%
PR Szczecin	425,0	217,4	642,4	33,6	18,6	52,2	694,6	7,5%
PR (RdC) Warszawa	175,8	184,6	360,4	108,6	17,4	126,0	486,4	25,9%
PR Wrocław	479,3	248,4	727,7	446,1	29,3	475,4	1 203,1	39,5%
<i>w tym miejski</i>	13,1	30,9	44,0	27,9	5,6	33,5	77,5	43,2%
<i>regionalny</i>	466,2	217,5	683,7	418,2	23,7	441,9	1 125,6	39,3%
PR (Zachód) Zielona Góra	816,6	68,2	884,8	225,8	5,2	231,0	1 115,8	20,7%
<i>w tym miejski</i>	291,7	24,3	316,0	125,6	2,5	128,1	444,1	28,8%
<i>regionalny</i>	524,9	43,9	568,8	100,2	2,7	102,9	671,7	15,3%
razem rozgłośnie regionalne	12 013,6	3 455,5	15 469,1	2 532,0	170,1	2 702,1	18 171,2	14,9%
RAZEM	51 808,2	13 349,1	65 157,3	6 173,8	747,2	6 921,0	72 078,3	9,6%

Zestawienie wpływów z emisji reklam w programach ogólnopolskich i rozgłoszeniach regionalnych radia publicznego w latach 2001-2004

nadawca	wpływy w tys. zł				wzrost wpływów		
	2001 r.	2002 r.	2003 r.	2004 r.	2002/2001	2003/2002	2004/2003
Program I	21 614,8	16 838,8	23 051,5	27 424,3	-22,1%	36,9%	19,0%
Program II	168,8	239,0	86,2	57,6	41,6%	-63,9%	-33,2%
Program III	17 452,0	14 059,5	16 290,3	22 141,2	-19,4%	15,9%	35,9%
Radio BIS	219,7	180,7	65,5	65,1	-17,7%	-63,8%	-0,6%
Polskie Radio S.A.	39 455,3	31 318,0	39 493,5	49 688,2	-20,6%	26,1%	25,8%
PR Białystok	2 603,6	1 455,6	1 145,3	1 026,1	-44,1%	-21,3%	-10,4%
PR (PiK) Bydgoszcz	1 325,3	749,8	709,6	660,2	-43,4%	-5,4%	-7,0%
PR Gdańsk	2 395,3	1 281,1	1 205,4	1 465,8	-46,5%	-5,9%	21,6%
PR Katowice	5 250,8	1 953,0	1 388,9	1 446,9	-62,8%	-28,9%	4,2%
PR Kielce	1 151,0	761,6	956,6	699,3	-33,8%	25,6%	-26,9%
PR Koszalin	644,4	401,9	433,5	384,1	-37,6%	7,9%	-11,4%
PR Kraków	1 144,7	889,5	648,2	585,4	-22,3%	-27,1%	-9,7%
PR Lublin	1 615,8	917,0	1 304,2	1 167,8	-43,2%	42,2%	-10,5%
PR Łódź	773,5	590,6	596,0	620,5	-23,6%	0,9%	4,1%
PR Olsztyn	2 043,0	1 538,5	1 353,1	1 313,6	-24,7%	-12,1%	-2,9%
PR (PRO FM) Opole	1 573,1	1 020,8	1 096,6	1 304,0	-35,1%	7,4%	18,9%
PR (Merkury) Poznań	5 008,9	2 247,4	1 505,4	1 530,5	-55,1%	-33,0%	1,7%
PR Rzeszów	1 440,1	836,3	507,4	649,6	-41,9%	-39,3%	28,0%

I. Telewizja i radiofonia publiczna

PR Szczecin	1 577,0	997,5	887,1	642,4	-36,7%	-11,1%	-27,6%
PR (RdC) Warszawa	598,3	316,9	382,5	360,4	-47,0%	20,7%	-5,8%
PR Wrocław	1 040,6	717,7	785,2	727,7	-31,0%	9,4%	-7,3%
<i>w tym miejski</i>	141,3	81,9	67,6	44,0	-42,1%	-17,5%	-34,9%
<i>regionalny</i>	899,3	635,8	717,6	683,7	-29,3%	12,9%	-4,7%
PR (Zachód)							
Zielona Góra	1 372,1	1 367,7	744,3	884,8	-0,3%	-45,6%	18,9%
<i>w tym miejski</i>	413,3	424	286,4	316,0	2,6%	-32,5%	10,3%
<i>regionalny</i>	958,8	943,7	457,9	568,8	-1,6%	-51,5%	24,2%
razem rozgłośnie regionalne	31 557,4	18 042,9	15 649,3	15 469,1	-42,8%	-13,3%	-1,2%
RAZEM	71 012,8	49 360,9	55 142,8	65 157,3	-30,5%	11,7%	18,2%

Zestawienie wpływów z emisji reklam i audycji sponsorowanych w programach ogólnopolskich i w rozgłoszeniach regionalnych radia publicznego w latach 2001-2004

nadawca	wpływy w tys. zł				wzrost wpływów		
	2001 r.	2002 r.	2003 r.	2004 r.	2002/2001	2003/2002	2004/2003
Program I	26 903,3	19 997,5	25 696,6	29 587,3	-25,7%	28,5%	15,1%
Program II	199,3	239,0	332,1	303,5	19,9%	39,0%	-8,6%
Program III	20 591,9	15 790,0	17 893,0	23 933,6	-23,3%	13,3%	33,8%
Radio BIS	380,7	264,2	87,1	82,7	-30,6%	-67,0%	-5,1%
Polskie Radio S.A.	48 075,2	36 290,7	44 008,8	53 907,1	-24,5%	21,3%	22,5%
PR Białystok	2 853,3	1 592,6	1 251,2	1 067,7	-44,2%	-21,4%	-14,7%
PR (PiK) Bydgoszcz	1 469,4	898,2	817,0	796,3	-38,9%	-9,0%	-2,5%
PR Gdańsk	2 566,3	1 459,1	1 481,1	1 743,6	-43,1%	1,5%	17,7%
PR Katowice	5 781,0	2 224,7	2 120,5	1 585,3	-61,5%	-4,7%	-25,2%
PR Kielce	1 198,3	892,2	1 158,2	783,3	-25,5%	29,8%	-32,4%
PR Koszalin	753,3	506,8	607,3	634,0	-32,7%	19,8%	4,4%
PR Kraków	1 204,6	1 184,0	862,7	786,3	-1,7%	-27,1%	-8,9%
PR Lublin	1 817,8	981,3	1 405,4	1 310,1	-46,0%	43,2%	-6,8%
PR Łódź	943,5	770,9	773,2	874,1	-18,3%	0,3%	13,0%
PR Olsztyn	2 178,0	1 627,2	1 414,2	1 402,4	-25,3%	-13,1%	-0,8%
PR (PRO FM) Opole	1 594,1	1 061,6	1 128,3	1 335,7	-33,4%	6,3%	18,4%
PR (Merkury Poznań)	5 197,6	2 365,0	1 600,8	1 662,2	-54,5%	-32,3%	3,8%
PR Rzeszów	1 499,9	887,5	535,3	690,3	-40,8%	-39,7%	29,0%
PR Szczecin	1 659,5	1 022,4	915,6	694,6	-38,4%	-10,4%	-24,1%
PR (RdC) Warszawa	705,8	321,4	406,8	486,4	-54,5%	26,6%	19,6%
PR Wrocław	1 319,2	883,4	1 187,2	1 203,1	-33,0%	34,4%	1,3%
<i>w tym miejski</i>	176,7	90,0	93,2	77,5	-49,1%	3,6%	-16,8%
<i>regionalny</i>	1 142,5	793,4	1 094,0	1 125,6	-30,6%	37,9%	2,9%
PR (Zachód)							
Zielona Góra	1 606,1	1 712,2	1 013,4	1 115,8	6,6%	-40,8%	10,1%
<i>w tym miejski</i>	559,8	600,6	406,8	444,1	7,3%	-32,3%	9,2%
<i>regionalny</i>	1 046,3	1 111,6	606,6	671,7	6,2%	-45,4%	10,7%
razem rozgłośnie regionalne	34 347,6	20 390,5	18 678,2	18 171,2	-40,6%	-8,4%	-2,7%
RAZEM	82 422,9	56 681,2	62 687,0	72 078,3	-31,2%	10,6%	15,0%

Do przedstawienia wpływów i czasu emisji reklam w 2004 roku wykorzystano dane udostępnione przez poszczególne Rozgłośnie Polskiego Radia.

Podstawowe wskaźniki finansowo-ekonomiczne w latach 2002 – 2004

W omawianym okresie dla 18 spółek radiofonii publicznej najważniejszym elementem przychodów były wpływy abonamentowe (średniorocznie 77%), natomiast dla Telewizji Polskiej S.A. w Warszawie wpływy abonamentowe (średniorocznie ponad 32%) uzupełniały przychody ze sprzedaży czasu reklamowego.

W Telewizji Polskiej S.A. w Warszawie od 1999 roku występuje tendencja do stopniowego wzrostu udziału wpływów abonamentowych w przychodach spółki ogółem, choć nadal przeważają, jako źródło finansowania przychody ze sprzedaży czasu reklamowego.

Udział środków uzyskanych przez spółki radiofonii i telewizji publicznej z rachunku bankowego KRRiT (wpływy abonamentowe + wpływy pozaabonamentowe) w przychodach bieżących ogółem, w latach 2002–2004 przedstawiał się następująco:

	2002 rok	2003 rok	2004 rok	średniorocznie
1. Telewizja Polska S.A. w Warszawie	31,3%	33,6%	31,9%	32,3%
2. Radiofonia publiczna ogółem	77,5%	77,4%	76,0%	77,0%
z tego:				
a) Polskie Radio S.A. w Warszawie	74,0%	72,9%	70,9%	72,6%
b) Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem, z tego:	82,0%	83,3%	83,4%	82,9%
• Białystok	77,1%	81,3%	80,4%	79,6%
• Bydgoszcz	85,8%	87,1%	87,0%	86,6%
• Gdańsk	74,0%	75,7%	73,7%	74,5%
• Katowice	72,8%	71,5%	77,4%	73,9%
• Kielce	84,2%	84,0%	88,1%	85,4%
• Koszalin	88,1%	81,7%	85,4%	85,1%
• Kraków	75,2%	85,8%	85,1%	82,0%
• Lublin	85,7%	86,2%	85,3%	85,7%
• Łódź	85,2%	85,3%	80,9%	83,8%
• Olsztyn	79,1%	82,0%	81,1%	80,7%
• Opole	79,4%	80,8%	79,2%	79,8%
• Poznań	76,0%	79,1%	78,3%	77,8%
• Rzeszów	85,3%	87,0%	88,6%	87,0%
• Szczecin	83,0%	88,5%	88,6%	86,7%
• Warszawa (RDC)	90,3%	92,3%	91,6%	91,4%
• Wrocław	89,7%	86,4%	84,5%	86,9%
• Zielona Góra	86,5%	87,2%	85,8%	86,5%

W latach 2003-2004 w przeważającej liczbie spółek nastąpił spadek poziomu udziału wpływów abonamentowych w przychodach ogółem. Wzrost odnotowano w 5 spółkach regionalnej radiofonii (Katowice, Kielce, Koszalin, Rzeszów i Szczecin).

Radiofonia publiczna

W 2004 roku najpoważniejszym składnikiem przychodów ogółem 18 spółek radiofonii publicznej były wpływy abonamentowe przekazywane z rachunku bankowego KRRiT, stanowiące 76,0%, z tego: Polskie Radio S.A. w Warszawie – 70,9%, natomiast spółki regionalnej radiofonii publicznej razem – 83,4%. W poszczególnych spółkach regionalnych udział wpływów abonamentowych w skorygowanych przychodach ogółem wahał się w granicach 73,8% (Gdańsk)–91,6% (RDC Warszawa).

Przychody z reklamy miały charakter uzupełniający do wpływów abonamentowych stanowiąc w 2004 roku średnio 13,3% dla całej radiofonii publicznej, z tego: Polskie Radio S.A. – 17,1%, spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem – 7,8%.

W poszczególnych spółkach regionalnych udział przychodów z reklamy w przychodach ogółem wahał się w granicach 3,0% (RDC Warszawa) – 12,4% (Poznań).

Wpływy abonamentowe i przychody z reklamy łącznie stanowiły aż 89,3% przychodów ogółem, z tego: Polskie Radio S.A. w Warszawie – 88,0%, a spółki regionalne, razem – 91,2%.

Pozostałe przychody spółek radiofonii publicznej to między innymi przychody finansowe, przychody ze sprzedaży programów oraz ze sprzedaży usług produkcyjno-technicznych i stanowiły łącznie 11,2% przychodów ogółem, z tego: Polskie Radio S.A. łącznie 12,0%, a spółki regionalne razem 8,8%.

W latach 2002-2004 struktura procentowa udziału poszczególnych przychodów, w przychodach ogółem, w spółkach akcyjnych radiofonii publicznej, ulegała wahaniom, zmieniając się następująco:

	2002 rok	2003 rok	2004 rok
1. RADIOFONIA PUBLICZNA, razem			
a) wpływy abonamentowe	77,5%	77,4%	76,0%
b) przychody z reklamy	10,4%	11,3%	13,3%
c) przychody finansowe	2,3%	0,8%	0,7%
d) pozostałe przychody	9,8%	10,5%	10,0%
2. POLSKIE RADIO S.A. w Warszawie			
a) wpływy abonamentowe	74,0%	72,9%	70,9%
b) przychody z reklamy	11,6%	14,2%	17,1%
c) przychody finansowe	2,4%	0,4%	0,2%
d) pozostałe przychody	12,0%	12,5%	11,8%
3. SPÓŁKI REGIONALNE RADIOFONII PUBLICZNEJ, razem			
a) wpływy abonamentowe	82,0%	83,3%	83,4%
b) przychody z reklamy	8,9%	7,5%	7,8%
c) przychody finansowe	2,3%	1,3%	1,4%
d) pozostałe przychody	6,8%	7,9%	7,4%

Natomiast w latach 2002 – 2004 dynamika zmian najpoważniejszych przychodów w spółkach radiofonii publicznej przedstawiała się następująco (w procentach):

	<u>2003</u> 2002	<u>2004</u> 2003	<u>2004</u> 2002
a) przychody ogółem			
- Radiofonia publiczna, razem	102,6	100,7	103,3
- Polskie Radio S.A. w Warszawie	103,6	103,9	107,6
- Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	101,4	96,4	97,7

b) wpływy abonamentowe			
- Radiofonia publiczna, razem	102,4	98,9	101,4
- Polskie Radio S.A. w Warszawie	102,0	101,1	103,1
- Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	103,0	96,4	99,3
c) przychody z reklamy			
- Radiofonia publiczna, razem	111,5	118,0	131,6
- Polskie Radio S.A. w Warszawie	127,0	124,9	158,5
- Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	85,3	100,6	85,8

Najwyższy poziom przyrostu przychodów odnotowano więc w Polskim Radio S.A., a spadek został wyliczony dla wszystkich spółek regionalnych.

Natomiast w analizowanym okresie dynamika zmian kosztów rodzajowych ogółem radiofonii publicznej, jako wartości nominalnych, przedstawiała się następująco (w procentach):

	<u>2003</u> 2002	<u>2004</u> 2003	<u>2004</u> 2002
- Radiofonia publiczna, razem	102,0	102,6	104,7
- Polskie Radio S.A. w Warszawie	103,3	105,9	109,4
- Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	100,4	98,3	98,7

Spadek kosztów rodzajowych wyliczonych został dla wszystkich spółek regionalnych, natomiast w Polskim Radio S.A. miał miejsce wzrost tych kosztów.

Jak wynika z powyższego, w latach 2002 – 2004 w zakresie całej radiofonii publicznej koszty rodzajowe ogółem wzrosły o 4,7%, podczas gdy przychody ogółem o 3,3%. Koszty rodzajowe Polskiego Radia S.A. wzrosły o 9,4% natomiast przychody ogółem o 7,6%. Koszty rodzajowe spółek regionalnych zmalały o 1,3%, natomiast przychody ogółem zmalały o 2,3%.

Zaobserwowany trend szybszego wzrostu poziomu kosztów niż przychodów był niekorzystny, ponieważ bezpośrednio wpływał na obniżenie poziomu wyniku finansowego, a więc na generowanie nadwyżek finansowych dla finansowania rozwoju.

Natomiast po uwzględnieniu wpływu wskaźnika średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych, realna wartość przychodów i kosztów rodzajowych radiofonii publicznej zmieniała się następująco (w procentach):

	<u>2003</u> 2002	<u>2004</u> 2003	<u>2004</u> 2002
1) przychody – ogółem			
- Radiofonia publiczna, razem	101,8	97,3	99,0
- Polskie Radio S.A. w Warszawie	102,7	100,4	103,1
- Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	100,6	93,1	93,6
2) koszty rodzajowe – ogółem			
- Radiofonia publiczna, razem	101,2	99,1	100,3
- Polskie Radio S.A. w Warszawie	102,5	102,3	104,8
- Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	99,6	94,9	94,6

W okresie 2002-2004 dla wszystkich 18 spółek radiofonii realna wartość przychodów ogółem zmalała o 1,0% a kosztów rodzajowych wzrosła o 0,3%.

W 2004 roku, na podstawie materiałów przedbilansowych, odnotowano następujące zmiany w zakresie podstawowych wskaźników finansowo-ekonomicznych spółek radiofonii publicznej w porównaniu do 2003 roku (wykonanie przedbilansowe):

1. Zatrudnienie przeciętne

TREŚĆ	2003 rok		2004 rok		% kol.4:2
	etaty	struktura % udziału	etaty	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	1.618,38	49,1	1.575,59	49,6	97,4
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	1.677,64	50,9	1.603,62	50,4	95,6
RAZEM	3.296,02	100,00	3.179,21	100,00	96,5

W 2004 roku w porównaniu do 2003 roku przeciętne zatrudnienie uległo obniżeniu o 117 etatu, tj. o 3,5%, z tym, że:

- w Polskim Radio S.A. nastąpiło zmniejszenie o 42,8 etatu tj. o 2,6%
- w spółkach regionalnych ograniczenie zatrudnienia o 74 etaty tj. o 4,4%.

Przeciętne na 1 spółkę średnie zatrudnienie w 2004 roku wyniosło 94,33 etatu (2003 r. 98,68 etatu)

2. Stan zatrudnienia na 31 grudnia

TREŚĆ	2003 rok		2004 rok		% kol.4:2
	etaty	struktura % udziału	etaty	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	1.608,53	49,3	1.551,78	49,7	96,5
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	1.652,26	50,7	1.568,79	50,3	94,9
RAZEM	3.260,79	100,0	3.120,57	100,0	95,7

Stan zatrudnienia w całej radiofonii publicznej obniżył się o 140 etaty, tj. o 4,3%.

3. Średniomiesięczne wynagrodzenie (w złotych na 1 pracownika etatowego)

TREŚĆ	2003 rok	2004 rok	% kol.3:2
1.	2.	3.	4.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	3.921	4.046	103,2
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	3.637	3.723	102,4
RAZEM - średnio	3.779	3.885	102,8

W 2004 roku w porównaniu do 2003 roku przeciętne wynagrodzenie wzrosło o 106 zł, tj. o 2,8%, z tym, że:

- w Polskim Radio S.A. wystąpił wzrost o 125 zł, tj. o 3,2%
- w spółkach regionalnych wystąpił wzrost o 86 zł, tj. o 2,4%, podczas gdy maksymalny wskaźnik średniomiesięcznego wynagrodzenia wynosił 3,2%

4. Ogólny poziom przychodów (w mln zł)

TREŚĆ	2003 rok		2004 rok		% kol.4:2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	279,3	57,1	290,2	59,0	103,9
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	209,7	42,9	202,1	41,0	96,4
RAZEM	489,0	100,0	492,3	100,0	100,7

W 2004 roku w porównaniu do 2003 roku ogólny poziom przychodów wzrósł o 3,3 mln zł, tj. o 0,7%, z tym, że:

- w Polskim Radio S.A. wystąpił wzrost o 10,9 mln zł, tj. o 3,9%
- w spółkach regionalnych wystąpił spadek o 7,6 mln zł, tj. o 2,4%.

W wyniku powyższego, w 2004 roku nastąpił wzrost udziału przychodów Polskiego Radia S.A. w przychodach całej radiofonii publicznej do 59% (z 57,1% w 2003 roku).

5. Ogólny poziom kosztów rodzajowych (w mln zł)

TREŚĆ	2003 rok		2004 rok		% kol.4:2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	260,4	56,8	275,7	58,6	105,9
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	198,0	43,2	194,5	41,4	98,2
RAZEM	458,4	100,0	470,2	100,0	102,3

W 2004 roku w porównaniu do 2003 roku ogólny poziom kosztów rodzajowych wzrósł o 11,8 mln zł, tj. o 2,3%, z tym, że:

- w Polskim Radio S.A. wystąpił wzrost o 15,3 mln zł, tj. o 5,9%
- w spółkach regionalnych wystąpił spadek o 3,5 mln zł, tj. o 1,8%.

6. Struktura kosztów rodzajowych

a) Polskie Radio S.A. w Warszawie

TREŚĆ	w %	
	2003 rok	2004 rok
1. Wynagrodzenia	35,9	34,5
2. Świadczenia na rzecz pracowników	6,3	6,3
3. Razem wynagrodzenia ze świadczeniami na rzecz pracowników	42,2	40,8
4. Amortyzacja	7,7	9,6
5. Usługi obce:	27,2	27,5
w tym:		
- emisja	16,3	16,7
- dosył sygnału	1,5	1,4
- opłata za częstotliwość	0,3	0,8
6. Zużycie materiałów i energii	3,5	3,3
7. Podatki i opłaty	6,6	6,6
8. Pozostałe koszty	12,8	12,2
w tym:		
- prawa autorskie i odtwórcze	5,7	5,6

W Polskim Radio S.A. nastąpił spadek udziału kosztów wynagrodzeń ze świadczeniami na rzecz pracowników w kosztach rodzajowych ogółem do 40,8% (z 42,2% w 2003 roku). Natomiast koszty usług transmisyjnych (emisja, dosył sygnału oraz częstotliwość) poniesione przez Polskie Radio SA w 2004 roku stanowiły 18,9% kosztów rodzajowych ogółem. Udział tych kosztów wzrósł w porównaniu do 2003 roku o 0,7 punktu procentowego (2003 r. - 18,1%). W dalszym ciągu pozostaje znaczny udział kosztów amortyzacji (27,5%).

W Polskim Radiu S.A. w Warszawie wypłacone w 2004 roku diety dla przewodniczącego i członków rad programowych wyniosły 27,0 tys.zł (2003 rok – 27,0 tys.zł).

b) Spółki regionalnej radiofonii publicznej razem

TREŚĆ	w %	
	2003 rok	2004 rok
1. Wynagrodzenia	42,1	41,9
2. Świadczenia na rzecz pracowników	8,2	8,1
3. Razem wynagrodzenia ze świadczeniami na rzecz pracowników	50,3	50,0
4. Amortyzacja	8,9	9,1
5. Usługi obce:	22,4	23,0
w tym:		
- emisja	7,8	8,4
- dosył sygnału	1,9	2,1
- opłata za częstotliwość	0,3	0,6
6. Zużycie materiałów i energii	4,4	4,1
7. Podatki i opłaty	5,7	5,7
8. Pozostałe koszty	8,3	8,1
w tym:		
- prawa autorskie i odtwórcze	5,7	5,6

Odnotowano minimalny spadek udziału kosztów wynagrodzeń ze świadczeniami na rzecz pracowników w kosztach rodzajowych ogółem do 50,0% (z 50,3% w 2003 roku).

Koszty usług transmisyjnych (emisja, dosył sygnału oraz częstotliwość) poniesione przez spółki regionalne radiofonii razem w 2004 roku stanowiły 11,1% kosztów rodzajowych ogółem. Udział tych kosztów wzrósł w porównaniu do 2003 roku o 1,1 punktu procentowego (2003 r. – 10,0%).

We wszystkich 17 spółkach regionalnej radiofonii publicznej w 2004 roku wypłacono diety dla rad programowych w łącznej kwocie 429,1 tys.zł, tj. o 37,7% więcej w porównaniu do 2003 roku (311,5 tys.zł).

7. Należności krótkoterminowe wg stanu na 31 grudnia

TREŚĆ	2003 rok		2004 rok		% kol.4:2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	14,3	58,3	18,4	69,0	128,8
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	10,2	41,7	8,2	31,0	80,9
RAZEM	24,5	100,0	26,6	100,0	108,8

W 2004 roku w porównaniu do 2003 roku poziom należności krótkoterminowych wg stanu na 31 grudnia wzrósł o 2,1 mln zł, tj. o 8,8%, z tym, że:

- w Polskim Radio S.A. wystąpił wzrost o 4,1 mln zł, tj. aż o 28,8%
- w spółkach regionalnych wystąpił spadek o 2,0 mln zł, tj. o 19,1%.

8. Zobowiązania krótkoterminowe wg stanu na 31 grudnia

TREŚĆ	2003 rok		2004 rok		% kol.4:2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	35,3	64,1	31,1	62,7	88,1
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	19,8	35,9	18,5	37,3	93,5
RAZEM	55,1	100,0	49,6	100,0	90,1

W 2004 roku w porównaniu do 2003 roku poziom zobowiązań krótkoterminowych wg stanu na 31 grudnia uległ obniżeniu o 5,5 mln zł, tj. o 9,9%, co jest zjawiskiem korzystnym, z tego:

- w Polskim Radio S.A. spadek o 4,2 mln zł, tj. aż o 11,9%.
- w spółkach regionalnych spadek o 1,3 mln zł, tj. o 6,5%

9. Aktywa obrotowe wg stanu na 31 grudnia

TREŚĆ	2003 rok		2004 rok		% kol.4:2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	25,3	32,1	30,6	36,7	120,5
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	53,7	67,9	52,7	63,3	98,2
RAZEM	79,0	100,0	83,3	100,0	105,4

W 2004 roku w porównaniu do 2003 roku poziom aktywów obrotowych wg stanu na 31 grudnia wzrósł o 4,3 mln zł, tj. o 5,4%, z tym, że:

- w Polskim Radio S.A. wystąpił wzrost o 5,3 mln zł, tj. o 20,5%
- w spółkach regionalnych wystąpił spadek o 1,0 mln zł, tj. o 1,8%.
(co jest zjawiskiem niekorzystnym)

10. Aktywa trwałe netto wg stanu na 31 grudnia

w mln zł

TREŚĆ	2003 rok		2004 rok		% kol.4:2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	236,6	59,7	232,0	59,6	98,0
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	159,8	40,3	157,5	40,4	98,6
RAZEM	396,4	100,0	389,5	100,0	98,3

W 2004 roku w porównaniu do 2003 roku wartość aktywów trwałych wg stanu na 31 grudnia uległa obniżeniu o 6,9 mln zł, tj. o 1,7%, z tym, że:

- w Polskim Radio S.A. wystąpił spadek o 4,6 mln zł, tj. o 2,0%
- w spółkach regionalnych wystąpił spadek o 2,3 mln zł, tj. o 1,4%.

11. Wynik netto wg stanu na 31 grudnia

w mln zł

TREŚĆ	2003 rok		2004 rok		% kol.4:2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	8,3	54,0	10,9	64,5	132,7
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	7,0	46,0	6,0	35,5	85,7
RAZEM	15,3	100,0	16,9	100,0	110,5

W 2004 roku w porównaniu do 2003 roku wynik netto wg stanu na 31 grudnia wzrósł o 1,6 mln zł, tj. o 10,5%, z tym, że:

- w Polskim Radio S.A. wystąpił wzrost o 2,6 mln zł, tj. o 32,7%
- w spółkach regionalnych wystąpił spadek o 1,0 mln zł, tj. o 14,3%.
(co jest zjawiskiem niekorzystnym)

Telewizja publiczna

Według danych przedbilansowych w 2004 roku najpoważniejszym składnikiem przychodów ogółem Telewizji Polskiej S.A. były wpływy z reklamy (łącznie ze sponsoringiem) w wysokości 1.013,2 mln zł, co stanowi 60,8% przychodów ogółem (wpływy z reklamy 56,3%, wpływy ze sponsoringu 4,5%).

Natomiast wpływy abonamentowe stanowiły 31,9% przychodów spółki.

Przychody z reklamy (ze sponsoringiem) i wpływy abonamentowe stanowiły łącznie około 92,7% przychodów ogółem Telewizji Polskiej S.A.

W latach 2002-2004 struktura procentowa udziału poszczególnych pozycji przychodów w przychodach ogółem, przedstawiała się następująco:

	2002 rok	2003 rok	2004 rok
• przychody z reklamy	56,3%	54,7%	56,3%
• sponsoring	2,7%	3,6%	4,5%
• wpływy abonamentowe	31,3%	33,6%	31,9%
• przychody finansowe	1,4%	1,0%	1,5%
• pozostałe przychody	8,3%	7,2%	5,8%

W latach 2002-2004 dynamika zmian najważniejszych przychodów Telewizji Polskiej S.A. jako wartości nominalnych przedstawiała się następująco:

	$\frac{2003}{2002}$	$\frac{2004}{2003}$	$\frac{2004}{2002}$
• przychody ogółem	95,8%	104,0%	99,7%
• przychody z reklamy	93,0%	107,2%	99,7%
• sponsoring	127,0%	130,9%	166,2%
• wpływy abonamentowe	102,7%	99,0%	101,7%
• przychody finansowe	71,7%	155,4%	111,4%
• pozostałe przychody	82,7%	83,3%	68,8%

Natomiast w omawianym okresie dynamika zmian kosztów rodzajowych ogółem spółki TVP jako wartości nominalnych przedstawiała się następująco:

	$\frac{2003}{2002}$	$\frac{2004}{2003}$	$\frac{2004}{2002}$
	96,1%	100,4%	96,4%

Jak z powyższego wynika w latach 2002-2004 nastąpił spadek nominalnych kosztów rodzajowych (o 3,6%) w porównaniu do spadku przychodów ogółem (o 0,3%).

Po uwzględnieniu wskaźników średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych (w 2003 roku – 0,8%, w 2004 roku – 3,5%), realna wartość przychodów i kosztów rodzajowych Telewizji Polskiej S.A. w latach 2002-2004 zmieniała się następująco:

	$\frac{2003}{2002}$	$\frac{2004}{2003}$	$\frac{2004}{2002}$
przychody ogółem	95,1%	100,5%	95,6%
• przychody z reklamy	92,3%	103,5%	95,6%
• sponsoring	126,0%	126,5%	159,3%
• wpływy abonamentowe	101,9%	95,7%	97,5%
• przychody finansowe	71,1%	150,2%	106,8%
• pozostałe przychody	82,0%	80,4%	66,0%
koszty rodzajowe ogółem	95,3%	97,0%	92,4%

W okresie 2002-2004 realna wartość przychodów spadła o 4,4% natomiast kosztów rodzajowych ogółem spadła o 7,6%.

Realna wartość przychodów z reklamy spadła w tym okresie o 4,4%, a wpływów abonamentowych spadła o 2,5%.

W 2004 roku w porównaniu do 2003 roku, realna wartość przychodów ogółem wzrosła o 0,5%, a kosztów rodzajowych ogółem spadła o 3,0%.

W 2004 roku na podstawie materiałów przedbilansowych, odnotowano następujące zmiany w zakresie podstawowych wskaźników finansowo-ekonomicznych w Telewizji Polskiej S.A. w porównaniu do 2003 roku (wykonanie bilansowe):

1. Średnie zatrudnienie

TREŚĆ	2003 rok		2004 rok		%
	etaty	struktura % udziału	etaty	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	3 121,4	65,1	3 070,2	65,6	98,4
Oddziały terenowe	1 675,0	34,9	1 606,6	34,4	95,9
RAZEM	4 796,3	100,0	4 676,8	100,0	97,5

W 2004 roku w porównaniu do 2003 roku przeciętne zatrudnienie uległo obniżeniu o 119,5 etatu, tj. o 2,5%, z tym, że:

- w Zakładzie Głównym nastąpiło zmniejszenie o 51,2 etatu tj. o 1,6%
- w Oddziałach terenowych nastąpiło ograniczenie zatrudnienia 68,4 etatu tj. o 4,1%.

W 2004 roku średnie zatrudnienie w oddziałach terenowych spółki, stanowiło 34,4% zatrudnienia ogółem TVP S.A.

2. Stan zatrudnienia na 31 grudnia

TREŚĆ	2003 rok		2004 rok		%
	etaty	struktura % udziału	etaty	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	3 041,9	65,2	3 119,2	66,2	102,5
Oddziały terenowe	1 624,5	34,8	1 589,2	33,8	97,8
RAZEM	4 666,3	100,0	4 708,4	100,0	100,9

Na 31 grudnia odnotowano wzrost zatrudnienia w spółce o ponad 42 etatu tj. o 0,9%. Na powyższe złożyło się:

- zwiększenie zatrudnienia w Zakładzie Głównym o ponad 77 etaty, co dało wzrost aż o 2,5%,
- obniżenie zatrudnienia w oddziałach terenowych o ponad 35 etatów, tj. o 2,2%.

3. Średniomiesięczne wynagrodzenie (w złotych na 1 pracownika etatowego)

TREŚĆ	2003 rok	2004 rok	%
Zakład Główny	5 768	5 781	100,2
Oddziały terenowe	4 905	4 985	101,6
RAZEM	5 467	5 508	100,7

W 2004 roku w porównaniu do 2003 roku przeciętne wynagrodzenie wzrosło o 41 zł, tj. o 0,7%, z tym, że:

- w Zakładzie Głównym wystąpił wzrost o 13 zł, tj. o 0,2%
- w Oddziałach terenowych wystąpił wzrost o 80 zł, tj. o 1,6%

4. Poziom przychodów ogółem po eliminacji obrotów wewnętrznych (w mln zł)

TREŚĆ	2003 rok		2004 rok		% kol. 4 : 2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	1 313,0	82,0	1 373,9	82,4	104,6
Oddziały terenowe	289,1	18,0	293,0	17,6	101,3
RAZEM	1 602,1	100,00	1 666,9	100,00	104,0

W 2004 roku w porównaniu do 2003 roku ogólny poziom przychodów wzrósł o 64,8 mln zł, tj. o 4,0%, z tym, że:

- w Zakładzie Głównym wystąpił wzrost o 60,9 mln zł, tj. o 4,6%
- w spółkach regionalnych wystąpił wzrost o 3,9 mln zł, tj. o 1,3%.

5. Poziom kosztów ogółem po eliminacji obrotów wewnętrznych (w mln zł)

TREŚĆ	2003 rok		2004 rok		% kol. 4 : 2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	1 192,8	77,6	1 244,0	78,6	104,3
Oddziały terenowe	345,1	22,4	338,9	21,4	98,2
RAZEM	1 537,9	100,00	1 582,9	100,00	102,9

W 2004 roku w porównaniu do 2003 roku poziom kosztów ogółem wzrósł o 45,0 mln zł, tj. o 2,9%, z tym, że:

- w Zakładzie Głównym wystąpił wzrost o 51,2 mln zł, tj. o 4,3%
- w spółkach regionalnych wystąpił spadek o 6,2 mln zł, tj. o 1,8%.

6. Struktura kosztów rodzajowych dla całej Spółki TVP po eliminacji obrotów wewnętrznych (w procentach)

TREŚĆ	2003 rok	2004 rok
1. Wynagrodzenia	26,3	25,6
2. Świadczenia na rzecz pracowników	4,0	4,4
3. Razem wynagrodzenia ze świadczeniami	30,3	30,0
4. Amortyzacja	21,0	17,4
5. Usługi obce	21,5	22,8
<i>w tym</i>		
- emisja, częstotliwość, poł. kablowe	10,5	10,7
- wydatki na usługi OBOP-u	1,2	1,2
6. Zużycie materiałów i energii	11,7	11,7
7. Podatki i opłaty	2,1	2,4
8. Pozostałe koszty	13,4	15,7
<i>w tym m.in.:</i>		
ZAIKS-male i wielkie prawa, inne tantiemy	4,6	4,8

Koszty usług transmisyjnych (emisja, dosył sygnału oraz częstotliwość) poniesione przez Telewizję Polską S.A. w 2004 roku stanowiły 10,7% kosztów rodzajowych ogółem.

Udział tych kosztów wzrósł w porównaniu do 2003 roku o 0,2 punktu procentowego (2003 rok – 10,5%).

W 2004 roku odnotowano znaczące obniżenie poziomu udziału kosztów amortyzacji w kosztach rodzajowych ogółem z 21,0% w 2003 roku do 17,4% w 2004 roku.

W 2004 roku koszty związane z działalnością Rad Programowych w Zakładzie Głównym zmniejszyły się o ok. 8,6% w porównaniu do 2003 roku. Natomiast w oddziałach terenowych TVP S.A. koszty związane z działalnością Rad Programowych w 2004 roku zwiększyły się o 11,5% w porównaniu do 2003 roku, w tym diety o 17,4%. Poniższa tabela zawiera informacje dotyczące poziomu ww. kosztów w TVP S.A., w latach 2003-2004:

TREŚĆ	2003 rok	2004 rok	w tys. zł %
Zakład Główny	145,7	133,2	91,4
w tym diety	31,4	56,6	180,3
Oddziały terenowe	246,6	275,0	111,5
w tym diety	214,9	252,3	117,4
RAZEM	392,3	408,2	104,1
w tym diety	246,3	308,9	125,4

Koszty związane z działalnością promocyjną Telewizji Polskiej wyniosły w 2004 roku ponad 24,9 mln zł i zwiększyły się o aż 132,7% w porównaniu do 2003 roku o (10,7 mln zł).

7. Zobowiązania krótkoterminowe (wg cen bieżących – nominalnych) wg stanu na 31 grudnia 2004 roku wyniosły 213,8 mln zł i były wyższe o 2,9% w porównaniu do 2003 roku (207,7 mln zł)

8. Należności krótkoterminowe wg stanu na 31 grudnia 2004 roku wyniosły 108,2 mln zł i były wyższe o 11,2% w porównaniu do 2003 roku (97,3 mln zł).

9. Aktywa trwałe (w mln zł) wg stanu na 31 grudnia

TREŚĆ	2003 rok		2004 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	580,0	71,0	530,3	71,5	91,4
Oddziały terenowe	236,7	29,0	211,2	28,5	89,2
RAZEM	816,7	100,0	741,5	100,0	90,8

W 2004 roku w porównaniu do 2003 roku wartość aktywów trwałych wg stanu na 31 grudnia zmalała o 75,2 mln zł, tj. o 9,2%, z tym, że:

- w Zakładzie Głównym wystąpił spadek o 49,7 mln zł, tj. o 8,6%
- w Oddziałach terenowych wystąpił spadek o 25,5 mln zł, tj. o 19,8%.

10. Aktywa obrotowe (w mln zł) wg stanu na 31 grudnia

TREŚĆ	2003 rok		2004 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	518,6	88,5	700,9	90,4	135,2
Oddziały terenowe	67,3	11,5	74,1	9,6	110,1
RAZEM	585,9	100,0	775,0	100,0	132,3

W 2004 roku w porównaniu do 2003 roku wartość aktywów obrotowych w TVP S.A. wg stanu na 31 grudnia wzrosła o 189,1 mln zł, tj. o 32,2%, z tym, że:

- w Zakładzie Głównym wystąpił wzrost o 182,3 mln zł, tj. o 35,2%
- w Oddziałach terenowych wystąpił wzrost o 6,8 mln zł, tj. o 10,1%.

11. Struktura majątku Telewizji Polskiej S.A. (w mln zł) wg stanu na 31 grudnia

TREŚĆ	2003 rok		2004 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Aktywa trwałe	816,7	58,2	741,5	48,9	90,8
Aktywa obrotowe	585,9	41,8	775,0	51,1	132,3
AKTYWA RAZEM	1 402,6	100,0	1 516,5	100,0	108,1

W 2004 roku w porównaniu do 2003 roku wartość majątku ogółem w TVP S.A. wg stanu na 31 grudnia wzrosła o 113,9 mln zł, tj. o 8,1%. Na majątek ogółem złożyły się aktywa obrotowe i trwałe:

- Zakładu Głównego w kwocie łącznej 1.231,2 mln zł, co stanowi aż 81,1% majątku ogółem TVP,
- oraz Oddziałów Terenowych w kwocie łącznej 285,3 mln zł, tj. 19,9% majątku ogółem TVP.

W strukturze majątku ogółem w 2004 roku większy udział stanowiły aktywa obrotowe (51,1%), czyli odwrotnie do sytuacji z 2003 roku, kiedy aktywa obrotowe stanowiły 41,8%.

12. Wynik brutto wg stanu na 31 grudnia (w mln zł)

TREŚĆ	2003 rok	2004 rok	%
Zakład Główny	51,0	64,3	126,1
Oddziały terenowe	16,8	9,6	57,1
RAZEM	105,9	73,9	69,8

W 2004 roku w porównaniu do 2003 roku wynik brutto wg stanu na 31 grudnia uległ obniżeniu o 32,0mln zł, tj. o 30,2%, z tym, że:

- w Zakładzie Głównym wystąpił wzrost o 13,3 mln zł, tj. o 26,1%
- w Oddziałach terenowych wystąpił spadek o 7,2 mln zł, tj. o aż 42,9%.

Wynik netto na 31 grudnia 2004 roku dla TVP S.A. wyniósł około 46,2 mln zł, to jest na poziomie 68% poziomu z 2003 roku (67,9 mln zł).

Diety dla rad programowych w publicznej radiofonii i telewizji

Począwszy od 1996 roku Krajowa Rada określa wysokość diet dla członków rad programowych publicznej radiofonii i telewizji.

Wysokość diet w 2004 roku (obowiązująca od 1 stycznia 2003 roku), była następująca:

- a) dla przewodniczącego rady programowej - 353 zł
 b) dla członków rady programowej - 235 zł

W latach 1996-2004 spółki radiofonii i telewizji publicznej koszty z tytułu wypłaty diet dla członków rad programowych przedstawiały się następująco:

w tys.zł			
Rok	Telewizja Polska S.A. w Warszawie	Spółki radiofonii publicznej	Razem
1.	2.	3.	4.
1996	12,2	129,3	141,5
1997	16,8	171,9	188,7
1998	50,0	194,4	244,4
1999	85,4	207,1	292,5
2000	274,2	383,8	658,0
2001	280,8	385,1	665,9
2002	260,4	415,4	675,8
2003	246,3	338,5	584,8
2004	308,9	429,1	738,0
razem za okres 1996-2004	1.535,0	2.654,6	4.188,8
Struktura %	36,6%	63,4%	100,0%

Koszty diet rad programowych w latach 1996-2004 w przeważającej części dotyczyły spółek radiofonii publicznej, ponieważ ich udział procentowy w kosztach dla spółek radiofonii i telewizji razem w wyniósł 63,4%.

Na podstawie uchwały KRRiT Nr 650/2004 z 21 grudnia 2004 roku, począwszy od 1 stycznia 2005 roku wysokość diety została określona na poziomie:

- a) dla przewodniczącego rady programowej - 379 zł
- b) dla członków rady programowej - 252 zł

3. OFERTA PROGRAMOWA NADAWCÓW PUBLICZNYCH I REALIZACJA ZOBOWIĄZAŃ USTAWOWYCH

A. Telewizja

Programy ogólnokrajowe Telewizji Polskiej SA

W 2004 roku Telewizja Polska SA wyemitowała 14105,3 godziny naziemnych programów ogólnokrajowych, z czego Program 1 wypełnił 7428 godzin, a Program 2 – 6876,5 godz. (w tym 199,2 godziny zajęło pasmo rozłączone, w którym nadawano programy 12 oddziałów terenowych, co stanowiło 2,9% tego programu).

W porównaniu z 2003 rokiem czas emisji Programu 1 zwiększył się o 84 godziny (1,1%), zaś Programu 2 zmniejszył się o 126,5 godz. (1,8%). Średni dobowy czas emisji Programu 1 wyniósł 20,2 godz., a Programu 2 – 18,7 godz. W Programie 1 premiery stanowiły 68% i ich udział był mniejszy o 5 pkt. proc. w stosunku do 2003 roku, a w

Programie 2 udział premier pozostał na poziomie 2003 roku i stanowił 60% rocznego czasu emisji.

Strukturę programów ogólnokrajowych (naziemnych) nadanych w 2004 r. przez TVP SA przedstawia tabela poniżej.

Rodzaje audycji	TVP1		TVP2		Razem	
	Godz.	%	godz.	%	Godz.	%
Informacja	527,2	7,1	440,6	6,4	967,8	6,9
Publicystyka	1218,5	16,4	483	7,0	1701,5	12,1
Film fabularny	3157,2	42,5	2396,5	34,8	5553,7	39,4
Film dokumentalny	474,7	6,4	602,2	8,7	1076,9	7,6
Rozrywka	197,6	2,6	590,6	8,6	788,2	5,6
Edukacja	191,7	2,5	165,7	2,4	357,4	2,5
Poradnictwo	41,4	0,5	296,2	4,3	337,6	2,4
Sport	420,2	5,6	475	6,9	895,2	6,3
Religia	123,7	1,6	35,3	0,5	159	1,1
Muzyka poważna	8,1	0,1	74,2	1,0	82,3	0,6
Muzyka rozrywkowa	213,7	2,9	415,1	6,0	628,8	4,5
Widowiska teatralne	52,5	0,7	45,5	0,6	98	0,7
Autopromocja, zwiastuny	230,7	3,1	191,7	2,8	422,4	3,0
Płatne elementy programu	570,8	7,6	465,7	6,7	1036,5	7,3

Z powyższego zestawienia wynika, że zarówno Program 1, jak i Program 2 zachowały charakter uniwersalny, bowiem w każdym z tych programów obecne były różne rodzaje audycji.

Informacja

Nazwa programu	Serwisy informacyjne	Transmisje, retransmisje z obrad Sejmu	Ogółem
godz.			
Program 1	520,3	6,9	527,2
Program 2	440,6	0,0	440,6
Razem	960,9	6,9	967,8

W 2004 roku nadawca publiczny dostarczył widzom informacji w podobnym wymiarze czasowym jak w latach ubiegłych.

Jesienią w Programie 1 zwiększono częstotliwość ukazywania się *Wiadomości* w ciągu dnia. W dni powszednie miały one 5 pełnych (godz. 08:00, 12:00, 15:00, 19:30 główne wydanie, 22:35) i 7 skróconych wydań. Ponadto w programie ukazywała się popołudniowa audycja informacyjna *Teleexpress*. Z Programu 1 zniknęły: serwis ekonomiczny *Biznes perspektywy* i *Monitor Wiadomości*.

Serwis ogólnoinformacyjny Programu 2, *Panorama*, ukazywał się cztery razy w ciągu dnia (godz. 13:00, 16:00, 18:30, 22:00) od poniedziałku do piątku, a w sobotę i niedzielę (do września ub. roku) dwa razy – o godzinie 18:30 i 22:00, w następnych miesiącach – tylko o godz. 22:00. Jesienią w Programie 2 zaczął się ukazywać w poniedziałki serwis informacyjny przygotowywany przez zespół redakcyjny *Panoramy* pt. *Kultura*, w którym prezentowano informacje o wydarzeniach kulturalnych tygodnia w kraju i za granicą. Jego celem było informowanie o nowych zjawiskach w sztuce oraz o artystach młodego pokolenia.

Publicystyka

Nazwa programu	Spoleczno-polityczna	Ekonomiczna	Kulturalna	Ogółem
godz.				
Program 1	441,8	172,5	604,2	1218,5
Program 2	223,7	4,2	255,1	483,0
Razem	665,5	176,7	859,3	1701,5

W Programie 1 udział audycji publicystycznych spadł w porównaniu z 2003 rokiem o 0,8 pkt. proc., zaś w Programie 2 wzrósł o 0,5 pkt. proc. W roku ubiegłym w audycjach publicystycznych najwięcej czasu w obu programach poświęcono na omawianie i komentowanie zjawisk i wydarzeń kulturalnych. W Programie 1 służyły temu audycje obecne w nim od wielu lat: *Rozmowy na czasie*, *Rozmowy na nowy wiek*, *Pegaz*, *Dobre książki*, *Książka na wiosnę, lato, jesień, zimę* oraz audycje wprowadzone do programu jesienią: *Wokół wielkiej sceny* (cykl poświęcony operze) i *Parapet* (cykl adresowany do młodzieży poświęcony wydarzeniom kulturalnym). Ponadto nadawca dbając o to, aby każde ważne wydarzenie kulturalne znalazło miejsce w programie, nadał relacje między innymi z XXIX Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni, Festiwalu Dialogu Czterech Kultur, Warszawskiego Festiwalu Filmowego, 49 Międzynarodowych Targów Książki.

W Programie 2 kontynuowano nadawanie dobrze znanych widzom cykli: *Kocham kino*, *Telewizyjne wiadomości literackie* oraz *Ogród sztuk*, *Camerata*, *Cafe kultura*. Nowością w programie był ukazujący się od jesieni magazyn *Ale jazda!* adresowany do młodego odbiorcy, prezentujący modną literaturę, muzykę, filmy kinowe i na DVD, architekturę i wzornictwo. Ponadto w Programie 2 ukazywały się również relacje z ważnych imprez kulturalnych (Festiwal Dialogu Czterech Kultur, Festiwal Nauki Polskiej, Nagroda Literacka Nike, Międzynarodowy Festiwal Autorów Zdjęć Filmowych - Camerimage, 25 Przegląd Piosenki Aktorskiej, X Festiwal Filmowy i Artystyczny w Kazimierzu – Lato Filmów, 44 Krakowski Festiwal Filmowy, Międzynarodowy Festiwal Teatralny Malta oraz festiwale filmowe w Wenecji, Cannes czy Berlinie).

Wydarzenia polityczne w Programie 1 były komentowane w dwóch nowych cyklach – *Prosto w oczy* (4 wydania w tygodniu) Moniki Olejnik oraz *Summa zdarzeń* (jedno wydanie w tygodniu) Jacka Żakowskiego. W pierwszym cyklu zaproszeni goście komentowali najważniejsze wydarzenie polityczne dnia, a w drugim wydarzenia mijającego tygodnia.

Tematyka społeczna była omawiana w nowym cyklu pt. *Debata* prowadzonym przez Kamila Durczoka oraz w cyklach ukazujących się od lat w Programie 1: *Raport Kryminalny Ktokolwiek widział ktokolwiek wie*, *Miedzy nami*, *Sprawa dla reportera*. Ponadto kontynuowano nadawanie obowiązkowej audycji *Forum*, w której przedstawiciele partii politycznych, ogólnokrajowych organizacji związków zawodowych i związków pracodawców mieli możliwość przedstawiania swoich stanowisk w węzłowych sprawach publicznych.

Tematyka ekonomiczna była omawiana przez ekspertów w cyklu *Plus minus* autorstwa Tadeusza Mosza.

Od września w Programie 1 przestały się ukazywać następujące audycje publicystyczne: *Oblicza mediów*, *Gość Jedyнки*, *Na żywo*, *Obraz niekontrolowany* oraz *Tygodnik polityczny Jedyнки*.

W Programie 2 pojawił się w kwietniu nowy cykl poświęcony sprawom społecznym - *Warto rozmawiać*, autorstwa Jana Pospieszalskiego, a we wrześniu cykl Sylwestra Latkowskiego *Nakręcona noc*, w którym omawiano również problemy społeczne, szczególnie ważne do ludzi młodych. Ponadto kontynuowano nadawanie ukazujących się od wielu lat

cykli: Barbary Czajkowskiej *Linia specjalna*, Andrzeja Turskiego *7 dni świat* (poświęcony tematyce międzynarodowej), *997* magazyn kryminalny, *Animals* i *Zwierzenia kontrolowane*. Od września w Programie 2 przestała się ukazywać audycja o aktualnych wydarzeniach kulturalnych *Jazda Kulturalna*.

Filmy fabularne

Nazwa programu	Film kinowy	Film telewizyjny	Animowany	Ogółem
godz.				
Program 1	829,0	2014,6	313,6	3157,2
Program 2	312,3	1982,2	102,0	2396,5
Razem	1141,3	3996,8	415,6	5553,7

Filmy fabularne w ubiegłym roku, podobnie zresztą jak w latach wcześniejszych, były podstawowym tworzywem konstruującym oba programy ogólnokrajowe. Ich udział w Programie 1 był wyższy o 1,3 pkt. proc. w stosunku do 2003 roku i wyniósł 42,5%. W Programie 1 oferowano widzom emitowane od lat seriale: *Moda na sukces*, *Plebania*, *Klan*, *Lokatorzy* oraz powtarzany serial *W labiryncie*.

Nowością wśród pokazywanych seriali był 12-odcinkowy serial kryminalny *Glina* w reżyserii Władysława Pasikowskiego i dwa seriale komediowe: *Stacyjka* w reżyserii Radosława Piwowarskiego i *Bulionerzy* w reżyserii Andrzeja Kostenki. Jednostkowe filmy fabularne prezentowano między innymi w cyklach: *W krainie dreszczowców*, *Okruchy życia*, *Uczta Kinomana*, *James Bond w Jedyńce*, *Hit na sobotę* i *Zakochana Jedyńka*.

W Programie 2 udział filmów fabularnych spadł o blisko 5 pkt. proc. w stosunku do 2003 r. W tym programie wśród zaprezentowanych filmów fabularnych najwięcej czasu wypełniły filmy telewizyjne. Spory odsetek wśród nich stanowiły seriale telewizyjne i telenowe - *M jak miłość*, *Na dobre i na złe*, *Złotopolscy* oraz powtarzany serial *Szpital na peryferiach II*. W ubiegłym roku telenowela *M jak miłość* biła rekordy oglądalności, gromadząc przed telewizorami np. w okresie 20 – 26 grudnia ponad 11 mln widzów. Repertuar filmowy Programu 2 był urozmaicony. Pokazano między innymi filmy sensacyjne, obyczajowe, przygodowe, psychologiczne, oparte na faktach historycznych, filmy akcji. Na uwagę zasługuje cykl: *Kocham Kino*, w którym od lat Grażyna Torbicka wraz z krytykiem filmowym Tadeuszem Sobolewskim prezentują widzom najciekawsze produkcje filmowe z całego świata poprzedzając je kompetentnym wprowadzeniem. W ubiegłym roku pokazano m.in. *Dekalog* (reż. Krzysztof Kieślowski), *Weekend* (reż. Brian Sweet), *O mały głos* (reż. Mark Herman), *Jak leci?* (reż. Gurinder Chadha), *Est-ouest* (reż. Regis Wargnier), *Buffalo Bill i Indianie* (reż. Robert Altman), *Ślepy zaulek* (reż. Spike Lee), *Życie jako śmiertelna choroba przenoszona drogą płciową* (reż. Krzysztof Zanussi), *Rok dwutysięczny i ani chwili dłużej* (reż. Arto Paragamian), *Mama* (reż. Dennis Jewstigniejew).

W obu programach obecne były filmy animowane, które przede wszystkim adresowano do dzieci i młodzieży. Odsetek filmów animowanych w Programie 2 zmniejszył się prawie o połowę w porównaniu z 2003 roku, zaś w Programie 1 nie zmienił się.

Kraje produkcji

Nazwa programu	Polska	pozostałe kraje europejskie	USA	Południowa Ameryka	Inna	Ogółem
godz.						
Program 1	808,3	735,6	1020,7	0	592,6	3157,2
Program 2	1274,7	230,4	502,6	1,6	387,2	2396,5
Razem	2083	966	1523,3	1,6	979,8	5553,7

W 2004 roku, po raz pierwszy od kilku lat, znacząco spadł w obu programach udział filmów fabularnych produkcji amerykańskiej (o 13,8 pkt. proc.). Filmy produkcji polskiej oraz pochodzące z innych krajów europejskich zajęły taki sam odsetek czasu emisji, jak w 2003 roku. Natomiast zdecydowanie wzrósł odsetek filmów (o 13,9 pkt. proc.) wyprodukowanych w innych krajach świata (kraje azjatyckie, Australia), co urozmaiciło ofertę filmową obu programów.

Film dokumentalny

Nazwa programu	Film popularnonaukowy	Telenowela dokumentalna	Reportaż	Ogółem
godz.				
Program 1	353,8	2,4	118,5	474,7
Program 2	456,7	25,4	120,1	602,2
Razem	810,5	27,8	238,6	1076,9

W ubiegłym roku łączny udział filmów dokumentalnych w każdym z programów zmniejszył się w stosunku do 2003 r. (o 0,6 pkt. proc.). W obu programach zwiększył się udział filmów popularnonaukowych, zaś zmniejszył reportaży i telenowel dokumentalnych. Filmy popularnonaukowe zarówno w Programie 1 jak i Programie 2 wypełniły 75% czasu emisji przeznaczonego na omawianą kategorię audycji.

W Programie 1 nadawca prezentował filmy popularnonaukowe w kilku cyklach: *Światowe dziedzictwo kultury*, *Zwierzęta świata* i *BBC w Jedyńce* (filmy przyrodnicze), a w Programie 2 – w cyklach: *National Geographic w Dwójce*, *Dzika przyszłość*, *Co ci dolega* i *Globert przedstawia niezwykły świat natury*.

Jesienią w Programie 1 nadawano nowy cykl *Miej świadomość*, w którym prezentowano filmy dokumentalne o najnowszej historii Polski. Reportaże w tym programie ukazywały się w cyklach: *Szerokie tory*, *Reportaż z Polski*, *Zawsze po 21*.

W Programie 2 wprowadzono nowy cykl dokumentalny *Wielcy rodacy*, w którym emitowano filmy przedstawiające sylwetki wybitnych Polaków (np. Jan Nowak-Jeziorański), ponadto wyemitowano seriale dokumentalne: *S jak szpieg*, *Komornicy*, *Zaklinaczka dzieci*, *Czy świat oszalał?* i telenowelę dokumentalną – *Kochaj mnie*.

Rozrywka

Nazwa programu	Widowiska estradowe	Kabaret satyra	Teleturnieje	Talk show	Reality show	Ogółem
godz.						
Program 1	124,3	52,5	5,2	15,6	0	197,6
Program 2	379,0	79,8	89,5	38,0	4,3	590,6
Razem	503,3	132,3	94,7	53,6	4,3	788,2

W ubiegłym roku, podobnie jak u latach poprzednich, nadawano w obu programach audycje rozrywkowe. Były to widowiska, kabarety, teleturnieje, talk show i reality show. Rozrywka zachowała swój udział w każdym z omawianych programów na poziomie 2003 roku. W Programie 2 było jej 3 razy więcej niż w Programie 1.

Jesienią do Programu 1 weszły nowe audycje: teleturniej *Kochamy polskie komedie*; *RetroTeyada*, w której odtwarzane były archiwalne występy kabaretu Tey; cykl audycji prezentujących dorobek wybitnego prestidigitatora *Magia Davida Copperfielda*. Ponadto w programie kontynuowano emitowanie audycji: *Jaka to melodia*, *Randka w ciemno*, *Śmiech warte*, *DTV Jacka Fedorowicza*,

W ofercie rozrywkowej Programu 2 pojawiły się dwa nowe talk show *Prokop i panny* i *Trójkąt damsko-męski*. Większość czasu przeznaczanego na rozrywkę wypełniono audycjami ukazującymi się od lat: *Familiada*, *Jeden z dziesięciu*, *Śpiewające fortepiany*, *Herbatka u Tadka*, *Szansa na sukces*, *Jaś Fasola*, *Spotkania z balladą*, *Kabaretony*, *Europa da się lubić*, *Tygodnik moralnego niepokoju*. Stałą pozycją rozrywkową tego programu nadal pozostawały benefisy.

Edukacja i poradnictwo

Nazwa programu	Audycje edukacyjne	Audycje poradnicze	Ogółem
godz.			
Program 1	191,7	41,4	233,1
Program 2	165,7	296,2	461,9
Razem	357,4	337,6	695

Podobnie jak w latach poprzednich, również w 2004 r. obecne były w obu programach ogólnokrajowych audycje edukacyjne i poradnicze. Odsetek audycji edukacyjnych w tych programach zwiększył się: w Programie 1 o 1 pkt. proc., a w Programie 2 o blisko 2 pkt. proc. Emitowane w Programie 1 audycje edukacyjne były produkowane na podstawie umów resortowych z MENiS, KBN i NFOŚ.

W obu programach obecne były audycje poradnikowe, których udział w Programie 1 zmniejszył się o 1,5 pkt. proc., a w Programie 2 – o 0,6 pkt. proc. W Programie 1 audycje poradnikowe ukazywały się w cyklicznych magazynach, takich jak, *Zdrowie*, *Lekarz Jedyński*, *Sekrety zdrowia*. Porad udzielano także w magazynie *Kawa czy herbata* (np. *Do tablicy*, *Skarbonka*, *Sceny domowe*). Udzielano także porad z zakresu ubezpieczeń, zdrowego żywienia, ogrodnictwa, opieki nad zwierzętami, urządzania wnętrz (*My, wy, oni*, *ZUS radzi i Kiosk przy Wspólnej*, *Rok w ogrodzie*, *Podaj łapę*, *Mieszkać z wyobraźnią*, *Kuchnia z Okrasą* czy *Zwierzowiec*).

W Programie 2 wśród audycji poradniczych pojawił się nowy cykl *Konsument* (inicjatywa UOKiK), którego celem było podniesienie świadomości konsumentów, zapoznanie z przysługującym im prawem, a także popularyzowanie racjonalnych wzorców konsumpcji. Ponadto w programie kontynuowano nadawanie cyklu *Podróże kulinarne R. Makłowicza*, *Przystanek praca* i *Znaki czasu*, w których udzielano porad m.in. kulinarnych, rynku pracy.

Sport

Nazwa programu	Serwisy i magazyny	Transmisje	Ogółem
godz.			
Program 1	111,2	309,0	420,2
Program 2	175,9	299,1	475,0
Razem	287,1	608,1	895,2

W stosunku do 2003 roku audycje sportowe miały nieco zwiększony udział w Programie 1 (o 0,8 pkt. proc.), więcej nadawano ich w Programie 2 (o 3 pkt. proc.). Na wzrost ten miały wpływ transmisje z odbywających się w Atenach Letnich Igrzysk Olimpijskich.

W Programie 1 w porównaniu z rokiem 2003 zmniejszył się udział serwisów i magazynów sportowych o 0,3 pkt. proc, wzrósł natomiast ich udział w Programie 2 (o 0,8 pkt. proc.). Zwiększyły swój udział w obu programach transmisje z imprez sportowych: w Programie 1 – o 1,1 pkt. proc., w Programie 2 – o 2,2 pkt. proc. W Programie 1

transmitowano między innymi: Turniej Czterech Skoczni, Puchar Świata w skokach narciarskich, Mistrzostwa Polski w skokach narciarskich, Mistrzostwa Świata w łyżwiarstwie figurowym na lodzie. W obu programach pokazywano mecze piłki nożnej, które odbywały się w ramach Ligii Mistrzów i Mistrzostw Europy Euro 2004.

W sierpniu, w czasie trwania Igrzysk Olimpijskich, w obu programach wprowadzono wielogodzinne bloki programowe: *Igrzyska Olimpijskie Ateny 2004*, w których prezentowano zmagania sportowców różnych dyscyplin.

W ubiegłym roku w każdym z programów ukazywał się co najmniej jeden codzienny serwis informacyjny poświęcony wydarzeniom sportowym: w Programie 1 – *Sportowy Express* i *Sport* (po głównym wydaniu *Wiadomości*), w Programie 2 – *Sport telegram*.

Audycje religijne

Nazwa programu	Audycje o tematyce religijnej	Transmisje mszy Św. i uroczystości religijnych	Audycje o innych religiach niż katolicka	Ogółem
	godz.			
Program 1	83,3	40,4	0	123,7
Program 2	28,9	2,5	3,9	35,3

W każdym z programów ogólnokrajowych były obecne audycje poświęcone religii. Ich udział w Programie 1 nieco wzrósł z porównania z 2003 rokiem. Powodem tego wzrostu było wprowadzenie do programu od września ubiegłego roku niedzielnej transmisji mszy św. Nadawano także nowy magazyn *Miedzy ziemią a niebem* (składający się z transmisji z Watykanu modlitwy Anioł Pański i audycji *Z życia Kościoła*) Ponadto w programie kontynuowano nadawanie cyklicznej audycji *Ziarno*, adresowanej do dzieci i młodzieży.

W Programie 2 udział audycji poświęconych religii nie uległ zmianie – ukazywały się obecne od lat w programie, dwie audycje: *Słowo na niedzielę* i *Znaki czasu*.

Muzyka poważna

W Programie 1 muzykę poważną nadawano bardzo rzadko. W ciągu całego roku poświęcono jej zaledwie 8 godzin (o 3 godziny więcej niż w 2003 roku). W programie transmitowano m. in. jeden z koncertów Wielkanocnego Festiwalu Ludwiga von Beethovena oraz koncert towarzyszący Festiwalowi Dialogu Czterech Kultur.

W Programie 2 muzyka poważna zmniejszyła swój udział o 0,4 pkt. proc., co w przypadku tej pozycji programowej było spadkiem znaczącym. W tym programie na prezentację muzyki poważnej przeznaczono 74,2 godziny. Raz w miesiącu w stałym paśmie w niedzielę prezentowano spektakle baletowe. Incydentalnie transmitowano albo odtwarzano wcześniej zarejestrowane koncerty muzyki poważnej.

Widowiska teatralne

W porównaniu z 2003 r. liczba godzin emisji przeznaczonych na widowiska teatralne nie uległa zmianie. Przedstawienia ukazywały się w ramach poniedziałkowego *Teatru Telewizji* i niedzielnego *Studia Teatralnego Dwójki*. W ubiegłym roku zmieniła się godzina rozpoczęcia emisji *Teatru Telewizji* – do września godzina ta była ruchoma, a od września spektakle teatralne nadawano o godzinie 20:30. Prezentowano klasyczną i współczesną dramaturgię polską i obcą. Łącznie pokazano 36 spektakli. Wśród nich dominowały inscenizacje dramaturgów współczesnych. Zaprezentowano między innymi: *Ślub*, *Transatlantyk*, *Ferdynand* i *Iwonę księżniczkę Burgunda* W. Gombrowicza, dramaty

współczesne: *Fryzjer* M. Pieprzycy, *Kapielisko Ostrów* P. Huelle, *Księżę nocy*, M. Nowakowskiego, *Wesołe miasteczko* M. Pruchniewskiego. W Programie 2 przedstawiono 22 spektakle dramaturgów współczesnych (m.in. *Łamigłówka* Ł. Wyleżałka, *Muchy* A. Stasiuka, *Lucja i jej dzieci* M. Pruchniewskiego).

Muzyka rozrywkowa

W każdym z omawianych programów udział muzyki rozrywkowej pozostawał na poziomie z 2003 roku. W Programie 1 transmitowano między innymi koncerty z Festiwalu Polskiej Piosenki w Opolu, Festiwalu Piosenki w Sopocie, ze Studenckiego Festiwalu Piosenki w Krakowie, z Przeglądu Piosenki Aktorskiej.

W Programie 2 ukazywały się dwa cykle prezentujące wykonania utworów muzyki rozrywkowej: *30 ton lista, lista przebojów* i *Wideozbiórka dorosłego człowieka*. Incydentalnie były emitowane koncerty (koncert Tomasza Stańki, koncert Pata Metheny'ego, koncert Bobby'ego McFerrina, Koncert Ogólnopolskiego Przeglądu Piosenki Autorskiej).

Audycje dla dzieci i młodzieży

Podobnie jak w latach ubiegłych Telewizja Polska miała bogatą ofertę adresowaną do dzieci i młodzieży. W Programie 1 do tej grupy wiekowej kierowano audycje edukacyjne, rozrywkowe, religijne, widowiska teatralne i filmy fabularne. Wymienione rodzaje audycji zajęły 744,3 godziny, co stanowiło 10% rocznego programu. Wielkość ta oznacza, w stosunku do 2003 r., spadek (o 1 pkt. proc.) tej kategorii audycji w programie.

Programie 1 do tej grupy odbiorców kierował następujące cykle: *5-10-15, Teleranek, Jedyneczka, Budzik, Lippy&Messy, Bajeczki Jedyneczki, Walt Disney przedstawia*. Największy odsetek wśród audycji dla dzieci i młodzieży przypadł na filmy fabularne (6,1% rocznego programu). Od września zaprzestano nadawania audycji cyklicznej *Rower Błażeja*, adresowanej do młodzieży w wieku licealnym.

Oferta Programu 2 adresowana do tej grupy odbiorców była skromniejsza i mniej urozmaicona. Złożyły się na nią: edukacja, przedstawienia teatralne i filmy fabularne. W Programie 2 audycje te wypełnił 260,2 godz., co stanowiło 3,7% rocznego czasu nadawania, w tym 3% zajęły filmy fabularne.

Integralną częścią Programu 2 było pasmo rozłączone, w którym nadawano programy oddziałów terenowych TVP SA. Strukturę tych programów przedstawia tabela poniżej.

Rodzaje audycji	Produkcja własna OTV	Produkcja inna	Razem	
	Godz.		%	
Informacja	1604,6	0	1604,6	66,8
Publicystyka	280,4	13,9	294,3	12,2
Edukacja	16,2	0	16,2	0,6
Poradnictwo	10,0	4,1	14,1	0,6
Religia	6,7	0,0	6,7	0,3
Film dokumentalny	16,1	0,9	17,0	0,7
Muzyka rozrywkowa	1,1	1,2	2,3	0,1
Rozrywka	9,6	0,0	9,6	0,4
Sport	23,1	0,0	23,1	0,9
Autoprom. Zapowiedzi,	207,9	1,5	209,4	8,7
Reklama	133,6	57,6	191,2	7,9
Inne	10,3	0,8	11,1	0,4
Razem	2319,6	80,0	2399,6	100,0

Oddziały terenowe w paśmie rozłączonym Programu 2 nadały łącznie 2399,6 godz. programu własnego (w tym produkcja własna zajęła 2319,6 godz., a produkcja inna 80 godzin). Każdy z oddziałów terenowych wyemitował w tym paśmie ok. 200 godz. programu. Programy te nadawano w dni powszednie od 17:50 do 18:30, a w weekendy od 18:00 do 18:30. Programy w paśmie rozłączonym miały charakter **informacyjno – publicystyczny**. Audycje informacyjne i publicystyczne zajęły 79,1% rocznego czasu emisji programów nadawanych w tym paśmie.

Podsumowując, w 2004 roku nadawca preferował te same rodzaje audycji co w latach poprzednich.

Preferowane rodzaje audycji w Programie 1 i Programie 2

Program 1	Program 2
Film fabularny 42,5%	Film fabularny 34,8%
Informacje i publicystyka 23,5%	Rozrywka i muzyka rozrywkowa 14,6%
Film dokumentalny 6,4%	Informacja i publicystyka 13,4%

Spośród wymienionych audycji filmy fabularne pozostały podstawowym i najważniejszym tworzywem każdego z programów, zajmując w każdym z nich najwięcej czasu. Taki ich udział utrzymuje się w obu programach od blisko 10 lat i wykazuje stałą tendencję wzrostową.

Udział informacji i publicystyki w Programie 1 był o 10 punktów procentowych większy niż w Programie 2, zaś rozrywki i muzyki rozrywkowej o 9 punktów procentowych mniejszy. Biorąc pod uwagę jedynie udziały wymienionych rodzajów audycji w obu programach można było dostrzec, że oba programy zbyt nie rywalizowały, a raczej starały się wzajemnie dopełniać – jeśli w Programie 2 preferowana była rozrywka, to z kolei w Programie 1 informacja i publicystyka.

TVP 3 Regionalna

Program TVP 3 Regionalna ma charakter wyspecjalizowany: informacyjno-publicystyczny. Rozpowszechniany jest w 12 odmianach przez oddziały terenowe TVP SA. Każda odmiana tego programu skonstruowana jest z **programu wspólnego i programu własnego tzw. pasm rozłączonych**. Program do tych pasm dla każdej z 12 odmian TVP 3 Regionalna tworzy inny oddział terenowy.

Program wspólny TVP 3 Regionalna

W ubiegłym roku liczba godzin emisji programu TVP 3 Regionalna w stosunku do 2003 r. zmniejszyła się o 5,7%. Udział programu wspólnego w TVP 3 Regionalna spadł o 1,4 pkt. proc. w porównaniu z 2003 r.. Oznacza to, że o tę wielkość zwiększyły swój udział programy oddziałów terenowych rozpowszechniane w pasmach rozłączonych.

Udział audycji w programie wspólnym TVP 3 Regionalna w 2004 roku

Rodzaj audycji	godz.	%
Informacja	1877,4	33,8
Film fabularny	901,3	16,2
Publicystyka	664,6	12,0

Film dokumentalny	566,4	10,2
Płatne elementy	513,9	9,3
Sport	295,9	5,3
Poradnictwo	249,0	4,5
Autopromocja	232,3	4,2
Muzyka rozrywkowa	162,5	2,9
Religia	42,8	0,8
Edukacja	20,2	0,4
Muzyka poważna	17,9	0,3
Rozrywka	5,1	0,1
Razem	5549,3	100,0

W 2004 roku, podobnie jak w latach poprzednich, w programie wspólnym największy udział miały audycje informacyjne. Zająły one jedną trzecią rocznego czasu emisji tego programu. W stosunku do 2003 r. ich udział w programie zmniejszył się minimalnie (o 0,6 pkt. proc.). Najważniejszą **audycją informacyjną** tego programu nadal pozostawał *Kurier*. Ukazywał się od poniedziałku do piątku 15 razy na dobę (co godzinę między 7:30 a 22:30), z wyjątkiem dni, w których transmitowano obrady Sejmu RP. Wtedy liczba wydań tej audycji w ciągu dnia zmniejszała się do sześciu. W dni weekendowe *Kurier* miał niewiele mniej wydań niż w dni powszednie (od 12 do 13). Przy konstruowaniu serwisów informacyjnych wykorzystywano również materiały zrealizowane w oddziałach terenowych.

W TVP 3 Regionalna obok wspomnianych transmisji z obrad Sejmu nadawano obrady sejmowych komisji śledczych (tzw. sprawa Rywina oraz PKN ORLEN). Ponadto w programie ukazywał się *Kurier gospodarczy* i *Kurier sportowy* (od poniedziałku do piątku) oraz *Kurier Kulturalny* (w pierwszej połowie roku, od wtorku do piątku), zaś w dni weekendowe serwis informacyjny dostarczający informacji o regionalnych wydarzeniach kulturalnych – *Regiony kultury*.

Nadal istotny udział w programie wspólnym miał **film fabularny**, choć jego udział w ubiegłym roku zmniejszył się o 5,1 punktu procentowego w porównaniu z 2003 rokiem. Filmy fabularne miały zarezerwowane stałe miejsce w programie (od poniedziałku do piątku w paśmie między godziną 9:40 – 10:30 oraz w paśmie 15:00 – 15:25). Emitowane były tylko w te dni, w które nie odbywały się posiedzenia Sejmu. Ponadto filmy te były prezentowane codziennie w paśmie po godzinie 23:00, a w weekendy nadawano je w pasmach 10:35 – 11:25 oraz 18:50 – 19:30. Wśród wyemitowanych filmów fabularnych 70% czasu wypełniły filmy produkcji polskiej, a 17,5% filmy wyprodukowane w innych krajach europejskich.

Udział **audycji publicystycznych** w programie wspólnym w porównaniu z 2003 rokiem wzrósł o 1 punkt procentowy. W audycjach tych komentowano fakty i wydarzenia społeczne, polityczne, ekonomiczne i kulturalne. Najwięcej czasu emisji, podobnie jak w 2003 roku, poświęcono tematyce społecznej. Przeznaczono na nią 9,9% rocznego czasu emisji. Publicystyce politycznej poświęcono 1,1% rocznego czasu emisji programu, kulturalnej – 0,6%, a ekonomicznej – 0,4%. Publicystyka kulturalna w tym programie koncentrowała się przede wszystkim na prezentowaniu nowych pozycji książkowych. Omawiano je w ukazującej się raz w tygodniu audycji *Książka tygodnia* i *Książka dla malucha* oraz raz w miesiącu audycji *Książka miesiąca*. Codziennie (z wyjątkiem weekendów) ukazywały się w programie audycje publicystyczne, w których omawiano zarówno tematy polityczne jak i społeczne: *Gość dnia* (pasmo poranne), *Rozmowa dnia* (pasmo popołudniowe) oraz *Telekurier*, *Echa dnia* i *To jest temat* (pasmo wieczorne). W soboty ukazywał się magazyn *Świat* (tematyka międzynarodowa), *Przegląd gospodarczy* (magazyn gospodarczy), *Eurotel* (tematy dotyczące Unii Europejskiej), *Kowalski i Schmidt* (współpraca i stosunki polsko-niemieckie) *Kwartet Wyszehradzki*, *Młodzież kontra* oraz *Bilans Trójki*, w niedzielę – *Rozmowy M.F. Rakowskiego* albo *Z Wałęsą na rybach* oraz *Od*

niedzieli do niedzieli (tematyka społeczna). Jak widać wachlarz podejmowanych problemów był szeroki. Każdy z wymienionych tytułów był przynajmniej raz w tygodniu powtarzany.

Udział **filmów dokumentalnych** w programie w stosunku do 2003 roku zmniejszył się o 3,5 pkt proc. Na ofertę tę złożyły się reportaże (5,5% rocznego czasu emisji), telenowele dokumentalne (2,6% rocznego czasu emisji) i filmy popularnonaukowe (2,2% rocznego czasu emisji). Filmy dokumentalne miały – podobnie jak audycje publicystyczne – stałe miejsce w programie. Jeśli nie transmitowano obrad Sejmu, emitowano je systematycznie: w dni robocze dwukrotnie w ciągu doby (godz.: 9:00 – 9:25 i 12:35 – 13:25), oraz dodatkowo we wtorki i piątki po godzinie 23:00. Prezentowane były między innymi następujące seriale dokumentalne: *Żyjąca Europa*, *Na drogach i bezdrożach Afryki*, *Początki Europy*, *Na pierwszych stronach gazet*, *Ginące światy*, *Filmówka*, *Na skrzydłach Ikara*, *Podstawy gry na perkusji* oraz 60-odcinkowy serial produkcji USA *Gwiazdy Hollywoodu*. Natomiast w pierwszej połowie ubiegłego roku w soboty prezentowano między innymi reportaże z imprez muzycznych (w paśmie 11:45 – 12:15), a od jesieni przedstawiono 8-odcinkową telenovelę dokumentalną *Dusza kresowa*.

W ubiegłym roku wzrósł w porównaniu z 2003 r. w programie o 1,9 pkt proc. udział **audycji sportowych**. Transmisje imprez sportowych wypełniły 4,6% rocznego programu wspólnego. Miały stałe miejsce w programie: ukazywały się w soboty w paśmie 13:30 – 15:25, a w niedziele - 19:50 – 20:27. Pokazywano między innymi mecze koszykówki Era Basket Liga, mecze siatkówki Puchar Polski i Puchar CEV oraz Igrzyska Olimpijskie Ateny 2004. Audycje omawiające wydarzenia sportowe zajęły 0,7% rocznego programu i prezentowano je w soboty w paśmie 19:50 – 20:00 (*Gwiazdy sportu*). Codziennie obecna była w programie wspólnym audycja informacyjna *Kurier sportowy*.

Udział **audycji poradniczych** wzrósł w porównaniu z 2003 r. o 3,3 pkt proc. Nie były to jednak oryginalne produkcje dla TVP 3 Regionalna, tylko powtórzenia cykli, których premiery nadano w Programie 1 albo Programie 2. Udzielano porad dotyczących zdrowia, urządzania wnętrz, ubezpieczeń, turystyki. Audycje te nadawano systematycznie, w stałych cyklach tematycznych (*Bądź zdrow*, *Mieszkać z wyobraźnią*, *Kiosk przy Wspólnej*, *ZUS radzi*, *Telewizyjny przewodnik po kraju: Para w Polskę*).

Audycje religijne zwiększyły swój udział w programie o 0,3 punktu procentowego w porównaniu z 2003 r. Zajęły po 0,4% rocznego czasu emisji. W równych częściach wypełniały je audycje informacyjne i edukacyjne oraz transmisje z uroczystości religijnych. Stałe miejsce w programie miał cykl *Wierzę, wątpię, szukam*, który premierowe pokazy miał w OTV Warszawa.

W roku ubiegłym **muzyka rozrywkowa** miała udział 2,9% rocznego programu - o 0,4 pkt proc. więcej niż w 2003 r. Systematycznie ukazywał się m.in. magazyn muzyczny *Muzyka – łączy pokolenia?* oraz nadawano – choć rzadko - wykonania utworów muzyki rozrywkowej. Z kolei **audycje rozrywkowe** minimalnie zmniejszyły swój udział w programie w porównaniu z 2003 r. z 0,4% do 0,1%. Nadawano m.in. między innymi audycje cykliczne: *Nieemożliwe? Możliwe z Davidem Copperfieldem* (występy prestidigitatora Davida Copperfielda) i talk show *Odcienie sukcesu*.

W porównaniu z 2003 r. **muzyka poważna** nie zmieniła swojego udziału w programie. Kontynuowano nadawanie audycji ukazującej się od lat pt. *Od arii do piosenki*, w której prezentowane były wykonania najbardziej znanych arii operowych. Sporadycznie transmitowano lub odtwarzano koncerty (np. koncert w ramach Muzycznego Festiwalu w Łańcucie).

Udział **autopromocji, zapowiedzi i oprawy programu** zmniejszył się o 0,3 punktu procentowego w stosunku do 2003 r., zaś **reklamy** wzrósł o 2,5 punktu procentowego.

W 2004 r. audycje wyprodukowane przez oddziały terenowe Telewizji Polskiej SA wypełniły 51,2% programu wspólnego TVP 3 Regionalna, audycje wytworzone centralnie – 36,6%, a wyprodukowane przez producentów zewnętrznych (polskich i zagranicznych) – 12,2%.

Program pasm rozłączonych TVP 3 Regionalna

W ubiegłym roku 12 oddziałów terenowych Telewizji Polskiej rozpowszechniło łącznie 14167,7 godziny programów samodzielnie zestawianych, które były częścią programu TVP 3 Regionalna. W stosunku do 2003 roku czas emisji tych programów wzrósł w 2004 r. o 318,5 godziny, czyli o 2,2%.

Programy pasm rozłączonych w 12 odmianach TVP 3 Regionalna w 2004 roku z podziałem na rodzaje audycji

Oddziały Terenowe	Roczny czas nadawania programu własnego		Informacja		Publicystyka		Edukacja		Poradnictwo	
	godz.		godz.	%	godz.	%	godz.	%	Godz.	%
OTV Białystok	1107,0		317,7	28,7	308,9	27,9	109,5	9,9	7,1	0,6
OTV Bydgoszcz	1283,7		342,6	26,7	427,0	33,3	45,8	3,6	6,7	0,5
OTV Gdańsk	1199,8		375,1	31,3	443,1	36,9	4,0	0,3	12,8	1,1
OTV Katowice	1267,5		336,9	26,6	309,4	24,4	70,3	5,5	21,3	1,7
OTV Kraków	1137,0		319,1	28,1	365,9	32,2	50,5	4,4	88,8	7,8
OTV Lublin	1092,1		227,7	20,8	264,5	24,2	0,0	0,0	0,0	0,0
OTV Łódź	1246,9		265,0	21,3	289,3	23,2	81,0	6,5	119,4	9,6
OTV Poznań	1333,3		419,7	31,5	268,7	20,2	76,2	5,7	3,1	0,2
OTV Rzeszów	1057,0		341,1	32,3	271,7	25,7	6,7	0,6	0,0	0,0
OTV Szczecin	1092,0		269,8	24,7	403,0	36,9	11,5	1,1	55,8	5,1
OTV Warszawa	1241,2		351,0	28,3	177,8	14,3	0,0	0,0	169,9	13,7
OTV Wrocław	1110,2		353,1	31,8	190,1	17,1	20,1	1,8	19,7	1,8
Razem	14167,7		3918,8	27,7	3719,4	26,3	475,6	3,4	504,6	3,6

Oddziały Terenowe	Religia		Film dokumentalny		Film fabularny		Widowiska teatralne		Muzyka poważna	
	Godz.	%	godz.	%	Godz.	%	godz.	%	godz.	%
OTV Białystok	130,2	11,8	42,7	3,9	0,0	0,0	0,0	0,0	5,8	0,5
OTV Bydgoszcz	63,4	4,9	78,5	6,1	0,0	0,0	0,0	0,0	4,2	0,3
OTV Gdańsk	43,1	3,6	56,7	4,7	0,0	0,0	2,1	0,2	1,9	0,2
OTV Katowice	39,4	3,1	38,8	3,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0
OTV Kraków	74,2	6,5	56,4	5,0	0,0	0,0	1,0	0,1	0,0	0,0
OTV Lublin	33,9	3,1	175,1	16,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
OTV Łódź	32,8	2,6	97,9	7,9	19,2	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0
OTV Poznań	41,4	3,1	89,6	6,7	1,5	0,1	0,0	0,0	8,0	0,6
OTV Rzeszów	105,9	10,0	97,8	9,3	0,0	0,0	0,0	0,0	32,9	3,1
OTV Szczecin	24,9	2,3	37,0	3,4	0,0	0,0	0,0	0,0	5,2	0,5
OTV Warszawa	105,2	8,5	122,4	9,9	1,7	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0
OTV Wrocław	23,5	2,1	87,7	7,9	46,7	4,2	0,6	0,1	7,4	0,7
Razem	717,9	5,1	980,6	6,9	69,1	0,5	3,7	0,0	66,0	0,5

Oddziały Terenowe	Muzyka rozrywkowa		Rozrywka		Sport		Autopromocja		Reklama	
	Godz.	%	godz.	%	godz.	%	godz.	%	godz.	%
OTV Białystok	19,5	1,8	0,0	0,0	20,1	1,8	115,7	10,5	29,8	2,7
OTV Bydgoszcz	45,5	3,5	15,4	1,2	58,1	4,5	126,0	9,8	70,5	5,5
OTV Gdańsk	16,6	1,4	10,2	0,9	42,8	3,6	105,4	8,8	86	7,2
OTV Katowice	128,1	10,1	7,9	0,6	68,9	5,4	92,9	7,3	153,1	12,1
OTV Kraków	4,8	0,4	0,0	0,0	49,8	4,4	82,8	7,3	43,7	3,8
OTV Lublin	9,9	0,9	48,4	4,4	78,7	7,2	225,4	20,6	28,5	2,6
OTV Łódź	20,1	1,6	47,3	3,8	44,3	3,6	164,0	13,2	66,6	5,3
OTV Poznań	47,9	3,6	23,7	1,8	164,2	12,3	85,5	6,4	103,8	7,8
OTV Rzeszów	28,0	2,6	15,0	1,4	81,8	7,7	49,0	4,6	27,6	2,6
OTV Szczecin	38,6	3,5	17,1	1,6	70,2	6,4	96,0	8,8	62,9	5,8
OTV Warszawa	71,0	5,7	17,1	1,4	23,3	1,9	102,4	8,3	99,3	8,0
OTV Wrocław	5,0	0,5	93,4	8,4	73,3	6,6	87,8	7,9	101,8	9,2
Razem	435,0	3,1	295,5	2,1	775,5	5,5	1332,9	9,4	873,6	6,2

W 2004 roku w programach oddziałów terenowych emitowanych w pasmach rozłączonych udział **audycji informacyjnych** w stosunku do 2003 roku zmniejszył się minimalnie (o 0,5 pkt proc.). Najwięcej czasu emisji na audycje informacyjne przeznaczyły w ubiegłym roku oddziały terenowe w Rzeszowie (32,3%), Wrocławiu (31,8%), Poznaniu (31,5%) i Gdańsku (31,3%). W programie każdego oddziału terenowego ukazywało się w ciągu dnia kilka wydań dzienników. Oddziały terenowe w Poznaniu, w Krakowie i w Gdańsku, oprócz audycji informacyjnych dotyczących ich regionów, realizowały dodatkowo audycje dla województw sąsiednich, w których Telewizja Polska SA nie utworzyła oddziałów terenowych. Były to następujące audycje: *Teleskop Lubuski* dla woj. lubuskiego, *Kronika Świętokrzyska* dla woj. świętokrzyskiego i *Panorama Warmii i Mazur* dla woj. warmińsko-mazurskiego.

Udział **audycji publicystycznych** był zbliżony do udziału w 2003 r. (zmniejszył się zaledwie o 0,2 pkt proc). Każdy z oddziałów terenowych miał w swojej ofercie przynajmniej jedną audycję publicystyczną, w której omawiano komentowano, analizowano aktualne wydarzenia społeczne, polityczne, ekonomiczne, kulturalne w regionie. W programie OTV Białystok ukazywały się cykliczne audycje publicystyczne: *Gość dnia*, *Punkt widzenia*; w OTV Bydgoszcz – *Rozmowa dnia*; w OTV Gdańsk – *Gość Trójki*, *Gdański dywanik*; w OTV Katowice – *Porozmawiajmy*; w OTV Kraków - *Tematy dnia*; w OTV Lublin - *Gość Trójki*, *Reporterzy TVP 3 zapraszają*; w OTV Łódź - *Rozmowa dnia*; w OTV Poznań – *Wydarzenia i opinie*; w OTV Rzeszów – *Interwencje*, *Aktualności*, *Punkt widzenia – debata regionalna*; w OTV Szczecin – *Gość Trójki*; w OTV Warszawa – *Wywiad Kuriera*; w OTV Wrocław – *Supertrójka*, *Gość dnia*. Wśród audycji publicystycznych najwięcej czasu poświęcono tematyce społecznej. Zajęła ona w tych programach 15,1% ich rocznego czasu nadawania. Na publicystykę kulturalną przeznaczono – 6,6%, na polityczną – 2,6%, a na ekonomiczną – 1,8% czasu w skali roku.

W 2004 roku **filmy dokumentalne** znacznie zmniejszyły swój udział w programach pasm rozłączonych. W stosunku do 2003 roku ich udział był niższy o 3,5 pkt. proc. Reportaże wypełniły 5,8% rocznego czasu emisji 12 programów tworzonych przez oddziały terenowe. Największy udział miały one w programach: OTV Lublin (13,5%), OTV Rzeszów (9,2%), OTV Wrocław (7,3%), OTV Poznań (6,6%) i OTV Bydgoszcz (6,1%). Filmy popularnonaukowe zajęły 1,1% rocznego czasu emisji tych programów. Były one obecne tylko w programach 8 oddziałów terenowych. Największy udział miały one w programach:

OTV Warszawa (5,5%), OTV Łódź (2,9%) i OTV Lublin (2,5%). Telenowele dokumentalne nadawały tylko dwa oddziały – w Poznaniu (0,1%) i we Wrocławiu (0,1%).

Udział **audycji religijnych** rozpowszechnianych w pasmach rozłączonych pozostał na poziomie roku 2003 r. W programach wszystkich oddziałów terenowych, z wyjątkiem Bydgoszczy, obecne były cykliczne audycje poświęcone religii katolickiej, w których omawiano i informowano o aktualnych wydarzeniach w kościele katolickim. Zająły one łącznie 2,9% rocznego czasu emisji programów. W programie OTV Białystok ukazywał się regularnie magazyn katolicki *Pod Twoją obronę*, w OTV Gdańsk audycja *Słowo o Ewangelii* oraz magazyn ekumeniczny *Świat zamieszany*, w OTV Katowice *Z życia Kościoła*, w OTV Kraków *Wiara i życie*, w OTV Łódź *Magazyn katolicki*, w OTV Poznań *Źródło*, w OTV, w OTV Szczecin *Arka*, OTV Wrocław *W kręgu wiary*, OTV Warszawa *Kościół i świat* i *Wierzę, wątpię, szukam*. Ponadto w programach niektórych oddziałów terenowych transmitowano raz w tygodniu mszę św. (1,7% rocznego czasu emisji). Były one obecne w programach następujących oddziałów terenowych: w Białymstoku, Bydgoszczy, Krakowie, Rzeszowie i Warszawie. W programie oddziału terenowego w Białymstoku nadawano magazyn *U źródeł wiary*, adresowany do zamieszkałych na Podlasiu wyznawców religii prawosławnej. W programie tego oddziału audycje poświęcone innym religiom niż katolicka zajęły 3,3% rocznego programu. Tego rodzaju audycje obecne były również w programach oddziałów w Gdańsku (0,4%), Rzeszowie (1,5%) i Wrocławiu (0,1%), lecz ich udział nie był tak widoczny jak w programie OTV Białystok.

