

KRAJOWA RADA RADIOFONII I TELEWIZJI

ZAŁĄCZNIK

do

**Sprawozdania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
z rocznego okresu działalności**

**RADIOFONIA REGIONALNA W POLSCE
stan obecny i perspektywy rozwoju**

WARSZAWA, *marzec 1999 r.*

SPIS TREŚCI

1.	Wstęp	2
2.	Charakterystyka programów rozgłośni regionalnych radia publicznego	2
3.	Analiza działalności reklamowej i sponsorskiej	60
4.	Stan i perspektywy rozwoju bazy technicznej	107
5.	Uwarunkowania finansowe	113
6.	Plany rozwojowe rozgłośni regionalnych Polskiego Radia..... - punkt widzenia Stowarzyszenia Radia Publicznego	154

Załączniki

1 - 18. Zasięg emisji programów rozgłośni regionalnych PR

1. Wstęp

Regionalne publiczne rozgłośnie radiowe to siedemnaście jednoosobowych spółek Skarbu Państwa. Zgodnie z Ustawą o Radiofonii i Telewizji, art.26 zadaniem spółek radiofonii publicznej jest tworzenie i rozpowszechnianie regionalnych programów radiowych. Krajowa Rada w porozumieniu z Ministerstwem Łączności przydziela częstotliwości niezbędne do wykonywania tych zadań. Stacje posiadają całkowitą samodzielność finansową i programową. Koszty ich działalności pokrywane są z wpływów abonamentowych, dzielonych przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji według określonego klucza oraz z wpływów pochodzących ze sprzedaży czasu reklamowego.

Wszystkie spółki są członkami Stowarzyszenia Radia Publicznego. Jego prezes, szef Radia Poznań pan Piotr Frydrysek został poproszony o przedstawienie priorytetów radiofonii regionalnej, jak również jej strategii rozwojowej. Materiał ten jest częścią obecnego opracowania przygotowanego przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji.

Radiofonia regionalna w Polsce jest ważnym elementem radiowego pejzażu. Wypełnia wiele funkcji istotnych dla słuchaczy zamieszkałych w dużych miastach, regionach - nierzadko kilku województwach. Lokalne i wykraczająca poza nie inicjatywy i problemy artystyczne, kulturalne, społeczne czy polityczne, to tematy dla niej szczególnie ważne.

Ze względu na szczupłe środki finansowe i brak możliwości w miarę stałego (zamiast cząstkowego i na ogół interwencyjnego) monitoringu nadawców przez Departament Programowy i Monitoringu, wiedza na temat działalności programowej spółek radiofonii regionalnej opiera się z konieczności głównie na analizie ramówek i dokumentacji programowej, pochodzącej od nadawców oraz stałej ocenie wskaźników audytoriów sporządzanych przez firmy do tego powołane. W chwili obecnej Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przystępuje do realizacji zamierzenia, które doprowadzi do powołania współpracowników terenowych, zajmujących się m.in. analizą programów spółek regionalnych oraz rejestracją wybranych audycji. W konsekwencji powinno to w istotny sposób uzupełnić i skonkretyzować obraz oferty programowej stacji regionalnych.

2. Charakterystyka programów rozgłośni regionalnych radia publicznego

Radio Białystok

Polskie Radio Białystok S.A. nadało w 1997 roku 8760 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczno - publicystyczno - informacyjnym. Składał się on w 80 % z pozycji premierowych.

Budowa programu

Podstawowym elementem budowy programu były bloki programowe, które zajęły 75% rocznego czasu nadawania. Ich charakter w ciągu dnia się zmieniał.

Blok poranny (*Fakty i muzyka*, godz. 5.00 - 9.00) był blokiem informacyjno-muzycznym. Wypełniały go stałe pozycje, tzn.: dzienniki nadawane o pełnych godzinach, skróty wiadomości (co pół godziny), serwisy kulturalne, przeglądy prasy. W niedzielę w bloku tym nadawano audycje adresowane do mniejszości narodowych i etnicznych.

Blok przedpołudniowy (*Spotkania*, godz. 9.00 - 13.00) miał charakter poradniczy. W paśmie tym nadawano audycje realizujące ustawowe obowiązki radia publicznego. Stałymi pozycjami bloku były również audycje: literackie (powieść, reportaż tzw. artystyczny), lekcje języka angielskiego i rozrywka.

Pasmo popołudniowe (godz. 13.00 - 18.00) wypełniała publicystyka społeczno-polityczna, porady (prawne bądź dotyczące zdrowia i aktywnych form wypoczynku) oraz muzyka.

Pasmo wieczorne (godz. 18.00 - 20.00) miało charakter muzyczno-publicystyczno-informacyjny. Stałymi jego elementami były audycje adresowane do mniejszości narodowych i etnicznych, muzyka klasyczna oraz magazyny popularnonaukowe i poradnicze.

Pasmo po godzinie 20 - tej wypełniała głównie muzyka i informacja. Program niedzielny zawierał zarówno bloki programowe (informacyjno-muzyczne, muzyczne, rozrywkowe) jak i audycje poświęcone kulturze i religii.

Audycje stanowiące zamkniętą całość - utrwalone wcześniej na nośniku - stanowiły 25 % rocznego czasu nadawania programu.

Ogólne proporcje słowa i muzyki w programie kształtowały się następująco:

Muzyka (łącznie w programie)	40 %
Część słowna programu*	57 %*
Płatne elementy programu	3 %.

*Obliczenia Dep. Programowego i Monitoringu Biura KRRiT.

Zawartość programu

Czas przeznaczony na muzykę w programie wypełniły w większości audycje muzyczne (2240 godz., tj. 25 % rocznego czasu nadawania). Muzyka, pełniąc funkcje przerywnika, tła, wypełniacza, nadana w audycjach i blokach słowno-muzycznych zajęła 1212 godz., tj. 15 % programu. W nadanej muzyce rozrywkowej proporcja utworów muzycznych w języku polskim do obcojęzycznych wyniosła 60 do 40 (3 do 2). Muzyka poważna stanowiła 10 % rocznego czasu emisji muzyki.

W części słownej programu dominowała publicystyka (2267godz., tj. 26% rocznego czasu nadawania programu) i informacja (1210 godz., tj. 14%). Łącznie z muzyką zajęły one 80% rocznego czasu emisji. Pozostałe 20 % programu wypełniły: audycje o tematyce sportowej (432 godz., tj. 5% j.w.), edukacja i poradnictwo (278 godz., tj. 3% j.w.), audycje literackie, formy udratyzowane (205 godz., tj. 2% j.w.), rozrywka (108 godz., tj. 1% j.w.), audycje o tematyce religijnej (62 godz., tj. 0,7% j.w.), audycje adresowane do mniejszości narodowych i etnicznych (295 godz., tj. 3% j.w.) oraz do dzieci i młodzieży (160 godz., tj. 2% j.w.).

Radio Białystok nadało w 1997 roku 230 godzin reportażu, dokumentu artystycznego (co stanowi 2,3 % rocznego czasu nadawania programu). Gatunek ten miał stałe miejsce w ramówce. Nadawany był cztery razy w tygodniu, w czasie gdy Radio Białystok osiągało duże audytorium.

Audycje edukacyjne i literackie wypełniły 5 % rocznego czasu nadawania. Zajmowały one różne miejsca w ramówce. W porze, w której Radio Białystok osiągało największe audytorium nadawane były audycje o charakterze poradniczym. Natomiast audycje popularno-naukowe oraz literackie (oprócz reportażu) zajmowały pasmo wieczorne. O tej porze audytorium radia - dotyczy to nie tylko Radia Białystok - wyraźnie się zmniejsza.

Literatura i formy udratyzowane reprezentowane były na antenie przede wszystkim przez prozę czytaną (51 godz., tj. 0,6% rocznego czasu), radiowy dokument artystyczny (26 godz., tj. 0,3% programu) oraz powieść radiową (26 godz., tj. 0,3% rocznego czasu). Edukacja realizowana była głównie poprzez porady (180 godz., tj. 2% całości programu), z zakresu zdrowia, medycyny, prawa.

Audycje realizujące zobowiązania wynikające z ustawy o rtv

Ustawa o radiofonii i telewizji zobowiązuje nadawców publicznych do nadawania programu, który uwzględnia potrzeby mniejszości narodowych i grup etnicznych (art. 21 ust. 2 pkt. 9). W Radiu Białystok audycje adresowane do mniejszości narodowych i etnicznych nadawane były w większości w językach narodowych (białoruskim, litewskim, ukraińskim). Niewielka ich część była realizowana w języku polskim. Miały one swoje stałe miejsce w ramówce. Nadawane były codziennie od poniedziałku do soboty w godzinach wieczornych (między godz. 18.00 a 19.00), natomiast w niedziele zajmowały niemalże dwugodzinne pasmo poranne, tj. czas, w którym audytorium Radia Białystok było największe. Audycje realizowano w formie magazynów, wypełnionych informacjami, publicystyką i muzyką. W 1997 roku zajęły one 295 godzin programu (3 % rocznego czasu nadawania).

Nadawcy publiczni są zobowiązani przez ustawę o rtv (art. 21 ust. 2) do nadawania audycji, które służą umacnianiu rodziny (art. 21 ust. 2 pkt. 7), kształtują postawy prozdrowotne (art. 21 ust. 2 pkt. 7a) oraz zwalczaniu patologii społecznych (art. 21 ust. 2 pkt. 8). Zadania te realizowano w programie Radia Białystok w osobnych, cyklicznych audycjach (magazynach tematycznych i reportażach) oraz okazjonalnie w blokach programowych. Nadawano je w dwóch pasmach czasowych: rano, gdy Radio Białystok miało największe audytorium i wieczorem, gdy było ono mniejsze.

Radio Białystok na antenie ogólnopolskiej

Polskie Radio S.A. wykorzystało niewiele, bo tylko 11 godzin audycji wytworzonych przez rozgłośnie. W Programie 1 PR S.A. nadano 2 godz. informacji, 2 godz. publicystyki, 1 godz. edukacji i poradnictwa, 1 godz. sportu oraz 1 godz. reportażu. W Programie 3 PR S.A. znalazły się informacje (2 godz.) oraz reportaże (2 godz.).

Tendencje występujące w programie Radia Białystok w latach 1996 i 1997

Program Radia Białystok nadany w 1997 roku nie zmienił się w stosunku do programu z 1996 roku. Nadal miał charakter muzyczno-publicystyczno-informacyjny. Nieco zmodyfikowano - w stosunku do 1996 roku - udział w programie informacji (zmniejszono o 2%) i publicystyki (zwiększono o 1%). Udział pozostałych rodzajów audycji w programie utrzymano na poziomie 1996 roku.

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Białystok w latach 1996 i 1997.

Rodzaj audycji	1996 rok	1997 rok
	%	%
Informacja	16	14
Publicystyka	25	26
Edukacja i poradnictwo	3	3
Religia	0,7	0,7
Literackie i formy udratyzowane	2	2
Rozrywka	1	1
Sport	5	5
Muzyka	40	40

Audytorium Radia Białystok na tle innych stacji nadających w regionie

Radio Białystok S.A. w regionie swego działania, tzn. na terenie województw białostockiego, suwalskiego i łomżyńskiego wziętych łącznie, **zajmowało w 1997 r.**

podobnie jak w latach poprzednich, pierwsze miejsce pod względem wielkości audytorium i udziału w rynku spośród wszystkich stacji nadających na tym terenie. Zasięg tygodniowy Radia Białystok (tj. odsetek osób słuchających tej rozgłośni choćby raz w tygodniu) wynosił w 1997 r. przeciętnie (według danych SMG/KRC i OBOP, odpowiednio) 39% - 47% ogółu mieszkańców regionu. **Dziennie** słuchało Radia Białystok przeciętnie ok. 23% - 26% mieszkańców regionu¹.

Kolejne miejsca zajmowały w regionie białostockim, pod względem wielkości audytorium, stacje ogólnopolskie: Program 1 PR S.A., Radio ZET, Radio Maryja, RMF FM i Program 3 PR. Ich zasięg tygodniowy wynosił ok. połowy - jednej trzeciej zasięgu tygodniowego PR Białystok.

Radio Białystok pozostawało w 1997 r. liderem w dwóch (według OBOP, w województwie białostockim i suwalskim) lub nawet we wszystkich trzech (SMG/KRC) województwach regionu. Słuchało jego programu tygodniowo, mniej lub bardziej regularnie, od 30% do ok. 50% mieszkańców tych województw.

Konkurencja ze strony stacji lokalnych w województwach regionu nie jest jeszcze duża - obrazuje to zestawienie poniżej. Jedynie suwalskie Radio „5”, istniejące już od kilku lat, uzyskiwało spore audytorium - w wysokości ok. 24% (SMG/KRC) - 36% (OBOP) mieszkańców województwa, było ono jednak wciąż o kilka lub nawet kilkanaście punktów procentowych mniejsze niż audytorium Radia Białystok. Można oczekiwać z czasem wzrostu konkurencji w województwie łomżyńskim, gdzie rozpoczęły w 1997 r. nadawanie dwie nowe stacje. W województwie białostockim, będącym siedzibą rozgłośni, pozycja PR Białystok była zupełnie nie zagrożona - lokalne akademickie Radio Akadera uzyskiwało tutaj zasięg tygodniowy jedynie na poziomie ok. 14%.

Województwo	Możliwości odbioru PR Białystok	Liczba stacji lokalnych	Zasięg tygodniowy PR Białystok*
białostockie	86	2	47
łomżyńskie	74	2	34
suwalskie	75	3	31

* Źródło: SMG/KRC, dane w % ogółu mieszkańców województwa.

Jak widać z powyższych danych, różnice wielkości audytorium rozgłośni PR w poszczególnych województwach regionu związane są także z niejednakowymi możliwościami odbioru programu. Z reguły (wyjątki są tu nieliczne) największe możliwości odbioru programu istnieją w województwie - siedzibie rozgłośni; innymi słowy, tu właśnie ma szansę odbierać program największy odsetek mieszkańców.

Trzeba jednak dodać, że wskaźnik możliwości odbioru programu jest wypadkową rzeczywistego zasięgu emisji programu (mapy tych zasięgów zawierają załączniki 1-18) i jakości używanych przez słuchaczy odbiorników radiowych. Nie można też wykluczyć, iż przynajmniej w niektórych przypadkach odzwierciedla także stopień zainteresowania (lub braku zainteresowania) słuchaczy daną stacją, a nie tylko obiektywne możliwości odbioru.

¹ W opracowaniu opieramy się na dwóch niezależnych badaniach audytorium radia: SMG/KRC i OBOP. Oba badania prowadzone były na reprezentatywnych próbach ogółu ludności Polski, w sposób ciągły przez cały 1997 rok. Badaniem OBOP objęto szerszą wiekowo populację - ogół ludności Polski powyżej 9 roku życia, SMG/KRC - powyżej 14 roku życia. Różna była też w obu badaniach przyjęta metoda badawcza, a w pewnym stopniu i definicja słuchania radia.

Ogólny obraz rynku radiowego i panujących na nim tendencji kształtuje się w obu badaniach podobnie. Zarazem jednak dane OBOP wykazują systematycznie **wyższe audytorium** w odniesieniu do wszystkich badanych stacji niż dane SMG/KRC. Wynika to zapewne stąd, że metoda przyjęta przez OBOP pozwala na uchwycenie wszystkich faktów słuchania radia, także słuchania nieregularnego, podczas gdy metoda SMG/KRC może powodować zawężanie audytorium do kręgu słuchaczy stałych (codziennych).

Stosownie do dużego audytorium, Radio Białystok S.A. miało też w 1997 r. - podobnie jak w latach poprzednich - duży przeciętny udział w tzw. rynku radiowym, czyli w łącznym czasie słuchania radia (wszystkich stacji) w regionie w ciągu dnia. regionalny Ranking w regionie kształtował się w 1997 r. następująco:

Stacja radiowa	Udział stacji w rynku radiowym	
	-	tj. w łącznym czasie słuchania radia w ciągu dnia (100%=łączny czas słuchania radia w ciągu dnia)
PR BIAŁYSTOK		27
PR-1		19
ZET		14
MARYJA		11
RMF FM		9
5 SUWAŁKI		6
PR-3		6
AKADERA (Białystok)		1,6
ŁOMŻA		0,8
JARD (Białystok)		0,1
BAB (Łomża)		0,3
KORMORAN (Węgorzewo)		0,1
Pozostałe		5.

Zestawienie to potwierdza wcześniejszą konstatację, że Radio Białystok pozostawało w swoim regionie wyraźnym liderem. Zwraca także uwagę na fakt, że w skali całego regionu (a nie poszczególnych województw) konkurencją dla rozgłośni regionalnych są w pierwszym rzędzie stacje ogólnopolskie, nie zaś lokalne. Stwierdzenie to, odnoszące się tutaj do Radia Białystok, opisuje prawidłowość ogólniejszą - choć też nie bezwyjątkową.

Polskie Radio Pomorza i Kujaw (Bydgoszcz)

Polskie Radio Pomorza i Kujaw S. A. nadało w 1997 roku 8748 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczno-publicystyczno-informacyjnym. Składał się on niemal w całości (99,6%) z premier.

Budowa programu

Podstawowymi elementami konstrukcyjnymi programu Polskiego Radia Pomorza i Kujaw S.A. nadawanego w dni powszednie w 1997 roku były bloki programowe. W zależności od pory dnia miały one różny charakter.

Blok poranny (*Radio Echo*, nadawany przez cały tydzień w godz. 5.00 - 8.05, w niedziele od 6.00 - 8.05) wypełniony był informacjami i muzyką. Do stałych jego elementów należały wiadomości (nadawane pełnej godzinie), ich skrót (co pół godziny), przegląd prasy, serwisy sportowe, informacje rolnicze, prognoza pogody oraz porady dotyczące zdrowia.

Blok przedpołudniowy (nadawany od poniedziałku do piątku, godz. 8.08 - 12.00) miał charakter publicystyczny. Jego stałymi elementami były wiadomości (nadawane o pełnej godzinie), serwisy sportowe, lekcje języka angielskiego, komentarze politologiczne oraz powieść w odcinkach.

W bloku popołudniowym (*Radiowa Arabeska*, nadawany od poniedziałku do piątku, godz. 12.05 - 15.00) dominowała muzyka i informacja. W tym czasie nadawano m. in. audycje o charakterze poradniczym, krótkie formy publicystyki kulturalnej.

Blok wieczorny nazwany przez nadawcę pasmem specjalistycznym, wypełniony był transmisjami sportowymi, reportażem, powieścią, konkursami, magazynami filmowymi lub teatralnymi (przemienne, co drugi tydzień), ekologicznymi, poświęconymi zdrowiu oraz muzyką rozrywkową.

Blok nocny wypełniały różne gatunki muzyki: jazz, muzyka klasyczna, operowa, rozrywkowa oraz mechaniczna. W bloku tym nadawano także audycje kontaktowe poświęcone patologiom społecznym (narkomania, alkoholizm, problemy rozbitych rodzin).

Program sobotnio - niedzielny zawierał zdecydowanie mniej bloków. Nadawano samodzielne, dłuższe audycje muzyczne (muzyka klasyczna i rozrywkowa), magazyny publicystyki kulturalnej, magazyny poświęcone kulturze ludowej, satyryczne, rozrywkowe, porady dla działkowców oraz reportaże.

Audycje stanowiące zamkniętą całość - utrwalone wcześniej na nośniku - zajęły 15 % rocznego czasu nadawania programu.

Ogólne proporcje słowa i muzyki w programie kształtowały się następująco:

Muzyka (łącznie w programie)	57,6 %
Część słowna programu*	40,9 %
Płatne elementy programu	1,5 %

*Obliczenia Dep. Programowego i Monitoringu Biura KRRiT

Zawartość programu

Czas przeznaczony na muzykę w programie wypełniły w większości samodzielne audycje muzyczne (3451 godz., tj. 39,4 % rocznego czasu nadawania). Muzyka, pełniąca funkcję przerywnika, wypełniacza, tła, nadana w audycjach i blokach słowno - muzycznych zajęła 1591 godz., tj. 18,2 % rocznego programu. W nadanej muzyce rozrywkowej większy udział miały utwory muzyczne obcojęzyczne (31,3 %) niż utwory w języku polskim (18,3 %). Muzyka poważna zajęła około 10 % rocznego czasu przeznaczonego na muzykę.

W części słownej programu największy udział miały publicystyka (1667godz., tj. 19% rocznego czasu nadawania programu) i informacja (685 godz., tj. 7,8% jw). Łącznie z muzyką zajęły one 84,4% rocznego czasu nadawania. Pozostały czas wypełniły: audycje o tematyce sportowej (453 godz., tj. 5,2 % j.w.), edukacja i poradnictwo (255 godz., tj. 2,9 % j.w.), audycje adresowane do dzieci i młodzieży (200 godz., tj. 2,3 % j.w.), rozrywka (155 godz., tj. 1,8 % j.w.), audycje literackie, formy udratyzowane (131 godz., tj. 1,5% j.w.), audycje o tematyce religijnej (14 godz., tj. 0,2 % j.w.).

Radio Pomorza i Kujaw nadało w 1997 roku 237 godzin reportażu, dokumentu artystycznego (co stanowi 2,7 % rocznego czasu nadawania programu). Miał on stałe miejsce w programie ramowym. Nadawany był dwa razy w tygodniu w godzinach wieczornych i nocnych, tj. w czasie, gdy audytorium Radia PiK było mniejsze niż rano, przed i popołudniu.

Audycje edukacyjne i literackie zajęły w 1997 roku 4,4 % rocznego czasu nadawania. Audycje popularnonaukowe nadawano w czasie, gdy Radio PiK osiągało stosunkowo duże audytorium. Natomiast audycje poświęcone kulturze i literaturze obecne były na antenie w dni powszednie wieczorem i nocą. W tym czasie Radio PiK - podobnie jak inne stacje radiowe - miało niewielkie audytorium. Lepiej tego rodzaju audycje były usytuowane w dni weekendowe, bowiem nadawane były w czasie, gdy Radio PiK osiągało spore audytorium.

Literatura i formy udratyzowane reprezentowane były na antenie przede wszystkim przez prozę czytaną (20 godz., tj. 0,2 % rocznego czasu), reportaż literacki (6 godz., tj. 0,1% programu) oraz słuchowiska (5 godz., tj. 0,1% rocznego czasu).

Edukację wypełniały głównie audycje o charakterze popularnonaukowym, oświatowym (149 godz., tj. 1,7% całości programu), mniejszy udział miały audycje poradnicze (60 godz., tj. 0,7% programu) i lekcje języków obcych (25 godz., tj. 0,2% programu).

Audycje realizujące zobowiązania wynikające z ustawy o rtv

Radio Pomorza i Kujaw realizowało zadania sformułowane w art. 21 ust. 2 ustawy o rtv poprzez nadawanie cyklicznych audycji służących umacnianiu rodziny (art.21 ust 2 pkt. 7), zwalczaniu patologii społecznych (art.21 ust 2 pkt. 8) oraz kształtowaniu postaw prozdrowotnych (art.21 ust.2 pkt. 7a). Były to najczęściej magazyny, nadawane w godzinach wieczornych. W tym czasie Radio PiK - podobnie jak pozostałe rozgłośnie - miało mniejsze audytorium.

Na obszarze statutowego działania Radia PiK (woj. bydgoskie, toruńskie i włocławskie) nie zamieszkują grupy należące do mniejszości narodowych i etnicznych. Z tego powodu audycje poświęcone problemom tych grup społecznych pojawiały się na antenie incydentalnie. Najczęściej wówczas, gdy miały miejsce regionalne uroczystości religijne kultywowane przez grupy związane z prawosławiem i protestantyzmem. Radio PiK nadawało wówczas audycje własne bądź zakupione w innych ośrodkach radiowych (Białystok, Rzeszów, Zielona Góra). W programie było ich niewiele, częstotliwość na antenie nie przekraczała jednej audycji miesięcznie.

Radio Pomorza i Kujaw na antenie ogólnopolskiej

Polskie Radio S.A. wykorzystało 29 godzin audycji wytworzonych przez Radio PiK. Zostały one nadane w następujących programach ogólnopolskich:

- w Programie 1 PR S.A. nadano: 2 godz. informacji, 7,5 godz. publicystyki, 5 godz. sportu oraz 0,5 godz. reportażu;
- w Programie 3 PR S.A. znalazły się informacje (2 godz.) oraz rozrywka (10 godz.)
- w Programie BIS PR S.A. nadano 2 godziny muzyki.

Tendencje występujące w programie Radia PiK w latach 1996 - 1997

Program Radia Pomorza i Kujaw nadany w 1997 roku nie zmienił się zasadniczo w stosunku do programu z 1996 roku. Nadal miał charakter muzyczno-publicystyczno-informacyjny. Znacznym zmianom - w stosunku do 1996 roku - uległ udział w programie muzyki (zwiększono o 9,2 %), edukacji i poradnictwa (zwiększono o 1,7%). Z danych nadawcy wynika, że dużo mniejszy niż w 1996 roku był udział publicystyki w programie (o 25%). Jednak spadek ten zapewne wynika między innymi z faktu nie wyłączenia w statystyce za 1996 rok muzyki z publicystyki. W danych za 1997 rok sprawozdanie ujmuje już nową metodologię kwalifikacji tych dwóch rodzajów audycji. Proporcje udziału w programie pozostałych rodzajów audycji (informacyjnych, sportowych, o tematyce religijnej oraz rozrywki) utrzymano na poziomie 1996 roku.

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Pomorza i Kujaw w latach 1996 i 1997.

Rodzaj audycji	1996 rok	1997 rok
	%	%
Informacja	7,2	7,8
Publicystyka	43,9	19
Edukacja i poradnictwo	1,2	2,9
Religia	0,2	0,2
Literackie i formy udramatyzowane	1,4	1,5

Rozrywka	2,2	1,8
Sport	5,9	5,2
Muzyka	48,4	57,6

Audytoryum Polskiego Radia Pomorza i Kujaw na tle innych stacji w regionie

Polskie Radio Pomorza i Kujaw S.A. w Bydgoszczy w regionie swego działania, tj. na terenie województw bydgoskiego, toruńskiego i włocławskiego wziętych łącznie, zajmowała w 1997 r. **czwarte miejsce pod względem wielkości audytoryum** wśród wszystkich stacji nadających na tym terenie. Wyprzedzały ją trzy stacje ogólnopolskie: Program 1 PR, Radio ZET i RMF FM.

Zasięg tygodniowy Polskiego Radia Pomorza i Kujaw (tj. odsetek osób słuchających tej rozgłośni choćby raz w tygodniu) wynosił w 1997 r. (odpowiednio według SMG/KRC i OBOP), **16% - 27% ogółu mieszkańców regionu. Dziennie** słuchało Polskiego Radia Pomorza i Kujaw ok. **8% - 13% mieszkańców regionu¹**.

Na podobnym - 3-4 miejscu w regionie - plasowała się też rozgłośnia pod względem tzw. **udziału w rynku radiowym**, czyli udziału w łącznym czasie słuchania radia (wszystkich stacji łącznie) w ciągu dnia.

Ranking regionalny udziału w rynku wyglądał w drugiej połowie 1997 r. następująco:
(SMG/KRC, dane w %)

Stacja radiowa	Udział stacji w rynku radiowym - tj. w łącznym czasie słuchania radia w ciągu dnia - (100%=łączny czas słuchania radia w ciągu dnia)
PR-1	16,1
ZET	15,4
RMF FM	13,2
PR POMORZA I KUJAW	10,9
MARYJA	7,7
POMOŻE (Bydgoszcz)	6,6
W (Włocławek)	5,2
TORUŃ	4,3
PR-3	3,4
Weekend (Chojnice)	3,2
LAS VEGAS (Ciechocinek)	2,8
INOWROCŁAW	2,2
GRA (Toruń)	1,5
HIT (Włocławek)	1,4
EL (Bydgoszcz)	1,2
Radio dla Ciebie	1
GRUDZIĄDZ	1
ELITA (Bydgoszcz)	0,3
ŚW. WOJCIECH (Bydgoszcz)	0,2
Pozostałe	2

Przytoczone dane świadczą o dużym rozdrobnieniu audytoryum radia w regionie.

W poszczególnych województwach wchodzących w obszar statutowego działania Radia PiK wielkość jego audytoryum jest silnie zróżnicowana. Największy zasięg uzyskuje

¹ W opracowaniu opieramy się na dwóch niezależnych badaniach audytoryum radia: SMG/KRC i OBOP. Ogólny obraz rynku radiowego i panujących na nim tendencji kształtuje się w obu badaniach podobnie. Zarazem jednak dane OBOP wykazują systematycznie **wyższe audytoria** w odniesieniu do wszystkich badanych stacji niż dane SMG/KRC. Wiąże się to z odmienną metodą badania i definicją słuchania radia.

rozgłoszenia w macierzystym województwie bydgoskim, najmniejszy - w województwie wrocławskim. Ten ostatni fakt jest przede wszystkim skutkiem niewielkich (jak wynika z deklaracji słuchaczy) możliwości odbioru programu rozgłoszeni w tym województwie. Także zresztą i w województwie toruńskim możliwości te okazują się niewysokie.

Województwo	Możliwości odbioru PR PiK	Liczba stacji lokalnych	Zasięg tygodniowy PR PiK
bydgoskie	77	9	23
toruńskie	49	3	14
wrocławskie	25	3	3

* Źródło: SMG/KRC, dane w % ogółu mieszkańców województwa.

Relatywnie nieduże audytorium rozgłoszeni w województwie bydgoskim związane jest z kolei, jak wolno sądzić, z dużą konkurencją stacji lokalnych i związanym z tym rozproszeniem audytorium (por. wyżej).

Radio Gdańsk

Radio Gdańsk nadało w 1997 roku 8750 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczno - informacyjno - publicystycznym. Był on wypełniony niemal w całości (99,5%) premierami.

Budowa programu

Program Radia Gdańsk zbudowany był z bloków programowych (46 % rocznego czasu nadawania), które w dni powszednie od rana do wczesnych godzin wieczornych miały charakter informacyjno - publicystyczny bądź publicystyczno - informacyjny. W godzinach rannych nadawano *Studio Bałtyk*, w którym stałe miejsce zajmowały informacja, religia i publicystyka oraz *Radio Biznes*, blok wypełniony głównie informacją, publicystyką i edukacją.

Blok przedpołudniowy (*Cztery godziny dla rodziny*) zawierał obok publicystyki i informacji także audycje o charakterze edukacyjnym i poradniczym, rozrywkę oraz sport.

Godziny popołudniowe wypełniały od poniedziałku do piątku bloki w których dominowały: informacja i publicystyka.

Bloki programowe nadawane w godzinach wieczornych i nocnych zmieniały w ciągu tygodnia swój charakter. W poniedziałki nadawano publicystykę, edukację, muzykę klasyczną oraz radiowy dokument artystyczny; we wtorki (co cztery tygodnie) emitowano publicystykę z zakresu ekologii, prawa, audycje adresowane do mniejszości narodowych i etnicznych, oraz muzykę folk. Natomiast blok nocny wypełniała informacja i edukacja (BBC) oraz magazyn publicystyki muzycznej. W środy wieczory nadawano publicystykę kulturalną, powieść radiową oraz muzykę jazzową. W bloku nocnym obok codziennego magazynu BBC stałe miejsce zajmowała radiowa antologia poetów Wybrzeża oraz magazyn kultury ludowej. Czwartkowe bloki wieczorne i nocne wypełniała publicystyka (m.in poświęcona trudnym problemom społecznym) i muzyka poważna. W piątki nadawano magazyn filmowy oraz muzykę rozrywkową. Godziny nocne wypełniała muzyka oraz publicystyka poświęcona trudnym ludzkim sprawom.

W soboty do godzin popołudniowych nadawano bloki o charakterze informacyjno - publicystycznym, w których stałe miejsce zajmowały audycje dla młodzieży oraz dla kobiet, magazyn turystyczny i motoryzacyjny. Blok popołudniowy wypełniała lista przebojów Radia

Gdańsk. Blok wieczorny zajmowały transmisje sportowe. W nocy nadawano informacje, publicystykę oraz transmisje koncertów muzyki rozrywkowej.

Program niedzielny nie składał się z bloków programowych. Nadawano głównie magazyny (katolicki, kaszubski), powieść radiową, reportaże, informacje sportowe oraz różne gatunki muzyki.

Audycje stanowiące zamkniętą całość - utrwalone wcześniej na nośniku - stanowiły w Radiu Gdańsk 10 % rocznego czasu nadawania programu.

Ogólne proporcje słowa i muzyki w programie kształtowały się następująco*:

Muzyka (łącznie w programie)	48,5 %
Część słowna programu*	47,2 %
Płatne elementy programu	4,3 %

*Obliczenia Dep. Programowego i Monitoringu Biura KRRiT

Zawartość programu

Czas przeznaczony na muzykę w programie wypełniły w większości audycje muzyczne (2951 godz., tj. 33,7 % rocznego czasu nadawania). Muzyka, pełniąc funkcje przerywnika, tła, nadana w audycjach i blokach słowno - muzycznych zajęła 1243 godz., tj. 14,2 % programu. W nadanej muzyce rozrywkowej większy udział miały utwory muzyczne obcojęzyczne (24 %) niż utwory w języku polskim (21,2 %). Muzyka poważna zajęła 2% rocznego czasu przeznaczonego na muzykę.

W części słownej programu największy udział miały informacja (1978 godz., tj. 22,6 % jw) i publicystyka (896 godz., tj. 10,2 % rocznego czasu nadawania programu). Łącznie z muzyką zajęły one 95,8 % rocznego czasu nadawania. Pozostały czas wypełniły: audycje adresowane do dzieci i młodzieży (413 godz., tj. 4,7 % j.w.), edukacja i poradnictwo (279 godz., tj. 3,2 % j.w.), audycje o tematyce sportowej (213 godz., tj. 2,4 % j.w.), audycje literackie, formy udratyzowane (113 godz., tj. 1,3 % j.w.), rozrywka (104 godz., tj. 1,2 % j.w.), audycje o tematyce religijnej (23 godz., tj. 0,2 % j.w.).

Radio Gdańsk nadało w 1997 roku 134 godzin reportażu, dokumentu artystycznego (co stanowi 1,3% rocznego czasu nadawania programu). Nadawany był w godzinach, gdy Radio Gdańsk miało znaczące audytorium.

Audycje edukacyjne i literackie wypełniły 4,5 % rocznego programu. Nadawano je w blokach przedpołudniowych, wieczornych oraz nocnych. Literatura i formy udratyzowane reprezentowane były na antenie przede wszystkim przez powieść radiową (35 godz., tj. 0,4% programu).

Edukacja realizowana była głównie poprzez porady (159 godz., tj. 1,8% całości programu). Mniejszy udział miały audycje o charakterze popularnonaukowym (98 godz., tj. 1,1 % programu) i lekcje języków obcych (22 godz., tj. 0,2 % programu).

Audycje realizujące zobowiązania wynikające z ustawy o rtv

Nadawcy publiczni są zobowiązani przez ustawę o rtv (art. 21 ust. 2) także do nadawania audycji, które służą umacnianiu rodziny (art. 21 ust. 2 pkt. 7), zwalczaniu patologii społecznych (art. 21 ust. 2 pkt. 8) oraz kształtują postawy prozdrowotne (art. 21 ust.2 pkt.7a). Radio Gdańsk realizowało zadania wymienione w art. 21 ust. 2 m. in. w bloku programowym *Cztery godziny dla rodziny*, nadawanym niemalże codziennie w czasie, gdy rozgłośnia osiągała duże audytorium.

W programie gdańskiej rozgłośni były również audycje adresowane do mniejszości narodowych (ukraińskiej, niemieckiej, białoruskiej, romskiej, litewskiej, tatarskiej, karaimskiej, ormiańskiej). Zajęły one 78 godzin rocznego czasu nadawania (o 32 godziny więcej niż w 1996 roku).

Radio Gdańsk na antenie ogólnopolskiej

Polskie Radio S.A. wykorzystało 30 godzin audycji wytworzonych przez Radio Gdańsk. Zostały one nadane w czterech programach ogólnopolskich oraz Programie 5:

- w Programie 1 PR S.A. nadano: 9 godz. informacji, 7 godz. publicystyki, oraz 1 godz. reportażu;
- w Programie 2 PR S.A. nadano 1 godzinę publicystyki;
- w Programie 3 PR S.A. nadano informacje (7 godz.), publicystyka (1 godz.), oraz reportaż (3 godz.);
- w Programie BIS nadano 1 godzinę publicystyki;
- w Programie 5 nadano 97 godzin Mszy św.

Tendencje występujące w programie Radia Gdańsk w latach 1996 - 1997

W stosunku do 1996 roku program Radia Gdańsk nadany w 1997 roku nie zmienił się. Nadal miał charakter muzyczno - informacyjno - publicystyczny. W stosunku do 1996 roku zaznaczyła się tendencja wzrostowa w udziale muzyki (o 2,6 %) w programie oraz płatnych elementach programu (o 1,3 %). Natomiast mniej było w programie informacji (o 2,1 %) i publicystyki (o 1,8 %). Na poziomie 1996 roku utrzymano udział audycji literackich i form udratyzowanych, edukacji i poradnictwa, audycji poświęconych tematyce religijnej, sportowej, a także rozrywki.

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Gdańsk w latach 1996 i 1997.

Rodzaj audycji	1996 rok	1997 rok
	%	%
Informacja	24,7	22,6
Publicystyka	12	10,2
Edukacja i poradnictwo	3	3,2
Religia	0,2	0,3
Literackie i formy udratyzowane	0,6	1,3
Rozrywka	1,8	1,2
Sport	2,6	2,4
Muzyka	51,1	48,5

Audytorium Radia Gdańsk na tle innych stacji w regionie

Polskie Radio Gdańsk w regionie swego działania, tzn. na terenie województw gdańskiego i elbląskiego wziętych łącznie, zajmowało w 1997 r. **trzecie miejsce pod względem wielkości audytorium i udziału w rynku** wśród wszystkich stacji nadających na tym terenie. Wyprzedzały je dwie stacje ogólnopolskie: Radio ZET i Program 1 PR.

Zasięg tygodniowy Polskiego Radia Gdańsk (tj. odsetek osób słuchających tej rozgłośni choćby raz w tygodniu) wynosił w **1997 r.**, (odpowiednio według SMG/KRC i OBOP), **21% - 27 %** ogółu mieszkańców regionu. **Dziennie** słuchało Polskiego Radia Gdańsk ok. **12% mieszkańców regionu**.

Większy zasięg uzyskiwała rozgłośnia w macierzystym województwie gdańskim, gdzie zajmowała pod względem wielkości audytorium pierwsze miejsce, i to pomimo silniejszej tam konkurencji; mniejszy - w województwie elbląskim. Na tę różnicę wpływała z pewnością mniejsza dostępność programu rozgłośni w elbląskim (por. zestawienie niżej). Nie tłumaczy to jednak zapewne wszystkiego.

Województwo	Możliwości odbioru PR Gdańsk	Liczba stacji lokalnych	Zasięg tygodniowy PR Gdańsk
gdańskie	75	5	24
elbląskie	59	4	9

* Źródło: SMG/KRC, dane w % ogółu mieszkańców województwa.

Ranking udziału stacji w rynku radiowym w obszarze działania Polskiego Radia Gdańsk rysował się w 1997 r. następująco:

Stacja radiowa	Udział stacji w rynku radiowym (SMG/KRC, dane w %)	
	- tj. w łącznym czasie słuchania radia w ciągu dnia (100%=łączny czas słuchania radia w ciągu dnia)	
Program 1 PR		17
Radio ZET		16
PR Gdańsk		15
RMF FM		13
Program 3 PR		9
Katolickie Radio PLUS (Gdańsk)		9
Radio Maryja		6
ESKA Nord (Gdańsk)		4
Radio EL (Elbląg)		3
Radio TREFL (Sopot)		1,5
Radio ARNET (Gdańsk)		1,4
Pozostałe (ogólnopolskie i lokalne)		6

Jak widać, audytorium radia w regionie jest dość silnie podzielone, co wiąże się ze znaczną konkurencją stacji lokalnych.

Radio Katowice

Radio Katowice S.A. nadało w 1997 roku 8755 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczno - informacyjno - edukacyjnym. Niemal w całości wypełniały go premiery (99,6 %).

Budowa programu

Podstawowym elementem konstrukcyjnym programu były bloki programowe, które zajęły 65 % rocznego czasu nadawania.

Bloki poranne oraz przedpołudniowe nadawane w dni powszednie (od poniedziałku do soboty) miały charakter informacyjno - muzyczny lub informacyjno - publicystyczny. Stałymi ich elementami były wiadomości regionalne, informacje dla kierowców, sportowe, ekonomiczne, kulturalne, publicystyka z udziałem przedstawicieli władz terenowych, audycje o charakterze edukacyjnym (w tym porady i konsultacje prawnicze), reportaże. W tym czasie nadawano także audycje literackie oraz adresowane do dzieci i młodzieży.

Godziny popołudniowe i wieczorne wypełniały już nie bloki, a cykliczne magazyny. W poniedziałki były poświęcone rodzinie (3 razy w miesiącu), problemom bezpieczeństwa publicznego (2 razy w miesiącu), informatyce, rozmowie z parlamentarzystami (2 razy w miesiącu), zjawiskom socjologiczno - kulturowym. Nadawano także reportaże oraz audycje adresowane do mniejszości narodowych i etnicznych. We wtorki nadawano audycje edukacyjne i poradnicze poświęcone profilaktyce, leczeniu; audycje publicystyczne poświęcone były ekologii. Odnotowano także audycje o tematyce chrześcijańskiej oraz

muzyczne prezentujące różne gatunki muzyczne. W środy prezentowane były magazyny ekonomiczne, publicystyczne, audycje poświęcone tradycjom śląskim, magazyny dla niepełnosprawnych, przeglądy nowości literackich, polskich i obcych oraz relacje, transmisje i komentarze sportowe. We czwartki nadawano reportaże. Po ich emisji prowadzono dyskusje z telefonicznym udziałem słuchaczy. W godzinach wczesnowieczornych dominowała publicystyka. W piątki na antenie Radia Katowice omawiano najważniejsze wydarzenia kulturalne w regionie, przeprowadzano wywiady. Przewlekłe i nieuleczalnie chorzy mieli swoją audycję, którą Radio Katowice tworzyło we współpracy z Kościołem. W soboty nadawano audycje edukacyjne, literackie (teatr radiowy) oraz muzyczne. Program nocny miał charakter muzyczny.

W programie niedzielnym bloki nie występowały. Nadawane były natomiast różne rodzaje audycji: muzyczne, religijne, zabawy z telefonicznym udziałem słuchaczy, koncerty życzeń, reportaże, audycje literackie i sportowe, rozmowy o kinie.

Ogólne proporcje słowa i muzyki w programie kształtowały się następująco:

Muzyka (łącznie w programie)	46,8 %
Część słowna programu*	49,1 %
Płatne elementy programu	3,8 %

*Obliczenia Dep. Programowego i Monitoringu Biura KRRiT

Zawartość programu

Czas przeznaczony na muzykę w programie wypełniły w większości audycje muzyczne (1920 godz., tj. 2 % programu). Muzyka, pełniąca funkcje przerywnika, tła nadana w audycjach i blokach słowno - muzycznych zajęła 1912 godz., tj. 22 % programu. W muzyce rozrywkowej przeważały utwory obcojęzyczne (29,1%). Mniej było utworów w języku polskim (12,5 %). Muzyka poważna zajęła 3,1% czasu przeznaczonego na muzykę.

W części słownej programu dominowała informacja (2527 godz., tj. 28,8% czasu) oraz edukacja i poradnictwo (459 godz., tj. 5,3 % czasu). Łącznie z muzyką zajęły one 81% rocznego czasu nadawania. Pozostałą część programu wypełniły: publicystyka (410 godz., tj. 4,7 % rocznego czasu), audycje literackie, formy udratyzowane (248 godz., tj. 2,8 % j.w.), sport (248 godz., tj. 2,8 % j.w.), rozrywka (143 godz., tj. 1,6 % j.w.), audycje o tematyce religijnej (93 godz., tj. 1,1 % j.w.), audycje adresowane do mniejszości narodowych i etnicznych (47 godz., tj. 0,5 % j.w.) skierowane do dzieci i młodzieży (26 godz., tj. 0,3 % j.w.) oraz autopromocja (987 godz., tj. 1%).

Radio Katowice nadało w 1997 roku 105 godzin reportażu, dokumentu artystycznego (co stanowi 1,2 % rocznego programu). Nadawany był w godzinach przed i popołudniowych, tj. w czasie gdy Radio Katowice posiadało znaczące audytorium.

Audycje edukacyjne i literackie zajęły w 1997 roku 8 % rocznego programu. Literatura i formy udratyzowane reprezentowane były na antenie przede wszystkim przez prozę czytana (37 godz., tj. 0,4 % rocznego czasu) i słuchowiska (ok. 10 godz., tj. 0,1 %).

W edukacji dominowały porady (290 godz., tj. 3,3% całości programu).

Audycje realizujące zobowiązania wynikające z ustawy o rtv

Ustawa o radiofonii i telewizji zobowiązuje nadawców publicznych do nadawania programu, który uwzględnia potrzeby mniejszości narodowych i grup etnicznych (art. 21 ust. 2 pkt. 9). W Radiu Katowice adresowano do mniejszości niemieckiej magazyn („Pojednanie i Przyszłość”), nadawany w języku polskim (24 godz.) oraz w języku niemieckim (23 godz.). Miał one swoje stałe miejsce w ramówce. Nadawany był raz w tygodniu (poniedziałek), w godzinach wieczornych (godz. 20.05 - 21.00).