Minimalnie zwiększyły swój udział w programach oddziałów terenowych **audycje sportowe**. W stosunku do 2003 r. ich udział wzrósł o 0,4 pkt proc. Informowano, omawiano i analizowano wydarzenia sportowe oraz transmitowano rozgrywki sportowe. Najwięcej czasu emisji poświęciły na tego rodzaju transmisje oddziały terenowe w: Poznaniu (5,2%), Wrocławiu (2,5%), Katowicach (3,1%), Rzeszowie (1,8%) i Szczecinie (1,8%). Natomiast na audycje, w których informowano i omawiano wydarzenia sportowe najwięcej czasu przeznaczyły oddziały w: Poznaniu (7,1%), Lublinie (6,8%), Rzeszowie (5,9%) i Szczecinie (4,7%).

W 2004 r. **audycje edukacyjne** zajęły 3,4% czasu emisji programów oddziałów terenowych. W porównaniu z 2003 r. oznacza to wprawdzie wzrost udziału tych audycji, lecz jest to jedynie wzrost statystyczny, bowiem w programach oddziałów terenowych nie było żadnych audycji, które realizowałyby program szkolny zatwierdzony przez MENiS.

Udział **audycji poradniczych** w programach pasm rozłączonych wzrósł o 1,3 punktu procentowego. Najwięcej czasu emisji poświęcono tym audycjom w oddziałach terenowym w: Warszawie (13,7%), w Łodzi (9,6%), w Krakowie (7,8%) i w Szczecinie (5,1%). Audycje poradniczych nie miały w swoim programie oddziały terenowe w Rzeszowie i Lublinie.

Udział **muzyki poważnej** w porównaniu z 2003 r. wzrósł zaledwie o 0,1 punktu procentowego. Cykliczne audycje poświęcone muzyce poważnej nadawały oddziały terenowe w Poznaniu (*Warsztaty operowe* – audycja ukazywała się przez 8 miesięcy) i w Białymstoku (*Pro musica* – audycja ukazywała się do lipca ub. r.). Najwięcej czasu na audycje poświęcone wydarzeniom muzycznym przeznaczył oddział terenowy w Rzeszowie (3,1% rocznego czasu nadawania). W programie tego oddziału, jak co roku, obecne były relacje z Muzycznego Festiwalu w Łańcucie, który jest najważniejszą imprezą muzyczną na Podkarpaciu. Ponadto relacje z odbywającego się co roku Bydgoskiego Festiwalu Operowego oraz z Bydgoskiego Festiwalu Muzycznego ukazały się w programie oddziału terenowego w Bydgoszczy, a relacje z Międzynarodowego Festiwalu *Hajnowskie Dni Muzyki Cerkiewnej* w programie OTV w Białymstoku.

Udział **muzyki rozrywkowej** w programach oddziałów terenowych wzrósł w porównaniu z 2003 r. minimalnie (o 0,2 pkt proc.). Była ona obecna w programach wszystkich oddziałów. Nadawano zarówno audycje dotyczące wydarzeń w muzyce

rozrywkowej oraz transmisje koncertów zespołów wykonujących muzykę popularną. Najwięcej czasu na audycje, w których omawiano wydarzenia związane z muzyką rozrywkową przeznaczyły oddziały terenowe w Warszawie (5,5%), Katowicach (3,8%), Szczecinie (3,5%) i Bydgoszczy (3,5%). Wykonania utworów muzyki rozrywkowej prezentowały w swoich programach wszystkie oddziały terenowe, z wyjątkiem Szczecina i Bydgoszczy. Najwięcej czasu na ich prezentację przeznaczyły oddziały terenowe w Katowicach (6,3%) i Poznaniu (3,6%).

Udział **audycji rozrywkowych** w porównaniu z 2003 r. spadł minimalnie – o 0,5 pkt. proc. Najwięcej czasu emisji na audycje rozrywkowe poświęciły oddziały terenowe we Wrocławiu (8,4%), w Lublinie (4,4%) i w Łodzi (3,8%). Nadawano głównie talk show, kabarety, widowiska estradowe i teleturnieje. Tego rodzaju audycji nie emitowały oddziały w Białymstoku i Krakowie.

Filmy fabularne były nadawane, podobnie jak w 2003 roku, przez oddziały we Wrocławiu (4,2%) i Łodzi (1,5% rocznego czasu emisji programu). W ubiegłym roku dołączyły do nich 2 nowe oddziały w Poznaniu (0,1%) i Warszawie (0,1%). W porównaniu z 2003 rokiem w programach pasm rozłączonych nastąpił nieznaczny spadek udziału filmów fabularnych – o 0,2 pkt. proc.

W ubiegłym roku większość oddziałów terenowych nie nadawało **widowisk teatralnych**. Wyjątek stanowiły oddziały w Gdańsku (w ciągu roku wyemitował 2,1 godz. przedstawień teatralnych), w Krakowie (przeznaczono na nie 1 godzinę), i Wrocławiu (przeznaczono w ciągu roku 0,6 godz.).

Oddziały terenowe w 2004 r. w pasmach rozłączonych przywiązywały dużą wagę do **autopromocji, oprawy i zapowiedzi**. Średnio w tych w programach przeznaczano te elementy programu 9,4% rocznego czasu nadawania. Najwięcej na autopromocję poświęciły oddziały w Lublinie (20,6%), Łodzi (13,2%), Białymstoku (10,5%) i Bydgoszczy (9,8%).

W porównaniu z 2003 rokiem udział **reklamy** wzrósł minimalnie (o 0,1 pkt. proc.). Najwięcej czasu reklam nadawały oddziały terenowe w: Katowicach (12,1%), Wrocławiu (9,2%) i Warszawie (8%).

W ubiegłym roku, podobnie jak w 2003 r., programy 12 oddziałów terenowych nadane w tzw. pasmach rozłączonych w 92% były zestawiane z audycji samodzielnie wyprodukowanych przez oddziały. W całości swój program z audycji własnych produkcji zestawiały oddziały w: Krakowie, Rzeszowie i Szczecinie. Najwięcej audycji wyprodukowanych centralnie miał w swoim programie oddział terenowy w Białymstoku (12,1%), a audycji producentów zewnętrznych oddziały w: Warszawie (11,1%), Bydgoszczy (11,2%) i Poznaniu (10,4%).

Podsumowując, w 2004 roku program TVP 3 Regionalna w większym stopniu, niż w 2003 roku, realizował założoną informacyjno-publicystyczną specjalizację programu. Audycje realizujące specjalizację w programach pasm rozłączonych zajęły 78,5% rocznego czasu emisji (wzrost o 1,2 pkt. proc. w stosunku do 2003 r.), a w programie wspólnym wypełniły 67% programu w skali roku (wzrost o 2,8 pkt. proc. w stosunku do 2003 r.). Z tego wynika, że nadawca systematycznie profiluje ten program w kierunku specjalizacji informacyjno-publicystycznej.

TV Polonia – program satelitarny TVP SA

W I półroczu 2004 roku program tworzony dla Polonii i Polaków za granicą dostępny był – podobnie jak w roku poprzednim – w Europie, Ameryce, Australii i Nowej Zelandii oraz Afryce Płn. i w Kazachstanie oraz w kilku innych krajach azjatyckich. Od połowy roku

TV Polonia nie była dostępna na terenie Australii i Nowej Zelandii w związku z bankrutwem platformy TARBS, rozprawdzającej tam sygnał. Program w 2004 r. emitowany był przez całą dobę, roczny czas nadawania wyniósł 8758,2 godziny.

Struktura gatunkowa programu TV Polonia
w rocznym czasie nadawania w latach 2003 – 2004

Rodzaje audycji	2003	2004
	%	
OGÓLEM	100,0	100,0
Film fabularny	31,9	30,5
Publicystyka	18,9	19,0
Film dokumentalny	10,3	10,8
Informacja	10,9	9,3
Muzyka	6,3	6,8
Autopromocja*	5,5	6,1
Rozrywka	5,1	4,6
Sport	3,7	3,4
Edukacja	0,8	2,8
Religia	1,5	2,1
Muzyka poważna	1,5	2,0
Widowiska teatralne	2,0	1,8
Poradnictwo	1,3	0,6
Płatne elementy programu	0,3	0,2

*Łącznie z zapowiedziami programowymi, zwiastunami i planszami.

Jak wynika z powyższego zestawienia, w roku 2004, w porównaniu z 2003 rokiem, nastąpiły niewielkie zmiany w strukturze gatunkowej nadawanego programu. Wzrósł udział audycji edukacyjnych (o 2 pkt proc.), audycji religijnych (o 0,6 pkt proc.) i o tyle samo autopromocji, filmów dokumentalnych, muzyki rozrywkowej i muzyki poważnej (po 0,5 pkt. proc.). Zmniejszył się natomiast udział audycji informacyjnych (o 1,6 pkt. proc.), filmów fabularnych (o 1,4 pkt. proc.), audycji poradniczych (o 0,7 pkt. proc.), rozrywkowych (o 0,5 pkt. proc.), sportowych (o 0,3 pkt. proc.) i widowisk teatralnych (o 0,2 pkt. proc.) Na niemal niezmienionym poziomie pozostał udział audycji publicystycznych (wzrost o 0,1 pkt. proc.) i płatnych elementów programu (spadek o 0,1 punktu).

Największy udział w rocznym czasie nadawania nadal miał film, który zajmował w programie nieco ponad 41%. Fabularna oferta filmowa w 94% była produkcji polskiej. Pozostały odsetek stanowiły filmy produkcji włoskiej oraz innych krajów europejskich (poza angielskimi, francuskimi i niemieckimi) i pozostałych krajów świata.

Wśród audycji publicystycznych największy udział w rocznym czasie nadawania – analogicznie jak w roku ubiegłym - miały audycje o tematyce kulturalnej (9,7%), a następnie społecznej (5,9%) i politycznej (2,4%). Tematyka ekonomiczna wypełniła 1%, rocznego czasu nadawania.

Największy udział w rocznym czasie nadawania wśród audycji rozrywkowych miały widowiska estradowe (2,2%) oraz kabarety i audycje satyryczne (1,9%). Nadawano także audycje typu talk – show, które wypełniły 0,6% rocznego czasu emisji.

TV Polonia transmitowała msze św. (co niedzielę z innej parafii) i uroczystości religijne. Łączny udział audycji religijnych w tym programie wyniósł 0,9% rocznego czasu emisji.

W programie nadano kilkanaście audycji, które w dużej części poświęcone były problemom Polaków zamieszkujących poza granicami kraju. Liczba tytułów tych audycji, w porównaniu z 2003 rokiem, nie uległa większym zmianom, zmniejszyła się jednak częstotliwość ich emisji. Zachowane zostały najważniejsze audycje takie jak: *Wieści*

polonijne (studyjny magazyn informacyjny o aktualnych wydarzeniach w środowiskach polonijnych), *Forum polonijne* (studyjna dyskusja przedstawicieli środowisk polonijnych i władz polskich o najistotniejszych problemach Polaków mieszkających poza krajem), *Porozmawiajmy* (rozmowa z telefonicznym udziałem widzów o problemach emigracyjnych), *Mówi się* (poradnik językowy z telefonicznym udziałem widzów z kraju i zagranicy), *Skarbiec* (magazyn historyczno – kulturalny ukazujący najważniejsze wydarzenia z historii Polski oraz sylwetki znaczących postaci), *Tam gdzie jesteśmy* (reportaże, w których pokazywano osiągnięcia Polaków oraz dorobek organizacji polonijnych), *Śniadanie na podwieczorek* (magazyn kulturalny z udziałem widzów za pośrednictwem telefonów i poczty elektronicznej, prezentujący polskich i polonijnych twórców), *Polska Karta* (magazyn informacyjno – publicystyczny poświęcony polskiej gospodarce i aktualnościom giełdowym), *Rozmowy przy stole* (audycja prezentująca postawy młodych Polaków w kraju i poza granicami), *Zaproszenie* (gawęda turystyczno – krajoznawcza ukazująca najciekawsze zakątki turystyczne Polski).

Nowością w 2004 r. była cykliczna audycja *Salon kresowy*, będąca kontynuacją w rozszerzonej formule emitowanego wcześniej *Salonu lwowskiego*. Brały w niej udział znane osobistości życia kulturalnego i naukowego związane z Kresami II RP. W 2004 r. zrealizowane zostały i były wielokrotnie emitowane filmy dokumentalne o wydarzeniach związanych z okresem II wojny światowej, a także reportaże z życia kulturalnego i społecznego Polonii.

W 2004 roku zrealizowanych zostało specjalnie dla środowisk polonijnych 544,2 godz. audycji, co stanowiło 6,2% rocznego czasu nadawania programu. W porównaniu z 2003 rokiem nastąpiło zmniejszenie ich udziału w programie o 3,9 punktu procentowego.

Źródła pozyskiwania audycji dla programu TV Polonia

Źródła pozyskiwania	2003	2004
	w proc.	
TV Polonia	20,2	19,1
Program 1	35,8	36,6
Program 2	28,0	22,6
Oddziały terenowe	4,8	13,6
TAI	11,2	8,1

W 2004 roku w porównaniu z rokiem 2003 udział audycji własnych lub wyprodukowanych na zlecanych TV Polonia zmniejszył się o 1,1 pkt proc., podobnie jak udział audycji pozyskiwanych z Programu 2 (o 5,4 pkt proc.) i z TAI (o 3,1 pkt. proc.). Zwiększył się natomiast udział audycji pozyskiwanych z Programu 1 (o 0,8 pkt. proc.) i oddziałów terenowych (o 8,8 pkt. proc.). Coraz większe czerpanie przez TV Polonia z materiałów oddziałów terenowych świadczyłoby o staraniach pokazywania dla odbiorców za granicą regionów, ich tradycji i dziedzictwa kulturowego oraz współczesnych problemów gospodarczych. Planowane przez nadawcę badania preferencji i oczekiwań Polaków mieszkających poza krajem w odniesieniu do zawartości programu TV Polonia powinny przynieść odpowiedź na pytanie jakich treści programowych oczekuje ta grupa odbiorców.

TV Polonia w 2004 r. patronowała ponad 50 przedsięwzięciom kulturalnym, społecznym i gospodarczym, uczestnicząc w nich i relacjonując je m.in.: Zimowe Światowe Igrzyska Polonijne, Dzień Polonii i Polaków za Granicą, Sezon Polski we Francji, Rok Kultury Polskiej na Ukrainie, Obchody 60 rocznicy wybuchu Powstania Warszawskiego, XII Światowe Forum Mediów Polonijnych, VIII Międzynarodowe Sympozjum Biografistyki Polonijnej.

Realizacja przez Telewizję Polską S.A. szczególnych zobowiązań programowych nadawcy publicznego

Programy ogólnokrajowe

Znowelizowana ustawa o radiofonii i telewizji, która weszła w życie 1 maja 2004 roku określa sposób realizacji misji publicznej. Ustawa mówi, że *radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną oferując całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważaniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu* (art.21. ust. 1).

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, analizując roczne sprawozdanie z działalności programowej telewizji publicznej sprawdzała sposób realizacji misji, a w szczególności zadania wynikające z art. 21. ust.2 pkt. 5, 7, 7a, 8 i 9 urt, tj. służenie rozwojowi kultury, nauki i oświaty, służenie umacnianiu rodziny, służenie kształtowaniu postaw prozdrowotnych, zwalczanie patologii społecznych oraz uwzględnianie potrzeb mniejszości narodowych i grup etnicznych.

W 2004 roku TVP na realizację wymienionych powinności ustawowych poświęciła w programach ogólnokrajowych następującą liczbę godzin:

Nazwa audycji	Program 1		Program 2	
	godz.	%	godz.	%
Audycje służące rozwojowi kultury, nauki i oświaty	1478	19,9	1840,2	26,7
Audycje służące umacnianiu rodziny	426,7	5,7	939,6	13,6
Audycje służące kształtowaniu postaw prozdrowotnych	144,3	1,9	112,4	1,6
Audycje służące zwalczaniu patologii społecznych	128,3	1,7	52,2	0,7
Audycje uwzględniające potrzeby mniejszości narodowych i grup etnicznych	13,1	0,2	16,0	0,2

W stosunku do 2003 r. udział audycji służących rozwojowi kultury, nauki i oświaty w Programie 1 wzrósł o 2,5%, zaś w Programie 2 o 9,3%.

Program 1, jak co roku, przyczyniał się do rozwoju kultury, prezentując przedstawienia teatralne w cyklu *Teatr Telewizji* oraz dzieła kinematografii polskiej i światowej. W cyklu tematycznym *Wiatr historii* przypomniano m. in. znaczące dla polskiej kinematografii filmy: *Danton*, *Kanał*, *Popiół i diament*, *Przesłuchanie*, zaś w cyklu ekranizacja polskiej klasyki powieściowej: *Zemstę*, *Pornografię* oraz *Wierną rzekę*, *Noce i dnie* i *Chłopi*.

Aktualne wydarzenia życia kulturalnego omawiane były w cyklicznych audycjach publicystycznych: *Pegaz*, *Parapet*, *Kiss...kulturalny informator subiektywny*, *Hity kultury*. W cyklach: *Dobre książki*, *Książki na...* popularyzowano czytelnictwo, w cyklu *Wokół wielkiej sceny* – sztukę operową. W cyklu tematycznym *Twórcy naszej tradycji* wyemitowano filmy dokumentalne poświęcone wybitnym twórcom literatury (Antoniego Słonimskiego, Juliusza Słowackiego, Bolesława Prusa). Najnowszą historię Polski i sylwetki ludzi zasłużonych dla Polski prezentowano w filmach dokumentalnych (*Koniec Jaty*, *Godzina 0*, *Żydzi w Postawianiu Warszawskim*, *Jestem gotowy na wszystko* o księdzu Jerzym Popiełuszcze, *Na podobieństwo Jacka* - o Jacku Kuroniu). Naukę w Programie 1 popularyzowano w audycjach popularno-naukowych (*SF- Symulacja faktu*, *Laboratorium*).

Do rozwoju kultury przyczyniał się także Program 2, prezentując przedstawienia teatralne w cyklu *Studio teatralne Dwójki*, widowiska baletowe w cyklu *Złota dwunastka baletu* oraz filmy fabularne w reżyserii wybitnych twórców kina polskiego i światowego (cykl *Wieczór filmowy – Kocham kino*). W programie tym nadano ciekawe filmowe produkcje niezależne polskich reżyserów młodego pokolenia prezentowane na II Festiwalu Polskiego Kina Niezależnego.

Wydarzenia kulturalne w kraju komentowano w cyklach: *Telewizyjne Wiadomości Literackie*, *Kocham kino*, *Camerata*, *Cafe kultura*, *Ale Jazda!* i *Kultura*. Sylwetki osób zasłużonych dla kultury polskiej – Józefa Tischnera, Jerzego Turowicza, Gustawa Herlinga-Grudzińskiego, Magdaleny Abakanowicz – przybliżano w filmach dokumentalnych.

W Programie 2 wyemitowano koncerty muzyczne polskich i zagranicznych twórców muzyki (m.in. Tomasza Stańki, Urszuli Dudziak, Grażyny Auguścik, Anny Marii Jopek i Pata Metheny'ego, Bobby'ego McFerrina).

Zarówno w Programie 1 jak w Programie 2 relacjonowano najważniejsze wydarzenia kulturalne (Lato Filmów – Festiwal Filmowy i Artystyczny w Kazimierzu, Międzynarodowy Festiwal Szkół Filmowych i Telewizyjnych Mediascholl 2004, festiwale filmowe w Gdyni, Wenecji, Cannes i Berlinie).

W Programie 1 udział audycji **służących umacnianiu rodziny** spadł – w stosunku do 2003 r. - o 7,6%, zaś w Programie 2 wzrósł o 1,5%. Powinność tę realizowano w niektórych wydaniach cykli *My Wy Oni* oraz *Ziarno*, przygotowanych przez redakcje katolickie, w cyklu *Wielki świat małych odkrywców*, który służył rodzicom kompetentnymi wskazówkami w zakresie pielęgnacji i wychowywania dzieci do lat 4, w cyklu *Wielki świat małych sportowców*, w którym uświadamiano wpływ ruchu fizycznego na rozwój dziecka i doradzano, jak aktywnie spędzać wspólnie z dziećmi wolny czas. W innym cyklu *Włącz się, włącz się* wspierano radami zarówno młodzież, jak i rodziców w rozwiązywaniu konfliktów w rodzinie i w grupie rówieśniczej. W niektórych wydaniach cyklu *Między nami* dyskutowano o stereotypach dotyczących życia rodzinnego.

W Programie 2 na realizację tej ustawowej powinności przeznaczono 13,6 % rocznego czasu emisji. Nadawca w sprawozdaniach deklaruje, że obowiązek służenia umacnianiu rodziny w tym programie wypełniał emitując systematycznie audycje: *Spróbujmy razem* (o ludziach niepełnosprawnych), *Anna Dymna – Spotkajmy się* (poznawanie świata ludzi niepełnosprawnych), telenowele dokumentalne: *Tylko tato i Kochaj mnie*. Problemom rodzin poświęcone były także niektóre reportaże (*Magazyn Ekspresu reporterów*), audycja publicystyczna *Warto rozmawiać* a także polskie seriale *M jak miłość* oraz *Na dobre i na złe*.

W Programie 1 utrzymano udział audycji **służących kształtowaniu postaw prozdrowotnych** na poziomie 2003 r. Z deklaracji nadawcy wynika, że problematyka ta obecna była w kilku cyklach: *Lekarz Jedynki*, *Ludzie są wśród nas*, *Od A do Zdrowia*, *Sekrety zdrowia*. W ocenie KRRiT, w audycjach tych nie promowano zdrowego stylu życia, ani też postaw prozdrowotnych, lecz koncentrowano się na różnych chorobach, ich objawach i leczeniu.

W Programie 2 nie zmienił się udział audycji służących kształtowaniu postaw prozdrowotnych. *10 minut dla siebie* było jedynym cyklem w tym programie, w którym promowano zdrowy styl życia, aktywność fizyczną i zdrowe odżywianie się. Prozdrowotne działania były przedstawiane w niektórych wydaniach audycji cyklicznych: *Spotkajmy się* i *Spróbujmy razem*.

Odsetek audycji służących **zwalczaniu patologii społecznych** w Programie 1 utrzymano na poziomie 2003 roku. Częściej omawiano w audycjach patologie społeczne niż informowano o metodach ich zwalczania. W niektórych wydaniach audycji *Rower Błażeja* adresowanego do młodzieży licealnej dyskutowano o nadużywaniu alkoholu wśród

młodzieży, narkotykach, uzależnieniu od Internetu, czy o wczesnej inicjacji seksualnej. Niektóre wydania *Kryminalnej Jedyńki*, *Na żywo*, *Bez granic* i *Obrazu niekontrolowanego* były w całości poświęcone patologiom społecznym.

W Programie 2 audycje służące **zwalczaniu patologii społecznych** zachowały udział z 2003 r. Podobnie jak w programie 1, wyemitowano więcej audycji przedstawiających przypadki różnych patologii społecznych (niektóre reportaże w cyklu *Magazynu Ekspresu reporterów*, 997) niż takich, w których mówiono o metodach ich zwalczania. W audycjach najczęściej prezentowano problemy dotyczące molestowania seksualnego dzieci, bezdomności, prostytutce, narkomanii, alkoholizmu, kradzieży, rozbojów, gwałtów. W ubiegłym roku wyemitowano kilkunastoodcinkową telenowelę dokumentalną *Ja alkoholik*, w której przedstawiono próby wychodzenia z choroby alkoholowej. O patologich społecznych rozmawiano w niektórych wydaniach audycji publicystycznej *Warto rozmawiać* i *Znaki czasu*.

Udział **audycji uwzględniających potrzeby mniejszości narodowych i grup etnicznych** w 2004 roku zarówno w Programie 1, jak i Programie 2 utrzymał się na poziomie roku 2003. W obu programach ogólnokrajowych audycje te nie były jednak zrealizowane w języku konkretnej mniejszości, ani też nie były tworzone przez zespół redakcyjny złożony z przedstawicieli mniejszości. Problematyka w nich omawiana nie dotyczyła bezpośrednio aktualnych spraw, którymi żyją mniejszości. W ocenie KRRiT były to audycje o mniejszościach narodowych i etnicznych adresowane do szerokiego grona odbiorców.

TVP 3 Regionalna

W 12 odmianach programu TVP 3 Regionalna również emitowano audycje służące rozwojowi kultury, nauki i oświaty, umacnianiu rodziny, kształtowaniu postaw prozdrowotnych, zwalczaniu patologii społecznych i uwzględniające potrzeby mniejszości narodowych i grup etnicznych. W 2004 roku Telewizja Polska na realizację wymienionych powinności ustawowych poświęciła w 12 odmianach programu TVP 3 Regionalna następującą liczbę godzin:

Oddziały terenowe TVP S.A.	Audycje służące rozwojowi kultury, nauki i oświaty		Audycje służące umacnianiu rodziny		Audycje służące kształtowaniu postaw prozdrowotnych		Audycje służące zwalczaniu patologii społecznych		Ogółem	
	godz.	%	godz.	%	godz.	%	godz.	%	godz.	%
OTV Białystok	531,7	7,9	9,0	0,1	31,4	0,4	11,7	0,2	583,8	8,6
OTV Bydgoszcz	450,6	6,7	67,2	1,0	112,5	1,6	5,8	0,1	636,1	9,4
OTV Gdańsk	405,8	6,0	16,2	0,2	31,6	0,4	7,5	0,1	461,1	6,8
OTV Katowice	550,9	8,1	7,7	0,1	30,1	0,4	19,7	0,3	608,4	9,0
OTV Kraków	453,9	6,7	6,3	0,1	49,2	0,7	27,8	0,4	537,2	8,0
OTV Lublin	415,9	6,2	22,0	0,3	41,3	0,6	50,0	0,7	529,2	7,8
OTV Łódź	450,1	6,6	26,1	0,4	56,2	0,8	57,2	0,8	589,6	8,7
OTV Poznań	532,0	7,8	60,0	0,8	39,5	0,6	10,4	0,1	641,9	9,4
OTV Rzeszów	443,4	6,6	90,4	1,3	60,3	0,9	3,0	0,04	597,1	8,9
OTV Szczecin	381,3	5,7	20,5	0,3	29,9	0,4	20,9	0,3	452,6	6,7
OTV Warszawa	617,4	9,1	78,1	1,1	25,3	0,3	2,8	0,04	723,6	10,7
OTV Wrocław	446,9	6,6	121,1	1,8	99,7	1,5	21,0	0,3	688,7	10,2

W ubiegłym roku w 12 odmianach TVP 3 Regionalna rozpowszechnianych przez oddziały terenowe TVP SA wśród audycji realizujących powinności ustawowe najwięcej czasu emisji poświęcono na audycje **służące rozwojowi kultury, nauki i oświaty**. We wszystkich odmianach tego programu zajęły one łącznie 5679,9 godziny. W porównaniu z 2003 rokiem ich udział w tych programach wzrósł o 4,5 punktu procentowego.

W programie **wspólnym** 12 odmian TVP 3 Regionalna nadano cykle promujące czytelnictwo zarówno wśród dorosłych (*Książki z górnej półki, Prezentacje, Książka miesiąca, Książka tygodnia*), jak i dzieci (*Książka dla malucha*). Znalazł się tu również cykl adresowany do dzieci rozpoczynających naukę szkolną i do ich rodziców (*Sześciolatki na starcie*) oraz cykl poświęcony muzyce (*Od arii do piosenki*). W paśmie wspólnym emitowano również audycje jednostkowe poświęcone kulturze. Były to najczęściej pojedyncze relacje z wydarzeń kulturalnych.

Cykle audycji służące realizacji omawianej powinności były również obecne w **pasmach rozłączonych** TVP 3 Regionalna, w których rozpowszechniane były programy zestawiane przez oddziały terenowe. Wszystkie oddziały w swojej ofercie programowej miały przynajmniej cztery cykle poświęcone kulturze. Najwięcej zamieścił ich OTV Poznań i OTV Białystok, najmniej OTV Łódź. Nadawano głównie informatory i audycje publicystyczne, w których komentowano wydarzenia kulturalne. Większość oddziałów miała w swojej ofercie programowej przynajmniej jedną cykliczną audycję poświęconą aktualnościom kulturalnym w swoim regionie: *Ars* (OTV Białystok), *Na afiszu, Art, Sfera Kultury*, (OTV Bydgoszcz), *Brulion Kulturalny, Kronika Kulturalna* (OTV Gdańsk), *Magazyn kulturalny* (OTV Katowice), *Rekomendacje kulturalne* (OTV Kraków), *Przeglądarka kulturalna, Afisz, Magazyn weekendowy, Warto wiedzieć, warto być* (OTV Lublin), *Magazyn kulturalny, Impresje* (OTV Łódź), *Afisz, Poznań - cooltura.tvp.pl*, (OTV Poznań), *Parnas* (OTV Rzeszów), *Antrakt, Artwizje, Chwila kultury, Na afiszu* (OTV Szczecin), *W wielkim świecie* (OTV Warszawa), *Więcej kultury* (OTV Wrocław).

Wiele oddziałów emitowało przynajmniej jedną audycję poświęconą historii, zabytkom lub wybitnym postaciom regionu: *Podróże do przeszłości, Pasjonaci, Znane, nieznane* (OTV Białystok), *Historia niepodległa* (OTV Bydgoszcz), *Z kart krakowskiego archiwum, Portrety, Poczta rektorów UJ, Krakowskie legendy* (OTV Kraków), *Ocalić od zapomnienia* (OTV Lublin), *Eureka, Przechadzka ulicami Poznania* (OTV Poznań), *Wędrowki galicyjskie, Niezwykli, Postacie* (OTV Rzeszów), *Tajemnice, zamki, podziemia* (TVP Wrocław). W pasmach rozłączonych emitowane były również audycje poświęcone nowościom filmowym: *Kinoman* (OTV Białystok), *Ale kino* (OTV Katowice), *Filmowa encyklopedia Łodzi* (OTV Łódź), nowościom książkowym: *Książki pełne życia* (OTV Katowice), nowym zjawiskom i trendom w sztuce: *Sztuka bez tajemnic, Telewizyjna Galeria Prezentacji* (OTV Białystok), *Nowe miasto* (OTV Kraków), *Niezła kiecka* (OTV Wrocław). Ten obowiązek ustawowy realizowały także audycje poświęcone muzyce poważnej: *Pro musica* (OTV Białystok), operze: *Warsztaty operowe* (OTV Poznań), muzyce kabaretowej: *Zostań gwiazdą kabaretu* (OTV Poznań), muzyce jazzowej, bluesowej, rockowej i alternatywnej: *Muzyczny kram* (OTV Bydgoszcz), *Muzyka na żywo* (OTV Warszawa), czy folklorystycznej: *Spotkanie z folklorem* (OTV Katowice), *Mapa folkloru Podkarpacia* (OTV Rzeszów).

Audycje służące **umacnianiu rodziny** były obecne tylko w programach pasm rozłączonych programu TVP 3 Regionalna. Łącznie zajęły one 524,6 godz. W ubiegłym roku ich odsetek w tych programach był porównywalny z 2003 rokiem. Specjalne cykle służące realizacji tego ustawowej powinności były nadawane jedynie w programie OTV Katowice (*Pół godziny dla rodziny*) i OTV Łódź (*Takie jest życie*). W innych oddziałach tematykę tę omawiano w niektórych wydaniach magazynów katolickich – *Wiara i życie* (OTV Kraków), *Dziedzictwo* (OTV Lublin), *Źródło* (OTV Poznań), *Magazyn Katolicki* (OTV Rzeszów), *Kościół i świat, Wierzę, wątpię, szukam*, (OTV Warszawa), *W kręgu wiary* (OTV Wrocław). Oddział terenowy w Białymstoku powinność tę realizował w magazynie adresowanym do ludzi niepełnosprawnych (*Do szczęścia inaczej*); oddział w Bydgoszczy w przekazach umieszczanych w codziennych audycjach informacyjnych, a oddziały w Gdańsku i Szczecinie w niektórych wydaniach cykli publicystycznych, w których zazwyczaj były komentowane bieżące wydarzenia w regionie.

Audycje poświęcone **kształtowaniu postaw prozdrowotnych** nadano w każdej z 12 odmian programu TVP 3 Regionalna. Łącznie zajęły one 607 godzin. W ubiegłym roku ich odsetek był nieco większy niż 2003 r.

W programie wspólnym TVP 3 Regionalna kształtowaniu postaw prozdrowotnych służyły cykliczne magazyny, w których omawiano problemy zdrowotne pojawiające się na różnych etapach życia człowieka (*Bądź zdrow*) oraz cykl audycji dotyczący osób niepełnosprawnych (*Integracja*). W programach pasm rozłączonych tego rodzaju audycje ukazywały się rzadko. Najczęściej były to audycje studyjne, w których mowa była o różnych schorzeniach zdrowotnych oraz profilaktyce. Audycje cykliczne o tematyce medycznej, które zdaniem nadawcy służyły wypełnianiu tej ustawowej powinności nadawano w programie OTV Białystok (*Bądź zdrow*), OTV Bydgoszcz (*Wyprzedzić chorobę, Diagnoza*), OTV Gdańsk (*Rozmowy o nadziei*), OTV Katowice (*Magazyn medyczny*), OTV Kraków (*Magazyn medyczny*), OTV Lublin (*Dbaj o zdrowie*), OTV Łódź (*W zdrowym ciele zdrowy duch*), OTV Poznań (*Medycyna i ty, Wyzwanie*), OTV Wrocław (*Bywaj zdrow*). W programach pasm rozłączonych głównie emitowano audycje, w których omawiano choroby i sposoby ich leczenia, ale pojawiały się też audycje, w których mówiono o tym, jak żyć, aby być zdrowym, np. *Fitness, zdrowie i relaks, Zdrowie, uroda, fitness* (OTV Poznań).

Audycje poświęcone **zwalczaniu patologii społecznych** nadano tylko w programach pasm rozłączonych programu TVP 3 Regionalna. Łącznie zajęły one 237,8 godziny. W ubiegłym roku ich udział w programach był nieco mniejszy niż w 2003 roku. Większość oddziałów terenowych emitowała cykliczne audycje realizujące tę ustawową powinność. W audycjach poruszano takie tematy jak: przemoc wobec kobiet, patologie w rodzinie, bezrobocie i bezdomność, przestępczość wśród nieletnich, narkomania, alkoholizm, zagrożenia związane z terroryzmem, łamanie praw pracowniczych, korupcja itp. W programie w OTV Białystok realizacji tego zadania służyły cykle – *Łowcy faktów, Jest sprawa*, w OTV Kraków – *Załatwmy to razem i Magazyn Reporterów*, w OTV Gdańsk – *Masz prawo być bezpieczny*, w OTV Katowice – *Raport z akcji*, w OTV Lublin – *Od A do N, Sprawcy, motywy, ofiary, Zdarzenia*, w OTV Łódź – *Takie jest życie, Na sygnale, Prowokacje*, w OTV Poznań – *Wydarzenie i opinie, Wywiad teleskopu i Spojrzenia*, w OTV Szczecin – *Magazyn reporterów i Wokół nas*, w OTV Wrocław i OTV Rzeszów – *Stan zagrożenia*. W OTV Warszawa nie nadawano żadnych audycji cyklicznych, poświęconych zwalczaniu patologii społecznych, a jedynie jednostkowe audycje interwencyjne.

Telewizja Polska SA zarówno w programie wspólnym, jak i w programach pasm rozłączonych TVP 3 Regionalna nadawała audycje cykliczne i niecykliczne **uwzględniające potrzeby mniejszości narodowych i grup etnicznych**. Liczbę godzin i udział tych audycji w 12 odmianach regionalnych programu TVP 3 Regionalna zawiera zamieszczona poniżej tabela.

Oddziały terenowe TVP SA	Audycje w języku narodowym		Audycje w języku polskim		Ogółem	
	godz.	%	godz.	%	godz.	%
OTV Białystok	65,2	0,9	16,4	0,2	81,6	1,2
OTV Bydgoszcz	32,0	0,5	13,9	0,2	45,9	0,6
OTV Gdańsk	70,0	1,0	25,4	0,4	95,4	1,4
OTV Katowice	41,6	0,6	22,3	0,3	63,9	0,9
OTV Kraków	32,0	0,4	54,9	0,8	86,9	1,3
OTV Lublin	32,0	0,4	19,7	0,3	51,7	0,7
OTV Łódź	32,0	0,4	13,7	0,2	45,7	0,6
OTV Poznań	32,0	0,4	18,0	0,2	50,0	0,7
OTV Rzeszów	32,5	0,5	21,2	0,3	53,7	0,8
OTV Szczecin	32,0	0,4	38,0	0,5	70,0	1,0
OTV Warszawa	32,0	0,4	19,2	0,3	51,2	0,7
OTV Wrocław	32,0	0,4	16,5	0,2	48,5	0,7

W 12 odmianach programu TVP 3 Regionalna omawiane audycje wypełniły 744,5 godziny tj. 0,9% rocznego czasu emisji programów (o 0,1 pkt proc. więcej niż w 2003 r.). Jednakże tylko część tego czasu zajęły audycje, które można uznać za zgodne z wymaganiami Konwencji Ramowej o Ochronie Mniejszości Narodowych i oczekiwaniami organizacji zrzeszających mniejszości narodowe. Spośród audycji wyemitowanych w 2004 r. tylko *Telenowyny* (program wspólny), *Tydzień Białoruski*, *Przegląd Ukraiński*, *Panorama Litewska*, *My Romowie*, *Rosyjski Głos*, *Podlaski Orient* (OTV Białystok), *Rodno Zemia*, *Magazyn Kociewski* (OTV Gdańsk), *Schlesien Journal Joung* (OTV Katowice) realizowały ten ustawowy obowiązek. Pozostałe wymienione w sprawozdaniach TVP SA audycje dotyczyły mniejszości wyznaniowych w Polsce, bądź promowały dobrosąsiedzkie relacje z państwami graniczącymi z Polską (*Kwartet*, *Kowalski i Schmidt*, *Sąsiedzi*), albo prezentowały kulturę, obyczaje, historię innych narodów nie mieszkających na terenie Polski. Nadawano i takie audycje, które prezentowały mniejszości narodowe i grupy etniczne żyjące w Polsce, lecz audycje te były realizowane w języku polskim i adresowane były do szerokiej widowni (np. *U siebie* nadawana w programach OTV Kraków, OTV Lublin, OTV Wrocław).

Realizacja przez Telewizję Polską SA przepisów art. 15 i 15a ustawy o radiofonii i telewizji

W 2004 r. KRRiT przeprowadziła kontrolę 15 programów Telewizji Polskiej SA (2 ogólnokrajowe naziemne, 1 satelitarny i 12 odmian programu TVP 3 Regionalna) pod kątem realizacji w tych programach obowiązków wynikających z art. 15 i 15a ustawy o radiofonii i telewizji. Podstawą kontroli były sprawozdania nadawców.

Przepisy art. 15 i 15a ustawy o radiofonii i telewizji obowiązujące do 30 kwietnia 2004 r. nakładały na nadawcę publicznego następujące obowiązki:

1. Przeznaczenie co najmniej 30% kwartalnego czasu nadawania programu (z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych oraz teleturniejów) na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim,
2. Przeznaczenie co najmniej 30% miesięcznego czasu nadawania w programie utworów słowno-muzycznych na utwory słowno-muzyczne, które są wykonywane w języku polskim,
3. Przeznaczenie co najmniej 30% miesięcznego czasu nadawania utworów muzycznych w programie na utwory związane przez osobę wykonawcy (zespół wykonawczy, solistę lub dyrygenta), kompozytora lub autora opracowania, z kulturą polską,
4. Przeznaczenie, tam gdzie jest to wykonalne i z uwzględnieniem charakteru nadawcy, co najmniej połowy kwartalnego czasu nadawania programu (z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych oraz teleturniejów) na audycje wytworzone przez producentów europejskich,
5. Przeznaczenie co najmniej 10% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje (z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych oraz teleturniejów) wytworzone przez europejskich producentów niezależnych, z uwzględnieniem preferencji dla audycji wytworzonych w okresie 3 lat przed rozpowszechnianiem w programie,
6. Przeznaczenie co najmniej 10% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje (z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych, teleturniejów) wytworzone pierwotnie w języku polskim w okresie 3 lat przed rozpowszechnianiem w programie.

Znowelizowana ustawa o radiofonii i telewizji, obowiązująca od dnia 1 maja 2004 roku, wprowadziła nowe regulacje w zakresie obligatoryjnych kwot audycji i innych przekazów w programie telewizyjnym.

Dotyczą one wyższego minimalnego udziału w programie audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim oraz utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim (udziały te podwyższono w obu przypadkach z 30% do 33%), rezygnacji z obligatoryjnej kwoty utworów muzycznych związanych z kulturą polską oraz audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim w okresie 3 lat przed rozpowszechnieniem w programie, wprowadzenia obligatoryjnego udziału audycji europejskich w wysokości ponad 50% kwartalnego czasu nadawania programu i obligatoryjnego udziału audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie, oraz ustalenia, w odniesieniu do wszystkich wymaganych audycji, kwartalnego (a nie miesięcznego) okresu rozliczania.

W efekcie nowelizacji przepisów art. 15 i 15a ustawy o radiofonii i telewizji od 1 maja 2004 r. obowiązują nadawców telewizyjnych następujące obowiązki:

1. Przeznaczenie co najmniej 33% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim, z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów,
2. Przeznaczenie co najmniej 33% kwartalnego czasu nadawania w programie utworów słowno-muzycznych na utwory, które są wykonywane w języku polskim,
3. Przeznaczenie ponad 50% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje europejskie, z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów,
4. Przeznaczenie co najmniej 10% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych, z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów,
5. W czasie przeznaczonym na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych, audycje wytworzone w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie powinny stanowić co najmniej 50%.

W poniższej analizie uwzględnione zostały dane za I, III i IV kwartał 2004 r. Nie przedstawiono danych za II kwartał, który był okresem przejściowym między dwoma różnymi przepisami art. 15 i 15a ustawy o radiofonii i telewizji.

Użyte w tabelach znaki oznaczają:

- x – II kwartał był okresem przejściowym, w związku z tym nadawcy nie składali za ten okres sprawozdania z wykonania art. 15 i 15a urt.,
- – w programie nie emitowano utworów słowno- muzycznych albo muzycznych,
- bd – nadawca nie dostarczył danych.

**Realizacja art. 15 ust. 1 i 4 oraz 15a ust. 1 i 2 urt w I kwartale 2004 r.
w programach ogólnokrajowych i TV Polonia TVP SA**

Rodzaje audycji	Program 1	Program 2	TV Polonia
	kw. I	kw. I	kw. I
	%		
Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim	45,0	59,0	86,0
Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim w okresie 3 lat przed rozpowszechnianiem w programie	42,0	47,0	61,0
Audycje wytworzone przez producentów europejskich	59,0	66,0	87,0
Audycje wytworzone przez europejskich producentów niezależnych z uwzględnieniem preferencji dla audycji wytworzonych w okresie 3 lat przed rozpowszechnianiem w programie	23,0	28,0	26,0

Udziały audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim, w tym wyprodukowanych w okresie 3 lat przed ich rozpowszechnianiem w programie, audycji wytworzonych przez europejskich producentów oraz audycji wytworzonych przez niezależnych producentów europejskich w I kwartale 2004 roku w obu programach ogólnokrajowych i programie satelitarnym TV Polonia rozpowszechnianych przez Telewizję Polską SA były zgodne z obowiązującymi przepisami ustawy i kształtowały się na poziomie zbliżonym do 2003 r.

Udział audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim w okresie 3 lat przed rozpowszechnianiem w Programie 1 i Programie 2 był wyższy od ustawowego średnio o ponad 30 punktów procentowych. W TV Polonia udział audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim oraz wytworzonych pierwotnie w języku polskim w okresie 3 lat przed rozpowszechnianiem w programie był wyższy od ustawowego o ponad 50 punktów procentowych. Natomiast udział audycji wytworzonych przez producentów europejskich – wyższy o ponad 30 punktów procentowych.

**Realizacja art. 15 ust. 2 i 3 urt. w okresie styczeń – marzec 2004 r.
w programach ogólnokrajowych i TV Polonia TVP SA**

	Utworki słowno-muzyczne wykonywane w języku polskim w miesięcznym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych			Utworki muzyczne związane z kulturą polską w miesięcznym czasie nadawania utworów muzycznych		
	Program 1	Program 2	TV Polonia	Program 1	Program 2	TV Polonia
	%			%		
Styczeń	81,0	82,0	85,0	69,0	63,0	76,0
Luty	80,0	82,0	86,0	69,0	63,0	76,0
Marzec	80,0	82,0	85,0	69,0	63,0	76,0

Telewizja Polska SA w obu programach ogólnokrajowych i w programie TV Polonia przeznaczala zdecydowanie więcej czasu na utworki słowno-muzyczne wykonywane w języku polskim w miesięcznym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych niż zostało to określone w przepisach ustawy. Podobnie było z udziałem utworów muzycznych związanych z kulturą polską. W porównaniu z 2003 r. udziały te kształtowały się na podobnym poziomie.

**Realizacja art. 15 ust. 1 i 4 oraz 15 a ust. 1 i 2 w I kwartale 2004 r.
w 12 odmianach TVP 3 Regionalna**

Oddziały terenowe rozpowszechniające odmiany programu TVP3 Regionalna	Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim	Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim w okresie 3 lat przed rozpowszechnianiem w programie	Audycje producentów europejskich	Audycje europejskich producentów niezależnych
	kw. I	kw. I	kw. I	Kw. I
	%			
OTV Białystok	56,0	45,0	60,0	10,0
OTV Bydgoszcz	56,0	34,0	60,0	12,0
OTV Gdańsk	58,0	57,0	62,0	11,0
OTV Katowice	53,0	42,0	57,0	11,0
OTV Kraków	56,0	46,0	61,0	10,0
OTV Lublin	57,0	38,0	61,0	13,0
OTV Łódź	51,0	42,0	57,0	10,0
OTV Poznań	55,0	45,0	60,0	12,0
OTV Rzeszów	60,0	35,0	65,0	10,0
OTV Szczecin	58,0	47,0	63,0	10,0
OTV Warszawa	51,0	40,0	56,0	11,0
OTV Wrocław	61,0	43,0	59,0	9,0

W każdej z 12 odmian TVP 3 Regionalna udział audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim w pierwszym kwartale 2004 roku był zgodny z ustawą. W porównaniu z 2003 rokiem ich udział był wyższy od 10 do 25 punktów procentowych. Również udział audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim, które zostały wyprodukowane w okresie 3 lat przed rozpowszechnieniem w kwartalnym czasie nadawania był wyższy (najwięcej o 40 punktów procentowych w OTV Gdańsk) od określonego w ustawie i kształtował się na tym samym poziomie jak w 2003 r.

Nadawca w każdej odmianie TVP 3 Regionalna przeznaczył w pierwszym kwartale 2004 roku ponad połowę czasu nadawania na audycje wytworzone przez producentów europejskich, podobnie jak 2003 r. Natomiast audycje wytworzone przez europejskich producentów niezależnych, z uwzględnieniem preferencji dla audycji wytworzonych w okresie 3 lat przed rozpowszechnieniem tylko w odmianie programu TVP 3 Regionalna rozpowszechnianego przez OTV Wrocław miały w pierwszym kwartale udział nieco niższy od ustawowego. W pozostałych odmianach tego programu udział tych audycji był zgodny z progiem ustawowym lub nieco go przekraczał (o 1 punkt procentowy). W porównaniu z 2003 r. udział tych audycji był niższy o 2 – 3 punkty procentowe.

**Realizacja art. 15 ust. 3 urt w okresie styczeń - marzec 2004 r.
w 12 odmianach TVP3 Regionalna**

Oddziały terenowe rozpowszechniające odmiany programu TVP3 Regionalna	Udział utworów muzycznych związanych z kulturą polską w miesięcznym czasie nadawania utworów muzycznych (%)		
	Styczeń	Luty	Marzec
OTV Białystok	63,0	52,0	49,0
OTV Bydgoszcz	72,0	68,0	66,0
OTV Gdańsk	65,0	60,0	58,0
OTV Katowice	49,0	49,0	50,0
OTV Kraków	64,0	56,0	53,0

OTV Lublin	62,0	56,0	52,0
OTV Łódź	59,0	57,0	69,0
OTV Poznań	54,0	45,0	46,0
OTV Rzeszów	63,0	55,0	53,0
OTV Szczecin	57,0	48,0	48,0
OTV Warszawa	63,0	54,0	65,0
OTV Wrocław	64,0	55,0	52,0

W każdej odmianie TVP 3 Regionalna udział utworów muzycznych związanych z kulturą polską w miesięcznym czasie nadawania utworów muzycznych w każdym z trzech miesięcy 2004 roku był zgodny z ustawą. Ponad połowa nadanych utworów muzycznych była związana z kulturą polską. Najwięcej nadano ich w OTV Bydgoszcz w styczniu - 72%, lutym - 68%, marcu - 66%. Udział ten - w porównaniu z 2003 r. - był w większości odmian TVP 3 Regionalna na zbliżonym poziomie (oprócz OTV Katowice i OTV Szczecin, gdzie wzrósł o ponad 10 punktów procentowych).

**Realizacja art. 15 ust. 2 urt w okresie styczeń - marzec 2004 r.
w 12 odmianach TVP3 Regionalna**

Oddziały terenowe rozpowszechniające odmiany programu TVP3 Regionalna	Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w miesięcznym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych (%)		
	Styczeń	Luty	Marzec
OTV Białystok	61,0	55,0	65,0
OTV Bydgoszcz	62,0	51,0	49,0
OTV Gdańsk	75,0	74,0	77,0
OTV Katowice	75,0	82,0	83,0
OTV Kraków	60,0	50,0	62,0
OTV Lublin	60,0	70,0	66,0
OTV Łódź	67,0	82,0	77,0
OTV Poznań	58,0	53,0	72,0
OTV Rzeszów	58,0	50,0	58,0
OTV Szczecin	49,0	27,0	38,0
OTV Warszawa	68,0	72,0	70,0
OTV Wrocław	60,0	47,0	58,0

W każdej odmianie programu TVP 3 Regionalna udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w miesięcznym czasie nadawania wszystkich utworów słowno-muzycznych był wyższy niż ustawowe minimum. W porównaniu z 2003 r. największy wzrost udziału tych utworów był w odmianie TVP 3 Regionalna rozpowszechnianej przez OTV Lublin i OTV Poznań.

**Realizacja art. 15 ust. 1 i 3 oraz 15 a ust. 1 w 3 kwartałach 2004 r.
w programach ogólnokrajowych i TV Polonia TVP SA**

Rodzaje audycji	Program 1			Program 2			TV Polonia		
	kw. II	kw. III	kw. IV	kw. II	kw. III	kw. IV	kw. II	kw. III	kw. IV
	%								
Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim	x	51,0	58,0	x	74,0	72,0	x	98,0	98,0
Audycje europejskie	x	71,0	73,0	x	87,0	80,7	x	99,0	98,0
Audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych	x	22,0	19,0	x	12,0	13,0	x	9,0	11,0
Audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnianiem w programie	x	51,0	60,0	x	55,0	67,0	x	54,0	23,0

Udziały audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim w III i IV kwartale 2004 roku w obu programach ogólnokrajowych i programie satelitarnym TV Polonia były zgodne z obowiązującymi przepisami ustawy. Udział audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim w Programie 1 był wyższy od ustawowego średnio o 21, w Programie 2 o około 40, zaś w TV Polonia o 65 punktów procentowych.

Natomiast udział audycji europejskich w Programie 1 był wyższy średnio o 22, w Programie 2 o 33, zaś TV Polonia o 48 punktów procentowych.

Udział audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych był zgodny z ustawą z wyjątkiem audycji emitowanych w III kwartale w TV Polonia, w którym zabrakło do wykonania wymogu ustawowego 1 punktu procentowego. Najwięcej audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych emitowanych było w Programie 1. Udział ten był dwukrotnie wyższy od ustawowego minimum.

Udział audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnianiem w programie był zgodny z ustawą z wyjątkiem audycji emitowanych w IV kwartale w TV Polonia, w którym udział tych audycji był o ponad połowę mniejszy od obligatoryjnego.

**Realizacja art. 15 ust. 2 urt. w 3 kwartałach 2004 r.
w programach ogólnokrajowych i TV Polonia TVP SA**

Okres emisji	Utwory słowno- muzyczne wykonywane w języku polskim w kwartalnym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych		
	Program 1	Program 2	TV Polonia
	%		
Kwartał II	x	x	X
Kwartał III	83,0	83,0	90,0
Kwartał IV	82,0	83,0	84,0

Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w programach telewizji publicznej był średnio 2,5 razy większy od określonego w ustawie. Najwyższy udział tych utworów był w III kwartale w TV Polonia i wynosił 90%.

Realizacja art. 15 ust. 1 i 3 urt w 3 kwartałach 2004 r. w 12 odmianach TVP 3 Regionalna

Oddziały terenowe rozpowszechniające odmiany programu TVP3 Regionalna	Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim			Audycje europejskie		
	kw. II	kw. III	kw. IV	kw. II	kw. III	kw. IV
	%					
OTV Białystok	x	82,2	84,7	x	89,5	90,0
OTV Bydgoszcz	x	86,0	89,0	x	94,0	94,0
OTV Gdańsk	x	88,6	90,5	x	96,2	95,9
OTV Katowice	x	82,5	85,5	x	90,1	90,9
OTV Kraków	x	83,8	87,0	x	91,2	92,4
OTV Lublin	x	83,6	85,8	x	91,0	91,4
OTV Łódź	x	82,0	85,5	x	90,8	91,3
OTV Poznań	x	85,7	88,3	x	93,3	93,8
OTV Rzeszów	x	78,0	80,5	x	84,8	85,4
OTV Szczecin	x	82,6	85,3	x	90,1	90,7
OTV Warszawa	x	82,8	85,3	x	90,3	90,7
OTV Wrocław	x	82,7	85,1	x	90,2	90,6

Udział audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim zarówno w III jak i IV kwartale był średnio o 2,5 razy wyższy od udziału określonego w ustawie. Najwięcej tych audycji znalazło się w odmianach programu TVP 3 Regionalna rozpowszechnianych przez: OTV Gdańsk, OTV Bydgoszcz, OTV Poznań.

Udział audycji europejskich we wszystkich odmianach TVP 3 Regionalna był wyższy od zapisanego w ustawie i kształtował się w granicach od ok. 85% do ok. 96%.

Realizacja art. 15 a ust. 1 urt w 3 kwartałach 2004 r. w 12 odmianach TVP 3 Regionalna

Oddziały terenowe rozpowszechniające odmiany programu TVP3 Regionalna	Audycje europejskich producentów niezależnych			Audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnianiem w programie		
	kw. II	kw. III	kw. IV	kw. II	kw. III	kw. IV
	(%)			(%)		
OTV Białystok	x	14,6	14,4	x	bd	Bd
OTV Bydgoszcz	x	19,0	20,0	x	bd	Bd
OTV Gdańsk	x	17,4	16,6	x	bd	Bd
OTV Katowice	x	17,2	16,9	x	bd	Bd
OTV Kraków	x	16,8	15,1	x	bd	Bd
OTV Lublin	x	16,8	16,2	x	bd	Bd
OTV Łódź	x	17,3	14,5	x	bd	Bd
OTV Poznań	x	18,0	16,9	x	bd	Bd
OTV Rzeszów	x	13,9	13,2	x	bd	Bd
OTV Szczecin	x	16,2	15,4	x	bd	Bd
OTV Warszawa	x	17,6	15,7	x	bd	Bd
OTV Wrocław	x	17,1	16,6	x	bd	Bd

Udział audycji europejskich producentów niezależnych we wszystkich odmianach TVP 3 Regionalna był wyższy od wymaganego minimum i kształtował się na poziomie od 13,2 % (OTV Rzeszów) do 20 % (OTV Bydgoszcz).

Realizacja art. 15 ust. 2 urt w 3 kwartałach 2004 r. w 12 odmianach TVP 3 Regionalna

Oddziały terenowe rozpowszechniające odmiany programu TVP3 Regionalna	Utworki słowno- muzyczne wykonywane w języku polskim w kwartalnym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych		
	(%)		
	kw. II	kw. III	kw. IV
OTV Białystok	x	75,3	74,6
OTV Bydgoszcz	x	64,0	64,0
OTV Gdańsk	x	80,0	79,9
OTV Katowice	x	87,6	88,5
OTV Kraków	x	73,8	77,5
OTV Lublin	x	62,9	75,6
OTV Łódź	x	81,6	78,8
OTV Poznań	x	66,4	70,8
OTV Rzeszów	x	73,8	74,7
OTV Szczecin	x	44,1	52,0
OTV Warszawa	x	82,5	75,2
OTV Wrocław	x	55,9	74,7

Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim był we wszystkich odmianach TVP 3 Regionalna znacznie wyższy od wymaganego. Największy udział tych utworów był w odmianie tego programu rozpowszechnianej przez OTV Katowice (88%-III kwartał i 89% - IV kwartał).

B. Radiofonia

Działalność programowa Polskiego Radia S.A.

Polskie Radio S.A., w ramach pięciu programów i Radia Parlamentarnego, nadało w 2004 roku łącznie 47 929 godzin programu, czyli o 21 godzin mniej niż w roku poprzednim. Dla odbiorców w kraju Polskie Radio S.A. nadało w ubiegłym roku 36348 godzin programu, z tego 35 136 godzin nadano w czterech programach ogólnopolskich (Program 1, 2, 3 i Radio BIS); 1161 godzin w Radiu Parlament oraz 51 godzin audycji ekumenicznych na 198 kHz.

Radio Polonia, nadające program dla zagranicy, wyemitowało w ubiegłym roku 11 581 godzin programu. Audycje premierowe stanowiły 65,4% czasu emisji; pozostałą część wypełniły powtórzenia i retransmisje. Program był tworzony i nadawany w 7 językach: polskim, angielskim, rosyjskim, białoruskim, ukraińskim, niemieckim i esperanto.

W ramach struktur organizacyjnych Polskiego Radia S.A. działały w 2004 roku, podobnie jak w latach poprzednich, wyspecjalizowane komórki programowe zajmujące się

tworzeniem audycji, materiałów i nagrań dla wszystkich programów Polskiego Radia, a także dla podmiotów zewnętrznych. Liczbę godzin programu wytworzonego i nadanego w 2004 roku przez redakcje specjalistyczne PR S.A. obrazuje poniższa tabela.

Program wytworzony i nadany w 2004 roku przez specjalistyczne komórki Polskiego Radia

Specjalistyczne redakcje PR S.A.	Program wytworzony i nadany w 2004 roku
Radio Parlament	1161 godz.
Informacyjna Agencja Radiowa	95 tys. informacji
Studio Reportażu i Dokumentu	147 godz.
Teatr Polskiego Radia	637 godz.
Wydział Zarządzania Studiami	499 godz. (z tego na antenie nadano 412 godz.)
Orkiestry i Chór Polskiego Radia	25 godz.
Radiowe Centrum Kultury Ludowej	528 godz.
Naczelna Redakcja Programów Katolickich	214 godz.
Redakcja Popularyzacji Wiedzy	98 godz.

- Radio Parlament - transmituje posiedzenia Sejmu i Senatu, tworzy audycje związane z tematami omawianymi w parlamencie i komisjach. Są to audycje nadawane w ramach Programu 1 Polskiego Radia na fali długiej 198 kHz w dni posiedzeń Sejmu przez 10 godzin dziennie w godzinach 8:00-18:00. Redakcja Parlamentarna nadała w 2004 roku transmisje 28 posiedzeń Sejmu i 22 posiedzeń Senatu; przygotowała relacje z wszystkich posiedzeń komisji sejmowych i senackich, w tym posiedzeń sejmowych komisji śledczych: 3 posiedzeń komisji ds. tzw. afery Rywina oraz 18 posiedzeń komisji ds. PKN Orlen (transmisje posiedzeń, materiały reporterskie i rozmowy z posłami na temat toczącej się sprawy). W minionym roku wyemitowano łącznie 1161 godzin programu Radia Parlament (o 212 godzin mniej niż w 2003 roku).
- Informacyjna Agencja Radiowa - tworzy materiały tekstowe i dźwiękowe (relacje, korespondencje itp.). Korzystają z nich wszystkie publiczne programy radiowe, TVP S.A., media polonijne i portale internetowe (np. gazeta.pl). W 2004 roku IAR rozszerzyła swoją ofertę o serwisy: ekonomiczny, motoryzacyjny i kulturalny; trwają prace nad przygotowaniem serwisu sportowego. Agencja przygotowała w 2004 roku łącznie 95 tys. informacji, czyli o 1 tys. informacji mniej niż w 2003 roku.
- Studio Reportażu i Dokumentu - przygotowuje reportaże i dokumenty radiowe dla wszystkich programów Polskiego Radia. Komórka ta prowadzi również akcje medialne, a także organizuje konkursy w dziedzinie reportażu i dokumentu radiowego. W ubiegłym roku były prowadzone następujące akcje medialne: *Jesteśmy przeciw* (kampania, której celem była edukacja społeczna, wymierzona przeciw korupcji i arogancji władzy, realizowana wspólnie Programem 1 i Gazetą prawną); *Po pierwsze nie krzywdzić* (kampania, której celem było przeciwdziałanie krzywdzeniu dzieci przez dorosłych oraz próba ograniczenia zjawiska tzw. *fali* w placówkach opiekuńczo-wychowawczych); *Zielona Alternatywa* (reportaże o tematyce ochrony środowiska, cykl realizowany wspólnie z Narodowym Funduszem Ochrony Środowiska). W 2004 roku Studio wyprodukowało 147 godzin reportażu i dokumentu (o 32 godziny mniej niż w 2003 roku).
- Radiowe Centrum Kultury Ludowej - zajmuje się rejestracją i dokumentacją polskiej oraz światowej kultury ludowej, tworzy audycje i nagrania dokumentalne, organizuje imprezy i koncerty oraz sprawuje mecenat nad kulturą ludową. Audycje wyprodukowane przez RCKL emitowano we wszystkich, poza *Trójką*, programach Polskiego Radia. Były to stałe magazyny tj.: *Muzyczne wycinanki* (prezentacja muzyki ludowej różnych regionów Polski), *Kiermasz pod kogutkiem* (relacje z przeglądów twórczości ludowej oraz prezentacja sylwetek twórców - artystów ludowych różnych dziedzin), *Etniczna podróż*

do...(emisja nagrań muzyki ludowej polskiej i światowej oraz spotkania z ciekawymi odkrywcami); *Źródélko* (audycja popularyzująca tradycję ludową Polski i świata wśród dzieci w wieku 6-10 lat). W 2004 roku przygotowano 527 godzin tego typu audycji (o 53 godziny mniej niż w 2003 roku).

- Naczelna Redakcja Programów Katolickich - wytwarza stałe i okolicznościowe audycje o tematyce religijnej dla wszystkich programów Polskiego Radia. W Programie 1 emitowano: *Abyś dzień święty święcił* (niedzielne rozważania), *Myśli na dobry dzień* (wybrane myśli z nauczania papieskiego), *Nie tylko z ambony* (refleksje biskupa polowego L.S. Głodzia), *Z życia Kościoła* (magazyn informacyjny), *Moja i twoja nadzieja* (wieczorne rozmowy, rozważania z udziałem słuchaczy). W Programie 2 nadawano codzienny felieton poświęcony tej tematyce (*Słowo na dzień*) oraz magazyn kulturalny (*Lumen - światło wiary i kultury*). Program 3 emitował audycję na żywo poświęconą muzyce chrześcijańskiej. W Radiu BIS nadawano audycję religijną adresowaną do dzieci (*Ukryte skarby Biblii*) oraz społeczną audycję kontaktową adresowaną do młodzieży (*Zostaw wiadomość*). Redakcja Programów Katolickich przygotowywała także materiały związane z ważnymi wydarzeniami religijnymi tj.: Forum Świętego Wojciecha, Spotkaniem Młodych Lednica 2003 oraz pielgrzymkami papieża Jana Pawła II do Szwajcarii i Francji. W 2004 roku powstało 224 godziny tego typu audycji (o 10 godzin mniej niż w 2003 roku).
- Teatr Polskiego Radia - przygotowuje słuchowiska, spektakle, audycje literackie, literacko-dokumentalne i edukacyjne; zajmuje się organizacją festiwalu sztuki radiowej, konkursów słuchowisk itp. We współpracy z redakcjami literackimi wszystkich programów PR S.A. wyprodukowano 125 słuchowisk nadanych w Programach 1 i 2, trzy tytuły z cyklu *Radiopowieść* (łącznie 129 odcinków), premierowe odcinki powieści *Matysiakowie* i *W Jezioranach* (łącznie 103 odcinki wyemitowane w Programie 1). Powstało 119 nowych odcinków audycji pt. *Zsyp* i *Radio dzieciom*. W ramach obchodów Roku Gombrowiczowskiego Teatr Polskiego Radia zrealizował wybrane utwory Witolda Gombrowicza tj. *Ferdydurke*, *Pornografia*, *Operetka* i *Ślub*. W 2004 roku nagrano 637 godzin tego typu audycji (o 17 godzin mniej niż w 2003 roku).
- Redakcja Popularyzacji Wiedzy to komórka producencka utworzona na mocy Uchwały Zarządu PR S.A. na początku 2004 roku. Do zakresu jej działania należy produkcja audycji upowszechniających naukę i technikę, popularyzujących wiedzę (wynikających z Porozumienia z MENiS), upowszechniających wzory językowe, poprawną polszczyznę oraz upowszechniających znajomość języków obcych; popularyzujących wiedzę o Polsce, świecie oraz o Unii Europejskiej; przybliżających pojęcia i mechanizmy z zakresu ekonomii, prawa, zjawisk społecznych i politycznych oraz zasad funkcjonowania państwa demokratycznego. Tworzy też audycje edukacyjne na rzecz środowisk polonijnych oraz Polaków zamieszkałych za granicą. Zajmuje się także organizacją corocznych Pikników Naukowych. Redakcja przygotowała i przeprowadziła w 2004 roku akcje antenowe tj. *Z Jedyneką w Kosmos - lecimy na Marsa* (przeprowadzona wspólnie z Centrum Badań Kosmicznych PAN dwumiesięczna akcja o misji Mars Express); *Lasy chronimy dla Ciebie* – wspólna akcja radiowej Jedyнки i Lasów Państwowych z okazji ich 80-lecia; *Dzień Nauki* w Programie 1, podczas którego prezentowano najciekawsze, ważne w skali światowej nauki osiągnięcia polskich badaczy; *Polszczyzna początku XXI wieku* - dzień dobrej polszczyzny w radiowej Jedyńce. W 2004 roku Redakcja zrealizowała 98 godzin nagrań.
- Wydział Zarządzania Studiami - koordynuje działalność koncertową i organizuje koncerty w studiach im. W. Lutosławskiego i A. Osieckiej; organizuje nagrania muzyczne w studiach nagraniowo-koncertowych, realizuje nagrania orkiestr i chóru Polskiego Radia; przygotowuje nagrania eksperymentalnych form radiowych oraz muzyki dla telewizji,

teatru i filmu. Były to m. in. koncerty nadane w ramach Wielkanocnego Festiwalu Ludwiga van Beethovena; konkursu Muzyki Folkowej Polskiego Radia *Nowa Tradycja* oraz Festiwalu Muzycznego Polskiego Radia *Paryżanie*. W roku ubiegłym powstało 499 godzin takich nagrań (o 32 godziny mniej niż w 2003 roku), z tego na antenach Polskiego Radia S.A. nadano 412 godzin.

- Polskie Radio utrzymuje działalność trzech orkiestr radiowych: Narodowej Orkiestry Symfonicznej PR, Orkiestry Kameralnej PR Amadeus w Poznaniu, Polskiej Orkiestry Radiowej w Warszawie oraz Chóru Polskiego Radia w Krakowie. Wzięły one udział w licznych koncertach, festiwalach krajowych i zagranicznych (Warszawska Jesień, Musica Polonica Nova, Poznańska Wiosna Muzyczna, Wratislavia Cantans oraz wymienione wyżej - Wielkanocny Festiwal Ludwiga van Beethovena i Festiwal Muzyczny Polskiego Radia *Paryżanie*). Utwory orkiestr oraz chóru Polskiego Radia były wykorzystywane w nagraniach archiwalnych oraz nagraniach płyt CD i DVD. Chór Polskiego Radia brał ponadto udział w koncertach symfonicznych, w spektaklach operowych oraz w projekcie muzycznym PR *Pociąg do muzyki Kilara*, wraz z Narodową Orkiestrą Symfoniczną Polskiego Radia.
- Redakcja Internetowa - przygotowuje i obsługuje portal Polskiego Radia. W 2004 roku kontynuowała prace nad dalszym rozwojem serwisu internetowego. Stworzono nowy serwis internetowy Radia BIS, a w nim m. in. *Czat poliglotów* czyli strona mająca na celu wspomaganie nauki języków obcych oraz interaktywne sondy i krzyżówki dla słuchaczy. Udostępniono wersję on-line programu Polskiego Radia BIS i Radia Polonia, a poprzez zwiększenie pasma łącza internetowego umożliwiono odbiór programów Polskiego Radia przez Internet. Redakcja zbudowała szybki system komunikacji ze słuchaczami – sms2www (podczas audycji słuchacz wysyła smsa, który po akceptacji treści przez prowadzącego trafia na strony internetowe). Wprowadzono dwa nowe serwisy: *Podróże* oraz *Retro* (dla starszych słuchaczy). Powstały nowe strony: Studia Reportażu i Dokumentu, Radiowej Akademii Umiejętności oraz Biura Promocji. Dla słuchaczy uruchomiono nową usługę ułatwiającą dotarcie oraz subskrypcję treści znajdujących się w serwisie internetowym.
- Radiowa Agencja Fonograficzna - zajmuje się wydawaniem płyt prezentujących muzykę klasyczną i rozrywkową oraz płyt edukacyjnych. W 2004 roku wyprodukowano 56 płyt (o 29 płyt więcej niż w 2003 roku), w tym 18 pozycji misyjnych i 36 komercyjnych.
- Centrum Historii Polskiej Radiofonii - zajmuje się gromadzeniem dóbr kultury i materiałów dokumentacyjnych związanych z historią i rozwojem Polskiego Radia S.A. i radiofonii polskiej. W ubiegłym roku w ramach działań Centrum stworzono komputerowy Katalog Wiedzy o Radiu, rozpoczęto nagrywanie wywiadów-rzek z zasłużonymi radiowcami; prowadzono prace bibliograficzne i archiwistyczne w różnych ośrodkach uniwersyteckich. Powstało wydawnictwo jubileuszowe *Kalendarium 80-lecia Polskiego Radia* oraz pierwszy tom rocznika *Z dziejów polskiej radiofonii*, przyjęto też koncepcję wydawania kolejnych tomów *Leksykonu twórców Polskiego Radia*. CHPR zorganizowało ponadto sesję naukową na temat *Powstanie Warszawskie w eterze*.
- Archiwum Polskiego Radia - zajmuje się gromadzeniem, opracowywaniem i udostępnianiem materiałów wytworzonych przez Programy Polskiego Radia. W 2004 roku zarchiwizowano na taśmach analogowych i kasetach DAT ok. 6520 godzin nagrań (ponad dwa razy więcej niż w 2003 roku).

W 2004 roku Polskie Radio S.A. poświęciło w swoich programach szczególną uwagę - przygotowując specjalne audycje, transmitując i relacjonując wydarzenia i uroczystości –

następującym ważnym wydarzeniom politycznym, kulturalnym, religijnym, społecznym i sportowym:

- Integracja Polski z Unią Europejską - relacje, transmisje z uroczystości rozszerzenia Unii Europejskiej w Polsce i w innych państwach europejskich;
- Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego, a w niej informacje na temat instytucji Parlamentu Europejskiego oraz kandydatów ze wszystkich ugrupowań politycznych biorących udział w kampanii (audycje Komitetów Wyborczych i audycje własne Polskiego Radia);
- 60 rocznica Powstania Warszawskiego - dźwiękowa kronika Powstania; fragmenty książki N. Daviesa; panel popularnonaukowy *Powstanie Warszawskie w eterze*;
- V Zjazd Gnieźnieński pod hasłem: *Europa ducha. Chrześcijananie w procesie integracji europejskiej* - relacje z obrad;
- Studio Polskiego Radia w Iraku - relacje specjalnych wysłanników PR SA o sytuacji w tym kraju; bezpośredni przekaz programu Polskiego Radia do Iraku;
- VII Festiwal Muzyczny Polskiego Radia *Paryżanie* - 5 koncertów w studiu W. Lutosławskiego;
- Obchody roku W. Lutosławskiego - uroczysta inauguracja z udziałem NOSPR, Chóru PR i solistów;
- Obchody Roku Gombrowiczowskiego - spektakl *Operetka*, przygotowany przez PR BIS;
- Radiowe Centrum Kultury Ludowej było organizatorem VII festiwalu Muzyki Folkowej Polskiego Radia *Nowa Tradycja* - promocja polskiej muzyki folkowej opartej na tradycyjnych źródłach i wykorzystującej nowe opracowania;
- Polskie Radio kontynuowało działania promujące oświatę i naukę: VIII Piknik Naukowy Polskiego Radia BIS pod hasłem *Nauka bez granic*, Festiwal Nauki Polskiej;
- Projekt muzyczny Polskiego Radia *Pociąg do muzyki Kilara* - koncerty w miastach związanych z artystą;
- Igrzyska Olimpijskie w Atenach - ponad 100 godzin bezpośrednich transmisji i relacji;
- Dzień otwarty Polskiego Radia.

Programy ogólnokrajowe Polskiego Radia SA

W czterech programach ogólnokrajowych Polskie Radio SA nadało w 2004 roku łącznie 35 136 godzin programu. Poszczególne anteny były wyraźnie sprofilowane i tworzyły uzupełniającą się ofertę programową dla słuchaczy.

Program 1, w którym dominowała informacja i publicystyka był głównym kanałem informacyjnym Polskiego Radia.

Program 2, o profilu muzyczno-literackim, upowszechniał wydarzenia z dziedziny kultury.

Program 3 miał charakter publicystyczno-muzyczno-informacyjny. W 2004 roku *Trójka* zmieniła swoje brzmienie, wprowadzając nową oprawę muzyczną wszystkich audycji pod hasłem *Radość słuchania*.

Radio BIS zmieniło we wrześniu 2004 roku profil z edukacyjnego na program o charakterze młodzieżowo-poznawczym. Zmieniły się proporcje muzyki (70%) do słowa (30%) w programie; zwiększono możliwość bezpośredniego kontaktu ze słuchaczami.

Udział różnych rodzajów audycji w poszczególnych programach i w łącznym czasie emisji programów ogólnokrajowych Polskiego Radia przedstawiono w tabeli poniżej:

Struktura gatunkowa ogólnokrajowych programów PR SA w 2004 roku

Rodzaje audycji	Program 1	Program 2	Program 3	Radio BIS	W czterech programach PR S.A. łącznie	
	dane w odsetkach rocznej liczby godzin programu				liczba godzin	%
Informacyjne	17,4%	4,7%	8,4%	3,9%	3031	8,6%
Publicystyczne	20,0%	7,9%	6,7%	10,0%	3922	11,2%
Edukacyjno-poradnicze	2,2%	0,7%	1,3%	16,1%	1790	5,1%
Religijne	2,4%	0,6%	0,4%	0,8%	362	1,0%
Literackie i formy udramatyzowane	2,1%	7,2%	0,2%	0,2%	850	2,4%
Rozrywkowe (słowne i słowno-muzyczne)	2,9%	0,0%	3,1%	0,4%	555	1,6%
Sportowe	5,1%	0,0%	0,7%	0,1%	517	1,5%
Audycje dla dzieci i młodzieży	1,0%	0,0%	1,1%	10,3%	1084	3,1%
Inne audycje słowne i słowno-muzyczne	2,2%	1,6%	0,2%	0,1%	359	1,0%
Razem audycje słowne i słowno-muzyczne	55,4%	22,8%	22,0%	41,8%	12470	35,5%
Muzyka w programie	42,2%	76,1%	75,1%	57,2%	22014	62,7%
Autopromocja	0,5%	1,0%	0,6%	0,6%	237	0,7%
Reklama	1,9%	0,1%	2,2%	0,4%	409	1,2%
Inne płatne audycje	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	6	0,02%
Liczba godzin nadanego programu (100%)	8784	8784	8784	8784	35136	100%

Polskie Radio SA, jak wynika z powyższych danych, najwięcej czasu spośród słownych pozycji programu przeznaczyło na publicystykę (11,2%), która podobnie jak w latach ubiegłych dominowała w Programie 1 i w Radiu BIS. Jednak we wszystkich czterech programach odsetek audycji publicystycznych zmniejszył się w stosunku do 2003 roku, od 6,6% w Programie 1 do 2,5% w Radiu Bis (we wszystkich programach średnio o 3%).

Wysoką pozycję we wszystkich programach zajęła informacja - 8,4% łącznego czasu nadawania czterech programów PR SA. Podobnie jak w 2003 roku najwięcej audycji informacyjnych nadano w Programie 1 (17,4%), co jest zgodne z założonym przez nadawcę profilem programu. Najmniej audycji informacyjnych nadano w Radiu BIS (3,9%).

Audycje edukacyjne i poradnicze w 2004 roku znalazły się na trzecim miejscu wśród słownych pozycji programów, stanowiąc 5,1% łącznego czasu nadawania czterech programów. Podobnie jak w latach ubiegłych, najwięcej audycji edukacyjno-poradniczych nadawało Radio BIS (16,1%), a najmniej Program 2 (0,7%).

Audycje dla dzieci i młodzieży stanowiły 3,1% łącznego czasu nadawania czterech programów. Udział tych audycji wzrósł w porównaniu z rokiem 2003 w Radiu BIS, które podobnie jak w latach poprzednich nadawało ich najwięcej (10,3%). Program 2 nie nadawał

tego typu audycji, a w pozostałych programach zajęły one po około 1% rocznego czasu nadawania.

Audycje literackie i formy udratyzowane zajęły 2,4% łącznego czasu nadawania czterech programów. Ich udział w stosunku do roku 2003 zmniejszył się o pół punktu procentowego. Najwięcej nadano ich w Programie 2 (7,2%), a najmniej w Programie 3 i Radiu BIS (po 0,2%).

Audycje rozrywkowe (słowne i słowno-muzyczne) zajęły 1,6% rocznego czasu nadawania programu, czyli nieco więcej niż w 2003 roku. Najwięcej nadano ich w Programie 3 (3,1%), najmniej - w Radiu BIS (0,4%). W Programie 2 nie nadawano w ubiegłym roku audycji rozrywkowych.

Audycje sportowe zajęły 1,5% łącznego czasu emisji czterech programów. Największy ich udział zanotowano w Programie 1 (5,1%). W Programie 2 nie nadawano tego rodzaju audycji.

Audycje religijne, podobnie jak w poprzednim roku, zajęły około 1% łącznego czasu nadawania czterech programów. Najwięcej audycji religijnych nadano w Programie 1 (2,4%) a najmniej w Programie 3 (0,4%).

Muzyka zajęła 62,7% rocznego czasu emisji programu, czyli więcej niż w 2003 roku (50,7%). Jej udział wzrósł w każdym z czterech programów. Najwięcej czasu zajęła muzyka w Programie 2 (76,1%), co wynika z charakteru tego programu. W pozostałych trzech programach najwięcej czasu muzyka zajęła w Programie 3 (75,1% rocznego programu), mniej w Radiu BIS (57,2%) i Programie 1 (42,2%).

Polskie Radio przeznaczało stosunkowo niewiele czasu antenowego na promocję i zapowiedzi własnych audycji. Udział autopromocji wynosił od 0,5% rocznego czasu emisji w Programie 1 do 1% w Programie 2.

Analiza udziału wymienionych rodzajów audycji w czterech programach PR w ciągu ostatnich 4 lat (2001-2004) pozwala dostrzec ogólne tendencje rysujące się w kształtowaniu programu. Obrazuje to poniższa tabela:

**Udział różnych rodzajów audycji w łącznym czasie emisji
4 programów Polskiego Radia SA w latach 2001-2004**

Rodzaje audycji	dane w odsetkach łącznego czasu emisji 4 programów w danym roku			
	2001	2002	2003	2004
Informacyjne	7,8%	9,2%	9,4%	8,6%
Publicystyczne	20,4%	18,7%	14,3%	11,2%
Edukacyjno-poradnicze	8,3%	9,4%	7,5%	5,1%
Religijne	1,4%	1,5%	1,2%	1,0%
Literackie i formy udratyzowane	3,3%	3,4%	2,9%	2,4%
Rozrywkowe (słowne i słowno-muzyczne)	2,3%	2,7%	1,2%	1,6%
Sportowe	1,6%	1,7%	1,4%	1,5%
Audycje dla dzieci i młodzieży	5,2%	4,0%	2,7%	3,1%
Razem audycje słowne i słowno-muzyczne (bez autopromocji i elementów płatnych)	50,5%	50,7%	47,5%	35,5%
Muzyka w programie	46,4%	43,7%	50,7%	62,7%
Liczba godzin nadanego programu (=100%)	35 040	35 040	35040	35136

Z przedstawionych danych wynika, że udział słowa, który w programach PR SA w poprzednich latach wzrastał, od dwóch lat systematycznie maleje. W roku 2004 był o 12 punktów procentowych niższy niż w 2003 roku (i o 15 punktów niższy niż w roku 2002). Ta tendencja dotyczy wszystkich czterech programów Polskiego Radia.

W warstwie słownej, podobnie jak w latach ubiegłych, dominowały audycje informacyjne. Ich udział, który w poprzednich latach systematycznie wzrastał, w 2004 roku zmniejszył się o niemal 1% w porównaniu z rokiem 2003.

W dalszym ciągu drugie miejsce wśród słownych pozycji programu zajmują audycje publicystyczne. Jednak ich udział w programie systematycznie maleje (2001 rok - 20,4%, 2002 rok - 18,7%, 2003 rok - 14,3%, 2004 rok - 11,2%) w każdym z czterech programów.

Od dwóch lat systematycznie spada także udział audycji edukacyjno-poradniczych, który w 2004 roku był niższy o niemal 2,5 punktu procentowego w porównaniu z rokiem 2003 (i o ponad 4% w porównaniu z rokiem 2002). Największy spadek, w porównaniu z 2003 rokiem, nastąpił w Radiu BIS (o 11,6%).

Wzrósł natomiast w porównaniu z rokiem 2003 udział audycji dla dzieci i młodzieży (o 0,4%), zajmując czwartą pozycję wśród słownych pozycji programu. Największy wzrost udziału tego typu audycji dotyczył w ubiegłym roku Radia BIS (o ponad 2%).

Udział audycji literackich i form udratyzowanych od dwóch lat systematycznie maleje (o 0,5% w porównaniu z rokiem 2003 i o 1% w stosunku do roku 2002). Najbardziej widoczny spadek tego rodzaju audycji nastąpił w Radiu BIS (nadano ich o 1% mniej niż w poprzednim roku).

Program 5 Polskiego Radia SA

Program 5 PR S.A. - Radio Polonia - w 2004 roku nadał 11 581 godzin programu, z czego ponad połowa, tj. 7569 godzin (65,4%) stanowiły audycje premierowe, natomiast pozostała część czyli 4012 godzin (tj. 34,6%) - powtórzenia i retransmisje audycji na innych częstotliwościach Polskiego Radia. Program nadał był tworzony w 7 redakcjach językowych, a mianowicie: polskiej, angielskiej, białoruskiej, rosyjskiej, ukraińskiej, niemieckiej i esperanto.

Udział poszczególnych redakcji w wytworzonym programie kształtował się następująco: redakcja polska 32% rocznego czasu nadawania, redakcja angielska - 21%, redakcja ukraińska - 12,1%, redakcja rosyjska - 11,9%, redakcja białoruska - 11,3%, redakcja esperanto - 6,6% i redakcja niemiecka - 5,2%. W 2004 r. wymienione redakcje nadały najwięcej audycji publicystycznych - 36,6%, informacyjnych - 21,4% oraz muzyki - 13,9%. Natomiast udział pozostałych audycji kształtował się następująco: audycje edukacyjne i poradnicze - 6%, audycje religijne - 3,9%, audycje dla dzieci i młodzieży - 2,8%, audycje rozrywkowe - 2,7%, audycje literackie i formy udratyzowane - 2,2%, audycje o tematyce sportowej - 0,7%, inne audycje słowne i słowno-muzyczne - 7,3%, autopromocja i zapowiedzi - 2,4% oraz płatne elementy programu - 0,1%.

Tematyka audycji poszczególnych redakcji Radia Polonia wynikała z założeń polskiej polityki zagranicznej przedstawianej corocznie przez Ministra Spraw Zagranicznych. W 2004 r. priorytetem było przystąpienie Polski do Unii Europejskiej. Radio Polonia obsługiwało najważniejsze wydarzenia polityczne, kulturalne i gospodarcze m.in. Szczyt NATO w Stambule, przewodnictwo Polski w Grupie Wyszehradzkiej, przewodnictwo Polski w Radzie Europy, Rok Polski na Ukrainie, Sezon Polski we Francji, Rok Witolda Gombrowicza, Rok Witolda Lutosławskiego.

Zawartość programu Radia Polonia w 2004 r. w porównaniu z zawartością programu nadanego w 2003 r. nie uległa zmianie. Udział poszczególnych gatunków audycji w programie pozostał na niezmiennym poziomie.

Rozgłośnie regionalne radia publicznego

W 2004 roku na program 17 rozgłośni regionalnych radia publicznego złożyły się audycje, których rodzaje i udział w programie przedstawiono w poniższej tabeli.

Rozgłośnie regionalne radia publicznego	Rodzaje audycji												
	Informacja	Publicystyka	Muzyka	Edukacja i poradnictwo	Religia	Literackie i formy udratyzowane	Reportaż	Rozrywka	Sport	Dla dzieci i młodzieży	Dla mniejszości narodowych	Płatne elementy programu	Autopromocja
	odsetek rocznego czasu emisji												
Białystok	13,7	20,5	42,6	7,7	0,7	3,5	1,5	0,8	1,6	1,9	3,3	1,4	0,7
Bydgoszcz (Radio PiK)	12,3	12,6	54,3	9,5	0,2	2,5	0,8	1,2	2,7	2,3	0	1,2	0,4
Gdańsk	12,8	8,6	65,0	3,0	0,2	1,0	1,4	0,7	1,0	1,0	1,4	3,3	0,4
Katowice	11,2	11,7	54,7	9,9	0,8	1,6	0,7	1,2	3,1	0,4	0,5	1,9	1,9
Kielce	16,5	4,2	46,0	9,2	0,4	1,6	0,5	2,9	2,6	0,3	0,2	2,4	13,5
Koszalin	12,3	6,5	67,5	4,6	0,4	2,2	0,9	1,1	1,5	1,2	0,6	0,8	0,4
Kraków	7,2	17,5	49,8	11,3	0,1	2,8	2,1	0,9	4,0	1,5	0,7	1,2	0,9
Lublin	10,7	5,5	66,3	7,2	0,5	0,9	0,5	1,1	1,9	0,4	0,4	2,6	1,4
Łódź	9,4	6,5	65,3	6,6	0,4	1,5	1,5	1,1	1,5	2,9	0	1,3	0,8
Olsztyn	14,1	8,5	59,9	5,5	0,7	1,6	1,7	0,9	2,7	0,4	0,6	2,0	1,4
Opole	17,4	5,9	53,9	5,7	0,4	2,0	1,4	1,1	1,7	1,4	1,6	5,9	0,5
Poznań (Radio Merkury)	14,3	6,8	62,5	4,6	0,2	1,7	0,5	1,0	2,6	2,4	0	2,5	0,9
Rzeszów	15,4	18,1	46,7	6,8	0,6	2,3	1,0	1,8	3,5	0,8	0,6	1,2	0,9
Szczecin	11,3	11,2	58,8	8,2	0,6	1,6	1,0	2,1	1,7	1,6	0,3	1,0	0,6
W-wa RDC	17,7	3,0	65,8	6,6	0,4	0,9	1,0	1,0	1,8	0,1	0	0,3	1,3
Wrocław	19,5	1,6	63,4	5,3	0,1	0,3	0,5	1,6	4,7	0	0,1	1,9	1,1
Zielona Góra (Radio Zachód)	13,3	4,9	58,2	6,9	0,2	1,5	1,6	1,5	2,7	0,3	0	2,5	3,4
Średnio w siedemnastu rozgłośniach	13,5	9	57,7	7	0,4	1,7	1,1	1,3	2,4	1,1	0,9*	2	1,8

* Średnio w 12 rozgłośniach nadających audycje dla mniejszości narodowych i etnicznych

Podobnie jak w 2003 roku, w programach publicznych nadawców regionalnych nadawano w 2004 roku przede wszystkim audycje informacyjne i publicystyczne oraz muzykę. Poświęcono im łącznie średnio 80,2% rocznej emisji programu, czyli minimalnie więcej (o 0,8%) niż w roku ubiegłym. Udział audycji publicystycznych i informacyjnych w programach wszystkich rozgłośni wynosił łącznie 22,9% i był o 4,4% mniejszy niż w roku 2003. Natomiast w minionym roku znacznie - średnio niemal o 8% - zwiększył się udział muzyki we wszystkich programach rozgłośni regionalnych radia publicznego łącznie.

Pozostałą część programu (14,6%, niemal o 8% mniej niż w ubiegłym roku) wypełniły audycje edukacyjno-poradnicze, literackie i formy udratyzowane, sport, rozrywka oraz audycje adresowane do dzieci i młodzieży. W 2004 r. w programach rozgłośni regionalnych zmniejszył się udział każdego spośród wymienionych rodzajów audycji.

Na niezmiennym poziomie pozostał jedynie udział audycji dla mniejszości narodowych i grup etnicznych (0,9%).

Średni roczny czas emisji **muzyki** we wszystkich programach łącznie wynosił 57,7%, w tym: od 42,6-49,8% w Białymstoku, Rzeszowie, Kielcach i Krakowie do 62,5-67,5% w Poznaniu, Wrocławiu, Gdańsku, Łodzi, Warszawie, Lublinie i Koszalinie. W pozostałych rozgłośniach udział muzyki w programie wahał się w granicach od 53,9% do 59,9%.

Średni udział **audycji informacyjnych** w programach rozgłośni regionalnych wynosił 13,5% rocznej emisji programu, o 2,4% mniej niż w roku ubiegłym. Zdecydowanie przekroczyły tę średnią rozgłośnie we Wrocławiu, Warszawie i Opolu (19,5% – 17,4%). Poniżej tego poziomu usytuowały się rozgłośnie w Kielcach, Rzeszowie, Poznaniu i Olsztynie (16,5% - 14,1%). W Białymstoku i Zielonej Górze wielkość ta oscylowała wokół średniej (13,7% - 13,3%). W porównaniu z rokiem 2003 zaobserwowano spadek udziału audycji informacyjnych we wszystkich programach rozgłośni regionalnych, z wyjątkiem Radia RDC w Warszawie.

Średni udział **audycji publicystycznych** w 2004 r. zmniejszył się w programach wszystkich rozgłośni. Wahał się od 20,5% w Białymstoku (mniej o 1,1%) do 1,6% we Wrocławiu (mniej o 0,6%).

W 2004 r. udział **audycji edukacyjno-poradniczych** wyniósł średnio 7% we wszystkich rozgłośniach radia publicznego łącznie (o 1,7% mniej niż w roku poprzednim). Najwięcej – od 11,3% do 9,2% – wyemitowano ich na antenach Radia Kraków, Bydgoszcz, Katowice, Kielce. Najmniejszy był ich udział w programie rozgłośni gdańskiej – 3%. W porównaniu z rokiem 2003 ich udział zwiększył się w programie Radia Lublin (o 1,1%).

Łączny udział **audycji literackich i form udramatyzowanych** oraz **reportażu i radiowego dokumentu literackiego** w 2004 r. stanowił 3,8% rocznego czasu nadawania wszystkich programów. W stosunku do roku ubiegłego zmniejszył się o 1,2%. **Audycje literackie i formy udramatyzowane** zajęły średnio 1,7% w programach 17 rozgłośni łącznie. Najwięcej nadawano ich w Białymstoku (3,5%), a najmniej we Wrocławiu (0,3%). **Reportaż i radiowy dokument literacki** zajął w programach 17 rozgłośni łącznie 1,1%. Największy był udział audycji tej kategorii w programie rozgłośni krakowskiej (2,1%), a najmniejszy – w Radiu Kielce, Lublin, Poznań, Wrocław (0,5%).

Na niemal niezmiennym poziomie pozostał średni udział w programach **audycji sportowych** (2,4%), przy czym w Radiu Wrocław, Rzeszów i Kraków udział ten wzrósł o 1,3-2,2% i tym samym był najwyższy wśród wszystkich omawianych programów.

W 2004 r. **audycje rozrywkowe** w programach rozgłośni regionalnych miały udział nieco mniejszy (o 0,2%) niż w roku 2003 i wynosił średnio 1,3% rocznego czasu nadawania wszystkich programów. Najczęściej były one obecne w programach Radia Kielce (2,9%) i Radia Szczecin (2,1%).

Podobnie jak w 2003 r. zmniejszył się udział w programie **audycji adresowanych do dzieci i młodzieży** (ze średnio 1,5% w roku ubiegłym do średnio 1,1%). Najwięcej tego rodzaju audycji nadano w 2004 r. w programach rozgłośni w Łodzi (2,9%), Poznaniu (2,4%) i Bydgoszczy (2,3%), a najmniej – w programach rozgłośni w Warszawie (0,1%) oraz Kielcach i Zielonej Górze (0,3%). Rozgłośnia we Wrocławiu w ogóle nie nadawała takich audycji.

Udział **audycji religijnych** w stosunku do roku poprzedniego zmniejszył się o 0,1% i wynosił średnio 0,4%. Na ich emisję najczęściej czasu przeznaczyły rozgłośnie w Białymstoku i Olsztynie (0,7%), najmniej – rozgłośnie w Krakowie i Wrocławiu (0,1%).

Realizacja przez Polskie Radio SA i rozgłośnie regionalne szczególnych zobowiązań programowych nadawcy publicznego

Ustawa o radiofonii i telewizji (art. 21 ust. 2 pkt. 7, 7a, 8) zobowiązuje nadawców publicznych do nadawania audycji służących umacnianiu rodziny, kształtowaniu postaw prozdrowotnych oraz zwalczaniu patologii społecznych. W 2004 roku były one obecne zarówno w programach Polskiego Radia S.A. jak i w programach rozgłośni regionalnych.

Polskie Radio SA

Analiza danych sprawozdawczych Polskiego Radia SA za 2004 rok wykazała, że zadania zawarte w art. 21 ust. 2 (pkt. 7, 7a, 8) realizowane były w Programie 1, 3 i Radiu BIS PR S.A. Audycje służące umacnianiu rodziny, kształtowaniu postaw prozdrowotnych oraz zwalczaniu patologii społecznych zajęły 2,4% łącznego czasu emisji czterech programów, czyli przeciętnie około 16,2 godzin tygodniowo.

Najwięcej czasu antenowego na emisję tych audycji przeznaczył Program 1. Zajęły one średnio 8,7 godziny tygodniowego programu (459 godziny, tj. 5,2 % rocznego czasu nadawania). W Radiu BIS nadawano średnio ok. 4 godzin tygodniowo tych audycji (w roku ubiegłym - 202 godziny, tj. 2,3% rocznego czasu nadawania) i niewiele mniej w Programie 3 - średnio 3,7 godziny tygodniowo (197 godziny, tj. 2,2% rocznego czasu nadawania).

Udział tych audycji w programach Polskiego Radia zmniejszył się, w porównaniu z danymi z 2003 roku, łącznie o 115 godzin. W Programie 1 nadano o 83 godziny mniej, w Radiu BIS o 27 godzin mniej, a w Programie 3 - o 5 godzin mniej tych audycji niż w 2003 roku.

Podobnie jak w poprzednich latach najwięcej czasu Polskie Radio SA przeznaczyło na audycje kształtujące postawy prozdrowotne (384 godziny, tj. 1,1% łącznego czasu emisji czterech programów), najmniej - na audycje ukazujące problemy patologii społecznych (179 godzin, tj. 0,5% rocznego czasu emisji). Szczegółowe dane dotyczące tego typu audycji przedstawia poniższa tabela.

Udział audycji służących umacnianiu rodziny, kształtowaniu postaw prozdrowotnych oraz zwalczaniu patologii społecznych w programach PR SA

Programy PR SA	Umocnienie rodziny		Postawy prozdrowotne		Patologie społeczna		Ogółem		Przeciętna liczba godzin w tygodniu
	liczba godzin	%	liczba godzin	%	liczba godzin	%	liczba godzin	%	
Program 1	173	2,0%	201	2,3%	85	1,0%	459	5,2%	8,7
Program 2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0,0
Program 3	46	0,5%	86	1,0%	65	0,7%	197	2,2%	3,7
Radio BIS	76	0,9%	97	1,1%	29	0,3%	202	2,3%	3,8
Razem	295	0,8%	384	1,1%	179	0,5%	858	2,4%	16,2

Omawiane zagadnienia podejmowano zarówno w audycjach edukacyjno-poradniczych, jak i publicystycznych, reportażach lub magazynach. Często audycje te miały charakter kontaktowy, rozmawiano ze słuchaczami i ekspertami.

W Programie 1 w audycjach służących umacnianiu rodziny mówiono między innymi o konfliktach i problemach w rodzinie oraz sposobach ich rozwiązywania. Prezentowano działania instytucji zajmujących się rodziną oraz prorodzinnych organizacji rządowych i pozarządowych. Audycje kształtujące postawy prozdrowotne poświęcone były głównie problematyce zdrowia psychicznego i fizycznego. Prezentowano porady dotyczące metod

leczenia, leków, zdrowego stylu życia, zdrowej żywności i aktywnych sposobów spędzania wolnego czasu. Nadawano także relacje z imprez np. *Zima z Radiową Jedynką*. W audycjach dotyczących zwalczania patologii społecznych podejmowano problemy dotyczące przemocy w rodzinie, uzależnień, agresji, przestępczości nieletnich, bezrobocia i korupcji. Okazjonalnie prowadzono akcje antenowe m. in. *Po pierwsze - nie krzywdzić, Jesteśmy przeciw*.

Na antenie Programu 3 nadawano relacje z festynów rodzinnych oraz relacje z imprez w ramach akcji *Pocztówka do Świętego Mikołaja*, podczas której zbierano fundusze na budowę rodzinnych domów dziecka. Prezentowano najnowsze badania dotyczące kondycji psychofizycznej i aktywności życiowej. Prowadzono akcje sportowo-turystyczne (*Wakacje na dwóch kółkach*). Podejmowano również problemy związane z przemocą w rodzinie i w szkole, korupcją i bezrobociem.

W Radiu BIS prowadzono dyskusje z młodzieżą o konfliktach w rodzinie, przemocy w szkole oraz o uzależnieniach. Nadawano także audycje poradnicze związane ze zdrowiem i urodą.

Rozgłośnie regionalne radia publicznego

W 2004 r. audycje określone w art. 21 ust. 2 pkt. 7, 7a, 8 ustawy o radiofonii i telewizji były nadawane, jak co roku, we wszystkich programach rozgłośni regionalnych. W 17 rozgłosniach przeznaczono na realizację tych zadań łącznie 4302,2 godziny, co stanowi 2,9% rocznego czasu emisji i średnio 4,9 godziny tygodniowo w programie każdej z rozgłośni (średnio o 0,5 godziny mniej niż w 2003 roku).

Najwięcej audycji poświęconych tym problemom nadawano w rozgłosniach: białostockiej, rzeszowskiej, szczecińskiej, olsztyńskiej, katowickiej, wrocławskiej i gdańskiej. Najmniej czasu antenowego zajęły one w programach rozgłośni koszalińskiej i warszawskiej. Szczegółowe dane pokazuje poniższa tabela.

Udział audycji służących umacnianiu rodziny, kształtowaniu postaw prozdrowotnych oraz zwalczaniu patologii społecznych w programach rozgłośni regionalnych

Rozgłośnie regionalne	Umacnianie rodziny		Postawy prozdrowotne		Patologia społeczna		Ogółem		Przeciętna liczba godzin w tygodniu
	liczba godz.	%	Liczba godz.	%	liczba godz.	%	liczba godz.	%	
Białystok	418	4,8	280	3,2	190	2,2	888	10,1	17,1
Bydgoszcz (Radio Pik)	51	0,6	72	0,9	15	0,2	138	1,6	2,7
Gdańsk	33	0,4	153,1	1,7	22,9	0,3	209	2,4	4
Katowice	141,1	1,6	129,8	1,5	58,7	0,7	329,6	3,8	6,3
Kielce	43,5	0,5	23,9	0,3	41,4	0,5	108,8	1,2	2
Koszalin	15	0,2	24,4	0,3	7,2	0,1	46,6	0,5	0,9
Kraków	60	0,7	20	0,2	3	0,03	83	0,9	1,6
Lublin	36	0,4	83	0,9	102	0,2	221	2,5	4,3
Łódź	79	0,9	53	0,6	56	0,6	188	2,1	3,6
Olsztyn	117	1,3	101	1,1	128	1,5	346	3,9	6,7
Opole	37,8	0,4	127,7	1,5	45,2	0,5	210,7	2,4	4,1
Poznań (Radio Merkury)	55	0,6	53	0,6	32,5	0,4	140,5	1,6	2,7
Rzeszów	230	2,6	175	2	126	1,4	531	6	10,2
Szczecin	98	1,1	154	1,8	98	1,1	350	3,9	6,7

Warszawa (RDC)	15,9	0,2	20,5	0,2	12,4	0,1	48,8	0,6	0,9
Wrocław	181	2	43	0,5	30	0,3	254	2,9	4,9
Zielona Góra (Radio Zachód)	13,3	0,2	116	1,3	79,9	0,1	209,2	2,4	4,0
Razem	1624,6	1,1	1629,4	1,1	1048,2	0,7	4302,2	2,9	82,7

Problematyka związana z umacnianiem rodziny, zwalczaniem patologii oraz propagowaniem postaw prozdrowotnych obecna była najczęściej w audycjach publicystycznych, edukacyjno-poradniczych oraz reportażach. Realizowano ją również w formie rozmów słuchaczy z zaproszonymi do studia ekspertami.

Audycje służące **umacnianiu rodziny** w programach 17 rozgłośni zajęły średnio 1,1% rocznego czasu nadawania, nieco mniej niż w poprzednim roku. Czterokrotnie przekroczyła tę średnią, podobnie jak w 2003 roku, rozgłośnia w Białymstoku i ponad dwukrotnie (również podobnie jak w zeszłym roku) rozgłośnia w Rzeszowie. Bardzo niewiele audycji o tej tematyce nadawano w 2004 roku w programach rozgłośni w Warszawie, Koszalinie i Zielonej Górze (0,2%).

Audycje **kształtujące postawy prozdrowotne** zajęły nieco mniej czasu niż w roku 2003 – średnio 1,1% emisji rocznej. Najczęściej były one nadawane, podobnie jak w latach poprzednich, w programach rozgłośni białostockiej, rzeszowskiej, szczecińskiej i gdańskiej. Najmniej czasu poświęciły tej tematyce rozgłośnie: krakowska, warszawska, kielecka i koszalińska.

Zagadnienia dotyczące **zwalczania patologii społecznych** były obecne w programach wszystkich rozgłośni i zajęły najmniej rocznego czasu nadawania. Średnio poświęcono im, tak jak w roku 2003 - 0,7% czasu rocznego czasu emisji. Najwięcej tego typu audycji nadano w programach rozgłośni białostockiej, olsztyńskiej, białostockiej rzeszowskiej i lubelskiej. Najmniej czasu problematyce tej poświęcono w programach rozgłośni krakowskiej, koszalińskiej i warszawskiej.

Kolejnym ustawowym obowiązkiem nadawców publicznych jest zapewnienie obecności w programach audycji dla mniejszości narodowych i grup etnicznych (art. 21 ust. 2 pkt 9). W 2004 roku, podobnie jak w latach poprzednich Polskie Radio SA nie nadawało tego typu audycji. Były one obecne w programach tych rozgłośni regionalnych, które swoim zasięgiem obejmowały tereny zamieszkałe przez mniejszości narodowe i grupy etniczne. Rozgłośnie te tworzyły odrębne audycje adresowane do mniejszości narodowych i grup etnicznych.

Audycje poświęcone tej tematyce nadawało 12 rozgłośni. W 2004 roku wyemitowały one ogółem 900,4 godziny audycji dla mniejszości narodowych i grup etnicznych. Większość audycji nadawano w językach narodowych. Dane dotyczące poszczególnych rozgłośni przedstawia poniższa tabela.

Rozgłośnie regionalne	Ogółem		w języku polskim		w językach narodowych	
	liczba godz.	%	liczba godz.	%	liczba godz.	%
Białystok	295	3,3	9	0,1	286	3,2
Gdańsk	121	1,4	31	0,4	90	1,1
Katowice	45,9	0,5	22,6	0,3	23,3	0,3

Kielce	14	0,2	14	0,2	0	0
Koszalin	51,2	0,6	13	0,2	38,3	0,4
Kraków	63	0,7	52	0,6	11	0,1
Lublin	32	0,4	32	0,4	0	0
Olsztyn*	50	0,6	0	0	50	0,6
Opole	141,3	1,6	24,3	0,3	116,9	1,3
Rzeszów	55	0,6	3	0,03	52	0,6
Szczecin	26	0,3	26	0,3	0	0
Wrocław	6	0,1	6	0,1	0	0
Razem	900,4	0,6	232,9	0,2	667,5	0,4

*Radio Olsztyn nadało 50 godz. audycji w programie regionalnym i 140 godz. programu poprzez dodatkowy nadajnik w Miłkach

W minionym roku najwięcej audycji adresowanych do mniejszości narodowych i grup etnicznych wyemitowała, tak jak w latach poprzednich, rozgłośnia w Białymstoku (3,3% całości programu). Podobnie jak w 2003 roku duży wysiłek programowy dotyczący emisji audycji dla mniejszości podjęła rozgłośnia w Olsztynie - prawie trzy razy więcej tego rodzaju audycji niż w programie regionalnym (50 godzin rocznie) zawierał program emitowany przez dodatkowy nadajnik w Miłkach (140 godzin rocznie). Łącznie audycje te zajęły 2,2% czasu emisji programu. Stosunkowo dużo czasu poświęcono im też w Radiu Opole (podobnie jak w 2003 r. 1,6% rocznego programu). W stosunku do 2003 roku dwukrotnie zmniejszył się udział omawianych audycji w Radiu Koszalin – z 1,2% rocznej emisji do 0,6%.

Wśród audycji dla mniejszości we wszystkich rozgłoszeniach dominowały audycje nadawane w językach narodowych. Najwięcej nadało ich – podobnie jak w latach poprzednich - Radio Białystok (w językach: białoruskim, ukraińskim i litewskim). W sumie stanowiły one 3,2% całości programu tej rozgłoszeni. Język ukraiński obecny był także na antenach rozgłoszeni w Rzeszowie, Olsztynie, Krakowie i w Koszalinie. W ubiegłym roku w Radiu Opole audycje dla mniejszości narodowych emitowane w języku niemieckim zajęły podobnie jak w 2003 roku 1,3% całości programu. Audycje w języku niemieckim nadawane były także w rozgłoszeniach katowickiej i olsztyńskiej.

Podobnie jak w 2003 roku, w programach rozgłoszeni regionalnych obecne były także audycje w językach grup etnicznych. Radio Gdańsk i Radio Koszalin emitowały audycje w języku kaszubskim. W Gdańsku ich odsetek wynosił 1,1%, a w Koszalinie 0,17%. W Radiu Opole, w którym nadawane były audycje po śląsku, w 2004 roku poświęcono im 0,1% rocznego programu.

Cztery rozgłoszenie: Radio Kielce, Lublin, Szczecin i Wrocław, nadawały audycje dla mniejszości wyłącznie w języku polskim.

Nadawcy publiczni mają również obowiązek tworzenia i rozpowszechniania audycji oświatowych dla szkół i innych placówek oświatowo-wychowawczych (art. 25 ust. 2).

Polskie Radio SA

W 2004 roku podpisano porozumienie z Ministrem Edukacji Narodowej i Sportu w sprawie nowego sposobu realizacji treści oświatowych (edukacyjnych) przez Polskie Radio SA - już nie tylko w radiu BIS, ale we wszystkich Programach Polskiego Radia.

Audycje oświatowe zajęły 1,2% łącznego czasu nadawania czterech programów PR SA, czyli przeciętnie około 7,7 godzin tygodniowo. W porównaniu z 2003 rokiem liczba ta zmalała ponad dwukrotnie (nadano o 567 godzin audycji oświatowych mniej niż w 2003 roku w Radiu BIS). Najwięcej czasu antenowego na emisję tych audycji przeznaczyły Program 1 oraz Radio BIS (około 1,6% rocznego czasu nadawania). W Programie 2 oraz Programie 3

audycje oświatowe stanowiły 0,7% rocznego czasu nadawania. Szczegółowe dane dotyczące tego typu audycji przedstawia poniższa tabela.

Programy PR SA	Audycje oświatowe	
	liczba godzin	%
Program 1	144	1,6%
Program 2	63	0,7%
Program 3	59	0,7%
Radio BIS	141	1,6%
Razem	407	1,2%
Przeciętna liczba godzin w tygodniu:	7,7	

Adresatem audycji oświatowych nadawanych w programach Polskiego Radia byli słuchacze reprezentujący wszystkie grupy wiekowe. Dla dzieci w wieku przedszkolnym nadawano audycję w Radiu BIS (*Zygzak*).

Audycje przeznaczone dla uczniów szkół podstawowych i gimnazjów obecne były we wszystkich programach Polskiego Radia. W Programie 1 nadawano głównie audycje związane z profilaktyką zdrowotną, edukacją służącą bezpieczeństwu młodzieży. W Programie 2 poruszane były zagadnienia związane z problematyką integracji europejskiej oraz wzajemnym przenikaniem się kultur (*Od św. Wojciecha do Roberta Schumana, Historia UE, Nasz Stary Kontynent*). W Programie 3 nadawano audycje poświęcone aktywności sportowej młodzieży. W Radiu BIS emitowano audycje edukacyjne z zakresu matematyki, przyrody, historii oraz kontynuowano naukę języków obcych.

Młodzież starsza, studenci, a także nauczyciele i rodzice byli adresatami audycji związanych z edukacją europejską. Nadawano je w Programach 1, 2 oraz 3. Również do tej grupy skierowane były audycje nadawane w Programie 1 oraz Radiu BIS poruszające problemy edukacji zawodowej, rynku pracy, przedsiębiorczości (*Na własne konto, Poradnik ludzi przedsiębiorczych, Edukacja dla rynku pracy. Edukacja dla przedsiębiorczości, Edukacja Europejska. Programy edukacyjne UE*). W audycjach Programu 1 mówiono o prawach dziecka i obowiązkach obywatelskich (*Wieczór z Jedyńką, Z pierwszej ręki. Magazyn rodzinny*). Natomiast w Radiu BIS i Programie 3 emitowano lekcje języka angielskiego przeznaczone dla starszej młodzieży i dorosłych. W ofercie audycji oświatowych znalazły się także audycje upowszechniające właściwe wzorce zachowań oraz związane z profilaktyką patologii i problemami młodzieży. Ponadto w Programach 1 i 3 realizowane były audycje edukacyjne skierowane do dorosłych propagujące sposoby i metody kształcenia na odległość.

Formy realizacji audycji oświatowych były uzależnione od wieku adresatów oraz od podejmowanych tematów. Nadawano: magazyny edukacyjno-publicystyczne, prowadzone na żywo z telefonicznym udziałem słuchaczy, wykłady i dyskusje z udziałem ekspertów, słuchowiska, audycje poetyckie ilustrowane muzyką, audycje poradnicze.

Rozgłośnie regionalne radia publicznego

Nadawcy publiczni również tworzyli i rozpowszechniali audycje oświatowe dla szkół i innych placówek oświatowo-wychowawczych (art. 25 ust. 2).

Spośród 17 programów rozgłośni regionalnych radia publicznego audycje oświatowe emitowało 9 rozgłośni (w roku ubiegłym 8 rozgłośni). Szczegółowy wykaz przedstawia tabela poniżej.

Rozgłośnie regionalne	Audycje oświatowe		Przeciętna liczba godzin w tygodniu
	liczba godz.	%	
Białystok	400	4,5	7,7
Bydgoszcz (Radio Pik)	11	0,1	0,2
Gdańsk	0	0	0
Katowice	0	0	0
Kielce	7,1	0,1	0,1
Koszalin	0	0	0
Kraków	20	0,2	0,4
Lublin	0	0	0
Łódź	219	2,5	4,2
Olsztyn	0	0	0
Opole	216,7	2,5	4,2
Poznań (Radio Merkury)	70	0,8	1,3
Rzeszów	0	0	0
Szczecin	101	1,2	1,9
W-wa RDC	0	0	0
Wrocław	0	0	0
Zielona Góra (Radio Zachód)	9,2	0,1	0,2

Największy udział audycje te miały w programach Radia Białystok (4,5%), Radia Łódź (2,5%) i Radia Opole (2,5%). W porównaniu z 2003 rokiem zwiększył się udział tych audycji w programie rozgłośni białostockiej (o 0,5%) i, nieznacznie, w programie rozgłośni opolskiej, zmniejszył się natomiast w programie rozgłośni łódzkiej (o 1,5%). We wszystkich rozgłosniach adresatem audycji oświatowych były przede wszystkim dzieci i młodzież, w mniejszym stopniu osoby dorosłe zajmujące się problematyką wychowania i nauczania, tj. rodzice i nauczyciele. W omawianych audycjach poruszano problemy dotyczące młodzieży związane z okresem dojrzewania (psychologia, biologia itp.). Upowszechniano wiedzę o literaturze i nadawano adaptacje dzieł literackich, m.in. lektur szkolnych. Ponadto popularyzowano różne dziedziny wiedzy, nauki i techniki (m.in. historii, historii regionu, ekologii, biologii, geografii, muzyki, sportu, profilaktyki i promocji zdrowia, wiedzy o kulturze innych narodów). Nadawano także poradniki dotyczące m.in. poprawnego użycia języka polskiego oraz lekcje języków obcych. Emitowano ponadto słuchowiska dla dzieci realizowane na podstawie bajek i legend oraz audycje poświęcone nauce śpiewu i rytmiki, adresowane do dzieci w wieku przedszkolnym. Na antenach rozgłośni regionalnych obecne były również audycje popularyzujące wiedzę na temat Unii Europejskiej oraz integracji Polski ze Wspólnotą Europejską. Dla absolwentów liceów nadawano cykle audycji wspomagających przygotowania do matury.

Powyższe audycje realizowane były poprzez różne formy radiowe: słuchowiska, wykłady, magazyny, reportaże i lekturę tekstów literackich na antenie.

Realizacja przez Polskie Radio SA i rozgłośnie regionalne przepisów art. 15 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji

W znowelizowanej 1 maja 2004 roku ustawie o radiofonii i telewizji zrezygnowano w odniesieniu do nadawców radiowych z obowiązku nadawania w programie określonych kwot audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim oraz z obowiązku nadawania określonych kwot utworów muzycznych związanych z kulturą polską.

Nadawcy radiowi zostali zobowiązani obecnie do zapewnienia w nadawanym programie odpowiedniego udziału utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w łącznym czasie emisji utworów słowno-muzycznych w programie.

Do maja 2004 roku nadawcy mieli obowiązek przeznaczyć co najmniej 30% miesięcznego czasu nadawania utworów słowno-muzycznych w programie na utwory słowno-muzyczne wykonywane w języku polskim. Po dokonanej w maju 2004 nowelizacji ustawy udział tych utworów ma wynosić nie mniej niż 33% kwartalnego czasu nadawania utworów słowno muzycznych w programie.

W pierwszych czterech miesiącach 2004 roku obowiązywały nadawców poprzednie postanowienia ustawy i rozliczanie udziału wymaganych kwot w okresach miesięcznych. Dlatego też, dane dotyczące okresu styczeń – kwiecień tj. przed zmianą obowiązujących przepisów przedstawiono w miesięcznym czasie nadawania. Ponieważ zmiany przepisów dokonano w trakcie II kwartału 2004 roku, nie uwzględniono w analizie danych z maja i czerwca. Dane z III i IV kwartału 2004 roku – zgodnie z brzmieniem znowelizowanego art. 15 ust. 2 ustawy, przedstawiono osobno dla każdego kwartału.

Polskie Radio SA

Analiza danych sprawozdawczych Polskiego Radia SA wykazała, że w 2004 roku tylko Program 1 w pełni wywiązał się obowiązku określonego w art. 15 ust. 2 urt. (patrz tabela poniżej – pogrubioną czcionką zaznaczono dane z miesięcy, w których realizowano obowiązek określony w art. 15 ust. 2).

Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim

Programy PR SA	udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim ma stanowić co najmniej 30% miesięcznego czasu nadawania ogółu utworów słowno-muzycznych w programie				udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim ma stanowić co najmniej 33% kwartalnego czasu nadawania ogółu utworów słowno-muzycznych w programie	
	styczeń	luty	marzec	kwiecień	III kwartał	IV kwartał
PR I	52,2	51	47,6	50,3	49,7	51
PR II	19	17	16,1	20,8	20,8	20,4
PR III	28,7	29,8	32,4	31,6	29,1	31,7
Radio BIS	21,9	19	21,3	23,3	30,2	33

Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w Programie 3 w okresie styczeń – kwiecień był wyższy niż w Programie 2 i Radiu BIS oraz zbliżony do ustawowo określonego minimum. Wymagany ustawowy poziom osiągnięto w Programie 3 jedynie w dwóch miesiącach roku (marzec, kwiecień).

W programie Radia BIS jedynie w IV kwartale 2004 roku zrealizowano wymaganą kwotę tj. 33%, natomiast w pozostałych okresach udział tych utworów był mniejszy i wynosił: w okresie styczeń- kwiecień średnio 21,4%, a w III kwartale ubiegłego roku 30,2%.

W Programie 2 kwota utworów słowno-muzycznych w języku polskim ani razu nie osiągnęła określonego przez ustawę poziomu. W okresie od stycznia do kwietnia nadawano średnio 18,2%, zaś w III i IV kwartale 2004 roku średnio 20,6% utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji sprawdzała realizację określonego przez ustawę udziału utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim także w programach rozgłośni regionalnych radia publicznego.

Rozgłoszenie regionalne radia publicznego

Do czasu nowelizacji ustawy, czyli do końca kwietnia 2004 r., wszystkie rozgłoszenie realizowały ten ustawowy obowiązek. W pierwszych czterech miesiącach roku w minimalnym wymiarze, tj. 30% miesięcznego czasu emisji programu, utwory słowno-muzyczne nadawały trzy rozgłoszenie - Radio Łódź (w styczniu), Radio Zielona Góra (w styczniu i lutym) i Radio Wrocław (w kwietniu). Największy udział utworów słowno-muzycznych w języku polskim nadawało, podobnie jak w roku ubiegłym, Radio Białystok (od 61% w styczniu, marcu i kwietniu do 67% w lutym).

Rozgłoszenie regionalne	Miesiąc/ kwartał					
	styczeń	luty	marzec	kwiecień	III kwartał	IV kwartał
Białystok	61	67	61	61	62	66
Bydgoszcz (Radio Pik)	34	34,9	33	33,5	34,5	36
Gdańsk	38	38	39	40	37	39
Katowice	34,8	34,5	34,4	35,2	35,7	34,6
Kielce	36,7	36,3	38,7	40	40,4	42,6
Koszalin	31	35,9	33	34	33	34
Kraków	35,2	39,5	34,5	37,1	33,9	34,7
Lublin	32,2	32,3	32,3	31,1	31,7	33,2
Łódź	30,1	31,4	31,6	34,4	32,9	37,8
Olsztyn	37	36,3	37,9	36,3	36,6	38,1
Opole	38,2	38	37,6	38,6	36,8	38,4
Poznań (Radio Merkury)	52,8	52,6	51,9	50,1	48,4	47,9
Rzeszów	42	37	42	37	43	46
Szczecin	31,9	29,4	31,8	29,9	32,9	33,2
W-wa RDC	34,3	33,6	35,2	34,7	34,6	34,9
Wrocław	34,9	35	30,8	30,3	30	35,1
Zielona Góra (Radio Zachód)	30,2	30,3	30,7	30,4	34,7	35,7

W III i IV kwartale 2004 roku – po nowelizacji ustawy - jedynie rozgłoszenie w Lublinie i Wrocławiu nie realizowały jej zapisów, nadając nieco mniej (o 1,3-3%) wymaganych utworów słowno-muzycznych w języku polskim. W pozostałych rozgłoszeniach udział tych utworów w programach rozgłośni kształtował się w obu kwartałach na poziomie od 33% do 66%.

II. TELEWIZJA I RADIOFONIA KONCESJONOWANA

1. KONCESJONOWANIE JAKO ELEMENT ŁADU MEDIALNEGO

Zadania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji jako organu regulacyjnego, właściwego w sprawach koncesji na nadawanie programów radiowych i telewizyjnych

Ustawa o radiofonii i telewizji konstituuje Krajową Radę jako organ właściwy w sprawach radiofonii i telewizji, który stoi na straży wolności słowa w radiu i telewizji, samodzielności nadawców i interesów odbiorców, zapewniając otwarty i pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji (art. 5 i 6 ustawy o radiofonii i telewizji).

Tak sformułowany cel powołania Krajowej Rady doprecyzowują szczegółowe zadania określone w ustawie (art. 6) m.in.: określanie warunków prowadzenia działalności przez nadawców, podejmowanie rozstrzygnięć w sprawach koncesji na rozpowszechnianie i rozprowadzanie programów, sprawowanie kontroli działalności nadawców. Zadania te Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wypełnia w granicach upoważnień ustawowych.

Interpretacja ustawowych kompetencji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w zakresie prowadzenia postępowań koncesyjnych oraz kształtowania poprzez obowiązki koncesyjne ram działalności nadawców stanowi kluczowe zagadnienie dla ustalenia skuteczności działania organu i jego realnego wpływu na rozwój rynku mediów elektronicznych.

Orzeczenia sądów administracyjnych WSA i NSA wydawane na skutek skarg nadawców na rozstrzygnięcia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz kształt decyzji koncesyjnej Przewodniczącego KRRiT, które zapadały w latach 2002 – 2004 w sposób radykalny wskazują na zmianę sposobu widzenia roli Krajowej Rady przez sądy administracyjne.

Ograniczająca interpretacja przepisów ustawy o radiofonii i telewizji określających kompetencje tego organu do kształtowania poprzez rozstrzygnięcia koncesyjne polityki w zakresie mediów audiowizualnych rodzi poważne skutki: z jednej strony drastycznie zawęża możliwości zindywidualizowanego podejścia do konkretnej sytuacji, w której udzielana jest koncesja na nadawanie programu radiowego lub telewizyjnego, z drugiej zaś pozbawia Krajową Radę instrumentów do egzekwowania od nadawcy, że w długoletnim okresie wykonywania koncesji będzie on realizował program, zgodnie z deklaracjami złożonymi we wniosku o jej udzielenie.

Orzecznictwo sądów administracyjnych wskazuje, że ustawa o radiofonii i telewizji w obecnym kształcie nakłada na Krajową Radę Radiofonii i Telewizji niewykonalne zadania. Niemożliwa jest bowiem jakakolwiek ochrona interesów odbiorców w sytuacji gdy organ,

który ma je chronić nie ma jednocześnie prawa stawiać przed poszczególnymi kategoriami nadawców wymogów w zakresie programu innych niż te, które ustawodawca nałożył na wszystkich nadawców. Oznacza to, że sam proces koncesyjny zmierzający do rozstrzygnięcia na rzecz najlepszego projektu, a w przyszłości najlepszego programu pozostaje bez związku z realizacją koncesji.

Podobny efekt rodzi także zakwestionowanie przez NSA i WSA uprawnień Krajowej Rady do określania w koncesji zapisów stanowiących gwarancję jej ustawowej niezbywalności. Rodzi się zatem pytanie, jaki jest sens prowadzenia postępowań koncesyjnych skoro koncesja może być przedmiotem obrotu rynkowego, a Krajowa Rada nie może odmówić nadawcy zmiany koncesji umożliwiającej sprzedaż udziałów w spółce koncesjonariusza na rzecz podmiotu, który nie uczestniczył w postępowaniu o udzielenie koncesji lecz po kilku latach jej trwania np. tworząc sieć rozgłośni, uzyskuje pełnię władzy nad koncesją i co za tym idzie swobodnie kształtuje program nadawany na jej podstawie.

Odebranie Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji uprawnień do tworzenia koncesyjnych warunków prowadzenia działalności nadawczej powoduje, że organ konstytucyjny traci realny wpływ na efekty swoich działań, mogąc jedynie obserwować procesy rynkowe a następnie relacjonować ich przebieg w kolejnych rocznych sprawozdaniach. W ten sposób podstawowa istota regulacji ustawowej – koncesjonowanie rynku mediów audiowizualnych staje się prawem martwym. O faktycznych nadawcach i tworzonych przez nich programach decydują; posiadane środki finansowe na inwestycje w tym sektorze, strategię programową firm oparte o tzw. badanie preferencji odbiorców z punktu widzenia skutecznego dotarcia do jak największej grupy słuchaczy bądź widzów, jako warunku uzyskiwania wysokich przychodów z emisji reklam.

Interes publiczny, interes odbiorców rozumiany jako szeroki dostęp do różnorodnej i bogatej pod względem formy i treści oferty programowej w radiofonii i telewizji koncesjonowanej nie może być realizowany przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji przy takim ograniczeniu jej uprawnień. Dlatego też Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji dostrzega podstawową sprzeczność między uwidocznionym w wyrokach sądowych sposobem postrzegania roli organu koncesyjnego, a jego ustawowymi zadaniami i podejmuje wszelkie działania aby przywrócić właściwy ogólny ogląd sytuacji.

Zdaniem KRRiT konieczne jest dokonanie pogłębionej analizy materii prawnej, regulującej procesy i zjawiska w radiofonii i telewizji w celu określenia roli i uprawnień KRRiT adekwatnych do nałożonych na ten organ przez ustawodawcę zadań i obowiązków. W przeciwnym razie tworzenie ładu medialnego poprzez koncesjonowanie programów radiowych i telewizyjnych zostanie ograniczone do działań formalnych, w których Krajowa Rada będzie jedynie sygnatariuszem, a dbałość o przestrzeganie tego ładu stanie się zadaniem nierealnym i iluzorycznym.

Przeznaczenie wolnego zasobu częstotliwości i wybór nadawcy

Ustawa przewiduje możliwość kreowania przez Krajową Radę kierunku rozwoju oferty programowej dostępnej polskim słuchaczom i widzom. Zawiera się ona w uprawnieniach Przewodniczącego KRRiT, który określając warunki uzyskania (rozszerzenia koncesji) może dokonywać łączenia wolnych częstotliwości w sieci lub przeznaczania ich dla pewnych grup nadawców (o zasięgu lokalnym, ponadregionalnym, ogólnokrajowym). Przewodniczący KRRiT może również rozdysponować wolne częstotliwości w celu poprawy warunków technicznych nadawców już działających, w sytuacji gdy rynek radiowy lub telewizyjny jest już wstępnie ukształtowany, a pojawienie się nowego nadawcy, na bardzo płytkim rynku reklamy, mogłoby zagrozić ekonomicznemu istnieniu tych, którzy na nim działają. Do Przewodniczącego KRRiT należy również decyzja, czy w ogłoszeniu o

postępowaniu koncesyjnym zostanie sprecyzowany charakter programu na jaki ma zostać wydana lub rozszerzona. Uprawnienia te pozwalają na wstępne określenie warunków tworzenia nowych programów na rynku audiowizualnym.

Określone w art.1 ust.1 ustawy zadania radiofonii i telewizji ze względu na ogólny ich charakter nie mogą stanowić wprost podstawy do oceny przez Krajową Radę, czy dany projekt radiowy lub telewizyjny wyczerpuje społeczne zapotrzebowanie w odniesieniu do formy i treści audiowizualnych. Zgodnie z tym przepisem programy radiowe i telewizyjne mają: dostarczać rozrywki, udostępniać dobra kultury i sztuki, ułatwiać korzystanie z oświaty i dorobku nauki, upowszechniać edukację obywatelską, dostarczać rozrywki i popierać krajową twórczość audiowizualną.

Istotną przesłanką dla rozstrzygnięć postępowania koncesyjnego staje się zatem art. 36 ustawy o radiofonii i telewizji, a w szczególności ust. 1 pkt 1. Przepis tam zawarty wskazuje ogólny kierunek rozwoju rynku nadawców koncesjonowanych. Nadawca otrzymuje koncesję lub może ją rozwijać pod względem zasięgu technicznego, o ile założenia wniosku koncesyjnego odpowiadają wspomnianym już zadaniom radiofonii i telewizji. Krajowa Rada oceniając stopień zgodności założeń programowych przedstawionych przez wnioskodawcę jest jednocześnie zobowiązana do uwzględnienia, w jakim stopniu inni, działający już na tym obszarze nadawcy realizują te założenia w swoich programach.

Inną ważną programową przesłanką do udzielenia bądź rozszerzenia koncesji jest potencjalny udział wnioskodawcy w stymulowaniu rozwoju polskiego i europejskiego rynku audiowizualnego (art. 15 ust. 1 i 4 ustawy w przypadku nadawców telewizyjnych oraz 2 i 3 w przypadku nadawców radiowych).

W ocenie wniosku koncesyjnego Krajowa Rada zgodnie z przepisami zawartymi w art. 36 ustawy powinna zbadać możliwości finansowania przez nadawcę zaprojektowanego we wniosku programu. Pozostałe kwestie związane z oceną wniosku koncesyjnego mają jedynie charakter pomocniczy i porządkujący. Służą one pośrednio zbadaniu stopnia przygotowania do technicznego uruchomienia programu, a także stwierdzeniu, od strony formalnej, czy wniosek zgodnie z przepisami ustawy o radiofonii i telewizji oraz innych aktów prawnych może być rozpatrywany w postępowaniu o udzielenie lub rozszerzenie koncesji. Wybór Krajowej Rady powinien uwzględniać poziom i oryginalność oferty programowej, jakość i różnorodność programów dostępnych odbiorcom na danym obszarze.

Realizując funkcję gwaranta wolności słowa i samodzielności nadawców Krajowa Rada ma dokonywać wyboru przyszłego nadawcy a jednocześnie nakładać nań konkretne obowiązki i kontrolować ich wykonywanie. Należy stwierdzić, iż ten zakres zadań organu regulacyjnego, jakim jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, wywodzi się bezpośrednio z przepisów rangi konstytucyjnej - art. 213 - 215 Konstytucji RP. KRRiT stoi na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji. Zadania KRRiT są następnie omówione w art. 6 ustawy o radiofonii i telewizji, nie ulega jednak wątpliwości, że art. 6 rozwija i precyzuje normy, których źródłem jest ustawa zasadnicza.

W związku z powyższym konieczne jest, aby Przewodniczący KRRiT, wydając decyzje i udzielając koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych, wprowadzał do tekstu koncesji zapisy gwarantujące, że organ regulacyjny będzie mógł wywiązywać się z zadań na niego nałożonych, to jest zapewnić dostęp do pozyskiwania informacji oraz regulować ład medialny. Koncesje uprawniają nadawców do wykorzystywania dobra rzadkiego jakim są częstotliwości radiowe i telewizyjne. O wskazane dobro rzadkie ubiega się określona liczba podmiotów, a koncesję otrzymują tylko te podmioty, których wnioski zostały ocenione najwyżej, na tej podstawie wkraczają one w sferę publiczno-prawną, gdzie swoboda działalności gospodarczej styka się z ograniczeniami wynikającymi ze szczególnej konstrukcji rynku mediów.

Obowiązki programowe w koncesjach

Ustawa o radiofonii i telewizji precyzuje w art. 6 ust. 1, iż Krajowa Rada zapewnia otwarty i pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji. Wykonanie tego zadania przez organ regulacyjny wymaga zastosowania środków adekwatnych do sytuacji na rynku mediów, w oparciu o przyznane KRRiT kompetencje rangi konstytucyjnej oraz ustawowej. W szczególności, określanie szczegółowej zawartości programowej ma na celu zapewnienie różnorodności programu radiowego czy telewizyjnego na określonym terenie. KRRiT wskazywała nie raz na konieczność dodatkowych zapisów w ustawie o radiofonii i telewizji precyzujących *explicite* zawartość programową, z uwagi jednak na fakt braku inicjatywy ustawodawczej przez organ regulacyjny, propozycje te nie przekładały się na nowelizacje przepisów cytowanej ustawy. Niemniej jednak Krajowa Rada wychodziła z założenia, że stan prawny *de lege lata* daje możliwość do skonkretyzowania zapisów programowych w oparciu o analizę sytuacji na rynku medialnym i konieczność zapewnienia dywersyfikacji zawartości programowej rozpowszechnianych audycji i programów. Brak zdecydowanego działania KRRiT na tym poziomie oznaczałoby w praktyce deregulację określonych fragmentów rynku, co mogłoby zagrozić otwartemu i pluralistycznemu charakterowi radiofonii i telewizji, a w konsekwencji doprowadzić do ograniczenia pozyskiwania i rozpowszechniania informacji, co stałoby w sprzeczności z postanowieniem art. 54 ust. 1 Konstytucji RP.

Zgodnie z art. 13 ustawy o radiofonii i telewizji nadawcy programów radiowych i telewizyjnych kształtują emitowane programy samodzielnie i odpowiadają za ich treść. Ten przepis ustawy daje nadawcom - w granicach wyznaczonych prawem - swobodę w kształtowaniu programu. Zarazem Krajowa Rada, poprzez koncesjonowanie programów, otrzymała od ustawodawcy ważne narzędzia wpływu na kształt rynku medialnego, a także w pewnej mierze - z zachowaniem samodzielności nadawców - na charakter i zawartość tych programów, zgodnie z konstytucyjnie opisanym interesem odbiorców. Poprzez te uprawnienia KRRiT określa liczbę i rozmieszczenie działających na terenie kraju prywatnych stacji radiowych i telewizyjnych, a także stwarza ramy do określenia charakteru i zawartości nadawanych programów. Celem tych działań jest stworzenie możliwie szerokiej i wartościowej oferty programowej i zapewnienie odbiorcom tym samym wielorakiego wyboru.

Wpisywanie w koncesjach obowiązków programowych nie ogranicza samodzielności nadawców w zakresie tworzenia programu. Samodzielność nadawcy realizowana jest w ramach wyznaczonych przepisami prawa, to jest zgodnie m.in. z art. 1 ust.1 oraz art. 37 ust. 1 i 2 ustawy o radiofonii i telewizji. Zapisy koncesji dotyczące programu mają na celu realizację zadań radiofonii określonych w art. 1 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w konkretnych warunkach działania nadawców. Zapisy programowe w koncesjach określają tylko ogólne zakres zagadnień, które powinny znaleźć miejsce w programie. Nadawca ma natomiast całkowitą swobodę w wyborze sposobu realizacji tych zagadnień: doboru szczegółowych zagadnień, rodzajów i form audycji, poprzez które będzie je realizował, czasu trwania tych emisji i ich miejsca w programie itp. W tym zakresie KRRiT nie dokonywała i nie dokonuje żadnych regulacji.

KRRiT nie określa także w koncesjach wymaganego udziału słowa w programie. Udział słowa w programach radiowych mają natomiast zapewnić zapisy dotyczące obligatoryjnego udziału w programie określonej tematyki oraz zapisy określające, w programach o charakterze wyspecjalizowanym, obowiązkowy udział audycji słownych i słowno-muzycznych dotyczących wyspecjalizowanego charakteru programu.

W programach o charakterze uniwersalnym, tj. w programach zawierających różne gatunki i formy radiowe oraz różnorodną problematykę, nadawcy mają obowiązek, jak

wskazano wyżej, nadawać audycje poświęcone określonej tematyce, a także obowiązek nadawania własnych audycji informacyjnych i publicystycznych.

Obowiązki i ograniczenia w koncesjach odnoszące się do spraw własnościowych

Należy stwierdzić, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w ogólnym interesie wszystkich podmiotów działających na rynku musi spełniać funkcję kontrolną w odniesieniu do działalności objętej koncesją, wykonywanej przez inwestorów, którzy dali rękojmię właściwej realizacji programu i możliwości jego finansowania w trakcie trwania przyznanej koncesji. Nie może bowiem dojść do sytuacji, w której następuje niekontrolowana zmiana inwestorów prowadząca do przejęcia pośredniej lub bezpośredniej kontroli nad działalnością koncesjonariusza w rozumieniu ustawy o radiofonii i telewizji. Ustawodawca przyznał bowiem Krajowej Radzie szczególną kompetencję poprzez sformułowania przepisu, dającego podstawę do możliwości cofnięcia koncesji w określonych sytuacjach prawnych.

Zgodnie z art. 38 ust. 2 pkt 4 ustawy o radiofonii i telewizji ustawodawca uznał, za niepożądaną sytuację, w której dochodzi do przejęcia bezpośredniej lub pośredniej kontroli nad nadawcą przez inną osobę. Na ten przypadek ustawodawca wyposażył KRRiT w narzędzie fakultatywnego cofnięcia koncesji. Kierując się potrzebą zapewnienia wykonania tego upoważnienia, KRRiT określiła wzór zapisów koncesyjnych struktury właścicielskiej, z którego wynika, iż jedynie przekroczenie progu 51 % udziałów w kapitale zakładowym lub głosów na zgromadzeniu akcjonariuszy (wspólników) przez podmiot inny niż pierwotnie ustalony w trakcie postępowania o udzielenie koncesji, może stanowić podstawę do uznania, iż zaszło przejęcie kontroli nad nadawcą.

W ten sposób KRRiT ustaliła z góry w treści koncesji zakres sytuacji, które mogą stanowić podstawę do uznania, iż w danych warunkach doszło do przejęcia kontroli nad działalnością nadawcy, a w konsekwencji dających podstawę do ewentualnego cofnięcia koncesji.

Zgodnie z art. 6 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji KRRiT stoi na straży samodzielności nadawców. Samodzielność nadawców została uznana tym samym za szczególną wartość ustroju mediów w Polsce. W związku z art. 38 ust. 2 pkt 4), ustawodawca uznał, iż utrata tej samodzielności może się wyrazić przez przejęcie kontroli uprawnień kapitałowych (korporacyjnych) nad nadawcą, a w sytuacji gdy godziłoby to w ład medialny winno stać się powodem do wszczęcia postępowania o cofnięcie koncesji.

Oznacza to, iż sam ustawodawca uznał, iż nie może dochodzić do sytuacji, w której następuje niekontrolowana zmiana inwestorów prowadząca do przejęcia pośredniej lub bezpośredniej kontroli nad działalnością koncesjonariusza w rozumieniu przepisów ustawy o radiofonii i telewizji. W przypadku pozbawienia KRRiT funkcji kontrolnej przepis ten stałby się przepisem martwym, a Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nie mogłaby wykonywać zadań, które nakłada na nią ustawa o radiofonii i telewizji w art. 6, w szczególności podejmowania rozstrzygnięć w sprawach koncesji.

Także obowiązek informowania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji o przekształceniach własnościowych jest konsekwencją nałożonych na organ koncesyjny zadań dotyczących regulacji rynku mediów oraz zapewnienia powszechnego dostępu do informacji. Uzyskiwanie informacji o aktualnej strukturze spółki wykonującej uprawnienia z tytułu udzielonej koncesji jest niezbędnym elementem analizy rynku, podejmowanej w celu jego ochrony przed praktykami ograniczającymi konkurencyjność w sektorze medialnym i niekorzystnymi dla rynku i ładu medialnego zjawiskami nadmiernej koncentracji własnościowej. Jawność i transparentność struktur działań uczestników rynku medialnego oraz dostęp organu regulacyjnego do podstawowych informacji są gwarantem zapewnienia pluralizmu w mediach oraz poszanowania konstytucyjnego prawa obywateli do rzetelnej

informacji. Jednocześnie, obowiązek informowania KRRiT o zmianach w strukturze własnościowej koncesjonariusza nie narusza jego swobody w dokonywaniu czynności prawnych dotyczących poszczególnych udziałów czy akcji.

Wiedza na temat aktualnych danych o przekształceniach własnościowych w spółkach działających na rynku medialnym jest niezbędna KRRiT nie tylko w ramach obowiązków kontrolnych będących realizacją art. 38 ust. 2 pkt 4 ustawy o radiofonii i telewizji. Informacje o stanie rynku i zaangażowaniu na tym polu różnych podmiotów KRRiT sporządza dla potrzeb komisji parlamentarnych, Ministerstwa Kultury, oraz przedstawia w sprawozdaniu składanym Sejmowi RP, Senatowi RP, Prezydentowi RP i przekazywanym Prezesowi Rady Ministrów. Danych takich wymagają także instytucje europejskie m.in. Europejska Unia Nadawców (EBU), Europejska Platforma Ciał Regulujących (EPRA). Stąd też wynikał postulat Komisji Europejskiej, zapisany w raporcie monitorującym stan polskich przygotowań do akcesji z Unią Europejską, aby wzmocnieniu uległa KRRiT w zakresie wykonywania przepisów ustawy o radiofonii i telewizji.

W tym zakresie niezbędna jest nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji nadająca KRRiT takie uprawnienia lub podobnie jak to ma miejsce w przypadku sprawozdania finansowego (art. 37a), nakładająca na nadawców taki obowiązek wprost z ustawy. W przeciwnym wypadku art. 38 ust. 2 pkt 4 podobnie jak to ma miejsce z art. 1 ust. 1 i art. 6 ust. 1, a także art. 36 ust. 1 i 2 pozostanie zapisem niemożliwym do realizacji ze względu na brak instrumentów do jego stosowania.

Obowiązek informacyjny o nabyciu przez koncesjonariusza praw do środków masowego przekazu

Zgodnie z art. 36 ust. 2 pkt 2 ustawy ustawodawca wyraził przesłankę negatywną udzielenia koncesji, jeśli rozpowszechnianie programów mogłoby spowodować uzyskanie przez wnioskodawcę pozycji dominującej w dziedzinie środków masowego przekazu na danym terenie. Nadto, okoliczność uzyskania pozycji dominującej w dziedzinie środków masowego przekazu stanowi przesłankę cofnięcia koncesji, określoną w art. 38 ust. 2 pkt 3 ustawy. Obowiązki informacyjne nakładane są na koncesjonariusza w zakresie niezbędnym do umożliwienia wykonania przez KRRiT jej kompetencji kontrolnej, co do uzyskania przez nadawcę pozycji dominującej w dziedzinie środków masowego przekazu na etapie badania wniosku o udzielenie koncesji jak i w całym okresie jej wykonania.

Środki masowego przekazu stanowią prasę w rozumieniu art. 7 ust. 2 pkt 1 ustawy Prawo prasowe.

„.....prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłośnie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania; prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską”.

Oznacza to, iż ustawodawca uznał za wartość niedopuszczanie do uzyskania pozycji dominującej w dziedzinie środków przekazu, a więc także łączenie w dziedzinie radia i telewizji, prasy pisanej, a także innych technik rozpowszechniania treści do odbiorcy masowego.

Wprowadzenie przez KRRiT dodatkowych warunków koncesji, w postaci obowiązku informacyjnego jest ustaleniem w sposób pewny sytuacji nadawcy i gwarancji zabezpieczenia interesu publicznego w radiofonii i telewizji. Zapisy te są znane nadawcom i stanowią wyraz wyważania interesu prywatnego i nakazów ustawowych.

W tej sytuacji nałożenie na koncesjonariusza obowiązku informacyjnego o stanie i zakresie koncentracji w zakresie środków masowego przekazu jest warunkiem minimum urzeczywistnienia kompetencji KRRiT z art. 38 ust. 1 pkt 3 i związanej z tym potrzeby realnego monitoringu sytuacji nadawcy, a także przeciwdziałania negatywnym konsekwencjom uzyskiwania przez nadawców pozycji dominującej w zakresie różnych środków masowego przekazu.

Uzasadnione to jest głównie ustawowym ustrojem radiofonii i telewizji, który w art. 6 ust. 1, wyraźnie akcentuje jako wartość różnorodność (pluralizm) przekazu medialnego oraz samodzielność nadawcy. Uzyskanie przez nadawcę pozycji dominującej może w poważnym stopniu wpływać na ujednoczenie treści rozpowszechnianych w programie oraz na podważenie samodzielności w zakresie redakcji tych treści, co nie leży w interesie odbiorców oraz może negatywnie wpływać na możliwość zapewniania otwartego charakteru radiofonii i telewizji. Stąd potrzeba zapewnienia jawności i transparentności w zakresie własności środków masowego przekazu oraz dostępu organu regulacyjnego do podstawowych informacji w celu urzeczywistnienia gwarancji konstytucyjnej: prawa obywateli do rzetelnej informacji, niezakłóconej dominacją nadawcy (wydawcy) w zakresie środków masowego przekazu.

Obowiązek do określonego podwyższenia, w wyznaczonym terminie, kapitału zakładowego w spółce koncesjonariusza

Podstawę do umieszczenia zapisu w koncesji obligującego spółkę do podniesienia kapitału zakładowego dla zabezpieczenia możliwości prowadzenia działalności nadawczej stanowił art. 37 ust. 2 ustawy - koncesja może określać inne warunki prowadzenia działalności, niezbędne dla realizacji przepisów ustawy. Przywołany przepis nie zawiera enumeratywnego dookreślenia warunków prowadzenia działalności. Zgodnie z art. 36 ust. 1 pkt 2 w postępowaniu o udzieleniu koncesji ocenia się w szczególności możliwość dokonania przez wnioskodawcę koniecznych inwestycji i finansowania programu. W celu zbadania czy kryterium zostało spełnione, w przypadkach finansowania nakładów na realizację planowanego przedsięwzięcia przez wspólników wnioskodawcy, poddawane są analizie informacje i dokumenty zawarte we wnioskach koncesyjnych dotyczące kondycji i potencjału finansowego udziałowców podmiotu występującego o koncesję oraz udokumentowania źródeł finansowania - dobrowolne deklaracje finansowe, zobowiązania i uchwały warunkowane przyznaniem koncesji.

KRRiT przywiązuje ogromną wagę do przedstawianych samodzielnie i dobrowolnie przez Wnioskodawców założeń finansowych na etapie składania wniosków, a także dokumentów i deklaracji finansowych, które dokumentują możliwości prowadzenia samodzielnej koncesjonowanej działalności pozwalającej na realizację przepisów ustawowych. Także w przypadkach, kiedy możliwości sfinansowania przedsięwzięcia zostały zgodnie z założeniami zawartymi we wniosku, zadeklarowane i udokumentowane nie przez podmiot występujący o koncesję lecz przez jego udziałowców, którzy zaznaczyli, że realizacja nastąpi po przyznaniu koncesji. W takich przypadkach Krajowa Rada stosuje zapis w przyznanym koncesjach obligujący spółkę do podniesienia kapitału zakładowego. Zapis ten ma na celu niedopuszczenie do sytuacji umożliwiającej dopasowywanie przez Wnioskodawców założeń finansowych tylko na potrzeby uzyskania koncesji, bez zamiaru ich realizacji. W opinii Krajowej Rady ewentualny brak realizacji przez koncesjonariusza własnych założeń dotyczących sfinansowania przedsięwzięcia z podniesionego kapitału zakładowego, podważałby sens i znaczenie ich oceny przez organ koncesyjny, a z drugiej strony rodzi ryzyko pogorszenia sytuacji finansowej nowego koncesjonariusza oraz braku możliwości finansowania działalności nadawczej po uzyskaniu koncesji.

Ewentualne konsekwencje rezygnacji z nakładania na nadawców przez KRRiT obowiązków koncesyjnych

W latach 2002-2005 decyzje koncesyjne były badane przez Naczelną i Wojewódzki Sąd Administracyjny. Rozpatrując skargi nadawców sądy administracyjne uznały, że część ustaleń zawartych w koncesjach nie znajduje wystarczających podstaw prawnych. Uchylone zostały w poszczególnych postępowaniach odwoławczych zapisy programowe, właścicielskie i informacyjne w zakresie przekształceń własnościowych oraz nabywania praw do środków masowego przekazu. Krajowa Rada ponownie dokonuje rozstrzygnięć, usuwając formalne wady wskazywane w wyrokach oraz przedstawia wyczerpujące uzasadnienia dla przyjętej interpretacji stosowanych przepisów.

Zagadnienia te zostały omówione także w części Sprawozdanie z rocznej działalności KRRiT, w rozdziale III.

Oczekiwanie ustawodawcy, aby Krajowa Rada konsekwentnie prowadziła działania mające na celu podnoszenie poziomu programów radiowych i telewizyjnych poprzez ochronę obecności audycji słownych w programach radiowych, ochronę tzw. „wysokich gatunków”, rzetelnego i niezależnego sposobu informowania, w kontekście orzeczonego przez sąd administracyjny braku kompetencji ustawowych KRRiT do określania w koncesjach wymogów programowych, nie może zostać zrealizowane.

Sytuacja ta czyni „pustym” zapis art. 1 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji, mówiący o zadaniach nadawców dotyczących udostępniania odbiorcom informacji, dóbr kultury i sztuki, ułatwiania korzystania z oświaty i dorobku nauki, upowszechniania edukacji obywatelskiej, popierania krajowej twórczości audiowizualnej. W powszechnej praktyce nadawczej realizowany w tym kontekście jest i będzie, w przypadku braku zmian ustawowych, jedynie wymóg dostarczania rozrywki, bowiem taki kierunek rozwoju programowego nadawców wynika z dążenia do osiągnięcia sukcesów rynkowych.

Zasady ograniczonego prawa w zbywaniu i nabywaniu udziałów w spółkach wykonujących koncesje radiowe i telewizyjne były publicznie znane od 1993 roku i jak dotąd nie wywoływały protestu żadnych instytucji odpowiedzialnych za kształt życia publicznego w Polsce. Zbywanie koncesji związane z nasileniem koncentracji kapitałowej i programowej na rynku audiowizualnym identyfikowane jest przez KRRiT jako zagrożenie dla pluralizmu i różnorodności programowej oraz interesu odbiorcy poprzez istotne ograniczenie liczby dostępnych źródeł informacji i opinii w wyniku faktycznego zmniejszenia liczby nadawców. Z analiz przeprowadzonych przez KRRiT wynika jednoznacznie, że proces koncentracji, polegający na skupianiu przez grupy mediowe większościowych udziałów w spółkach nadawców lokalnych lub przejmowaniu nad nimi pośredniej kontroli w wyniku umów programowych i reklamowych doprowadził *de facto* do zdecydowanego ograniczenia liczby samodzielnych podmiotów działających na lokalnych rynkach radiowych z 110 w 2000 roku do 70 w 2004 roku tj. o 36 %. Krajowa Rada nie mogąc nakładać na nadawców obowiązków i ograniczeń w koncesjach, odnoszących się do spraw własnościowych pozostanie w zasadzie pozbawiona realnego wpływu na dalszy proces tych zmian.

W rezultacie zniesienia obowiązku informacyjnego Koncesjonariuszy o nabyciu praw do środków masowego przekazu doszłoby natomiast do całkowitego uniemożliwienia wykonania przez KRRiT zapisów ustawowych chroniących rynek przed uzyskaniem przez nadawców pozycji dominującej w dziedzinie środków masowego przekazu, a taka sytuacja byłaby początkiem naruszenia ładu medialnego i wartości konstytucyjnych w dziedzinie radiofonii i telewizji.

Rezygnacja ze stosowania zapisu dotyczącego obowiązku podniesienia kapitału zakładowego w spółce otrzymującej koncesję może spowodować, że Krajowa Rada nie

będzie mogła uznać gwarancji przewidzianych w art. 36 ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w zakresie możliwości dokonania przez wnioskodawcę koniecznych inwestycji i finansowania programu, opartych na założeniu, że źródłem pokrycia tych wydatków po uzyskaniu koncesji będzie deklarowany w procesie koncesyjnym finansowy wkład współników na kapitał zakładowy spółki.

W ocenie KRRiT oznaczałoby to istotne obciążenie finansowe dla przedsiębiorców ubiegających się o koncesję, polegające do konieczności dokapitalizowania spółki wnioskującej o koncesję przed złożeniem wniosku o jej udzielenie, w sytuacji gdy nie mają oni gwarancji nabycia uprawnień do rozpowszechniania programu.

Rozwiązanie to zdaniem Krajowej Rady jest niekorzystne przede wszystkim z punktu widzenia uczestników rynku mediów. Dla KRRiT oznacza to automatyczne odrzucenie tych projektów, których realizacja nie jest przewidziana z istniejącego kapitału spółki Wnioskodawcy.

Podsumowanie

Wyeliminowanie z obowiązujących koncesji postanowień nakładających na koncesjonariuszy zobowiązania w zakresie działalności programowej, przekształceń w strukturze kapitałowej, podwyższania kapitału spółki, informowania o nabyciu praw do środków masowego przekazu mogłoby spowodować nieodwracalne zmiany na rynku radiofonii i telewizji.

Krajowa Rada w obecnej sytuacji, stosując się literalnie do wyroków NSA i WSA, utraciłaby możliwości realizacji zadań, jakie nakłada nań Konstytucja RP i ustawa o radiofonii i telewizji. Zdaniem Krajowej Rady konieczna jest pogłębiona analiza aktualnego stanu prawnego w celu ustalenia luk prawnych i niedoskonałości ustawy dotyczącej mediów i przyjęcie przez Ustawodawcę nowych, adekwatnych rozwiązań, które dadzą podstawy do funkcjonowania KRRiT jako organu odpowiedzialnego za kształt rynku audiowizualnego.

Krajowa Rada poczuwając się do obowiązku stania na straży ładu w radiofonii i telewizji, KRRiT uznaje nadal za celowe zachowanie w koncesjach zapisów własnościowych, obowiązku informacyjnym w zakresie zmian kapitałowych i nabywania praw majątkowych do środków masowego przekazu, a także szczególnych zapisów co do struktury programu, tak aby urzeczywistniał się interes publiczny w radiofonii i telewizji. Do czasu uchwalenia nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji uwzględniającej dostrzeżone i wielokrotnie podkreślane niedostatki dotychczasowej regulacji w zakresie radiofonii i telewizji, zapisy te służą interesowi publicznemu i winny być stosowane. Zaprzestanie przez KRRiT wprowadzania dodatkowych warunków do koncesji bez rozwiązania w przepisach prawa, w jaki sposób i jakimi instrumentami prawnymi Rada ma wypełniać art. 213 Konstytucji, art. 1, 4, 6, 16, 36, 37 i 38 ustawy o radiofonii i telewizji w warunkach braku nowelizacji przepisów ustawowych prowadzi w stronę chaosu prawnego na rynku mediów, któremu KRRiT nie może się biernie przyglądać, jako konstytucyjny strażnik ładu w radiofonii i telewizji.

W tym miejscu warto przypomnieć treść uchwały Sejmu z 6 czerwca 2002 roku, wzywającej KRRiT do podjęcia skutecznych działań chroniących wolność słowa w mediach i pluralizm na rynku prywatnym. Mimo to do dziś Sejm nie podjął inicjatywy ustawodawczej w zakresie kompleksowej regulacji prawnej w dziedzinie mediów audiowizualnych, adekwatnej do ujawnionych problemów w stosowaniu dotychczasowych rozwiązań ustawowych.

Krajowa Rada wielokrotnie informowała w corocznych sprawozdaniach składanych Sejmowi, Senatowi i Prezydentowi RP o konieczności pilnego stworzenia nowego prawa medialnego, bowiem obecny kształt ustawy o radiofonii i telewizji wielokrotnie

nowelizowanej w celu wprowadzenia doraźnych zmian nie odpowiada standardom nowoczesnego prawodawstwa oraz wyzwaniom wynikającym z rozwoju programowego i technologicznego w dziedzinie nowych mediów.

Ochrona tzw. kontentu (treści), postulowana przez instytucje Unii Europejskiej na podstawie obecnie obowiązujących przepisów normujących działalność środków społecznego przekazu jest niemożliwa do realizacji.

Krajowa Rada przypomina, że mimo deklaracji ze strony kolejnych rządów Rzeczypospolitej Polskiej, prace legislacyjne nad stworzeniem nowego prawa medialnego dotychczas nie zostały podjęte.

Nie sposób w tym miejscu pominąć faktu, że stanowiska i opinie środowisk naukowych, instytucji odpowiedzialnych za tę sferę życia publicznego, ekspertów, a także przedstawicieli mediów elektronicznych, wyrażone podczas konferencji „Rynek audiowizualny w Polsce - ocena i perspektywy” zorganizowanej w październiku 2003 roku przez Ministerstwo Kultury przy współpracy z Uniwersytetem Warszawskim, w której Krajowa Rada brała czynny udział, zostały całkowicie zlekceważone.

Krajowa Rada podjęła w 2003 roku działania zmierzające do wypracowania podstaw nowoczesnej strategii państwa polskiego w dziedzinie mediów audiowizualnych, których efektem było przygotowanie ważnych dokumentów programowych. Zielona Księga (2003) i Biała Księga (2004), przygotowane z inicjatywy KRRiT, w związku z realizacją projektu PHARE zostały przekazane do debaty publicznej. Obecnie w celu wypełnienia art. 6 ust. 2 pkt 1 ustawy przygotowana jest strategia państwa w dziedzinie rozwoju polskiego rynku medialnego. Wkrótce opracowanie to zostanie przekazane do dyspozycji Prezesa Rady Ministrów zgodnie ze wskazanym powyżej przepisem.

Zagadnienia te zostały omówione także w części Sprawozdanie z rocznej działalności KRRiT, w rozdziale I, zaś prezentacja założeń strategii państwa polskiego w dziedzinie mediów audiowizualnych została przedstawiona w rozdziale II.

2. KSZTAŁT KONCESJONOWANEGO RYNKU AUDIOWIZUALNEGO

Rynek telewizyjny

Rynek telewizyjny w naziemnym systemie nadawania został odtworzony poprzez wydanie koncesji na następne 10 lat w zasadzie w dotychczasowym kształcie, jego rozwój, pod względem możliwości dotarcia do widza poprzez nadajniki naziemne został wstrzymany ze względu na brak wolnych kanałów telewizyjnych.

Od początku istnienia sektora nadawców koncesjonowanych jedyną ogólnokrajową siecią obejmującą powyżej 85 % ludności kraju pozostaje Telewizja POLSAT.

Konkurujące z POLSATEM TVN i TV4 - ponadregionalne programy uniwersalne droga naziemną nie docierają nawet do połowy Polaków. Sieć naziemnych stacji nadawczych TVN pozwala na dotarcie do około 41,3% Polaków zaś warunki techniczne koncesji TV4 umożliwiają odbiór około 26,7% mieszkańców. Uzupełnienie zasięgu naziemnego TV4 daje nadawcy umowa zawarta z TV ODRA na nadawanie programu (poza 2 godzinny programem lokalnym) we Wrocławiu, Świdnicy, Opolu, Gorzowie Wielkopolskim, Zielonej Górze, Jeleniej Górze, Głogowie, Legnicy, Lubinie, Koszalinie.

TVN S.A. jest silnym, programowo niezależnym i samodzielny nadawcą, podczas gdy TV4 poprzez współpracę programową i sprzedaż czasu reklamowego związany jest z Telewizją POLSAT.

Telewizja PULS dysponuje zasięgiem około 16% mieszkańców, program o charakterze wyspecjalizowanym społeczno-religijnym na zlecenie nadawcy i pod jego kontrolą realizuje na podstawie umowy producenckiej Spółka Antena 1, także powiązana z Telewizją POLSAT.

W związku z brakiem analogowych naziemnych kanałów telewizyjnych powiększenie rynku nadawców telewizyjnych nastąpi prawdopodobnie dopiero w chwili uruchomienia cyfrowego nadawania naziemnego

Rynek tzw. satelitarnych platform cyfrowych powstał w Polsce już pod koniec 1998 roku. Z początkowych 3 graczy pozostało 2 – CYFRA+ i POLSAT CYFROWY. Łącznie obaj operatorzy mają powyżej 1 mln abonamentów (według danych podawanych przez CYFRE+ programy oferowane przez tego operatora docierają do 700 tys. odbiorców).

Na rynku satelitarnych platform cyfrowych można zaobserwować pewną stagnację – brak jest istotnego zwiększenia liczby abonentów. Operatorzy walczą o utrzymanie pozycji i liczby abonentów poprzez zwiększanie oferty programowej (głównie o nowe polskie lub polskojęzyczne programy satelitarne) i proponowanie usług dodatkowych (na razie nie jest to bardzo szeroka oferta w stosunku do możliwości jakie niesie nadawanie cyfrowe i w porównaniu do oferty w krajach Europy Zachodniej).

Prawie od początku działalności platformy Polsatu trwa spór pomiędzy nią i Telewizją Polską S.A. o rozprowadzanie programów telewizji publicznej na tej platformie. Przedmiotem sporu są: czy wymagana jest zgoda nadawcy publicznego na rozprowadzanie jego programów oraz wysokość ewentualnych opłat z tego tytułu ponoszonych przez operatora. W związku z długością i złożonością sporu, wydaje się, że sprawy dostępności programów telewizji publicznej, również na platformie satelitarnej, powinny być uregulowane ustawowo (po wzięciu pod uwagę argumentacji obu stron, interesu odbiorcy oraz rozwiązań stosowanych w innych krajach europejskich). Obecnie na platformie CYFRA+ dostępne są 4 programy telewizji publicznej (TVP 1, TVP 2, TVP 3 i TV POLONIA) a na platformie POLSAT CYFROWY jedynie program TV POLONIA (niekodowany przez nadawcę).

Oferta proponowana przez CYFRE+ jest o wiele bogatsza, natomiast POLSAT CYFROWY stara się konkurować niższą ceną usługi.

CYFRA+ ma w swojej ofercie 5 pakietów abonamentowych (plus 5 pakietów dodatkowych). W ramach najdroższego pakietu abonent ma dostęp do 66 programów radiowych i telewizyjnych (w tym 60 po polsku) oraz dostęp do kilkuset programów niekodowanych rozpowszechnianych za pomocą satelitów HotBird. CYFRA+ oferuje abonentom dostęp do 2 ofert „Premium” (CANAL+Multiplet i HBO MaxPak) zawierających nowe filmy kinowe oraz transmisje z wydarzeń sportowych. Oferowane są również usługi interaktywne tj. EPG, informacje o programach, kanał kulinarny i językowy, gry, wybór wersji językowej filmu, możliwość wysyłania SMS (do posiadaczy dekodatorów CYFRY+).

POLSAT CYFROWY oferuje natomiast 1 pakiet podstawowy (15 programów telewizyjnych i 6 radiowych) z możliwością rozszerzenia o kolejne 5 programów (w tym program erotyczny Playboy POLSKA) oraz dostęp do kilkuset programów niekodowanych rozpowszechnianych za pomocą satelitów HotBird i Astra. Oferowane są również usługi interaktywne tj. EPG, informacje o pogodzie, gry, SMS, e-mail oraz usługi bankowe.

Operatorzy zaczęli lub zamierzają wprowadzać programy erotyczne XXL i Playboy POLSKA, przy czym CYFRA+ udostępnia tą zagraniczną ofertę w ramach usługi

dodatkowej, w pakiecie programów nadawany spoza terenu Polski zaś POLSAT chce produkować i rozprawdzać swój program erotyczny skierowany do polskich widzów.

Nowe polskie programy satelitarne tworzone są głównie z myślą o rozprawdaniu na platformach cyfrowych. Część z nich nadawanych jest przez właścicieli platform - CANAL+Cyfrowy Sp. z o.o. nadaje 7 programów (2 nowe koncesje), Telewizja POLSAT S.A. nadaje 3 programy (1 nowa koncesja).

Wśród 36, koncesjonowanych przez KRRiT, programów satelitarnych aż 25 programów znajduje się przynajmniej na jednej z satelitarnych platform cyfrowych. Wśród koncesjonowanych programów nie będących w ofercie platform większość to programy obecnie nie nadawane – 6 koncesji (zawieszono nadawanie lub jeszcze nie rozpoczęto nadawania) oraz koncesje na nadawanie programów edukacyjnych wspomagających nauczanie w Wyższej Szkole Społeczno-Ekonomicznej – 3 koncesje (programy EDUSAT).

Wśród wymienionych 25 programów obecnych na satelitarnych platformach cyfrowych 20 znajduje się na platformie CYFRA+, 15 na platformie POLSAT CYFROWY. Większość programów nadawców satelitarnych nie związanych z właścicielami platform obecnych jest na obu platformach (10 programów).

Programy satelitarne są też rozprawdane w sieciach telewizji kablowej oraz docierają do posiadaczy zestawów do odbioru indywidualnego (w przypadku programów niekodowanych).

Wśród 36 programów satelitarnych koncesjonowanych przez KRRiT zdecydowaną większość stanowią programy wyspecjalizowane – 30. W tej liczbie zawierają się:

- 2 kanały społeczno- i edukacyjno – religijne („Telewizja NIEPOKALANÓW II” – emisja zawieszona i „TRWAM”);
- 2 dla dzieci i młodzieży („MiniMini” i „ZIG-ZAP” d. „Minima”);
- 2 dokumentalne („PLANETE” i „CZAS” – emisja zawieszona);
- 2 informacyjne („TVN-24” i „TV Biznes”);
- 2 sportowe („Canal+Niebieski” i „POLSAT SPORT”);
- 3 rozrywkowe („TELE 5”, „iTV”, „4.funtv”);
- 3 edukacyjne („EDUSAT”, „EDUSAT BIS” i „EDUSAT BIS 2”);
- 5 filmowych („ALE KINO”, „CANAL+”, „CANAL+Żółty”, „TVN 7”, „KINO POLSKA”);
- 6 kanałów ma charakter wybitnie specjalistyczny i kieruje swoją ofertę do określonej grupy widzów zainteresowanych daną dziedziną: kulturalny „TVP KULTURA”, motoryzacyjny „TVN TURBO”, poświęcony sportom konnym „HIPPIKA”, pogodowy „TVN METEO” oraz prezentujący zawartość programów telewizyjnych „TV PILOT” (emisja zawieszona);
- 2 programy zawierają porady oraz ukazują zdrowy styl życia, wiedzę z zakresu pielęgnacji ciała, odżywiania, profilaktyki chorób i sposobów zachowania sprawności fizycznej i umysłowej. Są skierowane głównie do kobiet „TVN STYLE” i poświęcony promocji zdrowia „POLSAT ZDROWIE I URODA”;
- „Telezakupy MANGO 24” to jedyny jak dotychczas program telesprzedazowy;
- 4 programy to uniwersalne kanały telewizyjne, w których oprócz filmów istotne miejsce zajmuje rozrywka, poradnictwo, publicystyka „TMT”, „POLSAT 2”, „MOJA TV” (przygotowuje się do rozpoczęcia emisji). W tej grupie znajduje się także „TVN

International”, na którego ofertę składają się poszczególne pozycje ze wszystkich tworzonych przez TVN programów przeznaczone dla polskiego widza poza granicami kraju, emisja tych programów dostosowana jest to innych pasm czasowych (Europa, Ameryka);

- 2 koncesje satelitarne dotyczą programów nadawanych naziemnie na podstawie odrębnych koncesji („TV 4” i „TVN”).

Rynek telewizji kablowych

Obecnie zarejestrowanych, tj. wpisanych do rejestru Przewodniczącego KRRiT, obejmującego programy rozprowadzane w sieciach telewizji kablowej, jest ponad 600 operatorów. Operatorzy ci zarządzają ok. 4,5 mln gniazd abonenckich, a ich możliwości szacuje się na ok. 7 mln. Liczba gospodarstw domowych w Polsce wynosi ok. 13 mln, z czego prawie 2,5 mln korzysta z indywidualnych zestawów do odbioru telewizji satelitarnej. Łącznie dostęp do programów satelitarnych ma więc prawie 50 % ludności naszego kraju.

Oprócz rozprowadzania programów, wytworzonych przez innych nadawców, operatorzy kablowi nadają też często, na podstawie uzyskanej koncesji, własny program. Dotychczas Przewodniczący KRRiT wydał 288 koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telewizji kablowej, w tym 6 na program radiowy:

- 1 – w 1993 roku,
- 39 – w 1994 roku,
- 34 – w 1995 roku,
- 28 – w 1996 roku,
- 27 – w 1997 roku,
- 32 – w 1998 roku,
- 11 – w 1999 roku,
- 18 – w 2000 roku,
- 12 – w 2001 roku,
- 19 – w 2002 roku,
- 30 – w 2003 roku.
- 37 – w 2004 roku

Przewodniczący KRRiT wydał też 75 decyzji o rozszerzeniu koncesji na rozpowszechnianie programów, zwiększając ich zasięg o kolejne sieci telewizji kablowej.

Polska jest trzecim co do wielkości rynkiem telewizji kablowych w Europie i bez wątpienia najbardziej dynamicznym. Z usług około 15 firm telewizji kablowej w Polsce korzysta ponad 3,5 mln abonentów.

Oferta programowa operatorów sieci telewizji kablowej

Przewodniczący KRRiT wydał już ponad 5084 postanowień o wpisie do rejestru programów rozprowadzanych w sieciach telewizji kablowej. Nadal powiększa się oferta programowa dostępna w sieciach telewizji kablowej. Obecnie można uzyskać wpis na ponad 400 programów dostępnych drogą satelitarną lub w sieciach telewizji kablowych, z czego ponad 50 emitowanych jest w języku polskim. W 2004 roku pojawiły się nowe programy

dostępne drogą satelitarną, koncesjonowane przez KRRiT: TV Biznes, TVN Style, POLSAT Zdrowie i Uroda, PLANETE, MINIMINI, 4 FUN TV.

Powiększenie oferty programowej, dostępnej w sieciach telewizji kablowej, umożliwia operatorom naturalne pozyskiwanie środków na rozwój sieci (podnoszenie opłat). Jednocześnie jednak wzrost abonamentu wywołuje protesty ze strony odbiorców, zwłaszcza w momencie likwidowania przez spółdzielnie mieszkaniowe możliwości korzystania z anten zbiorczych (w takim przypadku następuje przymus korzystania z usług operatora sieci telewizji kablowej). Problem ten potwierdzają liczne skargi napływające do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Nie ma przepisów chroniących obywateli przed działalnością administracji domów mieszkalnych, które podpisują umowy z operatorami telewizji kablowych. Ustawa o radiofonii i telewizji nie daje kompetencji KRRiT w zakresie obowiązku dostarczania przez operatorów telewizji kablowych darmowych pakietów, złożonych z programów rozpowszechnianych drogą rozszewczą – naziemną, które byłyby dostępne za pomocą tradycyjnych anten.

Lokalne programy w sieciach telewizji kablowej

Operatorzy telewizji kablowych, poza rozprowadzaniem programów wytworzonych przez innych nadawców, coraz chętniej rozpowszechniają własne programy koncesjonowane. W świetle doświadczeń KRRiT, koncesje takie są udzielane na programy emitowane od 10 minut w tygodniu, do kilku godzin dziennie. W przypadku programów radiowych rozpowszechnianych w sieciach kablowych jest to emisja nawet 24 godzinna.

Własne programy koncesjonowane są głównie poświęcone tematyce lokalnej. Wypełniają tym samym niszę, której nie są w stanie wypełnić naziemni nadawcy ogólnopolscy oraz regionalne programy rozpowszechniane przez Telewizję Polską SA.

We wnioskach o udzielenie koncesji coraz częściej wnioskodawcy ubiegają się o możliwość rozpowszechniania programu wyspecjalizowanego o charakterze informacyjno-publicystycznym. Charakter tego typu programu ułatwia nadawcy zrealizowanie zamierzeń lokalności nadawanych audycji. KRRiT dostrzega również zjawisko wymiany programowej pomiędzy nadawcami, znacznie obniżającymi koszty programów i wzbogacającymi oferowane treści.

O wysokiej jakości oraz różnorodności form telewizyjnych oferowanych przez lokalnych nadawców kablowych świadczą programy zgłoszone na konkurs Telewizji Lokalnych „To nas dotyczy”, który odbył się podczas XXV Konferencji i Wystawy Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Komunikacji Kablowej w dniach 23-25 listopada 2004 r. w Wiśle. Warto podkreślić, że na konkurs przesłano 214 materiałów zrealizowanych przez 42 telewizje lokalne. Produkcje telewizji lokalnych ubiegały się o nagrody w 4 kategoriach. Program informacyjny, krótka forma telewizyjna – reportaż, wywiad, program planszowy (fotoreportaż, videotekst reklamowy lub informacyjny). Najwięcej materiałów przesłano w kategorii krótka forma telewizyjna – reportaż, i jedynie kilka w z kategorii program planszowy (fotoreportaż, videotekst reklamowy lub informacyjny).

Nowe usługi w sieciach komunikacji szerokopasmowej

Rynek telewizji kablowych w Polsce ulega przemianom, głównie ze względów technologicznych i poszerzającej się oferty, nie tylko programów telewizyjnych, ale coraz częściej i innych usług. Zauważalna jest już tendencja do łączenia przez operatorów w swoich sieciach teletransmisyjnych trzech rodzajów usług:

1. telewizji,

2. szerokopasmowego dostępu do sieci Internet,
3. telefonu.

Tendencja ta nazywana „Triple play” lub konwergencją nie dotyczy jedynie operatorów sieci telewizji kablowych, ale również telekomów, operatorów satelitarnych platform cyfrowych a w przyszłości, jak wskazują znawcy tematu również operatorów naziemnej telewizji cyfrowej.

Wypowiedzi w mediach przedstawiciele polskich operatorów sieci kablowych świadczą, iż dysponują oni infrastrukturą techniczną umożliwiającą wprowadzenie pełnej konwergencji oraz możliwości dodatkowego rozszerzenia oferty programowej o dodatkowo płatne usługi np. Video On-Demand (video na żądanie) czy Pay-per-view (płać i oglądaj).

Operatorzy Aster City Cable Holding i Multimedia jako pierwsi w Polsce przedstawili odbiorcom ofertę telewizji cyfrowej w sieci telewizji kablowej. Technologia cyfrowa została wykorzystywana przede wszystkim do wzbogacenia oferty programowej o nowe programy, głównie tematyczne. Technologia ta umożliwia również tworzenie dodatkowych usług interaktywnych, co nie jest możliwe przy sygnale analogowym. Tym samym odbiorcy uzyskali możliwość odbioru obrazu i dźwięku w cyfrowej jakości, możliwość wyboru przez użytkownika odpowiadającej mu wersji językowej, możliwość wyboru napisów. Technologia cyfrowa w sieciach telewizji kablowej zmusza także do zastosowania u abonenta cyfrowych dekoderek adresowalnych, a tym samym wprowadzenie elektronicznej kontroli rodzicielskiej, poprzez wprowadzenie kodu zabezpieczającego przed odbiorem programów przez osoby nieuprawnione np. dzieci.

Wprowadzanie nowych usług wymaga od operatorów wysokich nakładów finansowych, jak wskazują obserwatorzy tego rynku, dostosowanie sieci kablowej do potrzeb świadczenia usługi dostarczania szerokopasmowego Internetu to ok. 150 USD na jedno gniazdo abonenckie. Dostosowanie sieci do świadczenia pełnego zakresu usług w ramach „Triple play” może kosztować dodatkowo 200 USD od jednego gniazda. Analizy ekonomiczne wskazują, że koszty tych inwestycji mogą się zwrócić po ok. 3 latach

W publikowanych analizach rynku specjaliści do spraw mediów wskazują, że główna walka konkurencyjna dotycząca zintegrowanych usług, rozegra się pomiędzy telekomami a operatorami sieci kablowych. W Polsce może dojść do zaostrzenia walki konkurencyjnej pomiędzy operatorami sieci kablowej a największym operatorem telefonicznym, TP S.A. Telekomunikacja Polska SA, prowadzi aktywną kampanię w celu pozyskania klientów na usługę dostępu do szerokopasmowego łącza internetowego – NEOSTRADA. Do pełnej konwergencji brakuje tej firmie jedynie wprowadzenia usługi dostępu do telewizji. Według doniesień prasowych pojawiających się w prasie branżowej, właściciel TP SA, France Telecom rozpoczął już we Francji wprowadzanie usług telewizji cyfrowej. Na początku stycznia 2005 roku media poinformowały o testowym uruchomieniu usługi Video On-Demand – telewizji na żądanie – przez operatora telekomunikacyjnego „Telefonię Dialog”. Dostęp do ok. 150 tytułów filmowych gwarantuje operatorowi umowa podpisana z Grupą ATM. Wg doniesień prasowych, ATM nie chce ograniczać się jedynie do udostępnienia bazy filmowej, planuje również produkcję programów interaktywnych. Transmisja pakietów programów cyfrowych ma odbywać się przy wykorzystaniu technologii ADSL. W planach niezależnego telekomu jest udostępnienie abonentom także cyfrowego pakietu programów telewizyjnych.

Na rynku medialnym daje się zauważyć tendencja do zacierania różnic pomiędzy telekomami a operatorami telewizji kablowej. Firmy posiadające infrastrukturę telekomunikacyjną będą mogły świadczyć te same usługi dostępu do telewizji, telefonu i Internetu. Obok tego pakietu coraz istotniejsze będą usługi dodatkowe.

Podstawowe problemy związane z działalnością komunikacji kablowej na polskim rynku

Dostrzegając rolę oraz specyfikę nadawców kablowych, ich charakter i krótki dobowy czas emisji, niezbędne są zmiany zapisów programowych dla telewizji kablowych, polegające m.in. na złagodzeniu kwot programowych dla programów przeznaczonych tylko do sieci kablowych.

KRRiT może uznać, że operatorzy telekomunikacyjni świadczący zintegrowane usługi dostępu do Internetu, telewizji oraz usług głosowych będą podlegać rejestracji na mocy rozporządzenia KRRiT z 17 sierpnia 2004 roku w sprawie szczegółowego sposobu i trybu prowadzenia rejestru programów w sieciach kablowych oraz wzoru rejestru i wzoru zgłoszenia o wpis do rejestru.

W znowelizowanej ustawie o radiofonii i telewizji ustawodawca pominął wpływ ustawy z 16 lipca 2004 roku Prawo telekomunikacyjne na jej kształt. W świetle znowelizowanej ustawy Prezes URTiP nie wydaje już zezwoleń na używanie urządzeń nadawczych i sieci telekomunikacyjnych niezbędnych do rozprowadzania programu, a dokonuje wpisu do rejestru przedsiębiorców telekomunikacyjnych. To niedopatrzenie wymaga pilnego znowelizowania.

Na tle zaostrzającej się konkurencji pomiędzy telekomami a operatorami sieci telewizji kablowej należy zastanowić się nad uregulowaniem kwestii dzierżawy infrastruktury technicznej kontrolowanej przez Telekomunikację Polską SA. Kwestia ta dotyczy szczególnie narzucania cen i terminów obowiązywania umów na dzierżawę kanałów kontrolowanych przez TP SA – będącą rzeczywistym monopolistą w tym zakresie.

Dostrzega się konieczność implementacji definicji i zapisów wynikających z ustawy prawo telekomunikacyjne do ustawy o radiofonii i telewizji. Za konieczne uznano również zmiany ustawy wynikające z prawa wspólnotowego, a szczególnie w tym kwestię budzącą od lat wśród operatorów sieci kablowych wiele kontrowersji - obowiązek must carry. W unijnym porządku prawnym, kwestię tę, reguluje Dyrektywa 2002/22/EC z 7 marca 2002 roku – Usługa Powszechna. W państwach UE, w których występuje obowiązek must carry programy wchodzące najczęściej w zakres tego uregulowania to: programy ogólnokrajowe i regionalne nadawców publicznych, a także bardzo często, kanały poświęcone szerzeniu kultury danego kraju, rozpowszechniane drogą satelitarną. W nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji należy uwzględnić jasne i przejrzyste zapisy zasady must carry. Zgodnie z dyrektywą Unii Europejskiej programy objęte tym zapisem powinny być wymienione z nazwy w ustawie. Zasadą tą muszą być objęte misyjne programy telewizji i radiofonii publicznej. Programy te są i będą zwolnione z wymogu rejestracji przez operatora.

Nie można zapomnieć, że Unia Europejska kładzie nacisk na konwergencję mediów, czyli możliwość świadczenia tych samych usług za pośrednictwem różnego rodzaju sieci transmisyjnych. W związku z tym ustawodawca, tworząc prawo powinien pamiętać, by podmioty działające na tym samym polu usług miały te same prawa i obowiązki (np. operatorzy sieci kablowych i operatorzy platform satelitarnych).

Dlatego też uregulowania zasady must carry z uwzględnieniem, bądź nie, zasady must offer powinny dotyczyć również operatorów telekomów, operatorów satelitarnych platform cyfrowych oraz w przyszłości operatorów naziemnych multipleksów.

Należy tak stworzyć prawo, aby podmioty działające na tym samym polu usług miały te same prawa i obowiązki. Niestety, ani w obecnej ustawie o radiofonii i telewizji, ani w ustawie o prawie autorskim operatorzy satelitarnych platform cyfrowych nie mają obowiązków takich jak operatorzy sieci telewizji kablowej, choć działają na tym samym polu usług.

Obowiązkowi zgłoszenia o wpis do rejestru rozprowadzanych programów powinni podlegać nie tylko operatorzy telewizji kablowej, ale także operatorzy platform cyfrowych. W obecnie obowiązujących przepisach mamy do czynienia z nierównym traktowaniem podmiotów działających na tym samym polu usług. Warty zaznaczenia jest fakt, iż ustawa prawo autorskie i prawach pokrewnych nakłada przymus pośrednictwa organizacji zbiorowego zarządu w przypadku reemisji jakichkolwiek utworów w sieciach kablowych, nie nakładając takiego obowiązku na operatorów platform cyfrowych.

Obecne przepisy prawa autorskiego są niedoskonałe i wymagają nowelizacji przekraczającej zakres dostosowania do wymogów Unii Europejskiej. Powinny w jednakowy i bezstronny sposób traktować wszystkie zainteresowane strony tj. nadawców, operatorów i organizacje zbiorowego zarządzania prawami autorskimi.

W obowiązujących przepisach ustawy prawo autorskie brakuje przede wszystkim:

- pewności nabycia wszystkich praw do reemisji kablowej;
- pewności co do maksymalnej wysokości wynagrodzeń autorskich oraz racjonalnych i przejrzystych podstaw ich określania;
- pewności, że spory z organizacjami zbiorowego zarządzania rozstrzygane będą przez bezstronny organ.

Wielokrotnie KRRiT wskazywała, że przepisy ustawy powinny wyważać interesy użytkowników i uprawnionych i tak uregulować procedury, aby umożliwić kompromis wsparty autorytetem państwa.

Rynek telewizji kablowych w Polsce ulega przemianom, głównie z powodów technologicznych i poszerzającej się oferty programowej. Możliwość korzystania z usług dodanych tj. Internetu, telefonu, usług bankowych, z pewnością podnosi atrakcyjność telewizji kablowych.

Operator Aster City Cable Holding jako pierwszy w Polsce uruchomił ofertę cyfrową w sieci telewizji kablowej. Technologia cyfrowa jest wykorzystywana przede wszystkim do wzbogacenia oferty programowej o nowe kanały, głównie tematyczne. Technologia ta także umożliwia tworzenie dodatkowych usług interaktywnych, co nie jest możliwe przy sygnale analogowym. Cyfryzacja sieci kablowych jest bardzo korzystna dla widzów, ponieważ otrzymują produkt o bardzo dobrej jakości technicznej. Technologia cyfrowa w sieciach telewizji kablowej zmusza także do zastosowania u abonenta dekodery adresowalnych, oczywiście cyfrowych. Operatorzy na rynku telewizji kablowych pilnie przyglądają się postępom Aster City Cable w stosowaniu technologii cyfrowej w sieciach kablowych. Nadal pozostaje otwarte pytanie czy rynek jest gotów zapłacić za dodatkową ofertę i nowe usługi.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji utrzymuje stały kontakt z dwoma największymi izbami gospodarczymi zrzeszającymi operatorów sieci telewizji kablowych: Ogólnopolską Izbą Gospodarczą Komunikacji Kablowej z siedzibą w Zielonej Górze oraz Związkiem Telewizji Kablowych w Polsce – Izbą Gospodarczą z siedzibą w Łodzi.

W polski rynek telewizji kablowej jest zaangażowany kapitał zagraniczny. Coraz częściej na tym rynku inwestują banki i fundusze.

Rozwój naszego rynku telekomunikacyjnego i mediów elektronicznych związany jest nierozdzielnie z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej. Spowoduje ono liberalizację prawa telekomunikacyjnego oraz przepisów o radiofonii i telewizji.

Usługi świadczone przez operatorów sieci telewizji kablowej i operatorów satelitarnych platform cyfrowych mają i będą miały coraz większy wpływ i są istotnym elementem społeczeństwa informacyjnego.

Wyżej wymienione starania zakończyły się pomyślnie dla środowiska operatorów telewizji kablowej i operatorów platform cyfrowych.