Nadawcy publiczni są zobowiązani przez ustawę o rtv (art. 21 ust. 2) do nadawania audycji, które służą umacnianiu rodziny (art. 21 ust 2 pkt. 7), kształtują postawy prozdrowotne

(art.21 ust.2 pkt. 7a) oraz zwalczaniu patologii społecznych (art.21 ust 2 pkt. 8). W Radiu Katowice problematykę tę omawiano w blokach programowych, magazynach, reportażach, audycjach publicystycznych i poradniczych. Zajmowały one różne pasma: ranne, popołudniowe i wieczorne.

Radio Katowice na antenie ogólnopolskiej

Polskie Radio S.A. wykorzystało 69 godzin audycji wytworzonych przez tę rozgłośnię. Nadano je w następujących programach ogólnopolskich:

- w Programie 1 PR S.A. były to: informacja (ok. 9 godz.), muzyka (9 godz.), publicystyka (ok. 4 godz.), edukacja i poradnictwo (ponad 2 godz.) oraz reportaż (ponad 1 godz.);
- w Programie 2 PR S.A. były to: muzyka (ponad 24 godz.), publicystyka (ok. 2 godz.), audycje literackie i formy udratyzowane (1 godz.) oraz reportaż (35 minut);
- w Programie 3 PR S.A. były to: informacja (ponad 5 godz.), rozrywka (ponad 4 godziny), reportaż (1,5 godz.) oraz audycje literackie (0,5 godz.);
- w Programie Bis PR S.A. nadano głównie informacje (ponad 4 godz.) oraz 16 minut muzyki.

Tendencje występujące w programie Radia Katowice w latach 1996 i 1997

Program Radia Katowice w 1997 roku w stosunku do 1996 roku nie zmienił się. Mimo modyfikacji udziału poszczególnych rodzajów audycji w rocznym czasie nadawania program Radia Katowice nadal miał charakter muzyczno - informacyjno - edukacyjny. Nieco inny niż 1996 roku był udział w programie muzyki (zwiększono o 1,8 %), edukacji i poradnictwa (zwiększono o 1,2 %), audycji literackich i form udratyzowanych (zwiększono o 1%). Zmniejszono udział w programie informacji (o 2,2 %), publicystyki (o 1,3 %). Pozostałe rodzaje audycji (rozrywka, religia, sport) utrzymano na poziomie 1996 roku.

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Katowice w latach 1996 i 1997.

Rodzaj audycji	1996 rok	1997 rok
	%	%
Informacja	31	28,8
Publicystyka	6	4,7
Edukacja i poradnictwo	4	5,2
Religia	1	1,1
Literackie i formy udratyzowane	1,8	2,8
Rozrywka	2,2	1,6
Sport	2,8	2,8
Muzyka	45	46,8

Audytorium Radia Katowice na tle innych stacji w regionie

Rozgłośnia regionalna Polskie Radio „OK” w Katowicach w obszarze swego działania, tzn. na terenie województw bielskiego, częstochowskiego i katowickiego wziętych łącznie, zajmowała w 1997 r. **drugie miejsce pod względem wielkości audytorium i udziału w rynku** wśród wszystkich stacji nadających na tym terenie. Wyprzedzała ją ogólnopolskie Radio RMF FM, mające na południu Polski najwyższe audytorium.

Zasięg tygodniowy Polskiego Radia „OK” (tj. odsetek osób słuchających tej rozgłośni choćby raz w tygodniu) wynosił w **1997 r.**, według danych SMG/KRC, **27%** ogółu mieszkańców regionu. **Dziennie** słuchało Polskiego Radia Katowice ok. **14% mieszkańców regionu.**

Spośród województw należących do obszaru działania Polskiego Radia Katowice największe audytorium uzyskiwała rozgłośnia w macierzystym województwie katowickim - mimo iż tutaj właśnie ma do czynienia z najliczniejszą konkurencją stacji lokalnych. W województwie tym plasowała się na drugiej pozycji, podczas gdy w województwach bielskim i częstochowskim - na czwartej.

Województwo	Możliwości odbioru PR Katowice	Liczba stacji lokalnych	Zasięg tygodniowy PR Katowice
katowickie	80	13	30
częstochowskie	79	4	25
bielskie	65	3	17

* SMG/KRC, dane w % ogółu mieszkańców danego województwa.

Jak widać z powyższego zestawienia, możliwości odbioru programu PR Katowice w poszczególnych województwach regionu nie różniły się znacznie. Czynnikiem ten nie miał więc, jak wolno sądzić, zasadniczego znaczenia dla różnic wielkości audytorium w tych województwach (jak to bywało w innych regionach) - choć mógł wpływać na zmniejszenie audytorium w województwie bielskim.

Ranking udziału w rynku radiowym w regionie katowickim rysował się w 1997 r. następująco:

Stacja radiowa	Udział stacji w rynku radiowym (SMG/KRC, dane w %)	
	- tj. w łącznym czasie słuchania radia w ciągu dnia (100%=łączny czas słuchania radia w ciągu dnia)	
RMF FM		23
PR Katowice		20
Program 1 PR		15
Radio ZET		13
Program 3 PR		6
Radio Maryja		5
Radio FLASH (Katowice)		5
Katolickie Radio PULS (Gliwice)		1,4
Radio BIELSKO		1,1
Radio FON (Częstochowa)		1,1
Radio DELTA (Bielsko-Biała)		0,8
Radio TOP (Katowice)		0,7
Radio CITY (Częstochowa)		0,6
Radio VANESSA (Racibórz)		0,5
Radio 90 FM (Wodzisław)		0,5
Radio PIEKARY		0,4
Radio MEGA (Pszczyna)		0,3
Radio BYTOM		0,2
Pozostałe		5

Wysoka pozycja Radia Katowice w rankingu, mimo licznej konkurencji ze strony stacji lokalnych (które mimo rozdrobnienia audytorium uzyskują w sumie 16% udziału w łącznym czasie słuchania radia w regionie) i mimo bardzo silnej konkurencji Radia RMF FM, dominującego na całym południu Polski, a zwłaszcza w katowickim i krakowskim, zasługuje na szczególne podkreślenie. Radia „OK”, jak dotąd, udaje się utrzymać audytorium.

Radio Kielce

Radio Kielce S.A. nadało w 1997 roku 8728 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczno - informacyjno - publicystycznym. Nieomalże w całości składał się on z pozycji premierowych (99,3 %).

Budowa programu

Konstrukcję programu Radia Kielce tworzyły zarówno kilkugodzinne bloki programowe (stanowiły 40 % programu) jak też innego rodzaju audycje. Charakter nadawanych bloków programowych uzależniony był od pory dnia.

Bloki poranne (*Nowinki z Radiowej i Aktualności dnia*) miały charakter informacyjno - muzyczny. Ich stałymi elementami były wiadomości, przegląd prasy ogólnopolskiej, kalendarz historyczny, informacje o sytuacji na drogach, felietony o charakterze edukacyjnym.

Blok popołudniowy (*Aktualności dnia*) miał charakter informacyjno - publicystyczny, w którym obok wiadomości nadawano debatę poselską/senatorską oraz sport.

Blok wieczorny (*Radio po kolacji*) miał charakter na wpół rozrywkowy. W tym czasie nadawano także koncerty muzyki poważnej oraz prozę literacką. W soboty miejsce tego bloku wypełniał inny, o charakterze popularno-muzycznym (*Compactowy zawrót głowy*).

Blok nocny (*Nocne Kielce*) miał charakter muzyczny.

Ogólne proporcje słowa i muzyki w programie kształtowały się następująco:

Muzyka (łącznie w programie)	37,5 %
Część słowna programu*	57,6 %
Płatne elementy programu	4,9 %

*Obliczenia Dep. Programowego i Monitoringu Biura KRRiT.

Zawartość programu

Czas przeznaczony na muzykę w programie wypełniły w większości audycje muzyczne (1541 godz., tj. 17,6 % rocznego czasu nadawania). Muzyka, pełniąca funkcje tła, przerywnika nadana w audycjach i blokach słowno - muzycznych zajęła 1674 godz., tj. 19,1% programu. W nadanej muzyce rozrywkowej dominowały utwory w języku polskim (52 %). Utwory w obcojęzyczne stanowiły 48 %. Muzyka poważna zajęła 4 % czasu przeznaczonego na muzykę.

W części słownej programu dominowała informacja (1473 godz., tj. 16,8% programu) oraz publicystyka (1059 godz., tj. 12,1 %rocznego czasu), Łącznie z muzyką zajęły one 66,4% rocznego czasu nadawania. Pozostałą część programu wypełniły: edukacja i poradnictwo (636 godz., tj. 7,3 % czasu), audycje literackie, formy udratyzowane (632 godz., tj. 7,2 % j.w.), rozrywka (437 godz., tj. 5 % j.w.), audycje adresowane do dzieci i młodzieży (608 godz., tj. 6,9 %), sport (87 godz., tj. 1 % j.w.), audycje o tematyce religijnej (56 godz., tj. 0,6 % j.w.), audycje adresowanie do mniejszości narodowych i etnicznych (10 godz., tj. 0,1 % j.w.).

Radio Kielce nadało w 1997 roku 138 godzin reportażu, dokumentu artystycznego (co stanowi 1,6 % rocznego czasu nadawania programu). Prezentowane były wówczas, gdy Radio Kielce miało zarówno duże jak i małe audytorium.

Audycje edukacyjne i literackie zajęły w 1997 roku 14,5 % rocznego czasu nadawania. Emitowano je - podobnie jak reportaż literacki - zarówno w czasie, gdy Radio Kielce miało duże jak i niewielkie audytorium. Literatura i formy udratyzowane reprezentowane były na antenie głównie przez słuchowiska (43 godz., tj. 0,5 %), prozę i poezję czytaną (łącznie 80 godz., tj. 0,9 % rocznego czasu), Edukację wypełniały w większości audycje popularnonaukowe, oświatowe (398 godz., tj. 4,6 % całości programu).

Audycje realizujące zobowiązania wynikające z ustawy o rtv

Ustawa o radiofonii i telewizji zobowiązuje nadawców publicznych do nadawania programu, który uwzględnia potrzeby mniejszości narodowych i grup etnicznych (art. 21 ust. 2 pkt. 9). W Radiu Kielce nadawano dwa razy w miesiącu audycje w języku polskim adresowane do Romów. Miały one swoje stałe miejsce w ramówce. Były to półgodzinne audycje nadawane w godzinach wieczornych (godz. 18.30 - 21.00).

Nadawcy publiczni są zobowiązani przez ustawę o rtv (art. 21 ust. 2) także do nadawania audycji, które służą umacnianiu rodziny (art.21 ust 2 pkt. 7), oraz zwalczaniu patologii społecznych (art.21 ust 2 pkt. 8), kształtują postawy prozdrowotne (art.21 ust.2 pkt. 7a). W Radiu Kielce problematykę tę omawiano w magazynach, reportażach, publicystyce i audycjach poradniczych. Nadawano je w pasmach południowych.

Radio Kielce na antenie ogólnopolskiej

Polskie Radio S. A. wykorzystało 19 godzin audycji wytworzonych przez tę rozgłośnię. Nadano je w następujących programach ogólnopolskich:

- w Programie 1 PR S.A. były to: informacja (1 godz.), publicystyka (1 godz.), audycje lietrackie i formy udramatyzowane (5 godz.).
- w Programie 3 PR S.A. były to: informacja (1 godz.), rozrywka (8 godziny), reportaż (1 godz.).
- w Programie Bis PR S.A. nadano publicystykę (1 godz.).

Tendencje występujące w programie Radia Kielce w latach 1996 i 1997

Program Radia Kielce w 1997 roku w stosunku do 1996 roku nie zmienił się. Mimo modyfikacji udziału poszczególnych rodzajów audycji w rocznym czasie nadawania program Radia Kielce nadal miał charakter muzyczno - informacyjno - publicystyczny. Inny niż 1996 roku był udział w programie informacji (zmniejszono o 10,1 %), publicystyki (zmniejszono o 3,9 %) oraz edukacji i poradnictwa (zmniejszono o 3,5 %). Pozostałe rodzaje audycji (literackie, rozrywka, religia, sport, muzyka) utrzymano na poziomie 1996 roku. Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Kielce w latach 1996 i 1997.

Rodzaj audycji	1996 rok	1997 rok
	%	%
Informacja	26,9	16,8
Publicystyka	16	12,1
Edukacja i poradnictwo	10,8	7,3
Religia	0,5	0,6
Literackie i formy udramatyzowane	6,9	7,2
Rozrywka	5,5	5
Sport	1,2	1
Muzyka	38,3	37,5

Audytorium Radia Kielce na tle innych stacji w regionie

Rozgłośnia regionalna Polskie Radio Kielce w obszarze swego działania, tzn. na terenie województw kieleckiego, radomskiego i tarnobrzeskiego wziętych łącznie, zajmowała w 1997 r. **drugie miejsce pod względem wielkości audytorium i udziału w rynku** wśród wszystkich stacji nadających na tym terenie. Wyprzedzał ją Program 1 publicznego Polskiego Radia. Następne po niej miejsca - trzecie i czwarte - zajmowały RMF FM i Radio ZET

Zasięg tygodniowy Polskiego Radia Kielce (tj. odsetek osób słuchających tej rozgłośni choćby raz w tygodniu) wynosił w **1997 r.**, według danych SMG/KRC, **28%** ogółu mieszkańców regionu. **Dziennie** słuchało Polskiego Radia Kielce ok. **16% mieszkańców regionu**.

W województwach należących do obszaru swego działania największe audytorium uzyskiwała rozgłośnia w macierzystym województwie kieleckim. Zajmowała tutaj pierwsze miejsce pod względem wielkości audytorium, wyprzedzając znacznie wszystkie inne stacje. Nadające tu stacje lokalne nie uzyskiwały w sumie nawet połowy audytorium Polskiego Radia Kielce.

Mniejszy krąg słuchaczy miała rozgłośnia w województwie tarnobrzeskim, plasując się pod względem wielkości audytorium na drugiej pozycji, za ogólnopolskim publicznym Programem 1 PR. Pozycje tę dzieliła z lokalnym radiem Leliwa.

Najmniejsze audytorium uzyskiwała rozgłośnia w województwie radomskim. Zajmowała tam pod względem liczby słuchaczy czwartą pozycję, ustępując znacznie Programowi 1 PR i mającej silną pozycję stacji lokalnej Radio Radom.

Różnice wielkości audytorium PR Kielce w poszczególnych województwach związane są w dużej mierze z siłą lokalnej konkurencji, ale także z niejednakową dostępnością programu rozgłośni dla słuchaczy. Obrazuje to poniższe zestawienie.

Województwo	Możliwości odbioru programu PR Kielce	Liczba stacji lokalnych	Zasięg tygodniowy PR Kielce
kieleckie	82	3	38
tarnobrzeskie	69	4	26
radomskie	57	4	15

Źródło: SMG/KR., dane w % ogółu mieszkańców danego województwa.

Ranking udziału w rynku radiowym w obszarze działania PR Kielce rysował się w 1997 r. następująco:

Stacja radiowa	Udział stacji w rynku radiowym (SMG/KRC, dane w %)	
	- tj. w łącznym czasie słuchania radia w ciągu dnia - (100%=łączny czas słuchania radia w ciągu dnia)	
Program 1 PR		27
PR KIELCE		18
RMF FM		18
Radio ZET		6
Radio Maryja		5
Program 3 PR		5
Radio RADOM		5
Radio LELIWA (Tarnobrzeg)		4
Radio FAMA (Kielce)		3
Radio REKORD FM (Radom)		1,4
Katolickie Radio AVE (Radom)		1,2
Katolickie Radio JEDNOŚĆ (Kielce)		0,5
Pozostałe stacje		6

PR Kielce są przykładem rozgłośni, która w obsługiwanych przez nią województwach (podobnie jak po części radio PiK) ma do czynienia przede wszystkim z konkurencją stacji lokalnych, a dopiero w dalszej kolejności - ogólnopolskich. Rozgłośnia utrzymała w 1997 r., w porównaniu z rokiem 1996, swoją pozycję w regionie.

Radio Koszalin

Radio Koszalin S.A. nadało w 1997 roku 8760 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczno - informacyjno - publicystycznym. Nieomalże w całości wypełniały go premiery (97,8 %).

Budowa programu:

Podstawę konstrukcyjną stanowiły bloki programowe (58,3 % rocznego czasu nadawania). Ich charakter w ciągu dnia się zmieniał.

Blok poranny (*Studio Bałtyk*) emitowany od poniedziałku do soboty od 5.00 - 9.00 a w niedziele od 6.00 - 8.00 miał charakter informacyjno - publicystyczny. Obok wiadomości zawierał stałe elementy takie jak: kronika policyjna (wydarzenia minionej doby), informacje dla rolników, lekcje języka angielskiego, konkursy, kabaret, audycje kabaretowe, wywiady z politykami, relacje reporterskie. W części muzycznej bloku nadawane były przeboje pop i rock, utwory z lat 60 - tych oraz playlista Radia Koszalin.

Do wczesnych godzin popołudniowych (godz. 9.00 - 13.00) trwa blok o charakterze kontaktowym *Studio Kontakt*. Nadawany był od poniedziałku do soboty. Dominowała w nim publicystyka o tematyce społeczno - politycznej, ale również ekonomicznej i kulturalnej. Stałymi pozycjami bloku były: reportaże, wywiady, relacje reporterskie, powieść w odcinkach, lekcje języka angielskiego, konkursy, przeglądy prasy ogólnopolskiej, audycje, których celem była pomoc najuboższym słuchaczom.

Blok popołudniowy (*Muzyczne wędrówki*) nadawany był od poniedziałku do piątku w godzinach 13.00 - 14.00. Prezentowano różne gatunki i formy muzyki rozrywkowej. Od 1 lutego 1997 roku nadawany był w każdą sobotę magazyn o tematyce filmowej. Zawierał on zestaw aktualnych informacji ze „świata filmu”, konkurs o tematyce filmowej, przegląd prasy filmowej oraz recenzję i felietony o historii kina.

Blok *Popołudnie z nami* (godz. 14.00 - 16.00, nadawany był od poniedziałku do niedzieli) zawierał najwięcej publicystyki oraz poradnictwa. Omawiano także problemy: wsi i rolnictwa, związane z rodziną i wychowaniem, ekologią i nauką, związane z kulturą, sztuką, popularyzowano w tym zakresie inicjatywy regionalne i ogólnopolskie. W bloku tym powtarzano lekcje języka angielskiego. W niedzielę nadawano 5 minutowy felieton literacki.

Blok *Antena milusińskich, Park, Po szkole* (nadawany od poniedziałku do czwartku w godz. 16.00 - 18.00) adresowany był do najmłodszych oraz do młodzieży szkół podstawowych, średnich i studentów. Najmłodszy mieli zabawy o charakterze edukacyjnym, zagadki, felietony. Część bloku adresowana do młodzieży szkolnej i studentów była przygotowywana przez autorów - studentów. Obok muzyki informowano także o wydarzeniach kulturalnych w regionie, nadawano reportaże, felietony związane z problemami interesującymi tę grupę wiekową.

W piątki w miejscu powyższego bloku nadawano magazyn motoryzacyjny, natomiast w soboty magazyn muzyczny.

W bloku wieczornym *Atut* (nadawany był od poniedziałku do piątku godz. 17.00 - 18.00) relacjonowano bieżące wydarzenia w regionie. Informowano o pracy samorządów, administracji terenowej, wizytach znanych osobistości świata polityki, kultury, nauki etc. W soboty w miejscu tego bloku nadawano *Piosenki na życzenie*.

Między godziną 18.00 a 20.00, od poniedziałku do piątku w programie Radia Koszalin zostało wyznaczone pasmo audycji autorskich wypełnionych muzyką rozrywkową.

W bloku wieczornym (godz. 20.00 - 22.00) w poniedziałki nadawane były rozmowy z politykami, od wtorku do piątku - wieczorne spotkania z kulturą, a w soboty lista przebojów Radia Koszalin.

Blok nocny (*Radio Koszalin nocą, Muzyka nocą*) obok prezentacji różnych gatunków muzycznych zawierał także wiadomości oraz serwisy dla kierowców oraz prognozę pogody. W programie nadawanym w niedzielę dominowała muzyka i rozrywka.

Ogólne proporcje słowa i muzyki w programie kształtowały się następująco:

Muzyka (łącznie w programie)	41 %
Część słowna programu*	56,2 %
Płatne elementy programu	2,8 %

*Obliczenia Dep. Programowego i Monitoringu Biura KRRiT

Zawartość programu

Czas przeznaczony na muzykę w programie wypełniły w większości audycje muzyczne (2453 godz., tj. 28 % rocznego czasu nadawania). Muzyka, pełniąc funkcje przerywnika, tła, nadana w audycjach i blokach słowno - muzycznych zajęła 1121 godz., tj. 12,8 % programu. W nadanej muzyce rozrywkowej przeważały utwory obcojęzyczne (61,2 %). Utwory w języku polskim stanowiły 38,7 %. Muzyka poważna zajęła 3,6 % czasu przeznaczonego na muzykę.

W części słownej programu dominowała informacja (1957 godz., tj. 22,3 % rocznego czasu nadawania) oraz publicystyka (1909 godz., tj. 21,8%). Łącznie z muzyką zajęły one 85,1 % rocznego czasu nadawania. Pozostałą część programu wypełniały: edukacja i poradnictwo (397 godz., tj. 4,5%), audycje adresowane do dzieci i młodzieży (293 godz., tj. 3,3 % j.w.), sport (108 godz., tj. 1,2 %), audycje literackie, formy udratyzowane (92 godz., tj. 1 % j.w.), audycje o tematyce religijnej (84 godz., tj. 1 % j.w.), rozrywka (43 godz., tj. 0,5%) audycje adresowane do mniejszości narodowych i etnicznych (28 godz., tj. 0,3 % j.w.). Radio Koszalin nadało w 1997 roku ok. 51 godzin reportażu, dokumentu artystycznego (co stanowi 0,6% rocznego czasu nadawania programu). Nadawany był w pasmach, gdy Radio Koszalin osiągało zarówno duże jak i małe audytorium.

Audycje edukacyjne i literackie zajęły w 1997 roku 5,5 % rocznego programu. Nadawano je w różnych porach dnia, zarówno w czasie gdy Radio Koszalin miało duże jak i małe audytorium. Literatura i formy udratyzowane realizowano przede wszystkim przez prozę czytana (40 godz., tj. 0,5 % rocznego czasu), słuchowiska (ok. 5 godz., tj. 0,06 %)

Edukację wypełniały w większości porady (192 godz., tj. 2,2 % programu) ale też audycje popularnonaukowe (178 godz., tj. 2 % rocznego czasu).

Audycje realizujące zobowiązania wynikające z ustawy o rtv

Ustawa o radiofonii i telewizji zobowiązuje nadawców publicznych do nadawania programu, który uwzględnia potrzeby mniejszości narodowych i grup etnicznych (art. 21 ust. 2 pkt. 9). Radio Koszalin emitowało audycje adresowane do mniejszości ukraińskiej. Realizowano je w języku polskim (ok. 16 godz.) oraz ukraińskim (ok. 13 godz.), w formie magazynów, reportaży, publicystyki. Nadawane były w II i IV niedziele miesiąca w godzinach wieczornych (21.30 - 22.00).

Radio Koszalin - jako nadawca publiczny - zobowiązane jest ustawą o rtv (art. 21 ust. 2) do nadawania także audycji, które służą umacnianiu rodziny (art. 21 ust 2 pkt. 7), oraz zwalczaniu patologii społecznych (art. 21 ust 2 pkt. 8), kształtują postawy prozdrowotne (art. 21 ust. 2 pkt. 7a). Problematykę tę omawiano w blokach oraz magazynach publicystycznych, reportażach, i audycjach o charakterze edukacyjno - poradniczym. Audycje nadawane były z różną częstotliwością i w różnych porach dnia, tj. rano, w godzinach przed i popołudniowych oraz wieczorem.

Radio Koszalin na antenie ogólnopolskiej

Polskie Radio S.A. wykorzystało 7,5 godz. audycji wytworzonych przez tę rozgłośnię. Nadano je w następujących programach ogólnopolskich PR S.A.:

- w Programie 1 : informacje (ok. 1,5 godz.), sport (27 min.) oraz publicystykę (16 min);
- w Programie 2 : muzykę (17 min.);
- w Programie 3 : informacje (1 godz.), reportaże (1,2 godz.), publicystykę (26 min.), audycje literackie (10 min.) oraz muzykę (8 min.);
- w Programie Bis : publicystykę (1,5 godz.).

Tendencje występujące w programie Radia Koszalin w latach 1996 i 1997

Program Radia Koszalin nadany w 1997 roku w stosunku do 1996 roku nie zmienił się. Mimo modyfikacji udziału poszczególnych rodzajów audycji w rocznym czasie program Radia Koszalin nadal miał charakter muzyczno - informacyjno -publicystyczny. Z danych nadawcy wynika że inny niż 1996 roku był udział w programie publicystyki (o 12 % mniej). Spadek ten zapewne wynika z faktu nie wyłączenia w statystyce za 1996 rok muzyki z publicystyki. W danych za 1997 rok sprawozdanie ujmuje już nową metodologię kwalifikacji tych dwóch rodzajów audycji. Inny niż w 1996 roku był też udział: informacji (zmniejszono o 5,1 %) i muzyki (zmniejszono o 5,5 %). Zwiększono udział edukacji i poradnictwa (o 2,5 %). Pozostałe rodzaje audycji (rozrywka, religia, sport oraz literackie) utrzymano na poziomie 1996 roku.

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Koszalin w latach 1996 i 1997.

Rodzaj audycji	1996 rok	1997 rok
	%	%
Informacja	21,9	16,8
Publicystyka	24,2	12,1
Edukacja i poradnictwo	4,8	7,3
Religia	1,1	0,6
Literackie i formy udratyzowane	0,8	1
Rozrywka	0,7	0,5
Sport	1,1	1
Muzyka	43	37,5

Audytorium Radia Koszalin na tle innych stacji w regionie

Rozgłośnia regionalna Polskie Radio Koszalin w regionie swego działania, tzn. na terenie województwa koszalińskiego i słupskiego wziętych łącznie, zajmowała w 1997 r. **pierwsze miejsce pod względem wielkości audytorium - dzieląc to miejsce z radiem ZET - i drugie miejsce pod względem udziału w rynku.** Na dalszych pozycjach plasowały się RMF FM, Program 1 PR oraz mające silną pozycję w województwie słupskie radio Vigor.

Zasięg tygodniowy Polskiego Radia Koszalin (tj. odsetek osób słuchających tej rozgłośni choćby raz w tygodniu) wynosił w **1997 r.**, według danych SMG/KRC, **25 %** ogółu mieszkańców regionu. **Dziennie** słuchało programu rozgłośni ok. 13% mieszkańców regionu.

Radio Koszalin utrzymuje wysoką, pierwszoplanową pozycję w macierzystym województwie, z audytorium na poziomie 30% mieszkańców. Wyprzedza tutaj znacznie zarówno Radio ZET i RMF FM, jak i wszystkie stacje lokalne. Natomiast w województwie słupskim ma krąg słuchaczy niemal o połowę mniejszy; ustępując Radiu ZET i mającej silną pozycję w województwie lokalnej stacji Vigor.

Jak się wydaje, różnice wielkości audytorium w niewielkim tylko stopniu można tłumaczyć różnicą dostępności programu (możliwości odbioru) w obu województwach. Bardziej już - siłą (bo nie liczbą!) lokalnej konkurencji, a zapewne także czynnikami programowymi.

Województwo	Możliwości odbioru PR Koszalin	Liczba stacji lokalnych	Zasięg tygodniowy PR Koszalin
koszalińskie	79	6	31
słupskie	68	2	18

Ranking udziału w rynku radiowym w obszarze działania Polskiego Radia Koszalin rysował się w 1997 r. następująco:

Stacja radiowa	Udział stacji w rynku radiowym (SMG/KRC, dane w %)	
	- tj. w łącznym czasie słuchania radia w ciągu dnia (100%=łączny czas słuchania radia w ciągu dnia)	
ZET		22
PR KOSZALIN		18
RMF FM		11
PR-1		10
PÓLNOC (Koszalin)		9
VIGOR (Słupsk)		7
PR-3		5
KOŁOBRZEG		4
CITY (Słupsk)		3
MARYJA		3
REJA (Szczecinek)		1,6
DARŁOWO		1,2
Pozostałe		5

Podsumowując, Radio Koszalin utrzymało wysoką pozycję w regionie, a zwłaszcza w województwie, choć ma do czynienia zarówno z konkurencją stacji ogólnopolskich (Radio ZET), jak i lokalnych. Zarazem odnotowało straty w audytorium w stosunku do roku 1996, głównie na rzecz Radia ZET.

Radio Kraków

Radio Kraków S.A. nadało w 1997 roku 8760 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczno - informacyjno - publicystycznym. Niemalże w całości wypełniony był premierami.

Budowa programu

Bloki programowe stanowiły one 40 % rocznego czasu nadawania.

Charakter bloków programowych, nadawanych od poniedziałku do piątku, był uzależniony od pory emisji..

Blok poranny *Co niesie dzień* (nadawany był od poniedziałku do soboty) miał trzy wydania w ciągu dnia: rano godz. 6.05 - 9.00, w południe godz. 12.30 - 13.00 oraz po południu godz. 16.00 - 18.00. Miał charakter informacyjno - muzyczny. Stałymi jego elementami były: dzienniki, informacje o pogodzie i sytuacji na drogach oraz rozmowy w studiu z zaproszonymi gośćmi (m.in. z wojewodami krakowskim, tarnowskim, nowosądeckim i prezydentami tych miast).

Blok przedpołudniowy *Przed hejnałem* (nadawany był od poniedziałku do piątku godz. 10.00 - 12.00) wypełniały: „Salon Krakowski” (rozmowy z wybitnymi autorami, reżyserami, naukowcami), krótkie reportaże społeczne oraz porady z różnych dziedzin (prawne, społeczne, kulinarne). W tym paśmie nadawana była codziennie powieść w odcinkach, a w soboty magazyny edukacyjno - publicystyczne (*Sobota dla zdrowia*) promujące zdrowy styl życia.

Blok popołudniowy (*Po hejnale* godz. 13.04 - 15.00 , poniedziałek - piątek) miał charakter rozrywkowy. Wypełniony był konkursami, quizami, zabawami z telefonicznym udziałem słuchaczy. W tym czasie prezentowano także ciekawostki z dziedziny techniczno - medycznej.

Kolejnym blokiem był *Nocny szlak* nadawany od poniedziałku do niedzieli od godz. 23.00 - 6.00. Były to nocne audycje muzyczne z elementami publicystyki. Dwa razy w tygodniu nadawano *rozmowy o życiu* ze słuchaczami z udziałem socjologów, psychologów i terapeutów.

W soboty program Radia Kraków składał się z 5 bloków: prozdrowotnego, rozrywkowo - publicystycznego, sportowego oraz dwóch muzycznych.

W programie niedzielnym dominowały audycje artystyczne i literackie, a nadawane bloki programowe poświęcone były ekologii, rodzinie, tematyce sportowej.

Ogólne proporcje słowa i muzyki w programie kształtowały się następująco:

Muzyka (łącznie w programie)	37 %
Część słowna programu*	61,5 %
Płatne elementy programu	1,4 %

*Obliczenia Dep. Programowego i Monitoringu Biura KRRiT

Zawartość programu

Czas przeznaczony w programie na muzykę wypełniły w większości audycje muzyczne (2530 godz., tj. 28,9 % rocznego czasu nadawania). Muzyka, pełniąc funkcje przerywnika, tła, nadana w audycjach i blokach słowno - muzycznych zajęła 253 godz., tj. 2,9 % programu. W nadanej muzyce rozrywkowej przeważały utwory obcojęzyczne (65%). Utwory w języku polskim zajęły 35 %. Muzyka poważna zajęła 2,5 % czasu przeznaczonego na muzykę.

W części słownej programu dominowała informacja (2132 godz., tj. 24,3 % rocznego czasu nadawania) oraz publicystyka (700 godz., tj. 8 %). Łącznie z muzyką zajęły one 69,3 % rocznego czasu nadawania. Pozostałą część programu wypełniły: rozrywka (700 godz., tj. 8%) edukacja i poradnictwo (587godz., tj. 6,7 %), audycje adresowane do dzieci i młodzieży (523 godz., tj. 6 % j.w.), sport (400 godz., tj. 4,6 %), audycje literackie, formy udratyzowane (250,5 godz., tj. 2,8 % j.w.), audycje o tematyce religijnej (60 godz., tj. 0,7 % j.w.), audycje adresowanie do mniejszości narodowych i etnicznych (30 godz., tj. 0,3 % j.w.).

Radio Kraków nadało w 1997 roku 725 godzin reportażu, dokumentu artystycznego (co stanowi 8,3 % rocznego czasu nadawania programu). Nadawany był w niedzielę w godzinach południowych.

Audycje edukacyjne i literackie zajęły w 1997 roku 9,5 % rocznego czasu nadawania. Nadawano je w czasie, gdy rozgłosnia miała zarówno duże, jak i mniejsze audytorium. Literatura i formy udratyzowane realizowano przede wszystkim przez słuchowiska (65 godz., tj. 0,7 %) prozę i poezję czytaną (60 godz., tj. 0,7 % rocznego czasu).

Edukację wypełniały głównie porady (299 godz., tj. 3,4 % całości programu) ale też audycje popularnonaukowe (133 godz., tj. 1,5 % rocznego czasu).

Audycje realizujące zobowiązania wynikające z ustawy o rtv

Radio Kraków emitowało audycje uwzględniające potrzeby mniejszości narodowych i etnicznych (art. 21 ust. 2 pkt. 9). Były to magazyny nadawane w języku polskim (30 godz.). Nadawano je raz w tygodniu bądź raz w miesiącu, w niedzielny wieczór (godz.21.30 - 22.00).

Radio Kraków - podobnie jak inni nadawcy publiczni - zobowiązane jest przez ustawę o rtv (art. 21 ust. 2) do nadawania także audycji, które służą umacnianiu rodziny (art.21 ust 2 pkt. 7), zwalczaniu patologii społecznych (art.21 ust 2 pkt. 8) oraz kształtują postawy prozdrowotne (art.21 ust.2 pkt. 7a). Problematyka ta obecna była na antenie codziennie w godzinach rannych, przed i popołudniowych. Audycje służące umacnianiu rodziny miały charakter publicystyczno - poradniczy; magazyny promujące zdrowie składały się z publicystyki i porad; audycje służące zwalczaniu patologii społecznych miały charakter publicystyczno - poradniczy.

Radio Kraków na antenie ogólnopolskiej

Polskie Radio S.A. wykorzystało 92,5 godz. audycji wytworzonych przez Radio Kraków. Najwięcej PR S.A. nadało audycji literackich i form udratyzowanych (30 godz.) Audycje wytworzone przez rozgłośnię krakowską nadano w następujących programach ogólnopolskich:

- w Programie 1 PR S.A. nadano: informacje (10 godz.), audycje literackie i formy udratyzowane (25 godz.), sport (20,5 godz.), muzykę (5,5 godz.), publicystykę (5 godz.) oraz reportaże (3 godz.).
- w Programie 2 PR S.A. nadano: reportaże (3,5 godz.), audycje literackie (2,5 godz.), informacje (1,5 godz.), publicystykę (1,5 godz.), muzykę (1 godz.), rozrywkę (0,5 godz.);
- w Programie 3 PR S.A. nadano: reportaże (3 godz.), audycje literackie (2,5 godz.), informacje (0,5 godz.), publicystykę (0,5 godz.) oraz rozrywkę (0,5 godz.).
- w Programie Bis PR S.A. nadano: audycje edukacyjne (3 godz.), publicystykę (1,5 godz.), reportaże (1 godz.) oraz audycje o treści religijnej (0,5 godz.).

Audycje wytworzone przez Radio Kraków (głównie reportaże, dokumenty, literackie, słuchowiska) były obecne także w programach wielu regionalnych rozgłośni radia publicznego : Opolu (19 godz.), w Katowicach (15,2 godz.), Rzeszowie (14,4 godz.), Radiu dla Ciebie (14,3 godz.), Szczecinie (11,7 godz.), Lublinie (7,2 godz.), Radiu Merkury (7 godz.), Białymstoku (5,3 godz.), Gdańsku (3,6 godz.), Kielcach (3,5 godz.), Wrocławiu (3 godz.), Koszalinie (2 godz.), Łodzi (2 godz.), Radiu Zachód (1 godz.), Radiu Pomorza i Kujaw (0,6 godz.), Olsztynie (0,4 godz.).

Tendencje występujące w programie Radia Kraków w latach 1996 i 1997

Program Radia Kraków nadany w 1997 roku w stosunku do 1996 roku nie zmienił się. Mimo modyfikacji udziału poszczególnych rodzajów audycji w rocznym czasie program Radia Kraków nadal miał charakter muzyczno - informacyjno -publicystyczny. Inny niż 1996 roku był udział w programie niektórych rodzajów audycji. Zwiększono udział informacji (o 8,3 %), edukacji i poradnictwa (o 2,8 %). Zmniejszono natomiast udział publicystyki (o 8,6 %), rozrywki (o 4,5 %) i muzyki (o 2 %). Pozostałe rodzaje audycji (o tematyce religijnej i sportowej) utrzymano na poziomie 1996 roku.

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Kraków w latach 1996 i 1997.

Rodzaj audycji	1996 rok	1997 rok
	%	%
Informacja	16	24,3
Publicystyka	16,6	8
Edukacja i poradnictwo	3,9	6,7
Religia	0,6	0,7
Literackie i formy udratyzowane	2	2,8
Rozrywka	12,5	8
Sport	4,5	4,6
Muzyka	39	37

Audytorium Radia Kraków na tle innych stacji w regionie

Polskie Radio Kraków w obszarze swego działania, tzn. na terenie województw krakowskiego, nowosądeckiego i tarnowskiego wziętych łącznie, zajmowało w 1997 r. **piąte miejsce pod względem wielkości audytorium** wśród stacji nadających na tym terenie. Wyprzedzały je 4 stacje ogólnopolskie: RMF FM, które w tym regionie - i na całym południu Polski - zdecydowanie dominuje, Program 1 PR, Radio ZET i Radio Maryja.

Zasięg tygodniowy Polskiego Radia Kraków (tj. odsetek osób słuchających tej rozgłośni choćby raz w tygodniu) wynosił w **1997 r.**, według danych SMG/KRC, 9%, według danych OBOP nieco więcej - **12% ogółu mieszkańców regionu. Dziennie** słuchało Polskiego Radia Kraków przeciętnie ok. **3% mieszkańców regionu.**

Pośród województw należących do obszaru działania Polskiego Radia Kraków stosunkowo największe audytorium uzyskiwała rozgłośnia w macierzystym województwie krakowskim - jej zasięg tygodniowy wynosił tam (według SMG/KRC) przeciętnie 12%, co plasowało rozgłośnię na szóstym miejscu w województwie pod względem wielkości audytorium. Wyprzedzały ją wymienione wcześniej 4 stacje ogólnopolskie z RMF na czele (osiągającym tutaj zasięg tygodniowy w wysokości 47%), a ponadto lokalne radio krakowskie ALFA.

W województwie nowosądeckim zasięg tygodniowy rozgłośni wynosił przeciętnie 6%, co stawiało ją na 9 miejscu pod względem wielkości audytorium. Oprócz wymienionych wcześniej 4 stacji ogólnopolskich wyprzedzały rozgłośnię dwie stacje lokalne: Radio Echo z Nowego Sącza i Radio Alex z Zakopanego, a także katolickie radio diecezji tarnowskiej Dobra Nowina oraz Program 3 PR.

Podobną pozycję (10 miejsce) i zasięg tygodniowy (5%) uzyskiwało Polskie Radio Kraków w województwie tarnowskim. Oprócz stacji ogólnopolskich i diecezjalnej Dobrej Nowiny większe od PR Kraków audytorium uzyskiwała tutaj także lokalna stacja MAKS z Tarnowa oraz - co szczególnie warte odnotowania - dwie rozgłosnie regionalne Polskiego Radia, nadające z sąsiednich terenów: Polskie Radio Kielce - które w obsługiwanym „z urzędu” przez PR Kraków województwie tarnowskim uzyskiwało zasięg tygodniowy na poziomie 10%, czyli dwukrotnie wyższym niż zasięg PR Kraków w tym województwie - jak również Polskie Radio Rzeszów.

Obok faktu występowania w regionie silnej konkurencji radia RMF i istnienia licznych stacji lokalnych, wielkość audytorium Polskiego Radia Kraków związana jest po części z możliwościami odbioru programu rozgłośni w poszczególnych województwach. Możliwości te, według deklaracji słuchaczy, są w województwach tarnowskim i nowosądeckim niemal dwa razy mniejsze niż w województwie krakowskim (górzystość terenu?). Obrazuje to zestawienie poniżej.

Co jeszcze ważniejsze dla ukształtowania się wielkości audytorium, możliwość odbioru programu rozgłośni - inaczej niż to obserwowano w większości regionów - okazuje

się w każdym województwie regionu krakowskiego, według deklaracji słuchaczy, mniejsza niż możliwość odbioru stacji ogólnopolskich - które i tak już tworzą silną konkurencję programową. Fakt ten wpływa niewątpliwie na obniżenie audytoriów PR Kraków.

Województwo	Możliwości odbioru PR Kraków	Liczba stacji lokalnych	Zasięg tygodniowy PR Kraków
krakowskie	71	9	12
nowosądeckie	46	4	6
tarnowskie	47	3	5

Źródło: SMG/KRC, dane w % ogółu mieszkańców danego województwa.

Ranking udziału w rynku radiowym w regionie krakowskim, czyli w obszarze działania Polskiego Radia Kraków, rysował się w 1997 r. następująco:

(SMG/KRC, dane w %)

Stacja radiowa	Udział stacji w rynku radiowym - tj. w łącznym czasie słuchania radia w ciągu dnia - (100%=łączny czas słuchania radia w ciągu dnia)
RMF FM	31
Program 1 PR	15
ZET	13
MARYJA	10
ALFA (Kraków)	4
DOBRA NOWINA (Tarnów)	4
ECHO (Nowy Sącz)	4
WANDA (Kraków)	3,7
PR KRAKÓW	3,5
PR-3	3,2
MAKS (Tarnów)	2,5
ALEX (Zakopane)	1,6
PR KIELCE	1,2
PR RZESZÓW	1,1
PLUS (Kraków)	0,4
BLUE (Gdów)	0,2
RAK (Kraków)	0,2
ŁAN (Proszowice)	0,1
JAZZ (Kraków)	0
Pozostałe	1

Jak widać z tego zestawienia, udział rozgłośni w rynku radiowym w regionie jest nieduży. Jak już powiedziano wyżej, słuchaczy odbierają rozgłośni cztery stacje ogólnopolskie - w tym zwłaszcza RMF FM - oraz liczne stacje lokalne.

Radio Lublin

Radio Lublin S.A. nadało w 1997 roku 8760 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczno - publicystyczno - informacyjnym. Niemal w całości wypełniały go premiery (98,8 %).

Budowa programu

Podstawą konstrukcyjną programu były bloki programowe. Ich charakter w ciągu dnia się zmieniał.

Blok poranny *Poranek z radiem* (nadawany od poniedziałku do soboty w godz. 5.00 - 9.00) miał charakter informacyjno - publicystyczny. Jego stałymi elementami były: dzienniki, przeglądy prasy lokalnej i ogólnopolskiej, rozmowy o problemach wsi, informacje o pogodzie i sytuacji na przejściach granicznych.

Blok przedpołudniowy *Magazyn domowy* (nadawany od poniedziałku do piątku w godz. 9.00 - 11.00) miał charakter publicystyczno - oświatowy. Zawierał informacje i publicystykę kulturalną, recenzje książkowych nowości wydawniczych. W paśmie tym nadawano powieść w odcinkach.

Blok popołudniowy (nadawany w godzinach 13.00 - 16.00) wypełniały stałe elementy, tj. *Muzyczne wizytówki* (audycja słowno - muzyczna) emitowane od wtorku do piątku; w poniedziałki w paśmie tym nadawano audycje interwencyjne (*Nasze sprawy*); od poniedziałku do piątku emitowano godzinną audycję muzyczną *To lubię*, do której muzykę wybierali słuchacze.

Blok wieczorny *Aktualności* (nadawany był od poniedziałku do piątku w godz. 16.00 - 18.00) miał głównie charakter informacyjny. Zawierał serwisy regionalne, informacje z kraju i ze świata, informacje kulturalne. Drugi blok, nadawany późnym wieczorem (godz. 19.00 - 22.00), o profilu publicystyczno - edukacyjnym zawierał od poniedziałku do czwartku m. innymi lekcje języka angielskiego, audycje z życia kulturalnego. W piątki charakter bloku był nieco inny. Omawiano kwestie społeczne oraz problemy nurtujące młodzież.

Blok nocny, nadawany od poniedziałku do niedzieli, miał charakter muzyczno - publicystyczny. Obok prezentacji różnych gatunków muzycznych na antenie prowadzono rozmowy o trudnych problemach rodzinnych (alkoholizm i inne uzależnienia).

W programie sobotnim i niedzielным było zdecydowanie mniej bloków. Miały one głównie charakter informacyjno - rozrywkowy. Stałe miejsce w tym bloku zajmował magazyn Katolickiego Stowarzyszenia Młodzieży *Spojrzenia*.

Ogólne proporcje słowa i muzyki w programie kształtowały się następująco:

Muzyka (łącznie w programie)	45 %
Część słowna programu*	52,4 %
Płatne elementy programu	2,6 %

*Obliczenia Dep. Programowego i Monitoringu Biura KRRiT

Zawartość programu

Czas przeznaczony na muzykę w programie wypełniły w większości audycje muzyczne (3088 godz., tj. 35,3 % rocznego czasu nadawania). Muzyka, w funkcji przerywnika, tła, nadana w audycjach i blokach słowno - muzycznych zajęła 800 godz., tj. 9,1%. W nadanej muzyce rozrywkowej przeważały utwory obcojęzyczne (27,3 %). Utwory w języku polskim zajęły 16 % . Muzyka poważna zajęła 1,6 % czasu przeznaczonego na muzykę.

W części słownej programu dominowała publicystyka (1841 godz., tj. 21 %) oraz informacja (1368 godz., tj. 15,6 % rocznego czasu nadawania). Łącznie z muzyką zajęły one 81,6 % rocznego czasu nadawania. Pozostałą część programu wypełniały: edukacja i poradnictwo (340 godz., tj. 3,9 %), rozrywka (243 godz., tj. 2,8 %), audycje o tematyce religijnej (192 godz., tj. 2,2 %), audycje adresowane do dzieci i młodzieży (180 godz., tj. 2,1 % j.w.), sport (164 godz., tj. 1,9 %), audycje literackie, formy udratyzowane (165 godz., tj. 1,9 % j.w.), audycje adresowanie do mniejszości narodowych i etnicznych (65 godz., tj. 0,7 % j.w.).

Radio Lublin nadało w 1997 roku 55 godzin reportażu, dokumentu artystycznego (co stanowi 0,7 % rocznego czasu nadawania programu). Gatunek ten nadawano w godzinach popołudniowych i wieczornych.

Audycje edukacyjne i literackie zajęły w 1997 roku 5,8 % rocznego programu. Nadawane były w czasie, gdy rozgłośnia miała zarówno duże jak i małe audytorium. Literatura i formy udratyzowane realizowano przede wszystkim przez prozę czytana na antenie (54 godz., tj. 0,6 % rocznego czasu) i reportaż literacki (23 godz., tj. 0,3% programu).

Edukację wypełniły w większości audycje popularnonaukowe (150 godz., tj. 1,7 % rocznego czasu). Porady zajęły 129 godz., tj. 1,5 % całości programu.

Audycje realizujące zobowiązania wynikające z ustawy o rtv

Radio Lublin miało w programie audycje uwzględniające potrzeby mniejszości narodowych i etnicznych (art. 21 ust. 2 pkt. 9). Były to audycje stałe, nadawane systematycznie (dwa razy w miesiącu) oraz audycje pojawiające się na antenie okazjonalnie. Nadawane je w języku polskim (65 godz.). Wszystkie problemy dotyczące mniejszości narodowych omawiano w stałym paśmie, tj wieczorem między godz. 21.00 a 22.00.

Radio Lublin - podobnie jak pozostali nadawcy publiczni - zobowiązane jest przez ustawę o rtv (art. 21 ust. 2) do nadawania także audycji, które służą umacnianiu rodziny (art.21 ust 2 pkt. 7), zwalczaniu patologii społecznych (art.21 ust 2 pkt. 8) oraz kształtują postawy prozdrowotne (art.21 ust.2 pkt. 7a). Problematyka ta obecna była w blokach programowych, magazynach, reportażach. Nadawano je w różnych pasmach czasowych, rano, przed i po południu, wieczorem oraz nocą, tj. w czasie, gdy Radio Lublin miało zarówno duże jak i małe audytorium. Audycje służące umacnianiu rodziny miały najczęściej charakter publicystyczny - poradniczy; podobny profil miały magazyny promujące zdrowie oraz audycje służące zwalczaniu patologii społecznych.

Radio Lublin na antenie ogólnopolskiej

Polskie Radio S.A. nadało w programach ogólnopolskich 36 godz. audycji wytworzonych przez Radio Lublin. W Programie 1 PR S.A. były to: informacje (23 godz.) i sport (1 godz.); w Programie 2 PR S.A. nadano: publicystykę (2 godz.); w Programie 3 PR S.A. nadano: informacje (5 godz) edukację i poradnictwo (2 godz.), reportaże (2 godz.); w Programie Bis PR S.A. nadano audycje edukacyjne (1 godz.).

Tendencje występujące w programie Radia Lublin w latach 1996 i 1997

Program Radia Lublin nadany w 1997 roku w stosunku do 1996 roku nie zmienił się. Mimo modyfikacji udziału poszczególnych rodzajów audycji w rocznym czasie nadawania program Radia Lublin nadal miał charakter muzyczno - publicystyczny - informacyjny. Udział w programie poszczególnych rodzajów audycji był niemalże taki jak w 1996 roku. Z danych nadawcy wynika, że dużo mniejszy niż w 1996 roku był udział publicystyki w programie (o 23,5 %). Spadek ten zapewne wynika z faktu nie wyłączenia w statystyce za 1996 rok muzyki z publicystyki. W danych za 1997 rok sprawozdanie ujmuje już nową metodologię kwalifikacji tych dwóch rodzajów audycji.

W programie nadanym w 1997 roku zwiększono o 1,5 % udział informacji.

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Lublin w latach 1996 i 1997.

Rodzaj audycji	1996 rok	1997 rok
	%	%
Informacja	14,1	15,6
Publicystyka	44,5	21

Edukacja i poradnictwo	3,6	3,9
Religia	1,9	2,2
Literackie i formy udratyzowane	1,4	1,9
Rozrywka	2,8	2,8
Sport	1,5	1,9
Muzyka	27,8	45

Audytoryum Radia Lublin na tle innych stacji w regionie

Rozgłośnia regionalna Polskie Radio Lublin S.A. w regionie swego działania (województwa: lubelskie, białkopodlaskie, chełmskie, zamojskie łącznie) zajmowała w 1997 r., **drugie miejsce pod względem wielkości audytoryum i udziału w rynku** spośród wszystkich stacji nadających na tym terenie. Wyprzedzał ją ogólnopolski Program 1 PR. Kolejne trzy miejsca zajmowały także programy ogólnopolskie: RMF FM, Radio Zet i Radio Maryja, następnie lubelskie lokalne radio Puls.

Zasięg tygodniowy Radia Lublin (tj. odsetek osób słuchających tej rozgłośni choćby raz w tygodniu) **wynosił w 1997 r.**, według danych SMG/KRC, **29 %** ogółu mieszkańców regionu. **Dziennie** słuchało Radia Lublin **14 %** mieszkańców regionu.

W poszczególnych województwach regionu występowały znaczne różnice wielkości audytoryum Radia Lublin.. W województwie zamojskim i chełmskim, gdzie Radio Lublin zajmowało drugą pozycję pod względem wielkości audytoryum (po PR 1), zasięg tygodniowy sięgał 40 %. W macierzystym województwie lubelskim rozgłośnia, choć zajmowała także drugie miejsce, osiągała znacznie mniejszy krąg słuchaczy. Stosunkowo najmniejsze audytoryum tygodniowe PR Lublin gromadziło w białkopodlaskim, gdzie zajmowało dopiero 4 pozycję.

Na rozmiary audytoryum Radia Lublin nie miała wpływu deklarowana możliwość odbioru programu regionalnego, była ona bowiem porównywalna w poszczególnych województwach.

Różnice te natomiast można wytłumaczyć pozycją lokalnej konkurencji. Była ona najsłabsza w województwie zamojskim, w którym do niedawna nie było żadnych stacji lokalnych, niewielka także w województwie chełmskim. Natomiast w województwie białkopodlaskim rozgłośnia miała do czynienia, obok mocnej pozycji RMF i Programu 1 PR, także z silną konkurencją ze strony **Katolickiego Radia Podlasie**.

Ranking udziałów w rynku radiowym w regionie lubelskim przedstawiał się w 1997 r. następująco:

Stacja radiowa	Udział stacji w rynku radiowym	
	-	tj. w łącznym czasie słuchania radia w ciągu dnia
	-	(100%=łączny czas słuchania radia w ciągu dnia)
PR-1		27
PR LUBLIN		17
RMF FM		15
ZET		10
PULS (Lublin)		8
MARYJA		7
PR-3		6
Podlasia (Siedlce)		2
Radio dla Ciebie		2
RYTM (Lublin)		2
Katolickie LUBLIN		1
PR KIELCE		1
Pozostałe stacje		2

Radio Łódź

Radio Łódź S.A. nadało w 1997 roku 8748 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczno - informacyjno - publicystycznym. Niemalże w całości wypełniały go premiery (99,9%).

Budowa programu

Podstawowym elementem budowy programu były bloki programowe, które zajęły 40% tygodniowego czasu nadawania. W zależności od pory dnia bloki miały różny charakter.

Blok poranny („Radoranek”) miał charakter muzyczno - informacyjno - publicystyczny. Stałe jego elementy to codzienne serwisy, informacje drogowe, kulturalne, sportowe, przeglądy prasy, w sobotę natomiast przeglądy prasy angielskiej, niemieckiej i francuskiej. Elementami charakterystycznymi dla bloku przedpołudniowego (godz. 9.00 - 13.00) były audycje o charakterze poradniczym oraz kulturalnym).

Blok popołudniowy (godz. 13.00 - 18.00) miał charakter muzyczno - informacyjny. Zawierał poszerzone informacje giełdowe, biznesowe, sportowe, kulturalne, dla kierowców oraz giełdę pracy.

W paśmie wieczornym (18.00 - 20.00) nadawano audycje dla dzieci i młodzieży.

Pasmo po godz. 20.00 nadawca zarezerwował dla audycji w tradycyjnym rozumieniu, m.in. literackich, muzycznych (jazz, muzyka poważna) oraz reportaży. Były to w dużej części audycje tzw. misyjne, realizujące ustawowe obowiązki radia publicznego.

W programie niedzielnym bloki programowe nie występowały. Nadawano natomiast dłuższe audycje muzyczne, popularnonaukowe, kulturalne przeważnie z grupy tzw. misyjnych.

Audycje w tradycyjnym rozumieniu stanowiły 22,5 % rocznego czasu nadawania.

Ogólne proporcje słowa i muzyki w programie kształtowały się następująco:

Muzyka (łącznie w programie)	60 %
Część słowna programu*	38 %
Płatne elementy programu	2 %

*Obliczenia Dep. Programowego i Monitoringu Biura KRRiT

Zawartość programu

Muzykę wypełniły w większości samodzielne audycje muzyczne (2854 godz., tj. 32,6% rocznego czasu nadawania) oraz muzyka nadana w audycjach i blokach słowno - muzycznych (2332 godz., tj. 26,7 %). W nadanej muzyce rozrywkowej przeważały utwory obcojęzyczne (34,7 %). Utwory w języku polskim zajęły 19,5 %. Muzyka poważna wypełniała 4,4 % czasu przeznaczonego na muzykę.

W części słownej programu dominowała informacja (1336 godz., tj. 15,3% rocznego czasu nadawania) oraz publicystyka (581 godz., tj. 6,6 %). Łącznie z muzyką zajęły one 82 % rocznego czasu nadawania. Pozostałą część programu wypełniały: sport (338 godz., tj. 3,9 %), edukacja i poradnictwo (316 godz., tj. 3,6 %), audycje adresowane do dzieci i młodzieży (260 godz., tj. 3 % j.w.), audycje literackie, formy udramatyzowane (185 godz., tj. 2,1 % j.w.), rozrywka (133 godz., tj. 1,5 %) audycje o tematyce religijnej (29 godz., tj. 0,3 % j.w.). Stosunkowo duży udział w programie miała autopromocja (173 godz., tj. 2 %).

Radio Łódź nadało w 1997 roku 40 godzin reportażu, dokumentu artystycznego (co stanowi 0,5 % rocznego czasu nadawania programu). Gatunek ten nie miał stałego miejsca w ramówce. Najczęściej na antenie obecny był w paśmie po godzinie 20 - tej, czyli w czasie gdy Radio Łódź miało małe audytorium.

Audycje edukacyjne i literackie zajęły w 1997 roku 5,7 % rocznego czasu nadawania. Literatura i formy udratyzowane realizowano przede wszystkim przez prozę i poezję czytana (64 godz., tj. 0,8 % rocznego czasu).

Edukację wypełniały w dużej części audycje popularnonaukowe (199 godz., tj. 2,3 % rocznego czasu) oraz porady (117 godz., tj. 1,3 % całości programu).

Audycje realizujące zobowiązania wynikające z ustawy o rtv

W programie Radia Łódź obecne - były według deklaracji nadawcy emitowano audycje służące umacnianiu rodziny (art. 21 ust. 2 pkt. 7), związane z promocją zdrowia (art. 21 ust. 2 pkt. 7a). Były to magazyny o charakterze edukacyjno - poradniczym oraz publicystyka. Nadawane były w czasie, gdy Radio Łódź miało duże jak i małe audytorium. Problemy związane z patologiami społecznymi wypełniały stałą 25 minutową audycję publicystyczną, nadawaną regularnie (raz w tygodniu) w paśmie wieczornym (godz. 20.00 - 21.00).

Radio Łódź na antenie ogólnopolskiej

Polskie Radio S.A. nadało w programach ogólnopolskich 197,5 godz. audycji wytworzonych przez Radio Łódź. Najwięcej wyemitowano audycji muzycznych (185 godz.). Pozostałe rodzaje audycji nadane na antenie PR S.A. to:

- w Programie 1 PR S.A.: informacyjne (3 godz.), publicystyczne (2 godz.);
- w Programie 2 PR S.A.: informacyjne (1 godz.);
- w Programie 3 PR S. A.: informacyjne (0,5godz.), publicystyczne (4 godz.), o tematyce sportowej (2 godz.).

Tendencje występujące w programie Radia Łódź w latach 1996 i 1997

Program Radia Łódź nadany w 1997 roku w stosunku do 1996 roku nie zmienił się. Miał charakter muzyczno - informacyjno -publicystyczny. Inny niż 1996 roku był udział w programie niektórych rodzajów audycji. Ograniczono udział w programie publicystyki (zmniejszono o 3,5 %), audycji literackich i form udratyzowanych (zmniejszono o 3,3 %) oraz muzyki (zmniejszono o 6,7 %). Więcej - niż w 1996 roku - było w programie informacji (o 7,2 %). Pozostałe rodzaje audycji (edukacyjno - poradnicze, rozrywkowe, o tematyce religijnej i sportowej) utrzymano na poziomie 1996 roku.

W 1997 roku na ręce przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wpłynęła skarga dotycząca programu nadawanego przez Radio Łódź S.A. Jeden ze sformułowanych zarzutów dotyczył złej realizacji przez rozgłośnię łódzką zadań nadawcy publicznego. W związku z tym KRRiT zwróciła się do Witolda Skomorowskiego, Konrada Tatarowskiego oraz przewodniczącego Rady Programowej Radia Łódź prof. Michała Seweryńskiego o ocenę programu rozgłośni pod kątem realizacji ustawowych zadań radiofonii publicznej.

W opiniach dominują negatywy nad pozytywami. Zastrzeżenia dotyczą:

- audycji informacyjnych (bardzo uboga zawartość serwisów, przewaga informacji pozyskiwanych z IAR, PAP, REUTER, brak informacji własnych, w przeglądach prasy dominuje prasa lokalna nad regionalną);
- audycji publicystycznych (niewiele tego typu audycji w programie, w tych które są dominuje polityka, brakuje publicystyki społecznej; źle usytuowano w ramówce publicystykę kulturalną);
- audycji edukacyjnych i poradniczych (za mało w programie edukacji politycznej i ekonomicznej oraz popularyzowania nauki);
- nadawanej muzyki (radio nie jest sformatowane muzycznie, chaos w audycji *Lista przebojów Radia Łódź*);

- w badanym materiale nie odnotowano audycji prozdrowotnych, służących zwalczaniu patologii społecznych oraz respektujących bądź nierespektujących chrześcijański system wartości. Znikomy był udział w programie audycji służących umacnianiu rodziny.
- zarzuty dotyczyły też języka i bezstronności dziennikarzy (między innymi brak dbałości o język).

Pozytywnie oceniono nadawane w ramach audycji rozrywkowych liczne konkursy.

Prezes Radia Łódź Jerzy Machejek wypowiedział się krytycznie na temat ocen zawartych we wspomnianych analizach programu Radia Łódź.

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Łódź w latach 1996 i 1997.

Rodzaj audycji	1996 rok	1997 rok
	%	%
Informacja	8,1	15,3
Publicystyka	10,1	6,6
Edukacja i poradnictwo	3	3,6
Religia	0,4	0,3
Literackie i formy uduchawione	5,4	2,1
Rozrywka	1,5	1,5
Sport	4,7	3,9
Muzyka	66,8	60,1

Audytoryum Radia Łódź na tle innych stacji nadających w regionie.

Rozgłośnia regionalna Polskie Radio Łódź w regionie swego działania, tzn. na terenie województwa łódzkiego, piotrkowskiego, sieradzkiego i skierniewickiego, zajmowała w 1997 r. **dopiero szóste miejsce pod względem wielkości audytoryum i udziału w rynku** wśród wszystkich stacji nadających na tym terenie. Wyprzedziły ją nie tylko stacje ogólnopolskie, takie jak Program 1 Polskiego Radia, Radio ZET, czy RMF FM, ale także stacje lokalne PARADA (Łódź) i CLASSIC FM (Łódź)

Zasięg tygodniowy Polskiego Radia Łódź (tj. odsetek osób słuchających tej rozgłośni choćby raz w tygodniu) wynosił w **1997 r.**, według danych SMG/KRC **11 %**. Nastąpił więc spadek w stosunku do roku 1996, kiedy to zasięg wynosił 18 %. Spadek zasięgu w ciągu roku spowodował również fakt utraty trzeciej i spadek na piątą pozycję (w roku 1997 **PR Łódź** wyprzedziły dodatkowo ogólnopolskie Radio ZET i lokalne radio PARADA Łódź) w rankingu.

Zasięgi tygodniowe w poszczególnych województwach w sposób wyraźny różnią się od siebie. W województwie sieradzkim zasięg **PR Łódź** wynoszący **18%** dawał drugie miejsce w województwie, w macierzystym łódzkim przy zasięgu tygodniowym **13%** znajdowała się na siódmym miejscu, w piotrkowskim z **7%** zasięgu tygodniowego na ósmym, a w skierniewickim z zasięgiem tygodniowym **3%** znajdowała się dopiero na jedenastej pozycji.

Województwo	Możliwości odbioru PR Łódź	Liczba stacji lokalnych	Zasięg tygodniowy PR Łódź
łódzkie	76	6	13
sieradzkie	61	2	18
piotrkowskie	51	2	7
skierniewickie	23	2	3

Ranking udziału w rynku radiowym w obszarze działania Polskiego Radia Łódź rysował się w 1997 r. następująco:

Stacja radiowa	(SMG/KRC, dane w %)	
	Udział stacji w rynku radiowym	
	-	tj. w łącznym czasie słuchania radia w ciągu dnia
	-	(100%=łączny czas słuchania radia w ciągu dnia)
PR-1		30
PARADA (Łódź)		14
ZET		11
RMF FM		8
CLASSIC FM (Łódź)		6
PR ŁÓDŹ		5
PR-3		5
MARYJA		5
MANHATTAN (Łódź)		3
PIOTRKÓW		2,6
Ziemi Wieluńskiej		1,8
FAMA (Sochaczew)		1,5
PR-2		0,9
BELCHATÓW		0,9
Radio dla Ciebie		0,9
NASZE RADIO		0,9
EMAUS (Łódź)		0,8
ESKA WARSZAWA		0,8
PR KIELCE		0,7
PR KATOWICE		0,6
VICTORIA (Łowicz)		0,4
POZOSTAŁE		1

Jak wynika z powyższego zestawienia **PR Łódź** ma **sześć razy mniejszy udział** w słuchalności na terenie swojego nadawania, niż będący na pierwszej pozycji Program 1 Polskiego Radia, natomiast porównując z lokalną rozgłośnią (najwyżej znajdującą się w rankingu) ma prawie **trzykrotnie** mniejszy udział. Konkuruje więc nie tylko z rozgłościami ogólnopolskimi, ale także z lokalną konkurencją.

RadioOlsztyn

Radio Olsztyn S.A. nadało w 1997 roku 8760 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczno - publicystyczno - informacyjny. Niemalże w całości wypełniały go premiery (98 %).

Budowa programu

Bloki programowe - według nadawcy - zajęły 13 % rocznego czasu nadawania. W dni powszednie (od poniedziałku do piątku) nadawano trzy bloki programowe:

Blok poranny (godz. 5.00 - 9.00) miał przede wszystkim charakter informacyjny. Jego stałymi elementami były dzienniki, przeglądy prasy lokalnej, reportaże „publicystyczne”, magazyny ekonomiczne, informacje o sytuacji na drogach i granicach, oferty pracy, rozmowy o charakterze publicystycznym.

Blok przedpołudniowy (*Radio L* godz. 9.00 - 11.30), to blok z dominacją publicystyki kulturalnej, w którym obok aktualnych wiadomości nadawano: powieść w odcinkach, felietony, itp.

Ostatnim blokiem w programie, nadawanym od poniedziałku do piątku był blok nocny, który miał charakter muzyczny.

W soboty nadawano jeden blok muzyczny *Lista przebojów Radia Olsztyn* (godz. 17.05 - 21.00).

Program niedzielny wypełniały trzy bloki: *Niedziela z radiem Olsztyn* (godz. 9.05 - 12.00), to blok publicystyki kulturalnej; *Tak czy owak* (godz. 17.05 - 19.00) zawierał również elementy publicystyki kulturalnej. Pasma od 23.00 do 2.00 wypełniała głównie muzyka.

Ogólne proporcje słowa i muzyki w programie kształtowały się następująco:

Muzyka (łącznie w programie)	45,8 %
Część słowna programu*	49,7 %
Płatne elementy programu	4,5 %

*Obliczenia Dep. Programowego i Monitoringu Biura KRRiT

Zawartość programu

Czas przeznaczony na muzykę w programie wypełniły w większości audycje muzyczne (2595 godz., tj. 29,6 % rocznego czasu nadawania). Muzyka, pełniąc funkcje przerywnika, tła, nadana w audycjach i blokach słowno - muzycznych zajęła 1420 godz., tj. 16,2 % programu. W nadanej muzyce rozrywkowej przeważały utwory w języku polskim (17,3 %). Utwory obcojęzyczne zajęły 11,6 %. Muzyka poważna zajęła 1,1 % czasu przeznaczonego na muzykę.

W części słownej programu dominowała publicystyka (2000 godz., tj. 22,8 %) oraz informacja (960 godz., tj. 11% rocznego czasu nadawania). Łącznie z muzyką zajęły one 80 % rocznego czasu nadawania. Pozostałą część programu wypełniły: edukacja i poradnictwo (670 godz., tj. 7,6 %), sport (180 godz., tj. 2 %), audycje literackie, formy udratyzowane (144 godz., tj. 1,6 % j.w.), rozrywka (140 godz., tj. 1,6 %) audycje adresowane do dzieci i młodzieży (126 godz., tj. 1,4 % j.w.), audycje o tematyce religijnej (58 godz., tj. 0,6 % j.w.) oraz adresowane do mniejszości narodowych i etnicznych (30 godz., tj. 0,3 %).

Radio Olsztyn nadało w 1997 roku 136 godzin reportażu, dokumentu artystycznego, co stanowi 1,5 % rocznego czasu nadawania programu.

Audycje edukacyjne i literackie zajęły w 1997 roku 9,2 % rocznego programu. Nadawano je w czasie, gdy Radio Olsztyn miało dość duże audytorium. Literatura i formy udratyzowane realizowano przede wszystkim przez powieść radiową (88 godz., tj. 1 % rocznego czasu).

Edukację wypełniły w większej części audycje popularnonaukowe (462 godz., tj. 5,2% rocznego czasu). Porady zajęły 120 godz., tj. 1,4 % całości programu.

Audycje realizujące zobowiązania wynikające z ustawy o rtv

Radio Olsztyn w ramach realizacji zobowiązań ustawy o rtv (art. 21 ust. 2) nadawało:

- audycje dla mniejszości narodowych i etnicznych (art. 21 ust. 2 pkt. 9). Były to magazyny nadawane regularnie (raz w tygodniu) w języku ukraińskim. Każdy magazyn zajmował 25 minut niedzielnego pasma popołudniowego (godz. 16.05 - 16.30).

- audycje służące umacnianiu rodziny (art. 21 ust. 2 pkt. 7) nadawano w stałych pasmach, tj. (południowym, popołudniowym i wieczornym). Były to magazyny publicystyczne oraz audycje kontaktowe;

- problemy związane z promocją zdrowia (art. 21 ust. 2 pkt. 7a) omawiano regularnie (raz w tygodniu) w osobnym 30 minutowym, południowym magazynie o charakterze publicystyczno- poradniczym;

- tematy związane z patologiami społecznymi wypełniały relacje o bieżących działaniach policji, nadawane codziennie rano po południu i nocą.

Wymienione audycje wypełniały czas, gdy Radio Olsztyn osiągało zarówno duże jak małe audytorium.

Radio Olsztyn na antenie ogólnopolskiej

Udział audycji wytworzonych przez Radio Olsztyn w programach ogólnopolskich był niewielki (ok. 12 godz.). Wśród tych audycji dominował sport (1,4 godz.).

Tendencje występujące w programie Radia Olsztyn w latach 1996 i 1997

Program Radia Olsztyn nadany w 1997 roku w stosunku do 1996 roku nie zmienił się. Miał charakter muzyczno - publicystyczno - informacyjny. W stosunku do 1996 roku zmniejszono udział w programie muzyki (o 5,7 %) oraz informacji (1,9 %); zwiększono natomiast udział publicystyki (o 2,8 %). Pozostałe rodzaje audycji (edukacyjno - poradnicze, rozrywkowe, o tematyce religijnej i sportowej, literackie oraz formy udramatyzowane) utrzymano na poziomie 1996 roku.

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Olsztyn w latach 1996 i 1997.

Rodzaj audycji	1996 rok	1997 rok
	%	%
Informacja	11	10,9
Publicystyka	20	22,8
Edukacja i poradnictwo	7,3	7,6
Religia	0,6	0,6
Literackie i formy udramatyzowane	1,3	1,6
Rozrywka	2,3	1,6
Sport	1,8	2
Muzyka	51,5	45,8

Audytorium Radia Olsztyn na tle innych stacji nadających w regionie.

Rozgłośnia regionalna Polskie Radio Olsztyn w regionie swego działania, tzn. na terenie województwa olsztyńskiego zajmowała w 1997 r. **pierwsze miejsce pod względem wielkości audytorium i udziału w rynku** wśród wszystkich stacji nadających na tym terenie.

Zasięg tygodniowy Polskiego Radia Olsztyn (tj. odsetek osób słuchających tej rozgłośni choćby raz w tygodniu) wynosił w **1997 r.**, według danych *SMG/KRC* **55 %**. Nastąpił więc nieznaczny spadek w stosunku do roku 1996, kiedy to zasięg wynosił 58 %. Mimo to, wciąż jest to rozgłośnia o największym zasięgu w regionie (o jej mocnej pozycji świadczy fakt, że stacja o drugim zasięgu w regionie **RMF FM** ma zasięg ponad dwukrotnie niższy tj. 25%)

Duży zasięg w porównaniu do innych rozgłośni uzależniony jest zapewne od bardzo wysokiego wskaźnika możliwości odbioru, jak też od programu lokalnej konkurencji (rozgłośnie **konkurujące zasięgiem to stacje ogólnopolskie**).

Województwo	Możliwości odbioru PR Olsztyn	Liczba stacji lokalnych	Zasięg tygodniowy PR Olsztyn
olsztyńskie	90	5	55

Ranking udziału w rynku radiowym w obszarze działania Polskiego Radia Olsztyn rysował się w 1997 r. następująco:

(SMG/KRC, dane w %)

Stacja radiowa	Udział stacji w rynku radiowym
	- tj. w łącznym czasie słuchania radia w ciągu dnia
	- (100%=łączny czas słuchania radia w ciągu dnia)
PR OLSZTYN	31
PR-1	17
RMF FM	16
ZET	15
WAMA (Olsztyn)	6
MARYJA	5
PR-3	4
ŁAWA	1,9
MAZURY	1,9
Pozostałe	2

Polskie Radio Olsztyn na terenie objętym swoim nadawaniem jest najsilniejszym ośrodkiem. W znaczny sposób dystansuje stacje lokalne. Rozgłośnie o porównywalnym zasięgu i udziale, to stacje ogólnopolskie.

Radio Opole

Radio Opole S.A. nadało w 1997 roku 8740 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczno - informacyjno - publicystycznym. Niemalże w całości wypełniony był premierami (98,7 %).

Budowa programu

Program nadawany od poniedziałku do niedzieli podzielony jest na cztery długie pasma czasowe.

Pasmo poranne trwało od godz. 5.00 - 9.50. Ta część programu realizowana była na żywo, z telefonicznym udziałem słuchaczy. Jego zawartość stanowiły dzienniki (nadawane o pełnych godzinach), informacje o pogodzie, sporcie, dla rolników, komunikaty służb miejskich, giełda pracy przeglądy prasy regionalnej i krajowej oraz publicystyka realizowana w różnych formach (wywiady, felietony, komentarze). W paśmie tym nadawano także powieść w odcinkach.

Pasmo dzienne w dniach poniedziałek - piątek oraz w niedzielę trwało od 9.50 - 18.00, a w soboty do godz. 17.00. W tym czasie nadawano bardzo zróżnicowany gatunkowo i tematycznie program, realizowany w studiu w Opolu oraz pięciu studiach terenowych. Adresatem programu były różne grupy wiekowe i środowiska. Pasma dzienne wypełniały: publicystyka, edukacja, poradnictwo, informacje, rozrywka, audycje literackie, religijne, adresowane do mniejszości narodowych i etnicznych oraz różne gatunki muzyki.

Pasmo wieczorne od poniedziałku do piątku oraz w niedzielę trwało od godz. 18.00 - 1.00. Nasycone było większą ilością muzyki poważnej i jazzu. Tę część programu nadawca adresował do „nisz audytoryjnych”. Jego stałymi elementami były audycje adresowane do dzieci i młodzieży, lekcje języka niemieckiego, audycje edukacyjno - poradnicze, informacja i publicystyka. W niedzielę w paśmie tym nadawane są także audycje literacko - muzyczne oraz sport.

Pasmo nocne rozpoczynało się o godz. 1.05 i trwało do godz. 5.00. W tym czasie nadawano muzykę pop przeplataną dziennikami i komunikatami.

Ogólne proporcje słowa i muzyki w programie kształtowały się następująco:

Muzyka (łącznie w programie)	42,2 %
Część słowna programu*	52,5 %
Płatne elementy programu	4,9 %

*Obliczenia Dep. Programowego i Monitoringu Biura KRRiT

Zawartość programu

Czas przeznaczony na muzykę wypełniły w większości audycje muzyczne (863 godz., tj. 9,9 % rocznego czasu nadawania). Muzyka, pełniąca funkcje przerywnka, tła, nadana w audycjach i blokach słowno - muzycznych zajęła 2797 godz., tj. 32 % programu. W nadanej muzyce rozrywkowej przeważały utwory obcojęzyczne (23,2 %). Utwory w języku polskim zajęły 12,4 %. Muzyka poważna zajęła 1,6 % czasu przeznaczonego na muzykę.

W części słownej programu dominowała informacja (1509 godz., tj. 17,3 % rocznego czasu nadawania) oraz publicystyka (1005 godz., tj. 11,5 %). Łącznie z muzyką zajęły one 71% rocznego czasu nadawania. Pozostałą część programu wypełniały: audycje adresowane do dzieci i młodzieży (689 godz., tj. 7,9 % j.w.), edukacja i poradnictwo (560 godz., tj. 6,4%), audycje literackie, formy udratyzowane (265 godz., tj. 3 % j.w.), adresowane do mniejszości narodowych i etnicznych (143 godz., tj. 1,6 %), sport (130 godz., tj. 1,5 %), rozrywka (114 godz., tj. 1,3 %) audycje o tematyce religijnej (61 godz., tj. 0,7 % j.w.).

Radio Opole nadało w 1997 roku 70 godzin reportażu, dokumentu artystycznego (co stanowi 0,8% rocznego czasu nadawania programu). Nadawany był w czasie, gdy Radio Opole miało zróżnicowane audytorium.

Audycje edukacyjne i literackie zajęły w 1997 roku 9,4 % programu. Literatura i formy udratyzowane realizowano przede wszystkim przez powieść radiową (104 godz., tj. 1,2% rocznego czasu). Te rodzaje audycji nadawano w czasie, gdy radio Opole miało zarówno duże jak i małe audytorium.

Edukację wypełniały w większej części audycje popularnonaukowe (141 godz., tj. 1,6% rocznego czasu). mniej było w programie porad (111 godz., tj. 1,3 % całości programu).

Audycje realizujące zobowiązania wynikające z ustawy o rtv

Radio Opole w ramach realizacji zobowiązań ustawy o rtv (art. 21 ust. 2) nadawało:

- audycje dla mniejszości narodowych i etnicznych (art. 21 ust. 2 pkt. 9) realizowane w większości w języku polskim (90 godz.). W języku niemieckim nadano 53 godziny. Miały one stałe miejsce w ramówce (raz w tygodniu w godz. popołudniowych). Realizowano je najczęściej w formie magazynów o charakterze publicystycznym;
- audycje służące umacnianiu rodziny (art. 21 ust. 2 pkt. 7) nadawano regularnie (raz w tygodniu), w stałych pasmach, tj. w niedzielne przedpołudnie (godz. 9.20 przez 50 minut); Były także nadawane audycje związane z uroczystościami wynikającymi z kalendarza, np. z okazji dnia babci i dziadka etc.
- problemy związane z promocją zdrowia (art. 21 ust. 2 pkt. 7a) omawiano w audycjach, które nie miały charakteru cyklicznego; Nadawano je w pierwszej połowie roku, w różnych porach dnia.
- tematy związane z patologiami społecznymi wypełniały cykliczny magazyn rekreacyjno - sportowy nadawany raz w tygodniu, w paśmie porannym (godz. 8.35 przez 25 minut).

Radio Opole na antenie ogólnopolskiej

Polskie Radio S.A. nadało na swoich antenach około 51 godzin audycji wytworzonych przez Radio Opole. Najwięcej wyemitowano audycji edukacyjno - poradniczych (ok. 20 godz.), informacji (ok. 14 godz.), muzyki (ok. 12,5 godz.), rozrywki (1,5 godz.).

Tendencje występujące w programie Radia Opole w latach 1996 i 1997

Program Radia Opole nadany w 1997 roku w stosunku do 1996 roku nie zmienił się. Miał charakter muzyczno - publicystyczno - informacyjny. W stosunku do 1996 roku zmniejszono udział w programie audycji: rozrywkowych (o 3,4 %), edukacyjno - poradniczych (o 2,9 %), literackich oraz form udramatyzowanych (o 2,5 %) i sportu (o 1,1 %). Udział pozostałych rodzajów audycji został utrzymany na poziomie 1996 roku.

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Opole w latach 1996 i 1997.

Rodzaj audycji	1996 rok	1997 rok
	%	%
Informacja	16,8	17,3
Publicystyka	12,2	11,5
Edukacja i poradnictwo	9,3	6,4
Religia	0,6	0,7
Literackie i formy udramatyzowane	5,5	3
Rozrywka	4,7	1,3
Sport	2,6	1,5
Muzyka	41,7	42,2

Audytorium Radia Opole na tle innych stacji nadających w regionie.

Rozgłównia regionalna Polskie Radio Opole w regionie swego działania, tzn. na terenie województwa opolskiego zajmowała w 1997 r. **pierwsze miejsce pod względem wielkości audytorium i udziału w rynku** wśród wszystkich stacji nadających na tym terenie.

Zasięg tygodniowy Polskiego Radia Opole (tj. odsetek osób słuchających tej rozgłówni choćby raz w tygodniu) wynosił w 1997 r., według danych SMG/KRC **35 %, co daje pierwsze miejsce w regionie nadawania**. Porównując dane z roku 1996 zauważamy spadek audytorium z 49% do 35% czyli o 14 punktów procentowych. Mimo to, zasięgiem w znaczny sposób przewyższa ogólnopolskie stacje (RMF FM o zasięgu 20%, ZET -18%, Program 1 Polskiego Radia z 17%).

Województwo	Możliwości odbioru PR Opole	Liczba stacji lokalnych	Zasięg tygodniowy PR Opole
opolskie	82	5	35

Ranking udziału w rynku radiowym w obszarze działania Polskiego Radia Opole rysował się w 1997 r. następująco:

(SMG/KRC, dane w %)

Stacja radiowa	Udział stacji w rynku radiowym - tj. w łącznym czasie słuchania radia w ciągu dnia - (100%=łączny czas słuchania radia w ciągu dnia)
PR OPOLE	29
PR-1	14
RMF FM	14
ZET	13
O'LE (Opole)	7
MARYJA	6
PR-3	6
PARK (Kędzierzyn)	5
PRO-KOLOR (Opole)	3,3
PR KATOWICE	1,3

PR WROCLAW	1,3
PR-2	0,3
BIS	0,3
FAMA (Opole)	0,2
VANESSA (Racibórz)	0,2
GÓRA ŚW. ANNY	0,1

PR Opole ma bardzo silną pozycję w rejonie objętym swoim nadawaniem konkuruje jądynie ze stacjami ogólnopolskimi.

Radio Merkurj (Poznań)

Radio Merkurj S.A. nadało w 1997 roku 8760 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczno - informacyjno - publicystycznym. Niemalże w całości wypełniony był premierami (98,6 %).

Budowa programu

Podstawę konstrukcyjną programu stanowiły bloki programowe. W zależności od pory dnia miały one różny charakter.

Blok poranny (nadawany od poniedziałku do piątku w godz. 6.00 - 9.00) miał profil informacyjny. Zawierał: dzienniki, prognozy pogody, informacje dla kierowców poruszających się po Poznaniu i Wielkopolsce, przeglądy prasy ogólnopolskiej i regionalnej, informacje i porady dla rolników, dziennik RFI, serwisy kulturalne, oferty pracy oraz edukację i porady. 15 % bloku zajmowała muzyka.

Blok przedpołudniowy (nadawany od poniedziałku do piątku w godz. 9.00 - 12.00) miał charakter informacyjno - publicystyczno - muzyczny. Obok dzienników wypełniały go magazyny kulturalne (informacje, recenzje, felietony, relacje reporterskie dotyczące aktualnych wydarzeń i zjawisk z dziedziny szeroko pojętej kultury), lekcje języków obcych, minireportaże dotyczące różnych obszarów życia regionu, rozmowy z gośćmi ze świata polityki, gospodarki, sztuki, znanych z działań społecznikowskich. Stałymi elementami tego bloku były audycje oświatowe z telefonicznym udziałem słuchaczy oraz proza czytana na antenie.

Południe wypełniał blok publicystyczny, nadawany od poniedziałku do piątku w godz. 12.00 - 13.00. Omawiano w nim - wspólnie ze słuchaczami - m.in. kontrowersyjne, aktualne problemy społeczne.

Wczesnym popołudniem (godz. 13.00 - 16.00) nadawano od poniedziałku do piątku blok informacyjno - muzyczno - rozrywkowy. Oprócz stałych serwisów informacyjnych wypełniały go magazyny motoryzacyjne, komentarze giełdowe i sportowe, konkursy rodzinne, kalejdoskop aktualności muzycznych adresowany do młodzieży oraz magazyn wydarzeń kulturalnych.

Blok popołudniowy (nadawany od poniedziałku do piątku, w godz.16.00 - 18.00) miał charakter informacyjno - publicystyczny. Stałymi jego pozycjami były reportaże - relacje - komentarze na temat wydarzeń w regionie, wywiady dnia, oferty pracy, proza czytana i konkurs książkowy.

Blok wieczorny (nadawany od poniedziałku do piątku, godz. 18.00 - 19.00) miał profil edukacyjno - rozrywkowy. Stałe miejsce zajmowały w nim: lekcje języka obcego, różnego rodzaju konkursy (edukacyjne, gwarowe, regionalne, muzyczne, filmowe, sportowe) oraz gawęda dla dzieci.

Blok nadawany późnym wieczorem (godz. 19.00 - 21.00, od poniedziałku do piątku) miał charakter muzyczno - informacyjny. Wypełniała go muzyka poważna, recenzje, wywiady z dziedziny muzyki.

Blok nocny podzielony był na dwie części: muzyczno - rozrywkową lub edukacyjno - publicystyczną (godz. 23.00 - 01.00) i muzyczną. W części pierwszej nadawano autorskie audycje muzyczne (wtorki, piątki), audycje kontaktowe: poradnicze i publicystyczne adresowane do niepełnosprawnych, uzależnionych, bezrobotnych, kibiców sportu (poniedziałki, środy, piątki). Część drugą - muzyczną - wypełniała muzyka rozrywkowa, rozmowy ze słuchaczami, konkursy i zabawy.

W soboty nadawano 7 bloków programowych: dwa informacyjne bądź informacyjno - muzyczne (godz. 6.00 - 9.00; 15.00 - 20.00); jeden literacko - artystyczny (godz. 9.00 - 10.30), jeden edukacyjno - informacyjny (godz. 14.00 - 15.00) oraz trzy muzyczno - rozrywkowe.

Niedzielnny ranek (godz. 6.00 - 9.00) zajmował blok muzyczno - publicystyczno - poradniczy. Przedpołudnie i popołudnie wypełniały bloki artystyczne, literackie oraz prezentujące publicystykę kulturalną. Wieczorem (godz. 18.00 - 20.00) nadawano informacje, relacje, transmisje i publicystykę sportową. Między godz. 22.00 a 24.00 nadawano magazyny literackie, minisluchowiska lub powieści radiowe, reportaże literackie lub dokumentalne oraz poezję (czytaną i śpiewaną). Noc wypełniała muzyka rozrywkowa.

Ogólne proporcje słowa i muzyki w programie kształtowały się następująco:

Muzyka (łącznie w programie)	39,9 %
Część słowna programu*	55,9 %
Płatne elementy programu	3,9 %

*Obliczenia Dep. Programowego i Monitoringu Biura KRRiT

Zawartość programu

Czas przeznaczony na muzykę w programie wypełniły w większości audycje muzyczne (2572 godz., tj. 29,3 % rocznego czasu nadawania). Muzyka, pełniąca funkcje przerywnika, tła, nadana w audycjach i blokach słowno - muzycznych zajęła 915 godz., tj. 10,4 % programu. W nadanej muzyce rozrywkowej przeważały utwory w języku polskim zajęły 20,5 %, obcojęzyczne stanowiły 23,2 %. Muzyka poważna zajęła 3,9 % czasu przeznaczonego na muzykę.

W części słownej programu dominowała informacja (1992 godz., tj. 22,7 % rocznego czasu nadawania) oraz publicystyka (737 godz., tj. 8,4 %) Łącznie z muzyką zajęły one 71 % rocznego czasu nadawania. Pozostałą część programu wypełniły: edukacja i poradnictwo (650 godz. tj. 7,4 %), audycje adresowane do dzieci i młodzieży (570 godz., tj. 6,5 % j.w.), audycje literackie, formy udratyzowane (444 godz., tj. 5 % j.w.), rozrywka (237 godz., tj. 2,7 %), sport (210 godz., tj. 2,4 %), audycje o tematyce religijnej (45 godz., tj. 0,5 % j.w.). Radio Merkury nadało w 1997 roku 428 godzin reportażu, dokumentu artystycznego (co stanowi 4,9 % rocznego czasu nadawania programu). Nadawany był w niedziele, w godzinach wieczornych.

Audycje edukacyjne i literackie zajęły w 1997 roku 12,4 % rocznego programu. Nadawano je w czasie, gdy Radio Merkury miało zarówno duże jak i mniejsze audytorium. Literatura i formy udratyzowane realizowano przede wszystkim przez prozę czytana (120 godz., tj. 1,4 % rocznego czasu), sluchowiska (40 godz., tj. 0,5 % programu) i powieść radiową (34 godz., tj. 0,4 % j.w.).

Edukację wypełniały w większej części porady (308 godz., tj. 3,5 % całości programu) oraz audycje popularnonaukowe (261 godz., tj. ok. 3% rocznego czasu). Lekcje języków obcych zajęły 61 godz., tj. 0,7 % programu.

Audycje realizujące zobowiązania wynikające z ustawy o rtv

Radio Merkury w ramach realizacji zobowiązań ustawy o rtv (art. 21 ust. 2) nadawało:

- audycje służące umacnianiu rodziny (art. 21 ust. 2 pkt. 7) nadawano średnio raz w tygodniu, najczęściej w pasmach przedpołudniowych. Problematyka związana z realizacją polityki prorodzinnej pojawiała się na antenie także okazjonalnie w formie reportaży, wywiadów, relacji reporterskich oraz publicystyki.

- problemy związane z promocją zdrowia (art. 21 ust. 2 pkt. 7a) omawiano w audycjach cyklicznych. Nadawano je raz w tygodniu w paśmie porannym (godz. 8.00 - 9.00), przedpołudniowym (godz. 10.00 - 11.00) oraz nocą (godz. 23.00 - 1.00). Były to najczęściej magazyny poradnicze. Poza stałym miejscem w ramówce kwestie prozdrowotne omawiano także w audycjach publicystycznych felietonach, reportażach.

- tematy związane z patologiami społecznymi wypełniały codzienną audycję kontaktową nadawaną w paśmie porannym (godz. 8.00 - 9.00) oraz bloki nocne nadawane od poniedziałku do piątku.