Branża telewizji kablowej wykorzystuje coraz bardziej skomplikowane technologie i prowadzi wielkie inwestycje. W związku z powyższym operatorzy muszą przygotować się do wprowadzenia szerokopasmowych usług dostępowych w sieciach kablowych. Usługi szerokopasmowego dostępu do Internetu są obecnie motorem rozwoju sieci i wzrostu liczby abonentów.

W publikowanych analizach rynku specjaliści wskazują, że główna walka konkurencyjna dotycząca zintegrowanych usług, rozegra się pomiędzy telekomami a operatorami sieci kablowych. „Triple play” – konwergencja - spowoduje zwiększenie efektywności ekonomicznej już istniejących systemów transmisji poprzez wprowadzenie nowych usług interaktywnych (np. Aster City Cable dzięki usłudze dostępu do Internetu oraz telewizji cyfrowej zwiększył swoje przychody w pierwszym półroczu 2004 roku w porównaniu do analogicznego okresu 2003 roku wzrosły o ok. 14%, a zysk netto wzrósł o około 5%).

W Polsce może dojść do zaostrzenia walki konkurencyjnej pomiędzy operatorami sieci kablowej a największym operatorem telefonicznym, TP S.A. Telekomunikacja Polska SA, rozpoczęła aktywną kampanię w celu pozyskania klientów na usługę dostępu do szerokopasmowego łącza internetowego – NEOSTRADA. Do pełnej konwergencji brakuje tej firmie jedynie wprowadzenia usługi dostępu do telewizji. Według doniesień prasowych pojawiających się w prasie branżowej, właściciel TP SA, France Telecom rozpoczął już we Francji wprowadzanie usług telewizji cyfrowej. Daje się zauważyć tendencja do zacierania różnic pomiędzy telekomami a operatorami telewizji kablowej. Firmy posiadające infrastrukturę telekomunikacyjną, w niedługim czasie będą mogły świadczyć te same usługi dostępu do telewizji, telefonu i Internetu. Obok tego pakietu coraz istotniejsze będą usługi dodatkowe.

Na początku stycznia 2005 roku media poinformowały o testowym uruchomieniu usługi video on-demand - telewizji na żądanie – przez operatora telekomunikacyjnego Telefonię Dialog. Dostęp do ok. 150 tytułów filmowych gwarantuje operatorowi umowa podpisana z Grupą ATM. Według doniesień prasowych, ATM nie chce ograniczać się jedynie do udostępnienia bazy filmowej, planuje również produkcję programów interaktywnych. Transmisja pakietów programów cyfrowych ma odbywać się przy wykorzystaniu technologii ADSL. W planach niezależnego telekomu jest udostępnienie abonentom także cyfrowego pakietu programów telewizyjnych.

Wprowadzanie nowych usług wymaga od operatorów wysokich nakładów finansowych. Jak wskazują obserwatorzy tego rynku, dostosowanie sieci kablowej do potrzeb świadczenia usługi dostarczania szerokopasmowego Internetu to około 150 USD na jedno gniazdo abonenckie. Dostosowanie sieci do świadczenia pełnego zakresu usług w ramach „Triple play” może kosztować dodatkowo 200 USD od jednego gniazda. Analizy ekonomiczne wskazują, że koszty tych inwestycji mogą się zwrócić po ok. 3 latach

Polscy operatorzy sieci kablowych posiadają odpowiednie zaplecze techniczne do wprowadzenia pełnej konwergencji, rozszerzenia oferty o dodatkowo płatne usługi np. gry i filmy video na żądanie oraz podjęcia walki konkurencyjnej z telekomami.

Rynek radiowy

Biorąc pod uwagę wszystkie dotychczas przeprowadzone przez Krajową Radę postępowania w ramach tzw. ponownego udzielania koncesji można stwierdzić, że tzw. „rekoncesjonowanie” nie wpłynęło zasadniczo na kształt rynku radiowego. Nowo wydane

koncesje pozwoliły większości dotychczasowych nadawców prowadzić dalszą działalność. Nie oznacza to jednak, że z przyczyn rynkowych kształt radiofonii w porównaniu z okresem 1994 – 2001 pozostał niezmienny. Największe przeobrazenie nastąpiło w sektorze radiofonii lokalnej, która od 1999 roku podlegała procesom koncentracji, szczególnie nasilonemu w latach 2001 – 2003.

Działający od 1993 roku nadawcy ogólnokrajowi RMF FM i Radio ZET obejmują swoim zasięgiem ponad 80 % ludności kraju. Nadawca społeczny Radio Maryja osiągnął również zasięg techniczny sieci porównywalny z RMF FM i Radiem ZET.

W dużych miastach - w większości powyżej 200 tysięcy mieszkańców działają stacje powiązane ze spółkami ESKA S.A. i Agora S.A. Stacje te realizują programy o charakterze wyspecjalizowanym muzycznym z elementami tematyki lokalnej.

Obecnie ze spółką ESKA S.A. powiązanych jest 30 koncesjonariuszy, a ze spółką AGORA S.A. - 27 W niektórych miastach (Warszawa, Poznań, Katowice, Kraków, Wrocław, Łódź, Opole,) te grupy rozgłośni dysponują więcej niż jedną stacją nadawczą.

Archidiecezje i diecezje Kościoła Katolickiego, zakony i parafie a także w przypadku Warszawy - Spółka PLUS własność Ojców Franciszkanów) dysponują 42 koncesjami. Z produkcji spółki korzysta obecnie PLUS 21 koncesjonariuszy.

Do odbiorów innych wyznań swoją ofertę kierują 3 rozgłośnie: Fundacja Wzajemnej Pomocy Chrześcijańskiej „Radio Mazury” (stacja międzywyznaniowa – wyznania katolickie, protestanckie i prawosławne), Radio CCM na Śląsku i Śląsku Cieszyńskim (do środowisk ewangelickich) oraz Radio Ortodoxia z Białegostoku (do wyznawców religii prawosławnej).

Nadawcy ponadregionalni (WaWa - 17 stacji nadawczych, TOK FM - 10 i Radiostacja - 11) ze względu na brak wolnych częstotliwości nie osiągnęli planowanego stopnia rozwoju, biorąc pod uwagę miasta powyżej 200 tys. mieszkańców

Radio WaWa nie ma zasięgu w Radomiu, Poznaniu, Łodzi, Częstochowie, Bydgoszczy. Radiostacja nie dociera do mieszkańców miast: Szczecina, Radomia i Lublina, Kielc, Katowic, Częstochowy oraz Bydgoszczy i Białegostoku. W sieci Tok FM brak jest następujących stacji nadawczych: Radom, Lublin, Kielce, Częstochowa, Bydgoszcz, Białystok.

Dwa programy niszowe: Radio Jazz (Warszawa i Kraków) i RMF Classic (Warszawa, Kraków i Szczecin) z tych samych względów docierają do bardzo niewielkiej grupy odbiorców.

Z projektem spółki Ad.point, należącej do brokera reklamy radiowej CR Media powiązanych jest obecnie 13 stacji, z czego tylko 4 stacje (Kraków, Warszawa, Katowice) działają na dużych rynkach. Programy tworzone przez grupę Ad.point obecne są szczególnie w aglomeracji śląskiej (2 stacje: PLANETA, FLASH). Grupa rozpoczęła również realizację programu wyspecjalizowanego z muzyką jazzową w Katowicach (NRJ) oraz planuje uruchomienie programu dla środowiska akademickiego w Kielcach.

Inny projekt lokalny realizowany przez Y-Radio, spółkę grupy kapitałowej YAWAL, obejmuje tylko 4 koncesje (Częstochowa, Szczecin, Wałbrzych i Łomża).

Nie doszło do realizacji zamiarów budowy sieci stacji lokalnych z udziałem Multimedia. Dwie rozgłośnie, które miały tworzyć ten program weszły do wspomnianego powyżej projektu RMF CLASSIC. Obecnie Multimedia nie posiadają większego pakietu udziałów w żadnej spółce nadającej program lokalny z wyjątkiem RMF MAXXX w Krakowie.

Zasięgi techniczne grup radiowych oraz ich rozmieszczenie przedstawione są na mapach.

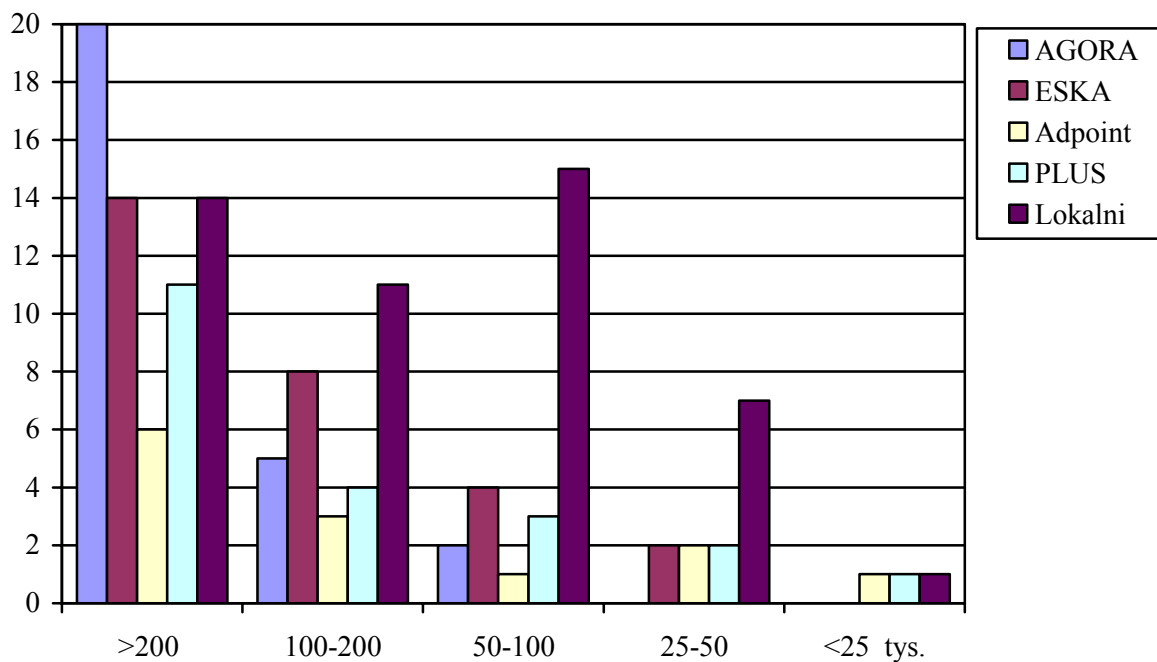
Odrębną grupą wśród nadawców lokalnych są stacje akademickie. Po wydaniu w ostatnim czasie dwóch nowych koncesji program skierowany do środowisk akademickich tworzony jest w 8 miastach (Białystok, Lublin, Rzeszów, Kraków, Poznań, Zielona Góra, Łódź, Olsztyn). Większość z nich tworzą i rozpowszechniają zespoły redakcyjne powołane przez szkoły wyższe pod bezpośrednim nadzorem rektora, jeden program realizuje Fundacja powołana przez uczelnie publiczne i niepubliczne, dwa programy nadają spółki z udziałem ESKA i Adpoint.

Zmniejsza się liczba koncesji, w których zaangażowane są samorzady terytorialne. Obecnie funkcjonuje 8 programów lokalnych emitowanych przez spółki utworzone przez samorząd terytorialny, ośrodki i domy kultury, pozostające w zarządzie gmin.

Pozostali samodzielni nadawcy lokalni tworzą coraz mniejszą grupę 48. W miastach powyżej 200 tys. mieszkańców działa samodzielnych, niezsieciowanych stacji lokalnych. Zdecydowana większość jednak rozpowszechnia programy na mniejszych rynkach. Tylko 14 samodzielnych stacji radiowych o zasięgu lokalnym nadaje program w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców (w tym dwie w Warszawie i dwie w Łodzi).

Wśród nadawców lokalnych 5 działa w oparciu o inne, dochodowe przedsiębiorstwo z branży pozamedialnej. Nadawcy lokalni próbują także racjonalizować wydatki związane z tworzeniem wysokonakładowego programu z udziałem tematyki lokalnej poprzez łączenie się w większe organizmy. Np. Radio Gra – pod tą nazwą działają 3 stacje; w Bydgoszczy, Toruniu i Inowrocławiu, Radio Bielsko i Mega FM nadające na obszarze aglomeracji śląskiej i Beskidu Śląskiego, Radio Maks w Tarnowie i Bochni, Radio Jard i Jard II w Białymstoku adresowane do różnych grup wiekowych. Można jednak zaobserwować, że współpraca i proces konsolidacji nadawców lokalnych poza sieciami rozpoczął się zbyt późno i ma charakter incydentalny w porównaniu z ekspansją sieci.

Chcąc porównać konkurencję sieci stacji lokalnych z samodzielnymi nadawcami lokalnymi należy przyrzeć się jak wygląda reprezentacja poszczególnych grup na rynkach o różnym stopniu głębokości.



3. SYTUACJA EKONOMICZNO-RYNKOWA NADAWCÓW KONCESJONOWANYCH

Na koniec 2003 roku było przyznanych 255 koncesji na programy radiowe oraz telewizyjne.

Wyszczególnienie	Koncesje radiowe	Koncesje telewizyjne	Razem
Spółki prawa handlowego *)	137	35	172
Instytucje kościelne **)	46	2	48
Osoby fizyczne ***)	15	1	16
Uczelnie Wyższe	7	1	8
Inne podmioty ****)	9	2	11
RAZEM	214	41	255

- *) z uwzględnieniem:
 - dwóch koncesji radiowych z 1996 r. będących na koniec 2003 roku w trakcie tzw. procesu rekonesjonowania. Koncesje zostały przyznane w 2004 roku.
 - dwóch koncesji telewizyjnych uchylonych w 2004 roku
- **) z uwzględnieniem jednej koncesji radiowej uchylonej w 2004 roku
- ***) z uwzględnieniem jednej koncesji radiowej uchylonej w 2004 roku
- ****) inne podmioty to: ośrodki kultury, stowarzyszenia, fundacje.

W tej liczbie znajdują się koncesje wykonywane przez koncesjonariuszy posiadających więcej niż jedną koncesję na nadawanie programów radiowych lub telewizyjnych.

Lp.	Koncesjonariusz	Liczba posiadanych koncesji	
		radiowych	telewizyjnych
1	Radio Muzyka Fakty Sp. z o.o.	1	1
2	Przedsiębiorstwo Usługowo-Handlowe HITT Sp. z o.o.	3	-
3	Radio ESKA S.A.	18	-
4	Radio KŁAKSON Sp. z o.o.	3	-
5	WIBOR Sp. z o.o.	2	-
6	Radio Północ Sp. z o.o.	2	-
7	Polskie Fale Średnie S.A.	9	-
8	Radio Warmia-Mazury WA-MA S.A.	3	-
9	Lokalne Rozgłoszenie Radiowe Sp. z o.o.	2	-
10	Radio ELKA Sp. z o.o.	2	-
11	Diecezja Zielonogórsko-Gorzowska	3	-
12	Prowincja Zakonu Braci Mniejszych Konwentualnych	1	2
13	Diecezja Płocka	2	-
14	Archidiecezja Szczecińsko-Kamieńska	3	-
15	Piotr Bajera	2	-
16	Jarosław Dziemian	2	-
17	Jerzy Kalisz	2	-
18	TVN Sp. z o.o. (obecnie TVN S.A.)	-	5
19	TVN-24 Sp. z o.o.	-	2
20	CANAL + Cyfrowy	-	6
21	Polskie Media S.A.	-	2
	RAZEM	60	18

Z tego powodu, że 21 koncesjonariuszy wykonywało więcej niż jedną koncesję, a wymienieni poniżej koncesjonariusze z różnych powodów nie przedstawili sprawozdań finansowych, ilość złożonych sprawozdań za 2003 rok jest mniejsza niż liczba obowiązujących koncesji na koniec roku.

Koncesja Nr 209/97-R przyznana Sławomirowi Papierze	-	przeszła obowiązywać na początku lutego 2004 roku, a Koncesjonariusz nie składał wniosku o udzielenie nowej koncesji
Koncesja Nr 242/99-T przyznana spółce AMBER Sp. z o.o.	-	została cofnięta decyzją KRRiT w styczniu 2004 roku
Koncesja Nr 226/97-R przyznana Januszowi Kilarowi	-	została uchylona decyzją KRRiT w 2004 roku (nadawca zaprzestał wykonywania jej z końcem 2003 roku)
Koncesja Nr 011/P/2001-R przyznana Diecezji Elbląskiej	-	została cofnięta decyzją KRRiT 2004 roku (koncesjonariusz nie wykonywał jej w 2003 roku)
Koncesja Nr 293/2003-R	-	została przyznana spółce TRES Sp. z o.o. pod koniec sierpnia 2003 roku
Koncesja Nr 294/2003-T	-	została przyznana spółce Polsat Cyfrowy S.A. pod koniec października 2003 roku
Koncesja Nr 296/2003-T	-	została przyznana spółce Kino Polska Sp. z o.o. w grudniu 2003 roku

Zgodnie z art. 37a ustawy o radiofonii i telewizji obowiązkiem złożenia sprawozdań finansowych za 2003 rok było objętych 191 nadawców radiowych i telewizyjnych.

Wyszczególnienie	Nadawcy radiowi	Nadawcy telewizyjni	Razem
Spółki prawa handlowego	101	20	121
Instytucje kościelne	39	1	40
Osoby fizyczne	10	1	11
Uczelnie Wyższe	7	1	8
Inne podmioty	9	2	11
RAZEM	166	25	191

Sprawozdania finansowe, w zależności od formy prawnej, w ramach której nadawcy wykonywali koncesję miały różnorodną formę:

- sprawozdania finansowego pełnego lub uproszczonego sporządzonego przez spółki prawa handlowego, zgodnie ze znowelizowaną ustawą o rachunkowości,
- rocznego rozliczenia podatkowego osób fizycznych wykonujących koncesję oraz „Księgi przychodów i rozchodów” (ostatnie strony) działalności gospodarczej, w wielu przypadkach dużo szerszej niż tylko działalność radiowa lub telewizyjna,
- sprawozdania finansowego podmiotów prawnych (wyższe uczelnie, stowarzyszenia, fundacje, centra kultury i sztuki, miejskie i gminne domy kultury) wykonujących koncesję, dotyczącego całości prowadzonej działalności bez wyodrębnienia działalności radiowej,
- zestawienia wpłat i wydatków stacji radiowych sporządzanego przez parafie, realizujące koncesje i niektóre rozgłośnie radiowe działające w ramach instytucji kościelnych, według zasad określonych przez wewnętrzne przepisy kościelne.

Tak duża różnorodność form składanych sprawozdań finansowych powoduje, że nie zawsze jest możliwe uzyskanie pełnej wiedzy o sytuacji ekonomiczno-finansowej nadawców.

W związku z tym, analiza porównawcza sytuacji ekonomiczno-finansowej poszczególnych nadawców oraz osiągniętych wyników dotyczących tylko działalności medialnej w wielu przypadkach okazuje się bardzo trudna lub wręcz niemożliwa.

Sytuację ekonomiczno-finansową koncesjonowanych Nadawców przedstawiono w rozbiciu na poszczególne grupy koncesjonariuszy, przyjmując następujące kryteria:

- forma prawna, w ramach której koncesjonariusze prowadzili działalność na podstawie posiadanej koncesji,
- usytuowanie rozgłośni radiowej lub stacji telewizyjnej w strukturach organizacyjnych koncesjonariusza.

Sytuacja ekonomiczno-finansowa koncesjonowanych nadawców radiowych (na podstawie sprawozdań nadawców za 2003 rok)

Według stanu na 31 grudnia 2003 roku Krajowa Rada przyznała łącznie 214 koncesji (212 plus 2 w trakcie tzw. rekoncesjonowania) na nadawanie programów radiowych, w tym 163 koncesje przyznano w ramach procesu ponownego udzielania koncesji.

Do końca 2003 roku trwał proces koncesyjny o ponowne udzielenie dwóch koncesji, których czas obowiązywania minął w 2003 roku. Koncesje zostały przyznane ponownie w 2004 roku. Podmioty, które je otrzymały również zobowiązane były do przedstawienia sprawozdań finansowych za 2003 rok.

Łącznie 214 koncesji na nadawanie programów radiowych zostało udzielone 171 podmiotom prawnym i fizycznym, wśród których 15 posiadało więcej niż jedną koncesję na nadawanie programów radiowych.

Nadawcy radiowi prowadzący działalność w formie spółek prawa handlowego

Większość (ponad 60 %) koncesjonowanych nadawców radiowych w 2003 roku prowadziło działalność w formie spółek prawa handlowego. Podmioty te przedstawiły sprawozdania finansowe za 2003 rok zawierające bilans i rachunek zysków i strat, w nielicznych przypadkach wraz z opinią i raportem biegłego rewidenta.

Sprawozdania finansowe za 2003 rok przekazały wszystkie spółki nadające program radiowy w ciągu 12 miesięcy 2003 roku.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że przychody z działalności w 2003 roku, liczone jako suma: przychodów ze sprzedaży produktów i materiałów (z podstawowej działalności), pozostałych przychodów operacyjnych i przychodów finansowych były niższe o prawie 4,5 % w porównaniu z 2002 rokiem, w tym przychody ze sprzedaży zmniejszyły się o 3 %.

Zysk z rocznej działalności gospodarczej odnotowało w 2003 roku tylko 1/3 nadawców. Ze względu na bardzo duże różnice w wielkości poniesionych kosztów i przychodów osiągniętych przez poszczególne stacje radiowe (zależne od lokalnego zasięgu stacji, wykorzystywanego czasu reklamy, charakteru programu, itp.), Osiągnięty zysk na działalności gospodarczej poszczególnych nadawców porównano do osiągniętych przez nich przychodów z działalności.

W 2003 roku zysk na działalności gospodarczej stanowił od 0,1 % do 27,6 % przychodów z działalności. W większości spółek, wypracowany zysk nie przekraczał 10 %, ale w jednym przypadku stanowił nawet 33,9 %.

71 % analizowanych nadawców odnotowało w 2003 roku stratę na podstawowej działalności, czyli o 20% więcej niż w roku poprzednim. Jednak pozostała działalność operacyjna i działalność finansowa nadawców miała wpływ na poprawę wyników i dlatego stratę na działalności gospodarczej odnotowało 2/3 nadawców. Porównawczo w 2002 roku stratę na działalności gospodarczej dotyczyła 69 % nadawców.

Dla 47 % koncesjonowanych nadawców radiowych, prowadzących działalność w ramach spółek prawa handlowego, rok 2003 był kolejnym rokiem, który zakończyli ze stratą. Równocześnie dla prawie 1/4 spółek rok 2003 był pierwszym rokiem, w którym wypracowały zysk.

Ujemne wyniki finansowe za 2003 rok i za lata poprzednie tak znacznej grupy nadawców, przy odnotowanych nielicznych przypadkach dopłat do kapitału podstawowego spółek bądź kapitału zapasowego spowodowały, że na koniec 2003 roku ponad połowa spółek wykazała wartość ujemną kapitałów własnych. Świadczy to o pogorszeniu się kondycji finansowej nadawców już drugi rok z rzędu, ponieważ porównawczo na koniec 2002 roku tylko 48 % spółek wykazywało ujemne kapitały własne (2001 rok – 46 % spółek). Wśród tych spółek prawie 45 % miało ujemną wartość kapitałów własnych drugi rok z rzędu.

Na koniec 2003 roku w 67 % analizowanych spółek strata przewyższała sumę kapitałów zapasowego i rezerwowego oraz jedną drugą (dla spółek z ograniczoną odpowiedzialnością) czy jedną trzecią (dla spółek akcyjnych) kapitału zakładowego (dla porównania na koniec 2002 roku w 72 % spółek). Taki poziom wyników obliuguje wspólników do podjęcia uchwały co do dalszego istnienia spółki.

W 71 % analizowanych spółek nie została zachowana „złota reguła finansowania” (dla porównania w 2002 roku w 60 % spółek), która mówi, że wszystkie aktywa trwałe firmy powinny być finansowane kapitałami o charakterze trwałym, do których zaliczamy kapitały własne, rezerwy oraz długoterminowe zobowiązania (kredyty i pożyczki długoterminowe). Świadczy to o zwiększonym niebezpieczeństwie utraty przez te spółki płynności finansowej.

Podobnie jak w roku poprzednim 12 % analizowanych spółek nie wykazało w bilansie na koniec 2003 roku żadnego rzeczowego majątku trwałego.

W ponad 80 % analizowanych spółek, a więc w przeważającej większości wartość zobowiązań długo i krótkoterminowych przewyższała kwotę należności. W 2003 roku zwiększyła się w porównaniu do 2002 roku liczba spółek korzystających z kredytów i pożyczek. W 2003 roku prawie połowa spółek korzystała z kredytów i pożyczek (w 2002 roku jedynie 1/4 spółek), w tym 29 % spółek korzystało z kredytów i pożyczek długoterminowych oraz 25 % spółek z kredytów i pożyczek krótkoterminowych. Były to przede wszystkim pożyczki od udziałowców.

W 2003 roku zwiększyła się w porównaniu do 2002 roku liczba spółek, których zobowiązania krótkoterminowe przewyższały wartość należności krótkoterminowych (77 % spółek, dla porównania w 2002 roku 68 % spółek). W 68 % spółek w 2003 roku zobowiązania krótkoterminowe były wyższe niż cały majątek obrotowy, dla porównania w 2002 roku w 61 % spółek. Wynika z tego, że działalność finansowana była w większym stopniu niż w roku ubiegłym częściowo nieuregulowanymi zobowiązaniami.

Nadawcy dysponujący tzw. sieciami o zasięgu ogólnopolskim odnotowali w 2003 roku prawie 6 % spadek łącznych przychodów z działalności gospodarczej w porównaniu do przychodów w 2002 roku. Łączne przychody ze sprzedaży zmniejszyły się o prawie 3,5 %. Rok 2003 spółki te zakończyły wynikiem dodatnim (w tym jeden z koncesjonariuszy odnotował zysk również w 2002 roku). Kapitały własne tych spółek na koniec roku wykazywały wartość dodatnią, podobnie jak na koniec 2002 roku.

Nadawcy radiowi ponadregionalni (Radio WAWA, RADIOSTACJA i Radio TOK FM) odnotowali w 2003 roku ponad 23 % spadek łącznych przychodów z działalności gospodarczej w porównaniu do przychodów w 2002 roku. Łączne przychody ze sprzedaży zmniejszyły się o ponad 15 %. Wszyscy nadawcy ponadregionalni zakończyli 2003 rok stratą (w 2002 roku tylko Radio WAWA odnotowała zysk) i kapitały własne spółek na koniec roku wykazywały wartość ujemną (na koniec 2002 roku tylko Radio WAWA posiadała dodatnie kapitały własne).

Największa grupa nadawców posiadających koncesje na nadawanie programów radiowych o charakterze lokalnym prowadziła w 2003 roku działalność w ramach grup radiowych lub samodzielnie. W 2003 roku odnotowali oni przychody z działalności gospodarczej o niecały 1 % wyższe niż w 2002 roku (przychody ze sprzedaży były w 2003 roku niższe o 0,7 % w porównaniu z 2002 roku).

Przychody z działalności niezależnych nadawców radiowych działających lokalnie wzrosły w 2003 roku o ponad 1 % w porównaniu do 2002 roku a w przypadku nadawców radiowych działających w ramach sieci radiowych były na tym samym poziomie co w 2002 roku.

Wartość aktywów trwałych ogółem wszystkich spółek emitujących programy radiowe w zasięgu lokalnym zwiększyła się w 2003 roku o niecałe 4 % w porównaniu do roku poprzedniego.

Zarówno niezależne stacje radiowe jak i stacje radiowe zsielowane odnotowały znaczny, ponad 25 % wzrost wartości należności i inwestycji długoterminowych ogółem (w przypadku spółek działających w ramach sieci ZPR S.A. ich wartość wzrosła o prawie 40 %. W spółkach działających w ramach pozostałych sieci nastąpił spadek wartości należności i inwestycji długoterminowych). Przy założeniu, że spółki niewiele inwestowały w aktywa niefinansowe, może to wskazywać na znaczny wzrost wartości udzielonych spółkom pożyczek długoterminowych oraz wzrost kwoty udziałów nabytych w innych jednostkach.

Wartość majątku obrotowego ogółem wszystkich spółek emitujących programy o zasięgu lokalnym zmniejszyła się w analizowanym okresie o ponad 3 %, a kwota należności była niższa o prawie 8 % w stosunku do 2002 roku.

W stosunku do tej sytuacji, w niezależnych stacjach radiowych wartość majątku obrotowego ogółem zwiększyła się o 12 %, a wartość należności ogółem wzrosła o 17 %. Przy nieznacznym spadku przychodów ze sprzedaży (o niecały 1 %) wskazuje to na występowanie trudności w egzekwowaniu należności.

W spółkach działających w ramach grup znacznie obniżyła się ogólna wartość zarówno majątku obrotowego jak i sama wartość należności (odpowiednio o ponad 12 % i ponad 18 %).

Ogólny stan zobowiązań długoterminowych wszystkich spółek emitujących program radiowy o zasięgu lokalnym był na koniec 2003 roku o 20 % wyższy a stan zobowiązań krótkoterminowych o 11 % wyższy niż na koniec 2002 roku.

W przypadku niezależnych grup radiowych poziom zobowiązań długo i krótkoterminowych w analizowanym okresie nie zmienił się.

Spółki działające w ramach grup radiowych odnotowały ogółem w 2003 roku prawie 30 % wzrost wartości zobowiązań długoterminowych w porównaniu do stanu z końca roku poprzedniego.

W przypadku spółek działających w ramach grupy AGORA S.A. wzrost ten wynosił ogółem ponad 30 % a w spółkach z grupy ZPR S.A. ponad 55 %. Były to w większości pożyczki od udziałowców.

Stan zobowiązań krótkoterminowych ogółem wzrósł w spółkach działających w ramach grupy o ponad 20 % w porównaniu ze stanem na koniec 2002 roku. W spółkach działających w ramach grupy ZPR S.A. utrzymał się na tym samym poziomie, co w roku poprzednim. W spółkach działających w ramach grupy AGORA S.A. i Ad. point Sp. z o.o. wzrósł o około 20 %, natomiast w spółkach działających w ramach grupy Y-Radio Sp. z o.o. stan zobowiązań krótkoterminowych był prawie dwukrotnie wyższy niż na koniec roku poprzedniego.

W obu porównywanych okresach ogólna wartość zobowiązań krótkoterminowych wszystkich spółek przewyższała wartość należności i relacja ta na koniec 2003 roku była gorsza niż na koniec 2002 roku. Oznacza to, że działalność spółek finansowana była w coraz większym stopniu nieuregulowanymi zobowiązaniami.

W przypadku spółek prowadzących niezależną lokalną działalność nadawczą, relacja ta uległa niewielkiej poprawie. Łączna wartość zobowiązań krótkoterminowych tych spółek na koniec 2003 roku przekraczała o 123 % wartość należności, kiedy na koniec 2002 roku przekraczała o 156 %. Jednak nadal relacja była bardzo niekorzystna.

W przypadku spółek działających w ramach grup radiowych omawiana relacja uległa pogorszeniu. Zobowiązania krótkoterminowe na koniec 2003 roku przekroczyły o 64 % łączną wartość należności, kiedy na koniec roku poprzedniego przekroczyły o 11 %.

Jedynie w przypadku spółek działających w ramach grupy ZPR S.A. wartość zobowiązań krótkoterminowych nie przewyższała kwoty należności.

Ogólna wartość kapitałów własnych wszystkich spółek nadających program radiowy o zasięgu lokalnym, w analizowanym okresie miała wartość ujemną, i przekraczała o 100 % ujemną wartość z końca 2002 roku.

W spółkach działających jako niezależne stacje radiowe ujemna wartość kapitałów własnych łącznie zmniejszyła się na koniec 2003 roku.

W spółkach działających w ramach grup radiowych ujemna wartość kapitału własnego łącznie na koniec 2003 roku była prawie 10-krotnie wyższa niż na koniec 2002 roku (największy spadek łącznej wartości kapitałów własnych wystąpił w spółkach działających w ramach grupy AGORA S.A.). Jedynie spółki działające w ramach grupy ZPR S.A. posiadały łącznie dodatnie kapitały własne w obu analizowanych latach. W analizowanym okresie wzrosła wartość kapitału podstawowego ogółem w spółkach nadających program radiowy o zasięgu lokalnym, o prawie 20 %.

W spółkach działających jako niezależne stacje radiowe łączna wartość kapitału podstawowego wzrosła o prawie 40 %. Natomiast, w spółkach działających w ramach sieci wzrosła o ponad 8 %. Największy, ponad dwukrotny wzrost kapitału podstawowego ogółem nastąpił w spółkach działających w ramach sieci Ad. point Sp. z o.o.

Łączne przychody ze sprzedaży wszystkich spółek, nadających program radiowy o zasięgu lokalnym, w 2003 roku zmniejszyły się o niecały 1 % w porównaniu do 2002 roku tak w przypadku łącznych przychodów spółek działających jako niezależne stacje radiowe jak i w przypadku łącznych przychodów spółek działających w ramach grup radiowych.

Spółki działające w ramach grupy ZPR S.A. odnotowały wzrost łącznych przychodów ze sprzedaży o ponad 20 %, zaś działające w ramach grupy Ad. point Sp. z o.o. odnotowały spadek łącznych przychodów ze sprzedaży o prawie 30 %, Łączne przychody ze sprzedaży spółek działających w pozostałych dwóch grupach zmniejszyły się odpowiednio dla spółek działających w ramach grupy AGORA S.A. o prawie 6 % i w przypadku spółek działających w ramach grupy Y-Radio Sp. z o.o. o ponad 10 %.

Łączne koszty działalności operacyjnej omawianych spółek wzrosły w 2003 roku o 5 % w porównaniu do 2002 roku.

Spółki działające jako niezależne stacje radiowe odnotowały wzrost łącznych kosztów działalności operacyjnej o ponad 1 %.

Spółki działające w ramach grup radiowych odnotowały prawie 8 % wzrost łącznych kosztów działalności operacyjnej. Spółki działające w ramach grupy Y-Radio Sp. z o.o. odnotowały prawie dwukrotny wzrost łącznych kosztów działalności operacyjnej, zaś spółki działające w ramach grupy AGORA S.A. niewielki spadek łącznych kosztów działalności

II. Telewizja i radiofonia koncesjonowana

operacyjnej (o niecałe 2 %). Łączne koszty działalności operacyjnej spółek działających w pozostałych dwóch grupach zwiększyły się odpowiednio dla spółek działających w ramach grupy ZPR S.A. o ponad 19 %, a w przypadku spółek działających w ramach grupy Ad. point Sp. z o.o. o ponad 14 %.

Szczegółowo sytuację finansową w 2003 roku koncesjonowanych nadawców radiowych działających jako niezależne stacje radiowe lub w ramach grup radiowych przedstawia poniższe zestawienie:

	Nadawcy radiowi działający jako:	
	niezależne stacje radiowe	stacje radiowe tzw. zsięciowane
Liczba sprawozdań uwzględnionych w analizie	55	40
% nadawców, którzy odnotowali w 2003 r. stratę na sprzedaży	64,3 %	82,5 %
% nadawców, którzy w 2003 r. odnotowali stratę netto	55,4 %	80,0 %
% nadawców, dla których 2003 rok był kolejnym rokiem w którym odnotowali stratę netto	30,4 %	66,7 %
% nadawców, których kapitały własne na koniec 2003 r. wykazywały wartość ujemną	38,2 %	77,5 %
% nadawców, u których nie jest zachowana „złote reguła ...”	67,3 %	80,0 %
% nadawców, którzy korzystali z kredytów i pożyczek długoterminowych	27,3 %	30,0 %
% nadawców, którzy korzystali z kredytów i pożyczek krótkoterminowych	29,1 %	15,0 %
% nadawców, których zobowiązania krótkoterminowe przewyższały kwotę należności	74,5 %	82,5 %
% nadawców, których zobowiązania krótkoterminowe przewyższały wartość majątku obrotowego	63,6 %	75,0 %
% nadawców, których strata przewyższała sumę kapitałów zapasowego i rezerwowego oraz jedną trzecią lub jedną drugą kapitału zakładowego	54,5 %	85,0 %

Działalność podstawowa w przeważającej większości niezależnych stacji radiowych i stacji działających w ramach grup radiowych była deficytowa. Pozostała działalność operacyjna i działalność finansowa nadawców spowodowała nieznaczną poprawę wyników.

Szczegółowo sytuację finansową w 2003 r. koncesjonowanych nadawców radiowych działających w ramach wybranych grup przedstawia poniższe zestawienie:

	Nadawcy radiowi działający w ramach grup			
	AGORA S.A.	ZPR S.A.	Ad. point Sp. z o.o.	Y-Radio Sp. z o.o.
Liczba sprawozdań uwzględnionych w analizie	20	8	7	5
% nadawców, którzy odnotowali w 2003 r. stratę na podstawowej działalności	85,0 %	50,0 %	100,0 %	100,0 %
% nadawców, którzy w 2003 r. odnotowali stratę netto	85,0 %	62,5 %	100,0 %	60,0 %
% nadawców, dla których 2003 rok był kolejnym rokiem w którym odnotowali stratę netto	80,0 %	42,9 % ^{*)}	57,1 %	20,0 %
% nadawców, których kapitały własne na koniec 2003 r. wykazywały wartość ujemną	75,0 %	50,0 %	100,0 %	100,0 %
% nadawców, u których nie jest zachowana „złote reguła ...”	70,0 %	75,0 %	100,0 %	100,0 %
% nadawców, którzy korzystali z kredytów i pożyczek długoterminowych	45,0 %	25,0 %	0,0 %	20,0 %

II. Telewizja i radiofonia koncesjonowana

% nadawców, którzy korzystali z kredytów i pożyczek krótkoterminowych	10,0 %	25,0 %	28,6 %	0,0 %
% nadawców, których zobowiązania krótkoterminowe przewyższały kwotę należności	75,0 %	75,0 %	100,0 %	100,0 %
% nadawców, których zobowiązania krótkoterminowe przewyższały wartość majątku obrotowego	60,0 %	75,0 %	100,0 %	100,0 %
% nadawców, których strata przewyższała sumę kapitałów zapasowego i rezerwowego oraz jedną trzecią lub jedną drugą kapitału zakładowego	90,0 %	50,0 %	100,0 %	100,0 %

Analiza sprawozdań finansowych potwierdza, że sytuacja finansowa nadawców koncesjonowanych, prowadzących działalność w formie spółek prawa handlowego w 2003 roku była trudniejsza niż w roku poprzednim.

Nadawcy radiowi prowadzący działalność w ramach instytucji kościelnych

Na koniec 2003 roku 46 koncesji na nadawanie programów radiowych zostało przyznanych instytucjom kościelnym – archidiecezjom, diecezjom, zgromadzeniom zakonnym i parafiom. Z uwagi na fakt że, trzech nadawców posiadało więcej niż jedną koncesję i wykonywało łącznie 8 koncesji na nadawanie programów radiowych oraz w związku z tym, iż jeden koncesjonariusz posiadał oprócz koncesji na nadawanie programu radiowego również dwie koncesje na nadawanie programów telewizyjnych, a jego sprawozdanie zostało uwzględnione w sprawozdaniach nadawców telewizyjnych, jak również w związku z faktem, że jedna koncesja została cofnięta w 2004 roku, ponieważ Koncesjonariusz nie prowadził żadnej działalności i w związku z tym nie sporządzał sprawozdania finansowego, obowiązek przekazania sprawozdań finansowych dotyczył 39 koncesjonariuszy.

2003 rok był pierwszym rokiem, za który wszystkie działające kościelne rozgłośnie radiowe przekazały roczne sprawozdania finansowe. Porównawczo, za rok 2001 aż połowa koncesjonariuszy nie przekazała do KRRiT sprawozdań finansowych, a za 2002 rok nie przekazano 2 sprawozdań.

Dodatkowo dwóch koncesjonariuszy wykonujących więcej niż jedną koncesję przekazało do KRRiT sprawozdania finansowe z zakresu wyodrębnionej działalności dotyczącej poszczególnych stacji radiowych działających na podstawie przyznanych koncesji.

Sprawozdania te zostały uwzględnione w analizie sytuacji finansowej kościelnych nadawców radiowych.

Przedstawione sprawozdania finansowe nadawców radiowych, prowadzących działalność w ramach instytucji kościelnych dotyczą tylko wyodrębnionej działalności rozgłośni radiowych działających w strukturach kościelnych (archidiecezji, diecezji, zgromadzeń). W przypadku parafii wykonujących koncesję sprawozdania finansowe zawierały tylko informacje o wpływach i wydatkach radia działającego na terenie parafii.

Wśród 41 sprawozdań finansowych przekazanych przez nadawców kościelnych 6 zawierało tylko dane dotyczące kosztów funkcjonowania radia i informację, że zostały one pokryte w całości darowiznami wiernych lub dotacjami diecezji oraz 5 zawierało tylko dane, dotyczące rachunku zysków i strat (lub wpływów i wydatków radia).

Różnorodność form składanych przez nadawców kościelnych sprawozdań wynika z faktu, że sprawozdania zostały sporządzone zgodnie wewnętrznymi przepisami kościelnymi. Na uwagę zasługuje fakt, że ponad 70 % nadawców kościelnych przedstawiło za 2003 rok pełną sprawozdawczość finansową.

W 2003 roku, tak jak i w roku poprzednim 57 % analizowanych nadawców odnotowało stratę na działalności gospodarczej.

Dla prawie 20 % nadawców rok 2003 był pierwszym rokiem, w którym prowadzili działalność z zyskiem.

Wśród nadawców kościelnych 17 % nie wykazało w bilansie na koniec 2003 roku żadnego majątku trwałego, tak samo jak w roku poprzednim.

W 2003 roku wzrósł udział nadawców, którzy korzystali z pożyczek długoterminowych z 18 % w roku poprzednim do ponad 23 %. Zmniejszył się natomiast udział nadawców korzystających z pożyczek krótkoterminowych z 18 % w 2002 roku do prawie 7 % w następnym roku.

U ponad 63 % nadawców zobowiązania krótkoterminowe na koniec roku przewyższały wartość należności krótkoterminowych, a u 47 % nadawców były wyższe niż cały majątek obrotowy, z czego wynika, że działalność finansowana była częściowo nieuregulowanymi zobowiązaniami w znacznie większym stopniu niż w 2002 roku (odpowiednio 54 % i 39 %).

Podstawowymi gwarantami finansowania działalności kościelnych rozgłośni radiowych są podmioty prawne, którym koncesje zostały przyznane, a więc diecezje, archidiecezje, parafie i zakony. Finansowanie działalności stacji radiowych następuje w całości lub w części z przekazywanych im dotacji na sfinansowanie bieżącej działalności radia.

Rok 2003 aż 20 nadawców zakończyło stratą (rok 2002 - 18 nadawców), co świadczy o tym, że dotacje nie pokrywają wszystkich kosztów działalności stacji radiowych i są one już drugi rok dotowane w niewystarczającym stopniu. Pokrycie strat w następnym roku obrachunkowym spowoduje zmniejszenie przychodów w danym roku i może być przyczyną wystąpienia trudności w wykonywaniu koncesji.

Część stacji diecezjalnych współpracowała ze sobą w ramach porozumienia programowego PLUS, w ramach którego również prowadzono wspólną sprzedaż czasu reklamowego, co miało wpływ na przychody poszczególnych nadawców. Ze sprawozdań finansowych, które przekazały stacje współpracujące w ramach porozumienia programowego PLUS wynika, że wyniki tych stacji za 2003 rok znacznie poprawiły się. Dla porównania, w 2002 roku ponad 70 % stacji odnotowało stratę, natomiast rok 2003 roku ponad 47 % zakończyło stratą.

Analiza wyników osiągniętych na koniec 2003 roku potwierdza utrzymującą się niełatwą sytuację finansową koncesjonowanych nadawców prowadzących działalność w ramach instytucji kościelnych.

Nadawcy radiowi prowadzący działalność jako osoby fizyczne

Na koniec 2003 roku 15 koncesji na nadawanie programów radiowych było wykonywane przez osoby fizyczne.

Łącznie 15 koncesji na nadawanie programów radiowych zostało udzielonych 12 nadawców, z których trzech posiadało po dwie koncesje na nadawanie programów radiowych.

W przypadku koncesji której czas obowiązywania minął w lutym 2004 roku i drugiej, która przestała być wykonywana z końcem 2003 roku, nadawcy nie przedstawiali sprawozdań finansowych za 2003 rok.

Przekazano do KRRiT 10 sprawozdań.

W analizie uwzględniono sprawozdania finansowe osób fizycznych prowadzących działalność radiową, które przedstawione zostały w następującej postaci:

- wydruku z ostatniej strony „Książki przychodów i rozchodów” lub zeznania podatkowego PIT-8 (Informacja o wysokości dochodu lub straty z pozarolniczej działalności) dotyczących prowadzonej działalności radiowej i zeznania podatkowego PIT-36 (6 nadawców),
- zeznań podatkowych PIT-36 (Zeznanie o wysokości osiągniętego dochodu/poniesionej straty) dotyczących prowadzonej działalności gospodarczej, w wielu przypadkach dużo szerszej niż tylko działalność radiowa (3 nadawców),
- pisma wyjaśniającego, że „Koncesjonariusz wszystkie opłaty związane z techniczną obsługą radia ponosi z własnych dochodów” (stacja lokalna na terenie Ursynowa).

Analiza 60 % sprawozdań złożonych przez osoby fizyczne, a więc 6 sprawozdań dotyczących tylko wyników finansowych prowadzonej działalności radiowej wskazuje, że w tej grupy Koncesjonariuszy tylko dwóch odnotowało w 2003 roku zysk. Z przedstawionych przez nich dodatkowo zeznań podatkowych PIT-36 wynika, że dla 3 nadawców przychody z działalności radiowej były ich jedynym źródłem dochodu. W przypadku pozostałych 3 Koncesjonariuszy stacje radiowe funkcjonowały w ramach różnorodnej działalności prowadzonej przez osoby fizyczne i ich finansowanie było zapewnione.

Liczba sprawozdań finansowych, dotyczących wyłącznie działalności radiowej koncesjonariuszy nie pozwala na formułowanie ogólnych wniosków na temat sytuacji ekonomiczno-finansowej tej grupy nadawców. Co do pozostałych nadawców można przyjąć na podstawie przedstawionych rozliczeń podatkowych, że stacje radiowe funkcjonuje w ramach różnorodnej działalności prowadzonej przez osoby fizyczne miały zabezpieczone finansowanie.

Nadawcy radiowi prowadzący działalność w ramach wyższych uczelni i innych form prawnych

Na koniec 2003 roku obowiązek przedstawienia sprawozdań finansowych za 2003 rok dotyczył 16 podmiotów prowadzących działalność radiową w ramach innych form prawnych. Do tej grupy Koncesjonariuszy zaliczono wyższe uczelnie oraz stowarzyszenia, fundacje, centra kultury i sztuki i miejskie domy kultury.

Wszyscy nadawcy przekazali do KRRiT sprawozdania dotyczące całości działalności prowadzonej przez te podmioty prawne bez wyodrębnionej działalności radiowej.

Uczelnie wyższe przedstawiły swoje sprawozdania finansowe. Radia akademickie działają w ramach struktur organizacyjnych uczelni. Jedynie w przypadku Radia Ex FM koncesjonariuszem jest Fundacja Krakowskiego Radia ŻAK.

Gwarantem finansowania działalności stacji akademickich są uczelnie. Działalność stacji finansowana jest dotacjami wyższych uczelni i ewentualnymi wpływami z reklam. Przedstawione sprawozdania finansowe wyższych uczelni wskazują, że posiadały one wystarczające środki finansowe na zabezpieczenie bieżącej działalności stacji.

Działalność stacji radiowych, których Koncesjonariuszami są Centra Kultury i Sztuki, Ośrodki Kultury i Miejskie Domy Kultury finansowana jest dotacjami instytucji samorządowych i wpływami z reklam. Jednak sprawozdania finansowe przekazane przez wymienione powyżej podmioty dotyczą całości prowadzonej działalności, bez wyodrębnienia działalności radiowej. Gwarantami funkcjonowania tych lokalnych stacji są instytucje samorządowe, które finansują lub dofinansowują działalność statutową koncesjonariuszy.

Z wymienionych wyżej przyczyn nie było możliwe przeanalizowanie sytuacji finansowej stacji radiowych prowadzonych przez koncesjonariuszy zakwalifikowanych do tej grupy nadawców radiowych. Możliwe jest tylko stwierdzenie, że funkcjonowanie tej grupy nadawców radiowych było w 2003 roku podobnie jak w 2002 roku zabezpieczone od strony finansowej.

Sytuacja ekonomiczno-finansowa koncesjonowanych nadawców telewizyjnych (na podstawie sprawozdań nadawców za 2003 rok)

Na koniec 2003 roku przyznano łącznie 41 koncesji na nadawanie programów telewizyjnych.

Pięć podmiotów wykonywało 17 koncesji, czyli więcej niż jedną koncesję, na nadawanie programów telewizyjnych.

Spółka „Radio Muzyka Fakty” Sp. z o.o. posiadająca koncesję na program telewizyjny nie rozpoczęła nadawania. Na wniosek koncesjonariusza koncesja została uchylona w lutym 2004 roku. Uchwałą KRRiT koncesja dla spółki „AMBER TV” Sp. z o.o. została cofnięta w styczniu 2004 roku. W przypadku dwóch koncesji przyznanych w czwartym kwartale 2003 roku nie wymagano przedstawienia sprawozdań finansowych za 2003 rok.

Obowiązek przedstawienia sprawozdań finansowych za 2003 rok dotyczył 25 koncesjonariuszy, którzy w roku sprawozdawczym prowadzili działalność nadawczą.

Przekazano łącznie 26 sprawozdań finansowych za 2003 r., ponieważ podobnie jak w 2002 roku Prowincja Zakonu Braci Mniejszych Konwentualnych posiadająca dwie koncesje na nadawanie programów telewizyjnych przedstawiła sprawozdania finansowe za 2003 rok osobno dla każdej koncesji. Obydwa sprawozdania zostały uwzględnione w analizie. 14 sprawozdań przekazali nadawcy wykonujący koncesje na rozpowszechnianie programu telewizyjnego w sposób rozsiewczy - satelitarny.

Wszystkie sprawozdania finansowe zawierały bilans i rachunek zysków i strat.

Do oceny sytuacji finansowej nadawców telewizyjnych nie uwzględniono sprawozdania finansowego Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej, które dotyczy całości działalności koncesjonariusza.

Wśród stacji telewizyjnych, zysk na działalności gospodarczej w 2003 roku odnotowało 52 % nadawców (dla porównania w 2002 roku 48 % nadawców). Ze względu na bardzo duże różnice w wysokości poniesionych kosztów i przychodów osiągniętych przez poszczególne stacje telewizyjne (w zależności od charakteru emitowanego programu, zasięgu, systemu przekazywania sygnału, ilości odbiorców, potencjału programowego, organizacyjnego i finansowego, wykorzystywanego czasu reklamy, itp.) zysk na działalności gospodarczej poszczególnych nadawców porównano do osiąganych przez nich łącznie przychodów, bez prezentowania szczegółowej analizy porównawczej. W 2003 roku zysk na działalności gospodarczej poszczególnych nadawców stanowił od 0,7 % do 24,8 % przychodów, z czego 7 nadawców odnotowało rentowność równą lub wyższą niż 10 %.

Stratę na podstawowej działalności lub wynik równy zero odnotowało 60 % analizowanych nadawców. Pozostała działalność operacyjna i działalność finansowa nadawców powodowała poprawę wyników, co przyczyniło się do tego, że stratę na działalności gospodarczej odnotowała mniejsza grupa nadawców (48 %). Porównawczo, stratę w 2002 roku odnotowało 62 % nadawców.

Dla 38 % nadawców 2003 rok był kolejnym rokiem, w którym prowadzona działalność przyniosła straty.

Ujemne wyniki finansowe odnotowane w 2003 roku i w latach poprzednich przez tak znaczną grupę nadawców spowodowały, że 60 % spółek na koniec 2003 roku wykazało ujemną wartość kapitałów własnych.

W 68 % analizowanych spółek (dla porównania w 2002 roku w 76 %) nie została zachowana „złota reguła finansowania”, która mówi, że wszystkie aktywa trwałe firmy powinny być finansowane kapitałami o charakterze trwałym, do których zaliczamy kapitały własne, rezerwy oraz długoterminowe zobowiązania (kredyty i pożyczki). Świadczy to o nadal utrzymującym się niebezpieczeństwie utraty przez te podmioty płynności finansowej.

W większości analizowanych spółek (80 %), podobnie jak w 2002 roku wartość zobowiązań długo i krótkoterminowych przewyższała kwotę należności. Ponad 1/3 spółek korzystała z kredytów i pożyczek długoterminowych i tyle samo z kredytów i pożyczek krótkoterminowych.

Zobowiązania krótkoterminowe w 76 % spółek przewyższały wartość należności krótkoterminowych, a w 64 % spółek były wyższe niż cały majątek obrotowy. Z czego wynika, że działalność częściowo finansowana była nieuregulowanymi zobowiązaniami, ale w nieznacznie mniejszym stopniu niż w 2002 roku (dla porównania w 2002 roku zobowiązania krótkoterminowe w przypadku 86 % spółek przewyższały wartość należności krótkoterminowych, a w przypadku 71 % spółek były wyższe niż cały majątek obrotowy).

Na koniec 2003 roku u 67 % koncesjonowanych nadawców telewizyjnych (dla porównania w 2002 roku w 89 %) strata przewyższała sumę kapitałów zapasowego i rezerwowego oraz jedną drugą (dla spółek z ograniczoną odpowiedzialnością) czy jedną trzecią (dla spółek akcyjnych) kapitału zakładowego, co wymagało uchwały Walnego Zgromadzenia Wspólników co do dalszego istnienia spółki.

Szczegółowo sytuacja finansowa telewizyjnych nadawców lokalnych i satelitarnych bez uwzględnienia telewizji takich jak: POLSAT, TV4, TVN, TVN Południe, Niepokalanów PULS przedstawia poniższe zestawienie:

	Nadawcy telewizyjni	
	lokalni	satelitarni
Liczba sprawozdań uwzględnionych w analizie	8	11
% nadawców, którzy odnotowali w 2003 roku stratę na sprzedaży	37,5 %	90,9 %
% nadawców, którzy w 2003 roku odnotowali stratę netto	25,0 %	81,8 %
% nadawców, dla których 2003 rok był kolejnym rokiem w którym odnotowali stratę netto	25,0 %	71,4 %
% nadawców, których kapitały własne na koniec 2003 roku wykazywały wartość ujemną	62,5 %	72,7 %
% nadawców, u których nie jest zachowana „złota reguła ...”	87,5 %	72,7 %
% nadawców, którzy korzystali z kredytów i pożyczek długoterminowych	25,0 %	36,4 %
% nadawców, którzy korzystali z kredytów i pożyczek krótkoterminowych	50,0 %	27,3 %
% nadawców, których zobowiązania krótkoterminowe przewyższały kwotę należności	87,5 %	81,8 %
% nadawców, których zobowiązania krótkoterminowe przewyższały wartość majątku obrotowego	87,5 %	72,7 %
% nadawców, których strata przewyższała sumę kapitałów zapasowego i rezerwowego oraz jedną trzecią lub jedną drugą kapitału zakładowego	85,7 %	80,0 %

Przedstawione wyniki osiągnięte przez koncesjonowanych nadawców telewizyjnych potwierdzają nadal trudną sytuację finansową tego sektora, jednak z już z zauważalną tendencją poprawy.

Kapitał własny podmiotów emitujących koncesjonowane programy telewizyjne miał na koniec 2003 roku bardzo wysoką wartość ujemną (wyższą o prawie 3 % w porównaniu do

2002 roku). Działalność finansowana była w wysokim stopniu z kapitałów obcych, w tym z kredytów i pożyczek, a także z nieuregulowanych zobowiązań krótkoterminowych. Na obraz tego wysokokapitałowego sektora działalności telewizyjnej w dużym stopniu wpływ miały osiągnięte wyniki posiadanej platformy cyfrowej.

Jak wynika z przeprowadzonej oceny, sektor gospodarki tworzony przez koncesjonowaną działalność radiową i telewizyjną nadal wymaga dopływu kapitału.

4. WPLYWY Z EMISJI REKLAM I CZAS EMISJI REKLAM W PROGRAMACH KONCESJONOWANYCH NADAWCÓW TELEWIZYJNYCH I RADIOWYCH

Wpływy z emisji reklam i czas emisji reklam w programach koncesjonowanych nadawców telewizyjnych rozpowszechniających program drogą naziemną i satelitarną

Czas emisji reklam był w 2004 roku prawie dwukrotnie dłuższy niż w 2003 roku. Znacząco więcej czasu zajmowały reklamy w programach telewizji Tele 5, TVN Siedem i TV4.

Czas emisji reklam w minutach

	2002 r.	2003 r.	2004 r.	Dynamika zmian 2003/2002	Dynamika zmian 2004/2003
Polsat	42 884	61 394	75 249	43,2%	22,6%
Polsat 2	1 583	1 164		-26,5%	
TVN	49 593	85 011	84 084	71,4%	-1,1%
TVN Siedem	26 384	85 882	114 366	225,5%	33,2%
TVN Turbo			71 864		
TVN Style			1 370		
TVN24	8 184	16 332	20 005	99,6%	22,5%
TV Puls	7 418	215		-97,1%	
TV4	40 639	43 321	70 285	6,6%	62,2%
Canal+	1 992	3 072	2 226	54,2%	-27,5%
Canal+ Sport	1 115	1 721	2 434	54,3%	41,4%
Ale Kino	5 051	3 418	2 883	-32,3%	-15,7%
Tele 5	12 885	66 565	102 450	416,6%	53,9%
razem	197 728	368 095	547 216	86,2%	48,7%

Na podstawie TNS OBOP

W telewizji pojawia się coraz więcej reklam i nadawcy osiągają maksymalny dopuszczalny limit 12 minut reklam w godzinie emisji programu. Coraz częściej oprócz reklam nadawcy nadają bloki poświęcone wyłącznie telesprzedaży (maksymalny dobowy czas nadawania takich bloków wynosi 3 godziny). Udział przekazów reklamowych i telesprzedaży w programie rośnie.

Tabele poniżej ilustrują udział reklam, ogłoszeń płatnych i telesprzedaży w programie w latach 2002-2004, jak również dynamikę zmian.

Udział reklam w programie (w %)

	2002 r.	2003 r.	2004 r.	Dynamika 2003/2002	Dynamika 2004/2003
TVP 1	5,82	6,11	6,37	5,0%	4,3%
TVP 2	4,97	5,05	5,64	1,6%	11,7%
POLSAT	9,07	11,87	14,26	30,9%	20,1%
TVN	9,68	11,06	12,06	14,3%	9,0%
RTL 7/TVN7*	6,64	11,52	13,22	73,5%	14,8%

Na podstawie AGB POLSKA

Udział reklam, ogłoszeń płatnych i telesprzedaży w programie (w %)

	2002 r.	2003 r.	2004 r.	Dynamika 2003/2002	Dynamika 2004/2003
TVP 1	8,41	6,46	7,14	-23,2%	10,5%
TVP 2	5,22	5,52	6,59	5,7%	19,4%
POLSAT	9,08	12,68	15,60	39,6%	23,0%
TVN	16,65	18,46	16,45	10,9%	-10,9%
RTL 7/TVN7*	16,27	21,47	25,36	32,0%	18,1%

*od 1 marca 2002 TVN 7

Na podstawie AGB POLSKA

Wpływy z działalności reklamowej przedstawione w poniższej tabeli wynikają z cenników nadawców, nie uwzględniają stosowanych upustów i rabatów, które mogą sięgać nawet 60-70%.

Według cenników największe wpływy z emisji reklam zanotowała telewizja Polsat (choć mniejsze niż w 2003 roku).

Z emisji reklam mniejsze wpływy odnotowała również telewizja TVN, jednak zmiana ta nie jest tak duża, mając na uwadze, że coraz większe wpływy z emisji reklam przynoszą pozostałe kanały TVN: TVN Siedem, Turbo czy Style.

Wpływy z emisji reklam w zł

	2002 r.	2003 r.	2004 r.	Dynamika zmian 2003/2002	Dynamika zmian 2004/2003
Polsat	1 684 905 318	1 600 589 552	1 438 871 087	-5,0%	-10,1%
Polsat 2	350 119	383 218		9,5%	
TVN	1 351 104 874	1 533 112 044	1 325 663 766	13,5%	-13,5%
TVN Siedem	110 075 160	149 565 162	153 954 623	35,9%	2,9%
TVN Turbo			30 459 657		
TVN Style			1 704 974		
TVN24	11 184 076	30 295 680	45 694 836	170,9%	50,8%
TV Puls	26 069 480	730 850		-97,2%	
TV4	222 557 402	199 575 753	232 329 962	-10,3%	16,4%
Canal+	3 216 403	5 151 542	4 761 590	60,2%	-7,6%
Canal+ Sport	503 268	581 843	1 498 961	15,6%	157,6%
Ale Kino	2 991 465	3 117 674	3 930 380	4,2%	26,1%
Tele 5	20 507 051	47 161 496	97 519 479	130,0%	106,8%
razem	3 433 464 616	3 570 264 814	3 336 389 315	4,0%	-6,6%

Na podstawie TNS OBOP

Wpływy z emisji reklam i czas emisji reklam w programach ogólnopolskich koncesjonowanych nadawców radiowych

Wpływy z działalności reklamowej przedstawione w poniższych tabelach wynikają z cenników nadawców i nie uwzględniają rabatów, które mogą sięgać nawet 70%.

Na podstawie informacji wynikających z badań firmy CR MEDIA przeprowadzono analizę i porównano dane dotyczące rocznego czasu emisji reklam i udziału czasu reklamowego w emitowanym programie.

Porównanie sprzedanego czasu reklamowego (w minutach), jak również procentowego udziału reklam w rocznym czasie nadawania programu w latach 2002 – 2004, przez kontrolowane stacje, przedstawia poniższa tabela.

**Roczny czas emisji reklam oraz udział reklam w programie
Radia RMF FM i Radia ZET w latach 2002 - 2004**

Nazwa radia	Roczny czas emisji reklam (w minutach)			Udział reklam w programie (w %)		
	2002 r.	2003 r.	2004 r.	2002 r.	2003 r.	2004 r.
RMF FM	18 568	18 691	21 741	3,53	3,56	4,14
Radio ZET	13 911	17 862	19 592	2,65	3,40	3,73

Na podstawie CR MEDIA

Kolejna tabela przedstawia zmieniające się w latach 2002-2004 wpływy z emisji reklam u ogólnopolskich koncesjonowanych nadawców radiowych.

**Wartość emisji reklam oraz dynamika wpływów
Radia RMF FM i Radia ZET w latach 2002 – 2004**

Nazwa radia	Wpływy z emisji reklam			Dynamika wpływów w %	
	2002 r.	2003 r.	2004 r.	2003/2002	2004/2003
RMF FM	226 455 480	259 084 500	312 532 535	14,4%	20,6%
Radio ZET	167 891 290	217 017 650	257 135 870	29,3%	18,5%

Na podstawie CR MEDIA

Wpływy i czas emisji reklam w programach lokalnych koncesjonowanych nadawców radiowych

W 2004 roku koncesjonowani nadawcy radiowi wyemitowali więcej reklam niż w 2003 roku. Poniżej tabela ilustrująca czas emisji reklam w latach 2002-2004 i dynamikę zmian.

Czas emisji reklam wyemitowanych przez lokalnych komercyjnych nadawców radiowych

Czas emisji reklam (w minutach)			Dynamika zmian (w %)	
2002 r.*	2003 r.**	2004 r.***	2003/2002	2004/2003
975 171	901 998	1 130 855	-7,50	25,37

Na podstawie CR MEDIA

Również przychody z emisji reklam były większe w 2004 roku. w porównaniu do 2003 roku.

Poniżej tabela ilustrująca wpływy z emisji reklam (brutto, wg cenników nie uwzględniająca stosowanych rabatów i upustów) oraz dynamikę zmian.

Wpływy z reklam wyemitowanych przez lokalnych komercyjnych nadawców radiowych (brutto)

Wpływy (brutto) emisji reklam (w zł)			Dynamika zmian (w %)	
2002 r.*	2003 r.**	2004 r.***	2003/2002	2004/2003
265 301 122	264 773 563	323 444 238	-0,20	22,16

* liczba monitorowanych przez CR Media nadawców w 2002 r. – 83 nadawców,

** w 2003 r. – 79 nadawców,

*** w 2004 – 80 nadawców.

Na podstawie CR Media

5. OFERTA PROGRAMOWA NADAWCÓW KONCESJONOWANYCH ORAZ REALIZACJA PRZEPISÓW USTAWY I WARUNKÓW KONCESJI

A. TELEWIZJA

Programy o zasięgu ogólnokrajowym lub ponadregionalnym

Oferta globalna

Oferta programowa naziemnych nadawców programów telewizyjnych o zasięgu ogólnokrajowym lub ponadregionalnym: TVN, Polsat, TV4 przedstawia się następująco:

W 2004 roku nadano łącznie: **24 973 godzin programu**

Informacje	793	3.2%
Publicystyka	1 354	5.4%
Film fabularny	8 313	33.3%
Film dokumentalny	485	1.9%
Rozrywka (audycje słowne i słowno-muzyczne)	4 711	18.9%
Poradnictwo i elementy edukacji	988	4.0%
Sport	769	3.1%
Religia	36	0.1%
Muzyka poważna	0	0.0%
Muzyka rozrywkowa	2 024	8.1%
Widowiska teatralne i inne formy udratyzowane	0	0.0%
Autopromocja	1 652	6.6%
Reklama i inne płatne elementy programu	3 848	15.4%

Trzech naziemnych koncesjonowanych nadawców programów telewizyjnych o charakterze uniwersalnym wyemitowało w 2004 roku łącznie 24 973 godziny programu. Jest to wielkość zbliżona (o 6 godzin więcej) do czasu emisji w 2003 roku, przy czym w przypadku programów Polsat i TV 4 nastąpiło nieznaczne zmniejszenie rocznego czasu nadawania (o 21 godzin i 13 godzin), a czas emisji programu TVN wydłużył się (o 42 godziny). W rezultacie, średnio na dobę program Polsat nadawany był nieco poniżej 23 godzin, TV 4 – poniżej 22 godziny, a TVN – całodobowo.

Z wyjątkiem TVN, w pozostałych omawianych programach, zmalał udział premier w rocznym czasie nadawania. W porównaniu z rokiem ubiegłym audycje premierowe zmniejszyły się od 7% (TV4) do 9% (Polsat) i stanowiły 42% rocznego czasu nadawania w programie Polsatu, 38% w programie TV4. Natomiast o jeden punkt procentowy (do 39%) zwiększył się udział audycji premierowych w programie TVN. Rok 2004 był zatem kolejnym po 2003 r. rokiem zwiększania czasu przeznaczanego na audycje powtórkowe. W rezultacie w ciągu dwóch ostatnich lat premiery w rocznym czasie nadawania zmalały w Polsacie o 15%, w TV 4 – o 10%, a w TVN – o 2%.

Oferta programowa poszczególnych nadawców

	POLSAT		TVN		TV4	
Roczny czas nadawania	8 351	100%	8 772	100%	7 850	100%
Informacje	393	4.7%	247	2.8%	153	1.9%
Publicystyka	323	3.9%	341	3.9%	690	8.8%

II. Telewizja i radiofonia koncesjonowana

Film fabularny	2 791	33.4%	2 344	26.7%	3 178	40.5%
Film dokumentalny	14	0.2%	131	1.5%	340	4.3%
Rozrywka (audycje słowne i słowno-muzyczne)	1 157	13.9%	3 019	34.4%	535	6.8%
Poradnictwo i elementy edukacji	124	1.5%	613	7.0%	251	3.2%
Sport	352	4.2%	177	2.0%	240	3.1%
Religia	36	0.4%	0	0.0%	0	0.0%
Muzyka poważna	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Muzyka rozrywkowa	1 158	13.9%	43	0.5%	823	10.5%
Widowiska teatralne	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Autopromocja, zwiastuny	777	9.3%	409	4.7%	466	5.9%
Reklama i inne płatne elementy	1 226	14.7%	1 448	16.5%	1 174	15.0%

Preferowane rodzaje audycji w wybranych programach telewizyjnych

Podobnie jak w 2003 roku, podstawową część oferty programowej stanowiły dwa gatunki telewizyjne: film fabularny i rozrywka (słowne i słowno-muzyczne audycje rozrywkowe oraz muzyka rozrywkowa). Wypełniły one nieco powyżej 60% czasu nadawania wszystkich programów łącznie.

POLSAT	TVN	TV4
Film fabularny 33.4%	Film fabularny 26.7%	Film fabularny 40.5%
Rozrywka (audycje słowne i muzyka) 27.8%	Rozrywka (audycje słowne i muzyka) 34.9%	Rozrywka (audycje słowne i muzyka) 17.3%
Informacja i publicystyka 8.6%	Informacja i publicystyka 6.7%	Informacja i publicystyka 10.7%

W 2004 roku nastąpił szczególnie znaczący spadek udziału w rocznym czasie nadawania filmów fabularnych (kinowych, telewizyjnych, seriali, animacji itp.). Łącznie w tych trzech programach zaproponowano o 1 820 godzin mniej filmu fabularnego i o 163 godziny mniej muzyki rozrywkowej. Wzrosła natomiast – łącznie o ponad 560 godzin - emisja słownych i słowno-muzycznych audycji rozrywkowych oraz o 543 godziny - publicystycznych. Zwiększył się również o 556 godzin czas przeznaczony na płatne elementy programu (reklama, telesprzedaż itp). Nadano także więcej audycji sportowych (plus 150 godzin).

Najbardziej stabilną strukturą gatunkową charakteryzował się w 2004 roku program Polsatu. Natomiast istotne zmiany następowały w tym czasie w programie TVN, w którym obok zmniejszenia (o 553 godziny) czasu emisji filmów fabularnych, zwiększono liczbę godzin audycji rozrywkowych i sportowych.

Informacja i publicystyka

W 2004 roku nastąpiły istotne zmiany w informacji i publicystyce. Zarówno w *Faktach* (TVN), jak i *Wydarzeniach* (Polsat) pojawiły się nowe scenografie, nowoczesne studia (*Fakty*), nowy styl prezentowania informacji (*Wydarzenia*) i nowe twarze. Nadano także więcej audycji publicystycznych (łącznie w TVN, POLSAT i TV 4 wzrost o 543 godziny). Audycje informacyjne i publicystyczne zajmowały średnio w trzech omawianych programach 8.6% rocznego czasu nadawania, tj. o 1.6% punktów procentowych więcej niż w 2003 r.

Publicystyka – zakresy tematyczne

	społeczna, polityczna i ekonomiczna	kulturalna	inna	Ogółem
POLSAT	180	49	94	323
TVN	309	32		341
TV4	249	441		690
Razem	738	522	94	1 354
%	54.5%	38.5%	7.0%	100%

Obok publicystyki, rozumianej jako publiczne informowanie o ważnych społecznie wydarzeniach, połączone z ich interpretacją i wyjaśnieniem, zaczęły ukazywać się jej nowe rodzaje, tzw. polityczny lub społeczny talk show. Szczególną wagę do rozwoju publicystyki przykładano w Polsce. O ile w 2002 roku audycje publicystyczne w tym programie zajęły w skali roku 34 godziny, to w 2003 roku już 173 godziny, a w 2004 r. – 323, czyli na przestrzeni dwóch lat czas ich emisji wzrósł prawie dziesięciokrotnie. Na zbliżonym poziomie od trzech lat utrzymuje się udział publicystyki w programie TVN, tzn. nieco powyżej 340 godzin rocznie.

Podobnie jak w latach poprzednich najczęściej podnoszone w tych audycjach tematy odnosiły się do zagadnień społeczno-politycznych i ekonomicznych (ponad połowa nadanych audycji), następnie kulturalnych.

Film fabularny

	jednostkowy kinowy	telewizyjny: jednostkowy, seriale i serie	animowany	Ogółem
POLSAT	884	1 739	168	2 791
TVN	234	2 043	67	2 344
TV4	1 259	1 792	127	3 178
Razem	2 377	5 574	362	8 313
%	29.0%	67.0%	4.0%	100%

Jak już wspomniano wyżej, w 2004 roku w trzech omawianych programach znacząco zmalał udział filmów fabularnych. Największe ograniczenia nastąpiły w programie TV 4 (o 758 godzin mniej) i w nieco mniejszym zakresie w Polsce i TVN (mniej o ponad 500 godzin). O połowę w stosunku do poprzedniego roku (o 908 godzin) pomniejszono czas nadawania filmów animowanych, czyli w większości propozycji adresowanych do dzieci. Pozostały one w tych trzech programach w wymiarze 362 godziny w skali roku, zagospodarowując około 4% czasu przeznaczanego na film.

Jak wynika z danych przedstawionych w tabeli oferta filmowa zbudowana była głównie z seriali i jednostkowych filmów telewizyjnych, które w przypadku programu TVN stanowiły 87% wszystkich nadanych filmów, w Polsce – 62%, a TV 4 – 57%. Fabularne

filmy kinowe to 40% propozycji filmowych w TV 4, w Polsce – 32% i 10% w programie TVN.

Kraje produkcji

	Polska	pozostałe kraje europejskie	USA	południowo – amerykańska	inna	Ogółem
POLSAT	978	165	1 359	88	201	2 791
TVN	459	50	1 377	425	33	2 344
TV4	94	201	2 156	576	151	3 178
Razem	1 531	416	4 892	1 089	385	8 313
%	18%	5%	59%	13%	5%	100%

Nadawcy, zwłaszcza Polsat i TVN, coraz częściej, w większym wymiarze i w lepszym czasie antenowym emitowali filmy polskie. Polskie seriale, rzadziej film kinowy, wypełniły 35% oferty filmowej Polsatu (wzrost w porównaniu z 2003 rokiem o 267 godzin) i 20% w programie TVN (wzrost o 94 godziny). W obu tych programach rywalizowano wręcz o widza za pomocą polskich seriali, nadając je w czasie największej oglądalności. Przy wzroście emisji filmów polskich, czas emisji filmów pozostałej produkcji europejskiej zmalał o 300 godzin, czyli o 2% w stosunku do 2003 roku. Wszyscy nadawcy najczęściej prezentowali filmy brytyjskie, następnie w kolejności: francuskie, niemieckie i włoskie. Generalnie przeważały filmy produkcji amerykańskiej (nadano ich jednak o 700 godzin mniej niż w roku poprzednim), choć ich procentowy udział kształtował się różnie: od 68% w TV 4 (wzrost o 1%), przez 59% w TVN (wzrost o 8%) do 49% w Polsce (zmniejszenie o 8%).

Film dokumentalny

W 2004 roku film dokumentalny i reportaż były częściej obecne w omawianych programach niż w roku poprzednim. W rocznej ramówce najwięcej miejsca zajął on w TV4 (340 godzin), w TVN (131 godzin) i rzadziej (14 godzin w ciągu roku) w telewizji Polsat. W programie TV4 nadawano głównie seriale dokumentalne o tematyce społecznej i przyrodniczej, reportaże z planów filmowych oraz magazyn reporterów. Natomiast specyficzną właściwością oferty dokumentalnej w TVN były regularnie emitowane seriale dokumentalne i paradokumentalne (np. *Usterka*, *Akta zbrodni*, *Detektyw*, *Bitwa o Anglię*, *Alfabet mafii itp.*).

Rozrywka (audycje słowne i słowno-muzyczne)

	widowiska	kabarety satyra	teleturnieje	talk show	reality show	audycje słowno-muzyczne	inne	Ogółem
POLSAT	74	225	141	81	481	1	154	1 157
TVN	173	53	762	651	81	1	1 298	3 019
TV4	1	0	272	104	0	88	70	535
Razem	248	278	1 175	836	562	90	1 522	4 711
%	6%	6%	25%	17%	12%	2%	32%	100%

W 2004 roku oferta rozrywkowa w analizowanych programach łącznie zwiększyła się o 564 godziny. Nadano dwukrotnie więcej teleturniejów i o ponad 200 godzin więcej reality show. Audycje rozrywkowe w Polsce utrzymały się na poziomie roku poprzedniego, w TV 4 spadły o 200 godzin, natomiast w TVN wzrosły o 774 godziny (co oznacza, że ponad 60% wszystkich audycji rozrywkowych nadano w programie TVN). Nadawca tego programu, obok klasycznych gatunków rozrywkowych (np. teleturnieje, reality show, kabaret) proponował audycje rozrywkowe zbudowane łącznie z kilku elementów: reality show i teleturnieju, ukrytej kamery i talk show, widowiska i konkursu. Stosowano także formy łączące rozrywkę z elementami edukacji, jak narodowe testy (np. inteligencji, na prawo jazdy, ze znajomości historii III Rzeczypospolitej). Natomiast w Polsce na ofertę rozrywkową składały się przede wszystkim reality show, audycje satyryczne i teleturnieje.

Audycje poradnicze

W omawianym roku nie nastąpiły istotne zmiany w zakresie oferty poradniczej. Wprawdzie zwiększyła się łącznie (o 95) liczba nadanych godzin tych audycji, ale stało się to głównie w programie TV 4 (plus 230 godzin), bowiem w Polsce pomniejszono czas emisji o 114 godzin. W tej dziedzinie działalności telewizyjnej preferowano głównie porady kulinarne, motoryzacyjne i zdrowotne.

Sport

	serwisy i magazyny	transmisje	inne	Ogółem
POLSAT	268	84	0	352
TVN	4	86	87	177
TV4	85	155	0	240
Razem	357	325	87	769
%	47%	42%	11%	100%

W 2004 r. wzrosła liczba godzin audycji sportowych, głównie za sprawą programu TVN (z 73 godzin w 2003 r. do 177 godzin w 2004 r.). Zwiększył się czas przeznaczony zarówno na serwisy i magazyny sportowe, jak i bezpośrednie transmisje rozgrywek sportowych. W Polsce dominowały magazyny sportowe, ale też nadawano transmisje i retransmisje meczów siatkówki (między innymi Polska Liga Siatkówki), piłki nożnej (Super Puchar Europy) i zawodów ekstraklasy żużlowej. Sport w TVN, to głównie gale boksu zawodowego i transmisje meczów piłki nożnej Pucharu UEFA. Natomiast w TV 4 transmitowano mecze: siatkówki mężczyzn (Europejski Turniej Kwalifikacyjny), Polskiej Ligi Koszykówki, Polskiej Ligi Siatkówki, piłki nożnej (Puchar Polski) oraz wyścigi w ramach Rajdowych Mistrzostw Świata i Formuły 1.

Muzyka rozrywkowa

W trzech omawianych programach w 2004 roku zaproponowano 2 024 godziny muzyki rozrywkowej (o 163 godziny mniej niż w 2003 roku), z czego 57% znalazło się w Polsce (1158 godzin - 14% rocznego czasu) i 40% w TV4 (823 godziny - 11% programu). Były to głównie nadawane codziennie w Polsce magazyny muzyczne, jak np. *Mopman*, *Muzyczne listy*, *Piosenka na życzenie*, prezentujący kulturę hip-hopu *Reebok hip-hop*, *House Night* (o charakterze klubowo-tanecznym), czy też *Muzyczne listy*, *Strefa P* i koncerty

światowych gwiazd muzyki rozrywkowej w programie TV4. W programie TVN muzyka rozrywkowa stanowiła margines, wypełniając pół procent rocznego czasu nadawania programu.

Audycje dla dzieci i młodzieży

Audycje adresowane do dzieci i młodzieży wypełniły średnio 17% rocznego czasu nadawania we wszystkich omawianych programach. Nadawcy programów Polsat i TV 4 podali, że powyżej 20% audycji w ich programach (łącznie 3 994 godziny) adresowanych było właśnie do tej grupy wiekowej. Natomiast nadawca programu TVN określił, że do dzieci i młodzieży adresował 131 godzin (1.5% rocznego czasu nadawania). Filarem propozycji skierowanych do dzieci i młodzieży była głównie muzyka rozrywkowa, a następnie filmy animowane i seriale, rzadziej - nadawane w niedzielne przedpołudnia - filmy pełnometrażowe. W programach Polsatu i TV 4 proponowano także teleturnieje oraz inne gry i zabawy.

Profile programowe nadawców: podobieństwa i różnice

W 2004 roku polityka programowa omawianych nadawców, a zwłaszcza programów Polsat i TVN koncentrowała się na zabiegach uatrakcyjnienia zawartości i oprawy audycji informacyjnych, wzbogaceniu oferty o talk show o tematyce politycznej i społeczno-politycznej, zwiększeniu godzin przeznaczonych na sport i wyeksponowaniu polskich seriali. Jeśli chodzi o serwisy informacyjne (dzienniki) pierwszy wystartował w tym względzie nadawca programu TVN, wprowadzając we wrześniu do swoich *Faktów* nowoczesną scenografię. Natomiast w październiku Polsat połączył zespoły redakcyjne dotychczasowych *Informacji* (program Polsat) i *Dziennika* (program TV 4) i utworzył, nadawaną z innego studia, w innej scenografii i z innymi prowadzącymi, audycję informacyjną pt. *Wydarzenia*.

Jesienią 2004 r. pojawiły się nowe formy telewizyjne tzw. talk show polityczne lub społeczne. I tak w Polsacie emitowano talk show społeczny *Nasze dzieci* Jolanty Krysowatej i autorski talk show polityczny Tomasza Lisa pn. *Co z tą Polską* oraz audycję pt. *Wywiad Skowrońskiego*. W TV 4 nadawano reklamowany jako audycja „o pozytywnym przesłaniu” talk show Odety Moro Figurskiej *Ja tylko pytam*, zaś program TVN wzbogacił się o *Prześwietlenie* i *Najst tub pyta*.

Lokomotywą ramówek pozostawały polskie seriale, nadawane w czasie największej oglądalności. W Polsacie były to między innymi: *Samo życie*, *Całkiem nowe miodowe lata*, *Pierwsza miłość* a w TVN: *W 11 – wydział śledczy* (serial z gatunku dokument kryminalny) oraz *Na Wspólnej*.

Od jesieni dość systematycznie i w większym wymiarze niż dotychczas, zaczęto nadawać sport, prezentując zarówno mecze piłki nożnej, siatkówki, koszykówki, zawody żużlowe, rajdowe mistrzostwa świata i boks zawodowy.

Znaczącą pozycję w programach Polsat i TVN zajmowały w ubiegłym roku różne odmiany reality show. Były to w Polsacie głównie kolejne (czwarta i piąta) edycje nadawanego w dobrym czasie antenowym *Baru* oraz od jesieni reality - *Nieustraszeni* (zarówno wg amerykańskiego pierwowzoru, jak i polskiej edycji), a w TVN wiosną proponowano cztery razy w tygodniu reality show *Trzy serca*, a od jesieni *Wyprawę Robinson*.

W Polsacie, w przeciwieństwie do dwóch poprzednich lat, proces zmian programowych nie przebiegał już zbyt gwałtownie. W ciągu ostatniego roku nadawca

programu wzmocnił przede wszystkim pozycję audycji informacyjnych i publicystycznych oraz obudował czas największej oglądalności dotychczas już sprawdzonymi audycjami i formatami, głównie polskimi serialami i reality show. W październiku w miejsce dotychczasowych *Informacji* zaproponowano prowadzone przez Hannę Smoktunowicz (zamiast Doroty Gawryluk) w nowoczesnej scenografii *Wydarzenia*. Natomiast pod koniec września zadebiutował w tym programie Tomasz Lis ze swym politycznym talk show pn. *Co z tą Polską* i drugi poświęcony przypadkom tragedii dzieci talk show Jolanty Krysowatej pn. *Nasze dzieci*. Motorem programu były w ubiegłym roku kolejne edycje *Baru*: wydanie IV – *Bar – złoto dla zuchwałych* i wydanie V – *Bar VIP* oraz amerykański *Fear factor* i jego polska edycja pt. *Nieustraszeni*. Podobnie, jak w latach poprzednich, silnie eksponowano polskie seriale. Były to nowe edycje i odcinki *Miodowych lat* (*Całkiem nowe miodowe lata*), *Świata według Kiepskich*, *Rodziny zastępczej plus*, *Pensjonatu Pod Różą*, *Dzikiego*, *Samego życia* i *Fali zbrodni*.

Bardziej dynamiczne zmiany wprowadzono w 2004 r. w programie TVN. Towarzyszyła im kampania promocyjna, prowadzona pod hasłem „Koniec grzecznej telewizji” (wiosna) i „Jesteśmy programowo najlepsi” (jesień). Wiosną widzowie TVN mogli poznać 3 nowe teleturnieje: *Szybka forsą*, *Najsłabsze ogniwo* i pierwszy w Polsce teleturniej z dziećmi w roli głównej pn. *Dzieciaki z klasą*, 2 seriale dokumentalne: *Jarmark Europa* (o handlarzach na Stadionie X-lecia) i *Alfabet mafii* (o grupach przestępczych w Polsce), a także show z ukrytej kamery pt. *Mamy Cię*. Natomiast w sezonie jesiennym umieszczono w programie TVN 10 dodatkowych nowych pozycji programowych, głównie audycji rozrywkowych, seriali i audycji publicystycznych. Oferta rozrywkowa została wzbogacona o: teleturniej *Ciao Darwin*, widowisko Magdy Mołek *Moja krew* i cykl przygodowych reportaży Martynty Wojciechowskiej pn. *Misja Martyna*. W dalszym ciągu program specjalizował się w emisji telenowel dokumentalnych, jak na przykład: *Bitwa o Anglię* (opowieść o Polakach poszukujących, po wejściu Polski do Unii Europejskiej, pracy w Wielkiej Brytanii i Irlandii), *Granice* (co się zmieniło po przystąpieniu Polski do UE w pracy służb granicznych). Sztandarowymi pozycjami jesiennej „ramówki” TVN były tzw. dokumentalno-kryminalny pt. *W-11 – Wydział śledczy*, realizowany w autentycznych pomieszczeniach według scenariusza zaczerpniętego z akt policyjnych oraz polski serial kryminalny pt. *Kryminalni*. Kontrpropozycją na „polsatowski” polityczny show Tomasza Lisa miał być półgodzinny talk show pn. *Najsztab pyta* i przeniesiona z TVN 24 audycja Andrzeja Mrozowskiego i Tomasza Sekielskiego pn. *Prześwietlenie*.

W 2004 r. najmniej zmian wprowadzono w programie TV4, w którym wiosną zaproponowano nowy satyryczny talk show Jerzego Kryszaka pt. *Rozmówki polsko-polskie*, a jesienią – kolejny talk show *Ja tylko pytam* Odety Moro Figurskiej.

0 Telewizja Niepokalanów Puls

Po perturbacjach w nadawaniu programu, które występowały w latach poprzednich, rok 2004 był rokiem stabilizacji programowej. Program o charakterze uniwersalnym pn. *Telewizja Niepokalanów Puls* (od listopada na podstawie nowej koncesji program o charakterze społeczno-religijnym pn. *Puls*) był nadawany średnio nieco powyżej 16 godzin na dobę, a audycje premierowe stanowiły 17% rocznego czasu nadawania.

Struktura gatunkowa programu przedstawiała się następująco:

Roczny czas nadawania	6 393	
Informacje	0	0%
Publicystyka	1 406	22%
Film fabularny	2 330	37%

Film dokumentalny	782	12%
Rozrywka (audycje słowne i słowno-muzyczne)	6	0%
Poradnictwo i elementy edukacji	214	3%
Sport	90	1%
Religia	407	6%
Muzyka poważna	61	1%
Muzyka rozrywkowa	112	2%
Widowiska teatralne	0	0%
Autopromocja, zwiastuny	285	5%
Reklama i inne płatne elementy	700	11%

W programie tym, podobnie jak w innych programach uniwersalnych, obecne były prawie wszystkie gatunki telewizyjne. Podobna była też konstrukcja programu: pasma emisyjne, tygodniowy układ ramowy. Jednakże w stosunku do innych programów koncesjonowanych o charakterze uniwersalnym, ten program odróżniał się przede wszystkim widoczną obecnością audycji religijnych, publicystycznych, edukacyjnych i filmu dokumentalnego, a mniejszą niż w innych programach ofertą typowo rozrywkową. I właśnie poprzez te elementy programu *Telewizję Niepokalanów Puls* można traktować jako alternatywną w odniesieniu do pozostałych programów koncesjonowanych. Obok audycji typowo religijnych (głównie transmisje i retransmisje nabożeństw), nadawano rozmowy z przeciętnymi ludźmi, którzy na co dzień dają świadectwo prawdzie i odwadze (cykl: *Anioł przychodzi wieczorem*), talk show ks. Ryszarda Halwy pt. *Moja rodzina* koncentrujący się w aspekcie katolickiej nauki społecznej na zagadnieniach roli rodziny i zagrożeń z jakimi się ona współcześnie spotyka, lekturę i rozważania fragmentów Pisma św. w *Słowo dnia*, czy też poświęconą osobom niepełnosprawnym audycję *U Pana Boga za piecem*. Jako forum prezentacji ludzi posiadających w sobie pozytywną pasję życiową stanowiła audycja *Nasza antena*. Punktem wyjścia rozważań w audycji *Bez autocenzury* było przedstawianie interesujących opinii publicznej wydarzeń, publikacji, zjawisk połączone z próbą odpowiedzi na pytanie o konsekwencje wynikające z dokonanych przez pojedynczego człowieka wyborów politycznych, społecznych czy kulturowych. Stałe miejsce w programie miała również publicystyka kulturalna, w takich audycjach jak np. *KinoRozmównica* Krzysztofa Kłopotowskiego, czy *Świątek – piątek Oli Woźniak*.

Od stycznia 2005 roku uruchomiono nowe wieczorne pasmo publicystyczne, nadawane tuż po *Pulsie Wieczoru*. Znalazły się w nim między innymi, audycja autorska Moniki Białek pt. *Żebro Adama* (w miejsce *Naszej anteny*), *Pod prąd* Jerzego Zalewskiego i znane już z ubiegłego roku takie audycje, jak: *Anioł przychodzi wieczorem*, *KinoRozmównica* i *Bez autocenzury*.

Telewizyjne programy lokalne

Spośród dziewięciu lokalnych nadawców programów telewizyjnych, własny program lokalny emitowało czterech nadawców: *Studio NTL* (Tadeusz Dąbrowski z Radomska), *TV Lubań* (Stowarzyszenie Telewizyjne Lubań), *Telewizja Dolnośląska* (Telewizja Dolnośląska sp. z o.o.), *TV Legnica* (Telewizja Regionalna Zagłębia Miedziowego sp. z o.o.). Pozostali nadawcy (Telewizja Awał, Telewizja Bryza, Telewizja Zielona Góra i Telewizja Vigor) transmitowali w całości program TV 4. Strukturę gatunkową programów lokalnych przedstawia tabela poniżej.

Struktura gatunkowa programów lokalnych

Roczny czas nadawania	Telewizja Dolnośląska		Studio NTL Radomsko		Telewizja Legnica		Telewizja Lubań	
	802 godz.	100%	873 godz.	100%	675 godz.	100%	536 godz.	100%
Informacje	208	26%	382	44%	259	38%	69	13%
Publicystyka	379	47.2%	150	17%	221	33%	48	9%
Audycje poradnicze	35	4.3%	95	11%	50	7%	24	4%
Sport	113	14%	40	5%	65	10%	12	2%
Audycje rozrywkowe	12	1.5%	85	10%	0	0%	16	3%
Muzyka rozrywkowa	34	4%	0	0%	50	7%	10	2%
Religia	0	0%	44	5%	0	0%	3	
Autopromocja i płatne elementy programu	21	3%	77	8%	30	4%	354	67%

Program lokalny stanowił od 11% całości rocznego programu w przypadku *Studia NTL* z Radomska, do 10% w *Telewizji Dolnośląskiej*, 9% w *TV Legnica* i 7% w *TV Lubań*. We wszystkich tych programach pasma lokalne były wyraźnie wydzielone z całości emitowanego programu. W pozostałym czasie nadawany był program *TV 4*, oprócz Lubania, gdzie transmitowano program *TV Polonia*.

W porównaniu z rokiem poprzednim wydłużono (o 138 godzin) czas emisji audycji lokalnych w *Telewizji Dolnośląskiej* i o kilkanaście godzin skrócono w *NTL Radomsko* i *Telewizji Lubań*. W *Telewizji Dolnośląskiej* zwiększono przede wszystkim liczbę godzin emisji audycji publicystycznych (47% rocznego czasu nadawania). W pozostałych programach dominowały audycje informacyjne (od 44% w *Studio NTL Radomsko* do 38% w *Telewizji Legnica*).