Radio Merkury na antenie ogólnopolskiej

Polskie Radio S.A. nadało w programach ogólnopolskich 80 godzin audycji wytworzone przez Radio Merkury. Najwięcej wyemitowano audycji o tematyce sportowej (46 godzin) i informacji (22 godziny). Pozostałe rodzaje audycji nadane w programach ogólnopolskich to:

- w Programie 1PR S.A.: publicystyka (2 godz.), edukacja i poradnictwo (1,3 godz.), rozrywka (2 godz.), reportaże (2 godz.);
- w Programie 3 PR S.A.: publicystyka (1 godz.), edukacja i poradnictwo (1,3 godz.);
- w Programie Bis PR S.A.: publicystyka (1 godz.).

Tendencje występujące w programie Radia Merkury w latach 1996 i 1997

Program Radia Merkury nadany w 1997 roku w stosunku do 1996 roku nie zmienił się. Miał charakter muzyczno - informacyjno - publicystyczny. W stosunku do 1996 roku znacznie zmniejszono udział w programie muzyki (o 12,6 %) oraz publicystyki (o 2,4 %). Zwiększono natomiast udział tych rodzajów audycji, które realizują misję publiczną radia, tj. edukacyjnych i poradniczych (o 3 %), literackich i form udratyzowanych (o 3%) oraz informacji (o 1,7 %). Pozostałe rodzaje audycji miały udział na poziomie 1996 roku.

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Merkury w latach 1996 i 1997.

Rodzaj audycji	1996 rok	1997 rok
	%	%
Informacja	21	22,7
Publicystyka	10,8	8,4
Edukacja i poradnictwo	4,4	7,4
Religia	0,4	0,5
Literackie i formy udratyzowane	2	5
Rozrywka	3,5	2,7
Sport	1,9	2,4
Muzyka	52,5	39,9

Audytorium Radia Poznań na tle innych stacji nadających w regionie.

Rozgłównia regionalna Polskie Radio MERCURY (Poznań) w regionie swego działania, tzn. na terenie województwa poznańskiego, kaliskiego, konińskiego, leszczyńskiego, pilskiego zajmowała w 1997 r. **drugie miejsce pod względem wielkości**

audytorium i udziału w rynku wśród wszystkich stacji nadających na tym terenie (należy jednak podkreślić fakt, że bardzo zbliżony udział posiada *RMF FM*). W obu wypadkach wyprzedzał go jedynie Program 1 Polskiego Radia.

Zasięg tygodniowy Polskiego Radia Poznań (tj. odsetek osób słuchających tej rozgłośni choćby raz w tygodniu) wynosił w **1997 r.**, według danych *SMG/KRC 17 %*, **co daje trzecie miejsce w regionie nadawania**. Porównując dane z roku 1996 zauważamy spadek audytorium z 26% do 17% co w konsekwencji oznacza utratę miejsca drugiego na rzecz ogólnopolskiej rozgłośni *RMF FM* w stosunku do roku 1996).

Porównując rozkład zasięgów tygodniowych w poszczególnych województwach, gdzie odbierane jest **PR POZNAŃ** zauważamy, że największy osiąga w województwie macierzystym **27%** (co daje mu pierwsze miejsce w województwie), drugi pod względem wielkości w leszczyńskim **22%** (trzecie miejsce), w kaliskim **12%** (czwarte miejsce), pilskim **6%** (siódma lokata) oraz konińskim **5%** (miejsce ósme).

Zasięg PR MERKURY uzależniony jest od możliwości odbioru programu w danym województwie, a także od siły lokalnej konkurencji.

Województwo	Możliwości odbioru PR Poznań	Liczba stacji lokalnych	Zasięg tygodniowy PR Poznań
poznańskie	75	12	27
leszczyńskie	72	1	22
kaliskie	43	4	12
pilskie	30	3	6
konińskie	28	5	5

Ranking udziału w rynku radiowym w obszarze działania Polskiego Radia Poznań rysował się w 1997 r. następująco:

Stacja radiowa	Udział stacji w rynku radiowym	
	(SMG/KRC, dane w %)	
	-	tj. w łącznym czasie słuchania radia w ciągu dnia
	-	(100%=łączny czas słuchania radia w ciągu dnia)
PR-1		22
PR MERCURY (Poznań)		12
RMF FM		12
ZET		10
MARYJA		6
RMI (Poznań)		6
PR-3		5
ELKA (Leszno)		5
S (Poznań)		4
CENTRUM (Kalisz)		3
PR ŁÓDŹ		1,2
KONIN		1,2
JAZZ (Poznań)		1,0
RMS-FM Piła		0,9
GNIEZNO		0,9
SUD (Kępno)		0,7
OBYWATELSKIE (Poznań)		0,6
JA RADIO (Jarocin)		0,5
100		0,4
AFERA (Poznań)		0,3
66 (Konin)		0,3

WINOGRADY (Poznań)	0,2
ŚW. WOJCIECH (Gniezno)	0,1
POZOSTAŁE	7

PR MERKURY (Poznań) miało drugi co do wielkości udział w rynku radiowym (dzieli tę pozycję z *RMF FM*) na obszarze swojego nadawania, konkurując jedynie z rozgłościami ogólnopolskimi.

Radio Rzeszów

Radio Rzeszów S.A. nadało w 1997 roku 8740 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczno - informacyjno - publicystycznym, w którym premiery stanowiły 99 %.

Budowa programu

Program Radia Rzeszów S.A. w dużej części zbudowany jest z bloków programowych. Ich charakter w ciągu dnia się zmienia. W dni powszednie, tj. od poniedziałku do piątku nadawane są:

Kalejdoskop (godz. 6.00 - 9.00 oraz godz. 16.00 - 18.00), to blok o charakterze informacyjno - publicystycznym. Wypełniały go: wiadomości, prognoza pogody, informacje dla zmotoryzowanych, serwisy sportowe, przegląd prasy, relacje, korespondencje, felietony i komentarze, rozmowy oraz reportaże dotyczące bieżących wydarzeń w regionie i w kraju.

Radio Forum (godz. 10.30 - 12.00) ma charakter kontaktowy. Współautorami są słuchacze - autorzy nadawanych na antenie listów i opinii telefonicznych.

Winda (godz. 12.00 - 14.00), blok adresowany był do młodych słuchaczy. Nadawano rozmowy ze znanymi artystami, relacje z imprez estradowych, informacje dotyczące planów wydawniczych wytwórni fonograficznych, regionalny informator kulturalny, konkursy, quizy tematyczne (głównie filmowe).

Blok wieczorny (godz. 20.00 - 22.00) ma charakter muzyczny, w którym popularyzowane różne gatunki muzyki (rock, jazz, blues, poważna, popularna).

W godzinach nocnych nadawano dwa bloki programowe: *Noc z Radiem Rzeszów* (godz. 23.00 - 2.00) i *Nim wstanie dzień* (godz. 2.05 - 6.00). W tym czasie nadawano różne gatunki muzyczne, konkursy oraz rozmowy ze słuchaczami.

Program sobotni składał się z czterech bloków nadanych w godzinach popołudniowych i nocą. Miały one charakter sportowy i muzyczny.

Program niedzielny zbudowany był głównie z bloków, których nadawano publicystykę kulturalną (*Magazyn kulturalny*, godz. 10.05 - 12.00), muzykę, rozrywkę i edukację (*Piromix*, godz. 12.20 - 14.30), muzykę poważną (*Wielcy mistrzowie, sławni wykonawcy* godz. 14.30 - 16.00), reportaże (*Dźwiękowe pejzaże*, godz. 16.05 - 17.30) oraz muzykę rozrywkową (*Lista przebojów Radia Rzeszów* godz. 17.30 - 20.30, *Noc z Radiem Rzeszów* godz. 23.00 - 2.00 i *Nim wstanie dzień* godz. 2.00 - 5.50).

Ogólne proporcje słowa i muzyki w programie kształtowały się następująco:

Muzyka (łącznie w programie)	38,9 %
Część słowna programu*	59,2 %
Płatne elementy programu	1,8 %

*Obliczenia Dep. Programowego i Monitoringu Biura KRRiT

Zawartość programu

Czas przeznaczony na muzykę w programie wypełniły w większości audycje muzyczne (1500 godz., tj. 17,1 % rocznego czasu nadawania). Muzyka, pełniąca funkcje przerywnika, wypełniacza, nadana w blokach i audycjach słowno - muzycznych zajęła 750

godz., tj. 8,6 % programu . W nadanej muzyce rozrywkowej przeważały utwory obcojęzyczne (22,8 %). Utwory w języku polskim zajęły 11,4 %. Muzyka poważna zajęła 0,5 % czasu przeznaczonego na muzykę.

W części słownej programu dominowała informacja (2361 godz., tj. 27 % rocznego czasu nadawania) oraz publicystyka (2100 godz., tj. 24 %) Łącznie z muzyką zajęły one 90 % rocznego czasu nadawania. Pozostałą część programu wypełniały: edukacja i poradnictwo (168 godz. tj. 1,9 %), rozrywka (160 godz., tj. 1,8 %), sport (116 godz., tj. 1,3 %), audycje adresowane do dzieci i młodzieży (101 godz., tj. 1,2 % j.w.), audycje literackie i formy udratyzowane (48 godz., tj. 0,5 % j.w.), audycje o tematyce religijnej (42 godz., tj. 0,5% j.w.) oraz adresowane do mniejszości narodowych i etnicznych (30 godz., tj. 0,3 %).

Radio Rzeszów nadało w 1997 roku 103 godziny reportażu, dokumentu artystycznego (co stanowi 1,1 % rocznego czasu nadawania programu). Gatunek ten miał stałe miejsce w tygodniowym programie ramowym. Nadawany był w poniedziałki w godzinach wieczornych (19.30 - 20.00) oraz w niedziele w godzinach popołudniowych (16.05 - 17.30). W tym czasie Radio Rzeszów posiadało małe audytorium.

Audycje edukacyjne i literackie zajęły w 1997 roku 2,4 % programu. Nadawano je w różnym czasie, tj. wówczas, gdy rozgłośnia miała zarówno duże jak i małe audytorium. Literatura i formy udratyzowane realizowano przede wszystkim przez prozę i poezję czytana (20 godz., tj. 0,2 % rocznego czasu) oraz słuchowiska (19 godz., tj. 0,2 % programu).

Edukację wypełniały w większej części audycje popularnonaukowe (55 godz., tj. 0,6% rocznego czasu) oraz lekcje języków obcych (4 godz., tj. 0,5 % j.w.). Podobny udział miały audycje poradnicze (42 godz., tj. 0,5 % całości programu).

Audycje realizujące zobowiązania wynikające z ustawy o rtv

Radio Rzeszów w ramach realizacji zobowiązań ustawy o rtv (art. 21 ust. 2) nadawało:

- audycje dla mniejszości narodowych i etnicznych (art. 21 ust. 2 pkt. 9) realizowano w języku ukraińskim (30 godz.). Miały one stałe miejsce w ramówce (raz w tygodniu w paśmie wieczornym (godz. 19.30 - 20. 00). Realizowano je formie magazynów o charakterze publicystycznym;
- audycje służące umacnianiu rodziny (art. 21 ust. 2 pkt. 7) nadawano regularnie (dwa razy w tygodniu), w paśmie wieczornym (18.10 - 18.50). Miały one charakter publicystyczno - reportażowy.
- problemy związane z promocją zdrowia (art. 21 ust. 2 pkt. 7a) omawiano w stałych audycjach publicystyczno - poradniczych, nadawanych raz w tygodniu w paśmie wieczornym (18.10 - 18.50);
- tematy związane z patologiami społecznymi wypełniały cykliczne magazyny, nadawane raz w tygodniu, w paśmie popołudniowym (godz. 15.05 - 16.00) i wieczornym (19.45 - 20.00). Wymienione audycje zajmowały pasma, w których audytorium Radia Rzeszów na ogół było małe.

Radio Rzeszów na antenie ogólnopolskiej

Udział audycji wytworzonych przez Radio Rzeszów w programach ogólnopolskich Polskiego Radia S.A. był minimalny, bo zaledwie 7 godzin.

Tendencje występujące w programie Radia Rzeszów w latach 1996 i 1997

Program Radia Rzeszów nadany w 1997 roku w stosunku do 1996 roku nie zmienił się. Miał charakter muzyczno - informacyjno - publicystycznym. W stosunku do 1996 roku utrzymano udział poszczególnych rodzajów audycji w rocznym czasie nadawania programu. Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Rzeszów w latach 1996 i 1997.

Rodzaj audycji	1996 rok	1997 rok
	%	%
Informacja	27	27
Publicystyka	24,2	24
Edukacja i poradnictwo	1,6	1,9
Religia	0,6	0,5
Literackie i formy udratyzowane	0,6	0,5
Rozrywka	2,7	1,8
Sport	1,4	1,3
Muzyka	39,1	38,9

Audytoryum Radia Rzeszów na tle innych stacji nadających w regionie.

Rozgłośnia regionalna Polskie Radio Rzeszów S.A. w regionie swego działania (województwa: rzeszowskie, krośnieńskie, przemyskie łącznie) zajmowała w 1997 r., trzecie **miejsce pod względem wielkości audytoryum i udziału w rynku** spośród wszystkich stacji nadających na tym terenie, zarówno ogólnopolskich jak i lokalnych.

Zasięg tygodniowy Radia Rzeszów (tj. odsetek osób słuchających tej rozgłośni choćby raz w tygodniu) **wynosił w 1997 r.**, według danych SMG/KRC, **30 % ogółu mieszkańców regionu. Dziennie** (zasięg dzienny) **słuchało Radia Rzeszów 14 % mieszkańców regionu.**

Program 1 PR S.A., który zajął pierwsze miejsce osiągnął niewiele większy zasięg - 32 %, zasięg Radia RMF FM (2 miejsce w rankingu) można uznać za równy Radiu Rzeszów - różnica wynosi 0,1 %.

Kolejne miejsca w 1997 r. pod względem wielkości audytoryum w regionie rzeszowskim zajmowały stacje ogólnopolskie - Radio Maryja (23 %), Radio Zet (12 %) i Program 3 PR S.A. (10 %). Na uwagę zasługuje silna pozycja Radia Maryja.

Żadnej spośród stacji lokalnych nie udało się zdobyć znaczącej pozycji w regionie, ich łączny zasięg (9 stacji) nie przekroczył 11 %. Stosunkowo największe audytoryum spośród nich posiadało Radio Hit, które z zasięgiem 3,4 %, zajęło 9 miejsce w rankingu.

Na zasięg w regionie składają się, jak już wspomnieliśmy, zasięgi w województwach rzeszowskim, krośnieńskim i przemyskim. Występowały znaczne różnice wielkości audytoryum Radia Rzeszów w tych województwach. **W krośnieńskim, gdzie Radio Rzeszów było niekwestionowanym liderem zasięg tygodniowy wynosił 43 %** i był dwukrotnie wyższy niż w rzeszowskim, gdzie pozostawał na poziomie 22 %, dając rozgłośni regionalnej 3 miejsce w rankingu. Również w przemyskim PR Rzeszów znajdowało się na **3 pozycji z audytoryum tygodniowym równym 26 %.**

Na rozmiary audytoryum Radia Rzeszów nie miała wpływu możliwość odbioru programu regionalnego, była bowiem porównywalna w poszczególnych województwach (71 - 78 %).

Różnice te natomiast można wytłumaczyć pozycją lokalnej konkurencji (audytoryum stacji o zasięgu ogólnopolskim nie różnicuje zasadniczo poszczególnych województw):

- w krośnieńskim, gdzie zasięg regionalnego nadawcy był największy, lokalni nadawcy osiągnęli łącznie audytoryum tygodniowe równe zaledwie 7 %,

- w rzeszowskim, gdzie Radio Rzeszów było na 3 miejscu cała lokalna konkurencja posiadała znacznie większy zasięg, bo 18 %,

- podobnie jak w rzeszowskim, w przemyskim Radio Rzeszów, było na 3 miejscu. Lokalne stacje zdobyły tu zasięg równy 10 %. Jeśli na tym poziomie uwzględnimy również inną rozgłośnia regionalną - Radio Lublin, której audytoryum w tym województwie

przekroczyło 8 %, to w sumie „lokalno - regionalna konkurencja” PR Rzeszów stanowiła 18 %.

Ranking udziałów w rynku radiowym w regionie rzeszowskim przedstawiał się w 1997 r. następująco:

Stacja radiowa	Udział stacji w rynku radiowym	
	- tj. w łącznym czasie słuchania radia w ciągu dnia	- (100%=łączny czas słuchania radia w ciągu dnia)
PR-1		23
MARYJA		18
RMF FM		18
PR RZESZÓW		15
ZET		10
PR-3		5
HIT (Mielec)		2
HOT (Przemyśl)		2
CENTRUM (Rzeszów)		2
PR KIELCE		1
PR LUBLIN		1
PR-2		1
pozostałe ogólnopolskie i lokalne		2

Radio Szczecin

Radio Szczecin S.A. nadało w 1997 roku 8760 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczno - publicystyczno - informacyjnym, w którym premiery stanowiły 98,3%.

Budowa programu

Podstawą konstrukcyjną programu Radia Szczecin nadawanego od poniedziałku do niedzieli były bloki programowe.

Blok poranny *Studio Bałtyk* (poniedziałek - sobota, godz. 5.00 - 9.00) miał charakter publicystyczno - informacyjno - muzyczny. Jego stałe elementy to: dzienniki (świat - kraj - region), serwisy sportowe, ekonomiczne, magazyn motoryzacyjny, lekcja języka angielskiego, rybacka prognoza pogody oraz publicystyka polityczna.

Blok przedpołudniowy *Byle do lata* (godz. 9.05 - 13.00) miał profil informacyjno - publicystyczno - muzyczny. Wypełniały go: powieść w odcinkach, relacje reporterskie, serwisy sportowe, magazyny motoryzacyjne, konkursy oraz porady.

W bloku popołudniowym *Wszystko na gorąco* (godz. 14.00 - 17.00) nadawano przede wszystkim muzykę i publicystykę. W tym paśmie miejsce powieść w odcinkach.

Blok wieczorny *Porozmawiajmy* (godz. 20.00 - 22.00) wypełniała publicystyka (polityczna, kulturalna, ekonomiczna, promująca zdrowie) oraz różne gatunki muzyczne (poważna, jazz, filmowa).

Blok nocny (*Noc z Radiem* godz. 23.00 - 3.00 oraz *Muzyczny non stop* godz. 3.00 - 5.00) miał profil muzyczny z elementami powtarzanej z godzin wcześniejszych publicystyki i lekcjami języka niemieckiego i francuskiego.

W soboty w miejscu bloku *Wszystko na gorąco* nadawano blok sportowy (*Hallo stadion*, godz. 17.05 - 19.00) oraz muzyczny (*Let's dance*, godz. 19.05 - 22.00).

W przedpołudniowym programie niedzielnym nadawano bloki: o tematyce kulturalnej (*Trochę kultury*, godz. 10.04 - 12.00), muzyczno - informacyjno - publicystyczny (*Dania na niedzielę*, godz. 12.00 - 17.00), muzyczny (*Lista przebojów* godz. 17.05 - 20.00). W godzinach wieczornych (godz. 21.05 - 22.00) nadawano *Radiowy teatr wyobraźni*.

Ogólne proporcje słowa i muzyki w programie kształtowały się następująco:

Muzyka (łącznie w programie)	58 %
Część słowna programu*	39,5 %
Płatne elementy programu	2,4 %

*Obliczenia Dep. Programowego i Monitoringu Biura KRRiT

Zawartość programu

Czas przeznaczony na muzykę w programie wypełniły w większości audycje muzyczne (3132 godz., tj. 35,7 % rocznego czasu nadawania). Muzyka, pełniąc funkcję przerywnika, wypełniacza, w audycjach i blokach słowno - muzycznych zajęła 1890 godz., tj. 21,6% programu. W muzyce rozrywkowej przeważały utwory obcojęzyczne (34,4 %). Utwory w języku polskim zajęły 32,1 %. Muzyka poważna zajęła 1,3 % czasu przeznaczanego na muzykę.

W części słownej programu dominowała publicystyka (1385 godz., tj. 15,8 %), informacja (782 godz., tj. 8,9 % rocznego czasu nadawania). Łącznie z muzyką zajęły one 82,7 % rocznego czasu nadawania. Pozostałą część programu wypełniały: edukacja i poradnictwo (547 godz. tj. 6,2 %), audycje literackie i formy udratyzowane (249 godz., tj. 2,8 % j.w.), rozrywka (158 godz., tj. 1,8 %), sport (153 godz., tj. 1,7 %), audycje o tematyce religijnej (54 godz., tj. 0,6 % j.w.) audycje adresowane do dzieci i młodzieży (48 godz., tj. 0,5 % j.w.), oraz adresowane do mniejszości narodowych i etnicznych (ok. 5 godz., tj. 0,05 %). Radio Szczecin nadało w 1997 roku 61 godziny reportażu, dokumentu artystycznego (co stanowi 0,7 % rocznego czasu nadawania programu). Gatunek ten nadawano w godzinach wieczornych, tj. wówczas gdy audytorium Radia Szczecin było stosunkowo niewielkie.

Audycje edukacyjne i literackie zajęły w 1997 roku 9 % programu. Nadawano je zarówno w godzinach dużej jak i małej słuchalności Radia Szczecin. Literatura i formy udratyzowane realizowano przez powieść radiową (83 godz., tj. 0,9 % programu) i słuchowiska (22 godz., tj. 0,2 % rocznego czasu).

Edukację wypełniały audycje popularnonaukowe (142 godz., tj. 1,6 % rocznego czasu), poradnicze (60 godz., tj. 0,7 %) oraz lekcje języków obcych (50 godz., tj. 0,6 % j.w.).

Audycje realizujące zobowiązania wynikające z ustawy o rtv

Radio Szczecin w ramach realizacji zobowiązań ustawy o rtv (art. 21 ust. 2) nadawało:

- audycje dla mniejszości narodowych i etnicznych (art. 21 ust. 2 pkt. 9) realizowanych w języku polskim (ok. 5 godz.). Miały one stałe miejsce w ramówce (raz w miesiącu w paśmie popołudniowym (godz. 17.05 - 17.30). Były to magazyny o charakterze publicystyczno - informacyjnym;
- audycje służące umacnianiu rodziny (art. 21 ust. 2 pkt. 7), promujące zdrowie (art. 21 ust. 2 pkt. 7a), służące zwalczaniu patologii społecznych (art. 21 ust. 2 pkt. 8) miały charakter publicystyczny bądź publicystyczno-poradniczy. Nadawano je w godzinach popołudniowych, wieczornych i nocą.

Radio Szczecin na antenie ogólnopolskiej

Udział audycji wytworzonych przez Radio Szczecin w programach ogólnopolskich Polskiego Radia S.A. był niewielki (24 godz. i 23 min). Najwięcej PR S.A. nadało informacji (9,8 godz.) oraz publicystyki (4,8 godz.).

Tendencje występujące w programie Radia Szczecin w latach 1996 i 1997

Program Radia Szczecin nadany w 1997 roku w stosunku do 1996 roku nie zmienił się. Miał charakter muzyczno - publicystyczno - informacyjny. Nie można określić zmian dokonanych w udziale poszczególnych rodzajów audycji w programie w stosunku do 1996 roku, bowiem w ubiegłym roku nadawca nie wyłączył muzyki zawartej w blokach i audycjach słowno - muzycznych części programu.

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Szczecin w latach 1996 i 1997.

Rodzaj audycji	1996 rok	1997 rok
	%	%
Informacja	11,9 (z muzyką)	8,9
Publicystyka	48 (z muzyką)	15,8
Edukacja i poradnictwo	5,1 (z muzyką)	6,2
Religia	0,6 (z muzyką)	0,6
Literackie i formy udratyzowane	2,5 (z muzyką)	2,8
Rozrywka	2,4 (z muzyką)	1,8
Sport	2 (z muzyką)	1,7
Muzyka	49	66,5

Audytorium Radia Szczecin na tle innych stacji nadających w regionie.

Rozgłośnia regionalna Polskie Radio Szczecin S.A. w regionie swego działania (województwo szczecińskie) zajmowała w 1997 r. **drugie miejsce pod względem wielkości audytorium i udziału w rynku** wśród wszystkich stacji nadających na tym terenie, zarówno ogólnopolskich jak i lokalnych. Jest to zmiana w stosunku do 1996 roku, Radio Szczecin było wówczas na pierwszym miejscu.

Zasięg tygodniowy Radia Szczecin (tj. odsetek osób słuchających tej rozgłośni choćby raz w tygodniu) **wynosił w 1997 r.**, według danych SMG/KRC, **17% ogółu mieszkańców regionu.** Dla porównania w **1996 roku** zasięg tygodniowy Radia Szczecin **wynosił 29 %.**

Dziennie (zasięg dzienny) słuchało Radia Szczecin **10 % mieszkańców województwa.** Radio Szczecin wyprzedziło, ogólnopolskie, komercyjne Radio Zet, z zasięgiem tygodniowym na poziomie 25 % i dziennym równym 16 %.

Kolejne miejsca w 1997 r. pod względem wielkości audytorium zajmowały w szczecińskim RMF FM, Program 3 PR S.A.. Wśród lokalnych stacji największy zasięg uzyskało Radio As (9 %), następnie Radio Plama (4 %) i Radio ABC (3%)

Ranking udziałów w rynku radiowym w województwie szczecińskim przedstawiał się w 1997 r. następująco:

Stacja radiowa	Udział stacji w rynku radiowym - tj. w łącznym czasie słuchania radia w ciągu dnia - (100%=łączny czas słuchania radia w ciągu dnia)
ZET	29
PR SZCZECIN	15
RMF FM	12
PR-3	10
PR-1	9
AS (Szczecin)	7
MARYJA	4
PLAMA (Szczecin)	4

44 (Świnoujście)	3
PR-2	2
ABC (Szczecin)	2
pozostałe ogólnopolskie i lokalne	3

Radio dla Ciebie (Warszawa)

Radio S.A. nadało w 1997 roku 8760 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczno - informacyjno - edukacyjnym. Niemalże w całości (99,8 %) wypełniały go premiery.

Budowa programu

Program Radia dla Ciebie w 60 % zbudowany był z bloków programowych. Ich charakter w ciągu dnia się zmieniał.

Blok poranny - nadawany od poniedziałku do soboty - miał charakter informacyjny. Wypełniały go: wiadomości (podawane co pół godziny), serwisy ekonomiczne, ekologiczne, konkursy, wywiady, przeglądy prasy, lekcje języka angielskiego. Od września 1997 r. blok poranny nadawany w soboty miał profil sportowy.

Popołudnie - od poniedziałku do soboty - wypełniały dwa bloki: w godzinach 14.00 - 16.00 miał charakter muzyczny; tu stałe miejsce zajmowała m. innymi powieść w wydaniu dźwiękowym, natomiast od godz. 16.00 do 18.00 nadawano blok o profilu informacyjnym.

Dwa bloki: wieczorny (godz. 19.00 - 22.00) i nocny (23.00 - 5.00) wypełniały - poza muzyką - tematy o charakterze publicystycznym, jak również dyskusje i rozmowy o trudnych problemach politycznych, społecznych i historycznych.

Ogólne proporcje słowa i muzyki w programie kształtowały się następująco:

Muzyka (łącznie w programie)	50,9 %
Część słowna programu*	47,1 %
Płatne elementy programu	1,7 %

*Obliczenia Dep. Programowego i Monitoringu Biura KRRiT

Zawartość programu

Czas przeznaczony na muzykę wypełniły w większości audycje muzyczne (3430 godz., tj. 39,1 % rocznego czasu nadawania). Muzyka, pełniąc funkcje przerywnika, tła, nadana w audycjach i blokach słowno - muzycznych zajęła 891 godz., tj. 10,1 % programu. W nadanej muzyce rozrywkowej przeważały utwory obcojęzyczne (31,6%). Utwory w języku polskim zajęły 17,9 %. Muzyka poważna zajęła 1,4 % czasu przeznaczonego na muzykę.

W części słownej programu dominowała informacja (1424 godz., tj. 16,3 % rocznego czasu nadawania) oraz edukacja i poradnictwo (1254 godz. tj. 14,3 %). Łącznie z muzyką zajęły one 81,5 % rocznego czasu nadawania. Pozostałą część programu wypełniły: publicystyka (736 godz., tj. 8,4 %), rozrywka (231 godz., tj. 2,6 %), audycje literackie i formy udramatyzowane (176 godz., tj. 2 % j.w.), audycje adresowane do dzieci i młodzieży (71 godz., tj. 0,8 % j.w.), audycje o tematyce religijnej (99 godz., tj. 1,1 % j.w.), sport (60 godz., tj. 0,7 %).

Radio dla Ciebie nadało w 1997 roku 27 godzin reportażu, dokumentu artystycznego (co stanowi 0,3 % rocznego czasu nadawania programu). Gatunek ten nadawano w czasie, gdy Radio dla Ciebie miało duże audytorium.

Audycje edukacyjne i literackie zajęły w 1997 roku 16,3 % rocznego programu. Były nadawane w czasie, gdy rozgłośnia miała spore audytorium. Literatura i formy

udramatyzowane realizowano głównie przez powieść radiową (46,2 godz., tj. 0,5% programu).

Edukację wypełniały w większej części audycje poradnicze (1207 godz., tj. 13,7 % całości programu) zaś popularnonaukowe obecne były na antenie bardzo rzadko (1,5 godz., tj. 0,02 % rocznego czasu). Lekcje języków obcych zajęły 45 godzin w ciągu roku (tj. 0,5 % j.w.).

Audycje realizujące zobowiązania wynikające z ustawy o rtv

Radio dla Ciebie w ramach realizacji zobowiązań ustawy o rtv (art. 21 ust. 2) nadawało:

- audycje służące umacnianiu rodziny (art. 21 ust. 2 pkt. 7) pojawiały się na antenie nieregularnie. Nadawano je od stycznia do października z różną częstotliwością (raz bądź dwa razy w miesiącu), w paśmie przed - i popołudniowym (godz. 10.00 - 14.00) oraz wieczornym (18.00 - 19.00). Miały one charakter publicystyczno - poradniczy.
- audycje prozdrowotne (art. 21 ust. 2 pkt. 7a) nadawano od stycznia do marca (niemalże w każdym tygodniu), w pasmach przed i popołudniowych (w godz. 10.00 - 14.00).
- tematy związane z patologiami społecznymi wypełniały magazyny poradnicze, rozmowy i dyskusje redakcyjne. Problematyka ta obecna była na antenie od stycznia do października w paśmie wieczornym (godz. 18.00) i nocnym (godz. 0.00).

Radio dla Ciebie na antenie ogólnopolskiej

Udział audycji wytworzonych przez Radio dla Ciebie w programach ogólnopolskich Polskiego Radia S.A. wyniósł nieco ponad (10 godz.). Nadano jedynie informacje (10,8 godz.).

Tendencje występujące w programie Radia dla Ciebie w latach 1996 i 1997

Program Radia dla Ciebie nadany w 1997 roku w stosunku do 1996 roku nie zmienił się. Miał charakter muzyczno - informacyjno - edukacyjny. W stosunku do 1996 roku zwiększono udział muzyki (o 12 %) oraz audycji literackich i form udramatyzowanych (o 1 %). Zmniejszono natomiast udział informacji (o 8,6 %), edukacyjnych (o 2,8 %), publicystycznych (1,9 %). Udział pozostałych rodzajów audycji (sportowych, rozrywkowych, o tematyce religijnej) utrzymano na poziomie 1996 roku.

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia dla Ciebie w latach 1996 i 1997.

Rodzaj audycji	1996 rok	1997 rok
	%	%
Informacja	24,9	16,3
Publicystyka	10,3	8,4
Edukacja i poradnictwo	17,1	14,3
Religia	1,2	1,1
Literackie i formy udramatyzowane	1	2
Rozrywka	2,7	2,6
Sport	1,4	0,7
Muzyka	38,9	50,9

Audytoryum Radia dla Ciebie na tle innych stacji nadających w regionie.

Rozgłośnia regionalna Polskie Radio dla Ciebie (Warszawa) w regionie swego działania, tzn. na terenie województwa warszawskiego, ciechanowskiego, ostrołęckiego, płockiego i siedleckiego zajmowała w 1997 r. **szóste miejsce pod względem wielkości**

audytorium i piąte pod względem udziału w rynku wśród wszystkich stacji nadających na tym terenie. Wyprzedzały ją Program 1 Polskiego Radia oraz ogólnopolskie i lokalne stacje komercyjne takie jak Radio ZET, RMF FM i ESKA, a także jeśli idzie o wielkość audytorium -Program 3 PR.

Zasięg tygodniowy Radia dla Ciebie (tj. odsetek osób słuchających tej rozgłośni choćby raz w tygodniu) wynosił w **1997 r.**, według danych **SMG/KRC 9 %, co daje stacji szóste miejsce w regionie nadawania.** Porównując te dane z danymi z roku 1996 zauważamy spadek audytorium o cztery punkty procentowe (w roku 1996 był on na poziomie 13 %).

Należy również zauważyć, że zasięg tygodniowy uzyskiwany przez RDC jest **czterokrotnie niższy**, od osiągniętego przez lidera w regionie czyli Programu 1 Polskiego Radia.

Porównując wielkość audytorium RDC (**zasięg tygodniowy**) w poszczególnych województwach wchodzących w obszar działania rozgłośni widać, że stosunkowo największe osiąga w województwach siedleckim (**14%**) i ciechanowskim (**13%**). W województwach płockim i warszawskim audytorium tygodniowe kształtowało się na poziomie **9%**, ostrołęckim - tylko **4%**.

Województwo	Możliwości odbioru RDC	Liczba stacji lokalnych	Zasięg tygodniowy RDC
warszawskie	62	9	9
ciechanowskie	43	3	13
siedleckie	43	-	14
ostrołęckie	41	1	4
płockie	35	4	9

Fakt, że **Radio dla Ciebie** osiąga tak niski zasięg w poszczególnych województwach związany jest po części z niepełnymi możliwościami odbioru programu w danym województwie, zależy także od bardzo silnej lokalnej konkurencji.

Ranking udziału w rynku radiowym w obszarze działania **Radia dla Ciebie** rysował się w 1997 r. następująco:

Stacja radiowa	(SMG/KRC, dane w %)	
	Udział stacji w rynku radiowym	
	-	tj. w łącznym czasie słuchania radia w ciągu dnia
	-	(100%=łączny czas słuchania radia w ciągu dnia)
PR-1		31
ZET		19
ESKA WARSZAWA		11
RMF FM		9
Radio dla Ciebie		6
PR-3		6
KOLOR (Warszawa)		5
MARYJA		4
WAWA (Warszawa)		3
PR-2		2
Podlasia (Siedlce)		1
BOSS (Płock)		0,9
Płockie PULS		0,6
Katolickie CIECHANÓW		0,5
PR ŁÓDŹ		0,5
OKO (Ostrołęka)		0,5

JAZZ (W-wa)	0,4
Katolickie PŁOCK	0,4
JÓZEF	0,3
POGODA (Warszawa)	0,3
BIS	0,2
PR LUBLIN	0,2
PR OLSZTYN	0,2
pozostałe	0,3

Jak widać **Radio dla Ciebie** zajmowało pod względem udziału w łącznym czasie słuchalności piąte miejsce w regionie. Należy zwrócić uwagę na fakt, iż udział poszczególnych rozgłośni - oprócz grupy liderów (Program 1 Polskiego Radia, Zet, RMF FM, Eska) są bardzo rozdrobnione.

Radio Wrocław

Radio Wrocław nadawało w 1997 roku dwa programy: regionalny i miejski.

Program regionalny nadawany był przez całą dobę. W ciągu roku zajął 8760 godzin. Miał charakter muzyczno - informacyjno - edukacyjny. Niemalże w całości wypełniały go premiery (99,6 %).

Budowa programu

Program Radia Wrocław zawierał kilka bloków programowych, które w ciągu dnia miały różny profil.

Blok poranny (*Studio Odra*, nadawany od poniedziałku do soboty w godz. 5.00 - 9.00) miał charakter informacyjny. Drugie wydanie w godz. 16.00 - 18.00).

Blok przedpołudniowy (godz. 9.00 - 13.00) zmieniał swój profil w ciągu tygodnia. W poniedziałki nadawano muzykę rozrywkową, audycje satyryczne oraz audycje literackie, recenzje książek, omawiano wydarzenia kulturalne w regionie, przeprowadzano wywiady ze znanymi ludźmi ze świata kultury i sztuki. We wtorki obok muzyki rozrywkowej nadawano publicystykę społeczną oraz konkursy. Zbliżony charakter miał blok środowy. We czwartki emitowano publicystykę gospodarczą oraz edukację i porady dotyczące zdrowia. Piątki wypełniały audycje adresowane do niepełnosprawnych oraz publicystyka kulturalna. W bloku sobotnim dominowały audycje o charakterze satyrycznym.

Blok popołudniowy (poniedziałek sobota, godz. 14.00 - 16.00) to głównie muzyka, informacja. muzyki.

Blok wieczorny (godz. 20. 00 - 22. 00) miał charakter muzyczny (poniedziałki, soboty) oraz literacki (wtorek, środa, czwartek, piątek).

Blok nocny (24.00 - 5.00) miał raczej profil muzyczny.

W soboty w godz. 18.00 - 20. 00 nadawano blok sportowy.

Program niedzielny jest on zróżnicowany gatunkowo. Charakterystyczne dla programu niedzielnego są audycje i magazyny, które wpisują się w misję radia publicznego.

Nie możemy podać proporcji słowa i muzyki w programie ponieważ nadawca w korespondencji nie wyłączył muzyki bloków i audycji słowno - muzycznych.

Zawartość programu

Wśród nadanej muzyki dominowała muzyka pełniąca funkcje tła, przerywnika czy też oprawy (1708 godz., tj. 19,5 % rocznego czasu). Audycje muzyczne zajęły 1522 godz.,

tj.17,4% rocznego czasu nadawania. W nadanej muzyce rozrywkowej przeważały utwory obcojęzyczne (60 %). Utwory w języku polskim zajęły 40 %. Muzyka poważna zajęła 2,2 % czasu przeznaczanego na muzykę.

Udział poszczególnych rodzajów audycji w rocznym programie Radia Wrocław S.A. nie może być porównywany z ich udziałem w programach innych regionalnych rozgłośni radia publicznego ponieważ Radio Wrocław w sprawozdaniu programowym za 1997 rok nie wyłączyło muzyki zawartej w blokach i audycjach słowno - muzycznych.

W programie dominowała informacja (1821 godz., tj. 20,8 % rocznego czasu nadawania) oraz publicystyka (1634 godz., tj. 18,6 %), Łącznie z muzyką zajęły one 95,4 % rocznego czasu nadawania. Pozostałą część programu wypełniły: audycje literackie i formy udratyzowane (800 godz., tj.9,1 % j.w.), edukacja i poradnictwo (410 godz. tj. 4,7 %), sport (301 godz., tj. 3,4 %), rozrywka (190 godz., tj. 2,1 %), audycje adresowane do dzieci i młodzieży (90 godz., tj. 1 % j.w.) oraz audycje o tematyce religijnej (23 godz., tj. 0,3 % j.w.).

Radio Wrocław nadało w 1997 roku 194 godziny reportażu, dokumentu artystycznego (co stanowi 2,2 % rocznego czasu nadawania programu). Gatunek ten miał stałe miejsce w programie ramowym. Nadawano go od poniedziałku do piątku wczesnym popołudniem.

Audycje edukacyjne i literackie zajęły w 1997 roku 13,8 % rocznego czasu nadawania. Emitowano je w czasie, gdy Radio Wrocław posiadało zarówno duże jak i mniejsze audytorium. Literatura i formy udratyzowane realizowano głównie przez poezję i prozę czytaną (117 godz., tj. 1,3 % programu).

Edukację wypełniały w większej części audycje popularnonaukowe (302 godz., tj. 3,4% całości programu). Treści poradnicze wypełniły 108 godz., tj. 1,2 % rocznego czasu.

Audycje realizujące zobowiązania wynikające z ustawy o rtv

Radio Wrocław w ramach realizacji zobowiązań ustawy o rtv (art. 21 ust. 2) nadawało:

- audycje dla mniejszości (art. 21 ust. 2 pkt. 9) łemkowskiej, ukraińskiej, żydowskiej, niemieckiej. Były to comiesięczne, 25 minutowe cykliczne audycje, nadawane w języku polskim;
- problematyka, określona w art. 21 ust. 2 (umacnianie rodziny, kształtowanie postaw prozdrowotnych oraz zwalczanie patologii społecznych) obecna była w blokach programowych o charakterze publicystycznym, społeczno - kulturalnym, reportażach, felietonach. W ciągu tygodnia w/w problemy omawiano niemalże codziennie w różnych porach dnia (od rana do późnego wieczora).

Radio Wrocław na antenie ogólnopolskiej

Polskie Radio S.A wykorzystało 77 godziny audycji wytworzonych przez Radio Wrocław. W programach ogólnopolskich najczęściej nadano rozrywki (ok.28 godz.), publicystyki (ok.15 godz.) oraz informacji (8,2 godz.).

Tendencje występujące w programie Radia Wrocław w latach 1996 i 1997

Program Radia Wrocław nadany w 1997 roku w stosunku do 1996 roku nie zmienił się. Miał charakter muzyczno - informacyjno - publicystyczny. Udział poszczególnych rodzajów audycji w programie nadanym w 1997 roku nie może być porównywany z ich udziałem w programie z 1996 roku, ponieważ nadawca w sprawozdaniu programowym za ostatni rok nie wyłączył muzyki zawartej w blokach i audycjach słowno - muzycznych.

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji (uwaga: z bloków i audycji słowno - muzycznych nie wyłączono muzyki) w programie Radia Wrocław w latach 1996 i 1997.

Rodzaj audycji	1996 rok	1997 rok
	%	%
Informacja	12,5	20,7
Publicystyka	30	18,6
Edukacja i poradnictwo	6,4	4,7
Religia	0,2	0,3
Literackie i formy udratyzowane	13,6	9,1
Rozrywka	1,8	2,2
Sport	5	3,4
Muzyka	38,6	56

Audytoryum Radia Wrocław na tle innych stacji nadających w regionie.

Rozgłośnia regionalna Polskie Radio Wrocław S.A. w regionie swego działania (województwa: wrocławskie, jeleniogórskie, legnickie, wałbrzyskie łącznie) zajmowała w 1997 r., **4 miejsce pod względem wielkości audytoryum oraz 6 miejsce pod względem udziału w rynku** spośród wszystkich stacji nadających na tym terenie, zarówno ogólnopolskich jak i lokalnych.

Zasięg tygodniowy Radia Wrocław (tj. odsetek osób słuchających tej rozgłośni choćby raz w tygodniu) **wynosił w 1997 r.**, według danych SMG/KRC, **10 % ogółu mieszkańców regionu. Dziennie** (zasięg dzienny) **słuchało Radia Wrocław 5 % mieszkańców regionu.**

Radio Zet, które zajęło pierwsze miejsce w regionie osiągnęło znacznie większy zasięg tygodniowy - **22 %**, równie wysoki zasięg odnotowało **Radio RMF FM - 19 %** (2 miejsce w rankingu).

Większe audytoryum tygodniowe niż rozgłośnia regionalna posiadały również **PR 1 (16 %) i PR 3 (11 %)**. Spośród pozostałych stacji ogólnopolskich wysoki zasięg odnotowało również **Radio Maryja (8 %)**.

Spośród stacji lokalnych znaczącą pozycję posiadało Radio Eska Wrocław, które z zasięgiem 9 %, zajęło 6 miejsce w regionalnym rankingu. Następne stacje w kategorii lokalnych to Radio El - Legnica (8 %), Radio Klakson (6 %) i Muzyczne Radio (5 %). Są to wiodące stacje lokalne, ofertę programową dopełnia liczna rzesza stacji o mniejszym audytoryum.

Łączny zasięg wszystkich stacji lokalnych w regionie osiągnął prawie 40 %. Takie audytoryum, oznacza bardzo dużą konkurencję dla Radia Wrocław w regionie jego oddziaływania.

Na zasięg w regionie składają się, jak już wspomnieliśmy, zasięgi w województwach wrocławskim, jeleniogórskim, legnickim, wałbrzyskim. Występowały znaczne różnice wielkości audytoryum Radia Wrocław tych województwach.

W legnickim PR Wrocław znajdowało się na odległej **8 pozycji z audytoryum tygodniowym równym zaledwie 5%**. **Dwukrotnie większe audytoryum** posiadała rozgłośnia regionalna w województwach, w których działają studia lokalne: **jeleniogórskim (12 % - 6 miejsce), wałbrzyskim (12% - 5 miejsce) oraz wrocławskim (10% - 7 miejsce)** - posiadającym dodatkowo odrębny miejski program.

Na niewielkie rozmiary audytoryum Radia Wrocław w legnickim miała wpływ deklarowana możliwość odbioru programu regionalnego, niższa o ok. 20 punktów procentowych niż w pozostałych województwach.

Pozycja lokalnej konkurencji była najsilniejsza we wrocławskim i legnickim, następnie w jeleniogórskim i stosunkowo najsłabsza w wałbrzyskim:

- **w wrocławskim zasięg tygodniowy lokalnej konkurencji wyniósł łącznie ok. 50 %**. Większość należała do 2 silnych nadawców - Eski Wrocław (21 %) i Radia Klakson (16 %) - którzy wyprzedzili PR Wrocław. Duże audytorium zdobyło też lokalne Radio Kolor (8 %), które znalazło się w rankingu tuż za rozgłośnia regionalną.

- **w legnickim lokalna konkurencja również była bardzo silna (łączy zasięg ponad 55 %)**. 40 % audytorium należało do jednej stacji - Radia El Legnica, które zajęło pierwsze miejsce w rankingu wojewódzkim. Większy zasięg tygodniowy niż PR Wrocław posiadała również - Muzyczna Elka (8 %), a na tym samym poziomie Muzyczne Radio (5 %).

- **w jeleniogórskim**, podobnie jak w legnickim lokalna stacja - Muzyczne Radio - zdobyła pierwsze miejsce z zasięgiem tygodniowym równym 23 %. **Łączny zasięg lokalnych stacji był również wysoki (34 %) - ale znacznie mniejszy niż w dwóch wymienionych wyżej województwach**

- **w wałbrzyskim łączny zasięg stacji lokalnych wyniósł ponad 21 %**, konkurencja lokalna była tu znacznie bardziej rozdrobniona i zajmowała dalsze miejsca w rankingu niż PR Wrocław: Radio Wałbrzych - 8 % (6 miejsce), Radio Sudety - 6 % (8 miejsce), Eska Wrocław - 5 % (9 miejsce), BRW 101,1 - 3 % (10 miejsce).

Słabsza pozycja lokalnej konkurencji nie wpłynęła zasadniczo na rozmiary audytorium Radia Wrocław w tym województwie w porównaniu z pozostałymi w regionie. Natomiast poprawiła notowania stacji ogólnopolskich zarówno komercyjnych jak i publicznych, które zajęły czołowe miejsca w rankingu.

Ranking udziałów w rynku radiowym w regionie wrocławskim przedstawiał się w 1997 r. następująco:

Stacja radiowa	Udział stacji w rynku radiowym	
	- tj. w łącznym czasie słuchania radia w ciągu dnia	- (100%=łączny czas słuchania radia w ciągu dnia)
ZET		18
PR-1		13
RMF FM		13
EL-LEGNICA		8
PR-3		8
PR WROCLAW		6
MARYJA		6
ESKA WROCLAW		6
KLAKSON (Wrocław)		5
MUZYCZNE RADIO		5
KOLOR (Wrocław)		2
WAŁBRZYCH		2
SUDETY (Dzierżoniów)		1
MUZYCZNA eLKa		1
PR OPOLE		1
BRW 101,1 (Wałbrzych)		1
PR ZACHÓD (Zielona Góra)		1
JOWISZ (Jelenia Góra)		1
pozostałe ogólnopolskie i lokalne		2

Radio Zachód (Zielona Góra)

Radio Zachód S.A. nadawało w 1997 roku dwa programy: regionalny i miejski.

Całodobowy program regionalny zajął 8750 godzin w ciągu roku. Miał charakter muzyczny - publicystyczny - informacyjny, w którym premiery stanowiły 99,7 %.

Budowa programu

Podstawę konstrukcyjną stanowiły bloki programowe.

Blok poranny (*Poranny Kurier Radia Zachód*, nadawany od poniedziałku do piątku, godz. 6.10 - 10.00) miał charakter informacyjno-publicystyczny. Wypełniały go relacje reporterskie oraz wywiady.

Blok przedpołudniowy (*Dzień z Radiem Zachód*, nadawany od poniedziałku do piątku, godz. 10.10 - 14.00) zawierał wiadomości, relacje reporterskie, rozrywkę, relacje korespondentów terenowych, rozmowy ze słuchaczami na tematy polityczno - społeczne.

Blok popołudniowy (nadawany od poniedziałku do piątku, godz. 15.10 - 18.00) miał charakter publicystyczno-muzyczny.

Blok nocny (*Nocne marki*, nadawany od poniedziałku do soboty, godz. 23.10 - 5.00) miał profil muzyczny.

W programie sobotnio - niedzielnym nadawano jeden blok rozrywkowo - edukacyjny (*Gry i zabawy z Radiem Zachód*, godz. 12.10 - 16.00). Godziny nocne wypełniała muzyka (w niedzielę także muzyka poważna).

Ogólne proporcje słowa i muzyki w programie kształtowały się następująco:

Muzyka (łącznie w programie)	55,5 %
Część słowna programu*	40,7 %
Płatne elementy programu	4,4 %

*Obliczenia Dep. Programowego i Monitoringu Biura KRRiT

Zawartość programu

Muzykę wypełniły w większości audycje muzyczne (2882 godz., tj. 33 % rocznego czasu nadawania). Muzyka, pełniąca funkcje przerywnika, tła, nadana w audycjach i blokach słowno - muzycznych zajęła 1958 godz., 22,4 tj. % programu. W nadanej muzyce rozrywkowej przeważały utwory obcojęzyczne (19,8 %). Utwory w języku polskim zajęły 13,2 %. Muzyka poważna wypełniała 0,6 % czasu przeznaczonego na muzykę.

W części słownej programu dominowała publicystyka (1242 godz., tj. 14,2 %), informacja (1136 godz., tj. 13 % rocznego czasu nadawania). Łącznie z muzyką zajęły one 82,5 % rocznego czasu nadawania. Pozostałą część programu wypełniały: rozrywka (364 godz., tj. 4,2 %), audycje adresowane do dzieci i młodzieży (286 godz., tj. 3,3 % j.w.), sport (269 godz., tj. 3 %), edukacja i poradnictwo (112 godz. tj. 1,3 %), audycje literackie i formy udramatyzowane (82 godz., tj. 0,9 % j.w.), audycje o tematyce religijnej (12,5 godz., tj. 0,1 % j.w.).

Radio Zachód nadało w 1997 roku 34 godziny reportażu, dokumentu artystycznego (co stanowi 0,4 % rocznego czasu nadawania programu). Nadawany był w czasie, gdy Radio Zachód miało spore audytorium.

Audycje edukacyjne i literackie zajęły w 1997 roku 2,2 % programu. Nadawane były zarówno w czasie, gdy Radio Zachód miało duże jak i małe audytorium. Literatura i formy udramatyzowane wypełniały poezja i proza czytane na antenie (44 godz., tj. 0,5 % programu) oraz słuchowiska (11 godz., tj. 0,1 % programu).

W zakresie edukacji nadawano głównie porady (73 godz., tj. 0,8 %); audycje o charakterze popularnonaukowym zajęły 39 godz., tj. 0,4 % rocznego programu.

Audycje realizujące zobowiązania wynikające z ustawy o rtv

- Radio Zachód w ramach realizacji zobowiązań ustawy o rtv (art. 21 ust. 2) nadawało:
- audycje służące umacnianiu rodziny (art. 21 ust. 2 pkt. 7) nadawano raz w miesiącu w paśmie porannym (godz. 9.05 - 9.15) i nocnym (23.00 - 1.00). Miały one charakter publicystyczny.
 - audycje promujące postawy prozdrowotne (art. 21 ust. 2 pkt. 7a) omawiano w audycjach, nadawanych raz w tygodniu w paśmie porannym (7.00 - 10.00). Miały one charakter publicystyczno - edukacyjny;
 - audycje, których tematem były patologie społeczne nadawano raz w miesiącu w różnych pasmach: południowym (12.00 - 13.00), wieczornym (godz. 17.45 - 18.00) i nocnym (godz. 21.10 - 3.00) Miały one charakter publicystyczno - edukacyjny.

Radio Zachód na antenie ogólnopolskiej

Udział audycji wytworzonych przez Radio Zachód w programach ogólnopolskich wyniósł (17 godz. i 35 min). Polskie Radio S.A. nadało w swoich programach najwięcej reportaży (ok. 8 godz.) oraz audycji literackich i form udratyzowanych (ponad 5 godz.).

Tendencje występujące w programie Radia Zachód latach 1996 i 1997

Program Radia Zachód nadany w 1997 roku w stosunku do 1996 roku nie zmienił się. Miał charakter muzyczno - publicystyczno - informacyjnym. Zmodyfikowano - w stosunku do 1996 r. - udział niektórych rodzajów audycji w programie. Z danych nadawcy wynika, że dużo mniejszy (18%) niż w 1996 roku był udział publicystyki w programie. Spadek ten zapewne wynika z faktu nie wyłączenia w statystyce za 1996 rok muzyki z publicystyki. W danych za 1997 rok sprawozdanie ujmuje nowa metodologię kwalifikacji tych dwóch rodzajów audycji.

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji (w poszczególnych rodzajach audycji nadanych w 1996 roku zawarta jest muzyka) w programie Radia Zachód w latach 1996 i 1997.

Rodzaj audycji	1996 rok	1997 rok
	%	%
Informacja	10,1	13
Publicystyka	32	14,1
Edukacja i poradnictwo	1,1	1,3
Religia	0,2	0,1
Literackie i formy udratyzowane	1	0,9
Rozrywka	5,6	4,2
Sport	1,9	3
Muzyka	40,6	55,3

Audytorium Radia Zachód na tle innych stacji nadających w regionie.

Rozgłośnia regionalna Polskie Radio Zachód S.A. w regionie swego działania (województwa: gorzowskie i zielonogórskie łącznie) zajmowała w 1997 r., podobnie jak w latach poprzednich, **pierwsze miejsce pod względem wielkości audytorium i udziału w rynku** spośród wszystkich stacji nadających na tym terenie, zarówno ogólnopolskich jak i lokalnych.

Zasięg tygodniowy Radia Zachód (tj. odsetek osób słuchających tej rozgłośni choćby raz w tygodniu) **wynosił w 1997 r.**, według danych SMG/KRC, **41 % ogółu mieszkańców regionu. Dziennie** (zasięg dzienny) **śluchało Radia Zachód 23 % mieszkańców regionu.**

Kolejne miejsca w 1997 r. pod względem wielkości audytorium zajmowały w regionie zielonogórskim ogólnopolskie stacje komercyjne - Radio ZET i RMF FM oraz Program 1 i Program 3 PR S.A.

Stosunkowo duże audytorium w regionie posiadało lokalne Radio Gorzów, które z zasięgiem 12 %, zajęło 5. miejsce w rankingu.

Na zasięg w regionie składają się, jak już wspomnieliśmy, zasięgi w województwie zielonogórskim i gorzowskim. Występowały znaczne różnice wielkości audytorium Radia Zachód w tych województwach. **W zielonogórskim zasięg tygodniowy wynosił 52 %** i był dwukrotnie wyższy niż **w gorzowskim, gdzie pozostawał na poziomie 26 %**.

W zielonogórskim Radio Zachód pozostawało niezachwianym liderem (druga z kolei stacja - Radio Zet osiągnęła zasięg na poziomie 21%, czyli przeszło 2 razy mniej niż Radio Zachód). W gorzowskim natomiast zajęło drugie miejsce po lokalnym Radiu Gorzów, które posiadało minimalnie większy zasięg. Konkurencja ze strony silnego lokalnego nadawcy w gorzowskim poważnie ograniczyła audytorium regionalnego nadawcy.

Na rozmiary audytorium Radia Zachód w poszczególnych województwach ma wpływ także możliwość odbioru programu Radia Zachód większa w macierzystym województwie o 20 %.

Przyczyną różnic zasięgu między województwami może być również zawartość programu Radia Zachód, jak się wydaje, bardziej skoncentrowana na problemach macierzystego województwa niż regionu.

Polskie Radio Zachód S.A. miało też w 1997 r., podobnie jak w latach poprzednich, duży udział w rynku słuchalności radia, czyli w łącznym czasie słuchania radia (wszystkich stacji) w regionie. Udział ten wynosił według SMG/KRC - 34 % (przeciętny **udział dzienny**). Ranking pozostałych stacji (wykaz poniżej) wyglądał podobnie jak w przypadku zasięgu:

Stacja radiowa	Udział stacji w rynku radiowym	
	-	tj. w łącznym czasie słuchania radia w ciągu dnia (100%=łączny czas słuchania radia w ciągu dnia)
PR Zachód	-	34
ZET	-	17
RMF FM	-	13
PR-1	-	12
Radio GORZÓW	-	10
PR-3	-	6
GO (Gorzów)	-	2
MARYJA	-	2
PR-2	-	2
Pozostałe ogólnopolskie i lokalne	-	2

Oznacza to, że Radia Zachód słuchało choćby raz w każdym tygodniu 1997 średnio 41% ogółu mieszkańców regionu.

Podsumowanie

Spółki radiofonii publicznej, podobnie jak i inne podmioty na rynku radiowym, w ostrej rywalizacji o słuchacza próbują ustabilizować swoją pozycję i znaczenie medialne. Nie ulega kwestii, że publiczni nadawcy regionalni są trwałym i ważnym elementem pejzażu radiowego. Jednak badania audytorium radiowego wskazują na rosnącą ekspansję prywatnych nadawców radiowych, w pierwszej kolejności nadawców ogólnopolskich, takich

jak RMF-FM, Radio Zet, czy Radio Maryja, które na wielu rynkach lokalnych szturmem zdobywają nowych słuchaczy. W konsekwencji w roku 1997 w porównaniu z rokiem poprzednim publiczna radiofonia regionalna utraciła dotychczasową pozycję, często pozycję lokalnego lub regionalnego lidera. Ta zmiana przebiega z różnym nasileniem i różnym rezultatem dla spółek radiowych, ale tendencja zauważona w 1997 roku wydaje się mieć cechy trwałości. Natomiast nie miała ona wpływu na dochody z tytułu reklamy i sponsoringu. Odwrotnie, większość rozgłośni notowała znaczący wzrost wpływów z tej działalności.

Jednocześnie regionalne rozgłoszenia radiowe stanęły wobec innego wyzwania, wydawało się kiedyś mało prawdopodobnego, ze strony swego dawnego hegemonu, czyli Polskiego Radia SA. Zjawisko to w gospodarce rynkowej nie powinno dziwić. Tym bardziej, że celem spółek jest przecież także dążenie do osiągnięcia zysku, z którego są rozliczane. Natomiast jest sprawą niekiedy zaskakującą, że tej rywalizacji w obrębie radiofonii publicznej towarzyszą animozje i próby zrywania naturalnych kiedyś więzi programowych. Dzieje się to ze szkodą dla całej radiofonii publicznej. Z drugiej strony, mimo wszystkich problemów i komplikacji we wzajemnej współpracy, zasada decentralizacji radiofonii publicznej i autonomii jej wszystkich segmentów, byłaby trudna do podważenia.

Tym bardziej, że kilka lat nowej rzeczywistości w eterze pozwala już wyciągnąć dość konkretne wnioski. Jeśli idzie o spółki radiofonii regionalnej, to samodzielność finansowa przyniosła im prawdziwy przełom w wyposażeniu w urządzenia i instalacje technologiczne potrzebne do produkcji i emisji programów radiowych.

Analiza oferty programowej, choć w dużej mierze ograniczona do oceny dokumentów programowych pochodzących od nadawców, pozwala jednak stwierdzić, iż w różnym stopniu ale jednak wypełniają oni powinności programowe zawarte w ustawie o radiofonii i telewizji. Profil programowy regionalnych rozgłośni od kilku nie zmienia się. Wciąż dominuje informacja, publicystyka oraz audycje muzyczne. Należy jednak zaznaczyć, że w każdym kolejnym roku większość rozgłośni stara się zwiększyć udział tych rodzajów audycji, które realizują misję nadawcy publicznego. Dzieje się też i tak dlatego, że KRRiT przydziela większe środki tym rozgłoszom, które deklarują zwiększenie liczby godzin w programie na emisję niektórych, szczególnych gatunków misyjnych. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji jest też fundatorem nagrody specjalnej na reportaże radiowy w konkursie tej sztuki radiowej, w Kazimierzu nad Wisłą.

Jest też ważne, że sami nadawcy - pismo prezesa Stowarzyszenia Radia Publicznego - zwracają uwagę na konieczność pogodzenia tych misyjnych zadań z faktem zarabiania pieniędzy na rynku reklamowym, a więc z potrzebą bardziej komercyjnego podejścia do programu radiowego. Jest sprawą zasadniczą w jaki sposób spółki chcą z tego dylematu wybrnąć. Prezes Piotr Frydryszek deklaruje, iż mimo tej sprzeczności rozgłoszenia regionalne przywiązują znaczenie do podnoszenia jakości programów regionalnych poprzez liczne inicjatywy m.in. rozwój dalszych oddziałów i punktów korespondenckich. Wzbogacenie oferty dla słuchaczy ma się dokonywać, tak jak już to się zresztą dzieje, poprzez pogłębienie współpracy programowej wszystkich 17 spółek radiowych.

3. Analiza działalności reklamowej i sponsorskiej regionalnych rozgłośni Polskiego Radia w 1997 r.

Wyniki finansowe działalności reklamowej i sponsorskiej

Łączne wpływy finansowe z działalności reklamowej i sponsorskiej osiągnięte przez rozgłoszenia regionalne Polskiego Radia w 1997 r. wyniosły 29 640 946 zł i były wyższe w stosunku do 1996 r. o 36,7%. Jest to więc wzrost o 23,2% powyżej ubiegłorocznej inflacji. Zdecydowanie największy udział we wpływach z reklamy i sponsoringu mają rozgłoszenia

regionalne Polskiego Radia w Katowicach i Poznaniu. W sumie stanowią one 29,7% wpływów z tej działalności wszystkich rozgłośni regionalnych PR. Polskie Radio Katowice zanotowało wzrost wpływów z reklamy i sponsoringu o 28,3% w stosunku do roku 1996, a Radio Merkury (Polskie Radio Poznań) aż o 91,7%.

Większość pozostałych rozgłośni zanotowała również znaczący wzrost wpływów z reklamy i sponsoringu w stosunku do roku 1996, z wyjątkiem Radia Łódź, gdzie nastąpił spadek wpływów z tego tytułu o 7,3%, a w rozgłosniach białostockiej i olsztyńskiej wzrost wpływów (odpowiednio 8,3% i 10,8%) był mniejszy od wskaźnika inflacji. Należy zwrócić uwagę na fakt, że w 1996 r. rozgłosnie regionalne zanotowały jedynie 10% wzrost wpływów z reklamy i sponsoringu wobec dochodów z 1995 r., czyli znacznie poniżej ówczesnego wskaźnika inflacji.

Największy udział we wpływach z działalności reklamowej i sponsorskiej rozgłosni stanowi działalność reklamowa. Stanowi ona 94,2% tych dochodów. Udział sponsoringu w 1997 r. zmniejszył się do 5,8% w odniesieniu do 7,3% w 1996 r. Wpływy ze sponsoringu wzrosły jednak z 1 275 446 zł w 1996 r. do 1 702 366 zł w 1997 r. tj. o 33,4%, czyli znacznie powyżej ubiegłorocznej inflacji. Największy udział sponsoringu w odniesieniu do wpływów z reklamy zanotowało Radio dla Ciebie (rozgłosnia regionalna PR w Warszawie) 15,4%, zaś Polskie Radio Koszalin odnotowało spadek wpływów z tej formy działalności z 8 826 zł w 1996 r. do 2 943 zł w 1997 r. czyli o 33,3%.

Udział czasu reklamowego w rocznym czasie nadawania programu rozgłosni regionalnych kształtował się w sposób bardzo zróżnicowany. Największy udział reklamy w czasie emisji programu zanotowało Radio Zachód - 4,2%, Radio Merkury 3,4% oraz Radio Białystok 3,3%, w pozostałych rozgłosniach najczęściej udział reklamy przekraczał 1,5%. Największy przyrost czasu reklamowego w 1997 r. w odniesieniu do roku poprzedniego zanotowało Radio dla Ciebie - 39,5%, a także Radio Gdańsk - 26,2% i Radio Rzeszów - 24,5%. Największy spadek ilości emisji reklamy zanotowały Radio Wrocław - 36,7% i Radio Koszalin - 30,3%, co jednak nie spowodowało spadku wpływów z działalności reklamowej tych rozgłosni.

W roku 1996 nastąpił znaczny wzrost cen emisji reklam w rozgłosniach regionalnych PR. Przede wszystkim wzrosły ceny reklam emitowanych w godzinach porannych i przedpołudniowych (prime time), nie uległy w zasadzie zmianie ceny spotów emitowanych w czasie programów wieczornych i nocnych. Największy wzrost cen zanotowały: Radio Katowice - 66,68%, Radio dla Ciebie - 46,15% i Radio Merkury - 40%, był on spowodowany wyrównaniem kosztów inflacji, koniecznością utrzymania wpływów z reklamy w stosunku do ogólnych przychodów na mniej więcej stałym poziomie, a także uwzględniał stopień słuchalności stacji w odniesieniu do komercyjnej konkurencji. Zmiany cenników nastąpiły w II połowie 1996 r. co prawdopodobnie spowodowało utrzymanie tych cen w 1997 r. Tylko kilka stacji dokonało ponownej podwyżki cen emisji reklamy w ubiegłym roku i wzrost ten nie był już tak znaczący jak w roku poprzednim np.: Radio Katowice - 20%, Radio Zachód - 15,2%.

W ubiegłym roku nastąpił wzrost nominalnych wpływów abonamentowych dla rozgłosni regionalnych, w odniesieniu do roku poprzedniego o 3,19% co spowodowało realny spadek wpływów abonamentowych o 10,19%. Tylko Radio Białystok zanotowało realny wzrost wpływów abonamentowych o 3,65%. W 1997 r. wpływy z reklamy stanowiły 25,6% wpływów abonamentowych wszystkich rozgłosni regionalnych PR. W roku 1996 wpływy z reklamy stanowiły jedynie 17,57% wpływów abonamentowych, a w 1995 r. 17,0%. Następuje coroczny wzrost udziałów wpływów z reklamy w budżetach regionalnych stacji radiowych. Udział wpływów z reklamy w relacji do wpływów abonamentowych poszczególnych stacji jest bardzo zróżnicowany. W Radiu Katowice wpływy z reklamy i sponsoringu stanowią 61% wpływów abonamentowych, w Radiu Merkury 56,3% i w Radiu Gdańsk 42,8%. W

pozostałych rozgłośniach relacje te kształtują się na dużo niższym poziomie (ok. 20%). Najniższy poziom udziału wpływów z reklamy i sponsoringu w odniesieniu do abonamentu osiągnęły: Radio Olsztyn 12,3% oraz Radio Wrocław 13,7%.

Analizując wyniki ekonomiczne osiągnięte przez rozgłoszenie regionalne, Departament Reklamy zwrócił uwagę na niepokojąco wysoki udział barterów (bezgotówkowe świadczenie usług) we wpływach z reklamy w przypadku niektórych rozgłośni (Radio Kraków - 45,6%, RdC - 30,5%, Radio PRO FM - 28,3%). Tak wysoki udział barteru we wpływach powoduje znaczące ograniczenie działalności finansowej rozgłośni. Szczególnie niekorzystne pod względem finansowym skutki dla rozgłośni powodują umowy zawierane między rozgłośniami a firmami świadczącymi usługi promocyjne. Rozgłoszenia za emisję kampanii reklamowej nie otrzymuje gotówki, natomiast odprowadza w gotówce do ZAIKS-u należności z tytułu tzw. „małych praw autorskich”. Ponadto na skutek rozbieżności między datami wystawiania faktur sprzedaży usługi (reklamy) przez radio, a datami wystawienia i księgowania faktur otrzymywanych od zleceniodawcy reklamy, rozgłoszenia osiąga okresowo przychody z tytułu realizacji umów barterowych wyższe od kosztów, co powoduje obowiązek odprowadzania zaliczek na podatek dochodowy do Urzędu Skarbowego, co niewątpliwie wpływa na płynność finansową rozgłośni.

W 1997 r. nastąpił wzrost kosztów promocji spółek radiofonii publicznej o 9,4% w odniesieniu do roku poprzedniego. Jedynie 6 spółek radiowych (Radio PiK, Radio Koszalin, Radio Łódź, Radio Olsztyn, Radio Szczecin i RdC) zmniejszyło wydatki na promocję własną w stosunku do roku ubiegłego, w tym 2 aż o 30%. Znaczny wzrost wydatków na promocję zanotowały (Radio Kielce - 77,4%, Radio Rzeszów - 45%, Radio Gdańsk - 42,8%, Radio Merkury - 37,1%). Rozgłoszenie te zanotowały w ubiegłym roku rekordowo wysoki wzrost wpływów z reklamy i sponsoringu (Radio Merkury - 91,7%, Radio Kielce - 60,1%, Radio Gdańsk 58,1%, Radio Rzeszów - 42,7%). Należy domniemywać, że wzrost wydatków na promocję w znaczący sposób wpłynął na sukces ekonomiczny tych stacji.

Wyniki badania słuchalności radiowej w Polsce w 1997 roku

Rynek radiowy w Polsce charakteryzują obecnie trzy istotne tendencje:

1. systematyczny spadek zainteresowania radiem jako medium,
2. wyraźny spadek słuchalności radia publicznego, oraz
3. umocnienie pozycji ogólnopolskich nadawców komercyjnych i zwiększająca się słabość nadawców lokalnych.

W całym 1997 roku radio, będące najstarszym środkiem komunikacji masowej, systematycznie traciło swój udział na rynku mediów. Spadki te choć niewielkie charakteryzuje systematyczność. Największy spadek słuchalności radia nastąpił już w I kwartale 1997 roku. Wówczas radio straciło, w stosunku do ostatniego kwartału 1996 roku, 4% swojego dotychczasowego rynku. Trzy pierwsze kwartały 1997 roku przyniosły kolejne straty rzędu 2,5% w odniesieniu do początku roku. Dopiero w IV kwartale nastąpił niewielki 1,5% wzrost, co pozwoliło zakończyć ubiegły rok na poziomie 79,9% całkowitej słuchalności.

Rok 1997 to dla radia publicznego rok wyraźnych, niekiedy bardzo dużych spadków udziału w całym rynku radiowym i własnym.

Największe spadki dotknęły w ubiegłym roku programy ogólnopolskie Polskiego Radia, które w porównaniu z poprzednim rokiem straciły łącznie 15,5% udziału w całym radiowym rynku (odpowiednio Program I 9,85% i Program III 5,65%). Straty te są jeszcze większe jeżeli wielkość ogólnie straconego rynku odniesie się do wielkości własnego rynku Polskiego Radia w okresie porównawczym czyli 1996 roku. W zależności od wielkości swojego udziału w rynku Polskie Radio poniosło straty od 28% w przypadku Programu I do

37,4% w przypadku Programu III podczas, gdy tylko jeden z ogólnopolskich nadawców komercyjnych Radio RMF FM straciło 14,1% swojego rynku.

Program I Polskiego Radia pozostaje, wśród wszystkich nadających stacji, liderem w 7 (warszawskim, bydgoskim, kieleckim, lubelskim, łódzkim, poznańskim i rzeszowskim) spośród 17 poddanych analizie regionów i nie zajmuje poza 1 przypadkiem (region szczeciński) pozycji dalszej niż piąta. „Jedynka” straciła jednak w 1997 roku swoją dotychczasową pozycję w 6 regionach: w regionie katowickim, koszalińskim, olsztyńskim, opolskim, wrocławskim i zielonogórskim. Częściej jeszcze tracił Program III PR, bo aż w 10 regionach. W porównaniu z 1996 rokiem „Trójka” straciła w regionie: białostockim, bydgoskim, kieleckim, koszalińskim, lubelskim, łódzkim, olsztyńskim, rzeszowskim, szczecińskim i zielonogórskim. Straty udziału w rynku radiowym w 1997 roku w odniesieniu do 1996 roku dla Programu I wynoszą od 2,45% dla regionu gdańskiego do 13,7% i 13,9% dla regionów kieleckiego i bydgoskiego. Program III z kolei stracił od 2,3% w regionie krakowskim i 2,9% w regionie gdańskim do 14,7% w regionie szczecińskim. Jeżeli chodzi o straty w rynku własnym to wynoszą one dla „Jedynki” od 10,4% w regionie gdańskim do 50,4% w regionie koszalińskim, a dla „Trójki” od 19,6% w regionie gdańskim i 20,6% w regionie rzeszowskim do 49,25% i 50,9% w regionie bydgoskim oraz koszalińskim.

Podobne straty poniosły również programy regionalne Polskiego Radia. Aż 7 nadawców regionalnych (Radio „Pomorza i Kujaw”, Radio Gdańsk, Radio Koszalin, Radio Łódź, Radio „Merkury”, Radio Rzeszów i Radio Szczecin) podobnie jak Programy I i III straciło zajmowane przez siebie pozycje w regionie w 1996 roku. Straty w udziale w regionalnym rynku radiowym dla rozgłośni regionalnych wyniosły od 3,0-3,3% w przypadku Radia „Zachód”, Radia Kraków, Radia Olsztyn i Polskiego Radia „Radia dla Ciebie” do 11,25-12,1% w przypadku Radia Opole, Radia Szczecin i Radia „PiK”. Straty w rynku własnym wyniosły natomiast od 5,5% i 6,8% dla Radia Olsztyn i Radia „Zachód” do 40,3% i 42,75% dla Radia Szczecin i Radia „PiK”.

Duże zmiany zaszły także w 1997 roku na rynku nadawców lokalnych. W 13 analizowanych regionach, w porównaniu z 1996 rokiem, ponieśli oni straty w udziale lokalnego rynku radiowego, a tylko w 6 odnotowali nieznaczną poprawę swojej słuchalności. Straty dotknęły nadawców lokalnych w regionie: warszawskim, białostockim, bydgoskim, gdańskim, katowickim, kieleckim, koszalińskim, łódzkim, olsztyńskim, opolskim, poznańskim, szczecińskim i wrocławskim. Wynosiły one od 0,6% i 0,7% tak, jak miało to miejsce w przypadku Radia Toruń i Radia Kolor z Warszawy do 10,0% i 11,15% w przypadku Radia Plus z Gdańska i Radia As ze Szczecina. Większe straty ponieśli nadawcy lokalni w rynku własnym tracąc od 8,1% i 9% tak, jak Radio Toruń i warszawskie Radio Kolor aż 53,65% lub nawet 54,9%, jak Radio Leliwa z Tarnobrzega i wymienione wyżej szczecińskie Radio As. Odnotowane przez nadawców lokalnych zwiększenie udziału w rynku, na którym działają było zjawiskiem i rzadkim i o małych rozmiarach. Minimalny wzrost rzędu 0,55% odnotowało Radio Gorzów a maksymalny 1,8% wzrost osiągnęło Radio City ze Słupska, co pozwoliło jednak na zwiększenie rynku własnego o 4,8% w przypadku właśnie Radia Gorzów do 19,3% w przypadku Radia Dobra Nowina z Tarnowa.

Na sytuacji w jakiej znalazło się radio publiczne i nadawcy lokalni skorzystali komercyjni nadawcy ogólnopolscy. Tylko, jak to wspomniano wyżej Radio RMF FM straciło w 1997 roku niewiele 3,65% udziału w ogólnopolskim rynku radiowym, a Radio Zet odnotowało nawet niewielkie zwiększenie własnego udziału o 0,2%. Pomimo większego udziału w rynku ogólnopolskim Radia RMF FM, z wyraźną 3,2% przewagą nad Radiem Zet, w lepszej sytuacji w 1997 roku zdawało się być właśnie to drugie. Radio RMF FM swoją dotychczasową pozycję na rynkach regionalnych straciło w 11 przypadkach, a poprawiło w 6. Z kolei Radio Zet udział w rynku regionalnym poprawiło w 9 regionach, a zmniejszyło w 7.

Straty w rynku regionalnym obu nadawców wyniosły dla Radia RMF FM od 0,75% w regionie opolskim do 11% w regionie wrocławskim, a dla Radia Zet były dwukrotnie mniejsze i wyniosły od 0,4% w regionie łódzkim do 5,5% w regionie warszawskim. Udział w rynku własnym zmniejszył się tym samym dla Radia RMF FM od 3,6% w regionie opolskim do 38,8% w szczecińskim, a dla Radia Zet od 2,3% w regionie olsztyńskim do 23,4% w opolskim. Mniejsza niż wskazane straty była ekspansja obu nadawców na regionalnych rynkach radiowych. Wymaga ona jednak podkreślenia ponieważ, w takiej skali w jakiej miała miejsce, jest udziałem wyłącznie komercyjnych nadawców ogólnopolskich. Radio RMF FM zwiększyło swój udział w rynkach regionalnych od 0,5% w regionie białostockim do 1,3% w kieleckim, z kolei Radio Zet najmniej w regionie krakowskim o 1,7% do 4,9% w zielonogórskim. Tym samym rynek własny obu nadawców zwiększył się odpowiednio dla Radia RMF FM od 3,1% w regionie rzeszowskim do 5,5% w kieleckim, i dla Radia Zet od 7,8% w regionie szczecińskim aż do 51,2% w lubelskim.

Działalność reklamowa i sponsorska rozgłośni regionalnych Polskiego Radia w odniesieniu do przepisów prawnych

Poniższą analizę oparto na materiałach pochodzących z dwóch źródeł:

- ewidencji reklam i audycji sponsorowanych nadanych w miesiącu październiku 1997 roku oraz archiwalnych nagraniach programu z dnia 24 października ubr. i nagraniach oznaczeń sponsorów audycji sponsorowanych w miesiącu październiku, w przypadku Radia Kraków ewidencja reklam i audycji sponsorowanych dotyczy miesiąca września, a nagrania archiwalne programu pochodzą z dnia 10 i 26 września 1997 r.;
- badaniach słuchalności radia przeprowadzonych przez SMG/KRC w 1997 r.

Radio Białystok SA.

Analiza ewidencji reklam rozpowszechnianych przez Polskie Radio Białystok, prowadzona przez Dział Marketingu i Techniki Radia Białystok, wskazuje na bardzo dużą aktywność nadawcy w pozyskiwaniu reklamodawców i sprzedaży własnego czasu antenowego przeznaczonego na reklamę.

Z ewidencji reklam wynika, że reklamy rozpowszechniane są najczęściej od godziny 5.00 rano do wczesnych godzin wieczornych 17.00 lub 18.00. Najdalej, choć nie występuje to często, do godziny 19.00 - 20.00.

Dzienny czas emisji reklam na antenie Radia Białystok w październiku 1997 roku, w którym analizie poddano 7 losowo wybranych dni (1, 3, 6, 14, 22, 30 i 31 października) był bardzo wysoki i wahał się od 41'50'' (1 października) aż do 80'00'' (30 października), co stanowi, przy uwzględnieniu 24 godzinnego programu, stosunkowo wysokie rzędu 2,9-5,5% wykorzystanie dziennego czasu emisji programu.

Bardzo dużą rozpiętością charakteryzuje się również czas wykorzystywany przez nadawcę na emisję reklam w godzinie emisji programu. Minimalny łączny czas trwania reklam w godzinie wynosi przeciętnie od 6 do 27 sek., maksymalny natomiast jest bliski dopuszczalnego udziału reklamy w godzinie programu i wynosi 10 min. 59 sek. Ilość bloków reklamowych, które były emitowane, w analizowanym okresie czasu, w godzinie programu waha się w przedziale od 1 do 4. Reklamy na antenie Radia Białystok nadawane są w ciągu godziny regularnie o stałych porach: 5, 8, 30, 32, 50 i 55 min. po pełnej godzinie.

Najkrótsze, jak wynika z analizy ewidencji, nadane przez Radio Białystok bloki reklamowe trwały od 6 do 25 sek. i składały się z 1-2 spotów lub od 26 do 27 sek. i składały się wówczas z 3 spotów, najdłuższe zaś nadane bloki, to: 4'46'' na który złożyło się 12 spotów i 4'34'', który zawierał 14 spotów.

Z analizy ewidencji reklam wynika także, że najlepiej sprzedającym się pasmem czasowym na antenie Radia Białystok są godziny poranne i przedpołudniowe od 7.00 do 10.00 lub 11.00 i popołudniowe między 14.00 a 16.00.

Prowadzoną przez Dział Marketingu i Techniki Radia Białystok ewidencję reklam poddano również ocenie rzetelności. Na podstawie monitoringu archiwalnego nagrania programu Radia Białystok, z dnia 24 października 1997 roku wyemitowanego w godzinach od 6.00 do 9.00 i od 15.00 do 18.00, przeprowadzono ocenę zgodności działalności reklamowej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem.

W wyniku przeprowadzonej oceny stwierdzono rozbieżności pomiędzy archiwalnym nagraniem programu a informacjami zawartymi w ewidencji oraz naruszenie przepisów regulujących rozpowszechnianie reklam w programach radiowych.

Niezgodność ewidencji z nadanymi, w badanym dniu 24 października, reklamami dotyczy następujących rozbieżności:

- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono, wbrew informacjom zawartym w ewidencji, skrócenie czasu emisji bloków reklamowych nadanych o godzinie 8.08 i 8.50 poprzez skrócenie każdorazowo o 7 sek. emisji reklamy wykładzin firmy „Komfort”;
- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono także emisję bloków reklamowych w czasie nie odpowiadającym wykazowi godzinowemu emisji reklam podanemu w ewidencji:
 - przesunięcie emisji bloku reklamowego o 2 min. z godziny 6.50 na 6.52,
 - przesunięcie emisji bloku reklamowego o 3 min. z godziny 7.50 na 7.53, z 16.55 na 16.58 i 17.55 na 17.58,
 - przesunięcie emisji bloku reklamowego o 4 min. z godziny 7.08 na 7.12 i z 15.50 na 15.54.

Analiza rozpowszechnianych reklam oparta o archiwalne nagranie programu z dnia 24 października 1997 r. wykazała ponadto, że Radio Białystok w nadawanych przekazach reklamowych umieszcza reklamę własną, z definicji nakierowaną na zwiększenie słuchalności, która w świetle Ustawy o radiofonii i telewizji nie podlega ograniczeniom wynikającym z przepisów ustawy i przepisów wydanych na jej podstawie. Taki sposób rozpowszechniania reklamy własnej może budzić obawę zatarcia granicy między materiałem nadawcy i przekazem reklamowym pochodzącym od reklamodawców realizujących interes odrębny od interesu nadawcy.

Z kolei analiza wykazu audycji sponsorowanych nadawanych przez Polskie Radio Białystok, prowadzona przez Dział Marketingu i Techniki Radia Białystok, wskazuje na działalność o stałym, nie przypadkowym charakterze.

W październiku 1997 roku Radio Białystok rozpowszechniało na swojej antenie 4 audycje o różnym gatunku: edukacyjnym, naukowym, informacyjnym i muzycznym. Łączna liczba audycji sponsorowanych w ww. okresie wyniosła 55. Wszystkie nadane audycje miały charakter audycji cyklicznych. Były to 2 audycje codzienne i 2 audycje nadawane raz w tygodniu

Każda sponsorowana audycja miała jednego, różnego sponsora.

Na podstawie monitoringu nagrań oznaczeń sponsorów audycji nadanych na antenie Radia Białystok w miesiącu październiku przeprowadzono ocenę zgodności działalności sponsorskiej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem.

Informacja o sponsorze audycji rozpowszechniana była w każdym przypadku tylko w postaci wskazania sponsora przed rozpoczęciem lub po zakończeniu audycji. Wskazania zawarte w zapowiedzi emitowane były nie dłużej niż 8 sek. i były zgodne z obowiązującymi określonymi sposobami sponsorowania.

Wątpliwość Departamentu Reklamy budzi natomiast charakter jednej ze sponsorowanych audycji. Zastrzeżenie to dotyczy przeglądu prasy, audycji zatytułowanej „*Co tam Panie w polityce?*” i przygotowanej, jak wynika z treści wskazania, przez redakcję tygodnika „Polityka”.

Analizę działalności reklamowej i sponsorskiej Polskiego Radia Białystok oparto także o wyniki badań słuchalności Radia Białystok w okresie obejmującym IV kwartał 1996 roku oraz 1997 rok.

Wyniki słuchalności, w analizowanym okresie czasu, dla wszystkich wybranych do analizy zasięgów terytorialnych wskazują na to, że: w regionie białostockim obejmującym województwa białostockie, łomżyńskie i suwalskie; w województwie białostockim oraz w mieście o wielkości, porównywalnej dla miasta Białystok, 200-499 tys. mieszkańców, Polskie Radio Białystok pozostaje niekwestionowanym liderem. Średnia słuchalność Radia Białystok wynosi, w omawianym okresie między IV kwartałem 1996 roku a 1997 rokiem, dla regionu 41,67%, dla województwa 49,5% i dla Białegostoku 46,87%. W każdym przypadku dwie kolejne sklasyfikowane za Radiem Białystok stacje posiadają znacznie mniejsze średnie audytorium. W regionie drugi w kolejności Program I Polskiego Radia skupił średnio 26,6% a następne Radio Zet 21,17%. Największy dystans dzieli Radio Białystok od innych nadawców w województwie białostockim, gdzie Radio Białystok miało średnio o 91,86% więcej słuchaczy niż Radio Zet i aż o 113,63% więcej niż Program I Polskiego Radia. Oszacowana średnia słuchalność dla miasta Białystok daje mu również pierwszeństwo przed innymi nadawcami: Radiem Zet, które gromadziło średnio 38,35% słuchaczy i jedynym nadawcą lokalnym, konkurującym z Radiem Białystok, tj. Radiem Akadera skupiającym 18,27%.

Z kolei przy porównywaniu wielkości słuchalności Radia Białystok w poszczególnych kwartałach, dają się zauważyć pewne dynamiczne zmiany. W regionie i województwie wyraźny spadek słuchalności następuje dopiero w III kwartale 1997 roku i wynosi on w odniesieniu do II kwartału odpowiednio 17,4% i 17,23%. W okresach wcześniejszych słuchalność ma stosunkowo stałą pozycję i w regionie różnice nie przekraczają 0,2-1% a w województwie 0,7-2,4%. Wyraźne „wędrowki” słuchaczy w postaci wzrostu i spadku słuchalności Radia Białystok obserwuje się w skali miasta. W I kwartale 1997 roku odnotowano spadek słuchalności rzędu 12,94% w porównaniu z ostatnim kwartałem 1996 roku, po czym w II kwartale słuchalność wzrosła o 17,84% i następnie spadła ponownie w III kwartale ubr. o 18,25%. Jednak tendencje spadkowe czy też „wędrowki” słuchaczy są charakterystyczne także dla innych badanych stacji.

Powyższa analiza materiałów zarówno dźwiękowych, jak i ewidencji nadanych reklam i audycji sponsorowanych wykazała występowanie, w działalności reklamowej i sponsorskiej Polskiego Radia Białystok, pewnych naruszeń przepisów regulujących tę działalność. Naruszenia te dotyczyły:

- w przypadku działalności reklamowej:
 1. niedokładności w prowadzeniu ewidencji nadawanych reklam, poprzez naruszenie § 12 ust. 2 pkt 4, 5 i 6 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 44, poz. 204 z późn. zm.), co przejawia się w niezgodności godziny emisji i czasu trwania reklamy (bloku reklamowego) podanych w ewidencji z rzeczywistym czasem emisji i długością trwania reklamy (bloku reklamowego);
 2. nieprzestrzegania przepisów regulujących rozpowszechnianie reklam w programach radiowych, poprzez naruszenie art. 16 ust. 1 Ustawy o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34 z późn. zm.) w rozumieniu art. 4 pkt 6 ustawy oraz § 6 ust. 1 i 2 pkt 1 ww. rozporządzenia, co przejawia się w tym, że:
 - w nadawanych przekazach reklamowych nadawca umieszcza reklamę własną, z definicji nakierowaną na zwiększenie słuchalności, która w świetle przepisów ustawy i przepisów

wydanych na jej podstawie nie podlega wynikającym z nich ograniczeniom oraz na zaliczaniu do czasu nadawania reklam oznaczeń reklamy.

- w przypadku działalności sponsorskiej:
 1. istnieje przypuszczenie Departamentu Reklamy, że nadawca rozpowszechniał audycję, która ze względu na swój publicystyczny charakter, w świetle § 5 pkt 2 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zakazu sponsorowania określonych audycji i określonych sposobów sponsorowania (Dz. U. z 1993 r. Nr 91, poz. 423 z późn. zm.), nie może być sponsorowana.

Przeprowadzona ocena działalności reklamowej i sponsorskiej Polskiego Radia Białystok wskazuje wyraźnie na dużą dbałość nadawcy w przestrzeganiu obowiązujących przepisów, do czego jest zobligowany. Godne podkreślenia są też: ilość wykorzystywanego przez nadawcę czasu przeznaczonego na reklamę, która w godzinie emisji programu bywa bliska maksymalnego dopuszczalnego udziału reklamy w godzinie programu oraz bardzo wysoka słuchalność radia jako nadawcy publicznego, co daje mu dominującą pozycję w regionie.

Radio Pomorza i Kujaw SA. (PR Bydgoszcz)

Analiza ewidencji reklam rozpowszechnianych przez Radio „Pomorza i Kujaw”, prowadzona przez Biuro Marketingu Radia „PiK”, wskazuje na umiarkowaną aktywność nadawcy w pozyskiwaniu reklamodawców i sprzedaży własnego czasu antenowego przeznaczonego na reklamę.

Z ewidencji reklam wynika, że reklamy są rozpowszechniane między godzinami 5.00, 6.00 a 16.00, 17.00. Poza tym dzienny czas emisji reklam na antenie Radia „PiK” charakteryzuje stosunkowo duża rozpiętość. W miesiącu październiku, w którym analizie poddano 7 losowo wybranych dni (1, 3, 6, 14, 22, 30 i 31 października 1997 roku) wahał się on od 24’45’’ (30 października) do 45’10’’ (22 października).

Podobnie było z wykorzystaniem przez nadawcę czasu reklamowego w godzinie emisji programu. Łączny czas trwania reklam w godzinie wahał się od 0’25’’ do 8’10’’. Ilość bloków reklamowych, które były emitowane w godzinie, która jest stosunkowo stała, wahała się najczęściej od 1 do 2. Wynika to ze zmiennej choć powtarzalnej pory emisji reklam, które Radio „PiK” nadaje: 5, 6 10 lub 20 i 55 minut po pełnej godzinie.