Program lokalny Niezależnej Telewizji Lokalnej z Radomska *Studio NTL* był nadawany średnio dwie i pół godziny na dobę. Składał się on w 61% z audycji informacyjnych i publicystycznych, a w pozostałej części z poradniczych, rozrywkowych, religijnych i sportowych. Trzykrotnie w ciągu dnia nadawano lokalne kilkunastominutowe wiadomości pt. *Kurier*. Problematyka lokalna (społeczna, kulturalna, gospodarcza) była wyłącznym tematem wszystkich cyklicznych audycji publicystycznych (*Wojaże po trotuarze*, *W centrum*, *Porozmawiajmy o..*, *Magazyn kulturalny* itd.). *Studio NTL* rejestrowało i nadawało ważne dla regionu imprezy kulturalne, sportowe, pokazywało przestępczość i problem uzależnień wśród młodzieży, zajmowało się problemami bezdomnych i lokalnymi strefami biedy. W niedzielę nadawano transmisję mszy św. W skali roku audycje premierowe wynosiły 44%.

Program lokalny *Telewizji Dolnośląskiej* był nadawany średnio 2 godziny na dobę. Zbudowany był w 73% z informacji i publicystyki i w dalszej części z audycji sportowych, rozrywkowych i poradniczych. W ciągu doby czterokrotnie emitowano lokalne dzienniki (*Informacje Telewizji Dolnośląskiej* i *Flash Dnia*), codziennie - rozmowy z przedstawicielami lokalnych władz, będące komentarzem do najważniejszego wydarzenia dnia (*Temat dnia*), co drugi dzień omawiano najważniejsze wydarzenia i problemy regionu (*Czas dla Dolnego Śląska*, *Czas dla Wrocławia*), raz w tygodniu dokonywano przeglądu wydarzeń tygodnia. Widzowie programu mogli otrzymać liczne praktyczne porady podawane w *Gospodarczym Informatorze Telewizyjnym* i *Dolnośląskim Informatorze Komunalnym*. 40% rocznego programu stanowiły audycje premierowe.

Program *TV Legnica* Telewizji Regionalnej Zagłębia Miedziowego był nadawany średnio 1 godzinę i 45 minut na dobę. Główna warstwa oferty programowej zbudowana była z audycji informacyjnych i publicystycznych (71%) poświęconych tematyce lokalnej, głównie Lubina i Legnicy oraz sprawom KGHM Polska Miedź. Codziennie nadawano kilkunastominutowy dziennik *Informacje TVL*, systematycznie komentowano wydarzenia w

audycjach *Obiektywem rzecz biorąc*, *Region*, *Prosto z miedzi*, integrowano lokalne środowiska w takich audycjach jak: *Ciekawi ludzie*, *ciekawe tematy* oraz w *Lubię Lubin*. Kibice sportowi otrzymywali codzienny serwis sportowy *Sport TVL* i obszerniejsze omówienia w *Sport wydarzenia*. W ponad połowie był to program premierowy.

Program **TV Lubań** Stowarzyszenia Telewizyjnego Lubań był nadawany średnio półtorej godziny na dobę. W większości składał się on z przekazów planszowych (autopromocja, teksty informacyjne, ogłoszenia płatne), cyklicznej (dwa razy w tygodniu) audycji informacyjno-publicystycznej będącej przeglądem najważniejszych wydarzeń w Lubaniu i okolicach oraz z niewielkich (około 10% rocznego czasu nadawania) audycji poradniczych, sportowych, religijnych, muzycznych. 70% rocznego czasu nadawania programu wypełniły audycje powtórkowe.

Wybrane programy satelitarne

W 2004 r. szczególnie silnie ożywiony był segment satelitarnych programów wyspecjalizowanych. Najbardziej dotychczas pojemne kanały tematyczne, jak rozrywka, film, sport, zostały uzupełnione programami bardziej sprofilowanymi. Wystartowały skierowane do kobiet *TVN Style*, adresowany do Polaków mieszkających za granicą *TVN International*, medyczny *Polsat Zdrowie i Uroda*, motoryzacyjny *TVN Turbo*, rozrywkowy (interakcyjny) *4 fun TV*, ekonomiczno-informacyjny *TV Biznes*. CANAL+ Cyfrowy uporządkował swoją ofertę dla dzieci i młodzieży, powołując nowy program dla najmłodszych pn. *MiniMini* i zmieniając nazwę oraz docelowego adresata funkcjonującego już programu *MiniMax* na *ZigZap*. Również ten sam nadawca przejął od francuskiego nadawcy rozpowszechnianie programu dokumentalnego pn. *Planete*. Najwięcej inicjatywy w tworzeniu nowych programów wykazywały trzy grupy medialne: CANAL+ Cyfrowy, POLSAT i TVN, które dysponowały ponad połową wszystkich rozpowszechnianych programów satelitarnych. CANAL+ rozpowszechniał w 2004 r. 7 programów tematycznych: trzy filmowe, dwa dla dzieci, sportowy i dokumentalny. Spółka TVN proponowała 5 programów: dwa informacyjne, filmowo-rozrywkowy, dla kobiet i motoryzacyjny, a POLSAT – trzy programy: uniwersalny, sportowy i medyczny.

Wyspecjalizowana **oferta filmowa** była domeną głównie grupy CANAL+ Cyfrowy, która proponowała trzy takie programy: **CANAL+ Polska**, **CANAL+ Polska Żółty**, **ALE KINO**. Oprócz tego jeden program pn. **TVN Siedem** (filmowo-rozrywkowy) był w ofercie kanałów tematycznych grupy TVN. Kolejnym programem filmowym był specjalizujący się w kinie polskim, nadawany od grudnia 2003 roku, program pn. **Kino Polska**. Udział pokazów premierowych (w rocznym czasie nadawania) w omawianych programach wahał się od 26% w *TVN Siedem* poprzez 14% w obu programach CANAL+ i *KINO POLSKA* do 11% w *ALE KINO*. Głównym twórcywem wszystkich omawianych programów był film fabularny (od 88% w *ALE KINO* do 54% rocznego czasu nadawania w *KINO POLSKA*). Natomiast elementami różnicującymi te programy był udział innych gatunków telewizyjnych. W programach *CANAL+ Polska* i *CANAL+ Polska Żółty* ofertę filmową uzupełniał dokument, publicystyka kulturalna i w niewielkim stopniu – sport. Szerszą gamę gatunkową proponował *TVN Siedem*, w którym oprócz rozrywki i sportu znajdowały się również audycje poradnicze. Program *ALE KINO* prezentował wyłącznie filmy fabularne i dokumentalne, a *KINO POLSKA* dodatkowo obszerną (19% rocznego czasu nadawania) publicystykę kulturalną, głównie dotyczącą historii kina i jego twórców. Fabularny film kinowy stanowił prawie całość (99,8%) oferty filmowej *KINO POLSKA* i nieco powyżej 90% w programach *ALE KINO* i *CANAL+ Polska Żółty* filmowy. Z kolei program *TVN Siedem* bazował na jednostkowych filmach telewizyjnych i serialach, które zagospodarowały 85% rocznego czasu nadawania filmów fabularnych. W programach z grupy CANAL+ Cyfrowy nadawano

ponadto film krótkometrażowy (od 3,5% do 1,2% czasu nadawania) i film animowany, w tym animację dla dorosłych.

Jeśli chodzi o kraje produkcji nadanych filmów, to w przypadku *KINO POLSKA* były to wyłącznie filmy polskie, zaś w pozostałych programach udział produkcji polskiej kształtował się od niecałe 1% w *TVN Siedem* do 14% w *ALE KINO* i 17,5% wszystkich filmów w *CANAL+ Polska*. Pozostała produkcja europejska stanowiła 31% nadanych filmów w *ALE KINO*, około 20% w obu programach *CANAL+ Polska* do 7% w *TVN Siedem*. W przypadku dwóch programów: *KINO POLSKA* i *ALE KINO* prezentacje filmów uporządkowano według tematycznych, gatunkowych lub autorskich cykli. Ten sposób przekazu był szczególnie charakterystyczny dla programu *KINO POLSKA*. Wszystkie prezentowane tu filmy, zarówno fabularne, jak i dokumentalne oraz kroniki filmowe zostały umieszczone w systematycznie powtarzających się w ciągu dnia i tygodnia cyklach filmowych. W tej mozaice znajdowały się różne pokazy, np. *Czasy i obyczaje* (obyczajowe filmy fabularne, dokumentalne i kroniki filmowe), *Seans w iluzjonie* (filmy wyprodukowane przed 1939 r.), *Seans z dystansu* (filmy socrealistyczne, kroniki i filmy dokumentalne z okresu stalinizmu), *Mistrzowie dokumentu* (filmy dokumentalne i wypowiedzi ich twórców), *Rodzina do kina* (tzw. filmy rodzinne), *Poranek rysowanek* (bajki animowane), *Kino-off-teka* i *55 lat polskiej animacji* (filmy eksperymentalne), *Seans sensacji* (polskie filmy sensacyjne, kryminalne) i *Seans z przymrużeniem kamery* (komedie). Inne cykle poświęcone były wybitnym Polakom (*Portrety*), kreacjom aktorskim, jak np. *Gwiazda na horyzoncie*, *Pan na ekranie*, bądź filmowym muzycznym listom przebojów (*Filmix*). Każda prezentacja dokonywana była w szerszym kontekście: historycznym, kulturowym, obyczajowym itp. Pogłębieniu wiedzy o nadanych utworach służyły krytyczne omówienia, wypowiedzi twórców, krytyków filmowych, historyków.

Grupę **programów informacyjnych** tworzyły w 2004 r. cztery programy o różnych zakresach tematycznych: od bieżącej informacji i publicystyki (*TVN 24*) poprzez informacje o pogodzie (*TVN Meteo*), informacje ekonomiczne (*TV Biznes*) po informacje o zawartości programów telewizyjnych i radiowych (*Pilot*). Całodobowy program *TVN 24* był zbudowany w 57% z audycji informacyjnych, w 28% z audycji publicystycznych i w pozostałej części - z reportaży. W porównaniu z rokiem poprzednim zdecydowanie zwiększono w tym programie roczny czas emisji audycji informacyjnych (plus 745 godzin), publicystycznych (o 512 godz. więcej) i dokumentalnych (plus 346 godzin). Zredukowano natomiast ofertę sportową, ograniczając ją wyłącznie do serwisów sportowych. W ostatnim roku dokonano także zmian w układzie ramowym i wprowadzono nowe pozycje programowe. Wiosną zaczęła ukazywać się nowa audycja publicystyczna Tomasza Sekielskiego i Andrzeja Morozowskiego pn. *Prześwietlenie*. Najistotniejsze zmiany nastąpiły jednak w jesiennej ramówce. Utworzono wtedy trwające od 6.30 do 11.00 pasmo poranne pt. *Poranek z TVN 24*, w którym przekazywano najważniejsze aktualne informacje (serwisy informacyjne, ekonomiczne, przeglądy prasy) i zapowiedzi wydarzeń oraz planowanych relacji dnia. Kolejne pasmo *Dzień na żywo* (emisja od 11.00 do 19.00) składało się z rozbudowanych serwisów informacyjnych (z naciskiem na łączenia „na żywo”) oraz z wywiadów w studio. W tym czasie nadawano głównie bezpośrednie relacje z miejsc wydarzeń, reportaże oraz analizy i komentarze do bieżących wydarzeń i tematów dnia, w takich audycjach jak np. (oprócz bieżących serwisów informacyjnych): *Studio 24*, *24 godziny*, *Prześwietlenie*, *Raport*, *Bilans giełdowy* oraz magazyny poświęcone zdrowiu, motoryzacji, biznesowi, zagadnieniom społecznym, sztuce i dekoracji, nowościom kinowym i kulturalnym. Pasma wieczorne, zapoczątkowane głównym wydaniem *Faktów* zawierało także podsumowanie najważniejszych wydarzeń mijającego dnia w ponad godzinny magazynie publicystycznym *24 godziny* (relacje reporterskie, wywiady, komentarze), godzinny magazyn ekonomiczny *Bilans dnia* oraz audycję *Prześwietlenie* (wydanie premierowe). W weekendy *TVN 24* bieżące informacje urozmaicane różnorodną publicystyką w formie magazynów, a wśród nich: kulturalne *Multikino* i *24 Naj*

oraz magazyn Kazimierzy Szczuki poświęcony książkom i literaturze pt. *Wydanie II poprawione*, magazyn o zarządzaniu własnymi finansami (*Portfel*), magazyny publicystyczne i informacyjne: *Loża prasowa*, *Cały ten świat*, *Kalejdoskop* oraz *Inny punkt widzenia*, magazyny ekonomiczne: *Bilans tygodnia* i *Firma*, puentowane rysunkami Henryka Sawki podsumowanie wydarzeń społecznych i politycznych pt. *Sawka większy niż życie*, magazyn o zastosowaniu nowych technologii w codziennym życiu i biznesie pt. *e-life* i znane już z poprzednich lat magazyny: *Zdrowie*, *Styl*, *Automianiak*, *Raport*. Udział premier w rocznym czasie nadawania programu wynosił 66%.

Nadawcą programu *TVN Meteo* była spółka *TVN 24*. Informacje o pogodzie aktualizowane były w tym programie przez całą dobę. Codziennie w półgodzinnych blokach informowano o pogodzie w Polsce, w Europie i na świecie. Prognozy i zjawiska były przekazywane przez prowadzącego bądź za pomocą plansz i wykresów. Informacyjne bloki pogodowe budowane były z omówienia ogólnych zjawisk meteorologicznych, prognozy dla konkretnych regionów, temperatury o różnych porach dnia (z trzydniowym wyprzedzeniem), wykresów termodynamicznych, graficznych wykresów temperatur, przewidywanych opadów i prognoz biometeorologicznych. Serwisy te uzupełniano szerszymi informacjami o wpływie pogody na zdrowie, zdjęciami ukazującymi zjawiska pogodowe w różnych regionach Polski i świata, poradami dla alergików i audycjami o charakterze przyrodniczym. Do tych prezentacji stosowano grafikę komputerową, ilustrującą omawiane i pokazywane zmiany pogodowe. Program składał się głównie z przekazów informacyjnych (91% rocznego czasu nadawania) i w pozostałym czasie z audycji poradniczych. Udział audycji premierowych stanowił 13% czasu nadawania programu w ciągu roku.

Program *Pilot* informował o aktualnej zawartości programów telewizyjnych nadawanych w języku polskim i obcych, o nowych produkcjach telewizyjnych, kinowych, muzycznych i o wydarzeniach na rynku przemysłu rozrywkowego. Obszar informacyjny o aktualnych programach telewizyjnych był prezentowany za pomocą podzielonego na 3 części ekranu. W dolnej części ekranu przewijał się program stacji telewizyjnych na najbliższe 2 godziny, po prawej stronie ekranu można było obserwować krótkie opisy najciekawszych filmów i audycji, a po lewej - nadawane były zapowiedzi programowe nadawców telewizyjnych. Trzon programu stanowiły audycje rozrywkowe, głównie - muzyka rozrywkowa, magazyny dotyczące nowości kinowych (np. *Blaski Hollywood*, *Nowości kina Ameryki*), muzycznych (*Muzyczne klimaty*), poświęcone wydarzeniom kulturalnym i ludziom związanym z mediami (*Coolturka*), bądź modzie (*Świat według mody*). W porównaniu z 2003 r. w programie *Pilot* zdecydowanie zwiększono liczbę godzin emisji audycji rozrywkowych (o 1.700 godz.), kosztem zmniejszenia czasu poświęconego audycjom związanym ze specjalizacją programu i muzyce rozrywkowej. Czas trwania audycji premierowych w rocznym czasie nadawania wynosił 8%.

Ekonomiczno-informacyjny program *TV Biznes* został uruchomiony we wrześniu 2004 r. Składał się w całości z informacji (40% rocznego czasu nadawania) i audycji publicystycznych o tematyce ekonomicznej (58%). Codziennie, w wydaniach pełnych co godzinę, nadawano 10-minutową audycję pt. *Biznes dzisiaj*, która stanowiła wybór najważniejszych informacji ekonomiczno-politycznych dnia i w której przekazywano istotne dla polskiej gospodarki wydarzenia, kursy i tendencje giełdowe. Bezpośrednio po tym serwisie emitowano *Studio Biznes*, gdzie obok felietonów problemowych i bieżących informacji z „parkietu” (kursy, notowania, prognozy) znajdowały się rozmowy z analitykami gospodarki, ekonomistami i politykami. Najświeższe doniesienia z Giełdy Papierów Własnościowych przekazywano w nadawanej co godzinę audycji *Studio Giełda*. Również codziennie emitowano przeglądy prasy krajowej (biznesowej, gospodarczej itp.) oraz audycję publicystyczną pt. *Bugaj kontra Ziemkiewicz*, w której ci znani publicyści spierali się o takie zagadnienia, jak: podatki, gospodarka, prawo i ekonomia itp. Rozmowy ze specjalistami z dziedziny ekonomii, finansów i gospodarki mające pomóc przedsiębiorcom w prowadzeniu

biznesu toczyły się w nadawanej raz w tygodniu audycji *Dwóch na jednego*. W magazynie *Biznes tydzień* dokonywano przeglądu najważniejszych wydarzeń i z kraju i ze świata, wraz z zaproszonymi do studia gośćmi omawiano i komentowano najważniejsze wydarzenia ekonomiczno-polityczne. Zagadnienia biznesowe przedstawiano też i w lżejszej formie. W audycji poświęconej psychologii biznesu i kreowaniu wizerunku nowoczesnego biznesmena pt. *Style biznesu* przedstawiano techniki negocjacji, wskazywano metody skutecznego relaksu itp. Z kolei *TV trendy* poświęcona była stylowi życia, czyli jak nie tylko zarabiać, ale przede wszystkim na co wydawać pieniądze: w co warto inwestować, gdzie należy bywać, dokąd odbywać podróże, jak urządzać wnętrza. Tematyka ta była rozwijana w magazynie podróżniczym przedstawiającym najciekawsze zakątki świata pt. *Podróże z TV Biznes*. W audycji *Dzięki Bogu już piątek* doradzano jak odpocząć po tygodniu wyczerpującej pracy, gdzie można najlepiej się zabić. Prawie ¼ nadanego programu stanowiły audycje premierowe.

Obok polskojęzycznego programu *Eurosport* nadawano dwa **polskie programy sportowe**: *POLSAT Sport* i *CANAL+ Polska Niebieski Sport*. Mimo, że oba specjalizowały się w tematyce sportowej, to widoczne były między nimi różnice, zarówno w zakresie struktury gatunkowej, jak i liczbie prezentowanych dyscyplin sportowych. Prawie całodobowy program *CANAL+ Polska Niebieski Sport* zbudowany był w 68% z audycji sportowych (transmisje, retransmisje, magazyny, interaktywne gry sportowe), które były uzupełniane filmami fabularnymi (24% rocznego czasu nadawania), muzyką i audycjami rozrywkowymi (1%). Program ten specjalizował się w transmisjach i retransmisjach meczów piłki nożnej lig: polskiej, hiszpańskiej, włoskiej, angielskiej i francuskiej oraz drużynowych gier (NBA, WNBA i Euroliga mężczyzn), koszykówki i futbolu amerykańskiego (SuperBowl, NFL Game Day). Mniej systematycznie nadawano zawody Grand Prix i o Puchar Świata w żużlu oraz sporadycznie – gale boksu zawodowego i piłkę nożną plażową (eliminacje do Mistrzostw Europy). Poszczególne dyscypliny sportowe, najciekawsze gole, najlepsze mecze omawiane były w nadawanych codziennie magazynach, takich jak: *Za ciosem*, *Archiwum lig europejskich*, *Sport+*, *Sportowe forum*, *Moto+*, *Złap sportextra*. Proponowano także interaktywną grę telewizyjną pn. *Król strzelców*. W programie tym pokazy premierowe stanowiły 14% rocznego czasu nadawania.

Z kolei program *POLSAT Sport* w całości był zbudowany z transmisji/retransmisji sportowych oraz magazynów o tematyce sportowej, przy czym przeważały transmisje sportowe (61% rocznego czasu nadawania programu). Znacznie bogatsza niż w *CANAL+* była też gama prezentowanych dyscyplin sportowych. W przypadku piłki nożnej, która od lat była domeną *CANAL+*, *POLSAT SPORT* pozyskał w 2004 r. prawa do transmisji meczów lig: niemieckiej, greckiej, holenderskiej, II ligi polskiej, Ligi Mistrzów, Pucharu UEFA, Superpucharu Europy, Pucharu Polski i eliminacji Mistrzostw Świata i Mistrzostw Polski w piłce nożnej plażowej. Prezentowane były także rozgrywki hokeja na lodzie (NHL, Puchar Polski, Puchar Świata i mistrzostwa świata dywizji 1), wyścigi motocyklowe na torze żużlowym (indywidualne mistrzostwa Polski i świata, Ekstraliga), tenis stołowy (ITTF, Europa – półfinały) i tenis ziemny (turniej ATP, drużynowy Puchar Świata). Pokazywano mecze siatkówki kobiet i mężczyzn (liga polska, liga mistrzyń, mistrzostwa Europy, kwalifikacje olimpijskie), koszykówki mężczyzn (Euroliga, Puchar ULEB) i Mistrzostwa Europy w piłce ręcznej mężczyzn i kobiet. Z mniej popularnych dyscyplin sportowych transmitowano zawody Pucharu Świata w pływaniu, lekkoatletyczne (Grand Prix i mityngi), wyścigi sportów motorowych (AMA Superbikes), turnieje kick boxing i golfa, pokazy gimnastyki artystycznej i łyżwiarstwa figurowego, snowboard (Puchar Świata), surfing 2004, Mistrzostwa Europy w siłowaniu na rękę i konfrontacje sztuk walki. Około 40% czasu przeznaczano na magazyny o tematyce sportowej, głównie poświęcone piłce nożnej (np. *Piłkarska gala tygodnia*, *Historia polskiej piłki nożnej*, *Liga holenderska*, *Futbol mundial*),

ale też i sportom narciarskim, hokejowi na lodzie, sportom motoryzacyjnym. Program *POLSAT SPORT* w 74% zbudowany był z audycji premierowych.

Grupę programów o **charakterze uniwersalnym** tworzyły: *TVN International*, *POLSAT 2* i *Trochę Młodsza Telewizja*. Program *TVN International* powstał w 2004 roku i był w całości nadawany dla Polonii mieszkającej w USA i w Niemczech (odbiór tego programu nie jest możliwy w Polsce). Bazował on na audycjach nadawanych w podstawowym programie *TVN*. W porównaniu jednak z programem podstawowym nadawano w nim znacznie mniej (o 1 650 godzin) filmów fabularnych (były wyłącznie seriale produkcji polskiej) i audycji rozrywkowych (o 1 250). W odróżnieniu od *TVN* program zawierał bogatą ofertę sportową (więcej o 1 041 godzin) oraz obszerniejszą propozycję publicystyczną i informacyjną (więcej o 282 godziny).

Natomiast *POLSAT 2*, adresowany także do Polonii, był dostępny również na terytorium kraju. Podobnie jak w wyżej opisanym przypadku, również w skład oferty *Polsatu 2* wchodziły głównie pozycje przejęte z programu podstawowego *POLSAT* i audycje pozyskane od innych nadawców, głównie z programu *TV 4*. Zasadniczymi elementami odróżniającymi ten program od podstawowego było jego większe nasycenie audycjami informacyjnymi i publicystycznymi (o ponad 1000 godzin w skali roku), a także rozrywkowymi (o ponad 1.900 godz.), sportowymi (o 240 godz.), poradniczymi (o ok. 300 godzin) i filmem dokumentalnym (o ponad 200 godzin). Natomiast ponad trzykrotnie mniejsza była w programie *POLSAT 2* oferta filmowa, która ograniczała się do emisji znanych z *Polsatu* polskich seriali. Udział premier w rocznym czasie nadawania wynosił 39%.

Program pn. *Trochę Młodsza Telewizja* adresowany był głównie do młodego widza. Składał w 41% z filmu fabularnego (przede wszystkim animowanego), muzyki rozrywkowej (15%), audycji poradniczych i rozrywkowych (19%) oraz filmu dokumentalnego (8%). Tygodniowy układ ramowy zbudowany był z pięciu pasm programowych. W paśmie dla dzieci zatytułowanym *TMT w krainie bajki* codziennie nadawano głównie polskie bajki animowane (średnio ok. 4 godziny na dobę), w paśmie filmowym (godziny wieczorne) adresowanym raczej do dorosłej widowni – amerykańskie filmy fabularne, a w paśmie filmów dokumentalnych – pojedyncze filmy i seriale dokumentalne ukazujące kraje, ich historię, rozwój i kulturę (np. serie *Dzisiejsza Wielka Brytania*, *Szwecja*, *Ciekawostki z Japonii*). W obszernym paśmie muzycznym (15% rocznego czasu nadawania programu) prezentowano nowości polskich i zagranicznych wykonawców muzyki rozrywkowej, często nadając tej prezentacji formę magazynów muzycznych, np. *Teraz Muzyczna Telewizja*, *Muzyczny salon*, *Na czasie*, *Muzyczny mikser*. W pasmach tzw. magazynowych emitowano magazyny motoryzacyjne (*V6*, *Auto Plus TV*, *Auto Klub*, *Jednym śladem*), sportowe (*Arm Power*, *Moto Sport*) i poradnikowe (*Babski świat*, *Pory roku*, *Z notatnika podróżnika*, *Na zdrowie* itp.). Udział audycji premierowych w rocznym czasie nadawania tego programu wynosił, jak podaje nadawca - 3%.

Dużą różnorodnością charakteryzowały się programy o **charakterze rozrywkowym**: *TELE 5*, *iTV*, *4 fun.tv*. O ile ten pierwszy program proponował tradycyjne formy rozrywkowe (film, muzyka rozrywkowa i audycje o muzyce), to w przypadku dwóch pozostałych koncentrowano się głównie na warstwie interaktywnej programu.

Program *Tele 5* składał się w dużej części (ponad 80% rocznego czasu nadawania) z audycji powtórkowych. Jego zasadniczy trzon stanowiły filmy fabularne (55% rocznego czasu nadawania), głównie jednostkowe telewizyjne oraz seriale i filmy animowane. Prawie połowa z nich była produkcji amerykańskiej i ani jeden tytuł nie został wytworzony w Polsce. Jak na program wyspecjalizowany – rozrywkowy niewiele miejsca, bo jedynie 5% rocznego czasu nadawania (wobec 11% w 2003 r.), zajęły w nim audycje rozrywkowe i muzyka rozrywkowa. Z pozostałych rodzajów audycji obecny był film dokumentalny (6%), magazyny

poradnicze (kulinarne, motoryzacyjne), sport (piłka ręczna i magazyn sportowy), audycje informacyjno-publicystyczne. W audycji *Biznes dzisiaj* przygotowywanej przez dziennikarzy *TV Biznes* przedstawiano skróty najważniejszych informacji ekonomicznych, o kursach walut i akcji oraz wydarzeniach giełdowych. Natomiast audycja publicystyczna *Twarzą w twarz* (dyskusje dwóch oponentów na wybrany temat) poświęcona była aktualnym problemom politycznym, społecznym i ekonomicznym.

Interaktywny program telewizyjny *iTV* był pierwszym programem, działającym od 2003 r., który w 60% nadawał swoje audycje „na żywo”, wykorzystując wiadomości typu SMS i telefony od widzów. Ambicją tego programu miało być połączenie dobrej zabawy z dobrą muzyką. Główną grupę odbiorców stanowili ludzie młodzi z dostępem do telefonów stacjonarnych i komórkowych, lubiący brać interaktywny udział w programach telewizyjnych i oczekujący od telewizji przede wszystkim rozrywki. Program składał się wyłącznie z audycji rozrywkowych, takich jak teleturnieje i interaktywne gry SMS, audycji o współczesnej muzyce rozrywkowej i jej twórcach połączonych z interakcją telefoniczną i z czatem SMS, audycji o tematyce ezoterycznej. W trakcie trwania programu widzowie mogli głosować na wybrane ulubione teledyski lub prezentowane utwory słowno-muzyczne, zamawiać klipy, wyrażać opinie o programie, czatować z innymi widzami, składać zamówienia na specjalne serwisy SMS. Nadawano także interaktywny informator imprezowy, przekazywano wiadomości i zaproszenia na imprezy kulturalne i rozrywkowe. Program w ponad połowie (60% rocznego czasu nadawania) składał się z audycji premierowych.

Rok później, w pierwszym kwartale 2004 r. została uruchomiona kolejna telewizja interaktywna, adresowana do ludzi młodych i skłonnych do kontaktów z rówieśnikami pn. *4fun.tv*. W programie tym dominowała muzyka i audycje rozrywkowe (89% rocznego czasu nadawania). Nadawano także gry i audycje o grach komputerowych, konkursy, relacje z imprez kulturalnych i sportowych, rozmowy z gwiazdami pop kultury oraz seriale animowane i filmy krótkometrażowe (tzw. filmy alternatywne). Program proponował rozbudowaną warstwę interaktywną mającą istotny wpływ na zawartość programową. Dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii, łączących funkcje telewizora, telefonu i Internetu widzowie przez całą dobę mogli za pomocą SMSów, MMSów współtworzyć i recenzować nadawany program, a także za pomocą wyświetlanych na ekranie czatów – prowadzić rozmowy ze swoimi idolami (np. *Czat z gwiazdą*) i innymi widzami. Mogli też dokonywać wyboru proponowanych utworów słowno-muzycznych (muzyka hip-hop, play lista, 4fun hits) w ramach specjalnie stworzonych pasm pn. *Chcesz masz*, poznać swojego przyszłego partnera i odczytać wspólny dla dobranej pary horoskop w serwisie pn. *Pasujecie do siebie?* O ile program był tworzony prawie w całości „na żywo”, to zasób audycji premierowych wynosił tylko 8% nadanego czasu programu.

Kolejny zestaw tworzyły programy **wyspecjalizowane ze względu na odbiorcę**. W 2004 r. były to: *MiniMax/ZigZap* i *MiniMini* dla dzieci i młodzieży (grupa *CANAL+ Cyfrowy*), *TVN Style* dla kobiet i *Edusat* (edukacyjny dla studentów Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej w Warszawie).

Program *ZigZap* był zbudowany w 66% z filmów animowanych i seriali, następnie z audycji rozrywkowych (gry i zabawy, np. audycja o grach komputerowych pt. *Hyper*) oraz muzyki rozrywkowej, z filmu dokumentalnego, publicystyki kulturalnej i sportu. W ofercie filmowej dominowały ekranizacje literatury dziecięcej i młodzieżowej, filmy przygodowe, obyczajowe, komedie i science-fiction oraz krajoznawcze. Nadawano audycje o muzyce rozrywkowej i wideoklipy, relacje z wydarzeń kulturalnych i sportowych adresowanych do młodej publiczności, konkursy plastyczne, literackie, fotograficzne oraz magazyny poradnicze z zakresu gier komputerowych, opieki nad zwierzętami domowymi, młodzieżowej mody itp. Program ten przyłączył się w 2004 r. do kampanii społecznej pn. *Dziecko w sieci*. W magazynie *Maqlatura* wskazywano na zagrożenia wynikające z korzystania z Internetu przez

najmłodszych. Audycje premierowe wypełniły jedynie 6% rocznego czasu nadawania programu.

Program *MiniMini* adresowany był do bardzo młodej publiczności, to znaczy do dzieci poniżej 7 roku życia. Również dzieci były prezenterami tego programu. Składał się prawie w całości z seriali animowanych (92%) i w niewielkim wymiarze (niespełna 1% rocznego czasu nadawania) z gier i zabaw dla dzieci (głównie konkursów plastycznych i aktorskich). Najmłodszym widzom proponowano filmy i seriale zróżnicowane pod względem treści i formy (animacja tradycyjna, komputerowa, lalkowa), głównie produkcji polskiej (29% czasu nadawania), angielskiej (też 29%), francuskiej (8%) i z innych krajów, przede wszystkim - kanadyjskie (26%). Były one ułożone w tematycznych pasmach zatytułowanych: *Kolorowanka* (gry, zabawy, bajki), *Mruczanka* (taniec, śpiew, zabawa), *Wyliczanka* (ciekawość, obserwacja, edukacja), *Przytulanka* (zwierzęta, przyroda). Premiery stanowiły niewielką część programu - 4% rocznego czasu nadawania.

Uruchomiony we wrześniu 2004 r. program *TVN Style* był adresowany do aktywnych zawodowo kobiet, łączących pracę z wychowaniem dzieci. Miał on stanowić alternatywę dla utworzonego w tym samym czasie programu *POLSAT: Zdrowie i uroda*. Składał się głównie z audycji rozrywkowych (71% czasu nadawania) i były to przede wszystkim prowadzone w ciepłym kobiecym tonie rozmowy, z filmu dokumentalnego i reportażu. Wspecjalizowany charakter programu realizowany był przez takie audycje jak np. rozmowy Iwony Radziszewskiej ze znanymi kobietami, poświęcone: zdrowiu, urodzie, gotowaniu, wychowaniu dzieci pn. *Miasto kobiet*, trendom we współczesnej modzie i kosmetyce w magazynie *Paris, Paris*, medycynie (*Medycyna XXI wieku*), rozmowom o zakupach dla młodych mam w *Klubie młodej mamy*, zachowaniom i sposobom bycia wielkich gwiazd w *Gwiazdy bez cenzury* lub *Style gwiazd* itp. 10% nadanego od września programu wypełniły pokazy premierowe.

Wspecjalizowany – edukacyjny program *Edusat* był z kolei adresowany do studentów warszawskiej Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej. Miał on wspierać kształcenie „na odległość” widzów studiujących w systemie eksternistycznym na kierunkach pedagogicznym i ekonomicznym. Program w 80% składał się ze specjalistycznych wykładów, a w pozostałej części - z audycji publicystycznych, poświęconych takim zagadnieniom, jak przedsiębiorczość, kulturalne drogi Europy, nowoczesne techniki w służbie edukacji itp. Wykłady prezentowano dla I, II i III roku studiów w ramach zimowego i wakacyjnego repetytorium. Były to między innymi zajęcia z podstaw ekonomii, teorii rozwoju gospodarczego, finansów, marketingu, rachunkowości, z filozofii, pedagogiki, socjologii i nauki języka angielskiego. Czas emisji audycji premierowych w skali roku wynosił 20% całości programu.

W 2004 roku dostępne były także inne telewizyjne programy satelitarne, sformatowane wyraźnie pod kątem zainteresowań ich odbiorców.

Program *POLSAT: Zdrowie i uroda* został uruchomiony w sierpniu 2004 r. Był pierwszym i jak dotychczas jedynym tematycznym programem na polskim rynku telewizyjnym, poruszającym kwestie zdrowia i jego profilaktyki, urody i jej pielęgnacji oraz aktywnego stylu życia. Oferta programowa opierała się na czterech filarach tematycznych. Podstawę stanowiło szeroko rozumiane pojęcie zdrowia, a pozostały czas poświęcony był pielęgnacji i urodzie, relaksowi i stylom życia. Program składał się głównie z audycji poradniczych (58% czasu nadawania), filmu dokumentalnego (11%) i w mniejszym stopniu – filmu fabularnego oraz teledysków. Oferta programowa obejmowała między innymi przygotowany w formule informacji opartych na światowych serwisach medycznych autorski program prof. Pawła Januszewicza pt. *Doniesienia*, audycję *Dziś i jutro medycyny*, dyskusje z zaproszonymi specjalistami na tematy najnowszych osiągnięć z zakresu zdrowia i urody w audycji publicystycznej pt. *Rezonans*. W ramówce były również audycje lansujące zdrowy

tryb życia, jak np. *Łap formę* (fitnes). Emitowano wybitne monograficzne serie dokumentalne, takie jak: *Wojna z rakiem*, *Ludzki genom*, *Przypadkowe odkrycia*, *Chemia miłości*. W innych audycjach (*Uroda to nie wszystko*, *Geny i etyka*, *Twój lekarz*, *Wystarczy chcieć* itp.) pokazywano wpływ sposobu życia (aktywność ruchowa, dieta, rehabilitacja) na nasze zdrowie i kondycję. W audycji *Strefa zen* demonstrowano (Richard Gere) dalekowschodnie techniki relaksacyjne. Audycje premierowe stanowiły 47% rocznego czasu nadawania programu.

Wyspecjalizowany, prawie całodobowy, program motoryzacyjny *TVN Turbo* składał się w połowie z filmu dokumentalnego i audycji poradniczych, a w pozostałej części z audycji sportowych, poradniczych, publicystycznych i muzyki rozrywkowej. Proponowano audycje poświęcone nowościom motoryzacyjnym na rynku europejskim (*Automundial*, *Automaniak*, *De Lux*), motocyklom (*Jednośląd*), samochodom ciężarowym (*Waga ciężka*), a także prezentowano w polskiej wersji językowej najbardziej znane europejskie magazyny poświęcone motoryzacji, jak: produkowany przez BBC *Top Gear*, angielski *5TH Gear*, niemiecki magazyn motoryzacyjny *Motorwizja*. Obszerna była również propozycja dla miłośników nowoczesnej techniki i technologii zawarta w magazynach: *Technoskop* (elektroniczne gadżety, sprzęt codziennego użytku), *Monster Garage* (przebudowy samochodu) i *Czas tuningu*. W audycji *Garaż* przekazywano porady dotyczące eksploatacji samochodu, a w *Auto szkole* uczono bezpiecznej jazdy. Najciekawsze rajdy, najszybsze motocykle, najlepsi kierowcy prezentowani byli w audycji *MotorWorld*, a niebezpieczne style jazdy kierowców motocykli w *Ulicznych szaleńcach*. Nieznane strony motoryzacji i lotnictwa można było obserwować w magazynie dokumentalnym *Turbo dokument*. Natomiast w magazynie reporterskim *Karambol* pokazywano takie wydarzenia, jak wypadki, karambole, katastrofy. Program *TVN Turbo* budowany był w 90% z audycji powtórkowych.

Kolejny program wyspecjalizowany pn. *HIPKA*, poświęcony był sportom konnym. Nadawany był średnio 6 godzin na dobę. Zbudowany był z tzw. mitingów wyścigowych (jednego lub dwóch), na które składało się od 7 do 11 gonitw koni, typu: galop płaski, galop przez płoty, galop przez przeszkody, kłus dosiadany, kłus z wózkiem. Relacje z każdej gonitwy składały się z pokazania wprowadzenia koni na padok, omówienia pochodzenia koni i przedstawienie dżokejów, pokazanie próbnego galopu, przygotowań do startu i samej gonitwy oraz powtórek ostatnich 200 metrów przed metą i całej gonitwy a na koniec rozmowy z hodowcą, trenerem lub dżokejem zwycięskiego konia. Na godzinę przed gonitwą miało miejsce omówienie dziennego programu wyścigowego i przedstawienie faworytów, a po każdej gonitwie – podsumowanie dnia i zapowiedź gonitw w następnym dniu. Podczas sezonu gonitw polskich (od końca kwietnia do końca listopada) nadawano wywiady z polskimi hodowcami, trenerami i dżokejami. Program nie zawierał audycji powtórkowych.

Program o charakterze dokumentalnym *Planete* był od IV kwartału 2004 r. rozpowszechniany przez spółkę CANAL+ Cyfrowy (poprzednio nadawano go z Francji). Składał się w całości z filmów dokumentalnych i reportaży poświęconych między innymi tematyce społecznej, politycznej, etnograficznej, historycznej, kulturalnej, etnograficznej, popularno-naukowej, osiągnięciom nauki i techniki, przyrodniczej i krajoznawczej. W ciągu tygodnia proponowano w nim ponad 20 nowych tytułów filmów dokumentalnych. Były one pogrupowane w stałych pasmach tematycznych: *Portrety* (sylwetki znanych postaci świata kultury, nauki, sportu, polityki i show-biznesu), *Nasza planeta* (filmy opowiadające o ludziach i wydarzeniach), *Filmowe dochodzenia* (dokumenty i reportaże o różnych wydarzeniach i problemach, które inspirowały filmowców), *Współczesny świat* (dokumenty o współczesnych problemach, wydarzeniach, intrygujących zjawiskach społecznych), *Spółczesność* (dokumenty i reportaże o współczesnym społeczeństwie – aktualnych problemach, kontrowersyjnych zagadnieniach, trendach), *Lotnictwo* (historia lotnictwa, wyprawy w kosmos, modele samolotów) i *Seans Planete* (artystyczne filmy dokumentalne).

Dokonywano takiego wyboru filmów, aby prezentować różne punkty widzenia na określony temat. Premierowe filmy dokumentalne nadawane były od godz. 19.45 w czterech blokach tematycznych: godz. 19.45 *Współczesny świat*, o godz. 20.15 *Przyroda i podróże*, o 20.45 i następnie o 21.45 nadawano, w zależności od dnia tygodnia, różne seanse z wymienionej wyżej tematyki. Udział premier wynosił 14% czasu nadawania, a w pozostałej części powtarzano emisję pokazów premierowych o różnych porach w ciągu kolejnych dni tygodnia.

Koncesje na rozpowszechnianie programów o charakterze **religijnym lub edukacyjno-poradniczym i religijnym** posiadały: Fundacja Lux Veritatis na program **TRWAM** (edukacyjno-poradniczy i religijny) oraz Prowincja Zakonu Braci Mniejszych Konwentualnych na program **Telewizja Niepokalanów II**, którego emisja została w 2004 roku zawieszona.

Program **TRWAM**, zgodnie z wnioskiem Koncesjonariusza i zapisami koncesyjnymi ma służyć pełnemu i autentycznemu rozwojowi człowieka poprzez uwrażliwienie go w duchu wartości chrześcijańskich na rolę Państwa i rodziny oraz kwestie społeczno-ekonomiczne i obywatelskie. Ponadto program ma edukować w zakresie historii i współczesności chrześcijaństwa, wspierać kształtowanie współczesnej świadomości chrześcijańskiej w duchu nauczania Stolicy Apostolskiej i jedności z Episkopatem Polski, promować postawy ekumeniczne i działania w duchu dialogu międzyreligijnego, ukazywać dorobek kultury i sztuki sakralnej oraz świeckiej, przekazywać pełne, aktualne informacje z życia Kościoła w Polsce i na świecie. Program **TRWAM** nadawany był średnio ok. 18 godzin na dobę. Składał się w większości z audycji religijnych, które zajęły 30% rocznego czasu nadawania, następnie audycji publicystycznych (o tematyce społeczno-politycznej, ekonomicznej, w tym także poświęconych integracji europejskiej oraz kulturalnej) w wymiarze 18%, muzyki rozrywkowej (17%), audycji informacyjnych i filmu dokumentalnego (po 10%), edukacyjno-poradniczych (6%) i w niewielkim wymiarze – z filmu fabularnego, audycji rozrywkowych i sportowych (łącznie 6%). Stosownie do dnia tygodnia nadawano modlitwę Anioł Pański, w tym bezpośrednią transmisję z Watykanu Modlitwy Anioł Pański z Ojcem Świętym Janem Pawłem II, Apel Jasnogórski, modlitwy różańcowe. Transmitowano spotkania Rodziny Radia Maryja, audyencje u Ojca Świętego i korzystając z materiałów archiwalnych przypominano pielgrzymki Ojca Świętego do Polski w cyklu *Z Piotrem naszych czasów*. Pięciokrotnie w ciągu doby (o godz. 08.00, 16.00, 18.00, 20.00 – wydanie główne i 21.20) nadawano serwisy informacyjne. Sztandarową pozycją publicystyczną były nadawane dwukrotnie w ciągu dnia *Rozmowy niedokończone* (audycja wspólna z Radiem Maryja). Stałe miejsce w programie miały reportaże (np. z cyklu *Świadkowie, Bliżej człowieka*) ujęte w felietony rozważania o duchowości pt. *Mysłąc Ojczyzna*, filmy dokumentalne o tematyce sakralnej, edukacyjne audycje dla dzieci i młodzieży, audycje poradnicze, głównie kulinarne. Udział premier w rocznym czasie nadawania programu wynosił 28%.

Platformy cyfrowe

W 2004 roku zarówno CANAL+ CYFROWY jak i POLSAT CYFROWY rozszerzały swój cyfrowy bukiet o nowopowstałe polskie programy telewizyjne, programy zagraniczne, programy radiowe, a przede wszystkim o nowe usługi interaktywne. Wiele programów było równocześnie dostępnych na obu platformach cyfrowych, jak np. programy z grupy Discovery, Animal Planet, Reality TV, Cartoon Network, Fox Kids, Eurosport, BBC World, CNBS, CNN, TVN, TVN24, Kino Polska, TCM, Tele 5 itd. Różnice programowe rysowały się przede wszystkim w umieszczaniu w ofercie ogólnopolskich programów publicznych TVP1, TVP2 (obecne jedynie w Cyfrze+), liczbie programów własnych (Polsat, Polsat, Polsat Sport i Polsat: Zdrowie i uroda w Polsacie Cyfrowym i Canal+ Polska, Canal+ Żółty,

Canal+ Niebieski, dla dzieci Minima/ZigZap, MiniMini oraz filmowy Ale Kino na Cyfrze+), objętości kanałów filmowych (8 w Cyfrze+ i 4 w Polsat Cyfrowy).

Platforma Cyfra+ proponowała swoim abonentom liczne usługi interaktywne: magazyn abonentów informujący o zawartości programów, serwis Cyfra+ Pogoda, konsolę gier interaktywnych Cyfra+ Gry, elektroniczny przewodnik po programie, standard Kino domowe (możliwość wyboru wersji filmu, obraz w formacie 16:9, dodatkowe informacje o filmie itp.), usługi SMS i komórkowy menedżer piłkarski Canal+ Sport. Natomiast abonenci Polsatu Cyfrowego mieli dostęp do elektronicznego przewodnika po programie, do prognozy pogody, aplikacji e-mail (korzystanie z poczty elektronicznej), wysyłania SMS, przewodnika (porady oraz propozycje rozwiązań najczęściej spotykanych problemów technicznych), gier i do usługi TV Banking.

Realizacja przez telewizje koncesjonowane przepisów ustawy o radiofonii i telewizji

Programy wyspecjalizowane: udział audycji realizujących specjalizację programu (art. 4 pkt 4a ustawy)

Sposób realizacji obowiązków wynikających z tego artykułu ilustruje poniżej zamieszczona tabela, w której dane wpisano zgodnie z oświadczeniem nadawców, złożonym w rocznych sprawozdaniach z działalności programowej.

Nazwa i charakter programu	% udział audycji realizujących wyspecjalizowany charakter programu	w tym % udział audycji realizujących wyspecjalizowany charakter programu nadanych w godz. 6.00-23.00
CANAL+ Polska (filmowy)	96%	70%
CANAL+ Polska Żółty (filmowy)	98%	70%
ALE KINO (filmowy)	95%	95%
KINO POLSKA (filmowy)	98%	94%
TVN 24 (informacyjno-publicystyczny)	90%	90%
TVN Meteo (informacyjny o pogodzie)	97%	97%
TV BIZNES (ekonomiczno-informacyjny)	98%	98%
POLSAT: Zdrowie i Uroda (medyczny)	75%	69%
TVN Turbo (motoryzacyjny)	79%	58%
HIPIKA (sporty konne)	100%	100%
POLSAT Sport (sportowy)	95%	84%
CANAL+ Niebieski Sport (sportowy)	73%	55%
PLANETE (dokumentalny)	81%	75%
TRWAM (edukacyjno-poradniczy i religijny)	36%	23%
iTV (rozrywkowy)	92%	87%
4fun.tv (rozrywkowy)	92%	71%
MiniMini (dla dzieci)	93%	93%
MiniMax/ZigZap	91%	85%
TVN Style (dla kobiet)	98%	98%
EDUSAT (edukacyjny)	80%	55%

W znowelizowanej od maja 2004 roku ustawie o radiofonii i telewizji wprowadzono po raz pierwszy definicję programu wyspecjalizowanego, wskazując, że wymogi takiego programu spełnia program, w którym audycje i inne przekazy realizujące specjalizację programu, powinny zajmować nie mniej niż 70% czasu nadawania programu w ciągu miesiąca nadanego w godz. 6.00 – 23.00.

Jak wynika z powyższej tabeli, większość nadawców tak sprofilowała swoje programy, że całość lub znacząca większość audycji realizowała ich zakresy tematyczne. Najmniejsze nasycenie audycjami i innymi przekazami realizującymi wyspecjalizowany charakter programu było w programie edukacyjno-poradniczym i religijnym pn. *TRWAM*. Trudności z realizacją wyspecjalizowanego charakteru występowały w programach: *CANAL+ Niebieski Sport* i w programie motoryzacyjnym *TVN Turbo*.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji mając na uwadze, że wprowadzeniu w życie przepisu dotyczącego specjalizacji nie towarzyszyły przepisy przejściowe, zwróciła się do nadawców tych programów o przedstawienie planu (wraz z podaniem ostatecznego terminu jego wykonania) dostosowującego program do wymogu ustawy w tym zakresie.

Realizacja przez telewizje koncesjonowane przepisów art.15 i 15a ustawy o radiofonii i telewizji

W 2004 r. KRRiT przeprowadziła kontrolę 33 koncesjonowanych programów telewizyjnych (naziemnych, satelitarnych i lokalnych) pod kątem ich zgodności z obowiązkami wynikającymi z art. 15 i 15a ustawy o radiofonii i telewizji. Podstawą kontroli były sprawozdania sporządzone przez nadawców.

Przepisy art. 15 i 15a ustawy o radiofonii i telewizji obowiązujące do 30 kwietnia 2004 r. nakładały na nadawców koncesjonowanych programów telewizyjnych następujące obowiązki:

7. Przeznaczenia co najmniej 30% kwartalnego czasu nadawania programu (z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych oraz teleturniejów) na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim.
8. Przeznaczenia co najmniej 30% miesięcznego czasu nadawania w programie utworów słowno-muzycznych, na utwory słowno-muzyczne, które są wykonywane w języku polskim.
9. Przeznaczenia co najmniej 30% miesięcznego czasu nadawania utworów muzycznych w programie, na utwory związane przez osobę wykonawcy (zespół wykonawczy, solistę lub dyrygenta), kompozytora lub autora opracowania, z kulturą polską.
10. Tam gdzie jest to wykonalne i z uwzględnieniem charakteru nadawcy, przeznaczenia co najmniej połowy kwartalnego czasu nadawania programu (z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych oraz teleturniejów) na audycje wytworzone przez producentów europejskich.
11. Przeznaczenia co najmniej 10% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje (z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych oraz teleturniejów) wytworzone przez europejskich producentów niezależnych, z uwzględnieniem preferencji dla audycji wytworzonych w okresie trzech lat przed rozpowszechnianiem w programie.
12. Przeznaczenia co najmniej 10% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje (z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych, teleturniejów) wytworzone pierwotnie w języku polskim w okresie trzech lat przed rozpowszechnianiem w programie.

Znowelizowane przepisy art. 15 i 15a ustawy o radiofonii i telewizji obowiązujące od 1 maja 2004 r. nałożyły na nadawców koncesjonowanych programów telewizyjnych następujące obowiązki:

6. Przeznaczenia co najmniej 33% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim, z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów.
7. Przeznaczenia co najmniej 33% kwartalnego czasu nadawania w programie utworów słowno-muzycznych na utwory, które są wykonywane w języku polskim.
8. Przeznaczenia ponad 50% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje europejskie, z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów.
9. Przeznaczenia co najmniej 10% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych, z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów.
10. W czasie przeznaczonym na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych, audycje wytworzone w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie powinny stanowić co najmniej 50%.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wydała rozporządzenie w sprawie udziału w programie telewizyjnym audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim i audycji europejskich obniżające udział tych audycji w pierwszym roku rozpowszechniania programu i w programach telewizyjnych wyspecjalizowanych, dla których brak jest wystarczającej liczby audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim i audycji europejskich oraz w programach rozpowszechnianych wyłącznie w sposób satelitarny lub kablowy dostępnych za opłatą, z wyłączeniem opłat określonych w rozdziale 7 ustawy o radiofonii i telewizji i podstawowych opłat pobieranych przez operatorów satelitarnych lub operatorów sieci kablowych. Rozporządzenie obowiązuje od 18 listopada 2004 r.

W poniższej analizie uwzględnione zostały dane za I, III i IV kwartał 2004 r. Nie przedstawiono danych za II kwartał, który był okresem przejściowym między dwoma różnymi przepisami art. 15 i 15a ustawy o radiofonii i telewizji.

Użyte w tabelach znaki oznaczają:

- x – II kwartał był okresem przejściowym, w związku z tym nadawcy nie składali za ten okres sprawozdania z wykonania art. 15 i 15a urt.,
- – w programie nie emitowano utworów słowno- muzycznych albo muzycznych,
- bd – nadawca nie dostarczył danych.

Realizacja art. 15 ust. 1 i 4 oraz 15a ust. 1 i 2 urt w I kwartale 2004 r. przez telewizyjnych nadawców koncesjonowanych (naziemnych)

Nadawcy programów Polsat, TVN, TV4 i Niepokalanów Puls w pierwszym kwartale 2004 roku zarówno na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim, jak i wytworzone pierwotnie w języku polskim w okresie trzech lat przed rozpowszechnieniem przeznaczyli więcej czasu niż wymaga ustawowe minimum. Największy udział tych audycji był w programie TVN.

II. Telewizja i radiofonia koncesjonowana

Nazwa programu	Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim	Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim w okresie 3 lat przed rozpowszechnieniem	Audycje producentów europejskich	Audycje europejskich producentów niezależnych				
					kw. I			
					%			
Polsat	45,0	41,0	53,0	27,0				
TVN	45,9	42,4	47,3	14,1				
TV4	36,3	35,8	39,6	35,9				
Niepokalanów Puls/Puls ¹	48,0	28,0	58,0	28,0				

¹ Od 16.11.2004 r. zmieniona nazwa na Puls.

W programach telewizji Polsat i Niekokalanów Puls udział audycji producentów europejskich był zgodny z wymogiem ustawowym. W programie TVN udział tych audycji był niewiele niższy od progu ustawowego, a w TV4 – niższy o ponad 10 punktów procentowych. Znacznie lepiej przestrzegano przepis ustawy zobowiązujący do określonego udziału audycji wytworzonych przez europejskich producentów niezależnych, z uwzględnieniem preferencji dla audycji wytworzonych w okresie 3 lat przed rozpowszechnieniem. Wszyscy czterej nadawcy telewizyjnych programów naziemnych wywiązali się z tego obowiązku, a najwięcej takich audycji nadano w programie TV 4.

W 2004 r. udział trzech pierwszych kategorii audycji był na poziomie 2003 r. Nieco niższy był natomiast udział audycji europejskich producentów niezależnych.

Realizacja art. 15 ust. 3 urt. w okresie styczeń - marzec 2004 r. przez telewizyjnych nadawców koncesjonowanych (naziemnych)

Nazwa programu	Udział utworów muzycznych związanych z kulturą polską w miesięcznym czasie emisji utworów muzycznych (%)		
	Styczeń	Luty	Marzec
Polsat	76,0	78,0	83,0
TVN	-	-	-
TV4	bd	bd	bd
Niekokalanów Puls/Puls ¹	0	0	0

¹ Od 16.11.2004 r. zmieniona nazwa na Puls.

W programie telewizji Polsat udział utworów muzycznych związanych z kulturą polską był ponad dwukrotnie większy od wymaganego w ustawie. Nadawca programu Niekokalanów Puls nie nadawał takich utworów. Natomiast TVN deklarował, że nie nadawał w ogóle utworów muzycznych.

Realizacja art. 15 ust. 2 urt. w okresie styczeń - marzec 2004 r. przez telewizyjnych nadawców koncesjonowanych (naziemnych)

W programie telewizji Polsat we wszystkich miesiącach pierwszego kwartału udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w miesięcznym czasie nadawania wszystkich utworów słowno-muzycznych był zgodny z ustawowym minimum.

Nazwa programu	Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w miesięcznym czasie emisji utworów słowno-muzycznych (%)		
	Styczeń	Luty	Marzec
Polsat	32,0	34,0	34,0
TVN ¹	-	-	-
TV4	57,2	59,6	60,3
Niekokalanów Puls/Puls ²	80,0	54,6	65,3

¹ TVN w swoim sprawozdaniu deklaruje, że w rozumieniu prawa autorskiego nie nadaje wcale utworów słowno-muzycznych

² Od 16.11.2004 r. zmieniona nazwa na Puls.

Nadawcy programów Niepokalanów Puls i TV 4 przeznaczyci więcej niż wymagała ustawa czasu emisji utworów słowno-muzycznych, na utwory wykonywane w języku polskim. Utwory te w programie TV 4 miały taki sam udział jak w 2003 r.

Realizacja art. 15 ust. 1 i 4 oraz 15a ust. 1 i 2 urt w I kwartale 2004 r. przez telewizyjnych nadawców koncesjonowanych (satelitarnych)

Kłopoty z wypełnieniem ustawowych wymogów dotyczących udziału audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim mieli nadawcy następujących programów satelitarnych:

Nazwa programu	Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim	Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim w okresie 3 lat przed rozpowszechnieniem w programie	Audycje producentów europejskich	Audycje wytworzone przez niezależnych producentów europejskich
	%			
Ale Kino! (filmowy)	16,6	4,1	41,2	38,5
Canal + Polska (filmowy)	26,8	16,0	49,2	32,8
Canal +Niebieski (sportowy)	22,8	22,2	30,5	8,9
Canal +Żółty (filmowy)	20,5	11,0	43,8	31,7
EDUSAT (edukacyjny)	100,0	100,0	100,0	0,0
Hipika TV (sportowy)	35,9	35,9	64,1	0,0
iTV (rozrywkowy)	79,5	79,5	90,6	11,1
Kino Polska (filmowy)	100,0	8,2	100,0	8,2
Polsat 2 (uniwersalny)	89,0	75,0	89,0	51,0
Polsat Sport (sportowy)	10,3	8,4	13,6	7,8
Tele 5 (rozrywkowy)	16,1	16,1	48,9	32,4
TMT (uniwersalny)	43,0	21,0	48,0	0,0
Trwam (edukacyjno-poradniczy i religijny)	95,0	11,0	99,0	12,0
TV Pilot (informacje o programie TV)	71,2	71,2	71,2	0,0
TVN 7 (filmowo-rozrywkowy)	10,6	10,3	14,1	4,8
TVN 24 (informacyjno-publicystyczny)	48,0	48,0	48,0	0,0
TVN Meteo (informacje o pogodzie)	6,3	6,3	6,3	0,0
Mini Max /ZigZap ¹ (dla dzieci)	33,6	25,5	51,1	23,4

¹ Od 22.12.2004 zmieniona nazwa na ZigZap.

Ale Kino! Canal+ Polska, Canal+ Niebieski, Canal+ Żółty, Polsat Sport. Trudności te wynikały z faktu, że są to programy o charakterze wyspecjalizowanym (filmowym i sportowym) budujące swoją ofertę z filmów wyprodukowanych w krajach pozaeuropejskich lub z transmisji sportowych, które są wyłączane od podstawy obliczania. Nie realizowali na poziomie określonym w ustawie tego wymagania także nadawcy innych programów wyspecjalizowanych jak: Tele 5, TVN 7 i TVN Meteo. W programach EDUSAT i Kino Polska wyłącznie nadawano audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim, w programie Trwam zajęły one 95% rocznego czasu emisji, a w Polsacie 2 oraz iTV audycje te wypełniały około 80% programu.

Kolejny obowiązek ustawy dotyczący audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim, które zostały wyprodukowane w okresie 3 lat przed ich rozpowszechnieniem w programie wypełniła większość nadawców programów satelitarnych, z wyjątkiem: Ale Kino!, Kino Polska, Polsat Sport i TVN Meteo. Najmniejszy udział tych audycji stwierdzono w programie Ale Kino! i wynosił on około 4,1%.

Wymogu dotyczącego udziału w kwartalnym czasie nadawania audycji wytworzonych przez producentów europejskich nie wypełniali w pierwszym kwartale nadawcy programów: Ale Kino!, Canal+, Canal+ Niebieski, Canal+ Żółty, Polsat Sport, Tele 5, TMT, TVN 7, TVN 24, TVN Meteo.

Niektórym nadawcom programów satelitarnych sprawiało trudność także wypełnienie obowiązku przeznaczania czasu emisji określonego w ustawie na audycje wytworzone przez niezależnych producentów europejskich, z uwzględnieniem preferencji dla audycji wytworzonych w okresie 3 lat przed rozpowszechnianiem w programie. Nadawcy programów wyspecjalizowanych takich jak EDUSAT, Hipika, TMT, TV Pilot, TVN 24 i TVN Meteo deklarowali, że nie nadawali tych audycji, czyli nie zrealizowali postanowień ustawy w tym zakresie. W Canal+ Niebieski, Polsat Sport i TVN 7 nadawano, ale poniżej ustawowego minimum. W pozostałych programach satelitarnych udział omawianych audycji osiągał poziom znacznie wyższy od ustawowego, z wyjątkiem iTV i Trwam, w których ich udział był nieco wyższy od ustawowego minimum.

Realizacja art. 15 ust. 2 urt. w okresie styczeń - marzec 2004 r. przez telewizyjnych nadawców koncesjonowanych (satelitarnych)

W programach Canal+ Polska, Canal+ Żółty, iTV, Polsat 2, Trwam i TV Pilot udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w miesięcznym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych we wszystkich miesiącach I kwartału był wyższy od ustawowego minimum.

Nazwa programu (specjalizacja)	Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w miesięcznym czasie emisji utworów słowno-muzycznych (%)		
	Styczeń	Luty	Marzec
Ale Kino! (filmowy)	-	-	-
Canal + Polska (filmowy)	32,9	54,0	50,9
Canal +Niebieski (sportowy)	21,6	20,7	34,3
Canal +Żółty (filmowy)	36,6	36,8	58,6
EDUSAT (edukacyjny)	-	-	-
Hipika TV (sportowy)	-	-	-
iTV (rozrywkowy)	35,5	37,1	45,0
Kino Polska (filmowy)	-	-	-
Polsat 2 (uniwersalny)	65,0	67,0	71,0
Polsat Sport (sportowy)	-	-	-
Tele 5 (rozrywkowy)	42,0	44,0	45,0
TMT (uniwersalny)	32,0	27,0	24,0
Trwam (edukacyjno-poradniczy i religijny)	99,0	99,0	99,0
TV Pilot (informacje o programie TV)	60,0	74,2	60,5
TVN 7 ¹ (filmowo-rozrywkowy)	-	-	-
TVN 24 ¹ (informacyjno-publicystyczny)	-	-	-
TVN Meteo ¹ (informacje o pogodzie)	-	-	-
Mini Max /ZigZap ² (dla dzieci)	24,0	17,1	15,4

¹TVN 7, TVN 24, TVN Meteo w swoich sprawozdaniach deklarowali, że w rozumieniu prawa autorskiego nie nadawali wcale utworów słowno- muzycznych

²Od 22.12.2004 r. nazwa zmieniona na ZigZap

Nie spełnił tego ustawowego obowiązku we wszystkich miesiącach pierwszego kwartału nadawca programu Mini Max, nadawca TMT - w lutym i marcu oraz nadawca Canal+ Niebieski - w styczniu i w lutym. Nadawcy Ale Kino! EDUSAT, Kino Polska, Hipika TV, Polsat Sport, TVN 7, TVN 24 i TVN Meteo w swoich sprawozdaniach deklarowali, że nie nadawali żadnych utworów słowno-muzycznych, w związku z czym ten ustawowy obowiązek ich nie dotyczył.

Udział utworów muzycznych związanych z kulturą polską w czasie nadawania utworów muzycznych w styczniu, lutym i marcu 2004 r. był zgodny z ustawą jedynie w programie EDUSAT, w którym stanowiły one 100% czasu emisji utworów muzycznych. Wymogu tego nie spełnił Polsat 2, w którym udział tych utworów wahał się od 21-23%. Nadawcy koncesjonowanych programów satelitarnych: Ale Kino!, Canal+ Polska, Canal+ Niebieski, Canal+ Żółty, Hipika, iTV, Polsat Sport, Tele 5, TMT, Trwam, TV Pilot, TVN 7, TVN 24, TVN Meteo i ZigZap w swoich sprawozdaniach deklarowali, że nie nadawali żadnych utworów muzycznych.

Realizacja art. 15 ust. 1 i 3 urt w trzech kwartałach 2004 r. przez telewizyjnych nadawców koncesjonowanych (naziemnych)

Nazwa programu	Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim			Audycje europejskie		
	kw. II	kw. III	kw. IV	kw. II	kw. III	kw. IV
	%					
Polsat	x	41,0	45,0	x	51,0	55,0
TVN	x	66,2	62,7	x	72,6	73,9
TV4	x	45,6	54,0	x	47,0	58,0
Niepokalanów Puls/Puls ¹	x	44,3	56,6	x	65,0	81,0

¹ Od 16.11.2004 r. nazwa zmieniona na Puls.

Każdy z czterech nadawców programów naziemnych w III i w IV kwartale zarówno na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim, jak i audycje europejskie przeznaczył wyższy od określonego w ustawie odsetek programu. Wyjątkiem był nadawca TV4, w którego programie w III kwartale odsetek audycji europejskich był o 3 punkty procentowe niższy od ustawowego.

Realizacja 15 a ust. 1 urt w trzech kwartałach 2004 r. przez telewizyjnych nadawców koncesjonowanych (naziemnych)

Wymogi ustawowe dotyczące zarówno udziału w programach audycji europejskich producentów niezależnych jak i audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnianiem w programie spełniali wszyscy omawiani nadawcy.

Nazwa programu	Audycje europejskich producentów niezależnych			Audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnianiem w programie		
	kw. II	kw. III	kw. IV	kw. II	kw. III	kw. IV
	%					
Polsat	x	32,0	35,0	x	82,7	93,3
TVN	x	17,9	16,7	x	97,2	93,2
TV4	x	32,4	43,7	x	93,6	94,4
Niepokalanów Puls/Puls ¹	x	58,0	67,0	x	52,0	63,0

¹ Od 16.11.2004 r. nazwa zmieniona na Puls.

W III i IV kwartale najwięcej audycji europejskich producentów niezależnych wyemitował nadawca programu Niepokalanów Puls.

Nadawcy programów Polsat, TVN i TV 4 przeznaczyli na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych, audycje wytworzone w okresie 5 lat przed rozpowszechnianiem stanowiły ponad 90% czasu przeznaczanego na te audycje w każdym z omawianych kwartałów. Jedynie w programie Niepokalanów Puls odsetek tych audycji był

niewo wyższy od odsetka określonego w ustawie – w III kwartale o 2, a w IV o 13 punktów procentowych.

Realizacja art.15 ust. 2 urt w trzech kwartałach 2004 r. przez telewizyjnych nadawców koncesjonowanych (naziemnych)

Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim zarówno w III jak i IV kwartale w TV4 był niemalże dwukrotnie wyższy od ustawowego minimum.

Okres emisji	Utwory słowno- muzyczne wykonywane w języku polskim w kwartalnym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych			
	Polsat	TVN ¹	TV 4	Niepokalanów Puls/Puls ²
	%			
Kwartał II	x	x	x	X
Kwartał III	34,0	-	58,7	34,0
Kwartał IV	32,0	-	61,2	73,6

¹ TVN w swoim sprawozdaniu deklarował, że w rozumieniu prawa autorskiego nie nadawał wcale utworów słowno- muzycznych.

W programie Polsat w III kwartale udział tych utworów osiągnął ustawowe minimum, natomiast w IV kwartale był od niego niższy o 1 punkt procentowy. W programie Niepokalanów Puls udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim był w obu kwartałach zgodny z ustawą.

Realizacja art. 15 ust. 1 i 3 urt w trzech kwartałach 2004 r. przez telewizyjnych nadawców koncesjonowanych (satelitarnych)

W III kwartale z omawianych 23 programów satelitarnych aż w 10 (Ale Kino!, Canal+ Polska, Canal+ Żółty, 4fun.tv, MiniMini, Planete, Polsat Sport, Tele 5, TVN 7, Mini Max) odsetek audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim był niższy od określonego w ustawie.

Nazwa programu	Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim			Audycje europejskie		
	kw. II	kw. III	kw. IV	kw. II	kw. III	kw. IV
	%					
Ale Kino! (filmowy)	x	16,5	16,5	x	46,2	40,0
Canal + Polska (filmowy)	x	24,2	24,9	x	44,2	43,3
Canal +Niebieski (sportowy)	x	40,3	57,0	x	57,6	66,2
Canal +Żółty (filmowy)	x	20,7	20,9	x	38,6	39,0
EDUSAT (edukacyjny)	x	100,0	100,0	x	100,0	100,0
4fun.tv (rozrywkowy)	x	32,1	33,9	x	52,0	53,0
Hipika TV (sportowy)	x	61,5	61,6	x	61,5	61,6
iTV (rozrywkowy)	x	89,1	89,5	x	100,0	100,0
Kino Polska (filmowy)	x	100,0	100,0	x	100,0	100,0
Mini Mini (dla dzieci)	x	31,1	26,9	x	68,8	66,0
Planete (dokumentalny)	x	18,4	19,8	x	84,9	81,1
Polsat 2 (uniwersalny)	x	78,0	76,0	x	93,0	90,0
Polsat Sport (sportowy)	x	8,0	12,0	x	97,0	98,0
Polsat Zdrowie i Uroda (medyczny)	x	40,0	39,0	x	73,0	71,0
Tele 5 (rozrywkowy)	x	18,6	16,6	x	56,4	46,0
TMT (uniwersalny)	x	58,0	53,0	x	60,2	57,6
Trwam (edukacyjno-poradniczy i religijny)	x	71,6	89,3	x	73,0	91,0
TV Biznes (ekonomiczno-informacyjne)	x	NN	100,0	x	NN	100,0

II. Telewizja i radiofonia koncesjonowana

TV Pilot (informacje o programie TV)	x	98,5	97,3	x	98,5	97,3
TVN 7 (filmowo-rozrywkowy)	x	12,6	11,7	x	16,9	20,5
TVN 24 (informacyjno-publicystyczny)	x	96,1	96,1	x	100,0	100,0
TVN Meteo (informacje o pogodzie)	x	92,7	92,7	x	92,7	92,7
TVN Style (dla kobiet)	x	NN	61,0	x	NN	11,9
TVN Turbo (motoryzacyjny)	x	33,3	35,1	x	87,5	93,2
Mini max /ZigZap ¹ (dla dzieci)	x	18,3	25,1	x	52,8	42,6

¹Od 22.12.2004 nazwa zmieniona na ZigZap.

NN – nadawca nie rozpoczął nadawania

W IV kwartale tylko w programie 4fun.tv odsetek tych audycji podniesiono do poziomu ustawowego minimum, a w programie MiniMini do minimum określonego w rozporządzeniu KRRiT z 4 listopada 2004 r. w sprawie niższego udziału w programie telewizyjnym audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim i audycji europejskich. W IV kwartale pojawiły się dwa nowe programy – TV Biznes i TVN Style, w których udział omawianych audycji był zgodny z ustawą.

Udział audycji europejskich w programach: Ale Kino!, Canal+ Polska, Canal+ Żółty, TVN 7 w III kwartale był niższy od kwoty określonej w ustawie. W IV kwartale do tej grupy dołączyły programy TVN Style (nowy program) i Mini Max. Mimo, że w tym kwartale weszło w życie rozporządzenie KRRiT z 4 listopada 2004 r., to jednak nadawcom tych programów nie udało się osiągnąć nawet niższego odsetka tych audycji ustanowionego w rozporządzeniu.

Realizacja art. 15 a ust. 1 w trzech kwartałach 2004 r. przez telewizyjnych nadawców koncesjonowanych (satelitarnych)

Tylko w dwóch programach rozrywkowych Tele 5 i TVN 7 udział audycji europejskich producentów niezależnych w III i IV kwartale był niższy od wymaganego. Natomiast w 5 programach, tj. Edusat, Hipika, TV Pilot, TVN 24 i TVN Meteo nie nadawano takich audycji, czyli nie realizowano postanowień ustawy w tym zakresie. Udział tych audycji w pozostałych programach był zgodny z art. 15a ust. 1.

Nazwa programu (specjalizacja)	Audycje europejskich producentów niezależnych			Audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnianiem w programie		
	kw. II	Kw. III	kw. IV	kw. II	kw. III	kw. IV
	%					
Ale Kino! (filmowy)	x	42,1	35,6	x	16,3	14,9
Canal + Polska (filmowy)	x	32,4	30,0	x	64,8	61,2
Canal +Niebieski (sportowy)	x	25,1	11,8	x	66,2	78,7
Canal +Żółty (filmowy)	x	29,7	28,7	x	65,2	66,3
EDUSAT (edukacyjny)	x	0,0	0,0	x	0,0	0,0
4fun.tv (rozrywkowy)	x	52,0	53,0	x	67,2	72,3
Hipika TV (sportowy)	x	0,0	0,0	x	0,0	0,0
iTV (rozrywkowy)	x	10,9	10,5	x	100,0	100,0
Kino Polska (filmowy)	x	96,3	97,0	x	5,7	8,9
Mini Mini (dla dzieci)	x	68,7	65,6	x	40,2	37,2
Planete (dokumentalny)	x	67,5	63,9	x	62,7	64,2
Polsat 2 (uniwersalny)	x	58,0	55,0	x	91,4	93,4
Polsat Sport (sport)	x	94,0	87,0	x	98,8	99,2
Polsat Zdrowie i Uroda (medyczny)	x	54,0	59,0	x	100,0	100,0
Tele 5 (rozrywkowy)	x	4,0	4,6	x	20,5	38,3

II. Telewizja i radiofonia koncesjonowana

TMT (uniwersalny)	x	60,2	57,6	x	63,5	61,5
Trwam (edukacyjno-poradniczy i religijny)	x	13,5	13,5	x	81,5	75,8
TV Biznes (ekonomiczno-informacyjne)	x	NN	20,0	x	NN	100,0
TV Pilot (informacje o programie TV)	x	0,0	0,0	x	0,0	0,0
TVN 7 (filmowo-rozrywkowy)	x	5,4	9,7	x	37,5	40,3
TVN 24 (informacyjno-publicystyczny)	x	0,0	0,0	x	0,0	0,0
TVN Meteo (informacje o pogodzie)	x	0,0	0,0	x	0,0	0,0
TVN Style (dla kobiet)	x	NN	72,9	x	NN	100,0
TVN Turbo (motoryzacyjny)	x	62,7	63,3	x	100,0	100,0
Mini Max /ZigZap ¹ (dla dzieci)	x	34,4	17,5	x	52,0	77,0

¹ Od 22.12.2004.nazwa zmieniona na ZigZap
 NN – nadawca nie rozpoczął nadawani

W czasie przeznaczonym na audycje wytworzone przez europejskich producentów niezależnych, audycje wytworzone w okresie 5 lat przed rozpowszechnianiem w programie miały niższy udział od wymaganego w 5 następujących programach: Ale Kino!, Kino Polska, MiniMini, Tele 5, TVN 7. Nie było takich audycji w programach: Edusat, Hipika, TV Pilot, TVN 24 i TVN Meteo, co oznacza, że nadawcy tych programów nie stosowali się do przepisów ustawy. Nadawcy pozostałych programów realizowali ustawę w tym zakresie (iTV, Polsat Zdrowie i Uroda, TV Biznes, TVN Style, TVN Turbo).

Realizacja art. 15 ust. 2 w trzech kwartałach 2004 r. przez telewizyjnych nadawców koncesjonowanych (satelitarnych)

Nadawcy 13 programów deklarowali, że nie nadawali w swoich programach utworów słowno-muzycznych.

Nazwa programu (specjalizacja)	Utworki słowno- muzyczne wykonywane w języku polskim w kwartalnym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych		
	kw. II	kw. III	kw. IV
	%		
Ale Kino! (filmowy)	x	-	-
Canal + Polska (filmowy)	x	59,9	44,7
Canal +Niebieski (sportowy)	x	48,1	27,5
Canal +Żółty (filmowy)	x	57,1	49,9
EDUSAT (edukacyjny)	x	-	-
4fun.tv (rozrywkowy)	x	35,2	36,5
Hipika TV (sporowy)	x	-	-
iTV (rozrywkowy)	x	37,8	38,3
Kino Polska (filmowy)	x	-	-
Mini Mini (dla dzieci)	x	-	-
Planete (dokumentalny)	x	-	-
Polsat 2 (uniwersalny)	x	89,0	86,0
Polsat Sport (sportowy)	x	-	-
Polsat Zdrowie i Uroda (medyczny)	x	79,0	81,0
Tele 5 (rozrywkowy)	x	97,3	56,1
TMT (uniwersalny)	x	30,9	35,3
Trwam (edukacyjno-poradniczy i religijny)	x	55,5	66,0
TV Biznes (ekonomiczno-informacyjne)	x	NN	-
TV Pilot (informacje o programie TV)	x	56,2	75,2
TVN 7 ¹ (filmowy-rozrywkowy)	x	-	-
TVN 24 ¹ (informacyjno-publicystyczny)	x	-	-
TVN Meteo ¹ (informacje o pogodzie)	x	-	-

II. Telewizja i radiofonia koncesjonowana

TVN Style ¹ (dla kobiet)	x	NN	-
TVN Turbo ¹ (motoryzacyjny)	x	-	-
Mini Max /ZigZap ² (dla dzieci)	x	25,2	15,9

¹TVN 7, TVN 24, TVN Meteo, TVN Style i TVN Turbo w swoich sprawozdaniach deklarowali, że w rozumieniu prawa autorskiego nie nadawali wcale utworów słowno- muzycznych

²Od 22.12.2004.nazwa zmieniona na ZigZap.

NN – nadawca nie rozpoczął nadawani

Ustawowego udziału audycji słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w kwartalnym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych nie wypełniał w obydwu kwartałach Mini Max, w III kwartale TMT, natomiast w IV kwartale Canal+ Niebieski.

Realizacja art. 15 ust. 1 i 3 w trzech kwartałach 2004 r. przez lokalnych, naziemnych nadawców telewizyjnych

Nazwa programu	Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim			Audycje europejskie		
	kw. II	kw. III	kw. IV	kw. II	kw. III	kw. IV
	%					
Niezależna Telewizja Lokalna (NTL Radomsko)	x	53,3	60,0	x	53,3	60,0
Telewizja Dolnośląska (TEDE)	x	94,9	94,8	x	94,9	94,8
TV Legnica	x	93,3	95,1	x	93,3	95,1
TV Lubąń	x	100,0	100,0	x	100,0	100,0

Udział audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim oraz audycji producentów europejskich w obydwu kwartałach 2004 roku był identyczny i realizował ustawę w tym zakresie. Podkreślić należy, że we wszystkich programach udział tych audycji był bardzo wysoki.

Realizacja art. 15 a ust.1 w trzech kwartałach 2004 r. przez lokalnych, naziemnych nadawców telewizyjnych

Nazwa programu	Audycje europejskich producentów niezależnych			Audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnianiem w programie		
	kw. II	kw. III	kw. IV	kw. II	kw. III	kw. IV
	%					
Niezależna Telewizja Lokalna (NTL Radomsko)	x	0,0	0,0	x	0,0	0,0
Telewizja Dolnośląska (TEDE)	x	27,1	27,7	x	100,0	100,0
TV Legnica	x	0,0	0,0	x	0,0	0,0
TV Lubąń	x	0,0	0,0	x	0,0	0,0

Spśród wymienionych programów tylko w TEDE nadawano audycje europejskie producentów niezależnych oraz audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnianiem w programie. Pozostali nadawcy nie realizowali postanowień ustawy w tym zakresie.

Realizacja art. 15 ust. 2 urt. w trzech kwartałach 2004 r. przez lokalnych, naziemnych nadawców telewizyjnych

Nazwa programu (naziemne)	Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim kwartalnym czasie emisji utworów słowno-muzycznych (%)		
	kw. II	kw. III	kw. IV
Niezależna Telewizja Lokalna (NTL Radomsko)	x	-	-
Telewizja Dolnośląska (TEDE)	x	49,0	53,8
TV Legnica	x	47,3	52,1
TV Lubań	x	6,9	8,3

Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w III i IV kwartale w programie TV Lubań był niższy od kwoty określonej w ustawie, zaś nadawca programu NTL deklarował, że takich utworów nie nadawał. Pozostali nadawcy wypełniali ustawowy obowiązek.

B. RADIOFONIA**Nadawcy lokalni – realizacja warunków koncesji**

Krajowa Rada kontynuowała w 2004 roku kontrolę programów radiowych nadawanych na podstawie koncesji przyznanych w latach 2001-2003. Zbadano łącznie programy 45 stacji radiowych o zasięgu lokalnym i regionalnym. Większość z nich – 43 stacje – nadaje programy na podstawie nowych koncesji, przyznanych w latach 2001-2003. Programy te są przedmiotem przedstawionej niżej analizy. Obok tego zmonitorowano programy 2 stacji, których koncesje wygasają w 2005 roku. Wyniki ich monitoringu zostaną wykorzystane w procesie ponownego uzyskania koncesji i nie będą tutaj omawiane.

Podstawowym kryterium doboru stacji do monitoringu było **położenie terytorialne**. KRRiT zrealizowała w 2004 roku po raz pierwszy na szeroką skalę kontrolę stacji radiowych w układzie regionalnym. Zbadano programy o zasięgu lokalnym i regionalnym rozpowszechniane w czterech województwach na zachodzie i południu Polski: **dolnośląskim, opolskim, śląskim i małopolskim**.

Monitoring tego typu, obok zadań określonych w ustawie, tj. kontroli realizacji koncesji przez poszczególnych nadawców, miał na celu również charakterystykę lokalnych i regionalnych rynków radiowych z punktu widzenia zróżnicowania nadawanych tam programów i oferty programowej przedstawianej słuchaczom (odbiorcom).

Ramy wyjściowe tej oferty tworzą decyzje koncesyjne KRRiT: na ich podstawie w poszczególnych miastach i województwach nadawane są programy o zróżnicowanym charakterze. Rzeczywista zawartość tej oferty zależy jednak przede wszystkim od sposobu konkretyzowania przez nadawców założonego charakteru programu, wypełniania go określonymi gatunkami radiowymi i rodzajami treści.

Monitoring w układzie terytorialnym został zapoczątkowany przez KRRiT w 2003 roku. Zbadano wówczas ofertę programową stacji lokalnych działających na terenie Warszawy. Monitoring tego typu będzie kontynuowany w następnych latach, w celu uzyskania obrazu oferty radiowej we wszystkich regionach kraju.

Wyniki kontroli (monitoringu) programów 43 nadawców działających na podstawie nowych koncesji zostaną przedstawione poniżej w podrozdziale pt. „Realizacja warunków

koncesji w badanych stacjach radiowych”. Podobnie jak w ubiegłych latach, zostaną one omówione dla poszczególnych punktów koncesji.

Z kolei wyniki analizy oferty programowej stacji działających w badanych województwach zostaną przedstawione w podrozdziale pt. „Charakterystyka oferty programowej radiowych stacji koncesjonowanych - lokalnych i regionalnych - w badanych województwach”.

Realizacja warunków koncesji w badanych stacjach radiowych

Przyznając koncesje radiowe w nowym procesie rozpoczętym w 2001 roku, KRRiT przyjęła kilka podstawowych założeń dotyczących obowiązków w zakresie programu. Uznała po pierwsze, że nadawcy programów o zasięgu lokalnym powinni realizować szczególne zadania wobec lokalnych społeczności zamieszkujących teren nadawania programu. W programach tych nadawców powinny więc się znaleźć treści ważne dla tych społeczności, odnoszące się do istotnych dla niej spraw, problemów i wydarzeń. Poprzez te zadania nadawcy jednocześnie realizują postanowienia art. 1 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

Zgodnie z tym założeniem, w koncesjach nadawców o zasięgu lokalnym wprowadzono postanowienia zobowiązujące ich do przedstawiania w programie tematyki lokalnej. KRRiT zróżnicowała wymiar (wielkość) tej tematyki w zależności od charakteru programu i wielkości miasta. W programach wyspecjalizowanych obowiązki w koncesji dotyczące tematyki lokalnej zostały ustalone w wysokości o połowę mniejszej niż w programach o charakterze uniwersalnym.

Z obowiązku nadawania tematyki lokalnej w programie zostali wyłączeni jedynie ci nadawcy, którzy podjęli się emisji programów o charakterze wyspecjalizowanym poświęconych szczególnie wartościowym i trudnym w odbiorze gatunkom muzyki - np. muzyce poważnej lub jazzowej. Programy te są kosztowne w produkcji, a zarazem mają na ogół mniejszy krąg odbiorców niż popularne programy rozrywkowe. Nie są też związane ze specyfiką lokalnej społeczności; ich potencjalnymi adresatami są wszyscy słuchacze zainteresowani oferowanym rodzajem treści, a nie tylko odbiorcy lokalni. Z tego względu nakładanie na nadawców tych programów dodatkowych obowiązków lokalnych nie znajdowałoby uzasadnienia.

Drugim założeniem polityki koncesyjnej KRRiT była ochrona wybranej przez nadawcę i wpisanej do koncesji specjalizacji programu. W tym celu do koncesji programów o charakterze wyspecjalizowanym KRRiT wprowadziła zapisy wskazujące, poprzez jakie elementy programu i w jakim wymiarze charakter ten ma być realizowany. Zapisy te mają na celu zapewnienie, by program określony przez koncesjonariusza jako wyspecjalizowany w jakiejś dziedzinie rzeczywiście realizował tę wybraną specjalizację. Jest to wymóg ważny w odniesieniu do wszystkich programów wyspecjalizowanych, szczególnie jednak w odniesieniu do tzw. programów wyspecjalizowanych muzycznych, prezentujących muzykę rozrywkową, czyli rodzaj muzyki obecny w programach większości nadawców. Bez specjalnych audycji realizujących specjalizację programy wyspecjalizowane - muzyczne stałyby się programami zredukowanymi do emisji samej tylko muzyki, a nie wyspecjalizowanymi.

Trzecim założeniem, ściśle związanym z dwoma wcześniejszymi, była ochrona słowa w nadawanych programach. Systematyczne zmniejszanie się udziału słowa i emisja niemal wyłącznie muzyki jest obecnie obserwowane bardzo często w programach radiowych nadawców koncesjonowanych. Na konieczność przeciwdziałania temu zjawisku zwracała uwagę już dwukrotnie, w specjalnych uchwałach, m.in. Senacka Komisja Kultury. KRRiT nie wpisuje bezpośrednio do koncesji oczekiwanego (obowiązkowego) udziału słowa w

programie, udział ten jest natomiast zapewniany pośrednio, poprzez zapisy dotyczące wymaganych kwot audycji słownych dotyczących tematyki lokalnej i wyspecjalizowanego charakteru programu.

Przeprowadzony monitoring 43 stacji o zasięgu lokalnym i regionalnym nadających programy na podstawie nowych koncesji miał na celu sprawdzenie, jak to już stwierdzono wcześniej, w jakim stopniu poszczególni nadawcy realizują postanowienia udzielonych im koncesji. Monitoring był prowadzony, tak jak w latach poprzednich, na wybranych losowo tygodniowych próbach nadanych programów, obejmujących w większości 168 godzin emisji. Podstawą analizy były nagrania poemisyjne, sporządzone i nadesłane na wezwanie KRRiT przez nadawców.

Wyniki monitoringu zostały omówione po kolei dla poszczególnych punktów koncesji.

Dobowy czas emisji programu

Wszystkie monitorowane stacje nadawały program w wymiarze wskazanym w koncesji lub wyższym. Niemal wszystkie (42 stacje) nadawały programy całodobowe. Tylko jedna stacja spośród badanych (parafialna) nadawała, zgodnie z koncesją, program w wymiarze krótszym, tj. przez 6 godzin w ciągu dnia.

Oznaczanie programu na antenie nazwą zapisaną w koncesji

KRRiT we wszystkich udzielanych obecnie koncesjach radiowych wprowadza obowiązek oznaczania programu na antenie nazwą wpisaną do koncesji. Zapis ten ma na celu jednoznaczną identyfikację stacji przez słuchacza oraz przeciwdziałanie emisji w jej programie programu innego nadawcy. Jest to szczególnie ważne w przypadku nadawców używających nazwy wspólnej dla jakiejś grupy, jak np. Radio *ESKA*, Radio *Blue*, Radio *Flash*, Radio *Planeta*, *Złote Przeboje*, Radio *Plus* itp. Brak na antenie elementów indywidualizujących nazwę – np. nazwy miasta, w którym program jest rozpowszechniany, częstotliwości nadawania itp., może oznaczać, że nadawca zamiast programu własnego nadaje program wspólny dla całej grupy, niezgodnie z przyznaną mu koncesją.

W monitorowanej próbie 43 stacji znalazły się 22 stacje używające nazw unikalnych (jednostkowych):

- Radio BRW, Muzyczne Radio, Katolickie Radio Rodzina Archidiecezji Wrocławskiej, Radio Park, Radio Fan, Radio Piekary, Radio Vanessa, Radio Delta (obecnie – Radio Planeta 87,9 FM), Radio Fon, Radio EM Archidiecezji Katowickiej, Katolickie Radio Fiat Archidiecezji Częstochowskiej, Anioł Beskidów-Beskidzkie Radio Katolickie, Radio Jasna Góra, Radio Alfa, Radio Maks Tarnów, Radio Alex, Radio Jazz, Radio RMF Classic, Radio RDN - Radio Dobrej Nadziei, Radio Ain Karim-Skomielną Czarna, Radio Weekend, Radio RMI FM,

oraz 21 stacji, które używały nazw zawierających człon wspólny dla grupy stacji. Były to następujące stacje:

- Radio Złote Przeboje 106,2 FM (dawniej Twoje Radio 106,2 FM Złote Przeboje), Radio Złote Przeboje Kolor 90,4 FM (dawniej Radio Kolor), Radio Złote Przeboje C 96,6 FM (dawniej Radio City, Radio C 96,6 FM), Radio Złote Przeboje Echo (dawniej Radio Echo), Radio Złote Przeboje Wanda 92,5 FM (dawniej Radio Wanda),
- Radio Blue 106,1 FM (dawniej Radio Klaxon 106,1 FM), Radio Blue 94,5 FM (dawniej Radio Top), Radio Blue 103,8 FM (dawniej Radio Echo 103,8 FM),

- Radio ESKA Wrocław, Radio ESKA 99,1 FM (dawniej Radio Rezonans), Radio ESKA Kraków,
- Radio Planeta 106,2 FM (dawniej Radio Flash Opole), Radio Planeta,
- Radio Flash,
- Radio RMF Maxxx (dawniej Radio Region),
- Radio Plus Legnica, Radio Plus Głogów, Radio Plus Opole, Radio Plus Gliwice, Radio Plus Kraków, Radio Plus Warszawa.

Monitoring wykazał, że większość monitorowanych stacji oznaczała program na antenie w sposób prawidłowy. Oznaczeniem programu zapisanym w koncesji posługiwały się wszystkie stacje mające unikalne nazwy własne (np. Radio ALEX, Radio FON, Radio FIAT, Anioł Beskidów, RMF Classic, Radio Jazz, Radio Weekend i in.), a także część stacji używających nazw z członem wspólnym dla całej grupy, uzupełnionych o element indywidualizujący (np. ESKA *Kraków*, Złote Przeboje *Wanda 92,5 FM*, PLUS *Głogów* itp.).

W programach kilku stacji obok nazw prawidłowych używano wymiennie określeń nieprawidłowych, tzn. niezindywidualizowanych, ograniczonych do członu wspólnego (np.: BLUE FM, zamiast: BLUE *94,5 FM*; Radio PLUS Łagodne Przeboje, zamiast: Radio PLUS Łagodne Przeboje *Legnica* itp.). Używanie nazw obsługujących wszystkie stacje grupy, jest naruszeniem zapisów koncesji. Obserwowane w 2004 roku przypadki takich naruszeń były jednak mniej liczne niż odnotowywane w monitoringu w poprzednich latach. Należy więc sądzić, że realizacja tego punktu koncesji, na skutek kierowanych przez KRRiT wezwań do nadawców o zaniechanie takich praktyk, uległa poprawie.

Charakter nadawanego programu

Wpisany do koncesji charakter programu jest podstawową kategorią opisu stacji, wynikającą z niego bowiem szczegółowe obowiązki koncesjonariusza dotyczące zawartości nadawanego programu.