Najkrótszy, jak wynika z analizy ewidencji, nadany blok reklamowy trwał tylko 0’10’’ i składał się z jednego spotu, najdłuższy zaś, który zawierał aż 12 spotów, trwał 5’45’’. Ilość spotów składających się na jeden blok reklamowy nadawany w godzinie wynosiła od 1-2, co zdarzało się stosunkowo rzadko i najczęściej miało miejsce albo wcześniej rano albo w godzinach popołudniowych, do 11-12 spotów w godzinach przedpołudniowych. Należy przy tym zaznaczyć, że najlepiej sprzedającym się pasmem czasowym w Radiu „PiK” są godziny poranne i przedpołudniowe od 7.00 do 11.00. Liczba emitowanych spotów waha się wówczas średnio od 6 do 8.

Prowadzoną przez Biuro Marketingu Radia „Pomorza i Kujaw” ewidencję reklam poddano również ocenie rzetelności. Na podstawie monitoringu archiwalnego nagrania programu Radia „PiK”, z dnia 24 października 1997 roku emitowanego w godzinach od 6.00 do 9.00 i od 15.00 do 18.00, przeprowadzono ocenę godności działalności reklamowej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem.

W wyniku przeprowadzonej oceny stwierdzono rozbieżności pomiędzy archiwalnym nagraniem programu a informacjami zawartymi w ewidencji:

- w 6 na 8 nadanych w omawianym czasie blokach reklamowych nie zgadzała się, z podaną w ewidencji, kolejność emitowanych spotów.
- poza tym w 4 przypadkach stwierdzono nadawanie spotów trwających każdorazowo o 5 sek. krócej od czasu trwania tych spotów wykazanego w ewidencji.

- w jednym wypadku z kolei stwierdzono nadanie spotu trwającego o 5 sek. dłużej od czasu trwania tego spotu wykazanego w ewidencji.

Analizę działalności sponsorskiej Radia „Pomorza i Kujaw” oparto również o ewidencję audycji sponsorowanych i nagranie oznaczeń sponsorów tych audycji.

W październiku 1997 roku na antenie Radia „PiK” nadano 6 audycji sponsorowanych. Były to 3 audycje sportowe, 2 muzyczne i jedna audycja, która miała charakter cyklicznej relacji nadawanej w 5 niezależnych odcinkach. Sponsorowane audycje miały formę bezpośredniej transmisji z zawodów sportowych lub odbywającego się koncertu muzycznego. Sponsorowana relacja dotyczyła natomiast wydarzeń związanych z odbywającym się w Portoroż w Słowenii Międzynarodowym Festiwałem Reklamy.

Każda ze sponsorowanych audycji poprzedzona była rozpowszechnianiem zapowiedzi audycji, które zawierały wskazanie sponsora. Łącznie nadano 95 zapowiedzi audycji oraz 1 oznaczenie sponsora przed i po audycji i 5 oznaczeń tylko na zakończenie sponsorowanej audycji. Każda sponsorowana audycja miała innego sponsora. Tylko w jednym przypadku było dwóch sponsorów. Wszyscy sponsorzy pochodzili z rynku regionalnego.

Na podstawie monitoringu nagrań oznaczeń sponsorów audycji nadanych na antenie Radia „Pomorza i Kujaw” w miesiącu październiku przeprowadzono ocenę zgodności działalności sponsorskiej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem.

W pięciu przypadkach wskazanie sponsora zawarte było wyłącznie w zapowiedzi audycji. W jednym natomiast miało postać reklamy i rozpowszechniane było w oznaczonym słowem „reklama” osobnym bloku reklamowym. Wskazania zawarte w zapowiedzi emitowane były nie dłużej niż 8 sek. i były zgodne z obowiązującymi określonymi sposobami sponsorowania. Tylko w jednym przypadku wskazanie sponsora było dłuższe niż wymagane 8 sek. Dotyczy to wskazania sponsora relacji z Festiwalu Reklamy „GOLDEN DRUM”, które trwało 10 sek. Naruszenie obowiązujących przepisów stwierdzono także w przypadku zapowiedzi, która miała postać reklamy ponieważ jej emisji nie uwzględniono w ewidencji nadawanych reklam. W ocenie Departamentu Reklamy zastrzeżenia budzi też treść wskazania sponsora relacji z Festiwalu Reklamy. Druga część wskazania sponsora firmy CPN S.A. zawierała słowa, które są hasłem reklamowym: „... Pomarańczowy szlak stacji CPN zaprasza”.

Na naruszenie przepisów dotyczących sposobów sponsorowania wskazuje także analiza ewidencji audycji sponsorowanych. Dotyczy to Jubileuszowego koncertu B. Ciesielskiego, który miał dwóch sponsorów. Łączna emisja zapowiedzi zawierających wskazanie sponsora przekroczyła dopuszczalny limit 15 zapowiedzi dla programów radiowych i wyniosła 17.

Analizę działalności reklamowej i sponsorskiej Radia „Pomorza i Kujaw” oparto także o wyniki badań słuchalności Radia „PiK” w okresie obejmującym IV kwartał 1996 roku oraz 1997 rok.

Z uzyskanych badań wynika, że słuchalność Radia „PiK” wzrasta wraz z zawężeniem zasięgu terytorialnego badanych stacji w stosunku do wybranej grupy celowej. I tak dla regionu bydgoskiego obejmującego województwa bydgoskie, wrocławskie i toruńskie, w których nadaje Radio „PiK” średnia słuchalność dla analizowanego okresu wynosi 18,15% zaś dla województwa bydgoskiego 25,1%. Tą wysoką średnią słuchalność Radia „PiK” tłumaczy, to że w regionie Radio „Pomorza i Kujaw” ustępuje jedynie największym nadawcom ogólnopolskim, to jest: Programowi I Polskiego Radia, którego średnia słuchalność wynosi 23,27%, Radiu Zet - 22,1% i Radiu RMF FM - 20,25%. Z kolei w skali województwa bydgoskiego Radio „PiK” jest nadawcą bezkonkurencyjnym.

Niepokoić może jednak, to że słuchalność Radia „PiK” ma tendencję spadkową w okresie od IV kwartału 1996 roku do II kwartału 1997 roku dla obu analizowanych zasięgów terytorialnych, choć sytuacja ta dotyczy w różnym stopniu wszystkich badanych stacji.

Zarówno w przypadku regionu, jak i województwa spadek ten jest stosunkowo duży. W okresie tym Radio „PiK” straciło w regionie i województwie ponad 1/3 słuchaczy (odpowiednio z 22,4% do 14,3% i z 30,4% do 19,3%). Z kolei w III kwartale 1997 roku sytuacja odwraca się i audytorium słuchaczy wzrasta dla regionu o 1,8 punktu procentowego a dla województwa o 3,2 punktu.

Powyższa analiza materiałów zarówno dźwiękowych, jak i ewidencji wykazała występowanie w działalności reklamowej i sponsorskiej Radia „PiK” naruszeń przepisów regulujących tę działalność. Naruszenia te dotyczyły:

- w przypadku działalności reklamowej:
 1. niedokładności w prowadzeniu ewidencji nadawanych reklam, poprzez naruszenie:
 - § 12 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 44, poz. 204 z późn. zm.), co przejawia się w braku jakichkolwiek informacji na temat nadanych reklam,
 - poprzez naruszenie ust. 2 pkt 2, 4 i 5 ww. paragrafu, co przejawia się w braku właściwej informacji na temat reklamodawcy oraz niezgodności czasu trwania reklamy (bloku reklamowego) podanego w ewidencji z rzeczywistym czasem emisji i długością trwania reklamy (bloku reklamowego);
 2. ogólnej niedokładności w prowadzeniu ewidencji nadawanych reklam, co przejawia się w zmienionej, w odniesieniu do informacji zawartych w ewidencji, kolejności emisji reklam w ramach bloku reklamowego.
- w przypadku działalności sponsorskiej:
 3. nieprzestrzegania przepisów określających czas wskazania sponsora audycji poprzez naruszenie § 2 ust. 1 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zakazu sponsorowania określonych audycji i określonych sposobów sponsorowania (Dz. U. z 1993 r. Nr 91, poz. 423 z późn. zm.), co przejawia się w wydłużonym niż wymagane 8 sek. trwaniu wskazania sponsora;
 4. naruszenia § 2 ust. 2 poprzez przekroczenie dopuszczalnej liczby zapowiedzi audycji zawierających wskazanie sponsora, co przejawia się w niedopuszczalnej wykładni ust. 1 ww. paragrafu, który uwzględnia liczbę sponsorów audycji i przeniesienia jej na liczbę zapowiedzi audycji.

Z przeprowadzonej analizy wynika także, że Radio „Pomorza i Kujaw” ma stosunkowo silną pozycję na rynku słuchalności. Zdaniem Departamentu Reklamy powinno to być czynnikiem wzmacniającym działalność reklamową i sponsorską Radia „PiK”, a tym samym powinno przynosić wzrost przychodów z tytułu tej działalności. Wydaje się to być o tyle słuszne, że aktualna działalność Radia „PiK” na rynku reklamy nie wydaje się być wystarczająco aktywna. Świadczy o tym przede wszystkim słaba sprzedaż dziennego czasu reklamowego, który obejmuje w przypadku nadawcy jedynie godziny od 5.00, 6.00 do 16.00 lub najdalej 17.00.

Radio Gdańsk SA.

Analiza ewidencji reklam rozpowszechnianych przez Radio Gdańsk, prowadzona przez Biuro Marketingu Radia Gdańsk, wskazuje na dużą aktywność nadawcy w pozyskiwaniu reklamodawców i sprzedaży własnego czasu antenowego przeznaczonego na reklamę.

Z ewidencji reklam wynika, że reklamy rozpowszechniane są najczęściej między godziną 6.00 rano a godziną 21.00 wieczorem, w niektórych dniach z dodatkowym pasmem reklamowym o godzinie 23.00, w dość regularnych porach: 10, 15, 25, 45 i 53 minut po pełnej godzinie programu.

Wykorzystany dzienny czas emisji reklam na antenie Radia Gdańsk w miesiącu październiku 1997 roku, w którym analizie poddano 7 losowo wybranych dni (1, 3, 6, 14, 22,

30 i 31 października) był stosunkowo wysoki i wahał się od 61'49'' (6 października) do 85'46'' (22 października), co stanowi 4,29-5,95% dziennego czasu emisji programu, przy 24 godzinnej emisji programu.

Dużą rozpiętością charakteryzuje się z kolei czas wykorzystywany przez nadawcę na emisję reklam w godzinie emisji programu. Minimalny łączny czas trwania reklam w godzinie wynosi przeciętnie od 10 do 50 sek., maksymalny natomiast często osiąga 4/5 lub jest nieomal równy dopuszczalnemu udziałowi reklamy w godzinie programu i wynosi odpowiednio od 10'00'' do 11'55''.

Z uwagi na nieprawidłowo prowadzoną ewidencję reklam (przedstawiony materiał nie spełnia wymagań Rozporządzenia KRRiT w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji, co do sposobu prowadzenia ewidencji nadanych reklam), ilość bloków reklamowych, które były emitowane przez nadawcę w godzinie programu, ustalono na podstawie archiwalnego nagrania programu z dnia 24 października ubr. Szacowana w ten sposób ilość, emitowanych bloków reklamowych, waha się od 2 do 4, przy średniej 3-4 bloków reklamowych w najlepiej sprzedających się pasmach czasowych na antenie Radia Gdańsk, to jest w godzinach porannych i przedpołudniowych między 7.00 a 11.00. Najkrótsze, jak wynika z analizy ewidencji, nadane przez Radio Gdańsk bloki reklamowe trwały od 10 do 55 sek. i składały się z jednego spotu, najdłuższe zaś na które składało się 7-8 spotów, trwały od 2'55'' do 3'35''.

Prowadzoną przez Biuro Marketingu Radia Gdańsk ewidencję reklam poddano również ocenie rzetelności. Na podstawie monitoringu archiwalnego nagrania programu Radia Gdańsk, z dnia 24 października 1997 roku wyemitowanego w godzinach od 6.00 do 9.00 i od 15.00 do 18.00, przeprowadzono ocenę zgodności działalności reklamowej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem.

W wyniku przeprowadzonej oceny stwierdzono rozbieżności pomiędzy archiwalnym nagraniem programu a informacjami zawartymi w ewidencji oraz naruszenie przepisów regulujących rozpowszechnianie reklam w programach radiowych.

Niezgodność ewidencji z nadanymi, w badanym dniu 24 października, reklamami dotyczy następujących rozbieżności:

- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono kilka przypadków emisji bloków reklamowych w czasie nie odpowiadającym wykazowi godzinowemu emisji reklam podanemu w ewidencji. Nieścisłość w czasie emisji wynosiła najczęściej od 1 do 5 minut.
- na podstawie ww. nagrania stwierdzono również emisję nie oznaczonych, w określony sposób dźwiękowy, reklam oraz ogłoszeń i komunikatów reklamowych.

W wiadomościach dla kierowców rozpowszechnianych o godzinie 8.35 w czasie, których podawane były informacje, o sytuacji na ulicach, pochodzące od korporacji taksówkowej „91-94”. Powołanie się na konkretne źródło takich informacji, zawierające dokładny numer telefonu, jest w rozumieniu ustawy przekazem reklamowym zachęcającym do korzystania z usług korporacji.

- analiza porównawcza ewidencji nadanych reklam i archiwalnego nagrania programu wykazała ponadto, że nadawca nie ewidencjonuje rozpowszechnianych przez siebie ogłoszeń i komunikatów reklamowych. Ewidencja zawierała natomiast takie informacje, jak zapowiedź audycji „Babskie gadanie” nadaną o godzinie 17.30 i zawierającą wskazanie sponsora oraz informacje o wskazaniu sponsora prognozy pogody nadane o godzinie 7.10 i 8.10, i których czas emisji, w obu przypadkach, nadawca zaliczył do czasu nadanych reklam.

Zastrzeżenia Departamentu Reklamy KRRiT budzi również forma prowadzonej przez Biuro Marketingu Radia Gdańsk ewidencji reklam, która w przedstawionej postaci jest raczej

materiałem wewnętrznym nadawcy i jako taka nie spełnia warunków Rozporządzenia KRRiT w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji.

Na mniejszą aktywność Radia Gdańsk w stosunku do działalności reklamowej wskazuje, oparta o ewidencję audycji sponsorowanych, którą również prowadzi Biuro Marketingu, analiza działalności nadawcy skierowana na pozyskiwanie sponsorów audycji. W miesiącu październiku 1997 roku na antenie Radia Gdańsk sponsorowano, według ewidencji, tylko 5 audycji o charakterze informacyjnym, publicystycznym i rozrywkowym. Z analizy wynika, że wszystkie audycje sponsorowane były w sposób regularny: 4 audycje codziennie od poniedziałku do piątku i 1 audycja raz w tygodniu.

Według ewidencji audycji sponsorowanych żadnej z nich nie poprzedzono emisją wcześniejszych zapowiedzi, wszystkie natomiast rozpowszechniane były z oznaczeniem sponsora przed i po audycji. Każda ze sponsorowanych audycji miała jednego sponsora.

Na podstawie monitoringu nagrań oznaczeń sponsorów audycji nadanych na antenie Radia Gdańsk w miesiącu październiku ubr. przeprowadzono ocenę zgodności działalności sponsorskiej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem. W wyniku tej oceny stwierdzono, że:

- 2 z 5 oznaczeń sponsorów zawierały przekazy, które mogą zmierzać do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług sponsora. Treść emitowanych wskazań zawierała hasła reklamowe.
Ponadto w przypadku sponsora notowań walutowych, którego sponsorem był kantor Xamax istnieje przypuszczenie, że sponsor mógł sponsorować audycję o sobie, a tym samym wpływać na treść audycji;
- naruszenie obowiązujących przepisów dotyczących sposobów sponsorowania stwierdzono także w przypadku wskazania sponsora prognozy pogody, które zawierało jedynie nazwę produktu sponsora bez podania nazwy, firmy lub znaku towarowego sponsora.

Przedstawiona powyżej ocena działalności reklamowej i sponsorskiej Polskiego Radia Gdańsk wskazuje na problemy nadawcy związane z nieścisłością prowadzonej, wymaganej dokumentacji i naruszaniem przepisów regulujących działalność reklamową i sponsorską. Naruszenia te dotyczą:

- w przypadku działalności reklamowej:
 1. niedokładności w prowadzeniu ewidencji nadawanych reklam, poprzez naruszenie § 12 ust. 2 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 44, poz. 204 z późn. zm.), co przejawia się w:
 - braku wyraźnej informacji o nazwie reklamowanego produktu lub usługi i reklamodawcy, jasnej informacji o dacie i godzinie emisji każdej reklamy, czasie trwania pojedynczego bloku reklamowego oraz informacji na temat dziennego czasu nadawania reklam,
 - braku informacji o nadanych przekazach reklamowych w postaci bloków z ogłoszeniami i komunikatami reklamowymi,
 - umieszczaniu w ewidencji nadanych reklam informacji o wskazaniach sponsorów audycji i informacji o zapowiedziach audycji sponsorowanych zawierających wskazanie sponsora;
 2. niedokładności w prowadzeniu ewidencji nadawanych reklam, poprzez naruszenie § 12 ust. 2 pkt. 4 ww. rozporządzenia, co przejawia się w niezgodności godziny emisji reklamy i bloku reklamowego podanych w ewidencji z rzeczywistym czasem emisji reklamy i bloku reklamowego;
 3. naruszenia art. 16 ust. 1 Ustawy o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34 z późn. zm.) oraz § 7 ww. rozporządzenia, co przejawia się w rozpowszechnianiu reklam i ogłoszeń reklamowych bez odpowiedniego oznaczenia dźwiękowego i słowa „reklama” lub „ogłoszenie”;

- w przypadku działalności sponsorskiej:
- 4. niedokładności w prowadzeniu ewidencji audycji sponsorowanych, poprzez naruszenie § 9 ust. 2 pkt. 6 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zakazu sponsorowania określonych audycji i określonych sposobów sponsorowania (Dz. U. z 1993 r. Nr 91, poz. 423 z późn. zm.), co przejawia się w braku informacji na temat liczby wyemitowanych zapowiedzi audycji zawierających wskazanie sponsora;
- 5. prawdopodobnego naruszenia art. 17. ust. 2 ww. ustawy, co przejawia się w przypuszczeniu, że sponsor mógł sponsorować audycję o sobie samym, a tym samym wpływać na treść audycji;
- 6. naruszenia § 3 ust. 1 ww. rozporządzenia w świetle art. 4 pkt 7 ww. ustawy, co przejawia się w tym, że oznaczenia sponsora audycji zawierały takie przekazy i informacje o produktach sponsora, które mogły zmierzać do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług sponsora.

Radio Katowice SA.

Analiza ewidencji reklam rozpowszechnianych przez Radio Katowice, prowadzona przez Agencję Reklamy „OKAY” Radia Katowice, wskazuje na umiarkowaną aktywność nadawcy w pozyskiwaniu reklamodawców i sprzedaży własnego czasu antenowego przeznaczonego na reklamę.

Z ewidencji reklam wynika, że reklamy rozpowszechniane są najczęściej od godziny 5.00 rano, do godzin popołudniowych i wieczornych 17.00-19.00, z dodatkowym pasmem o godzinie 23.00, w dość regularnych pasmach czasowych w godzinie programu, to jest w blokach po i przed serwisami informacyjnymi.

Wykorzystany dzienny czas emisji reklam na antenie Radia Katowice w miesiącu października 1997 roku, w którym analizie poddano 7 losowo wybranych dni (1, 3, 6, 14, 22, 30 i 31 października) charakteryzuje duża rozpiętość i wahał się od 3'46'' (1 października) do 76'05'' (14 października), co stanowi 0,26-5,28% dziennego czasu emisji programu, przy założeniu, że program nadawany jest przez 24 godziny.

Dużą rozpiętością charakteryzuje się również czas wykorzystywany przez nadawcę na emisję reklam w godzinie emisji programu. Minimalny łączny czas trwania reklam w godzinie wynosi przeciętnie od 10 do 30 sek., maksymalny natomiast często osiąga 4/5 lub jest nawet bliski dopuszczalnego udziału reklamy w godzinie programu i wynosi odpowiednio od 10'50'' do 11'07''.

Ilość bloków reklamowych, które były emitowane, w omawianym okresie czasu, w godzinie programu waha się w przedziale od 1 do 3, przy średniej 2-3 bloków reklamowych w najlepiej sprzedających się pasmach czasowych na antenie Radia Katowice, to jest w godzinach porannych i przedpołudniowych między 6.00 a 11.00. Najkrótsze, jak wynika z analizy ewidencji, nadane przez Radio Katowice bloki reklamowe trwały od 10 do 45 sek. i składały się z jednego spotu, najdłuższe zaś na które składało się 7-9 spotów, trwały od 4'09'' do 4'39'', z pominięciem tych bloków w czasie, których rozpowszechniano trwające 3 min. rozmowy reklamowe.

Prowadzoną przez Agencję Reklamy „OKAY” Radia Katowice ewidencję reklam poddano również ocenie rzetelności. Na podstawie monitoringu archiwalnego nagrania programu Radia Katowice, z dnia 24 października 1997 roku wyemitowanego w godzinach od 6.00 do 9.00 i od 15.00 do 18.00, przeprowadzono ocenę zgodności działalności reklamowej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem.

W wyniku przeprowadzonej oceny stwierdzono rozbieżności pomiędzy archiwalnym nagraniem programu a informacjami zawartymi w ewidencji oraz naruszenie przepisów regulujących rozpowszechnianie reklam w programach radiowych.

Niezgodność ewidencji z nadanymi, w badanym dniu 24 października, reklamami dotyczy następujących rozbieżności:

- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono 5 przypadków emisji bloków reklamowych w czasie nie odpowiadającym wykazowi godzinowemu emisji reklam podanemu w ewidencji. Nieścisłość w czasie emisji, była różna dla każdego przypadku, i wynosiła od 2 do około 15 minut.
- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono również, wbrew informacjom zawartym w ewidencji, wydłużenie lub skrócenie czasu emisji spotów-bloków reklamowych.
- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono także rozpowszechnianie o godzinie 15.50, nie uwzględnionego w ewidencji, trwającego około 10 minut bloku z komunikatami reklamowymi i ogłoszeniami.

Ponadto analiza programu wykazała, że nadawca rozpowszechnia spoty reklamowe w ramach poszczególnych bloków w kolejności innej niż podana w ewidencji.

Wątpliwości Departamentu Reklamy wzbudził również brak pełnego nagrania programu między godziną 15.58 i 16.00, w czasie, w którym rozpowszechniany był blok reklamowy.

Na mniejszą aktywność Radia Katowice w stosunku do działalności reklamowej wskazuje, oparta o ewidencję audycji sponsorowanych analiza działalności nadawcy skierowana na pozyskiwanie sponsorów audycji.

W miesiącu październiku 1997 roku na antenie Radia Katowice sponsorowano, według ewidencji, tylko 5 audycji. Z analizy wynika, że wszystkie audycje sponsorowane były w sposób regularny: 1 audycja codziennie od poniedziałku do soboty, 1 od poniedziałku do środy i 3 audycje raz w tygodniu.

Według ewidencji audycji sponsorowanych żadnej z nich nie poprzedzono emisją wcześniejszych zapowiedzi. Wszystkich sponsorów audycji było 6 i wszyscy pochodzili z rynku lokalnego.

Na podstawie monitoringu nagrań oznaczeń sponsorów audycji nadanych na antenie Radia Katowice w miesiącu październiku ubr. przeprowadzono ocenę zgodności działalności sponsorskiej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem. W wyniku tej oceny stwierdzono, że:

- materiał dźwiękowy z nagraniem oznaczeń sponsorów, dostarczony przez nadawcę, jest niekompletny ponieważ nie zawiera nagrania 2 z 7 oznaczeń sponsorów: oznaczenia sponsora audycji „Trochę Radia przed południem” sponsorowanej w tym wypadku przez Zakłady Drzewne Przemysłu Węglowego oraz oznaczenia sponsora audycji „Grosz do grosza” sponsorowanej przez Fabrykę Taśm Transportowych - Stomil Wolbrom S.A.;
- stwierdzono również, że 2 z pośród dostarczonych oznaczeń trwały dłużej niż obligatoryjne 8 sekund.

Ocenę zgodności działalności sponsorskiej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem przeprowadzono również na podstawie archiwalnego nagrania programu z dnia 24 października ubr. W wyniku tej oceny okazało się, że nadawca nie dostarczył wszystkich rozpowszechnianych przez siebie oznaczeń sponsorów oraz, że prowadzona przezeń ewidencja jest nierzetelna. Stwierdzono bowiem nadanie o godzinie 6.30 i 7.17 innego co do treści, poza przedstawionym, oznaczenia sponsora audycji „Śląska Fala”, którą sponsorował Bank Śląski S.A. Ponadto porównanie informacji zawartych w ewidencji audycji sponsorowanych w miesiącu październiku z ww. archiwalnym nagraniem programu, wykazało brak w ewidencji informacji o sponsorze prognozy pogody, czego przypadek stwierdzono o godzinie 8.10 i 17.30.

Przedstawiona powyżej ocena działalności reklamowej i sponsorskiej Polskiego Radia Katowice wskazuje na wiele problemów nadawcy związanych z nieścisłością i naruszaniem przepisów regulujących taką działalność. Naruszenia te dotyczą:

- w przypadku działalności reklamowej:
 1. niedokładności w prowadzeniu ewidencji nadawanych reklam, poprzez naruszenie § 12 ust. 2 pkt. 2, 4, 5, 6 i 7 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 44, poz. 204 z późn. zm.), co przejawia się w braku wyraźnej i czytelnej różnicy pomiędzy reklamodawcą a producentem reklamy, w niezgodności godziny emisji i czasu trwania reklamy i bloku reklamowego podanych w ewidencji z rzeczywistym czasem emisji i długością trwania reklamy i bloku reklamowego oraz w braku informacji na temat czasu trwania reklam w godzinie zegarowej i dziennego czasu nadawania reklam;
 2. niedokładności w prowadzeniu ewidencji nadawanych reklam, poprzez naruszenie § 12 ww. rozporządzenia, co przejawia się w:
 - braku informacji o nadanych przekazach reklamowych w postaci bloku z ogłoszeniami,
 - emisji reklam, w ramach jednego bloku reklamowego, w kolejności innej niż podana w ewidencji;
 3. naruszenia § 6 ust. 2 pkt. 1 ww. rozporządzenia, co przejawia się w zaliczaniu do czasu nadawania reklamy oznaczeń reklamy;
- w przypadku działalności sponsorskiej:
 4. niedokładności w prowadzeniu ewidencji audycji sponsorowanych, poprzez naruszenie § 9 ust. 2 pkt. 2, 3, 4, 5 i 6 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zakazu sponsorowania określonych audycji i określonych sposobów sponsorowania (Dz. U. z 1993 r. Nr 91, poz. 423 z późn. zm.), co przejawia się w braku informacji o gatunku nadanych audycji, informacji o dacie emisji, informacji o godzinie rozpoczęcia emisji i czasie trwania audycji sponsorowanych oraz informacji na temat podstawowej działalności sponsora i liczby wyemitowanych zapowiedzi audycji zawierających wskazanie sponsora;
 5. niedokładności w prowadzeniu ewidencji audycji sponsorowanych, poprzez naruszenie § 9 ww. rozporządzenia, co przejawia się w braku informacji na temat wszystkich audycji rozpowszechnianych na antenie Radia Katowice;
 6. naruszenia § 2 ust. 1 ww. rozporządzenia, co przejawia się w emisji jednorazowego wskazania sponsora w czasie dłuższym niż wymagany limit 8 sekund.

Radio Kielce SA.

Analiza ewidencji reklam rozpowszechnianych przez Polskie Radio Kielce, prowadzona przez Dział Reklamy i Programów Zleconych Radia Kielce, wskazuje na umiarkowaną aktywność nadawcy w pozyskiwaniu reklamodawców i sprzedaży własnego czasu antenowego przeznaczonego na reklamę.

Z ewidencji reklam wynika, że reklamy rozpowszechniane są najczęściej od godziny 5.00 rano, rzadziej 6.00, do godzin popołudniowych i wieczornych 18.00 lub 20.00 w stosunkowo nieregularnych pasmach czasowych w godzinie programu.

Wykorzystany dzienny czas emisji reklam na antenie Radia Kielce w miesiącu październiku 1997 roku, w którym analizie poddano 7 losowo wybranych dni (1, 3, 6, 14, 22, 30 i 31 października) wahał się od 29'22'' (14 października) do 50'32'' (30 października), co stanowi 2,03-3,5% dziennego czasu emisji programu, przy założeniu, że program nadawany jest przez 24 godziny.

Dużą rozpiętością charakteryzuje się czas wykorzystywany przez nadawcę na emisję reklam w godzinie emisji programu. Minimalny łączny czas trwania reklam w godzinie wynosi przeciętnie od 15 do 50 sek., maksymalny natomiast często osiąga 2/3 lub 3/4 dopuszczalnego udziału reklamy w godzinie programu i wynosi odpowiednio 8 min. 35 sek. lub 9 min. 25 sek.

Ilość bloków reklamowych, które były emitowane, w omawianym okresie czasu, w godzinie programu waha się w przedziale od 1 do 3, przy średniej 2 bloków reklamowych w

najlepiej sprzedających się pasmach czasowych na antenie Radia Kielce, to jest w godzinach poranno-przedpołudniowych między 7.00 i 9.00 oraz po południu o godzinie 13.00 i w godzinach 15.00-16.00. Najkrótsze, jak wynika z analizy ewidencji, nadane przez Radio Kielce bloki reklamowe trwały 15, 30 lub 45 sek. i składały się z jednego spotu, najdłuższe zaś na które składało się 7-12 spotów, trwały od 3 min. i 10 sek. do 4 min. 31 sek.

Prowadzoną przez Dział Reklamy i Programów Zleconych Radia Kielce ewidencję reklam poddano również ocenie rzetelności. Na podstawie monitoringu archiwalnego nagrania programu Radia Kielce, z dnia 24 października 1997 roku wyemitowanego w godzinach od 6.00 do 9.00 i od 15.00 do 18.00, przeprowadzono ocenę zgodności działalności reklamowej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem.

W wyniku przeprowadzonej oceny stwierdzono rozbieżności pomiędzy archiwalnym nagraniem programu a informacjami zawartymi w ewidencji oraz naruszenie przepisów regulujących rozpowszechnianie reklam w programach radiowych.

Niezgodność ewidencji z nadanymi, w badanym dniu 24 października, reklamami dotyczy następujących rozbieżności:

- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono 4 przypadki emisji bloków reklamowych w czasie nie odpowiadającym wykazowi godzinowemu emisji reklam podanemu w ewidencji. Nieścisłość w czasie emisji wynosiła w 2 przypadkach od 2-3 minut i w 2 około 6 i 10 minut.
- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono również, wbrew informacjom zawartym w ewidencji, wydłużenie czasu emisji spotów-bloków reklamowych. Należy przy tym zaznaczyć, że odnotowane wydłużenia bloków reklamowych wynikały również z 2-3 sekundowych przerw pomiędzy emisją poszczególnych spotów.
- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono również, wbrew informacjom zawartym w ewidencji, skrócenie czasu emisji spotów-bloków reklamowych nadanych (według ewidencji) o godzinie 8.10 o 5 sek. reklamy firmy Adamex i o godzinie 15.30 o 10 sek. reklamy firmy Solcar;
- analiza archiwalnego nagrania programu wykazała ponadto, że nadawca emitował reklamy, których emisja nie była przewidziana w ewidencji (brak w ewidencji jakichkolwiek informacji na temat emisji tych reklam).

Poza wymienionymi powyżej przypadkami zastrzeżenia Departamentu Reklamy wzbudziło również przerwanie przez nadawcę audycji „Autoradio-Motoradio” w celu nadania reklamy około godziny 15.20 (czas faktyczny emisji bloku reklamowego).

Z kolei na mniejszą aktywność Radia Kielce w stosunku do prowadzonej przez niego działalności reklamowej wskazuje, oparta o ewidencję audycji sponsorowanych, którą prowadzi Dział Reklamy i Programów Zleconych, analiza działalności nadawcy skierowana na pozyskiwanie sponsorów audycji.

W październiku 1997 roku na antenie Radia Kielce sponsorowano tylko 3 audycje tego samego gatunku: słowno-muzycznego. Z analizy ewidencji wynika, że wszystkie audycje sponsorowane były w sposób nieregularny lub jednorazowy.

Według ewidencji audycji sponsorowanych żadnej z nich nie poprzedzono emisją wcześniejszych zapowiedzi. Wszystkich sponsorów audycji było 3 i wszyscy pochodzili z rynku lokalnego.

Na podstawie monitoringu nagrań oznaczeń sponsorów audycji nadanych na antenie Radia Kielce w miesiącu październiku ubr. przeprowadzono ocenę zgodności działalności sponsorskiej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem. Sposób i formę wskazania sponsora określonych audycji oceniono również w oparciu o analizę archiwalnego nagrania programu z dnia 24 października 1997 roku (tak, jak w przypadku oceny działalności reklamowej), i z dnia 7 lutego br. emitowanego w godzinach 13.10-14.00, dostarczonego

przez słuchacza zarzucającego nadawcy nieprawidłowe wskazanie sponsora konkursu. W wyniku tej oceny stwierdzono, że:

- materiał dźwiękowy z nagraniem oznaczeń sponsorów, dostarczony przez nadawcę, jest niekompletny ponieważ nie zawiera nagrania 2 z 3 oznaczeń sponsorów: oznaczenia sponsora audycji „Autoradio-Motoradio” sponsorowanej przez Agencję Reklamową DISCAU Ltd. Katowice w imieniu firmy Daewoo oraz oznaczenia sponsora audycji „Sprawa na dziś” sponsorowanej przez Elektrownię Połaniec;
- ww. materiał dźwiękowy zawierał natomiast nagranie całości dwóch wydań audycji „AJM Prezentuje” sponsorowanej przez Firmę Fonograficzną AJM z Jędrzejowa. W związku z tym nasuwają się następujące wątpliwości, że przez podobieństwo tytułu audycji i nazwy sponsora może on sponsorować audycję o samym sobie albo wpływać na treść audycji. Wydaje się to być o tyle uzasadnione, że:
 1. sponsorowana audycja ma charakter muzyczny a sponsor prowadzi działalność fonograficzną,
 2. z kolei w treści audycji odnotowano słowa „... kasety AJM ...” oraz informację o tym, że propozycje do „Listy Przebojów AJM” słuchacze powinni nadsyłać na adres „AJM Lista Przebojów, ul. św. Barbary 20, 28-300 Jędrzejów.”
- z kolei w oparciu o analizę archiwalnego nagrania programu z dnia 24 października br. stwierdzono emisję dwóch nieuwzględnionych w ewidencji audycji:
 - audycji „AJM Prezentuje” o godzinie 8.20 oraz
 - audycji „Porady Prawnika” o godzinie 8.25 na zakończenie, której pojawiła się informacja: „Były to >Porady Prawnika<, program przygotowany przez Wydawnictwo INFOR.” W przypadku audycji „Porady Prawnika” zastrzeżenia Departamentu Reklamy wzbudziła także jedna z informacji udzielona a trakcie trwania tej audycji. Nadana 24 października audycja miała postać wywiadu, w którym udział wziął redaktor naczelny tygodnika „Twój Biznes”, który mówiąc na zadany temat powiedział między innymi: „... szczegółowo te sprawy wyjaśniamy na łamach tygodnika >Twój Biznes< (...), dlatego zapraszam do lektury.”, co wskazuje na wypowiedź zmierzającą do promocji reprezentowanego przez siebie pisma.

Tak przeprowadzoną ocenę działalności sponsorskiej Radia Kielce uzupełniono dodatkowo o zastrzeżenia słuchacza, który poinformował Departament Reklamy o tym, że nadawca nieprawidłowo wskazuje sponsora nagród dla uczestników konkursu. Przesłany przez słuchacza materiał dźwiękowy z nagraniem audycji, co do której słuchacz zgłaszał zastrzeżenia oraz materiał z tą samą audycją uzyskany przez Departament Reklamy bezpośrednio od nadawcy, potwierdziły że nadawca przekracza dopuszczalny limit wskazania sponsora, udostępniającego nagrody dla uczestników konkursu, w trakcie trwania audycji.

Analizę działalności reklamowej i sponsorskiej Radia Kielce oparto także o wyniki badań słuchalności w okresie obejmującym I, II, III i IV kwartał 1997 roku i porównano ze słuchalnością w 1996 roku.

Z uzyskanych badań wynika, że Radio Kielce w 1997 roku utrzymało swoją silną drugą pozycję na regionalnym rynku słuchalności w stosunku do roku poprzedniego. Pomimo to udział Radia Kielce w 1997 roku zmniejszył się o 7,3% z 35,6% do 28,3%, co oznacza utratę 1/5 własnych słuchaczy w regionie.

Zmniejszenie udziałów w rynku i utrata słuchaczy pozwoliły jednak zachować przewagę nad innymi nadawcami, w tym przede wszystkim nad komercyjnymi nadawcami ogólnopolskimi. W 1997 roku Radio Kielce zachowało ponad 3% przewagę nad Radiem RMF FM i aż 18% nad Radiem Zet. W regionie Radio Kielce ustępowało tylko Programowi I Polskiego Radia, które w minionym roku w regionie kieleckim posiadało 34% udziału w słuchalności.

Z kolei w skali województwa Radio Kielce w 1997 roku pozostawało nie kwestionowanym liderem ze średnią słuchalnością 38,6%. Taki udział w rynku dawał Radiu Kielce dużą niezagrożoną przewagę nad innymi nadawcami, których średnia słuchalność była mniejsza o blisko 1/4 tak, jak w przypadku Radia RMF FM i „Jedynki”, których średnia słuchalność wynosiła odpowiednio 29,4% i 29,3%, lub których słuchalność stanowiła zaledwie 1/4 słuchalności Radia Kielce, co z kolei dotyczyło Radia Zet ze średnią słuchalnością 11,4% i Programu III Polskiego Radia ze słuchalnością na poziomie 10,3%. Najlepszy z lokalnych nadawców Radio FAMA, w roku 1997 w województwie kieleckim, uzyskało średnią słuchalność rzędu 10,1%.

Przedstawiona powyżej ocena działalności reklamowej i sponsorskiej Polskiego Radia Kielce wskazuje na wiele problemów nadawcy związanych z nieściślością i naruszaniem przepisów regulujących taką działalność. Naruszenia te dotyczą:

- w przypadku działalności reklamowej:
 1. niedokładności w prowadzeniu ewidencji nadawanych reklam, poprzez naruszenie § 12 ust. 2 pkt 4, 5, 6 i 7 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 44, poz. 204 z późn. zm.), co przejawia się w niezgodności godziny emisji i czasu trwania reklamy i bloku reklamowego podanych w ewidencji z rzeczywistym czasem emisji i długością trwania reklamy i bloku reklamowego, oraz w braku informacji na temat czasu trwania reklam w godzinie zegarowej i dziennego czasu nadawania reklam;
 2. niedokładności w prowadzeniu ewidencji nadawanych reklam, poprzez naruszenie § 12 ww. rozporządzenia, co przejawia się w braku informacji o nadanych przekazach reklamowych;
 3. naruszenia § 6 ust. 2 pkt 6 ww. rozporządzenia, co przejawia się w nie zaliczaniu do czasu emisji reklamy, poświęconej ogólnopolskiej promocji radia jako medium, uznawanej błędnie przez nadawcę za własną reklamę promocyjną;
 4. naruszenia § 8 ust. 5 ww. rozporządzenia, co przejawia się w niedopuszczalnym w wypadku nadawcy publicznego przerwaniu audycji w celu nadania reklamy;
 5. naruszenia art. 16 ust. 1 Ustawy o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34 z późn. zm.) oraz § 7 ww. rozporządzenia, co przejawia się w umieszczeniu, w trakcie trwania jednej z audycji, informacji przypominającej swoją postacią przekaz reklamowy;
- w przypadku działalności sponsorskiej:
 6. niedokładności w prowadzeniu ewidencji audycji sponsorowanych, poprzez naruszenie § 9 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zakazu sponsorowania określonych audycji i określonych sposobów sponsorowania (Dz. U. z 1993 r. Nr 91, poz. 423 z późn. zm.), co przejawia się w braku informacji na temat nadanych audycji sponsorowanych;
 7. naruszenie § 8 ust. 1 ww. rozporządzenia, co przejawia się w przekroczeniu przez nadawcę dopuszczalnego limitu liczby wskazań sponsora, udostępniającego nagrody dla uczestników konkursu, w trakcie trwania audycji;
 8. naruszenie § 3 ust. 1 ww. rozporządzenia w świetle art. 4 pkt 7 ww. ustawy, co przejawia się w przypuszczeniu, że sponsor audycji sponsoruje audycję o samym sobie poprzez podobieństwo tytułu audycji i nazwy sponsora oraz charakteru sponsorowanej audycji i przedmiotu działalności sponsora;
 9. naruszenie art. 17 ust. 2 ww. ustawy oraz § 3 ust. 1 w świetle art. 4 pkt 7 ustawy, co przejawia się w przypuszczeniu, że sponsor może wpływać na działalność nadawcy poprzez kształtowanie treści audycji, którą sponsoruje w taki sposób, że nadawca korzysta w trakcie trwania audycji z towarów, których nazwa i gatunek mogą wskazywać na pochodzące od sponsora oraz poprzez podawanie przez nadawcę adresu sponsora dla słuchaczy uczestniczących w audycji.

Radio Koszalin SA.

Analiza ewidencji reklam rozpowszechnianych przez Radio Koszalin, prowadzona przez Dział Reklamy i Marketingu Radia Koszalin, wskazuje na umiarkowaną aktywność nadawcy w pozyskiwaniu reklamodawców i sprzedaży własnego czasu antenowego przeznaczonego na reklamę.

Z ewidencji reklam wynika, że reklamy rozpowszechniane są najczęściej między godziną 6.00 rano a godziną 16.00 lub 17.00 po południu z dodatkowym pasmem o godzinie 19.00 wieczorem, w regularnych porach: 10, 20, 34, 45 i 50 minut po pełnej godzinie programu.

Wykorzystany dzienny czas emisji reklam na antenie Radia Koszalin w miesiącu października 1997 roku, w którym analizie poddano 7 losowo wybranych dni (1, 3, 6, 14, 22, 30 i 31 października) wahał się od 27'10'' (1 października) do 61'19'' (22 października), co stanowi 1,88-4,25% dziennego czasu emisji programu, przy założeniu, że program nadawany jest przez 24 godziny.

Dużą rozpiętością charakteryzuje się również czas wykorzystywany przez nadawcę na emisję reklam w godzinie emisji programu. Minimalny łączny czas trwania reklam w godzinie wynosi przeciętnie od 19 do 25 sek., maksymalny natomiast stosunkowo często osiąga 1/2, a w niektórych przypadkach jest nieomal równy, dopuszczalnego udziału reklamy w godzinie programu i wynosi odpowiednio od 6'15'' do 6'42'' oraz 10'25''.

Ilość bloków reklamowych, które były emitowane przez nadawcę w godzinie programu waha się od 1 do 3, przy średniej 2 bloków reklamowych w najlepiej sprzedających się pasmach czasowych na antenie Radia Koszalin, to jest w godzinach porannych i południowych między 7.00 a 11.00 oraz między godziną 13.00 i 14.00. Najkrótsze, jak wynika z analizy ewidencji, nadane przez Radio Koszalin bloki reklamowe trwały od 19 sek. do 1 min. i 38 sek. i składały się z 1-3 spotów, najdłuższe zaś na które składało się 5-7 spotów, trwały od 2'05'' do 3'30''.

Prowadzoną przez Dział Reklamy i Marketingu Radia Koszalin ewidencję reklam poddano również ocenie rzetelności. Na podstawie monitoringu archiwalnego nagrania programu Radia Szczecin, z dnia 24 października 1997 roku wyemitowanego w godzinach od 6.00 do 9.00 i od 15.00 do 18.00, przeprowadzono ocenę zgodności działalności reklamowej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem.

W wyniku przeprowadzonej oceny stwierdzono rozbieżności pomiędzy archiwalnym nagraniem programu a informacjami zawartymi w ewidencji oraz naruszenie przepisów regulujących rozpowszechnianie reklam w programach radiowych.

Niezgodność ewidencji z nadanymi, w badanym dniu 24 października, reklamami dotyczy następujących rozbieżności:

- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono kilka przypadków emisji bloków i komunikatów reklamowych w czasie nie odpowiadającym wykazowi godzinowemu emisji reklam podanemu w ewidencji. Nieścisłość w czasie emisji była bardzo duża i wynosiła od 7 do 30 minut.
- w blokach reklamowych nie zgadzała się również z podaną w ewidencją kolejność emitowanych spotów.
- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono również, wbrew informacjom zawartym w ewidencji, wydłużenie lub skrócenie czasu emisji bloków i komunikatów reklamowych.
- analiza porównawcza ewidencji nadanych ogłoszeń i komunikatów i archiwalnego nagrania programu wykazała ponadto, że nadawca nie ewidencjonuje wszystkich rozpowszechnianych przez siebie ogłoszeń i komunikatów reklamowych. Dotyczy to ogłoszeń i komunikatów nadanych o godzinie: 7.40 (pojedynczy komunikat trwający 30

sek.) i 15.45 (dwa dodatkowe komunikaty, nie uwzględnione w emitowanym wówczas bloku ogłoszeń, trwające łącznie 45 sek.).