Wśród monitorowanych w 2004 roku 43 stacji rozpowszechniających programy na podstawie nowo przyznanych koncesji, połowa - 21 stacji - nadaje programy określone w koncesji jako programy o charakterze uniwersalnym, 13 stacji (diecezjalnych, parafialnych i zakonnych) nadaje programy o charakterze wyspecjalizowanym – społeczno-religijnym, 6 stacji - programy wyspecjalizowane – muzyczne z muzyką rozrywkową, 1 stacja - program o charakterze wyspecjalizowanym – motoryzacyjnym, 2 stacje – programy wyspecjalizowane poświęcone muzyce innej niż popularna muzyka rozrywkowa, tj. muzyce poważnej, filmowej i literaturze (Radio RMF Classic) oraz muzyce jazzowej (Radio Jazz).

Przewaga liczbowa programów o charakterze uniwersalnym związana jest ze specyfiką stacji o zasięgu lokalnym: większość koncesjonariuszy nadaje programy nie nastawione na żadną specjalizację tematyczną poza tematyką lokalną. Jest to zarazem zgodne z przedstawioną wyżej polityką koncesyjną KRRiT w odniesieniu do nadawców o zasięgu lokalnym, zgodnie z którą w programach tych nadawców powinny być przedstawiane przede wszystkim sprawy lokalnych środowisk, do których program jest kierowany. Z kolei duża liczba programów o charakterze społeczno-religijnym rozpowszechnianych przez diecezje wynika z faktu, że w ramach poszczególnych województw-regionów działa na ogół po kilka diecezji.

Programy o charakterze uniwersalnym (21 monitorowanych stacji)

Program o charakterze uniwersalnym został określony w koncesjach jako „zawierający różne rodzaje i formy radiowe oraz różnorodną problematykę”. Program o charakterze uniwersalnym powinien zawierać przynajmniej podstawowe rodzaje audycji radiowych, a także poruszać, choćby w minimalnym wymiarze czasowym, różne ważne i interesujące z punktu widzenia słuchacza sfery zagadnień. Dodatkowym kryterium przy ocenie różnorodności programu jest udział w nim warstwy słownej.

Uniwersalny charakter programu mają wpisany w koncesji następujące stacje spośród monitorowanych w 2004 roku:

Radio Alfa w Krakowie, Radio Alex w Zakopanem, Radio Park w Kędzierzynie-Koźlu, Radio Fan w Knurowie, Radio Max Tarnów w Tarnowie, Radio Piekary w Piekarach Śląskich, Radio RMI w Poznaniu, Radio Vanessa w Raciborzu, Radio Weekend w Chojnicach, Radio BRW w Wałbrzychu, Radio Fon w Częstochowie, Radio RMF MAXXX w Krakowie, Radio Złote Przeboje 106,2 FM w Jeleniej Górze, Radio Złote Przeboje Echo w Nowym Sączu, Radio Blue 94,5 FM w Katowicach, Radio Blue 103,8 FM w Krakowie, Radio Planeta w Bytomiu, Radio Planeta 106,2 FM w Opolu, Radio Delta w Bielsku-Białej (obecnie Radio Planeta 87,9 FM), Radio Flash w Katowicach, Radio Eska 99,1 FM w Katowicach.

Monitoring wykazał, że program spełniający zawarte w koncesji kryteria programu o charakterze uniwersalnym nadawało 13 spośród 21 monitorowanych stacji.

W najwyższym stopniu realizowały uniwersalny charakter programu stacje, w programach których udział warstwy słownej wynosił powyżej 20% tygodniowego (i dobowego) czasu emisji w porze dziennej, tj. w godzinach 6.00-22.00, czyli przeciętnie od 3,5 do 4,5 godziny dziennie, i w których nadawane były wszystkie lub niemal wszystkie rodzaje audycji radiowych: informacja, publicystyka, edukacja i poradnictwo, rozrywka, sport, audycje dla dzieci i młodzieży, audycje religijne, a nawet literackie. Programy o takim charakterze nadawały następujące stacje: Radio Alex (słowo: 29%, 7 gatunków radiowych), Radio Park (słowo: 27%, 8 gatunków), Radio Maks Tarnów (słowo: 26%, 6 gatunków), Radio Piekary (słowo: 24%, 8 gatunków) Radio Vanessa (słowo: 21%, 8 gatunków), Radio Weekend (słowo: 21%, 6 gatunków). Wymienione stacje w większości nadają program samodzielnie, tj. nie należą do żadnej grupy kapitałowej; jedna związana jest z grupą Multimedia (Radio Alex).

Drugą grupę stacji realizujących założony, uniwersalny charakter programu stanowiły stacje, w programach których udział słowa wynosił od 10% do 17% tygodniowego (i dobowego) czasu emisji – tj. przeciętnie od 1 godz. 40 min. do 2,5 godziny, i w których nadawano 5-6 różnych rodzajów audycji (gatunków radiowych). Należą tu następujące stacje: Radio Fon (słowo: 17%, 6 gatunków), Radio RMF Maxxx (słowo: 16%, 7 gatunków), Radio BRW (słowo: 16%, 5 gatunków), Radio Fan (słowo: 12%, 6 gatunków), Radio Planeta (słowo: 11%, 5 gatunków), Radio Flash (słowo: 10%, 6 gatunków). Wśród wymienionych stacji jedna nadaje program samodzielnie (Radio Fan), dwie należą do grupy Ad Point (Radio Delta, Planeta), dwie – związane są z Y-Radio (BRW, Radio Fon), jedna – z grupą Multimedia (RMF Maxxx).

Programem o stosunkowo dużym udziale słowa (15%), ale zawierającym jedynie 3 rodzaje audycji: informacje, publicystykę i rozrywkę – był program Radia ESKA 99,1 FM. W programie tym wystąpiło zróżnicowanie poruszanych zagadnień, natomiast nie był on zróżnicowany pod względem gatunków i form radiowych. Program ten był programem o charakterze informacyjno-publicystyczno-rozrywkowym, a nie uniwersalnym.

Pozostałe stacje (7) nie spełniały kryterium uniwersalnego charakteru programu. Nadawały programy informacyjno-muzyczne lub informacyjno-muzyczno-rozrywkowe,

zamiast uniwersalnego, w których poza muzyką i informacją nie nadawano innych rodzajów audycji lub nadawano je w wymiarze tak znikomym (np. przez kilka minut w tygodniu), że nie wpływało to na realizowany charakter programu. Udział słowa w tych programach był mały lub bardzo mały (3%-8%, tj. od pół godziny do 1 godziny dziennie). Należą tu następujące stacje spośród monitorowanych: Radio Złote Przeboje 106,2 FM, Radio Złote Przeboje Echo, Radio Blue 94,5 FM, Radio Blue 103,8 FM, Radio Delta (obecnie Radio Planeta 87,9 FM), Radio Planeta 106,2 FM, Radio Alfa, Radio RMI. **Stacje te nie realizowały zapisanego w koncesji charakteru programu.** Cztery spośród nich (stacje Złote Przeboje i Blue) należą do grupy Agora, dwie (Radio Delta i Planeta) - do grupy Ad Point, dwie pozostałe działały samodzielnie (Alfa, RMI).

Programy o charakterze wyspecjalizowanym – muzycznym, z muzyką rozrywkową (6 monitorowanych stacji)

Program o tym charakterze został określony w koncesji jako „prezentujący na antenie muzykę i wiedzę o muzyce”. Nadawcy programów wyspecjalizowanych-muzycznych zobowiązani są do realizacji charakteru programu zarówno poprzez nadawaną muzykę jak i poprzez dotyczące muzyki elementy słowne: audycje informacyjne, publicystyczne, edukacyjno-popularyzatorskie, poświęcone krytyce muzycznej, historii muzyki, kierunków i prądów muzycznych itp. Udział muzyki zgodnej z wybranym przez koncesjonariusza i zapisanym w koncesji formatem powinien stanowić nie mniej niż 75% całości muzyki nadawanej w programie, natomiast udział audycji słownych i elementów słownych w audycjach słowno-muzycznych dotyczących muzyki - nie mniej niż 5% lub 6% (zależnie od wielkości miasta, w którym program jest nadawany) tygodniowego czasu emisji programu w porze dziennej, tj. w godzinach 6.00-22.00.

Program określony w koncesji jako wyspecjalizowany – muzyczny, z muzyką rozrywkową, nadawały w 2004 roku następujące stacje spośród monitorowanych: Muzyczne Radio w Jeleniej Górze, Złote Przeboje Kolor 90,4 FM we Wrocławiu, Złote Przeboje C 96,6 FM w Częstochowie, Złote Przeboje Wanda 92,5 FM w Krakowie, Radio ESKA Wrocław, Radio ESKA Kraków. Stacje te nadawały muzykę określoną w koncesji jako „przeboje polskie i zagraniczne nie nowsze niż 5-letnie” (trzy stacje grupy Agora), lub jako „muzyka pop - współczesne przeboje polskie i zagraniczne powstałe po 1980 roku” (dwie stacje grupy ESKA), albo też jako „muzyka pop, rock i dance – przeboje lat 70., 80., 90. i najnowsze” (Muzyczne Radio w Jeleniej Górze, stacja samodzielna).

Wszystkie monitorowane stacje realizowały założony format muzyczny programu: muzyka zgodna z formatem zajmowała od 85% do 100% całości nadawanej muzyki.

Inaczej przedstawiała się sytuacja w odniesieniu do słownych elementów programu dotyczących specjalizacji, czyli muzyki. W większości przypadków udział audycji słownych i elementów słownych w audycjach słowno-muzycznych dotyczących muzyki był niższy od wymaganego: wynosił 1,7% tygodniowego czasu emisji programu w porze dziennej w Muzycznym Radiu (wobec wymaganych 5%), od 1,2% do 5% w stacjach grupy Agora (Złote Przeboje: Radio C 96,6 FM, Radio Kolor, Radio Wanda), oraz 4,5% w Radiu Eska Wrocław (wobec wymaganych w tych stacjach 6%). Wymienione **stacje nie realizowały w wystarczającym stopniu wymaganego charakteru programu.** Jedynie w programie Radia Eska Kraków pozycje słowne dotyczące muzyki były nadawane w wymiarze zgodnym z koncesją, tj. w wysokości 6% czasu emisji programu w porze dziennej.

Program o charakterze wyspecjalizowanym – motoryzacyjnym (1 monitorowana stacja)

Program o takim charakterze, zdefiniowany jako „adresowany do kierowców i poświęcony zagadnieniom ruchu drogowego i motoryzacji”, nadaje jedna stacja spośród monitorowanych w ubiegłym roku: Radio Blue 106,1 FM we Wrocławiu (grupa Agora). Zgodnie z koncesją, wyspecjalizowany charakter programu powinien być realizowany poprzez emisję audycji słownych i słowno-muzycznych: informacyjnych, publicystycznych, edukacyjno-poradniczych dotyczących zagadnień ruchu drogowego i motoryzacji. Audycje te powinny stanowić nie mniej niż 6% czasu nadawania programu w porze dziennej, tj. w godzinach 6.00-22.00.

Monitoring wykazał, że **stacja ta nie realizuje założonego charakteru programu**. Udział audycji dotyczących specjalizacji stanowił jedynie **0,5%** tygodniowego czasu emisji programu w porze dziennej (tj. 31 minut w tygodniu). Złożyły się na nie codzienne lokalne informacje drogowe dla kierowców, nadawane z częstotliwością i w wymiarze czasowym podobnym (nie dłuższym) jak w programach niewyspecjalizowanych, oraz dwa wydania – w sobotę i w niedzielę - audycji o charakterze edukacyjno-poradniczym dotyczącej motoryzacji, wypełnionej głównie muzyką, w której warstwa słowna dotycząca specjalizacji stanowiła zaledwie kilkanaście minut w tygodniu. Program Radia Blue 106,1 FM określić należy na podstawie monitoringu jako informacyjno-muzyczny z niewielkim dodatkiem audycji rozrywkowych i edukacyjno-poradniczych (udział słowa: 6%, 4 gatunki radiowe) i ze śladowym udziałem audycji dotyczących określonego w koncesji charakteru programu.

Programy o charakterze wyspecjalizowanym – społeczno-religijnym (13 monitorowanych stacji)

Programy o takim charakterze nadawały wśród monitorowanych w 2004 roku następujące stacje:

- 10 stacji diecezjalnych, w tym połowa nadających program samodzielnie, połowa – w ramach Porozumienia Programowego Plus: Katolickie Radio Rodzina Archidiecezji Wrocławskiej we Wrocławiu, Radio EM Archidiecezji Katowickiej w Katowicach, Katolickie Radio Fiat Archidiecezji Częstochowskiej w Częstochowie, Radio Anioł Beskidów - Beskidzkie Radio Katolickie w Bielsku-Białej, RDN-Radio Dobrej Nadziei Małopolska w Tarnowie, Radio Plus Legnica, Radio Plus Głogów, Radio Plus Opole, Radio Plus Gliwice, Radio Plus Kraków,
- 1 stacja zakonna: Radio Jasna Góra w Częstochowie,
- 1 stacja parafialna: Radio Ain Karim w Skomielnej Czarnej,
- 1 stacja *inna*: Radio Plus Warszawa.

Społeczno-religijny charakter programów stacji diecezjalnych, Radia Plus Warszawa oraz Radia Ain Karim został w koncesjach określony następująco: „Koncesjonariusz realizuje program o charakterze społeczno-religijnym, którego głównym celem jest wspieranie lokalnego Kościoła w jego misji ewangelizacyjnej. To założenie Koncesjonariusz spełnia przedstawiając odbiorcom ofertę programową, która ma pomagać w integralnym rozwoju człowieka pojmowanego jako istota religijna żyjąca w wolnym i demokratycznym społeczeństwie”.

W koncesji Radia Jasna Góra charakter programu został określony bardziej szczegółowo, jako „program, który będzie pogłębiał życie chrześcijańskie jego odbiorców, edukował w zakresie historii i współczesności chrześcijaństwa, jego żywej tradycji społecznej, duchowej, intelektualnej i filozoficznej, wspierał kształtowanie współczesnej świadomości chrześcijańskiej, przedstawiał problemy ekumeniczne, uwrażliwiał na kwestie społeczne i obywatelskie i rolę rodziny, ukazywał dorobek kultury i sztuki sakralnej oraz

świeckiej w Polsce i na świecie, przekazywał pełne, aktualne informacje z życia Kościoła w Polsce i na świecie”.

We wszystkich omawianych koncesjach przyjęto, że społeczno-religijny charakter programu będzie realizowany poprzez różne rodzaje audycji i formy radiowe, w tym przez audycje słowne, które zajmą nie mniej niż 12 % tygodniowego czasu nadawania programu. Należy zwrócić uwagę, że udział ten liczy się w stosunku do całodobowego czasu emisji, a nie – jak w programach lokalnych – w stosunku do tzw. pory dziennej.

Cztery stacje spośród monitorowanych: Radio Jasna Góra, Radio Ain Karim, Katolickie Radio Rodzina Archidiecezji Wrocławskiej oraz Katolickie Radio Fiat Archidiecezji Częstochowskiej mają status nadawcy społecznego.

Monitoring wykazał, że stacje diecezjalne nadające program samodzielnie, tj. poza Porozumieniem Programowym Plus, a także monitorowane radio zakonne i parafialne realizowały – najczęściej z ogromnym „nadmiarem” ilościowym, jeśli tak można powiedzieć – założony charakter programu. Charakter ten wypełniały także trzy stacje spośród objętych badaniem stacji Plus.

Najwięcej słownych audycji religijnych (modlitwy, msze, nabożeństwa, katechezy) i społeczno-religijnych (informacje dotyczące życia Kościoła, informacje i publicystyka dotycząca społecznych problemów lokalnej społeczności itp.) nadawało Radio Jasna Góra – stanowiły one aż 70% tygodniowego czasu emisji programu, Radio Ain Karim (65%), Katolickie Radio Fiat (50%) i Radio Anioł Beskidów (41%). W pozostałych stacjach diecezjalnych działających samodzielnie udział audycji realizujących wyspecjalizowany charakter programu wynosił od 16% (Radio EM w Katowicach) do 27% (RDN Małopolska). W stacjach diecezjalnych działających w ramach porozumienia Plus i realizujących określony charakter programu udział ten kształtował się na nieco niższym poziomie wynosił 12,5% w Radio Plus Głogów, 16% w Radiu Plus Opole oraz 19% w Radio Plus Gliwice.

Dwie monitorowane stacje nadające program w ramach porozumienia Plus: Radio Plus Kraków i Radio Plus Warszawa nie realizowały w pełni założonego charakteru programu, nie nadawały bowiem w wymaganym wymiarze audycji dotyczących specjalizacji. Udział tych audycji stanowił w ich programach 7% - 8% tygodniowego czasu emisji programu.

Programy o charakterze wyspecjalizowanym – muzycznym, innym niż muzyka rozrywkowa (2 stacje)

RMF Classic

Charakter programu Radia RMF Classic został określony w koncesji następująco: „program o charakterze wyspecjalizowanym - muzyczno-literackim, tzn. poświęcony w szczególności muzyce klasycznej, operze, musicalowi, piosence poetyckiej, aktorskiej, kabaretowej, muzyce etnicznej, muzyce filmowej i literaturze”.

Wyspecjalizowany charakter programu stacji powinien być realizowany przez następujące pozycje programu:

- muzykę klasyczną, operę, musical, piosenkę poetycką, aktorską, kabaretową, muzykę etniczną, muzykę filmową, które mają zajmować łącznie nie mniej niż 74% czasu nadawania programu w tygodniu pomniejszonego o czas emisji reklam, w tym koncerty muzyki poważnej i opera mają stanowić nie mniej niż 4%, a muzyka filmowa - nie więcej niż 25% tego czasu,

- serwisy informacyjne, kulturalne, zapowiedzi wydarzeń kulturalnych, przeglądy prasy, a także prognozę pogody, które mają zajmować łącznie nie mniej niż 1%,
- relacje z imprez i wydarzeń kulturalnych, publicystykę kulturalną, reportaże (w tym przedpremierowy – na temat teatru, kina, książek), wywiady z twórcami kultury, krytykę, felietony, które – mają zajmować łącznie nie mniej niż 1,5%,
- słuchowiska radiowe i krótkie formy literackie, np. powieść w odcinkach, poezja i fragmenty prozy, krótkie formy kabaretowe, parodie literackie, mające stanowić nie mniej niż 1%,
- rankingi (listy) bestsellerów książkowych, przebojów kinowych i teatralnych, konkursy i quizy na tematy kulturalne, stanowiące nie mniej niż 0,5%,
- inne elementy słowne w audycjach muzycznych i słowno-muzycznych, poświęcone wyspecjalizowanemu charakterowi programu, zajmujące łącznie nie mniej niż 2% czasu tygodniowego programu, pomniejszonego o czas emisji reklam.

Z przedstawionych zapisów wynika, że specjalnością programu Radia RMF Classic ma być przede wszystkim muzyka poważna (klasyczna) i udratyzowane formy muzyczne (opera, musical). Drugim dużym nurtem muzyki obecnym na antenie ma być muzyka filmowa, jednak jej udział ograniczono do co najwyżej jednej czwartej tygodniowego czasu emisji programu. Format muzyczny dopełnia piosenka literacka, reprezentowana przez piosenkę aktorską, poetycką i kabaretową, oraz tzw. muzyka etniczna, czyli muzyka z różnych stron świata.

Udział audycji słownych w programie RMF Classic, realizujących jego wyspecjalizowany charakter, określono w koncesji jako (łącznie) nie mniej niż 6% tygodniowego czasu emisji (pomniejszonego o czas emisji reklam). Niemal wszystkie rodzaje przekazów słownych, z wyjątkiem dzienników i prognozy pogody, dotyczyć mają problematyki kulturalnej i treści literackich.

Należy dodać, że wymagania pod adresem zawartości programu Radia RMF Classic odnoszą się do całego czasu emisji programu w ciągu doby i tygodnia (pomniejszonego o czas emisji reklam), a nie do tzw. pory dziennej. Oznacza to, że także nocna część programu Radia RMF Classic musi być wypełniona zawartością zgodną z koncesją.

Przeprowadzony monitoring wykazał, że Radio RMF Classic nadaje program o charakterze wyspecjalizowanym – literacko-muzycznym, tj. zgodny z koncesją. Wszystkie nadane w badanym tygodniu pozycje programu – zarówno jego warstwa muzyczna jak i słowna – realizowały wymagany charakter programu i niemal wszystkie – poza nadawanym rano serwisem informacyjnym z kraju i ze świata i prognozą pogody - dotyczyły muzyki, filmu lub innych dziedzin kultury.

W programie nadawano wyłącznie muzykę zgodną z formatem – zajmowała ona 93% tygodniowego czasu emisji, pomniejszonego o czas emisji reklam (wobec wymaganych 74%), przy czym koncerty muzyki poważnej i muzyka operowa zajęły 46% tego czasu (wobec wymaganych 4%), muzyka filmowa – 28%, pozostały czas emisji muzyki wypełniła, zgodnie z koncesją, tzw. piosenka literacka i muzyka etniczna. Słowo (bez autopromocji i reklamy) zajmowało w badanym tygodniu 5,3% programu, czyli o 0,7 pkt. proc. mniej niż wymaga koncesja. Spośród wymaganych pozycji słownych nie nadawano rankingów dotyczących aktualnych bestsellerów i najbardziej popularnych filmów i sztuk teatralnych oraz nadawano mniej niż stanowi koncesja relacji z imprez i wydarzeń kulturalnych. W programie stacji znalazły się natomiast – nie wymienione w koncesji – audycje edukacyjne dotyczące nadawanej muzyki klasycznej i filmowej. W sumie więc należy stwierdzić, że mimo drobnych uchybień, **Radio RMF Classic**, jak wykazał monitoring, **realizowało założony w koncesji charakter programu.**

Radio Jazz

Charakter programu Radia Jazz został określony w koncesji następująco: „program wyspecjalizowany – muzyczny, poświęcony różnym gatunkom muzyki jazzowej i muzyki inspirowanej jazzem, tzn. prezentujący na antenie te gatunki muzyki i wiedzę o nich”.

Na format muzyczny programu mają się składać, zgodnie z koncesją, różne gatunki muzyki jazzowej, zajmujące nie mniej niż 50 % muzyki nadawanej w programie w ciągu tygodnia w godzinach 6.00-24.00, różne gatunki muzyki inspirowanej jazzem, zajmujące nie mniej niż 20 % muzyki nadawanej w tym czasie, oraz muzyka etniczna, wypełniająca pozostały czas emisji muzyki w godzinach 6.00-24.00. Należy dodać, że nadawane w programie utwory muzyki jazzowej i inspirowanej jazzem mają być obligatoryjnie opatrywane zapowiedziami, zawierającymi co najmniej tytuł utworu, nazwisko wykonawcy i ewentualnie kompozytora.

Wyspecjalizowany charakter programu Radia Jazz ma być wypełniany także poprzez audycje słowne i słowno-muzyczne (informacyjne, publicystyczne, edukacyjno-popularyzatorskie, poświęcone krytyce muzycznej itd.) dotyczące muzyki jazzowej, inspirowanej jazzem i muzyki etnicznej, tj. utworów i wykonawców, kierunków i prądów muzycznych, historii muzyki, aktualnych wydarzeń muzycznych w Polsce i na świecie itd., realizowane poprzez różnorodne formy dziennikarskie i zajmujące nie mniej niż 10 % tygodniowego czasu nadawania programu w godzinach 6.00 – 24.00.

Monitoring programu Radia Jazz wykazał, że stacja realizuje założony w koncesji charakter programu. Nadawano wyłącznie rodzaje muzyki określone w koncesji, przy czym muzyka jazzowa stanowiła w badanym okresie 62% czasu emisji programu w godzinach 6.00-24.00 (wobec wymaganych 50%), muzyka inspirowana jazzem – 19% (wobec wymaganych 20%) - czyli muzyka i jazzowa i inspirowana jazzem zajmowała łącznie 81% czasu emisji muzyki, wobec wymaganych 70%. Nadawane utwory były, zgodnie z koncesją, opatrywane zapowiedziami, jakkolwiek należy odnotować, że 10% utworów jazzowych i inspirowanych jazzem było w monitorowanym tygodniu tych zapowiedzi pozbawionych. Audycje słowne i słowno-muzyczne dotyczące wyspecjalizowanego charakteru programu miały charakter informacyjny, publicystyczny i edukacyjny i zajmowały 12% tygodniowego czasu emisji w godzinach 6.00-24.00 (wobec wymaganych 10%). W sumie **Radio Jazz**, jak wykazał monitoring, mimo drobnych uchybień (brak zapowiedzi ok. jednej dziesiątej nadanych utworów) **realizowało założony w koncesji charakter programu**.

Tematyka lokalna w programie

Zgodnie z tym co powiedziano już na wstępie, audycje dotyczące tematyki lokalnej zobowiązane są nadawać w programie wszystkie stacje nadające programy o zasięgu lokalnym. Wyłączone z tego zobowiązanie są jedynie – wśród monitorowanych w 2004 roku - dwie omówione wyżej stacje nadające programy muzyczne z muzyką klasyczną i jazzową. W programach o charakterze uniwersalnym udział tematyki lokalnej powinien stanowić nie mniej niż 10% lub 12% (zależnie od wielkości miejscowości) tygodniowego czasu nadawania programu w porze dziennej, tj. w godzinach 6.00-22.00, dodatkowo w programach tych powinny być nadawane własne lokalne audycje informacyjne nadawcy i publicystyka na tematy lokalne, zajmujące nie mniej niż połowę ogólnego obligatoryjnego czasu emisji tematyki lokalnej w programie. W programach wyspecjalizowanych – muzycznych z muzyką rozrywkową lub tematycznych (jak np. program motoryzacyjny) udział tematyki lokalnej powinien wynosić 5% lub 6% tygodniowego czasu nadawania programu w porze dziennej, tj. w godzinach 6.00-22.00. Stacje te nie mają obowiązku nadawania własnych lokalnych

audycji informacyjnych i publicystyki lokalnej, mogą więc wypełniać „kwotę lokalną” rodzajami audycji wybranymi dowolnie.

Programy o charakterze uniwersalnym (21 monitorowanych stacji)

Monitoring wykazał, że spośród monitorowanych 21 stacji nadawało tematykę lokalną w pełnym wymaganym wymiarze jedynie 5 stacji:

- Radio Alex w Zakopanem, w którym tematyka lokalna zajmowała blisko połowę programu, tj. 48% tygodniowego czasu emisji w godz. 6.00-22.00 (wobec wymaganych 10%) - stacja nadawała bowiem w tym zakresie obok audycji słownych także muzykę ludową regionu, a własne serwisy lokalne nadawcy i publicystyka lokalna stanowiły 7% programu,
- Radio Maks Tarnów, w którym tematyka lokalna zajmowała 19% tygodniowego czasu emisji w porze dziennej, a własne serwisy lokalne nadawcy i publicystyka lokalna -5% (wobec wymaganych 10% i 5%),
- Radio RMF Maxxx, w którym udział obligatoryjnych audycji na tematy lokalne wynosił odpowiednio 12,5% i 11% (wobec wymaganych 12% i 6%),
- Radio Park w Kędzierzynie-Koźlu, w którym udział tych audycji wynosił 12% i 10% (wobec wymaganych 10% i 5%),
- Radio Fon w Częstochowie, w którym udział ten wynosił odpowiednio 12% i 5,4% (wobec wymaganych 12% i 6%).

Zbliżony do wymaganego udział tematyki lokalnej odnotowano w programach następujących 4 stacji:

- Radio Piekary w Piekarach Śląskich, w którym tematyka lokalna stanowiła 13%, ale udział własnych lokalnych serwisów informacyjnych i publicystyki na tematy lokalne stanowił jedynie 3% (wobec wymaganych, odpowiednio, 12% i 6%),
- Radio Vanessa w Raciborzu, w którym tematyka lokalna stanowiła 9%, a udział własnych lokalnych serwisów informacyjnych i publicystyki na tematy lokalne jedynie 3% (wobec wymaganych 10% i 5%),
- Radio Eska 99,1 FM w Katowicach, w którym tematyka lokalna stanowiła 10%, natomiast udział własnych lokalnych serwisów informacyjnych i publicystyki na tematy lokalne tematyka lokalna - 8% (wobec wymaganych 12% i 6%),
- Radia Weekend w Chojnicach, w którym tematyka lokalna stanowiła 8%, natomiast udział własnych lokalnych serwisów informacyjnych i publicystyki na tematy lokalne tematyka lokalna – 5,2% (wobec wymaganych 10% i 5%).

W pozostałych 12 monitorowanych stacjach udział tematyki lokalnej kształtował się na niższym poziomie i wynosił od 1,1% - 4% tygodniowego czasu emisji programu w porze dziennej (Radio Planeta 106,2 FM w Opolu, Radio Złote Przeboje 106,2 FM w Jeleniej Górze, Radio Alfa w Krakowie, Radio RMI w Poznaniu, Radio Blue 94,5 FM w Katowicach, Radio Blue 103,8 FM w Krakowie, Radio Delta w Bielsku-Białej, Radio Flash w Katowicach), do 5% - 7% w programach Radia Złote Przeboje Echo w Nowym Sączu, Radia Fan w Knurowie, Radia BRW w Wałbrzychu, Radia Planeta w Bytomiu. Udział obligatoryjnych własnych serwisów informacyjnych nadawcy i publicystyki na tematy lokalne stanowił w wymienionych stacjach około połowy ogólnego udziału tematyki lokalnej w programie (z wyjątkiem Radia Planeta, w którym zajął jedynie niespełna 1% programu). **Wymienionych 12 stacji nie realizowało więc zapisów koncesji dotyczących udziału w programie audycji na tematy lokalne.**

Programy o charakterze wyspecjalizowanym – muzycznym, z muzyką rozrywkową, lub wyspecjalizowanym – motoryzacyjnym (7 monitorowanych stacji)

Udział tematyki lokalnej całkowicie zgodny z wymaganym wymiarem czasowym odnotowano w programie jednej stacji: Radia Eska Kraków (10% tygodniowego czasu emisji programu w porze dziennej). W programach dwóch innych stacji był on bliski wymaganemu: w Muzycznym Radiu w Jeleniej Górze (4,5% wobec wymaganych 5%) i w Radiu Eska Wrocław (5,5%, wobec wymaganych 6%).

W programach grupy Agora (o formacie muzycznym „Złote Przeboje”) udział tematyki lokalnej w programie stanowił połowę lub mniej wymaganego udziału: wynosił 1,7% w Radiu C 96,6 FM w Częstochowie, 2,6% - w Radiu Wanda w Krakowie, 3% w Radiu Kolor we Wrocławiu (wobec wymaganych 6%). Wymagań w tym zakresie nie spełniał także motoryzacyjny program Radia Blue 106,1 FM we Wrocławiu, w którym tematyka lokalna zajmowała jedynie 2,6% tygodniowego czasu emisji w porze dziennej (wymagane – 6%).
Stacje te nie realizowały wymagań koncesji dotyczących lokalności programu.

Charakterystyka oferty programowej radiowych stacji koncesjonowanych - lokalnych i regionalnych - w badanych województwach

Jak powiedziano na wstępie opracowania, monitoring programów koncesjonowanych stacji radiowych realizowano w 2004 roku w układzie wojewódzkim, w celu uzyskania obrazu radiowej oferty programowej dostępnej faktycznie słuchaczom w poszczególnych regionach kraju. Ramy tej oferty tworzą decyzje koncesyjne KRRiT i zapisy w koncesjach dotyczące programu. Konkretyzuje się ona jednak poprzez działania programowe nadawców.

Badaniem objęto cztery województwa-regiony na zachodzie i południu kraju: województwo dolnośląskie, opolskie, śląskie i małopolskie, monitorując nadawane w tych województwach programy o zasięgu lokalnym i regionalnym (rozpowszechniane przez stacje diecezjalne), czyli programy słyszalne w zasadzie tylko na tych terenach. Z badania wyłączono programy o zasięgu ogólnokrajowym, ponieważ są one dostępne w tym samym stopniu na terenie całego kraju i nie wpływają na specyfikę oferty programowej w danym województwie.

W wymienionych czterech województwach zbadano w 2004 roku programy 40 stacji o zasięgu lokalnym i regionalnym rozpowszechniających program na podstawie nowo przyznanych koncesji. Do celów charakterystyki oferty programowej w omawianych województwach włączono też wyniki monitoringu siedmiu stacji, których programy kontrolowano w 2003 i 2002 roku. Niewielki upływ czasu od realizacji tych monitoringów pozwala wykorzystać ich wyniki jako uzupełnienie danych ubiegłorocznych, dzięki czemu obraz oferty programowej w badanych województwach staje się bardziej kompletny.

W sumie, wzięto pod uwagę w analizie oferty programowej 47 programów o zasięgu lokalnym lub regionalnym, rozpowszechnianych w wymienionych województwach na podstawie tzw. nowych koncesji:

- | | |
|---------------------------------|--|
| - w województwie dolnośląskim – | 9 (wszystkie monitorowane w 2004 roku), |
| - w województwie opolskim – | 5 (w 2004 roku monitorowano 3 stacje, w 2003 roku: 2), |
| - w województwie śląskim – | 18 (w 2004 roku monitorowano 15 stacji, w 2003 i 2002 r.: 3) |
| - w województwie małopolskim – | 15 (w 2004 roku monitorowano 13 stacji, w 2003 roku: 2). |

W trzech województwach: śląskim, opolskim i małopolskim objęto w ten sposób monitoringiem wszystkie nadawane tam programy. Jedynie w województwie dolnośląskim z powodu kłopotów technicznych nadawców nie udało się objąć badaniem trzech stacji lokalnych o niewielkim zasięgu nadawania, emitujących programy w małych miastach (Radia BOSS z Oławy, Radia ELKA w Głogowie i Radia Sudety z Dzierżoniowa).

Duże różnice w liczbie zbadanych programów w poszczególnych województwach wynikają z nierównomiernego ich rozmieszczenia na tych terenach. Największe zagęszczenie lokalnych i regionalnych programów radiowych ma miejsce, jak widać, w aglomeracjach Śląska i Małopolski, najmniejsze – w województwie opolskim.

Znaczna część monitorowanych programów nadawana jest w stolicy województwa (mieście lub szerszej aglomeracji): w opolskim są to aż 4 spośród 5 monitorowanych stacji, w małopolskim – dziewięć stacji, czyli dwie trzecie nadawanych programów, zlokalizowanych jest w Krakowie, w śląskim – 6 stacji (jedna trzecia) nadaje w aglomeracji katowickiej (Katowice, Bytom, Zabrze), w dolnośląskim – 4 stacje, czyli połowa spośród nadających w tym województwie, rozpowszechnia program we Wrocławiu. Pozostałe badane programy nadawane są w innych dużych ośrodkach miejskich, tj. w miastach liczących ponad 200 tys. lub co najmniej 100 tys. mieszkańców. Jedynym monitorowanym w 2004 roku programem nadawanym w małej miejscowości jest program stacji parafialnej (pn. Ain Karim) w Skomielnie Czarnej koło Myślenic w województwie małopolskim.

W świetle tych danych należy pamiętać, że mimo iż mówimy o ofercie programowej w województwach–regionach, w istocie chodzi o ofertę dostępną w największych ośrodkach miejskich badanych województw.

Województwo opolskie (5 monitorowanych stacji)

W województwie opolskim stacje radiowe zlokalizowane są w dwóch miejscowościach: w Opolu i w Kędzierzynie-Koźlu. w Opolu miał być rozpowszechniany program lokalny o charakterze uniwersalnym (Radio Flash Opole). Jego ofertę uzupełniać miały dwa programy wyspecjalizowane: program muzyczny z muzyką rozrywkową pn. Eska Opole oraz program tematyczny – motoryzacyjny (Radio Blue 106,6 FM, dawne Radio Klaxon Opole). W Kędzierzynie-Koźlu miał być rozpowszechniany jeden program – o charakterze uniwersalnym. Ze stolicy województwa rozpowszechniany jest także program diecezjalny o charakterze społeczno-religijnym.

Zestawienie programów określonych w koncesjach i rzeczywiście nadawanych w województwie opolskim pokazano poniżej.

Miasto	Nazwa stacji	Charakter programu	
		Określony w koncesji	Faktycznie nadawany
Opole	Radio Planeta 106,2 FM (d. Radio Flash Opole)	uniwersalny	informacyjno- rozrywkowo- muzyczny
Opole	Radio Eska Opole	wysp.-muzyczny	muzyczny
Opole	Radio Blue 106,6 FM	wysp.-motoryzacyjny	muzyczny
Opole	Radio Plus Opole	wysp.-społeczno- religijny	wysp.-społeczno- religijny
Kędzierzyn- Koźle	Radio Park	uniwersalny	uniwersalny

Jak widać w powyższym zestawieniu, mimo postanowień koncesji, w Opolu nie jest obecnie nadawany ani jeden program o charakterze uniwersalnym ani wyspecjalizowanym-tematycznym. Nadawane są natomiast aż trzy programy o charakterze muzycznym, w tym

dwa (nadawane zamiast programu o charakterze uniwersalnym i motoryzacyjnym) zawierające bardzo niewielki udział warstwy słownej, pozbawione prawie całkowicie treści lokalnych, koncentrujące się na informacji nadawanej w ilościach „śladowych” i na muzyce. Trzeci z programów – Radio Eska Opole, będący zgodnie z koncesją programem muzycznym, zawierał w wymaganym wymiarze (5% czasu emisji programu w porze dziennej) treści lokalne.

Zgodnie z obowiązkami koncesji nadawany był natomiast lokalny program w Kędzierzynie Koźlu (Radio Park, stacja działająca samodzielnie).

Województwo dolnośląskie (9 monitorowanych stacji)

Spośród stacji monitorowanych w województwie dolnośląskim cztery zlokalizowane są we Wrocławiu, pozostałe – w czterech mniejszych miastach. Zgodnie z postanowieniami koncesji, w stolicy województwa nadawane miały być wyłącznie programy wyspecjalizowane: muzyczne i motoryzacyjny oraz społeczno-religijny. Programy o charakterze uniwersalnym zawierające tematykę lokalną zgodnie z koncesją powinny być nadawane w dwóch mniejszych miastach: Jeleniej Górze i Wałbrzychu.

Miasto	Nazwa stacji	Charakter programu	
		Określony w koncesji	Faktycznie nadawany
Wrocław	Eska Wrocław	wysp.- muzyczny	muzyczny
Wrocław	Złote Przeboje Kolor	wysp.- muzyczny	muzyczny
Wrocław	Radio Blue 106,1 FM	wysp. - motoryzacyjny	muzyczny
Wrocław	Katolickie Radio Rodzina	wysp. – społeczno-religijny	wysp. – społeczno-religijny
Wałbrzych, Legnica	Radio Plus Legnica	wysp.- społeczno-religijny	wysp. – społeczno-religijny
Wałbrzych	Radio BRW	uniwersalny	uniwersalny
Jelenia Góra	Złote Przeboje 106,2 FM	uniwersalny	informacyjno-muzyczny
Jelenia Góra	Muzyczne Radio	wysp.- muzyczny	muzyczny
Głogów	Radio Plus Głogów	wysp.- społeczno-religijny	wysp. – społeczno-religijny

Na skutek niezrealizowania zapisów koncesji przez część nadawców, program o zasięgu lokalnym zgodny z założonym charakterem nadawany jest jedynie w Wałbrzychu. We Wrocławiu i Jeleniej Górze nadawane są zamiast programów o charakterze uniwersalnym i wyspecjalizowanych-muzycznych programy zredukowane do samej tylko muzyki, z niewielkim udziałem słowa: informacji i rozrywki.

Województwo śląskie (18 monitorowanych stacji)

W województwie śląskim, w aglomeracji katowickiej (Katowice, Bytom, Zabrze, Gliwice) i w kilku innych mniejszych miastach: Bielsku-Białej, Piekarach, Częstochowie, Knurowie, Wodzisławie Śląskim, Pszczynie, rozpowszechnianych jest aż 18 programów o zasięgu lokalnym. Większość z nich została określona w koncesji jako programy o charakterze uniwersalnym. Ich dopełnienie w regionie stanowi jeden program o założonym charakterze wyspecjalizowanym – muzycznym i pięć programów o charakterze społeczno-religijnym. Stosunkowo duża liczba tych ostatnich wiąże się ze specyfiką miejsca: na terenie województwa śląskiego leży kilka diecezji, a także miasto Częstochowa z Sanktuarium Jasnogórskim i programem radiowym Zakonu OO. Paulinów.

II. Telewizja i radiofonia koncesjonowana

Miasto	Nazwa stacji	Charakter programu	
		Określony w koncesji	Faktycznie nadawany
Katowice	Radio Blue 94,5 FM (d. Radio Top)	uniwersalny	inf.-muzyczny
Katowice	Radio Eska 99,1 FM (d. Radio Rezonans)	uniwersalny	inf.- publicystyczno- muzyczny
Katowice	Radio Flash	uniwersalny	uniwersalny
Katowice	Katolickie Radio EM	wysp.- społeczno- religijny	wysp.- społeczno- religijny
Bytom	Radio Planeta	uniwersalny	uniwersalny
Gliwice	Radio Plus Gliwice	wysp.- społeczno- religijny	wysp.- społeczno- religijny
Piekary Śląskie	Radio Piekary	uniwersalny	uniwersalny
Racibórz	Radio Vanessa	uniwersalny	uniwersalny
Knurów	Radio Fan	uniwersalny	uniwersalny
Bielsko-Biała	Radio Delta (obecnie Radio Planeta 87,9 FM)	uniwersalny	inf.-muzyczny
Bielsko-Biała	Radio Bielsko	uniwersalny	uniwersalny
Bielsko-Biała	Radio Anioł Beskidów	wysp.- społeczno- religijny	wysp.- społeczno- religijny
Pszczyna	Radio Mega FM	uniwersalny	inf.-muzyczny
Wodzisław Śląski	Radio 90 FM	uniwersalny	uniwersalny
Częstochowa	Radio Fon	uniwersalny	uniwersalny
Częstochowa	Radio Złote Przeboje C 96,6 FM	wysp.-muzyczny	muzyczny
Częstochowa	Katolickie Radio Fiat	wysp.- społeczno- religijny	wysp.- społeczno- religijny
Częstochowa	Radio Jasna Góra	wysp.- społeczno- religijny	wysp.- społeczno- religijny

Z zestawienia wynika, że w większości miast w województwie śląskim rozpowszechniane są programy zgodnie z ich charakterem określonym w koncesji. Wyjątek stanowią Katowice, w których zamiast trzech programów o charakterze uniwersalnym nadawany jest tylko jeden taki program (pozostałe dwa mają charakter muzyczny), Bielsko-Biała (z dwóch programów o charakterze określonym w koncesji jako uniwersalny nadawany jest tylko jeden) i Pszczyna. Mimo tych niezgodności w stosunku do koncesji, niemal w każdym mieście (z wyjątkiem Pszczyny) nadawany jest przynajmniej jeden program o charakterze uniwersalnym. Należy zauważyć, że ten korzystny obraz związany jest z faktem, że dominują w tym województwie stacje działające samodzielnie. Stacje nadające program niezgodnie z określonym w koncesji charakterem – muzyczny zamiast uniwersalnego - to stacje działające w ramach grupy Agora, Ad Point i Eska.

Województwo małopolskie (15 stacji)

W województwie małopolskim – to jest w Krakowie i pięciu innych miejscowościach: Tarnowie, Nowym Sączu, Skawinie, Zakopanem i Skomielnej Czarnej – działa 15 stacji radiowych. Większość stacji (9) zlokalizowanych jest w Krakowie, w którym, zgodnie z postanowieniami koncesji, powinny być nadawane trzy programy o charakterze uniwersalnym i sześć programów o charakterze wyspecjalizowanym. Programy nadawane poza Krakowem zostały określone w koncesjach bądź to jako programy o charakterze uniwersalnym, bądź jako wyspecjalizowane - społeczno-religijne.

II. Telewizja i radiofonia koncesjonowana

Monitoring wykazał, że większość programów zachowuje charakter zgodny z koncesją. Jedynie cztery programy – działające w ramach grupy Agora i Ad Point oraz jedna stacja samodzielna (Radio Alfa) zamiast programów uniwersalnych nadawały programy informacyjno-muzyczne. Obrazuje to poniższa tabela.

Miasto	Nazwa stacji	Charakter programu	
		Określony w koncesji	Faktycznie nadawany
Kraków	Radio Alfa	uniwersalny	informacyjno-muzyczny
Kraków	Radio RMF Maxxx (d. Radio Region)	uniwersalny	uniwersalny
Kraków	Radio Blue 103,8 FM (d. Radio Echo 103,8 FM)	uniwersalny	informacyjno-muzyczny
Kraków	Radio Złote Przeboje Wanda 92,5 FM	wyspecjalizowany-muzyczny	wyspecjalizowany-muzyczny
Kraków	Radio Eska Kraków	wyspecjalizowany-muzyczny	wyspecjalizowany-muzyczny
Kraków	Radio RMF Classic	wyspecjalizowany-muzyczno-literacki z muzyką klasyczną	wyspecjalizowany-muzyczno-literacki z muzyką klasyczną
Kraków	Radio Jazz	wyspecjalizowany-muzyczny z muzyką jazzową	wyspecjalizowany-muzyczny z muzyką jazzową
Kraków	Radio eX FM	wyspecjalizowany-akademicki	wyspecjalizowany-akademicki
Kraków	Radio Plus Kraków	wyspecjalizowany-społeczno-religijny	wyspecjalizowany-społeczno-religijny
Skawina	Radio Planeta 101,3 FM (d. Radio Flash Małopolska)	uniwersalny	informacyjno-muzyczny
Tarnów	Radio Maks Tarnów	uniwersalny	uniwersalny
Tarnów	RDN Małopolska	wyspecjalizowany-społeczno-religijny	wyspecjalizowany-społeczno-religijny
Nowy Sącz	Radio Złote Przeboje Echo (d. Radio Echo)	uniwersalny	informacyjno-muzyczny
Zakopane	Radio Alex	uniwersalny	uniwersalny
Skomielna Czarna	Radio Ain Karim	wyspecjalizowany-społeczno-religijny	wyspecjalizowany-społeczno-religijny

Wymienione wyżej odstępstwa od postanowień koncesji spowodowały, że w dwóch miejscowościach: w Skawinie i Nowym Sączu nie nadawany jest w ogóle program o charakterze uniwersalnym.

Realizacja przez radiowych nadawców koncesjonowanych przepisów art. 15 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przeprowadziła kontrolę 205 nadawców pod kątem realizacji w ich programach obowiązków wynikających z art. 15 ust. 2 ustawy. Podstawą kontroli były sprawozdania nadesłane przez nadawców.

Zgodnie ze znowelizowaną ustawą, **udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim ma stanowić co najmniej 33% kwartalnego czasu nadawania ogółu utworów słowno-muzycznych w programie.** W stosunku do wymagań

określonych w art. 15 ust. 2 przed nowelizacją, aktualne brzmienie tego przepisu ustawy oznacza, że podwyższono wymagany minimalny udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim z co najmniej 30% do 33% oraz zmieniono okres rozliczania z miesięcznego na kwartalny.

W pierwszych czterech miesiącach 2004 roku obowiązywały postanowienia ustawy przed nowelizacją z tego powodu realizację art. 15 ust. 2 za okres styczeń – kwiecień przedstawiono w podziale miesięcznym.

Realizację przez nadawców wymagań wynikających ze znowelizowanego art. 15 ust. 2 przedstawiono w układzie kwartalnym. Ponieważ zmiany przepisu dokonano w trakcie II kwartału 2004 roku, w analizie nie uwzględniono danych z maja i czerwca, a przedstawiono dane za pełne dwa kwartały (III i IV) 2004 roku.

Programy radiowe o zasięgu ogólnopolskim

W 2004 roku wszyscy nadawcy ogólnopolskich koncesjonowanych programów radiowych wywiązywali się z obowiązku nadawania kwot utworów słowno-muzycznych w języku polskim określonych w art. 15 ust. 2, zarówno w jego brzmieniu przed jak i po nowelizacji. Szczegółowe dane na ten temat zostały zamieszczone w tabeli poniżej:

Lp.	nr koncesji	nazwa programu	styczeń	luty	marzec	kwiecień	III kwartał	IV kwartał
1	001/P/2001-R	RMF FM	31	32	32	30	34	33
2	002/P/2001-R	RADIO ZET	31	32	32	32	33	35
3	003/P/2001-R	RADIO MARYJA	95	96	96	95	95	96

W RMF FM i Radiu ZET, przez cały ubiegły rok udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim utrzymywał się na poziomie nieco wyższym niż wymagane ustawowe minimum (średnio 31-32% w pierwszych czterech miesiącach roku i 34% po nowelizacji ustawy). Natomiast w Radiu Maryja udział tego typu utworów przez cały rok 2004 był trzykrotnie wyższy niż wymagany w ustawie (średnio 95%).

Programy radiowe o zasięgu ponadregionalnym

Nadawcy koncesjonowanych programów radiowych o zasięgu ponadregionalnym przez cały 2004 rok nie w pełni zapewnili ustawowy udział utworów słowno-muzycznych w języku polskim. Szczegółowe dane na ten temat zostały zamieszczone w tabeli poniżej:

Lp.	nr koncesji	nazwa programu	styczeń	luty	marzec	kwiecień	III kwartał	IV kwartał
1	046/P/2001-R	RADIOSTACJA	27	28	31	33	36	32
2	085/P/2001-R	RADIO WAWA	34	35	34	35	46	75
3	155/P/2003-R	TOK FM - PIERWSZE RADIO INFORMACYJNE	17	17	17	17	17	15

W okresie styczeń-kwiecień dwa spośród trzech programów o zasięgu ponadregionalnym miało niższy niż określony w ustawie udział utworów słowno-muzycznych w języku polskim. W programie TOK FM był niższy od wymaganego i wynosił w analizowanych miesiącach średnio 17%. Nadawca tłumaczy, że trudności wynikają ze specyficznego charakteru tego programu. W programie Radiostacji udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim był nieco niższy od wymaganego przez dwa miesiące (styczeń - 29%, luty - 28%). W programie Radia WAWA udział tych utworów

utrzymywał się w czterech pierwszych miesiącach roku na średnim poziomie 34% i był wyższy od wymaganego.

W III i IV kwartale 2004 roku wymaganego udziału w programie utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim nie osiągnęła jedna stacja - TOK FM (w III kwartale było to 17%, w IV kwartale 15%). W programie Radiostacji obowiązek ten realizowano w III kwartale na poziomie 36%, natomiast w IV kwartale udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim był nieznacznie niższy od wymaganego i wynosił 32%. Na wysokim poziomie utrzymywał się udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w programie Radia WAWA (w III kwartale 46%, w IV kwartale 75%).

Programy radiowe o zasięgu regionalnym, tj. programy podmiotów kościelnych – diecezjalne, zakonne, parafialne (katolickie i prawosławne)

Krajowa Rada sprawdzała realizację art. 15 ust. 2 ustawy także w programach 21 stacji działających w ramach Porozumienia programowego PLUS oraz 24 stacji diecezjalnych, zakonnych i parafialnych działających samodzielnie. Wyniki tej kontroli przedstawiono poniżej.

Porozumienie programowe PLUS

Lp.	nr koncesji	nazwa programu	styczeń	luty	marzec	kwiecień	III kwartał	IV kwartał
1	004/P/2001-R	RADIO PLUS BIAŁYSTOK	33	32	34	33	35	37
2	005/P/2001-R	RADIO PLUS GNIEZNO	32	32	33	33	31	36
3	007/P/2001-R	RADIO PLUS LUBLIN	33	32	34	33	35	37
4	013/P/2001-R	RADIO PLUS KOSZALIN	32	32	33	33	31	36
5	016/P/2001-R	RADIO PLUS OPOLE	32	32	33	33	31	36
6	017/P/2001-R	RADIO PLUS RADOM	36	35	36	36	34	40
7	026/P/2001-R	RADIO PLUS GŁOGÓW	32	32	33	33	31	36
8	027/P/2001-R	RADIO PLUS GORZÓW	32	32	33	33	31	36
9	028/P/2001-R	RADIO PLUS ZIELONA GÓRA	32	32	33	33	31	36
10	029/P/2001-R	RADIO PLUS BYDGOSZCZ	32	32	33	33	31	36
11	053/P/2001-R	RADIO PLUS KRAKÓW	32	32	33	33	31	36
12	064/P/2001-R	RADIO PLUS	32	32	33	33	31	36
13	065/P/2001-R	RADIO PLUS ŁÓDŹ	33	33	32	33	31	34
14	066/P/2001-R	RADIO PLUS SZCZECIN	33	33	33	34	32	37
15	068/P/2001-R	RADIO PLUS LIPIANY	33	33	33	34	32	37
16	071/P/2001-R	RADIO PLUS GRYFICE	32	32	33	33	31	36
17	101/P/2002-R	RADIO PLUS GLIWICE	33	35	35	35	35	33
18	113/P/2002-R	RADIO PLUS LEGNICA	34	33	35	36	34	40
19	115/P/2002-R	RADIO PLUS KIELCE	36	35	36	36	34	36
20	169/P/2004-R	RADIO ŁOMŻA	32	32	33	33	31	36
21	280/2002-R	RADIO PLUS WARSZAWA	32	32	33	33	31	36

W okresie styczeń - kwiecień wszystkie programy działające w Porozumieniu PLUS realizowały udział utworów słowno-muzycznych w języku polskim na poziomie określonym w ustawie.

W 18 programach udział tych utworów wynosił w tym okresie średnio 32-34%, a więc był o co najmniej dwa punkty procentowe wyższy niż wymagane ustawą minimum. Natomiast w pozostałych 3 programach - Radio Plus Radom; Radio Plus Gliwice; Radio Plus Kielce udział utworów słowno-muzycznych osiągał poziom nieco wyższy niż określony w ustawie (wynosił średnio 35-36%).

II. Telewizja i radiofonia koncesjonowana

W III kwartale 2004 roku w 6 programach (Radio Plus Białystok; Radio Plus Lublin; Radio Plus Radom; Radio Plus Gliwice; Radio Plus Legnica i Radio Plus Kielce) realizowano postanowienia art. 15 ust. 2, bo udział utworów słowno muzycznych wykonywanych w języku polskim wynosił 34-35%. W pozostałych 15 programach udział ten był niższy od wymaganego i kształtował się na poziomie 31-32% kwartalnego czasu nadawania utworów słowno-muzycznych w programie. Natomiast w IV kwartale 2004 roku we wszystkich wymienionych wyżej programach realizowano ustawę w tym zakresie, a nawet przekraczano wymagany minimalny 33% udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim. Udział tych utworów w każdym z 19 programów wynosił przeciętnie 36-40%.

Szczegółowe dane na temat realizacji art. 15 ust. 2 w tych programach przedstawia zamieszczona poniżej tabela:

LP	nr koncesji	nazwa programu	styczeń	luty	marzec	kwiecień	III kwartał	IV kwartał
1	006/P/2001-R	RADIO EM	33	31	31	30	33	35
2	008/P/2001-R	RADIO FARA - ROZGŁOŚNIA ARCHIDIECEZJI PRZEMYSKIEJ	87	92	86	89	89	87
3	009/P/2001-R	KATOLICKIE RADIO PLUS ŚW. JÓZEF ARCHIDIECEZJA WARSZAWSKA	34	36	35	42	37	38
4	010/P/2001-R	KATOLICKIE RADIO RODZINA	35	34	37	34	36	34
5	012/P/2001-R	RADIO KATOLICKIE DIECEZJI KALISKIEJ	97	98	98	97	97	97
6	014/P/2001-R	DIECEZJALNE RADIO NADZIEJA	60	52	58	55	59	58
7	015/P/2001-R	RADIO VICTORIA MIĘDZY ŁÓDZIĄ A WARSZAWĄ	41	38	39	35	42	39
8	018/P/2001-R	KATOLICKIE RADIO PODLASIE	40	40	45	45	40	45
9	019/P/2001-R	RADIO WARSZAWA PRAGA	33	30	30	30	35	38
10	020/P/2001-R	KATOLICKIE RADIO ZAMOŚĆ	54	45	53	49	35	53
11	021/P/2001-R	KATOLICKIE RADIO QUO VADIS	39	34	38	40	39	39
12	022/P/2001-R	RADIO KATOLICKIE ZBROSZA DUŻA	100	100	100	100	100	100
13	023/P/2001-R	VIA - KATOLICKIE RADIO RZESZÓW	47	39	32	34	35	41
14	024/P/2001-R	ANIOŁ BESKIDÓW - BESKIDZKIE RADIO KATOLICKIE	91	90	91	91	89	89
15	025/P/2001-R	KATOLICKA ROZGŁOŚNIA DIECEZJI PELPLIŃSKIEJ - RADIO GŁOS	70	70	71	71	70	69
16	054/P/2001-R	RADIO NIEPOKALANÓW	51	48	50	53	40	53
17	056/P/2001-R	PŁOCKIE RADIO PULS	35	38	36	40	39	34
18	062/P/2001-R	KATOLICKIE RADIO CIECHANÓW	42	42	41	35	35	37
19	063/P/2001-R	KATOLICKIE RADIO PŁOCK	31	30	31	30	32	34
20	067/P/2001-R	PROGRAM RADIA JASNA GÓRA	39	49	72	63	78	78
21	069/P/2001-R	EMAUS - KATOLICKIE RADIO POZNAŃ	41	36	32	36	37	39
22	070/P/2001-R	RDN MAŁOPOLSKA	40	39	37	35	36	39
23	261/2001-R	RADIO ORTODOXIA	43	33	34	33	35	38
24	289/2003-R	AIN KARIM RADIO SKOMIELNA CZARNA	84	90	84	90	88	88

W okresie styczeń-kwiecień we wszystkich wymienionych w tabeli programach realizowano określony w ustawie udział utworów słowno-muzycznych w języku polskim. W większości stacji udział tych utworów znacznie przekraczał wymagane minimum, w 12 stacjach wynosił średnio 31-38%. W 7 stacjach udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim kształtował się na poziomie 40-70% (Diecezjalne Radio Nadzieja; Katolickie Radio Podlasie; Katolickie Radio Zamość; Katolicka Rozgłośnia Diecezji Pelplińskiej - Radio Głos; Radio Niepokalanów; Katolickie Radio Ciechanów; Program Radia Jasna Góra). Najwyższy udział tych utworów (87-100%) był w programach 5 stacji: Radio Fara - Rozgłośnia Archidiecezji Przemyskiej; Ain Karim Radio Skomielna Czarna; Anioł Beskidów - Beskidzkie Radio Katolickie; Radio Katolickie Diecezji Kaliskiej; Radio Katolickie Zbrosza Duża.

Podobnie przedstawiała się sytuacja w tym zakresie po nowelizacji ustawy, tj. w III i IV kwartale 2004 roku. Tylko jedna stacja - Katolickie Radio Płock nie osiągnęło w jednym z omawianych kwartałów wymaganego, 33% udziału w programie utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim (w III kwartale 32%).

Pozostałe 23 stacje realizowały obowiązek wynikający z art. 15 ust. 2 ustawy o rtv, a nawet znacznie przekraczały wymagane minimum, w połowie programów udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim kształtował się na poziomie 33-39%, w 6 stacjach – na poziomie 40-70%: Diecezjalne Radio Nadzieja; Katolickie Radio Zamość; Katolicka Rozgłośnia Diecezji Pelplińskiej - Radio Głos; Radio Niepokalanów; Katolickie Radio Ciechanów; Program Radia Jasna Góra. Najwyższy udział tych utworów (na poziomie niemal trzykrotnie wyższym od wymaganego minimum) odnotowano w 5 stacjach: Radio Fara - Rozgłośnia Archidiecezji Przemyskiej; Ain Karim Radio Skomielna Czarna; Anioł Beskidów - Beskidzkie Radio Katolickie; Radio Katolickie Diecezji Kaliskiej; Radio Katolickie Zbrosza Duża.

Programy radiowe o zasięgu lokalnym

Realizację art. 15 ust. 2. przez nadawców rozpowszechniających programy o zasięgu lokalnym przedstawiono w podziale na stacje działające w ramach grup kapitałowych i porozumień nadawców (tj. ZPR SA i ESKA SA (28 stacji), AGORA (26 stacji), Ad Point (12 stacji), Multimedia i Y -Radio (po 5 stacji)) oraz stacji działających samodzielnie (w 2004 r. było 78 takich stacji; liczba w bardzo szybkim tempie zmniejsza się).

ZPR SA i ESKA SA

Szczegółowe dane dotyczące realizacji art. 15 ust. 2 w tych programach przedstawia zamieszczona poniżej tabela:

Lp.	nr koncesji	nazwa programu	styczeń	luty	marzec	kwiecień	III kwartał	IV kwartał
1	038/P/2001-R	RADIO ESKA BYDGOSZCZ	32	32	32	31	33	32
2	044/P/2001-R	RADIO TORUŃ 96,7 GOLD FM	35	38	38	38	39	39
3	045/P/2001-R	HIT FM	35	34	33	30	32	31
4	058/P/2001-R	RADIO ESKA RADOM	32	31	30	31	32	32
5	074/P/2001-R	RADIO ESKA ŁÓDŹ	31	32	30	31	34	34
6	083/P/2001-R	RADIO ESKA SZCZECINEK	31	33	30	32	34	35
7	096/P/2002-R	RADIO ESKA TORUŃ	32	32	30	31	35	34
8	097/P/2002-R	RADIO ESKA WARSZAWA	31	31	30	30	35	34

II. Telewizja i radiofonia koncesjonowana

9	098/P/2002-R	RADIO ESKA BIAŁYSTOK	31	33	33	32	33	32
10	099/P/2002-R	RADIO ESKA KIELCE	31	31	32	31	33	32
11	100/P/2002-R	RADIO ESKA OLSZTYN	31	31	31	31	32	31
12	102/P/2002-R	RADIO ESKA ZIELONA GÓRA	31	31	31	31	30	31
13	103/P/2002-R	RADIO ESKA LESZNO	31	31	30	31	31	31
14	104/P/2002-R	RADIO ESKA POZNAŃ	30	31	31	31	31	31
15	105/P/2002-R	RADIO ESKA PIŁA	31	31	31	32	31	31
16	106/P/2002-R	RADIO ESKA GORZÓW	31	30	31	31	30	31
17	110/P/2002-R	RADIO IŁAWA	31	31	31	31	33	37
18	111/P/2002-R	RADIO ESKA 99,1 FM	30	31	31	30	36	33
19	112/P/2002-R	RADIO ESKA WROCŁAW	33	33	32	31	34	33
20	121/P/2002-R	RADIO ESKA OPOLE	31	31	32	31	32	32
21	129/P/2002-R	107,4 GOLD FM	35	38	37	37	39	39
22	141/P/2002-R	RADIO ESKA BEŁCHATÓW	32	32	31	32	32	31
23	142/P/2002-R	RADIO ESKA LUBLIN	31	32	32	30	33	33
24	156/P/2003-R	RADIO MTM FM	34	35	33	31	34	34
25	165/P/2004-R	RADIO GRUDZIĄDZ	33	35	34	33	34	38
26	185/P/2004-R	RADIO ESKA KRAKÓW	nie dotyczy				33	31
27	249/2000-R	97,90 GOLD FM	35	38	38	38	39	39
28	256/2000-R	RADIO ESKA OSTRÓW - KALISZ	30	31	31	32	30	32

W okresie styczeń - kwiecień we wszystkich wymienionych programach udział utworów słowno-muzycznych w języku polskim był zgodny z ustawą: w 25 stacjach wynosił w omawianych miesiącach średnio 31-34%; w 3 stacjach (Radio Toruń 96,7 Gold FM; 107,4 Gold FM oraz 97,90 Gold FM) kształtował się na poziomie średnio 37%.

Nieco inaczej przedstawiają się dane z okresu po nowelizacji ustawy tj. za III i IV kwartał ub. roku. Wymaganego udziału utworów słowno muzycznych wykonywanych w języku polskim nie osiągnęło w obydwu kwartałach 11 stacji: Hit FM; Radio Eska Radom; Radio Eska Olsztyn; Radio Eska Zielona Góra; Radio Eska Leszno; Radio Eska Poznań; Radio Eska Piła; Radio Eska Gorzów; Radio Eska Opole; Radio Eska Bełchatów; Radio Eska Ostrów - Kalisz. Kolejne 4 stacje - Radio Eska Bydgoszcz; Radio Eska Białystok; Radio Eska Kielce i Radio Eska Kraków co prawda wywiązały się z tego obowiązku w III kwartale, ale w IV kwartale nie osiągnęły wymaganego minimum. Udział utworów słowno muzycznych wykonywanych w języku polskim kształtował się w wyżej wymienionych programach średnio na poziomie 30-32%, czyli na poziomie nieco niższym niż wymaga ustawa.

Pozostałych 13 stacji realizowało postanowienia znowelizowanego art. 15 ust. 2 ustawy o rtv. W III i IV kwartale ub. roku udział utworów słowno muzycznych wykonywanych w języku polskim wynosił średnio 33-36% (8 stacji). Wyższą średnią - na poziomie 39% w obydwu kwartałach - osiągnęły 3 programy: Radio Toruń 96,7 Gold FM; 107,4 Gold FM oraz 97,90 Gold FM.

W kolejnych dwóch stacjach - Radio Iława i Radio Grudziądz, w IV kwartale 2004 roku, udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim był dużo wyższy od wymaganego (na poziomie 37-38%).

AGORA SA

Szczegółowe dane dotyczące realizacji art. 15 ust. 2 w tych programach przedstawia zamieszczona poniżej tabela:

Lp.	nr koncesji	nazwa programu	styczeń	luty	marzec	kwiecień	III kwartał	IV kwartał
1	030/P/2001-R	ZŁOTE PRZEBOJE PULS 95,6 FM	31	33	35	31	34	33
2	031/P/2001-R	RADIO BLUE 103,5 FM	30	31	30	31	33	33
3	043/P/2001-R	ZŁOTE PRZEBOJE C 96,6 FM	30	31	32	33	33	33
4	061/P/2001-R	RADIO BLUE 94,5 FM	31	30	30	32	33	34
5	080/P/2001-R	RADIO BLUE 106,1 FM	33	31	31	34	34	33
6	081/P/2001-R	RADIO BLUE 101,7 FM	33	32	31	34	34	33
7	082/P/2001-R	RADIO BLUE 106,6 FM	33	31	31	34	34	34
8	093/P/2002-R	ZŁOTE PRZEBOJE KOLOR 90,4 FM	32	32	32	33	36	35
9	094/P/2002-R	ZŁOTE PRZEBOJE WANDA 92,5 FM	30	30	32	31	33	33
10	116/P/2002-R	ROCK RADIO MAZOWSZE 95,8 FM	31	31	31	31	34	34
11	118/P/2002-R	ZŁOTE PRZEBOJE ECHO	31	32	32	31	33	33
12	119/P/2002-R	RADIO BLUE 103,8 FM	32	30	33	32	34	33
13	140/P/2002-R	ZŁOTE PRZEBOJE NA FALI 89,8 FM	30	31	30	31	33	33
14	148/P/2003-R	ZŁOTE PRZEBOJE 106,2 FM	32	31	30	31	34	33
15	154/P/2003-R	RADIO 88,4 FM ZŁOTE PRZEBOJE	30	30	30	31	34	34
16	159/P/2003-R	RADIO POGODA 100,1 FM ZŁOTE PRZEBOJE	39	37	37	40	34	34
17	160/P/2003-R	RADIO KLASYKA 103,7 FM NAJPIĘKNIEJSZE MELODIE	60	50	60	50	56	56
18	170/P/2004-R	RADIO TREFL 103 i 99,2 ZŁOTE PRZEBOJE	30	30	30	30	33	33
19	176/P/2004-R	ZŁOTE PRZEBOJE ELITA 92,1 FM	31	31	31	30	34	34
20	181/P/2004-R	TWOJE RADIO ZŁOTE PRZEBOJE	31	30	32	30	34	35
21	228/98-R	ZŁOTE PRZEBOJE KAROLINA 91,2 FM	31	31	32	32	33	33
22	230/98-R	ZŁOTE PRZEBOJE O!LE 92,8 FM	32	32	30	32	36	35
23	231/98-R	RADIO BLUE 103,4 FM	31	30	31	32	34	34
24	250/2000-R	ZŁOTE PRZEBOJE RES 95,7 FM	30	31	32	31	33	33
25	259/2000-R	ROCK RADIO WIELKOPOLSKA	42	42	43	40	40	34
26	293/2003-R	ZŁOTE PRZEBOJE 101,3 FM	Nie dotyczy				35	34

W okresie styczeń - kwiecień 26 kontrolowanych programów działających w ramach grupy kapitałowej Agora S.A. realizowało określony w ustawie udział utworów słowno-muzycznych w języku polskim. W większości z nich tj. w 23 stacjach udział tych utworów wynosił w omawianych miesiącach średnio 30-33%. Natomiast w programach 3 stacji udział utworów słowno-muzycznych był na dużo wyższym poziomie: Radio Klasyka 103,7 FM (55%), Rock Radio Wielkopolska (42%), Radio Pogoda 100,1 FM (38%).

Podobnie było w III i IV kwartale 2004 roku - wszystkie stacje realizowały postanowienia znowelizowanego art. 15 ust. 2 ustawy o rtv. Większość z nich, bo aż 24 miały średnio 33-35 % udziału utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim. Dwie stacje miały wyższą średnią udziału tych utworów: Rock Radio Wielkopolska (40% w III kwartale i 34% w IV kwartale) oraz Radio Klasyka 103,7 FM (56% w obu kwartałach).

AD POINT

Szczegółowe dane dotyczące realizacji art. 15 ust. 2 w tych programach przedstawia zamieszczona poniżej tabela:

Lp.	nr koncesji	nazwa programu	styczeń	luty	marzec	kwiecień	III kwartał	IV kwartał	
1	034/P/2001-R	FLASH (Katowice)	39	40	38	40	40	40	
2	035/P/2001-R	PLANETA 106,2 FM	30	30	30	32	33	33	
3	036/P/2001-R	RADIO BRAWO	34	33	33	34	34	34	
4	047/P/2001-R	RADIO Wa-Ma IŁAWA	34	33	33	33	34	34	
5	048/P/2001-R	RADIO Wa-Ma MRĄGOWO	34	33	33	33	34	34	
6	049/P/2001-R	RADIO Wa-Ma	34	33	33	33	34	34	
7	050/P/2001-R	PLANETA 87,9 FM	30	30	30	32	33	33	
8	131/P/2002-R	PLANETA	30	30	30	32	33	33	
9	173/P/2004-R	RADIO FLASH 102,9 FM (Słupca, Września)	Nie dotyczy						35
10	174/P/2004-R	RADIO FLASH 99,6 FM (Konin)	Nie dotyczy			38	38	37	
11	180/P/2004-R	NRJ FM	Nie dotyczy						35
12	279/2002-R	RADIO 94 FM	35	35	35	35	35	35	

W okresie styczeń-kwiecień 10 programów działających w ramach omawianej grupy realizowały określone ustawą kwoty utworów słowno-muzycznych w języku polskim. W 7 stacjach udział tych utworów wynosił średnio 31-34%, natomiast w pozostałych trzech stacjach udział tych utworów był wyższy i wynosił w Radiu Flash (Katowice) - średnio 39%, Radiu Flash 99,6 FM (Konin) - 38% i Radiu 94 FM -35%.

Po nowelizacji ustawy tj. w III i IV kwartale 2004 roku. wszystkie stacje osiągnęły wymagany 33% udział utworów muzycznych w języku polskim. W większości z nich udział tych utworów kształtował się na poziomie zbliżonym lub nieco wyższym do ustawowego i wynosił średnio w analizowanych kwartałach 33-35%. Tylko dwie stacje osiągnęły znacznie wyższy od wymaganego udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim: Radio Flash 99,6 FM (Konin) - 38% w III kwartale i 37% w IV kwartale oraz Radio FLASH (Katowice) - 40% w obu analizowanych okresach.

MULTIMEDIA

Szczegółowe dane dotyczące realizacji art. 15 ust. 2 w tych programach przedstawia zamieszczona poniżej tabela:

Lp.	nr koncesji	nazwa programu	styczeń	luty	marzec	kwiecień	III kwartał	IV kwartał
1	057/P/2001-R	RADIO 90 FM	31	31	31	31	33	35
2	060/P/2001-R	ALEX	75	79	72	73	75	73
3	117/P/2002-R	RMF MAXXX	32	32	32	32	34	34
4	122/P/2002-R	RMF CLASSIC - SZCZECIN	34	29	32	34	32	35
5	267/2001-R	RMF CLASSIC-WARSZAWA	34	29	32	34	32	35

W okresie styczeń - kwiecień 3 stacje osiągnęły wymagany 30% udział w programie utworów słowno-muzycznych w języku polskim: Radio 90 FM, Alex i RMF MAXXX. Pozostałe 2 stacje (RMF Classic Szczecin i RMF Classic Warszawa) nadawały w jednym z omawianych miesięcy - lutym, mniej utworów w języku polskim niż określone ustawowe minimum (29%).

Najwyższy udział utworów słowno-muzycznych w języku polskim miało Radio Alex - w poszczególnych miesiącach wahał się od 72 do 79%. W pozostałych programach - Radiu 90 FM i RMF MAXXX udział tych utworów we wszystkich miesiącach wynosił 31-32%.

W III i IV kwartale ubiegłego roku, tj. po nowelizacji ustawy art. 15 ust. 2 realizowały te same 3 stacje co w pierwszych miesiącach roku: Radio 90 FM, Alex i RMF MAXXX. Natomiast pozostałe 2 stacje (RMF Classic Szczecin i RMF Classic Warszawa) w III kwartale nie wypełniły ustawowego obowiązku - udział utworów słowno-muzycznych w języku polskim wynosił 32%.

Y-RADIO

Szczegółowe dane dotyczące realizacji art. 15 ust. 2 w tych programach przedstawia zamieszczona poniżej tabela:

Lp.	nr koncesji	nazwa programu	styczeń	luty	marzec	kwiecień	III kwartał	IV kwartał
1	125/P/2002-R	RADIO FON	30	31	30	30	31	31
2	128/P/2002-R	RADIO ABC	29	31	28	29	32	31
3	138/P/2002-R	RADIO BRW	31	30	30	32	33	33
4	161/P/2003-R	RADIO JAZZ	34	34	34	33	33	33
5	166/P/2004-R	RADIO BAB	50	50	50	50	50	50

W okresie styczeń-kwiecień 4 spośród programów grupy kapitałowej Y-Radio Sp. z o.o. realizowały kwotę utworów słowno-muzycznych w języku polskim na poziomie określonym w ustawie, tj. osiągnęły wymagane 30% minimum. W 3 stacjach (Radiu Fon, Radiu BRW i Radiu Jazz) realizowano ten obowiązek na poziomie od 30 do 34%. W Radiu BAB udział utworów słowno-muzycznych znacznie przekraczał kwotę określoną w ustawie - 50%. Jedynie Radio ABC w trzech miesiącach, tj. styczniu (29%), marcu (28%) i kwietniu (29%) nie wywiązało się z tego obowiązku. W programie tej stacji tylko w lutym udział utworów słowno-muzycznych był nieco wyższy od wymaganego i wynosił 31%.

W III i IV kwartale 2 stacje nie osiągnęły 33% udziału w programie utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim. Były to: Radio Fon (w obydwu kwartałach udział tych utworów był na poziomie 31%) oraz Radio ABC (32% - III kwartał, 31% - IV kwartał).

Pozostałe 3 stacje realizowały zapisy znówelizowanego art. 15 ust. 2 ustawy o rtv. Radio BRW i Radio Jazz w obu kwartałach osiągnęły udział tych utworów na poziomie ustawowego minimum tj. 33%. Natomiast w Radio BAB utwory wykonywane w języku polskim stanowiły połowę wszystkich nadanych utworów słowno-muzycznych.

Stacje radiowe działające samodzielnie

Szczegółowe dane dotyczące realizacji art. 15 ust. 2 w tych programach przedstawia zamieszczona poniżej tabela:

Lp.	nr koncesji	nazwa programu	styczeń	luty	marzec	kwiecień	III kwartał	IV kwartał
1	032/P/2001-R	RADIO GRA INOWROCŁAW	31	30	30	33	33	33
2	033/P/2001-R	RADIO PARK	32	36	37	35	34	35
3	037/P/2001-R	RADIO VANESSA	37	37	34	33	34	35
4	039/P/2001-R	RADIO AKADERA	35	31	34	30	34	35
5	040/P/2001-R	RADIO W	35	49	49	46	41	44
6	042/P/2001-R	MEGA FM	33	35	33	34	33	34
7	051/P/2001-R	RADIO ZIEMI WIELUŃSKIEJ	40	40	40	40	40	40

II. Telewizja i radiofonia koncesjonowana

8	052/P/2001-R	AKADEMICKIE RADIO CENTRUM	32	32	32	33	35	35	
9	055/P/2001-R	RADIO REKORD FM	37	30	31	30	37	35	
10	059/P/2001-R	RADIO SUDETY	33	31	31	34	32	34	
11	073/P/2001-R	RADIO KOŁOBRZEG	32	33	36	38	36	38	
12	075/P/2001-R	KOLOR 103 FM	31	33	32	33	35	35	
13	076/P/2001-R	AKADEMICKIE RADIO CENTRUM	42	41	40	40	42	42	
14	077/P/2001-R	RADIO LEIWA	38	39	40	40	39	40	
15	078/P/2001-R	RADIO PLAMA	31	33	31	32	34	35	
16	079/P/2001-R	RADIO BIELSKO	34	32	31	33	34	33	
17	084/P/2001-R	RADIO GRA	31	30	30	33	33	33	
18	086/P/2002-R	RADIO MAKS (Tarnów)	34	35	35	35	35	35	
19	087/P/2002-R	RADIO MAKS (Bochnia)	nie dotyczy						35
20	088/P/2002-R	RADIO WEEKEND	31	34	33	33	34	35	
21	089/P/2002-R	RADIO CENTRUM	34	36	39	36	34	36	
22	090/P/2002-R	RADIO OPATÓW	75	75	75	64	88	83	
23	091/P/2002-R	CLASSIC FM	30	30	30	30	33	33	
24	092/P/2002-R	RADIO KISS 93,5 FM	30	30	30	31	33	33	
25	095/P/2002-R	RADIO ALFA	38	37	38	38	36	37	
26	107/P/2002-R	RADIO FAMA	35	33	35	34	34	34	
27	108/P/2002-R	VIGOR FM RADIO	31	33	31	31	34	32	
28	109/P/2002-R	eX FM	36	37	35	37	36	38	
29	120/P/2002-R	Radio EL - Elbląg	33	32	31	33	33	35	
30	123/P/2002-R	RADIO 5 SUWAŁKI	34	37	35	33	33	35	
31	124/P/2002-R	RADIO 5 ELK	33	35	35	34	35	34	
32	126/P/2002-R	MUZYCZNE RADIO	31	30	30	31	33	34	
33	127/P/2002-R	RADIO PÓLNOC	33	33	33	33	33	33	
34	130/P/2002-R	Radio FAMA Sochaczew 94,9 FM	35	37	34	36	37	38	
35	132/P/2002-R	RADIO SUD	41	39	38	39	40	39	
36	133/P/2002-R	RMI FM	33	34	34	35	34	35	
37	134/P/2002-R	RADIO AFERA	34	34	35	36	36	37	
38	135/P/2002-R	PLANETA 101,3 FM	30	30	30	32	33	33	
39	136/P/2002-R	RADIO ELKA	35	38	39	37	35	40	
40	137/P/2002-R	RADIO PÓLNOC	33	33	33	33	33	33	
41	144/P/2002-R	RADIO 100	35	40	42	37	39	36	
42	145/P/2002-R	RADIO PARADA	33	34	34	33	36	35	
43	146/P/2003-R	RADIO PIOTRKÓW	35	35	35	35	35	35	
44	147/P/2003-R	RADIO PM	29	31	33	32	32	33	
45	150/P/2003-R	AKADEMICKIE RADIO INDEX	34	35	34	34	34	35	
46	151/P/2003-R	RADIO GNIEZNO	40	37	42	40	40	39	
47	152/P/2003-R	RADIO HIT	49	38	47	48	39	49	
48	153/P/2003-R	RADIO FAN	35	36	37	35	37	36	
49	157/P/2003-R	RADIO MAZURY	35	32	34	34	39	40	
50	158/P/2003-R	STUDENCKIE RADIO ŻAK POLITECHNIKI ŁÓDZKIEJ	37	35	44	41	45	38	
51	162/P/2003-R	RADIO PIEKARY	46	45	43	42	42	38	
52	163/P/2003-R	BON TON RADIO	39	39	39	39	39	39	
53	164/P/2003-R	RADIO BIESZCZADY	41	42	44	40	34	36	
54	167/P/2004-R	FAN FM ZAMOŚĆ	30	30	32	31	33	34	
55	168/P/2004-R	FAN FM	30	30	32	31	31	31	
56	172/P/2004-R	RADIO NAKŁO	38	33	37	33	34	34	
57	177/P/2004-R	RADIO JARD	50	50	50	50	50	50	
58	178/P/2004-R	RADIO BOGORIA	53	45	37	37	41	40	
59	179/P/2004-R	RADIO AS	34	36	33	33	34	34	
60	182/P/2004-R	RADIO RSC	39	36	37	39	39	43	
61	183/P/2004-R	RADIO BARTOSZYCE	49	51	38	50	46	40	
62	184/P/2004-R	RADIO ESKA NORD	37	38	35	38	41	37	
63	186/P/2004-R	RADIO CCM	31	33	32	32	34	35	
64	229/98-R	Radio TAK	32	30	31	31	34	33	
65	234/98-R	RMF CLASSIC - KRAKÓW	34	29	32	34	32	35	
66	255/2000-R	RADIO JARD II	50	50	50	50	50	50	
67	258/2000-R	RADIO UWM FM	33	32	32	34	34	33	
68	260/2001-R	TWOJE RADIO (Lipsko)	34	34	34	34	34	34	

II. Telewizja i radiofonia koncesjonowana

69	262/2001-R	TWOJE RADIO (Biłgoraj)	34	34	34	34	34	34
70	263/2001-R	TWOJE RADIO (Kluczbork)	34	34	34	34	34	34
71	264/2001-R	TWOJE RADIO (Iłża)	34	34	34	34	34	34
72	265/2001-R	TWOJE RADIO (Puławy)	34	34	34	34	34	34
73	266/2001-R	TWOJE RADIO (Włodawa)	34	34	34	34	34	34
74	271/2001-R	TWOJE RADIO (Bolesławiec)	34	34	34	34	34	34
75	272/2002-R	TWOJE RADIO (Ustka)	34	34	34	34	34	34
76	275/2002-R	TWOJE RADIO (Cmolas)	34	34	34	34	34	34
77	278/2002-R	PiN 102 FM - Pieniądz i Nowoczesność	30	30	31	29	30	29
78	295/2003-R	RADIO ELKA GŁOGÓW	35	38	34	37	34	39

W okresie styczeń-kwiecień niemal wszystkie stacje realizowały określone w ustawie udziały utworów słowno-muzycznych w języku polskim tj. osiągnęły wymagane minimum 30%. W większości tych programów udział ten kształtował się średnio na poziomie 31-39% (62 stacje), a w 9 stacjach (Radio W; Radio Ziemi Wieluńskiej; Akademickie Radio Centrum; Radio Gniezno; Radio Hit; Radio Piekary; Radio Bieszczady; Radio Bogoria; Radio Bartoszyce) był znacznie wyższy - średnio 40-47%. W Radiu Jard i Radiu Jard II utwory te stanowiły połowę utworów słowno-muzycznych nadawanych w programie. Najwyższy udział tych utworów był w programie Radia Opatów - wynosił średnio 72% od stycznia do kwietnia. Tylko w 3 programach udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim był w ciągu dwóch omawianych miesięcy nieznacznie niższy od wymaganego: Radio PM (styczeń - 29%), RMF Classic-Kraków (luty - 29%) i PiN 102 FM (kwiecień - 29%).

W III i IV kwartale 2004 roku minimalnego udziału w programie utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim nie osiągnęło 5 stacji: Radio PM (III kwartał - 32%), Radio Fan FM (III i IV kwartał - po 31%), Radio Sudety (III kwartał - 32%); RMF Classic-Kraków (III kwartał - 32%) i PiN 102 FM (III kwartał - 30%, IV kwartał - 29%).

Pozostałe 73 programy realizowały postanowienia art. 15 ust. 2. W kilku programach udział tego typu utworów był wyjątkowo wysoki. W 2 stacjach - Radio Jard i Radio Jard II, w dwóch omawianych kwartałach utwory wykonywane w języku polskim stanowiły połowę utworów słowno-muzycznych nadawanych w programie. Natomiast w Radiu Opatów udział tych utworów wynosił 88% w III kwartale i 83% w IV kwartale.

Z przedstawionych danych wynika, że niemalże wszyscy nadawcy radiowych programów koncesjonowanych realizują postanowienia zapisu art. 15 ust. 2. urt. Szczegółowe dane na ten temat zostały zamieszczone w tabeli poniżej:

Rodzaj programu	liczba analizowanych stacji	okres przed nowelizacją ustawy	liczba stacji nie realizujących zapisów ustawy	okres po nowelizacji ustawy	liczba stacji nie realizujących zapisów ustawy
		liczba stacji realizujących zapisy ustawy		liczba stacji realizujących zapisy ustawy	
ogólnopolskie	3	3	0	3	0
ponadregionalne	3	1	2	2	1
ZPR S.A i ESKA S.A.	28	28	0	17	11
AGORA	26	26	0	26	0
Ad Point	12	10 (2 stacji nie dotyczył ten okres sprawozdawczy)	0	12	0
Multimedia	5	3	2	3	2
Y-Radio	5	4	1	3	2

II. Telewizja i radiofonia koncesjonowana

Stacje kościelne i diecezjalne w tym: PLUS	21	21	0	6 w III kwartale; 21 w IV kwartale	15 w III kwartale, 0 w IV kwartale
Stacje kościelne i diecezjalne działające samodzielnie	24	24	0	23	1
Nadawcy koncesjonowanych programów radiowych działających samodzielnie	78	74 (1 stacji nie dotyczył ten okres sprawozdawczy)	3	73	5
SUMA	205	194	8	168	37

W okresie przed nowelizacją ustawy tj. od stycznia do kwietnia ub. roku tylko 8 nadawców nie realizowało obowiązku nadawania 30% utworów wykonywanych w języku polskim w miesięcznym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych w programie. Gorzej radzili sobie nadawcy po zmianie przepisów art. 15 ust. 2. Z danych sprawozdawczych nadawców wynika, że w III i IV kwartale 2004 r. niższy od wymaganego udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim był w programach 37 nadawców (na 205 kontrolowanych).

III. ANALIZY PROBLEMOWE DOTYCZĄCE PUBLICZNYCH PROGRAMÓW RADIOWYCH I TELEWIZYJNYCH

1. AUDYCJE POŚWIĘCONE KULTURZE W PROGRAMACH TELEWIZJI PUBLICZNEJ

KRRiT badała w programach Telewizji Polskiej S.A. udział audycji popularyzujących kulturę, tj. audycje, w których prezentowane były w całości dzieła kultury (spektakle teatralne, dzieła filmowe, baletowe operowe i wykonania utworów muzycznych) oraz audycje, które zawierały informacje o wydarzeniach kulturalnych, przedstawiały opinie i komentarze dotyczące kultury oraz omawiały zjawiska, trendy, utwory i sylwetki twórców. Analizowano również miejsce tych audycji w programach TVP SA oraz częstotliwość i regularność, z jaką się w nich ukazywały. Podstawą analizy były układy ramowe Programu 1, Programu 2, TVP 3 Regionalnej oraz programy ramowe 12 oddziałów terenowych, obowiązujące od jesieni 2004 roku.

W wyniku analizy stwierdzono, że w programach Telewizja Polska SA nastąpił niewielki wzrost udziału audycji poświęconych kulturze w stosunku do udziału obserwowanego w 2003 roku. W Programie 1 był to wzrost o jeden punkt procentowy (4 nowe cykle, łącznie 14 cykli poświęconych kulturze), a w Programie 2 – o blisko 2 punkty procentowe (3 nowe cykle, łącznie 15 cykli poświęconych kulturze). Zaobserwowano też, że nadawca starał się przenieść audycje dotyczące problematyki kulturalnej do pasm o wyższej oglądalności. W wyniku tych działań widzowie Programu 1 mogli oglądać w godzinach wcześniejszych niż dotąd spektakle teatralne (z godziny 21:20 na 20:30), poznać poglądy i opinie o problemach kultury (z godziny 23:25 na 22:00) oraz wysłuchać recenzji dotyczących nowych pozycji książkowych (z godziny 23:25 na 22:00). Podobnie jak w latach ubiegłych, nie nadano w żadnym z programów cyklu audycji kształcących kompetencje widzów w zakresie odbioru dzieł kultury.

W Programie 1 nadawca przeznaczył 53,8 godziny w ciągu miesiąca na cykle poświęcone kulturze, tj. 9,7% miesięcznego czasu nadawania. Nadawano cykle audycji poświęcone prezentacji dzieł teatralnych i filmowych (*Teatr Telewizji, Kino Europy, Kino polskie - bliski plan, Leksykon kinomana, Uczta kinomana, Polskie lektury obowiązkowe*) oraz audycje zawierające informacje o wydarzeniach kulturalnych, relacje z ich przebiegu. Prezentowano także opinie i komentarze dotyczące zarówno wydarzeń kulturalnych jak i dzieł kultury, omawiano zjawiska, trendy, utwory i dokonania twórców (*Książka na jesień* oraz *Dobre książki, Raj, Parapet, Kiss... kulturalny informator subiektywny, Pegaz*). Na antenie Programu 1 obecne były również audycje omawiające nowe zjawiska w kulturze masowej i

III. Analizy problemowe dotyczące publicznych programów radiowych i telewizyjnych

elitarniej (*Rozmowy na czasie*). Prezentowano również repertuar teatrów operowych, wydarzeń festiwalowych oraz sylwetki najwybitniejszych artystów sceny operowej i baletowej (*Wokół wielkiej sceny*).

W Programie 2 nadawca przeznaczył 31,2 godziny na cykle poświęcone kulturze, tj. 6% miesięcznego czasu nadawania programu. Wyemitowano 3 nowe cykle audycji (*Wielcy rodacy, Kultura, Ale jazda!*), które nadawano w dwóch pasmach: w prime time i późnych godzinach wieczornych. Nadawano także cykle audycji poświęcone prezentacji dzieł kultury – filmowych, muzycznych, baletowych i teatralnych (*Kocham Kino, Wieczór artystyczny, Poranek muzyczny, Złota dwunastka baletu, Studio teatralne Dwójki*). Podobnie jak w Programie 1 *Dwójka* informowała aktualnych wydarzeniach kulturalnych, prezentowała sylwetki twórców i ich dokonania (*Wielcy rodacy, Kultura, Wieczór artystyczny, Telewizyjne wiadomości literackie, Ogród sztuk, Cafe kultura, Ale jazda!*). Przeznaczyła czas antenowy na audycje zawierające informacje o najciekawszych wydarzeniach muzycznych w kraju, relacje z ich przebiegu, rozmowy z artystami i opinie na temat współczesnego życia muzycznego (*Camerata*). Na antenie Programu 2 obecne były też cykliczne audycje poświęcone prezentacji wartościowych nowości książkowych oraz popularyzujące kulturę języka polskiego (*Lubię czytać, Ojczyzna polszczyzna*).

W paśmie wspólnym TVP 3 Regionalna na audycje o tematyce kulturalnej przeznaczono ok.12 godzin, tj. 2,6% miesięcznego czasu nadawania programu wspólnego.

Liczba godzin emisji audycji poświęconych kulturze i ich udział procentowy w programach regionalnych TVP zostały przedstawione w poniższej tabeli.

Audycje o tematyce kulturalnej w programach ramowych TVP SA na jesień 2004		
Programy TVP SA	Czas emisji w miesiącu (w godz.)	Udział w miesięcznym czasie emisji programu (w %)
TVP 3 Regionalna (pasma wspólne)	12	2,6
Razem oddziały terenowe TVP SA:	64,4	6
Białystok	12,5	15,2
Bydgoszcz	3	3,7
Gdańsk	2,3	2,8
Katowice	6	7,3
Kraków	3,1	3,7
Lublin	3,5	4,3
Łódź	3,1	3,8
Poznań	6,8	8,2
Rzeszów	5,3	6,4
Szczecin	2,8	3,4
Warszawa	7,3	8,9
Wrocław	8,7	11

W programie TVP 3 Regionalna, od jesieni 2004 roku, nadawano cykl prezentujący wykonania najpopularniejszych arii i piosenek (*Od arii do piosenki*) oraz relacje z festiwalu muzyki poważnej w Łańcucie i Międzynarodowego Festiwalu Hajnowskie Dni Muzyki Cerkiewnej. Nadawano także audycje poświęcone nowościom książkowym dla dorosłych i dzieci, kulturze w regionu (*Książki z górnej półki, Regiony Kultury, Książka Tygodnia, Książka dla malucha i Książka miesiąca*) oraz poświęconą historii Opery Narodowej w Warszawie (*Operowe opowieści*). W programie tym obecne były także prezentacje muzyki jazzowej i bluesowej.

W programach oddziałów terenowych TVP SA, audycje o tematyce kulturalnej zajmowały łącznie 64,4 godziny w miesiącu, co średnio dla każdego oddziału stanowi 5,3 godziny, tj. 6% miesięcznej emisji programu. Audycje te nadawane były z różną częstotliwością, najczęściej raz w tygodniu (łącznie 21 audycji), ale też raz lub dwa razy w miesiącu. Łącznie w 12 programach oddziałów terenowych TVP SA, nadano 59 cykli audycji poświęconych różnym dziedzinom kultury (muzyka poważna oraz popularna, film, teatr,

III. Analizy problemowe dotyczące publicznych programów radiowych i telewizyjnych

twórczość literacka, sztuki plastyczne, architektura). Audycje te realizowano w różnorodnych formach: magazyny, felietony, relacje, wywiady, recenzje, talk show. Większość z nich umieszczono w dobrym czasie antenowym (pasmo 16:30 – 21:30).

Podsumowując, podjęty przez telewizję publiczną wysiłek programowy – oceniany na podstawie jesiennego programu ramowego - na rzecz obecności w programie audycji poświęconych kulturze był niewielki, bowiem udział tego rodzaju audycji w stosunku do analogicznego okresu 2003 roku wzrósł minimalnie. Podobnie jak w programie nadawanym w 2003 roku również w roku ubiegłym nie nadawano audycji kształcących widzów w zakresie kompetencji odbioru dzieł kultury. Należy odnotować pozytywną zmianę wprowadzoną przez nadawcę, a mianowicie przesunięcie czasu emisji części tych audycji do prime time i pasm dobrej oglądalności.

2. PROBLEMATYKA DOTYCZĄCA REGIONU ORAZ UDZIAŁ WARSTWY SŁOWNEJ W PROGRAMACH REGIONALNYCH ROZGŁOŚNI RADIA PUBLICZNEGO

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w uchwałach nr 398/2003 i 44/2004 określiła szczególne zadania regionalnej radiofonii publicznej. Oprócz zadań wynikających z art. 21 zobowiązano nadawców tych programów do realizacji tzw. misji regionalnej, czyli zaspokajania potrzeb mieszkańców regionu w zakresie informacji, edukacji, poradnictwa, kultury nauki, sportu i rekreacji. By zapewnić realizację tych obowiązków, KRRiT ustaliła, że w programach tych nie mniej niż 33% w dobowym czasie nadawania programu w godz. 5.00-1.00 zajmie warstwa słowna. Udział ten oznacza, że w ciągu doby, w wymienionej porze, rozgłośnie powinny nadawać nie mniej niż 6 godzin 36 minut audycji słownych. Ponadto KRRiT określiła, że nie mniej niż 28 godzin w tygodniu, w godzinach 5.00-1.00 powinna zajmować w tych programach problematyka dotycząca regionu.

Wymiar czasu, który rozgłośnie regionalne radia publicznego przeznaczyły w 2004 roku w swoich programach na audycje słowne przedstawia tabela poniżej.

Rozgłośnie regionalne radia publicznego	Udział słowa w programie odsetek dobowego czasu emisji, w porze 5.00-1.00
Białystok	66
Rzeszów	61,5
Kraków	60,5
Bydgoszcz (Radio Pik)	51
Opole	47,5
W-wa RDC	47,5
Katowice	46
Olsztyn	44
Zielona Góra (Radio Zachód)	43
Kielce	41,5
Poznań (Radio Merkury)	41
Wrocław	40,5
Szczecin	39
Gdańsk	37,5
Koszalin	37,5
Łódź	36
Lublin	35,5

III. Analizy problemowe dotyczące publicznych programów radiowych i telewizyjnych

Jak wynika z powyższego zestawienia wszystkie rozgłośnie realizowały postanowienia uchwały KRRiT w zakresie udziału w programie audycji słownych. Niektóre z nich znacznie przekraczały minimum określone w uchwałach KRRiT.

Największy udział audycji słownych w programie (dwukrotnie większy niż wymagany) miało Radio Białystok. Znacząco przekraczały minimalny próg rozgłośnie w: Rzeszowie (61,5%), Krakowie (60,5%), Bydgoszczy (51%), Opolu i Warszawie (po 47,5%) oraz w Katowicach (46%).

Najmniejszy udział audycji słownych – choć z zachowaniem minimum określonego przez KRRiT - miały w swoich programach rozgłośnie w: Szczecinie (39%), Gdańsku i Koszalinie (po 37,5%), Łodzi (36%) oraz Lublinie (35,5%).

W 2004 roku rozgłośnie regionalne łącznie nadawały średnio w tygodniu 684,4 godz. audycji o tematyce regionalnej.

Rodzaje audycji, w których obecna była **problematyka dotycząca regionu** oraz czas jaki jej poświęcono w 2004 roku w programach poszczególnych rozgłośniach regionalnych obrazuje tabela poniższej.

Rozgłośnie regionalne radia publicznego	Rodzaje audycji								
	Informacja	Publicystyka	Edukacja i poradnictwo	Religia	Literackie i formy udramatyzowane	Reportaż	Rozrywka	Sport	ŚREDNIO W TYGODNIU
	średnia liczba godzin w tygodniu w godz. 5.00-1.00								
Białystok	16,6	22,3	12,4	1,2	4,4	1,7	0,7	1,9	61,2
Bydgoszcz (Radio Pik)	13,5	13,9	14,3	0,3	0,2	0,9	2,0	4,4	49,5
Gdańsk	16,0	12,8	3,1	0,4	1,1	1,8	0,2	1,5	36,9
Katowice	13,3	16,2	9,9	1,2	0,5	0,8	0,4	3,8	46,1
Kielce	15,7	5,8	11,8	0,1	0,3	0,7	2,1	0,8	37,3
Koszalin	16,0	6,6	2,8	0,5	0,9	1,2	0,6	2,2	30,8
Kraków	6,6	24,4	13,9	0,2	0,2	1,2	0,7	6,6	53,8
Lublin	14,7	5,1	5,9	0,4	0,2	0,5	0,1	3,2	30,1
Łódź	7,4	8,2	0,5	0,5	0,2	2,5	0,5	2,6	22,4
Olsztyn	16,2	12,4	8,7	0,9	1,3	2,6	1,0	3,9	47,0
Opole	14,1	9,2	7,7	0,4	2,4	2,0	0,4	2,5	38,7
Poznań (Radio Merkur)	19,4	6,4	2,2	0,3	0,8	0,7	0,7	2,6	33,1
Rzeszów	16,3	28,8	9,8	0,7	0,2	1,2	0,2	5,4	62,6
Szczecin	8,3	11,9	6,0	0,8	0,4	0,6	0,1	2,6	30,7
W-wa RDC	16,3	2,4	5,9	0,3	0,2	0,7	0,1	1,5	27,4
Wrocław	23,0	2,7	3,0	0,0	0,02	0,3	1,5	7,8	38,3
Zielona Góra (Radio Zachód)	17,9	7,7	4,9	0,02	1,3	1,9	0,9	3,9	38,5
Razem	251,3	196,8	122,8	8,2	14,6	21,3	12,2	57,2	684,4

Najwięcej czasu w tygodniu na tematykę regionalną przeznaczyły rozgłośnie w: Rzeszowie (średnio 62,6 godziny w tygodniu), Białymstoku (61,2 godziny.) i Krakowie (53,8 godziny).

Poniżej wymaganego minimum (28 godzin w tygodniu) poświęcono tej problematyce w programach łódzkim (średnio 22,4 godziny) oraz warszawskim (średnio 27,4 godziny.).

W pozostałych rozgłośniach wymiar czasu poświęconego problematyce dotyczącej regionu wahał się między 49,5 a 46,1 godz. (Bydgoszcz, Olsztyn, Katowice) oraz między 38,7

III. Analizy problemowe dotyczące publicznych programów radiowych i telewizyjnych

a 30,1 godz. (rozgłoszenie w Opolu, Zielonej Górze, Wrocławiu, Kielcach, Gdańsku, Koszalinie, Poznaniu, Lublinie).

Problematyka regionalna obecna była w różnych rodzajach audycji: informacyjnych, publicystycznych, edukacyjno-poradniczych, religijnych, literackich i formach udramatyzowanych, reportażach, audycjach rozrywkowych oraz sportowych.

Najczęściej obecna była w audycjach informacyjnych (łącznie średnio 251,3 godziny w tygodniu) nadawanych przez Radio Wrocław (średnio 23 godziny w tygodniu) oraz Radio Merkury (19,4 godziny)

Drugim w kolejności rodzajem audycji, poprzez który realizowano tematykę dotyczącą regionu była publicystyka. Zajął ją łącznie we wszystkich programach średnio w tygodniu 196,8 godz. Największy jej udział był w programach rozgłoszeniowych: w Rzeszowie (28,8 godziny), Krakowie (24,4 godziny) i Białymstoku (22,3 godziny).

Znaczący udział miały także audycje edukacyjno-poradnicze o tematyce regionalnej. Zajął one łącznie w 17 programach średnio w tygodniu 122,8 godz. W największym wymiarze były one obecne w Radiu PiK (14,3 godziny), Radiu Kraków (13,9 godziny), Radiu Białystok (12,4 godziny) oraz Radiu Kielce (11,8 godziny).

Stosunkowo dużo czasu rozgłoszenie poświęciły audycjom sportowym dotyczącym wydarzeń w regionie – łącznie w tygodniu średnio 57,2 godz. Najwięcej czasu wypełniły one w programach: Radia Wrocław (średnio 7,8 godziny), Radia Kraków (6,6 godziny) oraz Radia Rzeszów (5,4 godziny).

Na emisję reportaży o tematyce regionalnej poświęcili łącznie średnio w tygodniu 21,3 godz. Najwięcej reportaży wyemitowano w rozgłoszeniach: olsztyńskiej (średnio 2,6 godz.), łódzkiej (2,5 godziny) oraz opolskiej (2 godziny).

W programach rozgłoszeniowych regionalnych niewielki udział miały audycje literackie poświęcone twórcom regionalnym lub prezentujące ich twórczość (łącznie średnio w tygodniu 14,6 godziny). Najwięcej czasu poświęcono im w rozgłoszeniach: białostockiej (4,4 godziny w tygodniu) i opolskiej (2,4 godziny).

Audycje rozrywkowe prezentujące dokonania twórców regionalnych w sferze kabaretowo-satyrycznej zajęły w rozgłoszeniach łącznie w tygodniu średnio 12,2 godziny. W największym wymiarze były one obecne na antenie PR Kielce (średnio 2,1 godziny) oraz Radia Pomorza i Kujaw (2 godziny).

We wszystkich rozgłoszeniach niewielki był udział w programach audycji dotyczących życia religijnego w regionie (łącznie średnio w tygodniu 8,2 godziny). W Radiu Wrocław w ogóle nie nadawano tego rodzaju audycji. Więcej niż 1 godzinę średnio w tygodniu na emisję tego rodzaju audycji przeznaczono w rozgłoszeniach białostockiej i katowickiej (po 1,2 godziny). Na pozostałych antenach zajęły one odpowiednio od 0,02 godziny (Radio Zachód) do 0,9 godziny (Radio Olsztyn).

Oprócz audycji słownych dotyczących problematyki dotyczącej regionu nadawcy emitowali także muzykę ludową regionu. Regionalny wymiar podkreślany był także w prezentacji muzyki poważnej, gdzie we wspólnie tworzonej przez rozgłoszenie audycji pokazywano co się dzieje w tym zakresie w poszczególnych regionach i nadawano koncerty z miejscowych filharmonii. Niejednokrotnie prezentowano także miejscowe zespoły muzyki rozrywkowej jako element współczesnej kultury tworzonej w regionie. Łącznie we wszystkich programach rozgłoszeniowych regionalnych te kategorie muzyki stanowiły około 5% rocznego czasu nadawania muzyki.

Czas poświęcony na emisję muzyki ludowej w poszczególnych rozgłoszeniach pokazuje tabela poniżej.

III. Analizy problemowe dotyczące publicznych programów radiowych i telewizyjnych

Rozgłoszenie regionalne Radia publicznego	Muzyka ludowa regionu (l. godz.)
Kielce	165
Rzeszów	148
Kraków	52
Koszalin	40
Katowice	35,2
Wrocław	35
Bydgoszcz (PiK)	32
Zielona Góra (Radio Zachód)	31,4
Olsztyn	26
Opole	21,4
Gdańsk	21
Białystok	20
W-wa RDC	6,5
Łódź	0
Poznań (Radio Merkury)	0
Szczecin	0
ŁĄCZNIE W ROZGŁOSNIACH 633,5 godz.	

Regionalna muzyka ludowa najwięcej czasu zajęła w programach rozgłoszeń w Rzeszowie i Kielcach. Nie nadawały tego rodzaju muzyki rozgłoszenia w Poznaniu, Łodzi i Szczecinie.

3. PREFERENCJE I OCZEKIWANIA ODBIORCÓW POD ADRESEM RADIA I TELEWIZJI (OMÓWIENIE WYNIKÓW BADAŃ WYKONANYCH NA ZLECENIE KRRIT)

Przemiany kulturowe ostatnich dekad powodują, że w treściach nadawanych w mediach elektronicznych – najszerzej dostępnych, najbardziej podległych presji kultury masowej, nastawionych na najszerzego, także niewykształconego odbiorcę - dominują treści błahe i głównie rozrywkowe. Powstaje więc pytanie, czy istnieją jeszcze jakieś społeczne oczekiwania pod adresem treści w mediach wykraczające poza rozrywkę, sensację i szybką, krótką informację? Czy istnieje jakiś zrąb wyraźnie ukształtowanych przekonań normatywnych, że program radia i telewizji powinien dostarczać odbiorcom treści i wartości wykraczających poza wskazany wyżej zestaw? Czy istnieją społeczne oczekiwania pod adresem programów radia i telewizji i przekazywanych w nich treści? Czy i jak oczekiwania te – jeśli w ogóle istnieją – różnią się wobec mediów publicznych i prywatnych?

Pytanie to jest bardzo ważne dla opisu stanu przemian kulturowych we współczesnym społeczeństwie polskim. Jest też bardzo ważne dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, jako organu regulującego, ustalającego wymagania w zakresie zawartości programów radia i telewizji, zarówno koncesjonowanych jak i, w pewnej przynajmniej mierze, mediów publicznych. Można by nawet rzec, że między Krajową Radą a częścią nadawców istnieje spór na temat tego, czego oczekują odbiorcy – np. w radiu lokalnym – czy chcą tylko dobrze sformatowanej, łatwej muzyki i jak najmniej słowa na antenie, czy też radio to powinno także – jak twierdzi (i zapisuje w koncesjach) regulator, czyli Krajowa Rada - dostarczać odbiorcom ważnych informacji lokalnych (wykraczających poza prognozę pogody na weekend...), integrować tę społeczność, a nawet – stwarzać płaszczyznę dla społecznej kontroli nad instytucjami życia publicznego i władzą samorządową? Kto w tym sporze ma

rację? I czy rację ma ustawodawca, zapisując w ustawie o radiofonii i telewizji, iż media publiczne mają do spełnienia szczególne zadania – czy też rację mają ci, którzy twierdzą, że media publiczne muszą konkurować z prywatnymi, a rugowanie poważniejszych treści z programów jest w kulturze masowej tendencją nieodwracalną, bo odbiorców i tak nic nie obchodzi poza sensacją?

Opis założeń i metody badawczej

Żeby uzyskać odpowiedzi na te pytania, Krajowa Rada – wypełniając swoje ustawowe zadania - zleciła przeprowadzenie badania dotyczącego oczekiwań i preferencji odbiorców pod adresem programów radia i telewizji – publicznych i koncesjonowanych. Było to pierwsze od wielu lat badanie na taką skalę, tj. na skalę ogólnopolską, na temat oczekiwań pod adresem tych mediów. Ze zrozumiałych względów nie mogło ono przynieść odpowiedzi na wszystkie szczegółowe pytania związane z tym tematem, zakres zagadnienia jest bowiem zbyt rozległy, a badanie (ankieta) nie mogło przekroczyć pewnych rozsądnych granic obszerności. Już jednak te rezultaty, które otrzymaliśmy, są bardzo ważne i optymistyczne. Pokazują bowiem, że wciąż istnieją w społeczeństwie polskim bardzo wyraźnie sformułowane (choć często nie zaspokajane przez nadawców) oczekiwania dotyczące treści tzw. poważnych w programach radia i telewizji, treści wchodzących w zakres szczególnych zadań mediów publicznych. Oczekiwania te, co samo w sobie jest bardzo interesujące, sformułowane są często nie tylko pod adresem mediów publicznych, ale także mediów prywatnych – czyli pod adresem mediów w ogóle.

Badanie przeprowadzono w marcu 2004 roku, na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie ogółu mieszkańców Polski powyżej 15 roku życia, liczącej 1275 osób. Zrealizowano je metodą wywiadu na kwestionariuszu ankiety, zadając – oddzielnie - pytania o oczekiwania badanych pod adresem telewizji i o oczekiwania pod adresem radia.

Badaniem objęto ogół Polaków, tzn. zarówno osoby oglądające telewizję i słuchające radia, jak i nie korzystające z tych mediów. Czynnikiem ten – tzn. korzystanie lub niekorzystanie z radia i telewizji oraz częstość i intensywność kontaktu z tymi mediami w ciągu tygodnia (ta ostatnia mierzona ilością poświęcanego na ten kontakt czasu w ciągu dnia) posłużył do wyodrębnienia podgrup badanych różniących się stopniem znajomości tych mediów i związaną z tym „kompetencją odbiorczą”.

Podstawowe zagadnienie było w odniesieniu do telewizji i radia takie samo: ustalenie, czy i jakie mają odbiorcy oczekiwania normatywne, „powinnościowe”, pod ich adresem, w tym zwłaszcza jakie mają oczekiwania w odniesieniu do radia i telewizji publicznej. Chodziło o uzyskanie odpowiedzi na pytanie, czy są takie rodzaje audycji i takie treści, które zdaniem respondentów koniecznie powinny być nadawane w programach radia i telewizji, a jeśli tak – to jakie to są audycje i treści, oraz czy są takie audycje, które nie powinny się w tych programach znajdować. W celu uzyskania odpowiedzi na te pytania badanym przedstawiano listę zawierającą audycje reprezentujące trzy interesujące nas kategorie: po pierwsze, audycje realizujące szczególne zadania mediów publicznych (określone w art. 21 ust. 2), po wtóre, audycje uważane za typowe dla mediów prywatnych, wreszcie po trzecie takie, które zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji nie powinny być nadawane w ogóle (określone w art. 18). Lista audycji, nieco inna w odniesieniu do radia niż do telewizji, była taka sama dla telewizji publicznej, jak i dla prywatnej, i taka sama dla radia publicznego jak dla prywatnego. Chodziło bowiem o to, aby zbadać, czy i jakie są różnice opinii odbiorców na temat zadań mediów prywatnych w porównaniu z publicznymi.

Badanych proszono o odpowiedź, czy ich zdaniem wymienione na liście audycje powinny być nadawane czy też nie, bez względu na to, czy oni sami osobiście byliby

III. Analizy problemowe dotyczące publicznych programów radiowych i telewizyjnych

zainteresowani oglądaniem lub słuchaniem tych audycji - czyli bez względu na ich osobiste upodobania i preferencje w zakresie programów radia i telewizji. Formułując pytanie w ten sposób, uzyskiwano odpowiedź o oczekiwania, które nazwaliśmy normatywnymi – układem odniesienia dla nich były bowiem bez wątplenia wartości i normy społeczno-kulturowe uznawane przez badanych za ważne. Było to zarazem pośrednio pytanie o opinię badanych na temat społecznego znaczenia tych audycji. Stąd właśnie tak duża waga uzyskanych odpowiedzi. Badane osoby, wskazując w ankiecie, jakie treści i formy są ich zdaniem konieczne w programach radia i telewizji, a jakie powinny być wykluczone, przełożyły uznawane przez siebie wartości na program radia i telewizji, abstrahując od tego, co osobiście lubią oglądać.

Oprócz pytań o to, jakie audycje powinny być nadawane, także o osobiste preferencje badanych w zakresie programu radia i telewizji, czyli o to, jakie audycje szczególnie ich interesują, jakie szczególnie lubią oglądać. Preferencje, a ściślej – rzeczywiste wybory telewidzów i radiosłuchaczy są wprawdzie znane, dzięki systematycznym badaniom odbioru radia i telewizji (telemetria i badania audytorium radiowego). W badaniu chodziło jednak o to, by sprawdzić, czy i jak dalece – w odniesieniu do jakich segmentów programu - deklarowane przez badanych oczekiwania normatywne pod adresem programu radia i telewizji różnią się od ich osobistych upodobań w tym zakresie.

Uzyskane wyniki badań przedstawiają się następująco.

Częstość korzystania z telewizji i radia

Telewizja

Jedynie 3% badanych zadeklarowało, że nie ogląda telewizji (z braku dostępu lub z wyboru) – można więc powiedzieć, że korzystają z telewizji niemal wszyscy Polacy (97%). Zdecydowana większość (91%) ma z tym medium kontakt codzienny (78%) lub co najmniej kilka razy w tygodniu (13%). Większość badanych ogląda zarówno programy telewizji publicznej jak i koncesjonowanej. Średni czas oglądania telewizji wynosi, według deklaracji badanych, 3 godziny dziennie, przy czym połowa badanych przekracza tę średnią, czyli ogląda telewizję ponad 3 godziny na dobę. Badani w ogromnej większości mają więc z telewizją kontakt częsty i długi. Mają więc ukształtowane poglądy na temat programu. Na pytanie o powody, dla których oglądają telewizję, połowa (48%) badanych stwierdziła wprawdzie ogólnikowo, że ogląda ją „dla rozrywki i przyjemności”, „dla odpoczynku”, „z nudów” lub „z przyzwyczajenia”, zarazem jednak druga połowa ogląda telewizję by móc obejrzeć określone rodzaje audycji: najczęściej wiadomości i informacje (41%), film lub serial (18%), ale także audycje edukacyjne (5%), publicystykę (5%) i sport (4%), lub ogólnie: „ulubione audycje” (16%). Należy więc stwierdzić, że co najmniej połowa badanych korzystając z telewizji jest „zorientowana na program”, a nie tylko na „spędzenie czasu” przy telewizorze.

Radio

Z radia korzysta obecnie mniej osób niż z telewizji – 82% Polaków. Mniejszy jest też odsetek osób słuchających radia często (70%), czyli codziennie (58%) lub kilka razy w tygodniu (12%). Blisko jedna piąta badanych (18%) deklaruje, że w ogóle nie korzysta z radia – z powodu braku czasu, braku zainteresowania lub dlatego, że woli telewizję. Średni czas słuchania radia wynosi, jak wynika z deklaracji badanych, 2,6 godziny dziennie, a jedna trzecia badanych słucha radia powyżej 3 godzin na dobę. Bieżąca znajomość programów radiowych jest więc obecnie w Polsce nieco rzadsza niż programów telewizyjnych, niemniej w odniesieniu do radia także można powiedzieć, że większość badanych miała szansę

III. Analizy problemowe dotyczące publicznych programów radiowych i telewizyjnych

wyrobić sobie pogląd na temat tego medium. Podobnie jak w przypadku telewizji, większość badanych słucha radia dla konkretnych audycji: dla wiadomości i informacji (39%), dla innych audycji, np. edukacyjnych sportowych, religijnych (13%), jest więc zorientowana na program i określone treści. Blisko połowa badanych (46%) słucha radia dla muzyki, co może oznaczać zarówno zorientowanie „na program”, jak i na funkcję towarzyszącą radia.

Pogląd na zadania dotyczące telewizji publicznej oraz oczekiwania normatywne wobec tego medium

Badanie wykazało, że większość respondentów (59%) żywi przekonanie, że telewizja publiczna ma szczególne zadania wobec społeczeństwa i wobec widzów, inne niż telewizja prywatna, i że powinna wobec tego nadawać inny program niż te telewizje.

Pogląd taki wyrażany jest tym częściej, im wyższy jest poziom wykształcenia badanych osób (wyrażało go niespełna połowa - 47% osób z wykształceniem podstawowym, 56% - z zawodowym, 66% - ze średnim i aż trzy czwarte - 77% - osób z wyższym wykształceniem); tym częściej, im częściej badani oglądają telewizję (czyli im większą znajomością programu się legitymują), najczęściej przez osoby oglądające zarówno programy telewizji publicznej jak i stacji prywatnych (63%), stosunkowo najrzadziej zaś przez tych, którzy korzystają tylko z programów telewizji prywatnej (42%).

Oczekiwania co do programu telewizji publicznej, wyrażone w odpowiedzi na pytanie otwarte (czyli bez żadnych odpowiedzi danych do wyboru), koncentrowały się przede wszystkim na funkcji informacyjnej telewizji publicznej (powinna dostarczać informacji – 23% badanych), ze szczególnym podkreśleniem potrzeby rzetelności, bezstronności i obiektywizmu programu (16%), na edukacji i wychowaniu, w tym edukacji społeczno-historycznej i kształtowaniu patriotyzmu wśród odbiorców (21%), na potrzebie nadawania reportaży i innych audycji dokumentalnych poświęconych problemom naszego społeczeństwa (11%), audycji popularnonaukowych (7%), rzadziej – rozrywkowych (teleturnieje, muzyka – 6%) i filmów (4%). Jak z tego widać, w spontanicznych odpowiedziach odbiorcy podkreślali przede wszystkim funkcje i zadania informacyjno-edukacyjne telewizji publicznej, dostarczanie szerokiej i rzetelnej wiedzy o świecie, w tym – wiedzy o Polsce. W uzupełnieniu tych odpowiedzi, zapytani, czym konkretnie program telewizji publicznej powinien się różnić od telewizji prywatnej, badani oprócz podkreślenia ponownie potrzeby nadawania wcześniej wymienionych audycji wskazywali, że w programie tym powinno być mniej „programów komercyjnych” (10%) i mniej reklam (6%), niż w telewizji prywatnej. Wyrażone przekonania są generalnie zgodne z zadaniami telewizji publicznej sformułowanymi w ustawie o radiofonii i telewizji.

Warto dodać, że potrzeba rzetelnego i obiektywnego wypełniania przez telewizję publiczną jej funkcji informacyjnej była wskazywana równie często niezależnie od charakterystyki społeczno-demograficznej badanych – a więc równie często przez osoby w różnym wieku i o różnym poziomie wykształcenia, i niemal niezależnie od częstości oglądania telewizji. Świadczy to o tym, że przekonanie to jest szczególnie silnie zakorzenione i uznawane praktycznie przez wszystkich odbiorców. Potrzeba nadawania audycji z zakresu edukacji społeczno-historycznej i kształtowania patriotyzmu akcentowana była tym częściej, im wyższy był poziom wykształcenia badanych (30% wśród osób z wykształceniem podstawowym i 58% - z wyższym). Co ciekawe – opinia ta była natomiast niemal niezależna od wieku badanych; wymieniana była rzadziej jedynie wśród najstarszych słuchaczy, co może wiązać się z przeciętnie niższym poziomem wykształcenia w tej grupie.

Pogląd przeciwny, czyli przekonanie, że telewizja publiczna nie ma żadnych szczególnych zadań do spełnienia i może nadawać podobny program jak telewizje prywatne,

III. Analizy problemowe dotyczące publicznych programów radiowych i telewizyjnych

wyraziło nieco ponad jedna piąta ogółu badanych (22%). Pozostali (19%) nie mieli wyrobionego zdania na ten temat lub nie umieli udzielić odpowiedzi. Nawet jednak te osoby, które deklaratorywnie wyraziły przekonanie o braku szczególnej „misji” telewizji publicznej, poproszone o uzasadnienie tej opinii stwierdzały, że telewizja publiczna powinna być „mimo wszystko” bardziej rzetelna niż prywatna, nadawać więcej informacji i audycji edukacyjnych. W efekcie odsetek badanych, którzy konsekwentnie odmawiali telewizji publicznej jakichkolwiek swoistych zadań okazał się mniejszy niż w odpowiedzi deklaratorywnych - wyniósł 16%.

Chcąc poznać bardziej szczegółowo normatywne oczekiwania badanych w stosunku do zawartości programu telewizji publicznej, wszystkim respondentom, niezależnie od tego, jakiej udzielili odpowiedzi na wcześniejsze pytanie o szczególne zadania telewizji publicznej, przedstawiono listę 57 rodzajów audycji telewizyjnych, pytając przy każdym rodzaju, czy powinny być one nadawane w programie telewizji publicznej, niezależnie od tego, czy badani osobiście byliby zainteresowani oglądaniem tych audycji.

Przy każdym rodzaju audycji badani mieli do wyboru następujące warianty odpowiedzi: 1) te audycje powinny być nadawane (wybór bezwarunkowy); 2) te audycje powinny być nadawane, ale nie w porze największej oglądalności (wybór warunkowy); 3) to jest obojętne (nie ma znaczenia), czy te audycje będą nadawane, czy też nie (brak wyboru, uznanie względnej nieważności omawianych audycji z punktu widzenia zadań lub atrakcyjności programu); 4) takie audycje mogą być nadawane, ale nie w porze największej oglądalności (warunkowe przyzwoleństwo); 5) takie audycje nie powinny być w ogóle nadawane (odrzućcie). Wprowadzenie zróżnicowania zależnie od *prime time*, czyli bardzo ważnej zmiennej wpływającej na rzeczywistą budowę programu, miało ułatwić badanym wybór w sytuacji, gdyby chcieli tak właśnie zróżnicować swoją odpowiedź. Wyniki przedstawiono w tabeli 1 poniżej.

Tab. 1. Oczekiwania normatywne wobec programu telewizji publicznej

Proszę wskazać, jakie rodzaje audycji uważa Pan/Pani za ważne i potrzebne w programie telewizji publicznej, tzn. za takie, które telewizja publiczna powinna nadawać - nawet jeżeli Pan/Pani osobiście nie był(a)by zainteresowan(y/a) oglądaniem tego rodzaju audycji?					
Rodzaj audycji	powinny być nadawane	powinny być nadawane, ale nie w godzinach najwyższej oglądalności	to jest obojętne, czy będą nadawane czy też nie	mogą być nadawane, ale nie w godzinach najwyższej oglądalności	nie powinny być w ogóle nadawane
dzienniki i inne audycje informujące wyczerpująco o bieżących wydarzeniach w kraju i na świecie	88,1%	6,3%	4,3%	1,1%	0,2%
polskie komedie filmowe	80,5%	8,3%	6,6%	4,2%	0,5%
filmy przygodowe dla dzieci i młodzieży	78,2%	10,9%	6,7%	3,9%	0,3%
polskie filmy - dawne i współczesne	77,9%	9,0%	6,3%	5,5%	1,2%
dzienniki i inne audycje informacyjne lokalne i regionalne, wiadomości z Pana/Pani miasta, regionu	77,3%	12,6%	6,2%	3,5%	0,4%
audycje edukacyjne dla dzieci i młodzieży	75,6%	13,5%	6,6%	3,6%	0,7%
znane filmy zagraniczne	73,1%	9,3%	10,2%	6,3%	1,0%
audycje o historii i kulturze Polski	69,1%	14,7%	7,7%	7,4%	1,2%
kabarety i audycje satyryczne	69,1%	11,5%	10,8%	6,8%	1,9%
teleturnieje i gry z różnych dziedzin sprawdzające wiedzę uczestników	67,3%	13,0%	9,4%	8,5%	1,7%
audycje popularnonaukowe z różnych dziedzin nauki i techniki, filmy dokumentalne na te tematy itd.	66,6%	16,4%	9,4%	6,3%	1,3%
audycje poradnicze z udziałem specjalistów różnych dziedzin	65,6%	14,7%	8,9%	8,2%	2,6%
reportaże - dokumentujące różne zjawiska społeczne, obyczajowe, życie ludzi itp.	65,3%	16,0%	8,2%	9,4%	1,2%

III. Analizy problemowe dotyczące publicznych programów radiowych i telewizyjnych

filmy komediowe oraz tzw. filmy rodzinne z innych krajów	64,8%	10,9%	12,8%	9,3%	2,3%
audycje o historii i kulturze Europy i Świata	64,7%	15,3%	10,9%	7,5%	1,6%
transmisje ważnych zawodów sportowych różnych dziedzin	64,7%	11,4%	14,2%	6,3%	3,4%
filmy rysunkowe, kreskówki	64,4%	12,0%	15,1%	6,5%	2,0%
horror i thrillery, filmy grozy	64,0%	13,0%	10,5%	10,1%	2,5%
audycje oświatowe dla szkół (prelekcje, pokazy)	62,3%	17,9%	10,8%	7,3%	1,8%
audycje interwencyjne, pokazujące problemy społeczne, trudności, np. kłopoty z miejscowymi władzami	61,9%	14,7%	11,4%	9,4%	2,6%
transmisje koncertów znanych artystów rozrywkowych	60,6%	12,2%	13,4%	11,0%	2,8%
audycje pogłębiające świadomość narodową społeczeństwa, uczące patriotyzmu	58,8%	13,4%	15,6%	8,3%	3,8%
teatr telewizji	58,1%	11,0%	16,7%	7,8%	6,4%
bieżące informacje sportowe i omówienia różnych dyscyplin sportu	57,8%	11,9%	17,5%	9,1%	3,7%
dyskusje specjalistów na ważne dla społeczeństwa tematy polityczne, gospodarcze, społeczne	57,3%	17,5%	12,7%	9,5%	3,0%
polskie telenowele i seriale	57,2%	10,9%	14,3%	9,3%	8,3%
teleturnieje i gry zabawowe, zręcznościowe, rozrywkowe	56,5%	14,2%	15,2%	10,4%	3,8%
widowiska estradowe	55,9%	13,3%	17,0%	10,5%	3,2%
audycje informujące o bieżącej działalności rządu i Prezydenta	52,7%	15,3%	14,9%	9,9%	7,2%
audycje przedstawiające największe dawne dzieła polskiej kultury	52,7%	18,0%	13,9%	12,7%	2,7%
audycje tzw. uniwersytetu otwartego – uzupełniające wiedzę dla ludzi w różnym wieku i o różnym poziomie	52,2%	16,1%	17,4%	10,4%	3,9%
audycje przedstawiające największe współczesne dzieła polskiej kultury	51,7%	17,8%	17,2%	10,7%	2,5%
dyskusje polityków na ważne dla społeczeństwa tematy polityczne, gospodarcze, społeczne	51,5%	14,8%	15,0%	11,2%	7,5%
audycje z udziałem zwykłych ludzi, w których opowiadają o swoich kłopotach i problemach	50,8%	15,1%	14,2%	12,7%	7,2%
filmy sensacyjne, kryminalne, kino akcji, filmy policyjne, katastroficzne itp.	42,7%	15,8%	12,3%	21,0%	8,2%
audycje religijne	33,1%	15,1%	18,7%	17,5%	15,6%
audycje informujące o bieżącej działalności partii politycznych	32,2%	11,5%	25,5%	13,1%	17,8%
filmy s-f lub filmy fantasy	31,6%	11,5%	26,0%	16,9%	14,0%
telenowele i seriale zagraniczne	30,6%	8,7%	22,4%	14,4%	23,9%
koncerty muzyki poważnej, spektakle operowe, baletowe itp.	30,4%	15,7%	26,5%	15,4%	11,9%
dzienniki, reportaże, filmy dokumentalne, pokazujące z bliska i wyraźnie sceny przemocy, katastrofy,	30,1%	19,0%	7,2%	24,7%	19,0%
transmisje obrad Sejmu	28,3%	12,8%	21,6%	13,1%	24,2%
audycje pokazujące różne znane postaci „od kuchni” : ich życie prywatne, poglądy itp.,	27,6%	10,2%	26,6%	14,8%	20,9%
audycje o problemach mniejszości narodowych i etnicznych żyjących w polskim społeczeństwie	27,0%	13,9%	23,5%	19,9%	15,7%
transmisje obrad Senatu	21,7%	10,7%	21,7%	14,2%	31,7%
filmy psychologiczne, obyczajowe, pokazujące życie innych ludzi	18,5%	14,5%	14,0%	27,9%	25,2%
programy typu reality show (jak np. Big Brother, Bar czy Agent)	13,4%	6,3%	20,5%	11,4%	48,4%
filmy fabularne i seriale zawierające sceny brutalne, pokazujące przemoc fizyczną lub psychiczną	7,5%	9,1%	7,1%	27,4%	48,9%
audycje i filmy, w których zło nie jest potępione	7,4%	5,9%	8,7%	12,3%	65,7%

III. Analizy problemowe dotyczące publicznych programów radiowych i telewizyjnych

audycje i filmy zawierające sceny erotyczne, seks	6,9%	12,9%	13,2%	33,4%	33,5%
audycje przedstawiające tendencyjnie racje tylko jednej opcji politycznej	5,9%	2,0%	18,8%	6,5%	66,8%
audycje, w których uczestnicy narażeni są na ośmieszenie lub poniżenie	5,2%	2,7%	10,0%	7,9%	74,2%
audycje, w których prowadzący lub uczestnicy zachowują się w sposób arogancki, niekulturalny	5,0%	3,3%	9,3%	8,2%	74,3%
audycje i filmy w których obrażane są lub krytykowane przekonania religijne różnych ludzi	4,4%	4,7%	9,5%	6,3%	75,2%
audycje i filmy negatywne wobec jakiegś narodości lub rasy	4,4%	3,6%	10,3%	6,2%	75,4%
audycje i filmy zawierające wulgarny język lub styl bycia	3,5%	4,8%	7,0%	13,8%	70,9%
audycje i filmy, w których pokazywane jest, jak dokonać jakiegoś przestępstwa	3,2%	2,8%	5,5%	7,3%	81,2%

W grupie audycji wybranych bezwarunkowo (czyli także w przypadku emisji w *prime time*) przez ponad dwie trzecie badanych jako audycje, które powinny być nadawane przez telewizję publiczną, znalazły się:

- dzienniki i inne audycje informujące wyczerpująco o bieżących wydarzeniach w kraju i na świecie, wskazane przez 88% badanych, oraz dzienniki i inne audycje informacyjne lokalne i regionalne, wiadomości z danego miasta, regionu (dotyczy programów rozgłośni regionalnych radia publicznego), wskazane przez 77% badanych,
- polskie filmy dawne i współczesne, polskie komedie filmowe, filmy przygodowe dla dzieci i młodzieży oraz znane filmy zagraniczne (73%-81%),
- audycje edukacyjne dla dzieci i młodzieży, audycje o historii i kulturze Polski, audycje popularnonaukowe z różnych dziedzin nauki i techniki, filmy dokumentalne na te tematy (69% - 76%),
- audycje poradnicze z udziałem specjalistów różnych dziedzin (66%).

Do drugiej grupy zaliczono audycje wybrane bezwarunkowo przez ponad połowę do dwóch trzecich badanych. Znalazły się tu:

- reportaże dokumentujące różne zjawiska społeczne, obyczajowe, życie ludzi itp., audycje interwencyjne, pokazujące problemy społeczne itd., dyskusje specjalistów na ważne dla społeczeństwa tematy polityczne, gospodarcze, społeczne (57%-65%),
- filmy komediowe oraz tzw. rodzinne obcej produkcji, kreskówki, horrory i thrillery (64%-65%),
- audycje o historii i kulturze Europy i świata, audycje oświatowe dla szkół, audycje pogłębiające świadomość narodową społeczeństwa, uczące patriotyzmu (59%-65%),
- kabarety i audycje satyryczne, teleturnieje i gry z różnych dziedzin sprawdzające wiedzę uczestników, transmisje koncertów, teleturnieje i gry zręcznościowe, widowiska estradowe (56%-69%),
- teatr telewizji (58%),
- sport (58%),
- polskie telenowele i seriale (57%),
- audycje polityczne (informujące o działalności rządu, Prezydenta, dyskusje polityków (52%-53%),
- audycje przedstawiające największe dzieła dawnej polskiej kultury, audycje tzw. uniwersytetu otwartego (52%-53%).

Następną kategorię tworzą audycje wskazane bezwarunkowo przez mniej niż połowę badanych. Jak widać w tabeli 1, należą tu zarówno audycje polityczne (w tym transmisje

III. Analizy problemowe dotyczące publicznych programów radiowych i telewizyjnych

obrad Sejmu i Senatu,), audycje dla mniejszości narodowych, koncerty muzyki poważnej, mniej popularne rodzaje filmów (np. s-f, fantazy, psychologiczne), jak i programy typu reality show oraz filmy zawierające sceny przemocy.

Ostatnią kategorię (zaznaczoną w tabeli czcionką kursywową) tworzą audycje, które zgodnie z art. 18 nie powinny być w ogóle nadawane w programach telewizji – takie jak np. audycje, w których uczestnicy są ośmieszani albo poniżani, audycje, w których obraża się uczucia religijne innych ludzi itp., lub które nie mogą być nadawane w tzw. czasie chronionym. Audycje te są odrzucane bezwarunkowo lub ze wskazaniem na dopuszczalną porę emisji przez ponad dwie trzecie badanych (66%-82%).

Odpowiedzi udzielone na pytanie o oczekiwania normatywne wobec programu telewizji publicznej wskazują wyraźnie, że badani w ogromnej większości przypadków są zdania, że audycje realizujące specjalne zadania telewizji publicznej (tzw. misję) powinny być w jej programach nadawane. Badani uważają także, że specjalnym zadaniem telewizji publicznej jest pokazywanie widzom filmów polskich, także tych rozrywkowych. Obok więc treści tzw. poważnych badani chcą, by telewizja publiczna prezentowała polską rozrywkę – filmy zagraniczne, nawet te uznane, wskazywane są przez mniejszy odsetek badanych. Należy podkreślić silny nacisk położony we wskazanych wyborach na funkcję informacyjną i edukacyjno-oświatową telewizji publicznej. Badani wybierali więc, jak widać, te rodzaje audycji, które wskazano w ustawie o radiofonii i telewizji jako szczególną misję telewizji publicznej.

Zarazem badani odrzucili też większością głosów audycje, których nadawanie jest w świetle art. 18 ustawy o radiofonii i telewizji niedopuszczalne oraz chcą ograniczenie emisji audycji, które mogą być nadawane jedynie w czasie chronionym.

Badanie dostarczyło także danych o oczekiwaniach normatywnych wobec programów telewizji prywatnych (koncesjonowanych). Okazuje się, że hierarchia audycji oczekiwanych w programach telewizji prywatnych jest bardzo podobna jak w stosunku do programów telewizji publicznej. Można więc stwierdzić, że – wbrew głosom niektórych nadawców – odbiorcy oczekują poważnych treści w programach telewizji w ogóle.

Podobnie jak w przypadku telewizji publicznej, zdecydowana większość badanych uważa że telewizja prywatna nie powinna nadawać audycji, których nadawanie w jakiegokolwiek telewizji wyklucza ustawa o radiofonii.

Porównując z kolei oczekiwania normatywne z preferencjami badanych, czyli z tym, jakie audycje osobiście lubią oglądać, okazało się, że w grupie audycji preferowanych przez przynajmniej połowę badanych znalazły się także audycje o charakterze misyjnym. Ponad połowa respondentów zadeklarowała preferencje wobec audycji informacyjnych, reportaży, audycji o historii i kulturze Polski, audycji o historii i kulturze Europy i świata, a także audycji interwencyjnych, pokazujących problemy społeczne.

Warto odnotować, że inne audycje misyjne również są preferowane przez relatywnie duży odsetek ankietowanych (ponad jedną trzecią): audycje popularnonaukowe z różnych dziedzin nauki i techniki i filmy dokumentalne na te tematy; dyskusje specjalistów oraz polityków na ważne dla społeczeństwa tematy polityczne, gospodarcze i społeczne; teatr telewizji; audycje edukacyjne dla dzieci i młodzieży; audycje przedstawiające największe dawne i współczesne dzieła polskiej kultury; audycje pogłębiające świadomość narodową społeczeństwa i uczące patriotyzmu; audycje informujące o bieżącej działalności rządu i Prezydenta. Wśród audycji misyjnych najmniejsze zainteresowanie badanych wzbudzają audycje o problemach mniejszości narodowych i etnicznych żyjących w polskim społeczeństwie, transmisje obrad Sejmu, transmisje obrad Senatu (wszystkie preferowane przez mniej niż 20% ankietowanych). Najrzadziej preferowane są audycje, których nadawanie

III. Analizy problemowe dotyczące publicznych programów radiowych i telewizyjnych

jest niezgodne z ustawą o radiofonii i telewizji. Preferencje wobec tego typu audycji ujawniło nie więcej niż 6% respondentów.

Pogląd na zadania dotyczące radia publicznego oraz oczekiwania normatywne wobec tego medium

Według 42% badanych radio publiczne ma szczególne zadania wobec społeczeństwa. Jedna czwarta badanych wyraziła przeciwny pogląd, natomiast blisko jedna trzecia badanych nie miała zdania na ten temat. Badani wskazywali na kilka typów audycji, które powinny być obecne w radiu publicznym: informacyjne, edukacyjne, kulturalne, reportaże i publicystyka. Respondenci wymieniali również ogólne cechy, jakimi powinno się charakteryzować radio publiczne: rzetelność i obiektywizm.

Uzyskano również informacje na temat normatywnych oczekiwań badanych pod adresem programów radia publicznego ogólnopolskiego i regionalnego oraz radia prywatnego ogólnopolskiego, co oznacza, że ustalono jakie typy audycji zdaniem badanych powinny być nadawane, a jakie nie powinny być nadawane w radiu publicznym ogólnopolskim i regionalnym oraz w radiu koncesjonowanym.

Audycje, wobec których najwięcej badanych uważa, że powinny być nadawane w ogólnopolskim radiu publicznym, to audycje informacyjne omawiające najważniejsze wydarzenia polityczne i społeczne w kraju i na świecie oraz reportaże. Pozostałymi typami audycji, których emisji w tym radiu oczekuje przynajmniej połowa respondentów, są audycje z udziałem słuchaczy; audycje poradnicze z różnych dziedzin; audycje dotyczące problemów i spraw lokalnych lub spraw regionu; audycje dla dzieci i młodzieży; audycje informacyjne omawiające wydarzenia polityczne i społeczne w sposób pogłębiony; słuchowiska oraz audycje przybliżające historię Polski. Około połowy badanych wyraziło oczekiwanie normatywne wobec audycji edukacyjnych, audycji pokazujących dorobek kultury polskiej, audycji popularyzujących naukę i technikę. Najrzadziej (poniżej jednej trzeciej respondentów) wyrażano oczekiwanie normatywne wobec audycji religijnych oraz audycji związanych z tzw. „kulturą wysoką”, tzn. omawiających wybitne osiągnięcia artystów zajmujących się muzyką poważną, operą, baletem, malarstwem lub rzeźbą; utworów muzyki poważnej oraz audycji przedstawiających muzykę ludową.

W przypadku radia prywatnego hierarchia oczekiwań była bardzo podobna, poza powieścią radiową, która była oczekiwana w radiu prywatnym znacznie rzadziej niż w publicznym. W przypadku publicznego radia regionalnego hierarchia oczekiwań była podobna jak wobec publicznego radia ogólnopolskiego. Z jednym wyjątkiem - w oczekiwaniach wobec radia regionalnego najczęściej oczekiwanymi pozycjami programu były audycje nie o tematyce ogólnej, lecz audycje dotyczące spraw regionu. Z kolei powieść radiowa – tak jak w przypadku radia prywatnego – w radiu regionalnym była rzadziej oczekiwana niż w radiu ogólnopolskim.

Przeprowadzono również podział badanych na cztery grupy: oczekujących wszystkich rodzajów audycji w równym stopniu (około jednej czwartej badanych), oczekujących przede wszystkim informacji i rozrywki; a nie audycji związanych z kulturą wysoką (około jednej czwartej badanych); oczekujących w niemal wyłącznie audycji informacyjnych (około jednej trzeciej badanych); oraz nie wyrażających żadnych oczekiwań normatywnych (około jednej piątej badanych).

Zbadano także oczekiwania i preferencje wobec koncesjonowanych programów radiowych nadających programy o zasięgu lokalnym. Blisko połowa badanych zadeklarowała, że przynajmniej sporadycznie słucha radia lokalnego, zaś 41% poprawnie określiło nadawcę

III. Analizy problemowe dotyczące publicznych programów radiowych i telewizyjnych

programu lokalnego. W radiu lokalnym badani słuchają głównie muzyki, ale również znaczny odsetek badanych słucha informacji lokalnych oraz ogólnopolskich.

Ponad cztery piąte badanych oczekuje nadawania w radiu lokalnym, oprócz muzyki także i słowa. Taki sam odsetek badanych uważa, że w radiu lokalnym powinny być nadawane audycje dotyczące danej miejscowości lub regionu. Najbardziej preferowane rodzaje audycji w radiu lokalnym to lokalne serwisy informacyjne; informacje użyteczne lokalne; reportaże na temat problemów miasta lub regionu; informacje o lokalnych wydarzeniach nadawane poza dziennikami; publicystyka na temat problemów lokalnych. W odniesieniu do muzyki w programach badani oczekują przede wszystkim muzyki rozrywkowej oraz tanecznej, ale wskazywano również muzykę poważną i jazz.

Zmierzono również preferencje badanych w stosunku do istnienia na rynku i możliwości odbierania przez słuchaczy programów radiowych o charakterze wyspecjalizowanym - tematycznym, tzn. programów nadających audycje poświęcone jednej wybranej dziedzinie życia. Jedna trzecia badanych jest zainteresowana programem radia tematycznego, w tym jedna dziesiąta (ogółu badanych) wyraża zdecydowane zainteresowanie. Najczęściej wymieniana tematyka takiego radia to medycyna i zdrowie oraz porady prawne i finansowe.

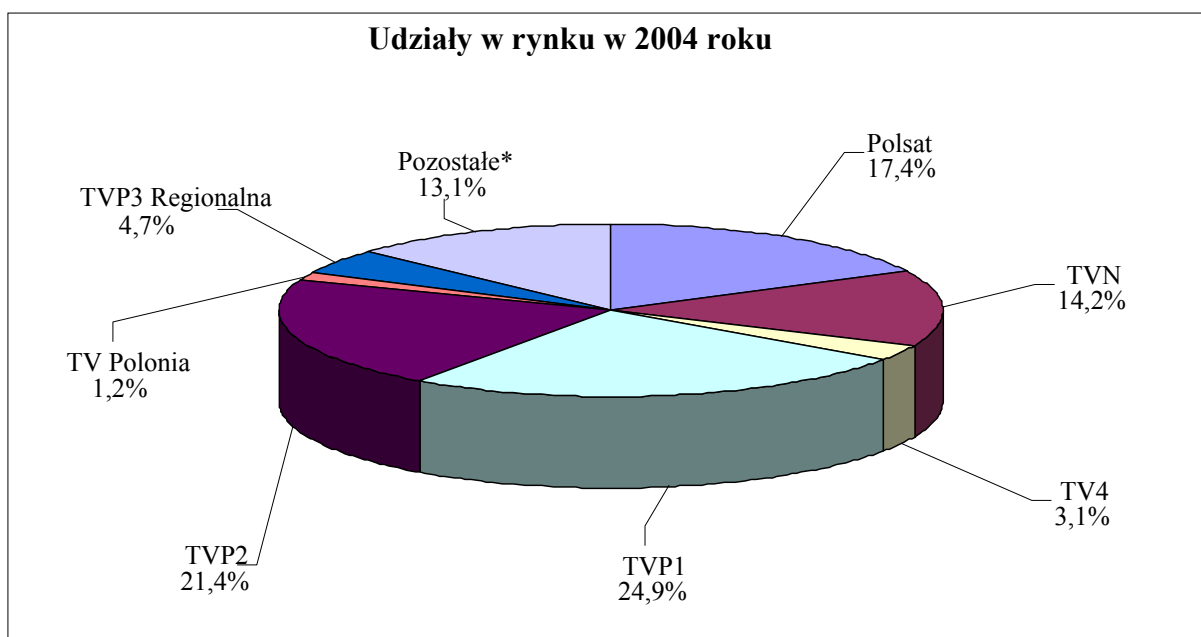
Reasumując, uzyskane wyniki badania świadczą, najogólniej biorąc, o zgodności oczekiwań i opinii społecznych dotyczących programów radia i telewizji, w tym zwłaszcza radia i telewizji publicznych, z rozstrzygnięciami ustawowymi oraz przyjętymi przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji.

Należy zauważyć przy tym, że częstsze były oczekiwania normatywne wobec telewizji publicznej (59% badanych) niż wobec publicznego radia (42%). Zapewne podyktowane jest to tym, że z radia korzysta mniejszy odsetek odbiorców niż z telewizji.

IV. WIDOWNIA TELEWIZYJNA I AUDYTORIUM RADIA

1. WIDOWNIA TELEWIZYJNA¹

Najchętniej oglądanym programem telewizyjnym w 2004 roku był Program 1 TVP S A. Następne w kolejności były Program 2 TVP SA i Polsat, a na czwartym miejscu był TVN. Pozostałe programy rozpowszechniane drogą naziemną osiągnęły zdecydowanie niższy udział w rynku. Szczegółowe dane przedstawia wykres poniżej.



* W tej kategorii mieszczą się telewizyjne stacje satelitarne (z wyłączeniem TV Polonia), kablowe oraz stacje lokalne rozpowszechniające programy drogą naziemną

Telewizja publiczna

Program 1 TVP SA

Udział Programu 1 TVP SA w ogólnym czasie oglądania telewizji w 2004 roku zmniejszył się w stosunku do roku ubiegłego (2003 rok - 26,5%; 2004 rok- 24,9%). Średnio

¹ Na podstawie badania TNS OBOP na reprezentatywnej próbie ludności Polski pow. 4 roku życia

Program 1 TVP oglądało prawie 59% Polaków² (w 2003 roku 60%), poświęcając mu ponad 80 min. dziennie³ (86 min.). Czas ten był zbliżony do 2003 roku. Zmniejszenie udziału oraz wielkości widowni nie wpłynęło jednak na pozycję Programu 1 TVP SA na rynku. Nadal jest on najchętniej oglądanym przez programem w Polsce.

Wśród widzów Programu 1 TVP 30% stanowiły osoby z wykształceniem podstawowym, tyle samo z wykształceniem zawodowym i średnim, zaś widzowie z wykształceniem wyższym stanowili 10%.

Głównie oglądały ten program osoby po 45 roku życia – 60%.⁴ Widzowie młodszy, tj. między 25-35 lat stanowili jedną czwartą osób oglądających program, a widzowie najmłodszy (między 4 a 16 rokiem życia) - 10%. Najmniej liczną grupą wiekową, niespełna 7%, była młodzież - w wieku 16-24 lata.

Program 2 TVP SA

W 2004 roku udział w rynku jak i wielkość widowni Programu 2 były zbliżone do osiągniętych w 2003 roku. Udział w rynku w roku ubiegłym wyniósł 21,4 % (czyli dokładnie tyle co w 2003 roku). Natomiast minimalnie zmniejszyła się grupa widzów programu: w 2003 roku było to 55,2%, a w 2004 roku 54,5%. Nadal jednak widzowie poświęcali na oglądanie programu tyle czasu ile w 2003 roku - około 79 minut.

Struktura widowni tego programu pod względem wykształcenia i wieku kształtowała się następująco: wykształcenie średnie i zawodowe po 30%, podstawowe 29 %, a wyższe 10%.

Podobnie jak w Programie 1 TVP widzami tego programu były przede wszystkim osoby starsze i w średnim wieku: prawie 60% to osoby, które ukończyły 45 rok życia. Co piąty widz to osoba pow. 65 roku życia. Grupa wiekowa 25-44 lat stanowiła 27% oglądających ten program. Młodzież (16-24 lata) stanowiła 7% widzów i tyle samo dzieci poniżej 16 roku życia.

TVP 3 Regionalna

W 2004 roku udział TVP 3 Regionalna w rynku wyniósł 4,7 %, czyli o 0,6% mniej niż w 2003 roku. Zmniejszyła się też widownia tego programu. W analizowanym okresie TVP 3 Regionalna oglądało 24,7% Polaków, podczas gdy w 2003 roku było ich więcej - 25,6%. Minimalnie skrócił się czas jaki poświęcili widzowie na oglądanie tego programu, z 42 minut do 38 minut.

Z analizy struktury wykształcenia widzów TVP 3 Regionalnej wynika, że najliczniejszą grupą widzów były osoby z wykształceniem zawodowym (34%) i średnim (31%). Jedna czwarta miała wykształcenie podstawowe, a co dziesiąta wyższe. TVP 3 Regionalna oglądana była przede wszystkim przez osoby starsze i w średnim wieku. Jedną czwartą stanowiły osoby powyżej 65 roku życia, 45% widzowie między 45 a 64 rokiem życia, grupa 25-44 lata to 35% widzów. Osoby poniżej 24 roku życia to tylko 10% widzów, z czego połowę stanowiły dzieci między 4 a 15 rokiem życia.

² RCH%- odsetek osób, które oglądały dany program przez co najmniej trzy minuty. Osoba, która oglądała program dłużej jest wliczana tylko raz.

³ ATS- średni czas oglądania wyrażony w minutach przez widza tej stacji

⁴ ADH% - to % wybranej grupy docelowej w stosunku do całkowitej widowni danego programu

TV Polonia

Udział TV Polonia w ogólnym czasie oglądania telewizji w 2004 roku był niewielki. Wyniósł 1,2% i był zbliżony do osiągniętego w 2003 roku. Natomiast wielkość widowni zmniejszyła się z 8,7% do 8,1%.

Nie uległ zmianie, w stosunku do 2003 roku, czas jaki poświęcał widz temu programowi - około 30 minut w ciągu doby.

Wśród widzów TV Polonia 37% posiadało wykształcenie średnie, a 33% zawodowe. Znacznie mniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem podstawowym (16%). Wykształcenie wyższe miało 13% oglądających. Podobnie jak Programy 1 i 2 również TV Polonia oglądały głównie osoby powyżej 55 roku życia - 30% widzów. Jedną czwartą jego odbiorców stanowiły osoby między 45 a 54 lat, a młodsze (między 25 a 34 rokiem życia) - 13%. Najmniejszą grupą widzów TV Polonia była młodzież (grupa 16-24 lata) - 7% i dzieci (grupa 4-15 lat) - 5%.

Telewizja koncesjonowana – programy o największym udziale w rynku telewizyjnym

Polsat

W 2004 roku udział w rynku programu Polsat wyniósł 17,4%, czyli dokładnie tyle co w 2003 roku. Średnio w ciągu roku program ten oglądało 47,9% populacji. Oznacza to zmniejszenie w stosunku do 2003 roku o około 1,5%. Na niezmiennym poziomie pozostał czas oglądania programu - około 73 minuty w ciągu doby.

Prawie jedna trzecia osób oglądających Polsat miała wykształcenie podstawowe. Niewiele mniej (32%) legitymowało się wykształceniem zawodowym, a co czwarty miał wykształcenie średnie. Tylko niespełna 7% wśród oglądających ten program stanowiły osoby z wykształceniem wyższym.

Widzami Polsatu były przede wszystkim osoby młode i w średnim wieku. Prawie 29 % to osoby, które nie ukończyły 24 roku życia, w tym 15% to dzieci (grupa 4-15 lat). Natomiast 34% oglądających to osoby w średnim wieku (grupa 25-44 lata). Osoby starsze (powyżej 55 roku życia) stanowiły jedną piątą widzów Polsatu.

TVN

W 2004 roku TVN uzyskał 14,2% udziału w rynku. Stacja ta zyskała w stosunku do 2003 roku około 1% udziału. Zwiększyła się również widownia tego programu. TVN w analizowanym okresie oglądało około 35,8 % Polaków, w 2003 roku – 35,2%. Średnio widz poświęcał na oglądanie TVN około 80 min. w ciągu doby. W 2003 roku czas ten był podobny i wynosił 77 min.

Wśród osób oglądających TVN wykształcenie zawodowe posiadało 32%, tyle samo stanowili widzowie z wykształceniem średnim. Wykształcenie podstawowe miało 27% oglądających ten program, a niespełna 8% osoby z wykształceniem wyższym.

Widownia TVN pod względem wieku była zróżnicowana. Osoby, które ukończyły 65 lat stanowiły 12% widzów; w grupach wiekowych 45-64 lata i 25-44 lata było po 33% oglądających. Młodszy, tj. poniżej 24 roku życia oraz dzieci stanowili 23% widzów tego programu.

TV 4

W 2004 roku TV 4 przypadło 3,1% udziału w rynku, czyli o 1% mniej niż w 2003 roku (4,1%). W analizowanym okresie program ten oglądało 16% populacji. Oznacza to spadek w stosunku do 2003 roku o około 2,2%. Średnio widz TV 4 poświęcał na oglądanie tego programu 39 minut w ciągu doby, tj. o 7 minut mniej niż w 2003 roku.

Wśród widzów TV 4 najliczniejszą grupę reprezentowały osoby posiadające wykształcenie zawodowe - 32%. Nieco mniejszą grupą były osoby z wykształceniem średnim - około 30%. Wykształcenie podstawowe miało 28%. Pozostali tj. około 8% osób oglądających ten program posiadało wykształcenie wyższe. Z analizy struktury wieku widzów TV 4 wynika, że najliczniejszą grupą widzów były osoby w wieku 35-44 i 45-55 lat. Stanowiły one łącznie około 40% wszystkich oglądających TV4. Osoby młode (między 25-34 rokiem życia) stanowiły 15% widzów, a najmłodszy (którzy nie ukończyli 24 roku życia) to ponad jedna piąta widzów tego programu. Liczną była grupa osób starszych (po 55 roku życia), bowiem wynosiła 23%.

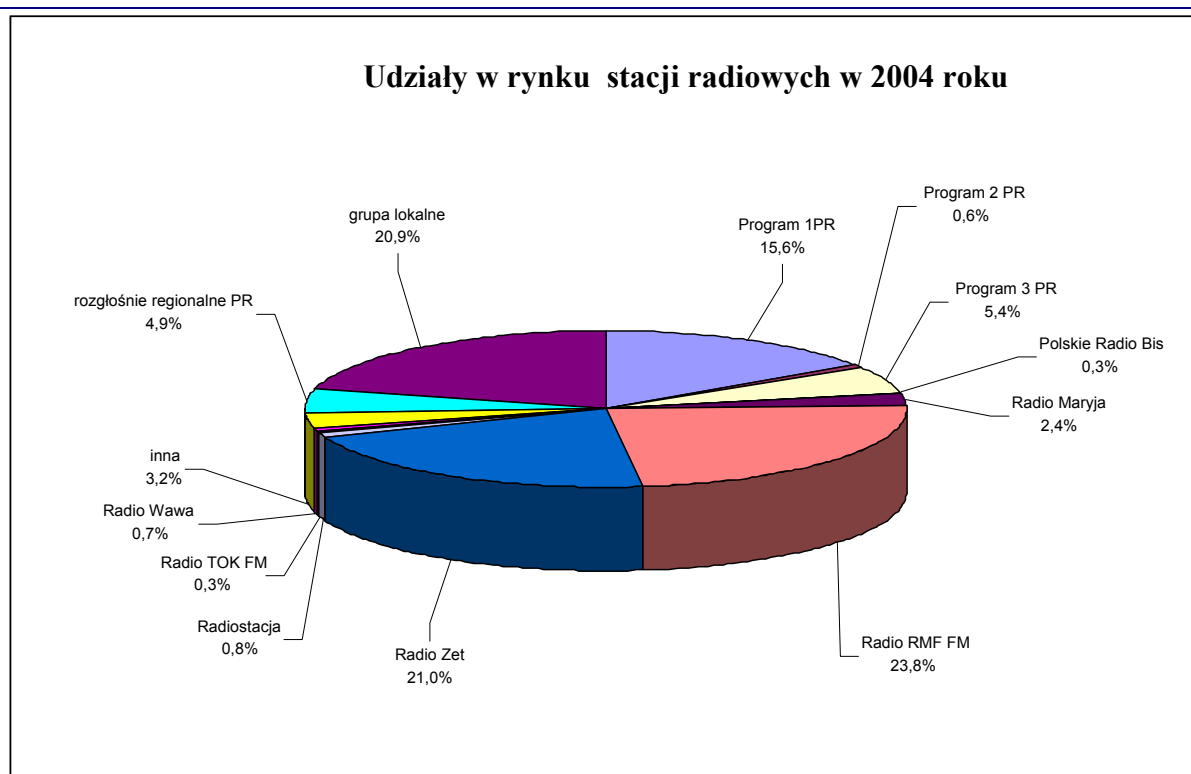
Podsumowując, wśród analizowanych programów telewizyjnych w 2004 roku powiększył udział w rynku jedynie program TVN. Pozostałe programy utrzymały pozycję z 2003 r. (Polsat, Program 2 TVP SA, TV Polonia), bądź nieznacznie zmniejszył się ich udział w rynku (Program 1 TVP SA, TV 3 Regionalna, TV 4).

Analiza struktury widowni pod względem wieku wskazuje na wyraźny podział widowni: programy koncesjonowane oglądane są głównie przez osoby młode lub w średnim wieku, natomiast programy telewizji publicznej - przez osoby starsze. Analizując strukturę wykształcenia osób oglądających omawiane programy, widać że w grupie widzów telewizji publicznej był wyższy wskaźnik osób z wyższym wykształceniem niż w programach koncesjonowanych.

2. WIELKOŚĆ AUDYTORIUM RADIOWEGO

W 2004 roku średni udział w rynku stacji publicznych wyniósł 26,7%, natomiast stacjom koncesjonowanym przypadło 69,8% rynku. W stosunku do ubiegłego roku straciły stacje publiczne (w 2003 roku ich udział w rynku wynosił 27,8%) na rzecz stacji koncesjonowanych (rok temu osiągnęły udział na poziomie 69%).

Dla stacji publicznych lepsza okazała się druga połowa roku: w pierwszej połowie roku przypadło im 26,2%, natomiast w drugiej połowie udział ten wzrósł do poziomu 27,3%. W przypadku stacji koncesjonowanych sytuacja przedstawiała się odwrotnie, większy udział w rynku przypadł im w pierwszej połowie roku (70,7%), w drugiej natomiast nieznacznie spadł (69%).



* kategorie „inna” oznacza, że ankietowany deklarował fakt słuchania radia, ale nie potrafił wskazać nazwy stacji której słuchał

Wielkość i struktura demograficzna audytorium programów publicznych (wiek i wykształcenie)

A. Polskie Radio SA

Program 1 PR SA

Zarówno w pierwszej jak i drugiej połowie 2004 roku Programowi 1 przypadło ok. 15,6% udziału w rynku, czyli mniej niż w analogicznych okresach 2003 roku, kiedy wynosił 16,1%. Zmniejszyło się również audytorium stacji. W pierwszej połowie 2004 roku Programu 1 słuchało średnio 17,1% Polaków (rok wcześniej w tym okresie słuchacze stanowili 18% ogółu mieszkańców Polski), w drugiej połowie roku średni zasięg dzienny wyniósł 17,2% (czyli również mniej niż w analogicznym okresie poprzedniego roku - 17,5%).

Nieznacznie natomiast wydłużył się w 2004 roku czas jaki słuchacze przeznaczali na słuchanie publicznej *Jedynki*. Zarówno w pierwszej jak i drugiej połowie 2004 roku średnio dziennie słuchacz Programu 1 poświęcał na słuchanie tego programu ok. 3 godzin 35 minut w ciągu dnia (rok wcześniej w pierwszej połowie 2003 roku było to 3 godziny 24 minuty, w drugiej natomiast 3 godziny 32 minuty).

Z analizy audytorium pod kątem poziomu wykształcenia wynika, że zarówno w pierwszej jak i w drugiej połowie 2004 roku największą popularnością cieszył się Program 1 wśród osób z wykształceniem wyższym⁵ (co piąta osoba deklarowała, że słucha *Jedynki*)⁶ i

⁵ Średni zasięg dzienny w tej grupie badanych. Poziom wykształcenia czterech kategoriach: podstawowe, zasadnicze zawodowe, średnie, wyższe.

średnim (tu odsetek słuchaczy stanowił ponad 18%), najmniejszym wśród osób z wykształceniem zawodowym (16%) i podstawowym (13%). Jeśli idzie o wiek, to odbiorcami Programu 1 były głównie osoby starsze⁷ (w grupie wiekowej 60-75 lat stanowili około 40%), znacznie rzadziej osoby w średnim wieku (40-49 lat stanowili oni 17%). W grupie 30-39 lat słuchaczem Programu 1 był co dziesiąty Polak, a w grupie najmłodszych badanych tj. między 15 a 19 rokiem życia 4% deklaroowało, że słucha *Jedynki*. W 2004 roku widoczna była następująca tendencja: im młodsza grupa wiekowa tym, mniejsze zainteresowanie ofertą programową *Jedynki*.

Program 2 PR SA

W pierwszej połowie 2004 roku Programowi 2 przypadło 0,6% udziału w rynku (rok wcześniej wynosił on 0,8%), w drugiej połowie roku nieznacznie się zmniejszył - 0,6% (utrzymał poziom uzyskany w analogicznym okresie 2003).

Programem 2 w 2004 r. był zainteresowany, podobnie jak przed rokiem, co setny Polak. Średni zasięg dzienny *Dwójki* wyniósł w badanym roku 1,2%, czyli podobny jak w 2003 roku -1,3%.

Średni czas jaki przeznaczali w 2004 roku słuchacze na słuchanie tego programu był zbliżony do czasu w 2003 roku. W pierwszej połowie 2004 roku wynosił on 2 godziny 4 minuty (rok wcześniej było to 2 godziny 7 minut.), w drugiej połowie 1 godzina 54 minuty. (w 2003 roku było to 1 godzina 56 minut).

W 2004 roku najchętniej Programu 2 słuchały osoby z wykształceniem wyższym (odsetek słuchaczy w tej grupie wynosił około 2%) i średnim (1,2%). Rzadziej słuchały Programu 2 osoby z wykształceniem zawodowym i podstawowym - tylko niespełna co setny. Program 2 najbardziej okazał się atrakcyjny - podobnie jak w poprzednich badanych okresach - dla najstarszych Polaków. Największy odsetek słuchaczy *Dwójki* stanowiły osoby w grupie wiekowej 60-69 lat (w pierwszej połowie 2004 roku było to 3,1% a w drugiej nieco mniej bo 2,1%) oraz w grupach 70-75 lat i 50-59 (słuchacze stanowili około 2%). Najmniejszą popularnością cieszył się ten program wśród najmłodszych Polaków: w grupie wiekowej 20-29 lat wskaźnik zainteresowania wynosił 0,5%, a wśród najmłodszych 15-19 lat tylko 0,2% w pierwszym półroczu 2004 roku i 0,4% w drugiej połowie roku.

Program 3 PR SA

Dla Programu 3 znacznie lepsza okazała się druga połowa 2004 roku. W pierwszym półroczu Programowi 3 przypadło 5,2% udziału w rynku (rok wcześniej było to 5,5%), zaś w drugiej udział nieznacznie się zwiększył - 5,7% (w analogicznym okresie 2003 roku wynosił on 5,2%). Podobnie wygląda również rozkład popularności stacji. W pierwszej połowie 2004 roku *Trójki* słuchało 6,4% Polaków (w tym okresie w 2003 roku słuchacze stanowili 7%), w drugiej połowie popularność stacji była większa, bo słuchało jej 7% (rok wcześniej 6,4%).

W 2004 roku, zarówno w pierwszym jak i drugim półroczu, słuchacze poświęcili więcej czasu niż w 2003 roku na słuchanie Programu 3. Średnio dziennie w pierwszej i drugiej połowie 2004 roku każdy słuchacz poświęcał *Trójce* 3 godz. 12 min. w ciągu dnia (rok wcześniej w I połowie roku było to niespełna 3 godziny, a w drugiej - 3 godziny 4 minuty).

⁶ Jeżeli średnie wartości dla pierwszego i drugiego półroczu były zbliżone podawana w nawiasie wielkość zasięgu dziennego dotyczy obu tych okresów, w przypadku różnic podawane są dane opisujące osobno pierwszą i drugą połowę roku.

⁷ Analizowane grupy wiekowe: 15-19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70-75 lat.

Z analizy struktury wykształcenia słuchaczy wynika, że największym zainteresowaniem w minionym roku Program 3 cieszył się wśród osób z wykształceniem wyższym. Odsetek słuchaczy w tej grupie wynosił około 18%. Osoby z wykształceniem średnim już znacznie rzadziej słuchały tego programu - 7%. Sporadycznie słuchały *Trójki* osoby z wykształceniem zawodowym i podstawowym - nieco ponad 2%.

Słuchaczami Programu 3 były przede wszystkim osoby w średnim wieku. Najwyższy odsetek słuchaczy występował w grupach wiekowych 30-39 i 40-49 lat - ok. 8%. Nieco rzadziej słuchały tego programu osoby w grupach wiekowych 20-29 oraz 50-59 lat - w każdej z tych grup stanowili w pierwszej połowie 2004 roku ponad 6%, w drugiej zaś około 8%. Najmniejszym zainteresowaniem cieszył się ten program wśród najmłodszych i najstarszych Polaków. W grupie 15-19 lat i 70-75 lat osoby słuchające *Trójki* stanowiły około 4%.

Polskie Radio Bis

Udział w rynku Radia Bis w pierwszej połowie roku wyniósł 0,2% (w 2003 roku był taki sam), w drugiej połowie nieznacznie się zwiększył - 0,3% (podobnie jak w analogicznym okresie 2003 roku).

W porównaniu z 2003 rokiem nieznacznie również wzrosło audytorium Radia Bis. W pierwszej połowie 2004 roku 0,5% Polaków deklaroowało, że słucha tego programu (w 2003 roku 0,4%), a w drugiej - 0,7% (rok wcześniej w tym czasie było to 0,8%).

W pierwszej połowie 2004 roku słuchacz poświęcał na słuchanie Radia Bis średnio dziennie 1 godzinę 46 minut (czyli o 8 minut więcej niż rok wcześniej). W drugiej połowie roku czas ten był krótszy - 1 godzina 37 minut. W 2003 roku w tym okresie wynosił o 19 minut więcej.

Zarówno w pierwszej jak i drugiej jego połowie 2004 roku najczęściej deklaroowały, że słuchają programu Radia Bis osoby z wykształceniem wyższym (1,1%), nieco rzadziej średnim (około 0,6%). Znacznie mniej zainteresowane były tym programem osoby z wykształceniem zawodowym i podstawowym (tylko niespełna 0,2% z tej grupy w pierwszym półroczu i 0,5 % w drugiej części roku).

Biorąc pod uwagę popularność stacji wśród różnych grup wiekowych sytuacja była zróżnicowana. Najliczniejszą grupę słuchaczy w pierwszej połowie roku Radio Bis miało wśród najstarszych Polaków. W przedziale 70-75 i 60-69 lat stanowili oni 0,8%. Wśród osób pomiędzy 20 a 29 rokiem życia odsetek słuchaczy stanowił 0,4% a wśród najmłodszych badanych, 15-19 lat tylko 0,2%. W drugiej połowie roku proporcje te odwróciły się i najbardziej zainteresowani Programem Radia Bis byli najmłodsi Polacy. Odsetek słuchaczy w najmłodszej grupie wiekowej 15-19 lat wynosił 1,2%, w grupie 20-29 lat 0,9%, w pozostałych grupach wiekowych był niższy. Najmniejszym zainteresowaniem program Radia Bis cieszył się wśród najstarszych Polaków (70-75 lat) - 0,1%.

B. Rozgłośnie regionalne radia publicznego

Zarówno w pierwszej jak i w drugiej połowie roku 2004 roku udział w rynku jaki przypadł łącznie rozgłosiom regionalnym radia publicznego był niższy niż w 2003 roku. W pierwszej połowie roku wyniósł 4,6% (w analogicznym okresie 2003 roku był wyższy o 0,8%), w drugiej połowie roku był nieco wyższy i wynosił 5,1 %.

Systematycznie maleje również grupa odbiorców tych programów. W pierwszej połowie roku rozgłośni regionalnych radia publicznego słuchało 7,4% Polaków (rok

wcześniej w tym okresie - 8,7%). W drugiej połowie roku mimo, że grupa odbiorców tych programów nieznacznie zwiększyła się do 7,9%, to i tak było ich mniej niż przed rokiem. W analogicznym okresie 2003 roku zasięg dzienny wynosił 8,3%.

Wydłużył się natomiast czas jaki poświęcali słuchacze programom rozgłośni regionalnych. Średnio dziennie w pierwszej połowie roku było to 2 godziny 28 minut (rok wcześniej 2 godziny 12 minut), a w drugiej połowie 2 godziny 33 minuty. (w 2003 roku w tym okresie czas ten wynosił 2 godziny 30 minut).

Największą popularnością zarówno w pierwszym jak i w drugim półroczu publiczne programy regionalne cieszyły się wśród Polaków z wykształceniem zawodowym (9% tej grupy), mniejszą wśród osób z wykształceniem wyższym i średnim (około 7-8 %). Najmniej zainteresowane były osoby z wykształceniem podstawowym (5%).

Biorąc pod uwagę wiek, programy nadawane przez rozgłośnie regionalne radia publicznego najchętniej słuchane były przez Polaków w wieku 50-59 lat (11,5%) oraz przez osoby w wieku 40 - 49 lat (9%) i w wieku 60-75 lat (7- 8%). Osoby młodsze znacznie rzadziej deklarowały, że słuchają tych programów. W grupie wiekowej 20-29 lat stanowili nieco ponad 4%, a w grupie 15-19 lat - 3%.

Wielkość i struktura demograficzna audytorium programów koncesjonowanych (wiek i wykształcenie)

A. Ogólnopolskie programy koncesjonowane

RMF FM

W pierwszej połowie roku RMF FM przypadła prawie jedna czwarta rynku ogólnopolskiego tj. 24,3%, czyli prawie o 1% więcej niż wynosił jego udział w analogicznym okresie 2003 roku. W drugiej połowie roku jego udział był nieco mniejszy i wynosił 23,2% (w ubiegłym roku w tym czasie było to 23,6%). Słuchacze tej stacji stanowili w pierwszej połowie 2004 roku 29,1% (w 2003 roku 28,5%), w drugiej zaś 28,9% Polaków (rok wcześniej 28,2%).

Nieznacznie wydłużył się czas jaki słuchacze poświęcali temu programowi. W pierwszej połowie 2004 roku średnio dziennie każdy ze słuchaczy poświęcał tej stacji 3 godziny 18 minut (rok temu - 3 godziny 8 minut), w drugiej 3 godziny 10 minut (w 2003 roku czas ten był zbliżony i wynosił 3 godziny 12 minut).

W 2004 roku RMF FM chętniej słuchały osoby z wykształceniem wyższym i średnim (odsetek słuchaczy w tych grupach wynosił ponad 30%), niż z wykształceniem zawodowym i podstawowym - co czwarta osoba deklarowała, że słucha programu tej stacji. Program nadawany przez RMF FM był atrakcyjny przede wszystkim dla osób młodych i w średnim wieku. W grupach wiekowych 15-19 i 20-29 lat słuchało tej stacji odpowiednio 40% i 42% Polaków, zaś w grupie 30-49 lat około 30%. W analizowanym okresie najmniej chętnie słuchali RMF FM najstarsi Polacy. Odsetek słuchaczy w grupie 60-69 lat wynosił 8%, a w grupie 70-75 lat poniżej 5%.

Radio Zet

Spośród stacji ogólnopolskich (koncesjonowanych i publicznych) Radio Zet w 2004 roku odnotowało największy przyrost udziału w rynku, znacznie wzrosło też grono jego słuchaczy. W pierwszej połowie roku Radiu Zet przypadło 21,6% udziału w rynku (rok

wcześniej w tym okresie było to 3% mniej), a w drugiej 20,2%, czyli również więcej niż 2003 roku (19,2%).

Dynamicznie rosło również audytorium stacji. Średni zasięg dzienny Radia Zet w pierwszej połowie 2003 roku wynosił 24,2%, w drugiej połowie 24,4%. W 2004 roku znacznie się zwiększył i wynosił w pierwszej połowie 26,9%, w drugiej 25,5%.

Wydłużył się również w porównaniu z 2003 rokiem czas jaki poświęcał każdy słuchacz na słuchanie tego programu. W pierwszej połowie roku średnio dziennie było to 3 godziny 11 minut (rok wcześniej 2 godziny 55 minut), a w drugiej 3 godziny 8 minut (również nieco więcej niż rok wcześniej w tym okresie - o 7 minut).

W 2004 roku najchętniej słuchały Radia Zet osoby z wykształceniem wyższym (31%) i średnim (28% w pierwszej połowie roku, a w drugiej - 30%). W pozostałych grupach tj. wśród osób z wykształceniem zawodowym i podstawowym programy tej stacji słuchała co czwarta osoba.

Biorąc pod uwagę popularność stacji wśród poszczególnych grupach wiekowych największą popularnością cieszył się ten program wśród osób młodych i w średnim wieku. W grupie 15-39 lat słuchało tej stacji ponad 35%. Znacznie mniejsze zainteresowanie tym programem wykazali najstarsi Polacy - około 8% osób między 60 a 69 rokiem życia deklarowało, że słucha Radia Zet, a między 70 a 75 rokiem życia - 5%.

Radio Maryja

W pierwszej połowie 2004 roku przypadł tej stacji 2,3% udział w rynku (rok wcześniej w tym samym okresie był on wyższy o 0,6%), w drugiej połowie roku - 2,5% (tyle samo w analogicznym czasie 2003 roku). Z danych tych wynika, że Radio Maryja starało się w 2004 r. utrzymać swoją pozycję na rynku.

W 2004 r. nieco zmniejszyło się audytorium tej stacji. Średni zasięg dzienny dla Radia Maryja w pierwszym i w drugim półroczu 2003 roku wynosił około 4,3%, natomiast w 2004 roku Radia Maryja słuchało o 0,4% mniej (3,9%).

W pierwszej połowie roku słuchacz poświęcał temu programowi średnio dziennie 2 godziny 19 minut, a w drugiej nieco więcej - 2 godziny 32 minuty.

Największą popularnością Radio Maryja cieszyło się (zarówno w pierwszym, jak i drugim półroczu 2004 roku) wśród osób z wykształceniem podstawowym. W tej grupie ponad 5% deklarowało, że byli słuchaczami tego programu. Rzadziej słuchały go osoby z wykształceniem zawodowym (4%). Wśród osób z wykształceniem wyższym słuchacze Radia Maryja stanowili nieco ponad 3%.

Radio Maryja, to drugi program, po Programie 1 PR SA, którego najchętniej słuchali najstarsi Polacy - co dziesiąty w grupie powyżej 60 roku życia. Bardzo rzadko natomiast słuchali go ludzie młodzi - tylko co setny wśród osób, które nie ukończyły 30 roku życia.

B. Ponadregionalne programy koncesjonowane

Radiostacja

W pierwszej połowie 2004 roku udział Radiostacji w rynku ogólnopolskim wyniósł 0,8% (tzn., zwiększył się nieco w stosunku do analogicznego okresu 2003 roku ubiegłego - 4%), w drugiej połowie roku wyniósł 0,9% (w 2003 roku było to 0,6%). Widoczne jest również rosnące zainteresowanie Polaków programem tej stacji. Jeszcze rok temu w okresie

styczeń-czerwiec średni zasięg dzienny Radiostacji wynosił 0,7%, w tym roku już 1,2%, w drugiej połowie 2003 roku było to 0,9% , a w tym roku - 1,4%.

Dziennie słuchacz poświęcał na słuchanie tego programu 2 godziny 27 minut w pierwszej połowie 2004 roku (rok temu było to 5 minut mniej), a w drugiej 2 godziny 23 minuty (10 minut krócej niż w analogicznym okresie 2003 roku).

W analizowanym okresie największym zainteresowaniem program Radiostacji cieszył się wśród osób z wykształceniem podstawowym i średnim - odsetek słuchaczy w tych grupach stanowił około 1,7% i 1,5% w pierwszej połowie roku i 2,1% i 1,6% w drugim półroczu. Mniejsze zainteresowanie tym programem wykazały osoby z wykształceniem wyższym (0,8% pierwsze półrocze i 1,5% drugie), a najmniejsze osoby z wykształceniem zawodowym (0,4% i 0,3%).

Programu Radiostacji słuchali przede wszystkim ludzie młodzi. Najwyższy odsetek odbiorców stacja odnotowała w grupie wiekowej 15-19 lat i 20-29 lat (ponad 3%). Rzadziej słuchali tego programu osoby w średnim wieku (w przedziale 30-39 lat – 0,8%, a 40-49 lat - 0,3%), osoby po 50 roku życia słuchały tej stacji sporadycznie.

TOK FM

Radiu Tok FM w pierwszej połowie 2004 roku przypadło 0,4% udziału w rynku. Oznacza to, że stacja dwukrotnie zwiększyła udział w stosunku do analogicznego okresu z 2003 roku. W drugiej połowie 2004 roku udział stacji był na poziomie roku ubiegłego (0,3%).

Wzrosło również audytorium stacji. Zarówno w pierwszej jak i drugiej połowie 2004 roku TOK FM słuchało około 0,7% Polaków (w analogicznych okresach 2003 roku było to 0,4% i 0,5%).

W pierwszej połowie 2004 roku słuchacze tego programu przeznaczali dziennie na jego słuchanie 2 godziny 15 minut (czyli aż o 25 minut więcej niż w analogicznym okresie 2003 roku) i 2 godziny w drugiej połowie (rok wcześniej było to 2 godziny 12 minut).

Zarówno w pierwszej jak i drugiej połowie roku najczęściej TOK FM słuchały osoby z wykształceniem wyższym (2% tej grupy) i średnim (0,7%), rzadziej osoby z wykształceniem zawodowym i podstawowym (około 0,2%). Słuchaczami tego programu były głównie osoby po 40 roku życia (co setny w tej grupie). Osoby młodsze słuchały TOK FM sporadycznie (w grupie wiekowej 30-39 i 20-29 lat – od 0,4 do 0,5%; poniżej 20 roku życia - 0,2%).

Radio Wawa

W 2004 roku zarówno udział w rynku jak i zasięg dzienny Radia Wawa był niższy niż w 2003 roku. W pierwszej połowie 2004 roku stacji tej przypadło 0,7 % udziału w rynku (o 0,6% mniej niż w analogicznym okresie roku ubiegłego). W drugiej połowie roku udział stacji zwiększył się minimalnie i osiągnął udział notowany w 2003 roku - 0,8%.

W 2004 roku minimalnemu zmniejszeniu uległo grono słuchaczy tego programu. W pierwszej połowie roku odbiorcy tej stacji stanowili 1,1% (w I połowie 2003 roku - 1,8%). W drugiej połowie roku sytuacja Radia Wawa była nieco lepsza. Średni zasięg stacji wyniósł 1,2%. Wynik ten jest jednak gorszy niż stacja osiągnęła przed rokiem (1,4%). Dziennie na słuchanie tego programu słuchacze poświęcali 2 godziny 20 minut w pierwszej połowie roku (rok wcześniej o 25 minut więcej), zaś w drugiej połowie 2 godziny 27 minut (w 2003 roku o 7 minut mniej).

W 2004 roku słuchaczami Radia Wawa były przede wszystkim osoby z wykształceniem wyższym i średnim. Odsetek słuchaczy z wyższym wykształceniem wynosił 1,5%, natomiast ze średnim 1,4%. Osoby z wykształceniem zawodowym i podstawowym słuchały tego programu znacznie rzadziej - 0,7 i 0,9%.

Analizując popularność Radia Wawa w 2004 roku w poszczególnych grupach wiekowych widać, że największy odsetek słuchających Radio Wawa miało w grupie osób między 15 a 39 rokiem życia (średnio w pierwszej połowie roku 1,6%, w drugiej 1,7%). Znacznie rzadziej słuchały tego programu osoby poniżej 40 roku życia (co setny między 40 a 59 rokiem życia). Osoby poniżej 60 roku życia deklarowały, że słuchały tego programu sporadycznie.

C. Programy koncesjonowane o zasięgu lokalnym

Udział w rynku jaki przypadł łącznie lokalnym stacjom koncesjonowanym w pierwszej połowie 2004 roku to 20,7%. Jest to około 1% spadek w stosunku do 2003 roku. W drugiej połowie roku nieznacznie wzrósł - 21,1%, jednak nie osiągnął wielkości udziału sprzed roku (22%).

Mimo, że udział w rynku jaki przypada stacjom lokalnym w stosunku do ubiegłego roku nieco się zmniejszył, to nadal cieszą się one bardzo dużą popularnością. W ciągu 2004 roku stacji lokalnych słuchała - podobnie jak przed rokiem - jedna czwarta Polaków.

W pierwszej połowie 2004 roku osoby słuchające lokalnych stacji koncesjonowanych deklarowały, że poświęcają tym programom średnio około 3 godz. 15 min. dziennie, w drugiej 4 min. dłużej. Podobny czas poświęcali słuchacze tym programom w 2003 roku.

W 2004 roku większą popularnością stacje lokalne cieszyły się wśród osób z wykształceniem podstawowym i średnim (około 26%) niż wśród osób z wykształceniem zawodowym i wyższym (23-24%).

Programów tych słuchali głównie młodzi Polacy. W grupie wiekowej 15-19 lat stanowili oni ponad 40%, a wśród osób między 20 a 29 rokiem życia – około 33%. Podobną prawidłowość, tj. im starsza grupa wiekowa tym mniejsza popularność tych stacji, obserwowano w 2003 roku. Wśród osób w wieku 30-49 lat już tylko co czwarta osoba deklarowała, że słuchała tych programów. Najmniej liczne grono słuchaczy miały stacje lokalne wśród najstarszych Polaków, tj. w grupie osób powyżej 60 roku życia - odsetek osób słuchających nie przekroczył 1%.

V. ANALIZY I PERSPEKTYWY ROZWOJU RYNKU REKLAMOWEGO W POLSCE

Najwięcej na reklamę wydaje Ameryka Płn (45,41% światowych wydatków na reklamę – 167,87 mld \$), drugie miejsce z udziałem 25,52% zajmuje Europa (94,35 mld \$). Rozwijająca się bardzo szybko gospodarka Chin może przyczynić się, że w najbliższym dziesięcioleciu drugie miejsce w wydatkach na reklamę przypadnie Azji (w 2004 roku wydano tam 75,56 mld \$ co stanowiło 20,44% w wydatkach reklamy światowej). Przewiduje się, że wydatki na chińskim rynku reklamowym osiągną w 2011 roku 24 mld \$. Dzięki temu Chiny staną się trzecim po Stanach Zjednoczonych i Japonii największym rynkiem reklamowym na świecie.

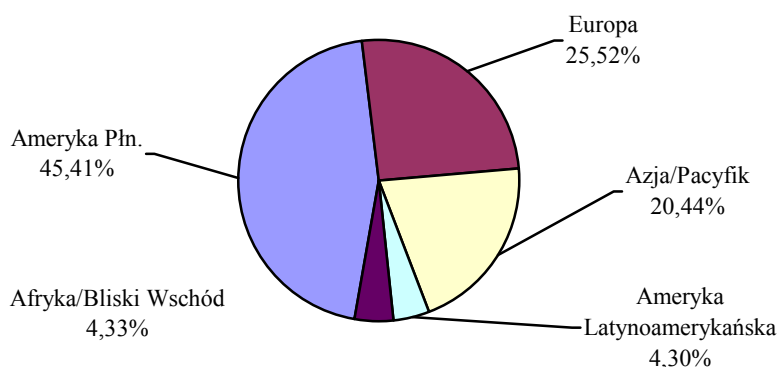
Powoli, po olbrzymim kryzysie w Argentynie, odradza się rynek reklamowy w Ameryce Płd. Poprawa koniunktury w Argentynie spowoduje, że branża reklamowa w tym regionie będzie odnotowywała wzrost z roku na rok (od 5 do 6%).