Poza wymienionymi powyżej przypadkami zastrzeżenia Departamentu Reklamy wzbudziło również dwukrotne przerwanie przez nadawcę audycji „Auto” w celu nadania komunikatu reklamowego i reklamy około godziny 16.45 i 16.50 (czas faktyczny emisji).

Na zdecydowanie słabszą aktywność Radia Koszalin, w stosunku do działalności reklamowej wskazuje, oparta o ewidencję audycji sponsorowanych, którą również prowadzi Dział Reklamy i Marketingu, analiza działalności nadawcy skierowana na pozyskiwanie sponsorów audycji.

W październiku 1997 roku na antenie Radia Koszalin sponsorowano, według ewidencji tylko 2 audycje o charakterze publicystycznym i rozrywkowym. Z analizy wynika, że obie audycje sponsorowane były w sposób regularny, raz w tygodniu.

Z informacji wynikających z ewidencji audycji sponsorowanych żadnej z nich nie poprzedzono emisją wcześniejszych zapowiedzi. Każda ze sponsorowanych audycji miała jednego sponsora, którzy pochodzili z rynku lokalnego.

Na podstawie monitoringu nagrań oznaczeń sponsorów audycji nadanych na antenie Radia Koszalin w miesiącu październiku ub.r. przeprowadzono ocenę zgodności działalności sponsorskiej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem. W wyniku tej oceny stwierdzono, że nadawca:

- rozpowszechnia dłuższe, niż wymagane 8 sek., jednorazowe wskazania sponsora w przypadku konkursu muzycznego „Szczęśliwa 6-tka”;
- w sposób niewłaściwy wskazuje sponsorów obu audycji, które w każdym przypadku następowało już po rozpoczęciu audycji.

Przedstawiona powyżej ocena działalności reklamowej i sponsorskiej Polskiego Radia Koszalin wskazuje na wiele problemów nadawcy związanych z nieściśłością prowadzonej, wymaganej dokumentacji i naruszaniem przepisów regulujących taką działalność. Naruszenia te dotyczą:

- w przypadku działalności reklamowej:
 1. niedokładności w prowadzeniu ewidencji nadawanych reklam, poprzez naruszenie § 12 ust. 2 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 44, poz. 204 z późn. zm.), co przejawia się w:
 - prowadzeniu oddzielnej ewidencji dla nadanych reklam oraz ogłoszeń i komunikatów reklamowych,
 - braku informacji o nadanych reklamach oraz ogłoszeniach i komunikatach reklamowych;
 2. niedokładności w prowadzeniu ewidencji nadawanych reklam, poprzez naruszenie § 12 ust. 2 pkt. 4 i 5 ww. rozporządzenia, co przejawia się w niezgodności godziny emisji i czasie trwania reklamy i bloku reklamowego podanych w ewidencji z rzeczywistym czasem emisji i czasem trwania reklamy i bloku reklamowego;
 3. naruszenia § 7 ust. 1 i § 8 ust. 5 ww. rozporządzenia, co przejawia się w nadawaniu przez nadawcę reklam oraz komunikatów i ogłoszeń reklamowych w trakcie trwania audycji;
- w przypadku działalności sponsorskiej:
 4. nieprzestrzegania przepisów określających czas trwania wskazania sponsora audycji, poprzez naruszenie § 2 ust. 1 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zakazu sponsorowania określonych audycji i określonych sposobów sponsorowania (Dz. U. z 1993 r. Nr 91, poz. 423 z późn. zm.), co przejawia się w wydłużonym niż wymagane 8 sek. jednorazowym wskazania sponsora;
 5. naruszenia art. 17 ust. 1 (Dz. U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34 z późn. zm.) i § 1 ust. 1 ww. rozporządzenia, co przejawia się w tym, że wskazanie sponsora audycji rozpowszechniane jest w trakcie trwania audycji;

6. naruszenia § 3 ust. 1 ww. rozporządzenia w świetle art. 4 pkt 7 ww. ustawy, co przejawia się w tym, że oznaczenia sponsorów audycji zawierały takie przekazy i informacje o sponsorze i produktach sponsora, które mogły zmierzać do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług sponsora.

Radio Kraków SA.

Analiza ewidencji reklam rozpowszechnianych przez Radio Kraków, prowadzonej przez Agencję Reklamy Radia Kraków, wskazuje na stosunkowo małą aktywność nadawcy w pozyskiwaniu reklamodawców i sprzedaży własnego czasu antenowego przeznaczonego na reklamę.

Dzienny czas emisji reklam na antenie Radia Kraków zaskakuje stosunkowo dużą rozpiętością. W analizowanym miesiącu wrześniu wynosił on od 3'40'' (7 września) do 45'25'' (26 września).

Podobnie było z wykorzystaniem przez nadawcę czasu reklamowego w godzinie emisji programu. Łączny czas trwania reklam w godzinie wahał się od 0'10'' do 7'15''. Należy jednak zaznaczyć, że wskazana wartość maksymalna to przypadek jednostkowy, który nie powtórzył się już w omawianym okresie. Ilość bloków reklamowych, które były emitowane w godzinie, jest stosunkowo stała, i wahała się najczęściej od 1 do 3. Wynika to z cykliczności emisji reklam, które przez Radio Kraków nadawane są w stałych pasmach czasowych: 10, 28 i 58 minut po pełnej godzinie.

Najkrótszy, jak wynika z analizy ewidencji, nadany blok reklamowy trwał 0'10'' i składał się z jednego spotu, zaś najdłuższy, na który złożyło się pięć spotów, trwał 2'50''. Z kolei łączna liczba spotów, które były nadawane w jednej godzinie wynosiła od 1, co najczęściej miało miejsce wcześniej rano o godzinie 5.58 i w godzinach wieczornych między 19.00 i 23.00, do 17 spotów, co w omawianym okresie miało miejsce 25 września między godziną 7.00 i 8.00. Należy przy tym zaznaczyć, że najlepiej sprzedającym się pasmem czasowym w Radiu Kraków są godziny poranne od 6.00 do 9.00. Liczba emitowanych spotów waha się wówczas od 9 do 14.

Prowadzoną przez Agencję Reklamy Radia Kraków ewidencję reklam poddano również ocenie rzetelności. Na podstawie monitoringu archiwalnego nagrania programu Radia Kraków, z dnia 10 września emitowanego w godzinach od 6.00 do 22.00, przeprowadzono ocenę zgodności działalności reklamowej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem.

W wyniku przeprowadzonej oceny stwierdzono rozbieżności pomiędzy archiwalnym nagraniem programu a informacjami zawartymi w ewidencji oraz naruszenie przepisów regulujących rozpowszechnianie reklam w programach radiowych.

Niezgodność ewidencji z nadanymi, w badanym dniu 10 września, reklamami dotyczy następujących rozbieżności:

- nagranie archiwalne programu nie zawierało emisji dwóch bloków-spotów reklamowych „Radio Taxi 919” o godzinie 6.10 i 21.58, które wyszczególniono w ewidencji;
- nagranie archiwalne programu zawierało z kolei emisję spotu reklamowego „Radio Taxi 919” w bloku reklamowym o godzinie 6.58, w którym z godnie z ewidencją emisja tego spotu nie była przewidziana;
- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono także, wbrew informacjom zawartym w ewidencji, wydłużenie czasu emisji spotów reklamowych.
- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono również emisję bloków reklamowych w czasie nieodpowiadającym wykazowi godzinowemu emisji reklam podanemu w ewidencji.

Z kolei stwierdzone naruszenie przepisów regulujących rozpowszechnianie reklam w programach radiowych, w analizowanym dniu 10 września, dotyczy braku właściwego oznaczenia otwarcia bloku reklamowego o godzinie 7.58.

Analiza działalności sponsorskiej Radia Kraków oparta o ewidencję audycji sponsorowanych, prowadzonej przez Agencję Reklamy Radia Kraków, wskazuje również na stosunkowo małą aktywność nadawcy w pozyskiwaniu sponsorów audycji.

W wrześniu na antenie Radia Kraków nadano tylko 6 audycji sponsorowanych w odstępach tygodniowych w okresie od 4 do 26 września pomiędzy godziną 9.00 i 10.00. W każdym wypadku sponsorem audycji był ten sam podmiot: „Aice Konsorcjum. Auto System Daewo”. Sponsorowane audycje miały formę rozmów z przedstawicielem firmy będącej sponsorem audycji.

Na podstawie monitoringu programu Radia Kraków z dnia 26 września emitowanego w godzinach od 6.00 do 14.00 przeprowadzono ocenę zgodności działalności sponsorskiej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem.

W wyniku przeprowadzonej oceny stwierdzono naruszenie przepisów regulujących warunki i sposoby sponsorowania audycji w programach radiowych. W sponsorowanej przez „Aice Konsorcjum. Auto System Daewoo” audycji wystąpił jako jej jedyny gość przedstawiciel sponsora. Audycja poświęcona była w całości systemowi sprzedaży ratalnej samochodów Daewoo. Podczas rozmowy omówiono między innymi jakich modeli samochodowych produkowanych przez sponsora dotyczy system, jakie jest oprocentowanie proponowanej formy sprzedaży oraz jakie są warunki uczestnictwa klientów w systemie. Elementem rozmowy był także oferowany przez sponsora pakiet promocyjny sprzedaży na najbliższe dni oraz informacje na temat punktów informacyjnych Daewoo z podaniem miejsca i adresu tych punktów.

Sponsorowana audycja oznaczona była wskazaniem „Promocja” przed rozpoczęciem audycji i po jej zakończeniu.

Na naruszenie przepisów dotyczących sposobów sponsorowania wskazuje także niewłaściwie prowadzona ewidencja audycji sponsorowanych, która nie zawierała następujących wymaganych informacji: tytułu audycji, godziny rozpoczęcia emisji i czasu trwania audycji oraz liczby emisji zapowiedzi audycji zawierających wskazanie sponsora z podaniem daty i godziny ich emisji.

Analizę działalności reklamowej i sponsorskiej Radia Kraków oparto także o wyniki badań słuchalności Radia Kraków w okresie obejmującym IV kwartał 1996 roku oraz 1997 roku.

Z uzyskanych badań wynika, że słuchalność Radia Kraków wzrasta wraz z zawężeniem zasięgu terytorialnego badanych stacji w stosunku do wybranej grupy celowej. I tak dla regionu krakowskiego obejmującego województwa krakowskie, nowosądeckie i tarnowskie, w których nadaje Radio Kraków średnia słuchalność dla analizowanego okresu wynosi 8,87%, dla województwa krakowskiego 12,95% a dla samego miasta Krakowa 15,4%. Sytuacja ta jest jednak odwrotnie proporcjonalna do popularności Radia Kraków w stosunku do innych stacji, które nadają swój program w analizowanych zasięgach terytorialnych. W regionie, gdzie średnia słuchalność Radia Kraków jest najniższa, konkuruje ono tylko ze stacjami ogólnopolskimi, natomiast na pozostałych analizowanych obszarach dystansują je także stacje lokalne. W województwie krakowskim i mieście Krakowie Radio Kraków ustępuje dwóm nadawcom lokalnym: Radiu Alfa i Radiu Wanda. Średnia słuchalność obu stacji w województwie wynosiła odpowiednio 15,25% i 12,5% wobec 12,95% Radia Kraków, a w mieście Krakowie odpowiednio 18,25% i 15,97% wobec 15,4%.

Słuchalność Radia Kraków ma także tendencję wzrostową w IV kwartale 1996 r. oraz I i II kwartale 1997 r., po czym w III kwartale następuje gwałtowny spadek słuchalności dla badanych zasięgów.

Dla regionu przyrost słuchaczy w trzech pierwszych analizowanych kwartałach jest równy i wynosi dla każdego 0,7%, a następnie ich liczba spada do poziomu 7,3% tj. o 0,6% mniej niż w IV kwartale 1996 roku. Największą liczbę słuchaczy Radio Kraków zyskało w województwie krakowskim w I kwartale 1997 roku. W porównaniu z ostatnim kwartałem 1996 r. audytorium słuchaczy powiększyło się o 1/4 i utrzymało się na tym poziomie także w II kwartale w 1997 r., ale w III kwartale zmniejszyło się do 11% a więc również o 0,6% mniej w stosunku do IV kwartału 1996 roku. W Krakowie natomiast audytorium słuchaczy wydaje się być wyjątkowo niestale. W IV kwartale 1996 r. ukształtowało się ono na poziomie 15%, w I kwartale 1997 roku wzrosło do poziomu 19,4%, a w II kwartale powróciło do poziomu 14,9%, po czym spadło w III kwartale br. do 12,3%, co jest aż o 2,7% mniej w odniesieniu do ostatnich trzech miesięcy 1996 roku.

Przedstawiona powyżej ocena działalności reklamowej i sponsorskiej Radia Kraków wskazuje na wiele nieścisłości i naruszeń przepisów regulujących taką działalność. Dotyczą one:

- w przypadku działalności reklamowej:
 1. niedokładności w prowadzeniu ewidencji nadawanych reklam, poprzez naruszenie § 12 ust. 2 pkt 2, 4 i 5 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 44, poz. 204 z późn. zm.), co przejawia się w braku informacji na temat reklamodawcy oraz niezgodności godziny emisji i czasu trwania reklamy (bloku reklamowego) podanych w ewidencji z rzeczywistym czasem emisji i długością trwania reklamy (bloku reklamowego);
 2. nieprzestrzegania przepisów regulujących rozpowszechnianie reklam w programach radiowych, poprzez naruszenie art. 16 ust. 1 Ustawy o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34 z późn. zm.) oraz § 7 ust. 2 i 3 ww. rozporządzenia, co przejawia się w braku właściwego oznaczenia bloku reklamowego;
- w przypadku działalności sponsorskiej:
 3. niewłaściwego prowadzenia ewidencji audycji sponsorowanych, poprzez naruszenie § 9 ust. 2 pkt 1, 2, 4, i 6 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zakazu sponsorowania określonych audycji i określonych sposobów sponsorowania (Dz. U. z 1993 r. Nr 91, poz. 423 z późn. zm.), co przejawia się w braku informacji na temat tytułu i gatunku sponsorowanej audycji, dokładnej godziny rozpoczęcia emisji i czasu trwania audycji oraz liczby emisji zapowiedzi audycji zawierających wskazanie sponsora z podaniem daty i godziny tych emisji;
 4. nieprzestrzegania przepisów określających zasady i sposób wskazania sponsora audycji, poprzez naruszenie art. 17 ust. 1 ww. ustawy oraz § 1 ust. 2 ww. rozporządzenia, co przejawia się w braku oznaczenia wskazania sponsora;
 5. nieprzestrzegania przepisów określających istotę zjawiska sponsoringu i wynikających stąd zasad sponsorowania, poprzez naruszenie art. 4 pkt 7 i § 3 ust. 1 ww. ustawy i rozporządzenia, co przejawia się w treści audycji sponsorowanej, która zawiera przekaz zmierzający do promocji i sprzedaży towarów i usług sponsora.

Ponadto z przedstawionych badań wynika, że słabość Radia Kraków w pozyskiwaniu słuchaczy, a w szczególności ustępowanie niektórym stacjom lokalnym, powoduje również nikłe rezultaty nadawcy w pozyskiwaniu reklamodawców. Należy bowiem zauważyć oczywistą zależność pomiędzy popularnością oferty programowej, liczbą słuchaczy i ilością sprzedawanego czasu reklamowego.

Radio Lublin SA.

Z uwagi na nieprawidłowo prowadzoną ewidencję reklam (przedstawiony przez Dział Promocji i Marketingu Radia Lublin materiał nie spełnia wymagań Rozporządzenia KRRiT w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji, co do sposobu

prowadzenia ewidencji nadanych reklam), nie była możliwa pełna ocena aktywności nadawcy w pozyskiwaniu reklamodawców i sprzedaży własnego czasu antenowego przeznaczonego na reklamę.

Informacje na temat wykorzystywanego na antenie Radia Lublin dziennego czasu emisji reklam w miesiącu października 1997 roku, czas wykorzystywany przez nadawcę na emisję reklam w godzinie emisji programu, ilość bloków reklamowych, które były emitowane przez nadawcę w godzinie programu i inne, ustalono na podstawie archiwalnego nagrania programu z dnia 24 października ubr.

Z przeprowadzonej w ten sposób analizy wynika, że reklamy rozpowszechniane są między godziną 6.00 rano a godziną 17.00, 18.00 po południu. Łączny czas trwania reklam i komunikatów reklamowych w godzinie programu, w analizowanym czasie, wynosi przeciętnie od 3 min. do 6 min. i 15 sek. Szacowana w ten sposób ilość, emitowanych bloków reklamowych, waha się od 2 do 4, przy średniej 2 bloków reklamowych. Najkrótsze, jak wynika z przeprowadzonej analizy, nadane przez Radio Lublin bloki reklamowe trwały od 0'55'' do 1'00'' i składały się z 2-3 spotów, najdłuższe zaś na które składało się 4-5 spotów, trwały od 1'25'' do 2'20''. Z kolei nadawane komunikaty trwały od 0'20'' do 0'40''.

Na podstawie monitoringu archiwalnego nagrania programu Radia Lublin, z dnia 24 października 1997 roku wyemitowanego w godzinach od 6.00 do 9.00 i od 15.00 do 18.00, przeprowadzono również ocenę zgodności działalności reklamowej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem.

W wyniku przeprowadzonej oceny stwierdzono, że:

- nadawca emituje reklamy, których nie obejmuje nadesłany wykaz reklam. Dotyczy to reklam, sponsorów audycji, rozpowszechnianych w postaci pojedynczych bloków reklamowych po zakończeniu sponsorowanych audycji.
- nadawca przerywa nadawaną audycję w celu wyemitowania reklamy. Dotyczy to audycji „To lubię” rozpowszechnianej między godziną 15.00 a 16.00, którą przerwano w celu nadania reklamy-bloku reklamowego i komunikatu.

Poza wymienionymi powyżej przypadkami, podstawowe i najpoważniejsze zastrzeżenie Departamentu Reklamy budzi fakt, że Dział Promocji i Marketingu Radia Lublin nie prowadzi ewidencji nadanych reklam. Przedstawiony przez nadawcę wykaz był jedynie listą reklamowanych produktów lub usług i nie zawierał wymaganych informacji na temat nazwy reklamodawcy i reklamowanego produktu lub usługi, informacji o godzinie emisji oraz czasie trwania reklamy i bloku reklamowego, łącznym czasie trwania reklamy w godzinie zegarowej i dziennym czasie nadawania reklam.

Z uwagi na to, że Dział Promocji i Marketingu Radia Lublin nie prowadzi ewidencji audycji sponsorowanych i nie przedstawił nagrania z oznaczeniami sponsorów, ocena działalności sponsorskiej Radia Lublin ograniczyła się do analizy archiwalnego nagrania programu z dnia 24 października ub.r. Na tej podstawie stwierdzono, że nadawca prowadzi działalność skierowaną na pozyskiwanie sponsorów audycji.

Monitoring ww. nagrania wykazał, że na antenie Radia Lublin sponsorowane są między innymi: prognoza pogody, wiadomości sportowe i informacje o sytuacji na przejściach granicznych. Wszyscy sponsorzy nadawanych, w analizowanym czasie, audycji pochodzili z rynku regionalnego. Również wszystkie rozpowszechniane oznaczenia sponsorów nie przekraczały dopuszczalnego limitu 8 sek.

Zastrzeżenia Departamentu Reklamy budzi jedynie treść jednego ze wskazań, która świadczy o promocyjnym charakterze oznaczenia. Dotyczy to oznaczenia sponsora prognozy pogody, którym było Centrum Budowlane „Gala”.

Poza omówionym powyżej przypadkiem, najpoważniejszym zastrzeżeniem Departamentu Reklamy jest brak jakiegokolwiek wykazu audycji sponsorowanych.

Przedstawiona powyżej ocena działalności reklamowej i sponsorskiej Polskiego Radia Lublin wskazuje na problemy nadawcy związane z prowadzeniem wymaganej dokumentacji i naruszaniem przepisów regulujących działalność reklamową i sponsorską. Naruszenia te dotyczą:

- w przypadku działalności reklamowej:
 1. naruszenia § 12 ust. 2 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 44, poz. 204 z późn. zm.), co przejawia się w nie prowadzeniu przez nadawcę ewidencji nadawanych reklam:
 - braku informacji o nazwie reklamowanego produktu lub usługi i reklamodawcy, informacji o godzinie emisji każdej reklamy oraz czasie trwania reklamy i pojedynczego bloku reklamowego, informacji o łącznym czasie trwania reklam w godzinie zegarowej oraz informacji na temat dziennego czasu nadawania reklam,
 - braku informacji o nadanych przekazach reklamowych: reklamach i komunikatach;
 2. naruszenia § 8 ust. 5 ww. rozporządzenia, co przejawia się w tym, że nadawca przerywa audycję w celu nadania reklamy;
- w przypadku działalności sponsorskiej:
 3. naruszenia § 9 ust. 2 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zakazu sponsorowania określonych audycji i określonych sposobów sponsorowania (Dz. U. z 1993 r. Nr 91, poz. 423 z późn. zm.), co przejawia się w nie prowadzeniu przez nadawcę ewidencji audycji sponsorowanych: braku jakichkolwiek informacji na temat tytułu i gatunku sponsorowanej audycji, informacji o dacie emisji, godzinie emisji i czasie trwania audycji, informacji o nazwie sponsora i przedmiocie jego podstawowej działalności oraz informacji na temat liczby wyemitowanych zapowiedzi audycji zawierających wskazanie sponsora;
 4. naruszenia § 3 ust. 1 ww. rozporządzenia w świetle art. 4 pkt 7. Ustawy o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34 z późn. zm.), co przejawia się w tym, że oznaczenia sponsora audycji zawierały takie przekazy, które mogły zmierzać do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług sponsora.

Radio Łódź SA.

Analiza ewidencji reklam rozpowszechnianych przez Polskie Radio Łódź, prowadzona przez Biuro Reklamy Radia Łódź, wskazuje na małą aktywność nadawcy w pozyskiwaniu reklamodawców i sprzedaży własnego czasu antenowego przeznaczonego na reklamę.

Z ewidencji reklam wynika, że reklamy rozpowszechniane są najczęściej od godziny 5.00, 6.00 rano do godzin popołudniowych 16.00 lub 17.00, najdalej, choć nie występuje to często, do godziny 19.00.

Wykorzystany dzienny czas emisji reklam na antenie Radia Łódź w miesiącu październiku 1997 roku, w którym analizie poddano 7 losowo wybranych dni (1, 3, 6, 14, 22, 30 i 31 października) był bardzo mały i wahał się od 22'00'' (30 października) do 34'10'' (6 października), co stanowi do 2% dziennego czasu emisji programu.

Dużą rozpiętością charakteryzuje się czas wykorzystywany przez nadawcę na emisję reklam w godzinie emisji programu. Minimalny łączny czas trwania reklam w godzinie wynosi przeciętnie od 20 do 50 sek., maksymalny natomiast osiąga najwyżej połowę dopuszczalnego udziału reklamy w godzinie programu, to jest 6 min 40 sek. Ilość bloków reklamowych, które były emitowane, w omawianym okresie czasu, w godzinie programu waha się w przedziale od 1 do 3. Reklamy na antenie Radia Łódź nadawane są w ciągu godziny regularnie w równych odstępach: 17, 37 i 57 min. po pełnej godzinie.

Najkrótsze, jak wynika z analizy ewidencji, nadane przez Radio Łódź bloki reklamowe trwały 15, 20 lub 30 sek. i składały się z jednego spotu, najdłuższy zaś nadany blok, na który złożyło się osiem spotów, trwał 3'25''.

Z analizy ewidencji reklam wynika, że najlepiej sprzedającym się pasmem czasowym na antenie Radia Łódź są godziny poranne i przedpołudniowe od 7.00, 8.00 do 11.00, 12.00. W tym czasie sprzedaje się 2-3 razy więcej czasu w stosunku do pozostałych okresów w ciągu dnia.

Prowadzoną przez Biuro Reklamy Radia Łódź ewidencję reklam poddano również ocenie rzetelności. Na podstawie monitoringu archiwalnego nagrania programu Radia Łódź, z dnia 24 października 1997 roku wyemitowanego w godzinach od 6.00 do 9.00 i od 15.00 do 18.00, przeprowadzono ocenę zgodności działalności reklamowej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem.

W wyniku przeprowadzonej oceny stwierdzono rozbieżności pomiędzy archiwalnym nagraniem programu a informacjami zawartymi w ewidencji oraz naruszenie przepisów regulujących rozpowszechnianie reklam w programach radiowych.

Niezgodność ewidencji z nadanymi, w badanym dniu 24 października, reklamami dotyczy następujących rozbieżności:

- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono, wbrew informacjom zawartym w ewidencji, wydłużenie czasu emisji następujących bloków reklamowych.
- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono również, wbrew informacjom zawartym w ewidencji, skrócenie czasu emisji bloku reklamowego nadanego o godzinie 16.22 poprzez skrócenie o 15 sek. emisji reklamy rajstop i rajtuz firmy „Wola”.
- nagranie archiwalne programu nie zawierało emisji bloku-spotu reklamowego firmy „BUDWAR-Zduńska Wola” o godzinie 17.17, a który wyszczególniono w ewidencji, i który nadano o godzinie 17.59 a więc w czasie, w którym z godnie z ewidencją emisja tego bloku-spotu nie była przewidziana;
- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono także emisję bloków reklamowych w czasie nie odpowiadającym wykazowi godzinowemu emisji reklam.

Analiza archiwalnego nagrania programu z dnia 24 października 1997 r. wykazała ponadto rozpowszechnianie na antenie Radia Łódź, o godzinie 8.47 trwającej 3 min., audycji o treści reklamowej nieoznaczonej w sposób właściwy dla emisji reklam w programach radiofonii. Audycja, która miała formę wywiadu reklamowego z przedstawicielem firmy „Aice Konsorcjum. Auto System Daewoo” oznaczona była przed rozpoczęciem i po zakończeniu audycji w następujący sposób: „Wywiad, wywiad, wywiad sponsorowany”. Wymieniona audycja reklamowa nie była również zamieszczona w wykazie reklam nadanych w dniu 24 października.

Prowadzenie niewłaściwej działalności reklamowej przez nadawcę stwierdzono również podczas analizy archiwalnego nagrania audycji sponsorowanej „Lustro”. W trakcie trwania audycji nadana została nieoznaczona reklama, w postaci piosenki reklamowej, firmy „Pollena Ewa”, która była jednocześnie sponsorem tej audycji.

Na większą aktywność nadawcy w stosunku do jego działalności reklamowej wskazuje, oparta o ewidencję audycji sponsorowanych, którą prowadzi Biuro Reklamy Radia Łódź, analiza działalności nadawcy skierowana na pozyskiwanie sponsorów audycji.

W październiku 1997 roku na antenie Radia Łódź sponsorowanych było 7 gatunkowo różnych audycji. Były to między innymi: prognoza pogody, informacje gospodarcze, informacje sportowe, magazyn literacki, wywiady i konkursy. Sponsorowane audycje nadawane były cyklicznie i w sposób nieregularny. Wśród audycji cyklicznych były 3 audycje codzienne i po 1 audycji nadawanej co tydzień i co dwa tygodnie.

Według ewidencji audycji sponsorowanych żadnej z nich nie poprzedzono emisją wcześniejszych zapowiedzi. Wszystkich sponsorów audycji było 13. Jedna audycja miała od 1 do 4 sponsorów, przy czym jedno wydanie audycji miało zawsze 1 sponsora.

Na podstawie monitoringu nagrań oznaczeń sponsorów audycji nadanych na antenie Radia Łódź w miesiącu październiku przeprowadzono ocenę zgodności działalności sponsorskiej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem.

Nadesłane przez nadawcę materiały dźwiękowe nie zawierały oznaczeń sponsorów 3 spośród 4 sponsorowanych w miesiącu październiku na antenie Radia Łódź konkursów „Konkurs ze sponsorem”, 1 z 3 sponsorowanych wywiadów, 1 z 2 oznaczeń sponsorów magazynu literackiego „Książkomania”, oznaczenia sponsora prognozy pogody.

Analiza pozostałych materiałów objęła przykłady nagrania całych audycji sponsorowanych nadanych na antenie Radia Łódź. Tak przeprowadzona szczegółowa ocena wykazała szereg naruszeń przepisów regulujących całość działalności sponsorskiej prowadzonej przez Radio Łódź. Naruszenia te dotyczą:

- braku w ewidencji audycji sponsorowanych informacji o rozpowszechnianiu przez nadawcę zapowiedzi audycji zawierających wskazanie sponsora podczas, gdy emisję takich zapowiedzi stwierdzono na podstawie archiwalnego nagrania programu z dnia 24 października ubr. w przypadku audycji „Lustro”, której zapowiedź odnotowano co najmniej dwukrotnie około godziny 6.35 i 8.35;
- braku czytelnego wskazania sponsora w przypadku audycji „Lustro” oznaczonej słowami „Lustro. Magazyn w dobrym stylu”, tak zwanych „wywiadów sponsorowanych” oznaczanych słowami „Wywiad, wywiad, wywiad sponsorowany” oraz informacji sportowych oznaczanych słowami „One, two, one, two. Kaltenberg Sport. Raport”;
- dłuższego niż wymagane 8 sek. jednorazowego wskazania sponsora w przypadku magazynu literackiego „Książkomania”, informatora gospodarczego „Biznes na piątkę” oraz konkursu „Konkurs ze sponsorem”;
- niewłaściwego wskazania sponsora, które w dwóch wypadkach nastąpiło już po rozpoczęciu audycji.
- niewłaściwego wskazania sponsora, które miało postać przekazu reklamowego i zawierało obok nazwy sponsora, takie informacje, jak adres siedziby i telefon sponsora, w przypadku sponsora konkursu „Konkurs ze sponsorem”;
- treści audycji sponsorowanych, które zawierały przekazy zmierzające do promocji sponsora, korzystania z jego towarów i usług:
 - w przypadku ww. konkursu poprzez zamieszczanie pytań konkursowych na temat sponsora i prowadzonej przez niego działalności,
 - w przypadku audycji „Lustro” poprzez zamieszczenie, w czasie trwania audycji, konkursu na temat sponsora oraz poprzez udostępnienie nagród dla uczestników konkursu,
 - w przypadku ww. magazynu literackiego „Książkomania” poprzez podanie informacji w postaci listy bestsellerów przygotowanej przez Wydawnictwo „PWN”, które było sponsorem tej audycji, poprzez omawianie produktów-książek wydanych przez sponsora oraz poprzez dostarczenie nagród dla uczestników konkursu rozpowszechnianego również w czasie trwania audycji.

Analizę działalności reklamowej i sponsorskiej Polskiego Radia Łódź oparto także o wyniki badań słuchalności Radia Łódź w okresie obejmującym IV kwartał 1996 roku oraz 1997 rok.

Z uzyskanych badań wynika, że słuchalność Radia Łódź pozostaje w analizowanym okresie, w przeciwieństwie do innych nadawców, wraz z zawężeniem zasięgu terytorialnego badanych stacji w stosunku do wybranej grupy celowej, na względnie stałym poziomie. I tak dla regionu łódzkiego obejmującego województwa łódzkie, piotrkowskie, sieradzkie i skierniewickie, w których nadaje Radio Łódź średnia słuchalność dla analizowanego okresu wynosi 13,42%, dla województwa łódzkiego 16,02% a dla miasta Łodzi 14,9%.

Inaczej wygląda popularność Radia Łódź w stosunku do audytorium innych stacji, które nadają swój program w analizowanych zasięgach terytorialnych. W regionie łódzkim Radio Łódź ustępuje obok Programu I PR, Radiu RMF FM I Radiu Zet także lokalnej stacji Radiu Parada, którego średnia słuchalność dla omawianego okresu wynosi 15,27%, to jest o 1,85% więcej niż średnia słuchalność Radia Łódź. W miarę zawężania analizowanego terytorium do województwa i miasta Łodzi, audytorium Radia Łódź zmniejsza się proporcjonalnie. W województwie łódzkim Radio Łódź poza wymienionymi nadawcami ogólnopolskimi ustępuje swoją słuchalnością także nadawcom lokalnym: Radiu Parada aż o 13,35% i Radiu Classic o 4,1%. Najmniejszą grupę słuchaczy gromadzi Radio Łódź w samej Łodzi, gdzie ustępuje dodatkowo jeszcze innemu nadawcy lokalnemu Radiu Manhattan.

Niepokojąca jest również sytuacja poziomu słuchalności Radia Łódź w analizowanych kwartałach. Dla wszystkich trzech omawianych zasięgów terytorialnych po IV kwartale 1996 roku w pierwszych trzech miesiącach 1997 roku nastąpił spadek słuchalności: w regionie o 34,53%, w województwie łódzkim o 22,97% i w Łodzi o 14,13%. W dalszym okresie czasu sytuacja ta nie zmienia się i w III kwartale ubr. regres słuchalności systematycznie postępuje. W regionie z 12,7% w I kwartale do 10,1% w III kwartale 1997 roku (spadek o 20,47%), w województwie z 17,1% do 12% (spadek o 29,82%), w Łodzi z 15,8% do 14,5% (spadek o 8,22%).

Przedstawiona powyżej ocena działalności reklamowej i sponsorskiej Polskiego Radia Łódź wskazuje na wiele problemów nadawcy związanych z systematycznie tracącym rynkiem słuchalności oraz na szereg nieścisłości i naruszenia przepisów regulujących taką działalność. Naruszenia te dotyczą:

- w przypadku działalności reklamowej:
 1. niedokładności w prowadzeniu ewidencji nadawanych reklam, poprzez naruszenie § 12 ust. 2 pkt 4, 5 i 6 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 44, poz. 204 z późn. zm.), co przejawia się w niezgodności godziny emisji i czasu trwania reklamy (bloku reklamowego) podanych w ewidencji z rzeczywistym czasem emisji i długością trwania reklamy (bloku reklamowego);
 2. niedokładności w prowadzeniu ewidencji nadawanych reklam, poprzez naruszenie § 12 ww. rozporządzenia, co przejawia się w braku informacji o nadanych reklamach;
 3. nieprzestrzegania przepisów regulujących rozpowszechnianie reklam w programach radiowych, poprzez naruszenie art. 16 ust. 1 Ustawy o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34 z późn. zm.) oraz § 7 ust. 2 i 3 ww. rozporządzenia, co przejawia się w braku właściwego oznaczenia bloku reklamowego;
 4. nieprzestrzegania przepisów regulujących rozpowszechnianie reklam w programach radiofonii publicznej, poprzez naruszenie § 8 ust. 5 ww. rozporządzenia, co przejawia się w przerywaniu audycji w celu nadania reklamy;
- w przypadku działalności sponsorskiej:
 5. niedokładności w prowadzeniu ewidencji audycji sponsorowanych, poprzez naruszenie § 9 ust. 2 pkt 6 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zakazu sponsorowania określonych audycji i określonych sposobów sponsorowania (Dz. U. z 1993 r. Nr 91, poz. 423 z późn. zm.), co przejawia się w braku informacji dotyczących liczby wyemitowanych zapowiedzi audycji sponsorowanej zawierających wskazanie sponsora;
 6. nieprzestrzegania przepisów określających czas trwania wskazania sponsora audycji, poprzez naruszenie § 2 ust. 1 ww. rozporządzenia, co przejawia się w wydłużonym niż wymagane 8 sek. trwaniu wskazania sponsora;
 7. naruszenie § 1 ust. 2 pkt 1 i 2 ww. rozporządzenia poprzez nie zawarcie we wskazaniu sponsora audycji czytelnej, wymaganej informacji o nazwie, firmie lub znaku towarowym sponsora.

8. naruszenie art. 17 ust. 1 Ustawy o radiofonii i telewizji Dz. U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34 z późn zm.) oraz § 1 ust. 1 ww. rozporządzenia poprzez wskazanie sponsora w czasie trwania ;
9. naruszenie art. 17 ust. 2 ww. ustawy oraz § 3 ust. 1, poprzez złamanie samej zasady sponsoringu określonej w art. 4 pkt 7 ustawy, co przejawia się w:
 - niewłaściwym wskazaniu sponsora, które zawierało obok nazwy sponsora, takie informacje, jak adres siedziby i telefon sponsora,
 - rozpowszechnianiu pytań konkursowych na temat sponsora i prowadzonej przez niego działalności w trakcie sponsorowanej przez niego audycji,
 - omawianiu produktów sponsora oraz poprzez dostarczenie przez sponsora nagród dla uczestników konkursu rozpowszechnianego w czasie trwania audycji.

Z przedstawionej analizy i badań wynika, że Polskie Radio Łódź ma bardzo słabą pozycję zarówno na rynku słuchaczy, jak i rynku reklamowym. Słabość w pozyskiwaniu słuchaczy, a nawet systematyczne kurczenie się własnego audytorium oraz, co jest szczególnie niepokojące, ustępowanie niektórym stacjom lokalnym, powoduje nikłe rezultaty nadawcy w pozyskiwaniu reklamodawców. Istnieje bowiem oczywista zależność pomiędzy popularnością oferty programowej, liczbą słuchaczy i ilością sprzedawanego czasu reklamowego. Niepokojące są także liczne i powtarzające się przykłady nieprzestrzegania i naruszania obowiązujących przepisów prawnych.

Radio Olsztyn SA.

Analiza ewidencji reklam rozpowszechnianych przez Polskie Radio Olsztyn, prowadzona przez Radiową Agencję Promocji „RAP” Radia Olsztyn, wskazuje na dużą aktywność nadawcy w pozyskiwaniu reklamodawców i sprzedaży własnego czasu antenowego przeznaczonego na reklamę.

Z ewidencji reklam wynika, że reklamy rozpowszechniane są najczęściej od godziny 6.00 rano do godzin popołudniowych 17.00 lub 18.00, najdalej zaś do godziny 19.00 wieczorem w następujących pasmach czasowych w godzinie: 5, 15, 20, 25, 30, 40, 45 i 50 minut po pełnej godzinie.

Wykorzystany dzienny czas emisji reklam na antenie Radia Olsztyn w miesiącu października 1997 roku, w którym analizie poddano 7 losowo wybranych dni (1, 3, 6, 14, 22, 30 i 31 października) był duży i wahał się od 53'20'' (31 października) do 69'48'' (6 października), co stanowi 3,7-4,8% dziennego czasu emisji programu, przy założeniu, że program nadawany jest przez 24 godziny.

Dużą rozpiętością charakteryzuje się czas wykorzystywany przez nadawcę na emisję reklam w godzinie emisji programu. Minimalny łączny czas trwania reklam w godzinie wynosi przeciętnie od 10 sek. do 1 min. i 30 sek., maksymalny natomiast jest często bliski dopuszczalnego udziału reklamy w godzinie programu i osiąga nawet 11 min. 51 sek. Ilość bloków reklamowych, które były emitowane, w omawianym okresie czasu, w godzinie programu waha się w przedziale od 1 do 4.

Najkrótsze, jak wynika z analizy ewidencji, nadane przez Radio Olsztyn bloki reklamowe, z pominięciem nadawanych oddzielnie komunikatów i ogłoszeń, których emisja trwa od 1 min. 10 sek. do 8 min. 35 sek., trwały 10, 15, 20 lub 30 sek. i składały się z jednego spotu, najdłuższy zaś nadany blok, na który złożyło się aż 14 spotów, trwał 5 min. i 20 sek.

Z analizy ewidencji reklam wynika również, że najlepiej sprzedającym się pasmem czasowym na antenie Radia Olsztyn są godziny poranno-przedpołudniowe między 7.00 i 11.00 z wyjątkiem godziny 10.00 oraz po południu godzina 15.00. W tych pasmach sprzedaje się 2-3 razy więcej czasu antenowego w stosunku do pozostałych pasm.

Prowadzoną przez Agencję „RAP” Radia Olsztyn ewidencję reklam poddano również ocenie rzetelności. Na podstawie monitoringu archiwalnego nagrania programu Radia

Olsztyn, z dnia 24 października 1997 roku wyemitowanego w godzinach od 6.00 do 9.00 i od 15.00 do 18.00, przeprowadzono ocenę zgodności działalności reklamowej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem.

W wyniku przeprowadzonej oceny stwierdzono rozbieżności pomiędzy archiwalnym nagraniem programu a informacjami zawartymi w ewidencji oraz naruszenie przepisów regulujących rozpowszechnianie reklam w programach radiowych.

Niezgodność ewidencji z nadanymi, w badanym dniu 24 października, reklamami dotyczy następujących rozbieżności:

- w przypadku wszystkich, złożonych z więcej niż jednego spotu, nadanych w omawianym czasie blokach reklamowych nie zgadzała się, z podaną w ewidencji, kolejność emitowanych spotów;
- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono także emisję bloków reklamowych w czasie nie odpowiadającym wykazowi godzinowemu emisji reklam podanemu w ewidencji. Nieścisłość w czasie emisji wynosiła od 1-4 minut.
- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono również, wbrew informacjom zawartym w ewidencji, skrócenie czasu emisji bloku reklamowego.

Poza wymienionymi powyżej rozbieżnościami pomiędzy ewidencją a stanem rzeczywistym, przy analizie archiwalnego nagrania programu, stwierdzono również prowadzenie przez nadawcę ukrytej działalności reklamowej. Działania te dotyczyły rozpowszechniania nieuwzględnionych w ewidencji i nieoznaczonych we właściwy sposób informacji, rozmów i wypowiedzi o charakterze reklamowym. Były to informacje:

- na temat sponsorów załogi radiowej z Radia Olsztyn biorącej udział w rajdzie dziennikarzy „Wisła”.
- informacji rozpowszechnianych w czasie audycji „Moto Radio” między godziną 15.05-15.20, na temat nowego modelu samochodu Alfa Romeo 156, wśród których znalazły się między innymi wskazanie adresu salonu samochodowego prowadzącego prezentację tego modelu oraz daty wystawy, a także dwóch wypowiedzi, specjalisty ds. sprzedaży Alfa Romeo i specjalisty ds. marketingu, którzy opowiadali o samej wystawie i o nowym modelu Alfa Romeo 156, to jest jego sylwetce, standardzie wyposażenia i właściwościach technicznych silnika porównując go z innymi modelami;
- wypowiedzi dziennikarskiej rozpowszechnianej w czasie tej samej audycji, na temat „wrażenia z jazdy” nowym modelem Toyoty, Toyotą Corollą, która zawierała informacje o właściwościach technicznych silnika, standardzie wyposażenia w tym estetyce wnętrza i innych cechach własnych tego auta. Łącznie na informacje i wypowiedzi promocyjne w ww. audycji przeznaczono około 5 min. i 40 sek.

Działając w przedstawiony wyżej sposób nadawca dopuścił się nie tylko zaniedbania ewidencji nadawanych reklam i braku właściwego oznaczania przekazu reklamowego, ale poprzez każdy z opisanych przypadków dopuścił się również przekroczenia maksymalnego dopuszczalnego limitu czasu przeznaczanego na emisję reklamy w godzinie: między godziną 8.00-9.00 o 1 min. 25 sek., a między godziną 15.00-16.00 aż o 6 min. 15 sek.

Zastrzeżenia Departamentu Reklamy budzi również dokładność prowadzonej ewidencji reklam, w której brakuje wyraźnej i czytelnej informacji o reklamodawcy i reklamowanym produkcie lub usłudze, informacji o czasie trwania bloku reklamowego, łącznym czasie trwania reklam w godzinie oraz dziennym czasie nadawania programu i reklam.

Na mniejszą aktywność nadawcy w stosunku do prowadzonej przez niego działalności reklamowej wskazuje, oparta o ewidencję audycji sponsorowanych, którą prowadzi Agencję Promocji „RAP” Radia Olsztyn, analiza działalności nadawcy skierowana na pozyskiwanie sponsorów audycji.

W październiku 1997 roku na antenie Radia Olsztyn sponsorowano 4 gatunkowo różne audycje. Należały do nich: prognoza pogody, przegląd prasy, magazyn informacji ekonomicznych i informacje rolnicze. Wszystkie sponsorowane audycje nadawane były cyklicznie. Były, to: 3 audycje codzienne, w tym 2 nadawane od poniedziałku do soboty i 1 audycja codzienna nadawana od 4-7 razy dziennie oraz 1 audycja nadawana co tydzień.

Według ewidencji audycji sponsorowanych żadnej z nich nie poprzedzono emisją wcześniejszych zapowiedzi. Wszystkich sponsorów audycji było 5.

Na podstawie monitoringu nagrań oznaczeń sponsorów audycji nadanych na antenie Radia Olsztyn w miesiącu październiku ubr. przeprowadzono ocenę zgodności działalności sponsorskiej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem. Sposób i formę oznaczania sponsora oceniono również w oparciu o analizę archiwalnego nagrania programu z dnia 24 października. W wyniku tej oceny stwierdzono:

- niewłaściwe wskazanie sponsora, które miało postać przekazu reklamowego i zawierało obok nazwy sponsora, także takie informacje, jak adres siedziby i telefon sponsora, w przypadku sponsora następujących audycji: prognozy pogody sponsorowanej przez firmę Elcomp, magazynu ekonomicznego sponsorowanego przez firmę Heximp Leasing i przeglądu prasy sponsorowanego przez firmę Kolporter S.A.;
- stwierdzono również, że treści wskazania sponsora audycji prognoza pogody zawierały przekazy zmierzające do promocji tych sponsorów, korzystania z ich towarów i usług.

Analiza archiwalnego nagrania programu z dnia 24 października wykazała poza tym rozbieżności pomiędzy ewidencją nadanych audycji sponsorowanych a stanem faktycznym. Rozbieżności te dotyczą:

- emisji audycji sponsorowanych w czasie nie odpowiadającym wykazowi godzinowemu emisji tych audycji podanemu w ewidencji.
- stwierdzonego również braku wskazania sponsora magazynu ekonomicznego nadanego o godzinie 8.45 i prognozy pogody o godzinie 15.05.