Wydatki reklamowe na świecie w mln dolarów

	wydatki		prognoza		
	2003 r.	2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.
Ameryka Płn.	158,38	167,87	174,82	183,94	193,48
Europa	89,53	94,35	98,61	103,62	108,49
Azja/Pacyfik	69,65	75,56	80,10	85,44	91,47
Ameryka Łatynoamerykańska	14,24	15,90	16,67	17,71	19,01
Afryka/Bliski Wschód	13,92	16,02	18,07	20,16	22,13
globalnie	345,72	369,70	388,27	410,87	434,58

na podstawie Zenith Optimedia

Udział w wydatkach reklamowych w 2004 roku



na podstawie Zenith Optimedia

V. Analizy i perspektywy rozwoju rynku reklamowego w Polsce

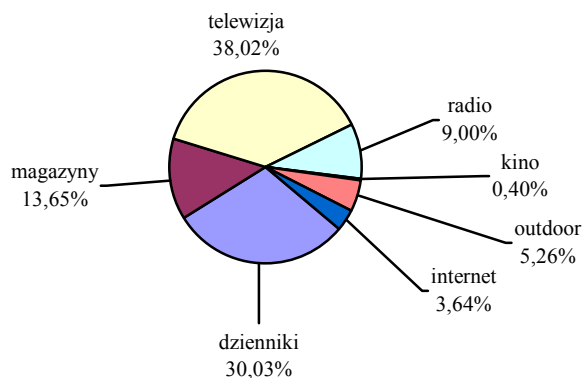
Najważniejszym medium pozostaje telewizja, której udział w 2004 roku wyniósł 37,6% (136,7 mld \$). Najszybciej zmieniającym się medium jest Internet, którego obecny potencjał reklamowy na świecie wynosi 13,1 mld \$ i stanowi 3,6% części globalnego rynku. Przewiduje się, że w 2005 roku w Ameryce Płn. osiągnie on 8% udział w wydatkach na reklamę ogółem.

Podział wydatków reklamowych na świecie ze względu na medium w %

	wydatki		prognoza		
	2003 r.	2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.
dzienniki	30,03	29,70	29,50	29,40	29,20
magazyny	13,80	13,50	13,40	13,40	13,40
telewizja	37,00	37,60	37,70	37,70	37,60
radio	9,00	8,90	8,70	8,60	8,60
kino	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40
outdoor	5,40	5,20	5,20	5,10	5,10
internet	3,20	3,60	3,90	4,10	4,40

na podstawie Zenith Optimedia

Podział wydatków reklamowych na świecie w 2004 roku



na podstawie Zenith Optimedia

Reklama w Polsce

Rok 2004 był najlepszym rokiem dla polskiego rynku mediowego (a zarazem reklamowego) w bieżącej dekadzie. Z szacunków firmy CR Media Consulting wynika, że przychody reklamowe netto na łącznym rynku trzech głównych typów mediów (telewizja, radio, prasa) wzrosły o niemal 12%. Prognozuje się, że kolejne lata przyniosą dalszy wzrost na poziomie 7-10%.

Szacunki CR Media Consulting dotyczą wzrostu przychodów reklamowych w ujęciu realnym, a nie cennikowym. Oznacza to, że 2004 roku charakteryzował się faktycznym wzrostem rynku. W latach recesji (2000-2002) rynek reklamy telewizyjnej, prasowej i radiowej liczony brutto wg cenników urósł o 23,4% – a rzeczywisty trend był raczej odmienny. Trwająca wtedy „wojna rabatowa” sprawiła, że realne przychody tych mediów były o 12,2% mniejsze. Tempo wzrostu rabatów w tych latach było gigantyczne – udział przychodów netto w przychodach brutto w 2000 roku wyniósł 56,5%, a 2002 r. – 40,2%.

Z szacunków CR Media Consulting wynika, że wydatki reklamowe netto w 2000 roku stanowiły 0,65% produktu krajowego brutto. Wskutek pogłębiającej się recesji, rok później udział zmniejszył się do 0,58%, a w 2002 roku już tylko 0,52% PKB. Na przyrost wartości

V. Analizy i perspektywy rozwoju rynku reklamowego w Polsce

rynku względem PKB wpłynie w najbliższych latach wzrost gospodarczy i unifikacja polskich standardów ze standardami krajów UE.

W porównaniu do krajów europejskich, w ujęciu procentowym a nie kwotowym, Polska podobna jest do Francji, w której rynek reklamowy stanowi 0,69% PKB albo do Włoch (0,66% PKB), ale np. w Wielkiej Brytanii wskaźnik ten sięga 1,19% PKB.

Wzrost udziału rynku reklamy w PKB, w połączeniu z szybszym niż europejska przeciętna tempem wzrostu naszej gospodarki, powinien gwarantować polskiej reklamie stosunkowo szybki i stabilny wzrost w najbliższych latach.

Podział wydatków reklamowych w Polsce w latach 2003-2004 ze względu na medium

	2003 r.		2004 r.		dynamika zmian
	wydatki w mln	udział	wydatki w mln	udział	
telewizja	6 402	62,54%	6 468,0	58,48%	1,03%
radio	753	7,36%	1 013,1	9,16%	34,54%
dzienniki	1 056	10,32%	1 907,0	17,24%	80,59%
magazyny	1 406	13,73%	724, 0	6,55%	-48,51%
outdoor	543	5,30%	678, 0	6,13%	24,86%
kino	44	0,43%	120, 0	1,08%	172,73%
internet	33	0,32%	150, 0	1,36%	354,55%
razem	10 237		11 060,1		8,04%

Wraz z wejściem Polski do Unii Europejskiej nastąpiły zmiany w przepisach dotyczących działalności reklamowej nadawców radiowych i telewizyjnych.

Do najistotniejszych zaliczyć można:

- zmianę zasad przerywania emisji filmów fabularnych i telewizyjnych. Dotychczasową możliwość przerywania ich emisji co 20 minut, zastąpiono następującym uregulowaniem: filmy fabularne i filmy telewizyjne, z wyłączeniem serii, seriali i audycji dokumentalnych, trwające ponad 45 minut, mogą być przerywane w celu nadania reklam lub telesprzedaży, wyłącznie jeden raz podczas każdego okresu pełnych 45 minut. Kolejne przerwy w celu nadania reklam lub telesprzedaży są dopuszczalne, jeżeli film trwa co najmniej 20 minut dłużej niż dwa lub więcej okresów pełnych 45 minut,
- dopuszczenie do reklamy usług medycznych w zakresie dozwolonym przez ustawę z dnia 30 sierpnia 1991 r. o zakładach opieki zdrowotnej,
- rozszerzenie katalogu gier, których reklama jest dozwolona zgodnie z ustawą z dnia 29 lipca 1992 r. o grach i zakładach wzajemnych. (min. gra bingo i bingo pieniężne, loterie promocyjne).

Zmiany przepisów dotyczących zasad nadawania reklam w radiu i telewizji można uznać za krok w kierunku ujednoczenia tych zasad obowiązujących we wszystkich mediach.

Telewizja – zmiany i tendencje

W 2004 roku widzowie mogli obejrzeć 1,1 mln reklam (w 2003 r. 782 tys., a w 2002 r. 550 tys.). Nieco wolniej przyrastał całkowity czas reklam. W 2004 roku wyemitowano 27,2 mln sekund reklam, a rok wcześniej 19,8 mln. Skróciła się średnia długość jednej reklamy do 25,2 s w 2004 roku (w 2001 roku było prawie 28 sekund).

Nastąpiło znaczne zwiększenie liczby reklam emitowanych w ciągu dnia. Telewizje wpędziły się w zamknięte koło, przyjmowały reklamy do emisji gwarantując określoną widownię danej reklamie. Ponieważ bloki reklamowe były długie, ich oglądalność spadała,

V. Analizy i perspektywy rozwoju rynku reklamowego w Polsce

tym samym telewizja musiała wyemitować więcej reklam by osiągnąć zamówioną przez reklamodawcę widownię, a to z kolei powodowało wydłużenie bloków. A zasoby w pasmach największej oglądalności (12 minut w godzinie programu) zostały już raczej wyczerpane. W interesie reklamodawców jest to, żeby proporcje reklam do audycji w telewizji nie były dla widza uciążliwe.

Poniżej przedstawiono wpływy z emisji reklam w latach 2002-2004 oraz dynamikę zmian. Prezentowane wpływy wynikają z cenników nadawców, nie uwzględniają stosowanych upustów i rabatów, które mogą sięgać nawet 70-80% ceny cennikowej.

Wpływy z emisji reklam w zł

	2002 r.	2003 r.	2004 r.	Dynamika zmian 2003/2002	Dynamika zmian 2004/2003
telewizja publiczna ¹	2 592 834 396	2 583 481 843	2 809 297 360	-0,36%	8,74%
POLSAT ²	1 685 255 437	1 600 972 770	1 438 871 087	-5,00%	-10,13%
TVN ³	1 472 364 110	1 712 972 886	1 557 474 496	16,34%	-9,08%
Canal + ⁴	6 711 136	8 851 059	10 190 931	31,89%	15,14%
pozostałe programy z polską koncesją ⁵	269 133 933	247 468 099	329 849 441	-8,05%	33,29%
programy polskojęzyczne nie mające polskiej koncesji	94 579 248	168 932 361	314 578 650	78,61%	86,22%
łącznie	6 120 878 260	6 322 679 018	6 460 261 965	3,30%	2,18%

na podstawie TNS OBOP

¹ TVP1, TVP 2, TVP 3, TV POLONIA

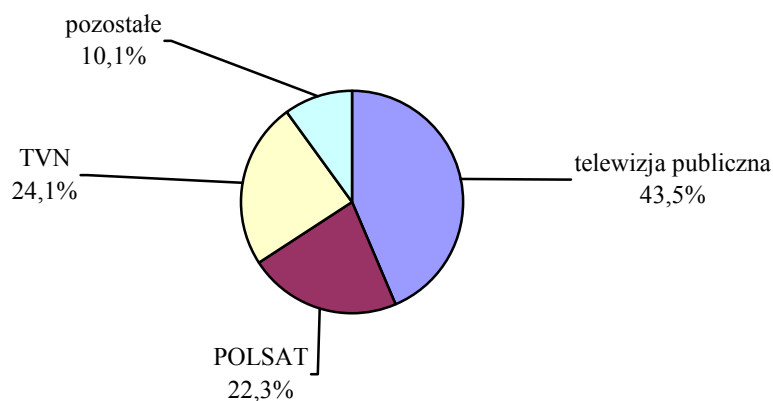
² POLSAT, Polsat 2

³ TVN, TVN Siedem, TVN 24, TVN Turbo, TVN Style

⁴ CANAL +, CANAL + SPORT, Ale Kino

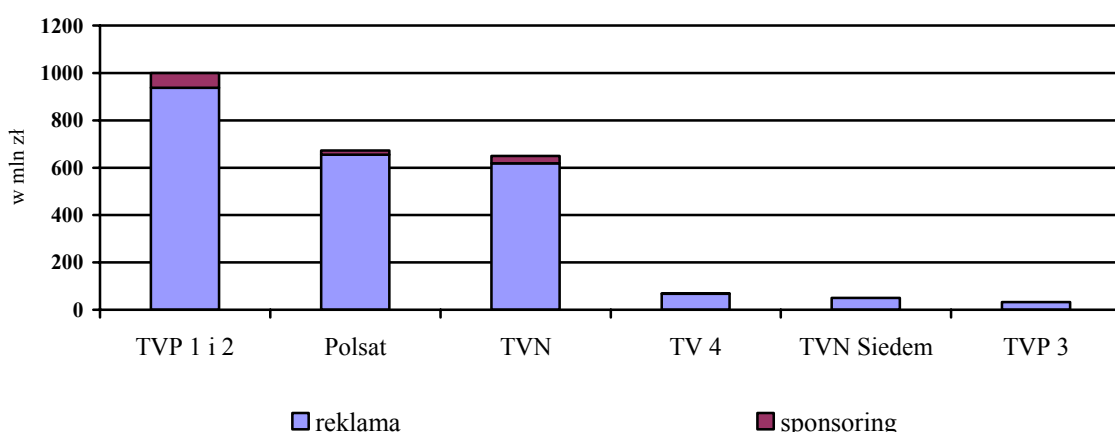
⁵ TV 4, TV PULS, TELE 5.

Udział poszczególnych telewizji w wydatkach na reklamę w 2004 roku



na
podstawie TNS OBOP

Wpływy netto z reklam i sponsoringu w 2004 roku



na podstawie szacunków domu mediowego *MediaCom*

Wpływy netto w mln zł

	reklama	sponsoring
TVP 1 i 2	937	63
Polsat	655	18
TVN	618	32
TV 4	67,5	1,5
TVN Siedem	49,7	0,3
TVP 3	32,64	0,36

na podstawie szacunków domu mediowego *MediaCom*

W 2004 roku mocno ożywił się segment tematycznych kanałów kablowo-satelitarnych. Wystartowały TVN – Style, Polsat Zdrowie i Uroda oraz TVN International (program dla zagranicy w języku polskim, emitowany w USA i Europie). KRRIT wydała koncesję na Telewizję Biznes i kanał tematyczny Kultura (TVP S.A.). Reklamodawcy i planerzy mediowi coraz bardziej zawężają grupy celowe, do których chcą dotrzeć z kampanią reklamową. Rozwój telewizji tematycznych jest właśnie tym rozwiązaniem, którego szukają – pozwala na znalezienie widza o określonych cechach.

Dane telemetryczne pokazują, że w 2004 roku oglądaliśmy telewizję niewiele dłużej. Obniżyła się oglądalność TV 4 i TVP 1. Dobre wyniki w oglądalności osiągnęły TVN, TVP 2 i TVP 3. swoje wyniki w oglądalności poprawiły również polskojęzyczne kanały tematyczne (średnio ich oglądalność w ciągu doby wyniosła 11 minut), które liczone łącznie zajmują 5 miejsce w oglądalności (po TVP 1, TVP 2, Polsacie i TVN).

Widzowie najatrakcyjniejsi dla reklamodawców (z grupy wiekowej 16-49) rzadziej niż przed rokiem oglądali programy telewizji publicznej i Polsatu, wybierając programy TVN-u czy kanały tematyczne.

Radio – zmiany i tendencje

Wydatki na reklamę radiową stanowiły 9,16% całkowitych wydatków reklamowych w mediach. Wyniosły one brutto łącznie ponad 1 mld zł (licząc wg cenników) i wzrosły o 34,54% w stosunku do roku poprzedniego. Nadawcy radiowi wyemitowali 19% reklam więcej (2,15 mln spotów) przeznaczając na nie 20% czasu więcej niż w roku 2003.

Największa część reklam została wyemitowana w RMF FM i Radiu ZET.

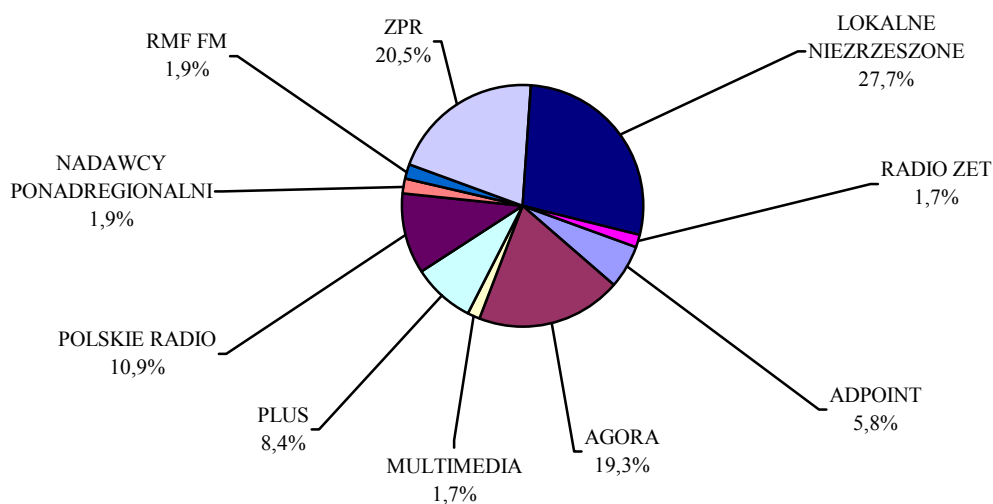
V. Analizy i perspektywy rozwoju rynku reklamowego w Polsce

W rozgłośniach radiowych najchętniej reklamowały się: wydawnictwa, sklepy, samochody oraz telekomunikacja.

Grupa własnościowa	Czas emisji reklam w minutach	Wpływy brutto w zł
ADPOINT	65 596	26 203 496
AGORA	217 078	79 322 969
MULTIMEDIA	19 454	2 722 409
PLUS	94 044	17 889 592
POLSKIE RADIO	122 592	118 620 391
NADAWCY PONADREGIONALNI	21 914	20 643 190
RMF FM	21 741	312 532 535
ZPR	230 160	85 905 808
LOKALNE NIEZRZESZONE	311 636	90 756 774
RADIO ZET	19 592	257 135 870
razem	1 123 807	1 011 733 035

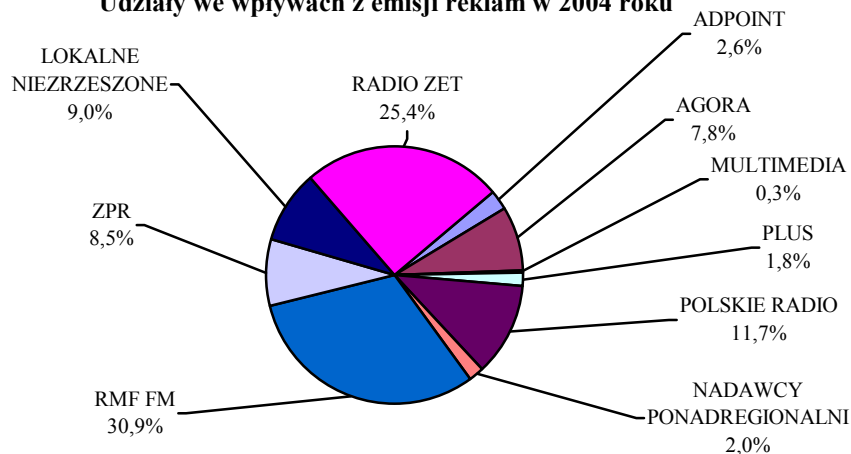
na podstawie CR MEDIA

Udział w czasie emisji reklam w 2004 roku



na podstawie CR MEDIA

Udziały we wpływach z emisji reklam w 2004 roku



na podstawie CR MEDIA

Pomimo wzrostu radiowego rynku reklamowego może dojść do kolejnej nieuzasadnionej eskalacji rabatów na rynku ogólnopolskim. Oznaką przygotowań do wojny są duże podwyżki cenników, jakie wprowadziły lub zamierzają wprowadzić największe stacje komercyjne. Rabaty w radiu są rekordowo wysokie. Niekiedy sięgają 70-80% stawki cennikowej. RMF zapowiada w 2005 r. obniżkę cen (o 40-50% z oficjalnych stawek) i usztywnienie polityki rabatowej.

Prasa

Rok 2004 był dobry dla rynku prasy, a zapoczątkowane w nim procesy mają szansę na trwałą zmianę oblicza rynku prasowego.

Na rynku pojawiło się 150 nowych tytułów. Tytułów, które upadają jest znacznie mniej i zwykle są one związane z większymi wydawnictwami, które likwidując mniejsze tytuły chcą ocalić większe.

Dobre wyniki sprzedaży *Faktu* zmusiły wydawców pozostałych tytułów do podjęcia działań – wydawca *Super Expressu* poczynił istotne zmiany w biurze reklamy, wydawca *Gazety Wyborczej* dokonał restrukturyzacji (grupowe zwolnienia, zamknięcie nierentownych tytułów). O swoje miejsce rozpoczęła walkę również prasa bezpłatna.

W 2004 roku Wydawnictwo Bauer postanowiło wyłamać się z powszechnej tendencji dołączania gadżetu do każdego tygodnika i postawiło na obniżenie ceny egzemplarza. To działanie przyniosło bardzo duży wzrost sprzedaży (*Tina* z poziomu 200 tysięcy do poziomu 550 tysięcy, *Motor* z poziomu 25 tysięcy do 300 tysięcy)

Ponieważ w 2005 roku można się spodziewać podobnego zachowania ze strony konkurencji, reklamodawcy będą musieli bardzo uważnie obserwować trendy sprzedaży, a nie opierać się na historycznych danych o czytelnictwie. Działania redakcji mogą przyczynić się do zmiany struktury grupy celowej czytelnika i zajęcia innej pozycji na rynku.

Dla mediów drukowanych nadchodzą lepsze czasy. Nadawcy telewizyjni nie są już w stanie wyemitować większej liczby reklam, zaczęli więc podnosić swoje ceny, tym samym prasa staje się coraz bardziej konkurencyjna dla reklamodawców.

Kino

Już w 2003 roku reklama kinowa odnotowała ponad dwukrotny wzrost obrotów w stosunku do roku poprzedniego. Rok 2004 przyniósł kolejny wzrost. Te dobre wyniki są rezultatem filmowych hitów, jak również poszerzeniem się liczby miejsc, w których można obejrzeć film (w 2004 r. operatorzy multiplexów wybudowali 40 nowych sal kinowych).

Wg Export Monitor w polskich kinach wyświetlono reklamy o wartości cennikowej przekraczającej 120 mln zł. Budżety reklamowe przeznaczane na reklamę w kinie stanowią około 1% i jest to proporcja zbliżona do europejskiej średniej. Co ciekawe, wzrost obrotów w reklamie nie spowodował zwiększenia długości bloków reklamowych przed filmem. Średni blok reklam przed filmem w kinach wielosalowych trwał 4 minuty i 19 sekund (o 12 sekund mniej niż rok temu).

W 2004 roku nie zabrakło superprodukcji, jednocześnie dystrybutorzy potraktowali reklamę najlepszych filmów w mediach jako dobrą inwestycję. W efekcie w pierwszej dziesiątce filmów, które obejrzało najwięcej widzów znajduje się siedem filmów, których widownia przekroczyła milion widzów. Największą widownię – 3,5 mln zdobyła *Pasja*,

Shreka obejrzało 3,4 mln, a *Władcę Pierścieni: Powrót Króla* 2,1 mln. Czwarte miejsce zajął film polski, *Nigdy w życiu* obejrzało go 1,6 mln widzów.

Internet

Rok 2004 był przełomowy dla rynku reklamy internetowej w Polsce. Wpływy z reklamy osiągnęły lub nieznacznie przekroczyły prognozowany poziom 75 mln zł wydatków netto. Stanowi to wzrost o 55-57% w porównaniu do roku ubiegłego.

Wzrost wydatków reklamowych w Internecie należy wiązać ze zwiększeniem budżetów reklamowych branż, które do tej pory mniej inwestowały w tego rodzaju przekaz, jak również pojawienie się nowych firm, które odkrywają tę drogę do potencjalnego klienta (np. firmy produkujące leki dostępne bez recepty, firmy odzieżowe). Na rynku reklamy internetowej szybko dało się zauważyć nowe firmy lotnicze.

Wzrosła o 45% liczba reklamodawców. Nadal największe wydatki na reklamę w Internecie są udziałem branży finansowej – jest to między innymi związane z pojawianiem się nowych usług finansowych w sieci, jak również wysokim dopasowaniem grupy celowej požądanej przez ten sektor rynku. Wpływy z sektora telekomunikacji osiągnęły udział ok. 18% (w 2003 roku stanowiły 22%). Spadek ten najprawdopodobniej wywołany jest brakiem inwestycji nowych podmiotów i tym, że firmy telekomunikacyjne, jako jedne z pierwszych, rozpoczęły reklamowanie swoich usług w Internecie i w tej chwili osiągnęły poziom stabilizacji wydatków.

Wartość Internetu dla reklamodawców wzrosła – wydawcy interentowi dopracowali się powszechnie uznanego standardu badań. Megapanel obejmuje wiele aspektów korzystania z Internetu, w tym możliwość otrzymania danych dotyczących popularności i zasięgów poszczególnych portali. W oparciu o wyniki badań reklamodawcy mogą podejmować decyzje o planowaniu kampanii reklamowych w sieci, weryfikować ich efektywność. Badanie zwiększy zaufanie do Internetu jako nośnika reklamy, co spowoduje przyrost udziału tego medium w całym rynku reklamowym.

Wg danych z megapanelu w październiku mieliśmy 9 mln internautów, każdy z nich przeciętnie spędził w sieci 18,5 godziny (36 minut dziennie). Liczba internautów, pomimo wciąż wysokiego kosztu dostępu, z roku na rok będzie rosła. Zwiększa się też aktywność internautów, coraz więcej czasu spędzają oni w sieci. Odbywa się to kosztem rezygnacji z oglądania telewizji. Wzrosła liczba osób łączących się codziennie lub prawie codziennie z Internetem (46,5% z wszystkich internautów) i osób korzystających z sieci w domu (63,2%).

Pierwszą trójkę najczęściej odwiedzanych stron stanowią: *Onet*, *Wirtualna Polska* i amerykańska wyszukiwarka *Google*. W pierwszej dziesiątce znajdują się również witryny trzech operatorów telefonii komórkowej.

W 2004 roku udział Internetu w torcie reklamowym stanowił 1,4%. Prognozuje się, że w 2005 roku udział ten wzrosnie do 2,75%.

Outdoor

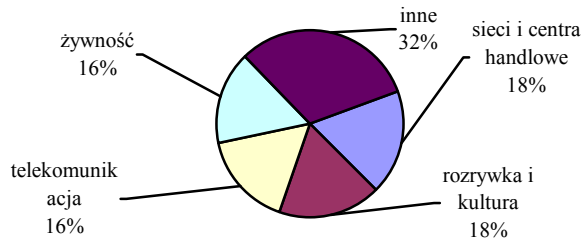
Firmy reklamy zewnętrznej w Polsce w 2004 roku zwiększyły swoje przychody do ponad 376,3 mln zł (to o 18% więcej niż rok wcześniej). Wg cenników ten rynek był wart 678 mln zł. Do przyczyn takiego wzrostu należy zaliczyć: rozwój polskiej gospodarki, zmiana

polityki sprzedaży i obsługi klientów, powrót reklamy piwa na billboardy i największą w historii reklamy zewnętrznej kampanię – wejście Heyah.

Wydatki poszczególnych branż na reklamę zewnętrzną w 2004 roku

	w mln zł
sieci i centra handlowe	68,2
rozrywka i kultura	66,3
telekomunikacja	61,5
żywność	60,9
inne	119,4
razem	376,3

Udziały poszczególnych branż na reklamę zewnętrzną w 2004 roku



Na podstawie Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej

Firmy zajmujące się reklamą zewnętrzną kuszą klientów nie tylko rabatami, ale również nowymi ofertami i inwestycjami w coraz bardziej nowoczesne i wymyślne nośniki. Standardem stały się dwutygodniowe kampanie (zamiast miesięcznych), atrakcyjne zwłaszcza dla sieci handlowych, które nadal są największym klientem firm specjalizujących się w reklamie zewnętrznej. Drugie miejsce zajmują operatorzy telefonii komórkowej.

Perspektywy rynku reklamy zewnętrznej napawają optymizmem, prognozuje się utrzymanie wzrostu sprzedaży, jak również nowe inwestycje.

Podsumowanie

Z wyliczonych na podstawie cenników danych o wpływach reklamowych poszczególnych mediów wynika, że spada udział telewizji w wydatkach reklamowych ogółem. Jest to jednak rezultat urealnienia cenników – obniżenia oficjalnych stawek połączonego z usztywnieniem polityki rabatowej. W połowie 2004 roku, zrobił to POLSAT, a w ofercie handlowej na 2005 rok zastosowała TVP obniżając stawki o połowę.

Prognozowany wzrost wydatków na reklamę w mediach nie złagodzi walki o odbiorcę i reklamodawcę. Wydarzeniem 2005 roku może być, planowane na jesień, wejście POLSATU na giełdę. By pokazać przyszłym inwestorom dobre wyniki, POLSAT będzie chciał wykazać się dużą widownią i dobrymi wpływami z emisji reklam.

Na planowanym 10% wzroście wydatków na reklamę zyskają raczej najwięksi – którzy są w stanie zaoferować spójną i atrakcyjną ofertę reklamową

Z szacunków CR-Media Consulting wynika, że telewizja w 2005 roku utrzyma szybkie tempo wzrostu na poziomie 10-15% w ujęciu realnym. W 2006 r. wzrost ten zostanie nieznacznie spowolniony. Nadal jednak będzie osiągał powyżej 5%. Dzięki temu w 2006 roku wielkość rynku telewizyjnego będzie już o 37% wyższa od poziomu z 2000 roku. Odbędzie się to kosztem innych mediów.

Przyspieszenie tempa wzrostu gospodarczego i wstąpienie Polski do Unii Europejskiej wpłynęło na poprawę kondycji branży reklamowej. Również w przyszłości będzie to miało pozytywne skutki – na polskim rynku pojawią się nowe podmioty zainteresowane reklamowaniem swoich usług.

VI. PERSPEKTYWY ROZWOJU NAZIEMNEJ RADIOFONII I TELEWIZJI CYFROWEJ

Radiofonia cyfrowa

W chwili obecnej Polska ma uzgodnione bloki częstotliwościowe dla trzech sieci, a mianowicie bloki z zakresu III (kanały telewizyjne od 6-12) dla sieci pierwszej ważności oraz bloki częstotliwościowe z zakresu L dla sieci drugiej i trzeciej ważności. Należy dodać, że do uruchomienia sieci DAB-T konieczne jest przygotowanie planu sieci z podaniem konkretnych lokalizacji stacji z wykorzystaniem ww. bloków oraz ich uzgodnienie z krajami sąsiednimi. Niestety uzgodnienie części sieci napotyka poważne problemy.

W ramach prac przygotowawczych do Regionalnej Konferencji Radiokomunikacyjnej ITU, której pierwsza część odbyła się w maju 2004 roku, a druga część odbędzie się w 2006 roku dotyczącej rewizji planu sieci stacji telewizyjnych padają propozycje przeznaczenia kanałów telewizyjnych 11 i 12 dla DAB-T. Mając to na uwadze w oparciu o przyjęte przez KRRiT założenia do budowy naziemnych sieci radiofonii cyfrowej T-DAB w Polsce zespół ds. naziemnej radiodifuzji cyfrowej powołany przez Prezesa Urzędu Regulacji Telekomunikacji i Poczty opracował nową propozycję wykorzystania zakresu III przez T-DAB. Propozycja ta zawiera trzy sieci ogólnokrajowe, w których wykorzystano, z małymi wyjątkami, kanały 12, 11 i 10 co stwarza możliwość nadawania 18 programów. Obszary rezerwacji poszczególnych bloków częstotliwościowych umożliwią wykorzystanie sieci zarówno do nadawania programów ogólnopolskich jak i regionalnych obejmujących poszczególne województwa. Plan ten wymaga uzgodnień międzynarodowych i prawdopodobnie ostateczna wersja zostanie przyjęta na drugiej części Regionalnej Konferencji Radiokomunikacyjnej ITU.

Polskę czeka również dyskusja nad wykorzystaniem fal długich, średnich i krótkich do nadawania programów radiofonicznych w systemie cyfrowym DRM (Digital Radio Mondiale). Proces standaryzacji tego systemu zakończono w 2001 roku. Nieużytkowana od 5 lat średniofalowa sieć ogólnopolska czeka na swoją cyfrową szansę i tym samym, jak się wydaje, na uratowanie tożsamości radia jako odrębnego medium. Kłopoty z uruchomieniem DAB Eureka 147 spowodowały tendencje do poszukiwania innych sposobów docierania do radiowego słuchacza: jako dodatek do programów telewizyjnych w systemie DVB lub jako jedna z usług w systemie UMTS.

W październiku 2004 roku, w ramach konferencji Radio Conference Poland odbyło się spotkanie nadawców zainteresowanych nadawaniem eksperymentalnym w technologii DAB, w którym brał udział przedstawiciel KRRiT. Grupa ta złożona głównie z nadawców

ogólnopolskich podjęła decyzję, że chce rozpocząć nadawanie w DAB pod warunkiem, że eksperymenty będzie można przeprowadzać w dużych miastach i będzie możliwość nadawania w ramach dwóch multipleksów, czyli 12 programów. Nadawcy zwrócili URTiP z pytaniem o możliwość doboru i uzgodnienia dwóch multipleksów w dużych miastach.

Radiofonia cyfrowa w technologii DAB w Polsce musi na razie poczekać, w szczególności na wyłączenie telewizyjnych kanałów analogowych. Niestety nastąpić to może za parę lat, a nawet kilkanaście, a nie można przy tym zapominać o długotrwałych uzgodnieniach międzynarodowych tych częstotliwości.

Telewizja cyfrowa DVB

W dziedzinie telewizji cyfrowej jako kraj jesteśmy dalej niż w radiofonii. Kontynuowana jest eksperymentalna emisja w systemie DVB-T pięciu programów, a mianowicie TVP1, TVP2, TVP3, TVN i POLSAT. Eksperyment prowadzi największy w Polsce operator sieci nadawczych – TP Emitel Sp. z o.o. w Warszawie na kanale 48, Wrocławiu na kanale 28 i sporadycznie w Łodzi na kanale 40. W ramach eksperymentu dokonano pomiarów zasięgu oraz oceny jakości odbioru dla kilku rodzajów modulacji. Wyniki tych prac będą podstawą wyboru parametrów modulacji dla profesjonalnego nadawania. W dalszych etapach planowane jest określenie parametrów technicznych i uruchomienie kilku stacji pilotażowych w różnych rejonach Polski. Ponadto planuje się przetestować możliwość zwiększenia ilości programów zawartych w jednym multipleksie poprzez zastosowanie multipleksowania statystycznego polegającego na przydzielaniu różnych przepływności dla poszczególnych programów w zależności od ich treści.

W styczniu 2004 roku eksperymentalne nadawanie w systemie DVB rozpoczął drugi operator, a mianowicie INFO-TV-FM sp. z o.o. przy wykorzystaniu stacji w Leżajsku z wykorzystaniem kanału 37. W ramach tego eksperymentu mają być emitowane również programy radiowe oraz usługi dodatkowe.

Od kwietnia 2004 roku Telewizja Polska S.A. wraz z TP Emitel Sp. z o.o. rozpoczęły eksperymentalne nadawanie w systemie DVB programów TVP1, TVP2 i TVP3, a od grudnia również TV POLONIA z nadajnika zlokalizowanego na Suchej Górze k/Rzeszowa. W styczniu 2005 roku rozpoczął się podobny eksperyment z wykorzystaniem nadajnika zlokalizowanego na Górze Skrzyczne do nadawania programów TVP1, TVP2 i TVP3.

W 2004 roku w ramach Grupy Problemowej ds. Planowania Częstotliwości Międzyresortowego Zespołu do Spraw Wprowadzenia Telewizji i Radiofonii Cyfrowej w Polsce kontynuowano prace nad planami sieci cyfrowych zarówno telewizyjnych jak i radiofonicznych. W ramach tych prac przygotowano plan sieci dwóch multipleksów DVB-T na okres przejściowy oraz plan docelowy sieci DVB-T, w którym przewiduje się 6 sieci z wykorzystaniem kanałów 21 -60, jednej sieci z wykorzystaniem kanałów 61 - 69 oraz jednej sieci z wykorzystaniem pasma III. Plany te są obecnie uzgadniane z sąsiadami, a także będą podstawą zgłoszenia zapotrzebowań Polskich do ITU w ramach przygotowań do drugiej części Regionalnej Konferencji Radiokomunikacyjnej (RRC-06).

Czy Polska ma szansę na to by do końca 2014 roku całkowicie wyłączyć nadawanie programów telewizyjnych w technice analogowej? Przeglądając się harmonogramowi zawartemu w projekcie „Strategii przejścia z techniki analogowej na cyfrową”, opracowanym przez Międzyresortowego Zespołu do Spraw Wprowadzenia Telewizji i Radiofonii Cyfrowej w Polsce, można powiedzieć, że tak. Lecz ww. dokument nie zawiera jak na razie części rynkowej tej transformacji. Jakie będą koszty po stronie nadawców, operatorów multipleksów, operatorów sieci kablowych, którzy mogą stracić swoich klientów? I

najważniejsze, kto zapłaci i ile za nakłonienie odbiorców, czyli polskich obywateli, do zakupu przystawek cyfrowych umożliwiających odbiór programów nadawanych w technologii DVB-T? Pojawia się również pytanie o pomoc państwa. Jaka będzie i czy w ogóle będzie? Na te pytania na razie nie ma odpowiedzi. Więc i termin jest niepewny. Duże znaczenie ma również zainteresowanie ze strony nadawców i potencjalnych operatorów multipleksów. W 2004 roku uruchomiono projekt, które celem miało być utworzenie spółki o roboczej nazwie Polski Operator Telewizyjny, która miałaby prowadzić działalność jako operator multipleksu. W skład tego projektu wchodził największy polski nadawca telewizyjny: Telewizja Polsat S.A., TVN S.A. i Telewizja Polska S.A. Krajowa Rada poparła ten projekt, widząc w nim szansę na przyspieszenie prac związanych z transformacją cyfrową. Projekt ten zakładał emisję ze stacji nadawczych zlokalizowanych w dużych aglomeracjach. Negocjacje trwające kilka miesięcy pomiędzy uczestnikami projektu, niestety nie zakończyły się pomyślnie. Fakt ten jest kolejnym problemem transformacji cyfrowej w Polsce, który może opóźnić wyłączenie analogu. Podsumowując powyższe fakty należy przyjąć odpowiedź, że bez rozwiązań systemowych, łącznie z pomocą państwa proces ten może wydłużyć w czasie.

VII. MIĘDZYNARODOWY KONTEKST DZIAŁALNOŚCI KRAJOWEJ RADY RADIOFONII I TELEWIZYJNEJ

Działalność Rady Europy w dziedzinie mediów

W dniach 10-11 marca 2005 roku odbyła się w Kijowie VII Ministerialna Konferencja Rady Europy na temat polityki w dziedzinie mediów masowych „Integracja i różnorodność: nowe granice europejskiej polityki w dziedzinie mediów i komunikacji”.

Konferencje Ministerialne Rady Europy dotyczące środków masowego przekazu odbywają się co 4 lata i mają na celu wyznaczenie kierunków polityki audiowizualnej Rady Europy na najbliższe lata. Udział w niej biorą ministrowie lub upoważnieni przedstawiciele administracji centralnej mający w swej kompetencji politykę audiowizualną.

Dyskusja podczas trzech sesji pierwszego dnia Konferencji poświęcona była następującym tematom: „Wolność wypowiedzi i informacji w czasach kryzysu”; „Różnorodność kulturalna i medialna w czasach globalizacji” oraz „Prawa człowieka oraz regulacje mediów i nowych usług komunikacyjnych w Społeczeństwie Informacyjnym”. Przyjęto projekty Rezolucji w tych sprawach.

Ministrowie uczestniczący w Konferencji przyjęli na zakończenie Deklarację Polityczną, Plan Działania RE na najbliższe lata w sferze mediów na poziomie europejskim oraz trzy Rezolucje będące wynikiem prac wyżej wspomnianych sesji.

Deklaracja Polityczna VII Konferencji Ministerialnej Rady Europy

Ministrowie reprezentujący państwa uczestniczące w VII Europejskiej Konferencji Ministerialnej na temat polityki mediów, która odbyła się w Kijowie w dniach 10-11 marca 2005 roku, przyjęli deklarację polityczną, w której w imieniu państw przyjmują zobowiązania polegające na:

- zdeterminowanej ochronie i propagowaniu zasadniczych wartości, jakimi są prawa człowieka, demokracja i zasady prawa oraz w szczególności wolność wypowiedzi i informacji, będące podporą europejskiej budowl;
- zdecydowanym podkreśleniu podstawowej roli mediów w kreowaniu pluralistycznej sfery publicznej obejmującej komunikację w społeczeństwie;

- przekonaniu, że te wartości i idee powinny również być aktywnie promowane w Społeczeństwie Informacyjnym;
- przekonaniu, że w związku z procesem poszerzenia Unii Europejskiej, Rada Europy, jako jedyna organizacja na poziomie pan-europejskim związana z ludzkim i demokratycznym wymiarem komunikacji, będzie odgrywała główną rolę we wzmacnianiu tych wartości i reguł, a w szczególności poprzez utworzenie wspólnych pan-europejskich minimalnych standardów w tej dziedzinie;
- podkreślaniu, że Rada Europy spełnia zasadniczą rolę w promowaniu działań związanych ze wzajemnym zrozumieniem pomiędzy ludźmi o różnej kulturowej i religijnej tradycji, zarówno w obrębie społeczności europejskich, jak również pomiędzy Europą a innymi regionami;
- przywoływaniu potrzeby zapewnienia niezależności mediów oraz zagwarantowania wolności mediów od wpływów ze strony władz politycznych;
- uwzględnianiu gruntownych przemian, które dzisiaj wpływają na społeczności, a w szczególności:
 - wzrastające napięcie międzynarodowe oraz wzrost zagrożenia terroryzmem, który powoduje bezpośrednie zagrożenie dla pokoju i stabilności społecznej oraz wartości demokratycznych społeczności;
 - globalizację gospodarki i środków komunikacji, migracje i wzrastające wzajemne oddziaływanie kultur, indywidualizacja modeli życia społecznego oraz rezultaty transformacji relacji społecznych;
 - zmiany technologiczne, które zasadniczo wpływają na media i wzory komunikacji społecznej;
- uświadamianiu, że te zmiany mogą mieć dogłębne, długoterminowe konsekwencje dla państw, a także świadomości kulturowej i państwowej, społecznej jedności, ram praw człowieka i demokracji oraz współpracy międzynarodowej;
- propagowaniu, między innymi za pomocą polityki audiowizualnej i mediów, pozytywnego wpływu, jaki mogą mieć niektóre z tych zmian, za pośrednictwem środków komunikacji, na rozwój społeczności europejskich oraz na indywidualny rozwój jednostek żyjących na danym terytorium, w szczególności w stosunku do ochrony i propagowania praw człowieka, swobody obiegu informacji, idei i opinii, pluralizmu i różnorodności informacji, dostępu do wiedzy i kultury, jak również wzajemnego zrozumienia, które powinno być promowane za pośrednictwem międzykulturowego i międzyreligijnego dialogu.

Ministrowie z uznaniem ocenili działania w dziedzinie mediów podjęte przez Radę Europy od ostatniej Konferencji Ministerialnej w czerwcu 2000 roku w Krakowie.

Podczas konferencji postanowiono przyjąć trzy Rezolucje i Plan Działań, które skupione są na promowaniu wolności wypowiedzi, pluralizmu i różnorodności usług komunikacji oraz jej zawartości, jak również ochrony praw człowieka i na promowaniu najszerszego z możliwych indywidualnego uczestnictwa w Społeczeństwie Informacyjnym.

Ministrowie zwrócili się do Komitetu Ministrów Rady Europy o wdrożenie Planu Działań przyjętego przez Konferencję Ministerialną, którego celem jest redefinicja mandatu Komitetu Zarządzającego ds. Mediów Masowych (CDMM), tak aby mógł on w pełni obejmować nowe technologie informacyjne i komunikacyjne. Skutkiem tego będzie zmiana jego nazwy na Komitet Zarządzający ds. Mediów i Nowych Usług Komunikacji (CDMC).

Ministrowie podkreślają, że Komitet Zarządzający ds. Mediów Masowych (CDMM) powinien zwrócić szczególną uwagę na konkretne działania podjęte przez rządy państw członkowskich, których celem jest wdrożenie trzech Rezolucji, jak również prawne lub inne inicjatywy, jakie CDMM może podjąć w związku z wprowadzeniem Planu Działań Konferencji.

Prace komitetów i grup roboczych Rady Europy

Komitet Zarządzający ds. Środków Masowego Przekazu (CDMM)

Komitet, w którego pracach uczestniczą przedstawiciele wszystkich 46 krajów członkowskich RE, dąży do rozwoju współpracy między krajami członkowskimi w dziedzinie polityki medialnej służącej wolności słowa i mediów oraz prawom człowieka. W tym celu projektuje kierunki i sposoby realizacji polityki medialnej oraz monitoruje realizację przez państwa członkowskie przygotowanych pod jego auspicjami rekomendacji i deklaracji Komitetu Ministrów RE. Przygotowuje europejskie konferencje ministerialne w dziedzinie mediów masowych i realizuje określone przez nie cele i programy działania. CDMM powołuje ciała podległe (komitety ekspertów, grupy specjalistów, panele doradcze itp.) aby ułatwić realizowanie konkretnych przedsięwzięć lub analizę tematów uznanych za ważne dla urzeczywistniania celów organizacji i nadzoruje ich działalność. CDMM zatwierdza wszystkie dokumenty (projekty rekomendacji, deklaracji, konwencji itp.) przygotowywane przez te ciała na jego zlecenie i przedkłada je Komitetowi Ministrów RE.

W 2004 roku pracami Komitetu kierowało Biuro w następującym składzie: Alessandra Paradisi (Włochy) – przewodnicząca; Karol Jakubowicz (Polska) – wiceprzewodniczący; członkowie: Kristina Hautala-Kajos (Finlandia); Sebnem Bilget (Turcja) – członek Biura; Mathias Traimer (Austria); Bissera Zankova (Bulgaria); Saskia Welschen (Holandia).

Nowością w pracach komitetu w 2004 roku było szerokie stosowanie mechanizmów konsultacji, zarówno w odniesieniu do projektów dokumentów przygotowanych dla Komitetu Ministrów, jak i projektów dokumentów, które zostały uchylone podczas VII Ministerialnej Konferencji Rady Europy na temat polityki w dziedzinie środków masowego przekazu.

CDMM koncentrował się m.in. właśnie na przygotowaniu tej konferencji. Udział w niej wzięli ministrowie odpowiedzialni za politykę medialną z krajów członkowskich Rady Europy. Odbywające się co kilka lat Konferencje Ministerialne mają na celu wyznaczenie kierunków polityki audiowizualnej Rady Europy i jej krajów członkowskich na najbliższe lata.

Dyskusja podczas konferencji dotyczyć miała następujących spraw, uznanych za najważniejsze z punktu widzenia obecnej sytuacji oraz zadań Rady Europy w zakresie określania standardów i obrony praw człowieka:

- wolność wypowiedzi i informacji w sytuacjach kryzysowych
- różnorodność kulturalna i pluralizm w mediach w dobie globalizacji
- prawa człowieka oraz regulacje w mediach i nowych usługach komunikacyjnych w Społeczeństwie Informacyjnym.

Komitet przygotował projekt deklaracji politycznej, trzech uchwał w sprawach będących przedmiotem obrad oraz plan działania Rady Europy w dziedzinie mediów masowych oraz nowych technologii komunikacyjnych na najbliższe lata. Przewidziano, że konferencja przyjmie te dokumenty i zaakceptuje zmianę nazwy samego komitetu na Komitet

VII. Międzynarodowy kontekst działalności Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

Zarządzający ds. Mediów i Nowych Usług Komunikacyjnych, co pozwoli rozszerzyć zakres działania komitetu na problematykę społeczeństwa informacyjnego.

Po raz pierwszy zaplanowano, że konferencję poprzedzi forum organizacji pozarządowych. Przewidziano, że jego uwagi i propozycje do dokumentów przygotowanych do przyjęcia przez konferencję będą rozpatrzone podczas jej trwania. Założono, że każdą z sesji tematycznych rozpocznie wystąpienie znanej osobistości ze świata mediów i polityki medialnej.

W oczekiwaniu na wyniki konferencji, CDMM postanowił utworzyć na najbliższe dwa lata grupy specjalistów, które zajmą się realizowaniem przez nią planu działania:

- Grupa specjalistów ds. swobody wypowiedzi i informacji w czasie kryzysu (MM-S-IC);
- Grupa specjalistów ds. różnorodności mediów (MM-S-MD);
- Grupa specjalistów ds. radiofonii i telewizji publicznej (MM-S-PSB);
- Grupa specjalistów ds. praw człowieka w Społeczeństwie Informacyjnym (MM-S-IS).

Poza projektami dokumentów, które przyjęła Konferencja Ministerialna, CDMM przedstawił Komitetowi Ministrów do zatwierdzenia projekt rekomendacji nt. prawa do odpowiedzi w środowisku nowych mediów (następnie uchwalonej przez Komitet Ministrów) oraz deklaracji nt. swobody wypowiedzi i informacji w kontekście walki z terroryzmem. W 2004 roku Komitet Ministrów uchwalił też przygotowaną wcześniej przez CDMM deklarację nt. swobody debaty politycznej w mediach.

Wobec niezakończenia przez jedną z grup specjalistów prac nad projektem rekomendacji Komitetu Ministrów nt. prawa do informacji o ważnych wydarzeniach, do których zostały nabyte prawa wyłączne, CDMM przyznał tej grupie dodatkowe spotkanie w celu zakończenia prac.

Komitet przyjął „Raport on koncentracji mediów w Europie na szczeblu ponadnarodowym, przygotowany przez Panel konsultacyjny nt. różnorodności mediów” i postanowił przekazać go nowotworzonej grupie ekspertów ds. różnorodności mediów w celu analizy i rozważenia, jak można wykorzystać wnioski i rekomendacje zawarte w raporcie.

CDMM z zainteresowaniem śledził prace UNESCO konwencją o ochronie różnorodności zawartości kulturalnej i wypowiedzi artystycznej i wyraził dla nich poparcie.

Komitet wyraził poparcie dla zgłoszonej przez Holandię idei powołania multidyscyplinarnej grupy ekspertów nt. „Prawa człowieka i rządy prawa w społeczeństwie informacyjnym”. Grupa przygotowuje projekt deklaracji Komitetu Ministrów RE, określającej zasady i wytyczne w sprawie ochrony praw człowieka i rządów prawa w społeczeństwie informacyjnym, pomyślanej jako wkład Rady Europy do obrad II Światowego Szczytu nt. Społeczeństwa Informacyjnego (Tunis, listopad 2005 roku). Komitet postanowił wydelegować dwóch swoich przedstawicieli (Fredericka Riehla ze Szwajcarii i Karola Jakubowicza z Polski) do udziału w pracach grupy przygotowawczej.

Komitet omówił raport Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy nt. radiofonii i telewizji publicznej, przygotował projekt odpowiedzi Komitetu Ministrów na ten raport i postanowił utworzyć specjalną grupę specjalistów, która podejmie m.in. problem dostosowania nadawców publicznych do warunków cyfryzacji i rozwoju społeczeństwa informacyjnego.

Na wniosek Polski komitet przyjął stanowisko, w którym potępił zabójstwa dziennikarzy, w tym dwóch dziennikarzy polskich, w Iraku.

Podczas posiedzenia w listopadzie 2004 roku w związku z zakończeniem kadencji trojga członków Biura (przewodniczącej, wiceprzewodniczącego i członka Biura), odbyły się wybory, w wyniku których skład Biura został uzupełniony o następujące osoby:

- Karol Jakubowicz (Polska) – przewodniczący (uprzednio wiceprzewodniczący)
- Matthias Traimer (Austria) – wiceprzewodniczący (uprzednio członek Biura)
- Pernille Rahbek (Dania) – członek Biura
- Vladimir Simon (Rumunia) – członek Biura

Stały Komitet Rady Europy ds. Telewizji Ponadgranicznej

Status i zadania Komitetu określa Europejska Konwencja o Telewizji Ponadgranicznej w art. 20-22. Odpowiada on za przestrzeganie i stosowanie konwencji, formułuje zalecenia z tym związane, daje wykładnię przepisów konwencji i uczestniczy w rozwiązywaniu ewentualnych konfliktów powstałych na gruncie ich stosowania.

Konwencja została podpisana przez 37 krajów. Ratyfikowało ją dotąd 30 krajów.

Komitet odbył dwa spotkania w 2004 roku. Podczas posiedzenia w kwietniu 2004 roku odbyły się wybory prezydium Komitetu. Jego skład ukształtował się następująco: Boris Bergant (Słowenia) – przewodniczący, Juliana Tonchewa (Bułgaria) - I wiceprzewodnicząca, Christel Franz-Borck (Niemcy) - II wiceprzewodnicząca.

Głównym tematem prac Komitetu był wpływ zmian technologicznych i rynkowych w radiofonii i telewizji na Europejską Konwencję o Telewizji Ponadgranicznej i przegląd przepisów Konwencji z punktu widzenia kierunków jej przyszłej nowelizacji. Komitet regularnie też zapoznaje się z informacjami o postępie prac w Unii Europejskiej związanych z przeglądem dyrektywy o telewizji bez granic, która zawiera bardzo zbliżony zakres przepisów.

Osią tych prac stały się opracowania przygotowane przez delegatów z Austrii (przepisy dotyczące reklamy, sponsoringu i telesprzedaży) i Polski (przepisy dotyczące zakresu, jurysdykcji, swobody odbioru i rozprowadzania, obowiązków Państw-Stron Konwencji, reklamy adresowanej do jednego kraju oraz nadużycia praw gwarantowanych przez Konwencję).

W opracowaniach tych omówiono kolejno poszczególne artykuły Konwencji oraz zmiany w danych dziedzinach, jakie zaszyły od nowelizacji Konwencji w 1998 roku, wraz z propozycjami ewentualnych zmian.

Francja zobowiązała się do przygotowania na pierwsze posiedzenie Komitetu w 2005 roku opracowania na temat ewentualnej nowelizacji przepisów konwencji dotyczących prawa do informacji i kulturalnych celów konwencji. W tym samym terminie Niemcy przygotowują opracowanie na temat ewentualnej nowelizacji przepisów konwencji dotyczących ochrony małoletnich i godności ludzkiej

Dodatkowo Sekretariat Komitetu przygotował opracowanie wskazujące na potencjalne kierunki nowelizacji i uzupełnienia konwencji z punktu widzenia nowych dziedzin związanych z ochroną prawa do swobody wypowiedzi i informacji. Jest to potrzebne, ponieważ po rozszerzeniu Unii Europejskiej stosunki między jej krajami członkowskimi w zakresie telewizji ponadgranicznej reguluje dyrektywa o telewizji bez granic. Konwencja powinna zatem obejmować inny zakres tematyczny niż dyrektywa, gdyż w przeciwnym przypadku jej użyteczność będzie w przyszłości bardzo ograniczona.

VII. Międzynarodowy kontekst działalności Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

Sekretariat przedstawił wstępną propozycję uzupełnienia konwencji o regulacje dotyczące:

- zakazu dyskryminacji w oparciu o kryteria rasy, płci i narodowości;
- zakazu stosowania ograniczeń językowych, naruszających swobodę telewizji ponadgranicznej (niektóre kraje, dążąc do ochrony i promocji własnego języka, ograniczają możliwość retransmisji programów z wybranych krajów zagranicznych);
- reklamy, telesprzedazy i sponsorowania określonych produktów i usług (loterie, broń, usługi seksualne itp.);
- reklamy politycznej;
- pluralizmu mediów;
- kwestii związanych ze stosowaniem Konwencji.

Prace związane z przeglądem Konwencji i jej przyszłą nowelizacją będą kontynuowane w 2005 roku.

Komitet śledził postęp prac grupy specjalistów ds. demokratycznych i społecznych konsekwencji wprowadzenia radiofonii i telewizji cyfrowej nad projektem rekomendacji Komitetu Ministrów nt. prawa do krótkich sprawozdań z wydarzeń transmitowanych na zasadzie wyłączności oraz grupy specjalistów ds. usług internetowych i demokracji nad projektem rekomendacji Komitetu Ministrów nt. prawa do odpowiedzi w nowych technologiach informacyjno-komunikacyjnych. Zakres tych projektów dotyczy spraw uregulowanych także w Konwencji.

Komitet dokonał wymiany informacji nt. sposobu umieszczania reklam w transmisjach sportowych – na prośbę delegacji Turcji, która chciała dowiedzieć się, czy w innych krajach dopuszczalne jest nadawanie reklam podczas przerw w grze wynikających z faulu, wymiany zawodnika i innych sztucznych przerw tego rodzaju.

We Włoszech nadawcy umieszczają reklamy w ten sposób, ale organ regulacyjny AGCOM rozważa wprowadzenie przepisów zapewniających zgodność transmisji sportowych z art. 11.2 dyrektywy. W Hiszpanii dopuszczalne jest w trakcie transmisji sportowej wyświetlanie przezrocza zajmującego 1/6 ekranu, zawierającego nieruchome logo np. sponsora meczu, tak, by nie zasłaniać akcji oraz nie odrywać uwagi od tej akcji. W Bułgarii przepisy wymagają, by reklamy nadawać jedynie w naturalnych przerwach (np. przerwa w meczu po I połowie), ale nadawcy czasem nadają reklamy w przerwach sztucznych i organ regulacyjny to toleruje. Francja nie dopuszcza do takich sytuacji i wymaga, by przerwy nadawać tylko w naturalnych przerwach.

Komitet przyjął rekomendację nt. ochrony małoletnich przed treściami pornograficznymi. W rekomendacji tej stwierdza, że w wyniku narastającej konkurencji między poważną liczbą programów telewizyjnych w Europie można w niektórych krajach zauważyć wzrost liczby programów czy audycji, które naruszają art. 7.1.a Konwencji i przypomina, że Państwa-Strony Konwencji mają obowiązek zapewnić, że programy znajdujące się w ich jurysdykcji szanują godność ludzką i podstawowe prawa innych osób (art. 7.1 Konwencji).

Komitet zwraca się do Państw-Stron Konwencji aby:

- dokonały oceny, w jakim stopniu nadawcy znajdujący się pod ich jurysdykcją stosują się do wymogów określonych w art. 7.1.a Konwencji i by w razie potrzeby niezwłocznie podjęły działania zapewniające ich przestrzeganie, a w każdym razie, aby – zgodnie z art. 7.2 Konwencji – zapewniły, że niepełnoletni nie będą mieli dostępu do programów czy audycji, które naruszają art. 7.1.a Konwencji;

- współpracowały ze sobą, udzielając sobie informacji i innych form pomocy, aby zapewnić skuteczność powyższych działań, oraz by promowały pełną współpracę między organami regulacyjnymi w tej dziedzinie;
- przed upływem roku przedstawiły Stałemu Komitetowi informację o ewentualnych działaniach, które podjęły na podstawie powyższych punktów. W świetle tej informacji Stały Komitet dokonał oceny sytuacji, aby podjąć wszelkie działania w zakresie swoich kompetencji, jakie uzna za stosowne, by zapewnić ochronę niepełnoletnich.

Grupa Specjalistów ds. usług on-line i demokracji (MM-S-OD)

Grupa specjalistów do spraw usług on-line i demokracji (MM-S-OD) w roku 2004 zajmowała się przede wszystkim dwoma zagadnieniami, a mianowicie przygotowaniem Rekomendacji Rady Europy w sprawie prawa do sprostowania w środowisku on-line oraz opracowaniem raportu na temat roli mediów w społeczeństwie informacyjnym.

Rekomendacja służy zapewnieniu prawa osób fizycznych i prawnych do sprostowania informacji zamieszczonych w mediach elektronicznych, w tym także w Internecie, które są nieprawdziwe i które naruszają osobiste prawa tych osób. Nowością inicjatywy Rady Europy w tym zakresie jest objęcie usług świadczonych on-line, obok takich tradycyjnych mediów jak prasa, radio i telewizja. Rekomendacja uzyskała status oficjalnego dokumentu Komitetu Ministrów krajów członkowskich Rady Europy (Rekomendacja 2004/16 z 15 grudnia 2004 roku, przyjęta na 909 spotkaniu).

Raport na temat znaczenia mediów w społeczeństwie informacyjnym został opracowany w wyniku licznych konsultacji przeprowadzonych wśród osób profesjonalnie związanych z mediami, wśród organizacji i instytucji reprezentujących media, w tym media publiczne. Raport wskazuje na zadania władz publicznych oraz zasady działania mediów, które wiążą się z coraz lepszym wykorzystaniem i zastosowaniem nowych technologii w procesie komunikowania społecznego.

Grupa ds. demokratycznego i społecznego wpływu mediów w dobie technologii cyfrowej (MM-S-DB)

W 2004 roku kontynuowane były prace Grupy ds. demokratycznego i społecznego wpływu mediów w dobie technologii cyfrowej (MM-S-DB), działającej w strukturze Rady Europy, w których uczestniczył przedstawiciel KRRiT. W 2004 roku odbyły się dwa spotkania grupy, podczas których pracowano nad redakcją projektu nowej rekomendacji w sprawie prawa społeczeństwa do informacji o ważnych wydarzeniach, będących przedmiotem praw wyłącznych.

Od czasu przyjęcia w 1991 roku rekomendacji (91)5 w sprawie prawa do krótkich sprawozdań z ważnych wydarzeń, do których w telewizyjnej transmisji w wymiarze ponadgranicznym nabyto prawa wyłączne, dokonały się istotne zmiany technologiczne i rynkowe. Celowe okazało się więc zbadanie tej kwestii i sformułowanie projektu rekomendacji, ukierunkowanej na zapewnienie społeczeństwu realizacji prawa do informacji w szerszym zakresie, również w odniesieniu do innych mediów. Praktyka ostatnich lat wykazała, iż brak regulacji w tym zakresie, w obliczu postępującej komercjalizacji praw do ważnych wydarzeń powoduje istotne trudności w realizowaniu prawa do informacji; m.in. poprzez agencje informacyjne, które zgłaszały takie problemy do Rady Europy i Komisji Europejskiej.

Celem lepszego zapoznania się z różnymi opiniami zorganizowano w ramach listopadowego posiedzenia Grupy dodatkową sesję konsultacyjną, na którą zaproszono

przedstawiciele wielu różnych organizacji, których projektowana rekomendacja mogłaby dotyczyć. W sesji tej wzięli udział przedstawiciele: Agence France-Presse, Reuters, World Association of Newspapers, European Newspaper Publishers' Association, European Publishers' Council, Newspaper Publishers' Association, BSkyB, Premiere, FA Premier League, FIFA, UEFA, European Broadcasting Union, Association of Commercial Televisions in Europe.

W pracach nad projektem członkowie Grupy korzystali z wielu uwag zgłaszanych na wcześniejszych etapach w formie pisemnej przez zainteresowane tą problematyką organizacje, oprócz ww. m.in. także International Tennis Federation, International Basketball Federation, European Rugby Association, sygnatariusze UK Sports News Access Code of Practice. Uwagi przekazał także Advisory Panel on Intellectual Property (AP-IP) Rady Europy, a także niektóre państwa członkowskie RE.

W XI sesji Grupy MM-S-DB uczestniczył jako obserwator przedstawiciel Komisji Europejskiej. Należy zauważyć, iż problematyka uregulowania krótkich sprawozdań z ważnych wydarzeń będących przedmiotem praw wyłącznych jest badana w ramach procesu rewizji dyrektywy o telewizji bez granic. Problematyką tą zajmie się również tzw. trzecia grupa fokusowa, której pierwsze spotkanie miało miejsce w listopadzie 2004 roku w Brukseli.

Po analizie zgłoszonych uwag członkowie Grupy, działając w oparciu o mandat udzielony przez Komitet Zarządzający ds. Mediów Rady Europy (CDMM) i we współpracy z Działem ds. Mediów, Dyrekcji Generalnej ds. Praw Człowieka Rady Europy opracowali projekt rekomendacji. Prace nad projektem rekomendacji oraz nad memorandum objaśniającym do ww. projektu kontynuowane będą w pierwszej połowie 2005 r., kiedy to odbędzie się ostatnie spotkanie ekspertów poświęcone temu projektowi. Następnie projekt zostanie przekazany do rozpatrzenia przez CDMM.

Postuluje się, aby państwa członkowskie Rady Europy podjęły - tam gdzie jest to potrzebne - środki mające zagwarantować publiczności prawo dostępu do informacji o ważnych wydarzeniach, będących przedmiotem praw wyłącznych, zarówno w kontekście krajowym, jaki i ponadgranicznym, biorąc pod rozwagę przedstawione w projekcie zasady. Wskazane jest, aby zasady te zostały przedstawione do wiadomości właściwym organizacjom, a ich stosowanie poddawane było regularnej ocenie.

Niewątpliwie kluczową kwestią jest właściwe wyważenie praw różnych podmiotów; praw organizatorów wydarzenia, nabywców praw wyłącznych i prawa publiczności do informacji.

Podczas podjętych prac starano się wziąć pod uwagę wszystkie te aspekty. Przy opracowywaniu projektu, opierając się na wskazówkach CDMM wzięto również pod uwagę aktualny stan rozwoju technologicznego oraz fakt, iż usługi społeczeństwa informacyjnego zyskują coraz bardziej na znaczeniu i coraz częściej stanowią źródło poszukiwania informacji o ważnych wydarzeniach społecznych.

Projekt będący przedmiotem prac Grupy odnosi się nie tylko do telewizji, lecz również do prasy drukowanej, radia, agencji prasowych oraz usług społeczeństwa informacyjnego. Projekt formułuje odrębne zasady w odniesieniu do poszczególnych mediów – uwzględniając ich specyfikę. W projekcie sformułowano kilka zaleceń:

- zasadę ogólną,
- zasady specyficzne, właściwe dla sektora prasy drukowanej i radia
- zasady specyficzne, właściwe dla telewizji
- zasady specyficzne, właściwe dla agencji prasowych
- zasady specyficzne, właściwe dla usług społeczeństwa informacyjnego oferujących dostęp do wiadomości.

W ramach prac Grupy sformułowano uwagi do projektowanych Deklaracji i Planu Działań, przedstawionych przez CDMM na VII Europejskiej Konferencji Ministerialnej w sprawie polityki środków masowego przekazu, która odbyła się w marcu 2005 roku w Kijowie.

Działania w dziedzinie polityki audiowizualnej w UE

Grupa Ekspercka nr 1 ds. nowelizacji dyrektywy o telewizji bez granic

Komisja Europejska powołała w 2004 roku trzy tzw. grupy fokusowe składające się z powołanych przez KE ekspertów pochodzących z krajów członkowskich UE. Są to:

- Grupa Fokusowa na temat spraw związanych z regulacją zawartości programowej.
- Grupa Fokusowa na temat zasad nadawania reklam.
- Grupa Fokusowa na temat prawa do informacji.

Spotkania grup poświęcone są swobodnej dyskusji zaproszonych ekspertów na tematy zaproponowane przez Komisję. Przedstawiciele Komisji nie określają formalnie swojego stanowiska. Spotkanie nie prowadzi też do żadnych uzgodnień. Komisja Europejska traktuje to jako jeszcze jedną formę konsultacji w trakcie prac nad przygotowaniem nowelizacji dyrektywy. Przewiduje się, że nowa dyrektywa zostanie przyjęta w 2007 roku i powinna pozostawać w mocy do ok. 2015 roku. Rezultaty prac grup eksperckich mają być przedmiotem dyskusji podczas posiedzeń Komitetu Kontaktowego oraz High Level Group of Audiovisual Regulators.

Grupa ekspercka nr 1 powołana została przez Komisję Europejską w ramach prac nad przeglądem i przygotowaniem nowelizacji dyrektywy o telewizji bez granic. W jej skład weszły 53 osoby, wybrane przez Komisję Europejską spośród osób zgłoszonych przez kraje członkowskie (w tym 3 osoby z krajów Europy Środkowej i Wschodniej: z Czech, Rumunii i Polski). Grupa zajmowała się problematyką regulacji zawartości audiowizualnej w zakresie przedmiotowego i terytorialnego zakresu dyrektywy, czyli w odniesieniu do przepisów określających co jest przedmiotem regulacji oraz przepisów dyrektywy, które odnoszą się do spraw jurysdykcji państw członkowskich nad nadawcami/dostawcami treści audiowizualnych.

Pozostałe dwie grupy zajęły się problematyką regulacji reklamy oraz prawa do informacji oraz do krótkich sprawozdań z ważnych wydarzeń. Komisja Europejska zapowiedziała powołanie kolejnej grupy, która zajmie się kwestią ewentualnych efektów zastosowania przepisów o promocji produkcji europejskiej i niezależnej do przekazów nielinearnych (np. internetowych).

Spotkania grupy (8 października i 23 listopada 2004 roku oraz 17 lutego 2005 roku) nie prowadziły do formalnych uzgodnień. Komisja Europejska traktowała je jako jedną z wielu form konsultacji w trakcie prac nad przygotowaniem nowelizacji dyrektywy.

Dyskusje grupy eksperckiej nr 1 dotyczyły pięciu głównych tematów:

1. Podstawowe definicje.
2. Minimalne wymogi obowiązujące dla wszelkich form działalności audiowizualnej objętych dyrektywą.
3. Kwestia programów linearnych (telewizja i podobne usługi, np. webcasting).
4. Kwestia właściwości terytorialnej (jurysdykcja).
5. Możliwe formy i zakresy regulacji nowej dyrektywy.

Podstawowe definicje

Ponieważ podstawową cechą nowej dyrektywy ma być neutralność techniczna, zaś jej zakres my wykraczać poza tradycyjną (tzw. linearną) telewizję wyróżnioną ze względu na techniczne środki dystrybucji programu, zaistniała potrzeba zdefiniowania na nowo zakresu przedmiotowego dyrektywy. W związku z tym zaproponowano, by dyrektywa nie mówiła o „nadawcach”, ale o „dostawcach treści audiowizualnych”.

Dyskusja wyłoniła następujący sposób zdefiniowania tego zakresu:

- Dyrektywa ma dotyczyć usług w rozumieniu Traktatu (art. 59).
- Usługi te polegają na przekazywaniu ruchomego obrazu i dźwięku (istnieje możliwość, że dyrektywa obejmie swoim zakresem także radio, które w cyfrowej wersji satelitarnej nabrało też charakteru ponadgranicznego; gdyby tak się stało, być może odniesiono by do radia jedynie wymogi minimalne, stosowane do wszystkich form przekazów audiowizualnych).
- Przedmiotem regulacji będą przekazy zawierające treść redagowaną (kluczowe znaczenie ma odpowiedzialność redakcyjna za zawartość przekazu).
- Przedmiotem regulacji będą przekazy kierowane do powszechnego odbioru, tj. do nieograniczonej lub nieoznaczonej liczby odbiorców.
- Chodzi o przekazy dostarczane za pośrednictwem sieci komunikacji elektronicznej.

Minimalne wymogi obowiązujące dla wszelkich form działalności audiowizualnej objętych dyrektywą

Przyjęto zasadę „regulacji stopniowalnej” o odmiennym zakresie wymogów dla wszelkich przekazów objętych regulacją oraz dla programów linearnych.

Jeżeli idzie o wszelkie formy działalności audiowizualnej, wymogi odnoszące się do nich określono w sposób następujący:

- Identyfikacja dostawcy zawartości.
- Identyfikacja treści komercyjnych (reklama itp.), ale bez wymogu oddzielenia od treści programowych.
- Realizacja prawa do odpowiedzi.
- Ochrona małoletnich i godności ludzkiej.
- Promocja produkcji europejskiej i niezależnej.

Kwestia programów linearnych (telewizja i podobne przekazy, np. webcasting)

Programy linearne będzie obowiązywać zakres wymogów zbliżony do obecnego.

Kwestia właściwości terytorialnej (jurysdykcja)

Eksperci zgadzają się, że należy bardziej precyzyjnie zdefiniować użyte w art. 2 dyrektywy pojęcia „istotna część osób zatrudnionych przez nadawcę”, „decyzje redakcyjne” i „centrala” („head office”). Można tego dokonać albo przez nowelizację dyrektywy albo przez wydanie memorandum wyjaśniającego.

Eksperci na ogół zaakceptowali propozycję Komisji Europejskiej, by odwrócić kolejność kryteriów ujętych w art. 2 ust. 4 dyrektywy.

W odniesieniu do programów „zdelokalizowanych” lub założonych w innych krajach, niż kraj odbioru, po to by uniknąć podporządkowania przepisom kraju odbioru, większość ekspertów wolała nie wprowadzać nowych przepisów jurysdykcyjnych, które pomagałyby rozwiązywać problemy tego typu i pozostawić art. 2 w tym zakresie bez zmian.

Komisja Europejska i eksperci uznali, że zasadne jest stosowanie osobnych koncesji dla tych samych programów nadawanych zarówno z satelity, jak i w naziemnej telewizji cyfrowej (wyższy zakres wymogów dla telewizji naziemnej, skoro możliwość nadawania naziemnego ciągle jeszcze jest przywilejem dostępnym ograniczonej liczbie nadawców).

Możliwe formy i zakresy regulacji nowej dyrektywy

Komisja Europejska zaproponowała trzy rozwiązania wariantowe do wyboru:

1. Uaktualnienie obecnej dyrektywy w celu objęcia nią „webcasting”, telewizji dostarczanej systemami ADSL i podobnych przekazów linearnych (przekazy nielinearne nie zostałyby objęte zakresem dyrektywy) oraz wyjaśnienia i uproszczenia niektórych pojęć omawianych w grupach eksperckich (zwłaszcza w odniesieniu do reklamy);
2. Przyjęcie dyrektywy odnoszącej się do wszelkich przekazów audiowizualnych („content services directive”), zawierającej minimalne wymogi dla wszystkich dostawców przekazów audiowizualnych, różnicującej wymogi dla nadawców „pierwotnych” i „wtórnych” oraz narzucających dostawcom zawartości linearnej i nielinearnej wymogi odnośnie produkcji europejskiej i niezależnej;
3. Przyjęcie dyrektywy odnoszącej się do wszelkich przekazów audiowizualnych („content services directive”), zawierającej minimalne wymogi dla wszystkich dostawców przekazów audiowizualnych, różnicującej wymogi dla nadawców „pierwotnych” i „wtórnych” – łącznie w obu przypadkach z wymogami odnośnie produkcji europejskiej i niezależnej oraz przyjęcie zalecenia w sprawie promocji produkcji europejskiej i niezależnej przez dostawców zawartości nielinearnej.

Można przypuszczać, że wybór zostanie dokonany między wariantem 2 lub 3.

Nowe inicjatywy wspólnotowe a świadczenie usług audiowizualnych

Mając na względzie fakt, iż krajowy sektor audiowizualny z chwilą akcesji staje się częścią Rynku Wewnętrznego i wchodzi w obszar objęty wielowymiarową regulacją, Krajowa Rada z uwagą śledzi inicjatywy instytucji Unii Europejskiej, w szczególności związane ze wspólnotową polityką konkurencji, a także bierze udział w konsultacjach związanych z wypracowaniem polskiego stanowiska w tych kwestiach.

W okresie objętym sprawozdaniem można zidentyfikować trzy takie zasadnicze kwestie, z którymi wiążą się konsekwencje dla sektora audiowizualnego i w odniesieniu do których przedstawiciele Krajowej Rady brali udział w wypracowywaniu stanowiska strony polskiej:

- projekt dyrektywy o usługach na Rynku Wewnętrznym;
- problematyka usług świadczonych w interesie ogólnym;
- projekty regulacji wspólnotowych dotyczących pomocy publicznej w formie rekompensaty związanej z wykonywaniem usług świadczonych w ogólnym interesie gospodarczym.

Pośród inicjatyw wspólnotowych mających znaczenie dla usług audiowizualnych należy wyróżnić przedstawiony przez Komisję Europejską w marcu 2004 roku projekt dyrektywy o usługach na Rynku Wewnętrznym [2004/0001 (COD)]. Projekt dyrektywy, będący inicjatywą podjętą w ramach Strategii Lizbońskiej ma na celu usunięcie barier stojących na drodze swobodnego przepływu usług na Rynku Wewnętrznym.

W swojej propozycji Komisja Europejska przyjęła podejście horyzontalne do rynku usług, zasadniczo rezygnując z określenia odrębnych specyficznych reguł dla poszczególnych sektorów. W tym zakresie projektowana dyrektywa zawiera więc ogólne postanowienia ułatwiające stosowanie swobody prowadzenia działalności gospodarczej przez usługodawców oraz swobodny przepływ usług.

Z tego powodu zrezygnowano również w projekcie ze szczegółowej harmonizacji odpowiednich przepisów obowiązujących w poszczególnych Państwach Członkowskich ograniczając ją tylko do przypadków koniecznych. Takie podejście umożliwione zostało poprzez przyjęcie zasady „kraju pochodzenia” usługi, co w uproszczeniu oznacza, iż usługodawca podlega regułom kraju, w którym ma siedzibę.

Ułatwienie przepływu usług mają zapewnić przyjęte w projekcie rozwiązania w zakresie uproszczenia procedur administracyjnych, w tym utworzenia pojedynczych punktów kontaktowych, wprowadzenia stosowania procedur elektronicznych, ustalenia szczegółowych zasad, na jakich dopuszcza się stosowanie systemów zezwoleń wraz z obowiązkiem dokonania przeglądu takich systemów oraz zdefiniowanie barier, które powinny być zniesione. Proponowana regulacja przewiduje również zapisy dotyczące praw usługobiorców, delegowania pracowników w celu świadczenia usług oraz współpracy pomiędzy państwami członkowskimi w realizacji dyrektywy.

Prace nad projektem po stronie polskiej koordynuje Ministerstwo Gospodarki i Pracy. Przedstawiciele KRRiT biorą udział w tych pracach jako instytucja współpracująca, przekazując uwagi i opinie oraz współpracując z instytucją wiodącą przy przygotowywaniu instrukcji na posiedzenia Grupy ds. Konkurencyjności i Wzrostu działającej przy Radzie Unii Europejskiej.

W procesie wypracowywania polskiego stanowiska do projektu dyrektywy przedstawiciele Krajowej Rady, analizując implikacje zastosowania projektowanej dyrektywy w odniesieniu do sektora audiowizualnego zwracali uwagę na jej relacje w stosunku do pozostałych przepisów wspólnotowych mających zastosowanie do tego rodzaju usług, a w szczególności do dyrektywy o telewizji bez granic.

Wskazano, iż podejście przyjęte w projekcie dyrektywy nie w pełni uwzględnia specyfikę sfery audiowizualnej np. w zakresie dotyczącym udzielania zezwoleń. Wyrażano również wątpliwości związane z wpływem projektowanej regulacji na kwestię swobody kreowania krajowej polityki audiowizualnej, która powinna gwarantować zapewnienie różnorodności kulturalnej i uwzględniać specyfikę danego państwa. Wskazywano, iż powyższe cele mogą być najlepiej realizowane na poziomie krajowym.

Ponadto, postulowano wyjaśnienie relacji projektowanej dyrektywy o usługach w stosunku do rozwiązań przyjętych w dyrektywie o telewizji bez granic, w szczególności w zakresie stosowania reguły państwa pochodzenia i specyficznych reguł określania właściwości jurysdykcyjnej przyjętych na gruncie dyrektywy o telewizji bez granic. Pewne wątpliwości budziła także relacja postulowanych w projekcie rozwiązań do dyskusji toczącej się w związku z pracami nad nowelizacją dyrektywy o telewizji bez granic i popieraną przez wiele państw członkowskich koncepcją zmodyfikowanego podejścia do reguły państwa pochodzenia na gruncie dyrektywy o telewizji bez granic.

Mając te wątpliwości na względzie i uwzględniając szczególny charakter usług audiowizualnych postulowano w ramach uzgodnień koordynowanych przez Ministerstwo

Gospodarki i Pracy, wyłączenie tego sektora z zakresu projektowanej dyrektywy. Podobne stanowiska – wskazujące na wątpliwości związane z ewentualnym stosowaniem projektowanej dyrektywy do usług audiowizualnych oraz postulujące wyłączenie takich usług z jej zakresu - były prezentowane w ramach prac Grupy Roboczej ds. Konkurencyjności i Wzrostu również przez inne państwa członkowskie Unii Europejskiej.

W stanowisku strony polskiej przyjętym przez Radę Ministrów w listopadzie 2004 roku nie uwzględniono tego postulatu. Jednakże zwracając uwagę na szczególny charakter usług kulturalnych o charakterze ekonomicznym wskazano w stanowisku strony polskiej, iż w celu umożliwienia państwom członkowskim prowadzenia własnej polityki kulturalnej, powinny zostać one objęte szczegółowymi uregulowaniami prawnymi, uwzględniającymi art. 151 Traktatu oraz rozwiązania przyjęte w projekcie konwencji UNESCO o ochronie różnorodności treści kulturalnych i artystycznych środków wyrazu.

Po uwzględnieniu wyników prac prowadzonych na forum tej Grupy Roboczej, w listopadzie 2004 roku opracowany został dokument roboczy, a na jego podstawie w styczniu 2005 roku nowa wersja projektu dyrektywy. Projekt bardziej precyzyjnie wskazuje na relacje projektowanej dyrektywy do dyrektywy o telewizji bez granic. Jednakże opracowany tekst nie usuwa wszystkich wątpliwości.

Obecnie dokument ten jest przedmiotem dalszych prac na forum ww. Grupy Roboczej, w której stronę polską reprezentują przedstawiciele Ministerstwa Gospodarki i Pracy. Przedstawiciele KRRiT współpracują przy opracowywaniu instrukcji na posiedzenia Grupy, przygotowywanych w oparciu o przyjęte przez Radę Ministrów stanowisko. Również w Parlamencie Europejskim propozycja Komisji była przedmiotem debaty. Na początek 2005 roku przewiduje się przygotowanie sprawozdania Parlamentu w sprawie dyrektywy, a pierwsze czytanie projektu dyrektywy odbędzie się prawdopodobnie pod koniec pierwszej połowy bieżącego roku.

Kolejną kwestią, której znaczenie dla sektora audiowizualnego nie budzi wątpliwości jest wspólnotowe podejście do usług użyteczności publicznej. Problematyka ta jest niezwykle istotna dla sektora usług audiowizualnych ponieważ obejmuje usługi świadczone przez radiofonie i telewizję publiczną.

W ramach prac nad tym zagadnieniem Komisja Europejska przyjęła w maju 2003 roku Zieloną Księgę na temat usług użyteczności publicznej, która zainicjowała zakrojone na szeroką skalę konsultacje publiczne dotyczące tego, w jaki sposób najlepiej propagować świadczenie wysokiej jakości usług użyteczności publicznej w Unii Europejskiej. Zielona Księga skłoniła wiele stron do wyrażenia opinii w kwestii ogólnej roli, jaką ma spełniać Unia Europejska w wyznaczaniu celów usług publicznych w zakresie usług użyteczności publicznej, jak również organizacji, finansowania i oceny świadczenia tych usług.

W maju 2004 roku Komisja przedstawiła Białą Księgę w sprawie usług użyteczności publicznej będącą rezultatem przeprowadzonych konsultacji. Prace nad wypracowaniem stanowiska Polski dotyczącego uregulowania usług użyteczności publicznej na poziomie wspólnotowym, koordynuje Ministerstwo Gospodarki i Pracy.

W ramach konsultacji prowadzonych przez Komisję Europejską w sprawie przygotowanej przez nią „Białej Księgi w sprawie usług użyteczności publicznej” przedstawiciele Krajowej Rady przygotowali uwagi do tego dokumentu. W szczególności wskazano, iż niecelowe jest wprowadzanie na poziomie wspólnotowym horyzontalnej regulacji usług użyteczności publicznej, postulując oparcie się na modelu sektorowym pozwalającym w pełnijszy sposób uwzględniać specyfikę poszczególnych rodzajów usług, w tym w szczególności usług audiowizualnych. Podniesiono uwagę, iż sektor audiowizualny jest sektorem wrażliwym, a szczególna rola wypełniana przez publiczną radiofonie i

telewizję, bezpośrednio związana z potrzebami demokratycznymi, społecznymi i kulturowymi każdego społeczeństwa, uzasadnia potrzebę specyficznej regulacji.

W „Zielonej Księdze w sprawie usług użyteczności publicznej” Komisja zwróciła uwagę na istotną rolę pełnioną przez krajowego, niezależnego regulatora rynku. W „Białej Księdze” odnotowano także sygnalizowaną w procesie konsultacji potrzebę bliższej współpracy pomiędzy regulatorami a Komisją Europejską, a także zapowiedziano wspieranie dalszego rozwoju wzajemnej współpracy pomiędzy regulatorami.

Rezultaty prowadzonych konsultacji znajdują odzwierciedlenie w dyskusji nad projektem stanowiska strony polskiej w sprawie usług interesu ogólnego, przyjętym we wrześniu 2004 r. przez Komitet Europejski Rady Ministrów. W stanowisku dostrzeżono kwestie związane ze specyficznym sektorem usług interesu ogólnego, jakim jest radiofonia i telewizja publiczna.

Na kolejnych etapach prac nad stanowiskiem w sprawie usług użyteczności publicznej objęto jego zakresem przedstawione przez Komisję Europejską projekty dokumentów dotyczących pomocy publicznej udzielanej w formie rekompensaty za świadczenie usług w ogólnym interesie gospodarczym.

Przygotowanie tych instrumentów wspólnotowych do lipca 2005 roku zapowiedziano w umieszczonym w Białej Księdze harmonogramie prac związanych z problematyką usług użyteczności publicznej. Projekty tych regulacji zgodnie z ustaleniami podjętymi przez Komitet Europejski Rady Ministrów były przedmiotem odrębnych konsultacji, których przeprowadzenie powierzono Urzędowi Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Propozycje Komisji Europejskiej są odpowiedzią na orzeczenie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z 24 lipca 2003 roku w sprawie Altmark, w którym stwierdził on, iż rekompensata dla przedsiębiorcy wykonującego zadania publiczne nie stanowi pomocy publicznej w rozumieniu art. 87 ust. 1 Traktatu Ustanawiającego Wspólnotę Europejską, o ile spełnia warunki sformułowane w tym orzeczeniu.

Komisja Europejska, biorąc pod uwagę podejście zaprezentowane przez Trybunał postanowiła w projektowanych regulacjach sformułować szczególne kryteria oceny zgodności pomocy publicznej udzielanej przedsiębiorstwom świadczącym usługi w ogólnym interesie gospodarczym z art. 86 ust. 2 Traktatu. Znalazłyby one zastosowanie w wypadkach, gdy warunki sformułowane przez Trybunał w orzeczeniu Altmark nie zostaną spełnione.

Obecnie szczegółowe kryteria oceny zgodności pomocy publicznej dla telewizji i radiofonii publicznej z Traktatem są zawarte przedstawionym przez Komisję Europejską Komunikacie w sprawie stosowania reguł dotyczących pomocy państwa do publicznej radiofonii i telewizji (2001/C 320/04), który przedstawia interpretację Komisji wspólnotowych regulacji prawnych z tego zakresu.

Instrumenty zapowiedziane w Białej Księdze zostały przedstawione przez Komisję w pierwszej połowie 2004 roku i skierowane do konsultacji wśród państw członkowskich. Uwagi zgłoszone przez przedstawicieli KRRiT zostały przekazane Ministerstwu Kultury w maju 2004 roku. W uwagach tych postulowano, aby uwzględnić w projektowanych rozwiązaniach szczegółowe reguły właściwe dla radiofonii i telewizji publicznej. Zgłoszono w szczególności postulat oparcia oceny finansowania nadawców publicznych, na obecnie obowiązujących kryteriach określonych w szczególności w Komunikacie Komisji Europejskiej z 2001 roku w sprawie stosowania reguł dotyczących pomocy państwa do publicznej radiofonii i telewizji.

Projektowana decyzja Komisji w sprawie zastosowania postanowień art. 86 Traktatu w odniesieniu do pomocy publicznej w formie rekompensaty przydzielanej tym przedsiębiorcom, którym powierzono świadczenie usług w ogólnym interesie gospodarczym,

zwalnia z obowiązku notyfikowania środków pomocowych objętych jej zakresem i spełniających wymagania w niej sformułowane. Znajduje ona zastosowanie do rekompensaty usługi świadczonej w interesie publicznym, będącej pomocą państwa i spełniającej kryteria sformułowane w projekcie.

Zważywszy na szczególnie kulturotwórczy charakter publicznej radiofonii i telewizji podkreślony m.in. w Protokole Amsterdamskim, proponowano rozważenie rozszerzenia zakresu projektowanej decyzji i wyłączenie spod obowiązku notyfikacji środków pomocowych na rzecz jednostek publicznej radiofonii i telewizji świadczących usługi w powszechnym interesie gospodarczym.

Kryteria zawarte w projektowanej decyzji ujęte są w sposób nieco odmienny od tych przyjętych w Komunikacie w sprawie stosowania reguł dotyczących pomocy państwa do publicznej radiofonii i telewizji. Postulowano by utrzymać stosowanie w stosunku do nadawców publicznych wcześniej ustalonych przez Komisję kryteriów przeznaczonych dla oceny systemów finansowania nadawców publicznych sprecyzowanych w ww. Komunikacie. Dlatego też za celowe uznano wprowadzenie do projektu decyzji odpowiednich zapisów wskazujących na utrzymanie obecnego podejścia do oceny finansowania nadawców publicznych tj. stosowania w tym zakresie szczególnych reguł Komunikatu.

Projekt wspólnotowych wytycznych o pomocy publicznej w formie rekompensaty za świadczenie usług interesu ogólnego formułuje ramowe zasady oceny zgodności pomocy udzielanej w formie rekompensaty za wykonywanie usług użyteczności publicznej w świetle art. 86 ust. 2 Traktatu, innej niż wchodząca w zakres projektowanej decyzji, o której mowa powyżej. Jak wskazano w projekcie, Wytycznych „nie stosuje się do publicznej radiofonii i telewizji objętych Komunikatem Komisji Europejskiej w sprawie stosowania reguł dotyczących pomocy państwa do publicznej radiofonii i telewizji”.

Projekt dyrektywy Komisji zmieniającej Dyrektywę 80/723/EEC w sprawie przejrzystości stosunków finansowych pomiędzy państwami członkowskimi a przedsiębiorstwami publicznymi, bierze pod uwagę orzeczenie ETS w sprawie Altmark i nakłada obowiązki przewidziane tą dyrektywą na wszystkie podmioty otrzymujące rekompensatę za świadczenie usług interesu ogólnego. Takie rozwiązanie nie budzi wątpliwości, ponieważ w chwili obecnej ustawa o radiofonii i telewizji zawiera odpowiednie uregulowania w zakresie przejrzystości w odniesieniu do rekompensaty przekazywanej w związku z realizowaniem misji publicznej przez nadawców.

Stanowisko takie było również prezentowane na późniejszych etapach konsultacji i zasadniczo zostało uwzględnione w dokumencie uzupełniającym treść stanowiska strony polskiej w sprawie usług użyteczności publicznej, przyjętym przez Komitet Europejski Rady Ministrów w styczniu 2005 roku.

Komitet MEDIA Plus

W 2004 roku odbyło się 5 spotkań Komitetu Media Plus, podczas których na bieżąco zatwierdzane były propozycje współfinansowania projektów przez Komisję Europejską, proponowane zmiany w procedurze oraz zasadach poszczególnych wezwań do składania ofert.

Komisja informowała również o powołaniu Agencji Wykonawczej, która będzie zarządzała całością spraw związanych z Programem Media. Agencja będzie zatrudniała ok. 300 osób, z czego 20 % to urzędnicy, a pozostali będą pracownikami zatrudnionymi czasowo. Jest to nowa struktura w Komisji Europejskiej i dotyczy wszystkich programów wspólnotowych.

W 2004 roku, w ramach publicznych konsultacji, również na forum Komitetu Media Plus toczyła się dyskusja nad przygotowanym projektem Decyzji Parlamentu i Rady UE dotyczącej kolejnej edycji Programu MEDIA na lata 2007-2013. Główne cele Programu pozostaną niezmienione, nastąpi jednak inne rozłożenie akcentów i wzmocnienie niektórych priorytetów. Program Media 2007 będzie zintegrowanym programem zastępującym istniejące Programy Media Plus i Media Szkolenie uwzględniającym zmiany technologiczne w sektorze, z jednym zwiększonym budżetem, co ułatwi odpowiednie rozdzielenie środków na poszczególne działania oraz elastyczne reagowanie na ewentualną potrzebę zmiany priorytetów w trakcie trwania Programu. Uwzględniony zostanie również zróżnicowany poziom rozwoju rynku audiowizualnego w nowych państwach członkowskich. Zgodnie z propozycją, w skład Programu Media 2007 zostanie włączona akcja „I2I Audiovisual” mająca na celu pomoc filmom oraz niezależnym firmom producenckim w dostępie do pożyczek i gwarancji banków i innych instytucji finansowych.

Europejskie Obserwatorium Audiowizualne

W 2004 roku prezydencję w Europejskim Obserwatorium Audiowizualnym sprawowała Francja. Odbyły się dwa posiedzenia plenarne Rady Wykonawczej EOA oraz dwa posiedzenia Biura EOA. W 2004 roku Obserwatorium aktywnie rozwijało swoją działalność poprzez publikacje, rozbudowę baz danych, działania marketingowe oraz udział w seminariach i konferencjach. Współpraca Obserwatorium z krajami członkowskimi, Radą Europy oraz Komisją Europejską przebiega bardzo dobrze i korzystnie dla rozwoju rynku audiowizualnego.

Zgodnie z decyzją Rady Wykonawczej Obserwatorium z 2003 roku, w oparciu o możliwości budżetowe, w kolejnych latach podejmowane będą działania tej organizacji w nowych obszarach, dotyczących prawa podatkowego i prawa pracy, multimediiów i nowych technologii w sektorze audiowizualnym oraz poszerzony zostanie zakres geograficzny, objęty analizami i opracowaniami Obserwatorium.

* * *

Na podstawie uchwały nr 118 z 10 marca 2005 roku Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji:

Przewodniczący Krajowej Rady
Radiofonii i Telewizji

dr hab. Danuta Waniek

Warszawa, 10 marca 2005 roku