Analizę działalności reklamowej i sponsorskiej Radia Olsztyn oparto także o wyniki badań słuchalności w okresie obejmującym 1997 rok i porównano ze słuchalnością w 1996 roku.

Z uzyskanych badań wynika, że Radio Olsztyn pozostawało w 1997 roku niekwestionowanym liderem na lokalnym rynku radiowym wyprzedzając znacznie nawet nadawców ogólnopolskich, kolejno: Radio RMF FM, Radio Zet oraz Program I i III Polskiego Radia. Tendencja ta utrzymała się także w odniesieniu do 1996 roku, pomimo spadku udziałów nadawcy w rynku o 5,52%, to jest z 57,9% do 54,67%.

W regionie i województwie, które są w tym wypadku identyczne, różnica średniej słuchalności, w całym ubiegłym roku, między Radiem Olsztyn a wymienionymi stacjami była ponad dwukrotna (odpowiednio średnia słuchalność ww. stacji ogólnopolskich wynosiła: 24,77%, 23,25% i 23,5%), a nawet, jak w przypadku Programu III PR, sześciokrotna (średnia słuchalność Programu III wyniosła w tym regionie w ubr. tylko 9,6%). Dystans dzielący Radio Olsztyn od wymienionych stacji nie zmienił się również w skali Olsztyna, a nawet zwiększył się z 2 do 4 razy w przypadku Programu I PR, którego słuchalność wynosiła w samym mieście zaledwie 14,27% w porównaniu z blisko 57% udziałem w lokalnym rynku Radia Olsztyn. Tylko Radio Zet zmniejszyło różnicę do lidera zdobywając 41,2% udziału.

Przedstawiona powyżej ocena działalności reklamowej i sponsorskiej Polskiego Radia Olsztyn wskazuje na wiele problemów nadawcy związanych z nieściślością i naruszaniem przepisów regulujących taką działalność. Naruszenia te dotyczą:

- w przypadku działalności reklamowej:
 1. niedokładności w prowadzeniu ewidencji nadawanych reklam, poprzez naruszenie § 12 ust. 2 pkt 1,2, 4, 5 i 6 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 44, poz. 204 z późn. zm.), co

- przejawia się w braku wyraźnej i czytelnej informacji o reklamodawcy i reklamowanym produkcie lub usłudze, niezgodności godziny emisji i czasu trwania reklamy (bloku reklamowego) podanych w ewidencji z rzeczywistym czasem emisji i długością trwania reklamy (bloku reklamowego);
2. niedokładności w prowadzeniu ewidencji nadawanych reklam, poprzez naruszenie § 12 ww. rozporządzenia, co przejawia się w braku informacji o nadanych przekazach reklamowych;
 3. ogólnej niedokładności w prowadzeniu ewidencji nadawanych reklam, co przejawia się w zmienionej, w odniesieniu do informacji zawartych w ewidencji, kolejności emisji reklam w ramach bloku reklamowego;
 4. nieprzestrzegania przepisów regulujących rozpowszechnianie przekazów reklamowych w programach radiowych, poprzez naruszenie art. 16 ust. 1 w świetle art. 4 pkt 6 Ustawy o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34 z późn. zm.) oraz § 7 ust. 2 i 3 ww. rozporządzenia, co przejawia się w braku właściwego oznaczenia bloku reklamowego;
 5. nieprzestrzegania przepisów regulujących rozpowszechnianie reklam w programach radiowych, poprzez naruszenie art. 16 ust. 2 ww. ustawy, co przejawia się w przekraczaniu dopuszczalnego limitu czasu przeznaczonego na emisję reklamy w godzinie programu.
- w przypadku działalności sponsorskiej:
6. niedokładności w prowadzeniu ewidencji audycji sponsorowanych, poprzez naruszenie § 9 ust. 2 pkt 1,2,4,5 i 6 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zakazu sponsorowania określonych audycji i określonych sposobów sponsorowania (Dz. U. z 1993 r. Nr 91, poz. 423 z późn. zm.), co przejawia się w braku czytelnej informacji na temat tytułu i gatunku audycji, dokładnej godziny rozpoczęcia emisji i czasie trwania audycji oraz braku informacji dotyczącej emitowanych ewentualnie zapowiedzi audycji zawierających wskazanie sponsora;
 7. naruszenie art. 17 ust. 2 ww. ustawy oraz § 3 ust. 1, poprzez złamanie samej zasady sponsoringu określonej w art. 4 pkt 7 ustawy, co przejawia się w niewłaściwym wskazaniu sponsora, które zawierało obok nazwy sponsora, takie informacje, jak adres siedziby i telefon sponsora lub podkreślało walory produktów i usług sponsora.

Radio PRO FM SA. (PR Opole)

Analiza ewidencji reklam rozpowszechnianych przez Radio Opole, prowadzona przez Agencję Reklamową „Loyal” Radia Opole, wskazuje na umiarkowaną aktywność nadawcy w pozyskiwaniu reklamodawców i sprzedaży własnego czasu antenowego przeznaczonego na reklamę.

Z ewidencji reklam wynika, że reklamy rozpowszechniane są nieregularnie, najczęściej między godziną 6.00, rzadziej między 5.00 lub 7.00 rano a godziną 15.00, 16.00, 17.00 lub 18.00 po południu z dodatkowym pasmem o godzinie 19.00, 21.00 i 23.00 wieczorem.

Wykorzystany dzienny czas emisji reklam na antenie Radia Opole w miesiącu październiku 1997 roku, w którym analizie poddano 7 losowo wybranych dni (1, 3, 6, 14, 22, 30 i 31 października) był dość zróżnicowany i wahał się od 19'40'' (6 października) do 62'15'' (31 października), co stanowi 1,36-4,32% dziennego czasu emisji programu, przy założeniu, że program nadawany jest przez 24 godziny.

Dużą rozpiętością charakteryzuje się również czas wykorzystywany przez nadawcę na emisję reklam w godzinie emisji programu. Minimalny łączny czas trwania reklam w godzinie wynosi przeciętnie od 20 do 40 sek., maksymalny natomiast często osiąga 2/3, a w niektórych przypadkach nawet 86%, dopuszczalnego udziału reklamy w godzinie programu i wynosi odpowiednio od 8'00'' do 10'20''.

Z uwagi na nieprawidłowo prowadzoną przez nadawcę ewidencję reklam (przedstawiony materiał nie spełnia wymagań Rozporządzenia KRRiT w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji, co do sposobu prowadzenia ewidencji nadanych reklam), nie jest możliwa do ustalenia ilość bloków reklamowych, które były emitowane przez nadawcę w godzinie programu. Analizowany materiał pozwolił ustalić tylko ilość pojedynczych reklam emitowanych w godzinie programu. Minimalna ilość spotów nadawanych w godzinie wyniosła 1-2 przy wykorzystaniu od 0'20'' do 1'15'' godziny programu. Przy emisji największej liczby spotów reklamowych, w najlepiej sprzedających się pasmach czasowych na antenie Radia Opole, to jest w godzinach porannych i południowych między 9.00 a 13.00., nadawano w różnym okresie 3-13 spotów wykorzystując 4'20'' do 10'20'' w godzinie programu.

Prowadzoną przez Agencję Reklamową „Loyal” Radia Opole ewidencję reklam poddano również ocenie rzetelności.

Analiza ewidencji nadanych reklam wykazała, że przedstawiony materiał nie spełnia wymagań rozporządzenia KRRiT w sprawie zasad prowadzenia takiej ewidencji. W materiale tym brak jest wyraźnego, czytelnego rozróżnienia między reklamodawcą i reklamowanym produktem lub usługą, brakuje również informacji o czasie trwania emitowanych bloków reklamowych, informacji o czasie trwania reklam w godzinie oraz informacji na temat dziennego czasu nadawania reklam.

Na podstawie monitoringu archiwalnego nagrania programu Radia Opole, z dnia 24 października 1997 roku wyemitowanego w godzinach od 6.00 do 9.00 i od 15.00 do 18.00, przeprowadzono również ocenę zgodności działalności reklamowej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem.

W wyniku przeprowadzonej oceny stwierdzono rozbieżności pomiędzy archiwalnym nagraniem programu a informacjami zawartymi w ewidencji oraz naruszenie przepisów regulujących rozpowszechnianie reklam w programach radiowych.

Niezgodność ewidencji z nadanymi, w badanym dniu 24 października, reklamami dotyczy następujących rozbieżności:

- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono, wbrew informacjom zawartym w ewidencji, skrócenie czasu emisji jednego bloku reklamowego.
- w kilku przypadkach, w blokach reklamowych złożonych z więcej niż jednego spotu, nadanych w omawianym czasie, nie zgadzała się z podaną w ewidencji kolejność emitowanych spotów.
- w oparciu o analizę ww. materiału dźwiękowego i wykaz nadanych reklam stwierdzono również, że nadawca wlicza do czasu emisji nadanych reklam rozpowszechniane przez siebie zapowiedzi audycji własnych.

Analiza archiwalnego nagrania programu wykazała poza wymienionymi powyżej przypadkami brak nagrania programu między godziną 16.00-16.30 oraz przerwane nagranie między godziną 8.25-8.30.

Systematyczna i równie aktywna, w stosunku do działalności reklamowej, co wynika z analizy ewidencji audycji sponsorowanych prowadzonej również przez Agencję Reklamową „Loyal”, jest działalność Radia Opole skierowana na pozyskiwanie sponsorów audycji.

W październiku 1997 roku na antenie Radia Opole sponsorowano, według ewidencji, 9 audycji, wśród których były audycje o charakterze informacyjnym, publicystycznym i rozrywkowym. Z analizy wynika, że wszystkie audycje sponsorowane były w sposób regularny: 2 audycje całotygodniowe nadawane 1-3 i 15 razy w ciągu dnia, 2 audycje codzienne, w tym jedna nadawana od poniedziałku do piątku i druga od poniedziałku do soboty oraz 5 audycji nadawanych raz w tygodniu.

Z informacji wynikających z ewidencji audycji sponsorowanych żadnej z nich nie poprzedzono emisją wcześniejszych zapowiedzi. Każda ze sponsorowanych audycji miała

jednego sponsora, których w sumie było 4, i którzy w większości pochodzili z rynku lokalnego.

Na podstawie monitoringu nagrań oznaczeń sponsorów audycji nadanych na antenie Radia Opole w miesiącu październiku ubr., przeprowadzono ocenę zgodności działalności sponsorskiej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem. W wyniku tej oceny stwierdzono, że nadawca prowadzi poprawnie zarówno ewidencję audycji sponsorowanych, jak i samą działalność sponsorską.

Przedstawiona powyżej ocena, działalności reklamowej i sponsorskiej Polskiego Radia w Opolu „PRO FM” S.A., wskazuje na problemy nadawcy związane z nieściślością prowadzonej i wymaganej dokumentacji nadanych reklam oraz naruszaniem przepisów regulujących taką działalność. Naruszenia te dotyczą:

1. niedokładności w prowadzeniu ewidencji nadawanych reklam, poprzez naruszenie § 12 ust. 2 pkt 1, 2, 5, 6 i 7 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 44, poz. 204 z późn. zm.), co przejawia się w:
 - braku wyraźnej i czytelnej informacji o nazwie reklamowanego produktu lub usługi i reklamodawcy, dokładnej informacji o godzinie emisji każdej reklamy i bloku reklamowego, informacji o czasie trwania pojedynczego bloku reklamowego oraz informacji o czasie trwania reklam w godzinie programu i na temat dziennego czasu nadawania reklam oraz
 - braku dokładnej, zgodnej z ww. § 12 rozporządzenia, informacji na temat emitowanych ogłoszeń i komunikatów reklamowych (informacja o ich emisji została dopisana przez nadawcę do ewidencji nadanych reklam);
2. złamania § 6 ust. 2 pkt 2 ww. rozporządzenia w świetle art. 4 pkt 6 Ustawy o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34 z późn. zm.), co przejawia się w zaliczaniu przez nadawcę do czasu nadawanych reklam informacji o audycjach własnych;
3. uzasadnionego podejrzenia złamania art. 20 ww. ustawy, poprzez niedopełnienie obowiązku utrwalania nadawanych przez siebie audycji.

Radio Merkury SA. (PR Poznań)

Analiza ewidencji reklam rozpowszechnianych przez Radio „Merkury”, prowadzona przez Agencję Reklamową Radia „Merkury”, wskazuje na bardzo dużą aktywność nadawcy w pozyskiwaniu reklamodawców i sprzedaży własnego czasu antenowego przeznaczonego na reklamę.

Z ewidencji reklam wynika, że reklamy na antenie Radia „Merkury” rozpowszechniane są najczęściej między godziną 5.00 lub 6.00 rano a godziną 19.00 i 20.00 wieczorem.

Wykorzystany dzienny czas emisji reklam na antenie Radia „Merkury” w miesiącu październiku 1997 roku, w którym analizie poddano 7 losowo wybranych dni (1, 3, 6, 14, 22, 30 i 31 października), był bardzo wysoki i wahał się od 63’48’’ (14 października) do 101’28’’ (22 października), co stanowi aż 4,43-7,04% dziennego czasu emisji programu, przy założeniu, że program nadawany jest przez 24 godziny.

Wysokim poziomem charakteryzuje się również czas wykorzystywany przez nadawcę na emisję reklam w godzinie emisji programu. Minimalny łączny czas trwania reklam w godzinie wynosi przeciętnie od 30 sek. do 1 min., maksymalny natomiast wynosi najczęściej 3/4 lub przekracza nawet dopuszczalny udział reklamy w godzinie programu, i wynosi odpowiednio od 8’55’’ do 12’30’’.

Z uwagi na nieprawidłowo prowadzoną przez nadawcę ewidencję reklam (przedstawiony materiał nie spełnia wymagań Rozporządzenia KRRiT w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji, co do sposobu prowadzenia

ewidencji nadanych reklam), nie jest możliwa do ustalenia ilość bloków reklamowych, które były emitowane przez nadawcę w godzinie programu. Analizowany materiał pozwolił ustalić tylko ilość pojedynczych reklam emitowanych w godzinie programu. Minimalna ilość spotów nadawanych w godzinie wyniosła 1-3 przy wykorzystaniu od 0'15'' do 1'30'' godziny programu. Przy emisji największej liczby spotów reklamowych, w najlepiej sprzedających się pasmach czasowych na antenie Radia „Merkury”, to jest w godzinach porannych i południowych między 7.00 a 12.00., nadawano w różnym okresie 16-24 spotów wykorzystując 8'55'' do 11'45'' godziny programu.

Prowadzoną przez Agencję Reklamową Radia „Merkury” ewidencję reklam poddano również ocenie rzetelności. Na podstawie monitoringu archiwalnego nagrania programu Radia „Merkury”, z dnia 24 października 1997 roku wyemitowanego w godzinach od 6.00 do 9.00, przeprowadzono ocenę zgodności działalności reklamowej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem. W związku z tym, że nadawca nie dostarczył archiwalnego nagrania programu wyemitowanego, tego samego dnia, w godzinach od 15.00 do 18.00, nie była możliwa analiza popołudniowego wydania programu i prowadzonej w jego ramach działalności reklamowej.

W wyniku przeprowadzonej oceny stwierdzono rozbieżności pomiędzy archiwalnym nagraniem programu a informacjami zawartymi w ewidencji oraz naruszenie przepisów regulujących rozpowszechnianie reklam w programach radiowych.

Niezgodność ewidencji z nadanymi, w badanym dniu 24 października, reklamami dotyczy następujących rozbieżności:

- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono, wbrew informacjom zawartym w ewidencji, wydłużenie lub skrócenie czasu emisji bloków oraz ogłoszeń i komunikatów reklamowych.
- na podstawie ww. nagrania stwierdzono również emisję nie oznaczonych, w określony sposób dźwiękowy, i nie zapisanych w ewidencji komunikatów.

Ponadto, analiza archiwalnego nagrania wykazała niepełny zapis dźwiękowy programu o godzinie 7.30, przez co emitowany w tym paśmie blok reklamowy nie zawierał na początku odpowiedniego oznaczenia.

Zastrzeżenia Departamentu Reklamy KRRiT budzi również forma prowadzenia przez Agencję Reklamową Radia „Merkury” ewidencji reklam i ewidencji ogłoszeń, które w przedstawionej postaci są raczej materiałem wewnętrznym nadawcy i jako taki nie spełniają warunków Rozporządzenia KRRiT w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji.

Na równie dużą aktywność Radia „Merkury” wskazuje, oparta o ewidencję audycji sponsorowanych, którą i w tym wypadku prowadzi Agencja Reklamowa Radia „Merkury”, analiza działalności nadawcy skierowana na pozyskiwanie sponsorów audycji.

W październiku 1997 roku na antenie Radia „Merkury” sponsorowano, według ewidencji 8 audycji o charakterze informacyjnym, muzycznym i w postaci felieton-komentarza. Z przeprowadzonej analizy wynika, że wszystkie audycje sponsorowane były w sposób regularny: 3 audycje codziennie, w tym jedna od poniedziałku do piątku, jedna od poniedziałku do soboty i jedna od poniedziałku do niedzieli, 4 audycje raz w tygodniu i 1 raz w miesiącu.

Z informacji zawartych w ewidencji audycji sponsorowanych wynika również, że żadnej z audycji nie poprzedzono emisją wcześniejszych zapowiedzi zawierających wskazanie sponsora.

Każde wydanie sponsorowanych audycji miało jednego sponsora, których wszystkich było łącznie 6 i w przeważającej większości, poza jednym, pochodzili oni z rynku regionalnego.

Na podstawie monitoringu nagrań oznaczeń sponsorów audycji nadanych na antenie Radia „Merkury” w miesiącu październiku ubr. przeprowadzono ocenę zgodności działalności sponsorskiej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem. W wyniku tej oceny stwierdzono, że 2 z 6 oznaczeń sponsorów zawierały przekazy, które mogą zmierzać do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług sponsora.

Ponadto analiza nagrań oznaczeń sponsorów audycji wykazała brak zapisu oznaczenia sponsora audycji „Giełda”, sponsorowanej przez firmę „Polinvest”.

Przedstawiona powyżej ocena działalności reklamowej i sponsorskiej Polskiego Radia „Merkury” wskazuje na problemy nadawcy związane z nieścisłością prowadzonej, wymaganej dokumentacji i naruszaniem przepisów regulujących działalność reklamową i sponsorską. Naruszenia te dotyczą:

- w przypadku działalności reklamowej:
 1. niedokładności w prowadzeniu ewidencji nadawanych reklam i ogłoszeń, poprzez naruszenie § 12 ust. 2 pkt 1, 2, 4 i 5 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 44, poz. 204 z późn. zm.), co przejawia się w braku wyraźnej i czytelnej informacji o nazwie reklamowanego produktu lub usługi i reklamodawcy, dokładnej informacji o godzinie emisji każdej reklamy i bloku reklamowego, czasie trwania pojedynczego bloku reklamowego;
 2. naruszenia art. 16 ust. 1 Ustawy o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34 z późn. zm.) oraz § 7 ww. rozporządzenia, co przejawia się w rozpowszechnianiu reklam i komunikatów bez odpowiedniego oznaczenia dźwiękowego oraz bez oznaczenia słowem „reklama” lub „ogłoszenie”;
- w przypadku działalności sponsorskiej:
 3. naruszenia § 3 ust. 1 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zakazu sponsorowania określonych audycji i określonych sposobów sponsorowania (Dz. U. z 1993 r. Nr 91, poz. 423 z późn. zm.) w świetle art. 4 pkt 7 ww. ustawy, co przejawia się w tym, że oznaczenia sponsora audycji zawierały takie przekazy i informacje o sponsorze, które mogły zmierzać do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług sponsora.

Radio Rzeszów SA.

Analiza ewidencji reklam rozpowszechnianych przez Radio Rzeszów, prowadzona przez Biuro Reklamy Radia Rzeszów, wskazuje na stosunkowo małą aktywność nadawcy w pozyskiwaniu reklamodawców i sprzedaży własnego czasu antenowego przeznaczonego na reklamę.

Z ewidencji reklam wynika, że reklamy rozpowszechniane są najczęściej między godziną 6.00 rano a godziną 17.00 po południu z dodatkowym pasmem o godzinie 20.00 i 21.00 wieczorem, w regularnych porach: 5, 20, 30, 40 i 58 minut po pełnej godzinie programu.

Wykorzystany dzienny czas emisji reklam na antenie Radia Rzeszów w miesiącu październiku 1997 roku, w którym analizie poddano 7 losowo wybranych dni (1, 3, 6, 14, 22, 30 i 31 października) wahał się od 28'10'' (6 października) do 38'05'' (30 października), co stanowi zaledwie 1,95-2,64% dziennego czasu emisji programu, przy założeniu, że program nadawany jest przez 24 godziny.

Niskim poziomem charakteryzuje się również czas wykorzystywany przez nadawcę na emisję reklam w godzinie emisji programu. Minimalny łączny czas trwania reklam w godzinie wynosi przeciętnie od 10 do 20 sek., maksymalny natomiast osiąga 1/3, a w niektórych tylko przypadkach, co najwyżej połowę dopuszczalnego udziału reklamy w godzinie programu i wynosi odpowiednio od 3'50'' do 5'30''.

Ilość bloków reklamowych, które były emitowane przez nadawcę w godzinie programu waha się od 1 do 3, ale zdarza się to bardzo rzadko, i najczęściej występującą liczbą

bloków reklamowych w najlepiej sprzedających się pasmach czasowych na antenie Radia Rzeszów, to jest w godzinach porannych i południowych, są 2 bloki reklamowe. Najkrótsze, jak wynika z analizy ewidencji, nadane przez Radio Rzeszów bloki reklamowe trwały od 10 sek. do 1 min. i 30 sek. i składały się z 1-3 spotów, najdłuższe zaś na które składało się 5-8 spotów, trwały od 2'00'' do 3'20''.

Prowadzoną przez Biuro Reklamy Radia Rzeszów ewidencję reklam poddano również ocenie rzetelności. Na podstawie monitoringu archiwalnego nagrania programu Radia Rzeszów, z dnia 24 października 1997 roku wyemitowanego w godzinach od 6.00 do 9.00 i od 15.00 do 18.00, przeprowadzono ocenę zgodności działalności reklamowej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem.

W wyniku przeprowadzonej oceny stwierdzono rozbieżności pomiędzy archiwalnym nagraniem programu a informacjami zawartymi w ewidencji oraz naruszenie przepisów regulujących rozpowszechnianie reklam w programach radiowych.

Niezgodność ewidencji z nadanymi, w badanym dniu 24 października, reklamami dotyczy następujących rozbieżności:

- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono kilka przypadków emisji bloków reklamowych w czasie nie odpowiadającym wykazowi godzinowemu emisji reklam podanemu w ewidencji. Nieścisłość w czasie emisji wynosiła od 1 do 5 minut.
- na podstawie ww. nagrania stwierdzono również, wbrew informacjom zawartym w ewidencji, skrócenie czasu emisji bloków reklamowych i komunikatów.
- analiza archiwalnego nagrania programu wykazała również, że nadawca nie oznacza lub oznacza w sposób niewłaściwy reklamy. Dotyczy to:
 - oznaczonej słowami „rozmowa promocyjna”, rozmowy o wyraźnym charakterze reklamowym z przedstawicielem Invest Banku nadanej (według stanu faktycznego) o godzinie 7.55. Tematem rozmowy były: pozycja Invest Banku na tle innych banków omówiona w oparciu o ranking banków, charakterystyka działalności Invest Banku oraz produkty Invest Banku.
 - nie oznaczonej reklamy płyty M. Lorenza „Bandyta”.

Stwierdzone rozbieżności dotyczyły także rozpowszechniania o godzinie (według stanu faktycznego) 8.53 i 16.30, bez odpowiedniego oznaczenia, komunikatów o charakterze losowym, o których żadnych informacji nie zawiera ewidencja nadanych reklam oraz komunikatów i ogłoszeń reklamowych.

Wątpliwości Departamentu Reklamy budzi również nadawanie, z przytoczeniem źródła, bez odpowiedniego oznaczenia informacji o cenach hurtowych produktów rolno-spożywczych.

Na małą aktywność Radia Rzeszów wskazuje również, oparta o ewidencję audycji sponsorowanych, którą i w tym wypadku prowadzi Biuro Reklamy, analiza działalności nadawcy skierowana na pozyskiwanie sponsorów audycji.

W październiku 1997 roku na antenie Radia Rzeszów sponsorowano, według ewidencji tylko 2 audycje: jedną o charakterze edukacyjnym, drugą o charakterze naukowo-technicznym. Z analizy wynika, że obie audycje sponsorowane były w sposób regularny: w jednym wypadku codziennie od poniedziałku do piątku, w drugim raz w tygodniu.

Z informacji wynikających z ewidencji audycji sponsorowanych żadnej z nich nie poprzedzono emisją wcześniejszych zapowiedzi. Każda ze sponsorowanych audycji miała jednego sponsora, którzy pochodzili z rynku regionalnego.

Na podstawie monitoringu nagrań oznaczeń sponsorów audycji nadanych na antenie Radia Rzeszów w miesiącu październiku ubr. przeprowadzono ocenę zgodności działalności sponsorskiej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem.

W wyniku tej oceny, stwierdzono że wskazania sponsora emitowane były nie dłużej niż 8 sek.

Zastrzeżenia Departamentu Reklamy budzi jednak treść wskazania sponsora audycji „Chip”, która nosi cechy charakterystyczne dla przekazu reklamowego.

W wyniku oceny działalności sponsorskiej Radia Rzeszów, którą przeprowadzono również na podstawie analizy archiwalnego nagrania programu z dnia 24 października 1998 roku, stwierdzono że nadawca:

- rozpowszechniał o godzinie (według stanu faktycznego) 6.46, 16.20 i 17.35, nie uwzględnioną w ewidencji, zapowiedź koncertu pianistycznego, który miał się odbyć we własnym studiu koncertowym nadawcy.
- rozpowszechniał o godzinie (według stanu faktycznego) 17.10, nieuwzględnione w ewidencji, informacje giełdowe.

Przedstawiona powyżej ocena działalności reklamowej i sponsorskiej Polskiego Radia Rzeszów wskazuje na nieścisłości w prowadzonej dokumentacji i naruszanie przepisów regulujących taką działalność. Naruszenia te dotyczą:

- w przypadku działalności reklamowej:
 1. niedokładności w prowadzeniu ewidencji nadawanych reklam, poprzez naruszenie § 12 ust. 2 pkt 1, 2, 4, 5, 6 i 7 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 44, poz. 204 z późn. zm.), co przejawia się w:
 - braku wyraźnej i czytelnej informacji o nazwie reklamowanego produktu lub usługi i reklamodawcy, dokładnej informacji o godzinie emisji każdej reklamy i bloku reklamowego, informacji o czasie trwania pojedynczego bloku reklamowego oraz informacji o czasie trwania reklam w godzinie programu i na temat dziennego czasu nadawania reklam oraz
 - braku dokładnej, zgodnej z ww. § 12 rozporządzenia, informacji na temat emitowanych przekazów reklamowych (informacja o ich emisji nie została umieszczona lub została dołączona przez nadawcę, w postaci aneksu, do ewidencji nadanych reklam);
 2. naruszenia art. 16 ust. 1 Ustawy o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 7, poz. 37 z późn. zm.) i § 7 ww. rozporządzenia, co przejawia się w nie oznaczaniu reklam w wyraźny sposób dźwiękowy i słowem „reklama”;
- w przypadku działalności sponsorskiej:
 3. nierzetelności w prowadzeniu ewidencji audycji sponsorowanych, poprzez naruszenie § 9 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zakazu sponsorowania określonych audycji i określonych sposobów sponsorowania (Dz. U. z 1993 r. Nr 91, poz. 423 z późn. zm.), co przejawia się w nie umieszczaniu w ewidencji informacji na temat nadawanych audycji sponsorowanych i rozpowszechnianych zapowiedzi;
 4. naruszenia § 3 ust. 1 ww. rozporządzenia w świetle art. 4 pkt 7 ww. ustawy, co przejawia się w rozpowszechnianiu takich wskazań sponsora, których treść zawiera prawdopodobny przekaz reklamowy.

Radio Szczecin SA.

Analiza ewidencji reklam rozpowszechnianych przez Radio Szczecin, prowadzona przez Biuro Reklamy Radia Szczecin, wskazuje na dużą aktywność nadawcy w pozyskiwaniu reklamodawców i sprzedaży własnego czasu antenowego przeznaczonego na reklamę.

Z ewidencji reklam wynika, że reklamy rozpowszechniane są najczęściej między godziną 6.00 rano a godziną 16.00 po południu lub 19.00 wieczorem, w regularnych porach: 5 lub 10, 25, 40 i 55 minut po pełnej godzinie programu.

Wykorzystany dzienny czas emisji reklam na antenie Radia Szczecin w miesiącu października 1997 roku, w którym analizie poddano 7 losowo wybranych dni (1, 3, 6, 14, 22, 30 i 31 października) wahał się od 31'15'' (30 października) do 53'05'' (6 października), co

stanowi 2,17-3,68% dziennego czasu emisji programu, przy założeniu, że program nadawany jest przez 24 godziny.

Dużą rozpiętością charakteryzuje się z kolei czas wykorzystywany przez nadawcę na emisję reklam w godzinie emisji programu. Minimalny łączny czas trwania reklam w godzinie wynosi przeciętnie od 15 do 1 min., maksymalny natomiast stosunkowo często osiąga 3/4, lub jest nieomal równy, dopuszczalnego udziału reklamy w godzinie programu i wynosi odpowiednio od 9'00'' do 11'40''.

Ilość bloków reklamowych, które były emitowane przez nadawcę w godzinie programu waha się od 1 do 4, przy średniej 3 bloków reklamowych w najlepiej sprzedających się pasmach czasowych na antenie Radia Szczecin, to jest w godzinach porannych i południowych między 7.00 a 10.00 oraz między godziną 12.00 i 13.00. Najkrótsze, jak wynika z analizy ewidencji, nadane przez Radio Szczecin bloki reklamowe trwały od 10 sek. do 1 min. i 15 sek. i składały się z 1-3 spotów, najdłuższe zaś na które składało się 7-11 spotów, trwały od 2'40'' do 4'15''.

Prowadzoną przez Biuro Reklamy Radia Szczecin ewidencję reklam poddano również ocenie rzetelności. Na podstawie monitoringu archiwalnego nagrania programu Radia Szczecin, z dnia 24 października 1997 roku wyemitowanego w godzinach od 6.00 do 9.00 i od 15.00 do 18.00, przeprowadzono ocenę zgodności działalności reklamowej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem.

W wyniku przeprowadzonej oceny stwierdzono rozbieżności pomiędzy archiwalnym nagraniem programu a informacjami zawartymi w ewidencji oraz naruszenie przepisów regulujących rozpowszechnianie reklam w programach radiowych.

Niezgodność ewidencji z nadanymi, w badanym dniu 24 października, reklamami dotyczy następujących rozbieżności:

- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono kilka przypadków emisji bloków reklamowych w czasie nie odpowiadającym wykazowi godzinowemu emisji reklam podanemu w ewidencji. Nieścisłość w czasie emisji wynosiła najczęściej od 1 do 5 minut.
- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono również, wbrew informacjom zawartym w ewidencji, skrócenie czasu emisji spotów-bloków reklamowych. na podstawie ww. nagrania stwierdzono również emisję nie zapisanych w ewidencji i nie oznaczonych, w określony sposób dźwiękowy, reklam oraz ogłoszeń i komunikatów reklamowych.
- w wiadomościach dla kierowców rozpowszechnianych w ramach audycji „Auto-Radio” o godzinie 6.05 i 15.30 nadawano szczegółowe informacje, na temat bezpłatnych przeglądów samochodowych przed zimą. Wątpliwości budzi fakt, że w informacjach tych wskazywano między innymi nazwy i adresy autoryzowanych stacji, które prowadziły taki przegląd.

Ponadto analiza programu wykazała, że nadawca rozpowszechnia spoty reklamowe w ramach poszczególnych bloków w kolejności innej niż podana w ewidencji.

Na podobną aktywność Radia Szczecin, w stosunku do działalności reklamowej wskazuje, oparta o ewidencję audycji sponsorowanych, którą również prowadzi Biuro Reklamy, analiza działalności nadawcy skierowana na pozyskiwanie sponsorów audycji.

W październiku 1997 roku na antenie Radia Szczecin sponsorowano, według ewidencji, 7 audycji o charakterze informacyjnym, publicystycznym i rozrywkowym. Z analizy wynika, że wszystkie audycje sponsorowane były w sposób regularny: 1 audycja codziennie od poniedziałku do piątku i 4 audycje raz w tygodniu i 2 audycje, które wydane były raz w miesiącu.

Według ewidencji audycji sponsorowanych żadnej z nich nie poprzedzono emisją wcześniejszych zapowiedzi. Każda ze sponsorowanych audycji miała jednego sponsora, spośród których aż 6 pochodziło z rynku regionalnego.

Na podstawie monitoringu nagrań oznaczeń sponsorów audycji nadanych na antenie Radia Szczecin w miesiącu październiku ubr. przeprowadzono ocenę zgodności działalności sponsorskiej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem. W wyniku tej oceny stwierdzono, że:

- materiał dźwiękowy z nagraniem oznaczeń sponsorów, dostarczony przez nadawcę, jest niekompletny ponieważ nie zawiera nagrania 1 z 7 oznaczeń sponsorów.
- nadawca narusza obowiązujące przepisy dotyczące sposobów sponsorowania w przypadku wskazania sponsora prognozy pogody, które zawierało jedynie nazwę produktu sponsora bez podania nazwy, firmy lub znaku towarowego sponsora.
- poza tym stwierdzono, że rozpowszechniane jednorazowe wskazanie sponsora audycji „Rewal na antenie”, którego sponsorem był Zarząd Miasta Rewal było dłuższe niż wymagane 8 sek.

Przedstawiona powyżej ocena działalności reklamowej i sponsorskiej Polskiego Radia Szczecin wskazuje na problemy nadawcy związane z nieścisłością prowadzonej, wymaganej dokumentacji i naruszaniem przepisów regulujących działalność reklamową i sponsorską. Naruszenia te dotyczą:

- w przypadku działalności reklamowej:
 1. niedokładności w prowadzeniu ewidencji nadawanych reklam, poprzez naruszenie § 12 ust. 2 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 44, poz. 204 z późn. zm.), co przejawia się w braku informacji o nadanych reklamach oraz przekazach reklamowych w postaci ogłoszeń i komunikatów reklamowych;
 2. niedokładności w prowadzeniu ewidencji nadawanych reklam, poprzez naruszenie § 12 ust. 2 pkt. 4 i 5 ww. rozporządzenia, co przejawia się w niezgodności godziny emisji i czasie trwania reklamy i bloku reklamowego podanych w ewidencji z rzeczywistym czasem emisji i czasem trwania reklamy i bloku reklamowego;
 3. naruszenia art. 16 ust. 1 Ustawy o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34 z późn. zm.) oraz § 7 ww. rozporządzenia, co przejawia się w rozpowszechnianiu reklam i ogłoszeń reklamowych bez odpowiedniego oznaczenia dźwiękowego i słowa „reklama” lub „ogłoszenie”;
- w przypadku działalności sponsorskiej:
 4. nieprzestrzegania przepisów określających czas trwania wskazania sponsora audycji, poprzez naruszenie § 2 ust. 1 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zakazu sponsorowania określonych audycji i określonych sposobów sponsorowania (Dz. U. z 1993 r. Nr 91, poz. 423 z późn. zm.), co przejawia się w wydłużonym niż wymagane 8 sek. jednorazowym wskazania sponsora;
 5. złamanie zasady sponsoringu poprzez naruszenie § 1 ust. 2 pkt 1 i 2 ww. rozporządzenia w świetle art. 4 pkt 7 ww. ustawy, co przejawia się w nie zawarciu we wskazaniu sponsora audycji, czytelnej, wymaganej informacji o nazwie, firmie lub znaku towarowym sponsora, a jedynie podaniu nazwy produktu sponsora.

Radio dla Ciebie (PR Warszawa)

Analiza ewidencji reklam rozpowszechnianych przez Polskie Radio „Radio dla Ciebie”, prowadzona przez Biuro Reklamy „RdC”, wskazuje na bardzo małą aktywność nadawcy w pozyskiwaniu reklamodawców i sprzedaży własnego czasu antenowego przeznaczonego na reklamę.

Z ewidencji reklam wynika, że reklamy rozpowszechniane są między godziną 5.00, 6.00 a 20.00 czy nawet 22.00. Ta rozpiętość czasu nie wynika jednak z wielkości wykupionego przez reklamodawców czasu reklamowego. Dzienny czas emisji reklam na antenie „RdC” w miesiącu październiku 1997 roku, w którym analizie poddano 7 losowo wybranych dni (1, 3, 6, 14, 22, 30 i 31 października) był bardzo mały i wahał się od 17’44’’ (30 października) do zaledwie 26’55’’ (14 października).

Podobna bardzo duża rozpiętość czasu występuje przy wykorzystaniu przez nadawcę czasu reklamowego w godzinie emisji programu. Łączny czas trwania reklam w godzinie waha się od 10 sek. minimalnie nawet do 11’10’’, osiągając w ten sposób prawie maksymalny dopuszczalny udział reklamy w godzinie programu. Ilość bloków reklamowych, które były emitowane w godzinie waha się najczęściej od 2 do 3. Reklamy na antenie „RdC” nadawane są w ciągu godziny w różnych, nieregularnych odstępach minutowych.

Najkrótszy, jak wynika z analizy ewidencji, nadany blok reklamowy trwał tylko 0’10’’ i składał się z jednego spotu, zaś najdłuższy, na który złożyło się pięć spotów, trwał 2’40’’. Wyjątkiem był jedynie, tworzący cały blok reklamowy, wywiad reklamowy z przedstawicielem firmy, który trwał jednorazowo 5’00’’. Z analizy ewidencji reklam wynika, że najlepiej sprzedającym się pasmem czasowym w „RdC” są godziny poranne od 7.00 do 10.00 i południowe od 12.00 do 13.00.

Prowadzoną przez Biuro Reklamy „RdC” ewidencję reklam poddano również ocenie rzetelności. Na podstawie monitoringu archiwalnego nagrania programu „RdC”, z dnia 24 października 1997 roku wyemitowanego w godzinach od 6.00 do 9.00 i od 15.00 do 18.00, przeprowadzono ocenę zgodności działalności reklamowej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem.

W wyniku przeprowadzonej oceny stwierdzono rozbieżności pomiędzy archiwalnym nagraniem programu a informacjami zawartymi w ewidencji oraz naruszenie przepisów regulujących rozpowszechnianie reklam w programach radiowych.

Niezgodność ewidencji z nadanymi, w badanym dniu 24 października, reklamami dotyczy następujących rozbieżności:

- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono, wbrew informacjom zawartym w ewidencji, skrócenie czasu emisji dwóch spotów-bloków reklamowych wyemitowanych w postaci wywiadów reklamowych firmy „Aice”: w pierwszym przypadku o 1 min. i 50 sek., w drugim o 1 min.
- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono również, wbrew informacjom zawartym w ewidencji, wydłużenie czasu emisji dwóch spotów reklamowych.
- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono także emisję bloków reklamowych w czasie nieodpowiadającym wykazowi godzinowemu emisji reklam podanemu w ewidencji.

Analiza ewidencji reklam nadanych w dniu 24 października wykazała również przekroczenie maksymalnego dopuszczalnego udziału reklamy w godzinie programu o 41 sek. w godzinach pomiędzy 8.00 a 9.00, co nie znalazło jednak potwierdzenia w analizie archiwalnego nagrania programu.

Na większą aktywność nadawcy w stosunku do jego działalności reklamowej wskazuje, oparta o ewidencję audycji sponsorowanych, którą prowadzi Biuro Reklamy „Radia dla Ciebie”, analiza działalności nadawcy skierowana na pozyskiwanie sponsorów audycji.

W październiku 1997 roku na antenie „RdC” sponsorowanych było 6 gatunkowo różnych audycji. Były to między innymi: prognoza pogody, notowania giełdowe i rynkowe, audycja specjalistyczna poświęcona sprawom motoryzacji, audycja popularyzująca problemy ochrony środowiska oraz informacje sportowe. Sponsorowane audycje nadawane były

cyklicznie: 1 audycja raz w tygodniu i 5 audycji nadawanych 1-3 razy dziennie od poniedziałku do piątku.

Tylko jedna ze sponsorowanych audycji poprzedzona została emisją zapowiedzi, których łącznie nadano 10, pozostałe audycje nadano bez wcześniejszych zapowiedzi. Wszystkie sponsorowane audycje były natomiast oznaczone przez wskazanie sponsora. Wszystkich sponsorów audycji było 9: 4 audycje miały po 1 sponsorze, 2 audycje miały aż 3 sponsorów przy czym 1 sponsor sponsorował 2 audycje.

Na podstawie monitoringu nagrań oznaczeń sponsorów audycji nadanych na antenie „Radia dla Ciebie” w miesiącu październiku przeprowadzono ocenę zgodności działalności sponsorskiej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem.

Większość wskazań sponsora emitowano nie dłużej niż 8 sek. i były one zgodne z obowiązującymi określonymi sposobami sponsorowania. W trzech przypadkach jednak wskazanie sponsora było dłuższe niż wymagane 8 sek.

Naruszenie obowiązujących przepisów stwierdzono także w przypadku wskazania sponsora prognozy pogody, które zawierało jedynie nazwę produktu sponsora nie podając nazwy, firmy lub znaku towarowego sponsora. Za naruszenie obowiązujących przepisów należy także uznać wskazanie sponsora serwisu sportowego sponsorowanego przez „Browar Jabłonowo”, które wyraźnie przedstawiało zalety produktu sponsora. W ocenie Departamentu Reklamy zastrzeżenia budzi też treść wskazania sponsora audycji „Motoradio”.

Analizę działalności reklamowej i sponsorskiej „Radia dla Ciebie” oparto także o wyniki badań słuchalności „RdC” w okresie obejmującym IV kwartał 1996 roku oraz 1997 rok.

Z uzyskanych badań wynika, że słuchalność „RdC” nie zmienia się w analizowanym okresie czasu, w przeciwieństwie do innych nadawców, wraz z zawężeniem zasięgu terytorialnego badanych stacji w stosunku do wybranej grupy celowej. I tak dla regionu warszawskiego obejmującego województwa stołeczne, ciechanowskie, ostrołęckie, płockie i siedleckie, w których nadaje „RdC” średnia słuchalność dla analizowanego okresu wynosi 10,02%, dla województwa warszawskiego 9,85% a dla samego miasta Warszawa 10,15%.

Inna jest jednak sytuacja popularności „RdC” w stosunku do audytorium innych stacji, które nadają swój program w analizowanych zasięgach terytorialnych. W regionie słuchalność ta jest stosunkowo najlepsza ponieważ „RdC” ustępuje tylko stacjom ogólnopolskim: Programowi I PR, Radiu Zet, Radiu RMF, Programowi III PR oraz innej stacji regionalnej, tj. Radiu ESKA WARSZAWA. Ogólnie dobra jest też sytuacja dla województwa warszawskiego, gdzie „RdC” traci na korzyść jednej stacji lokalnej, czyli Radia KOLOR, ale wyprzedza Programowi III PR. Natomiast w skali Warszawy „RdC” dystansują już nie tylko wspomniane stacje ogólnopolskie, regionalne i lokalne, ale także mało popularny Programowi II PR.

Niepokojąca jest również sytuacja poziomu słuchalności „RdC” w analizowanych kwartałach. Dla wszystkich trzech omawianych zasięgów terytorialnych po IV kwartale 1996 roku w pierwszych trzech miesiącach 1997 roku następuje wzrost słuchalności od 0,5 punktu procentowego w województwie warszawskim do 3 punktów w Warszawie. Sytuacja ta zmienia się jednak w II i III kwartale 1997 roku, kiedy to audytorium słuchaczy systematycznie maleje. W regionie z 11,7% w I kwartale do 7,8% w III kwartale 1997 roku (spadek o 33,3%), w województwie z 12% do 7,2% (spadek o 40%), w Warszawie z 13,9% do 7,4% (spadek o 46,76%).

Przedstawiona powyżej ocena działalności reklamowej i sponsorskiej Polskiego Radia „Radia dla Ciebie” wskazuje na wiele problemów nadawcy związanych ze słuchalnością oraz na nieścisłości i naruszenia przepisów regulujących taką działalność. Naruszenia te dotyczą:

- w przypadku działalności reklamowej:
 1. niedokładności w prowadzeniu ewidencji nadawanych reklam, poprzez naruszenie § 12 ust. 2 pkt 4, 5 i 6 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 44, poz. 204 z późn. zm.), co przejawia się w niezgodności godziny emisji i czasu trwania reklamy (bloku reklamowego) podanych w ewidencji z rzeczywistym czasem emisji i długością trwania reklamy (bloku reklamowego);
- w przypadku działalności sponsorskiej:
 2. nieprzestrzegania przepisów określających czas wskazania sponsora audycji poprzez naruszenie § 2 ust. 1 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zakazu sponsorowania określonych audycji i określonych sposobów sponsorowania (Dz. U. z 1993 r. Nr 91, poz. 423 z późn. zm.), co przejawia się w wydłużonym niż wymagane 8 sek. trwaniu wskazania sponsora;
 3. naruszenie art. 17 ust. 1 Ustawy o radiofonii i telewizji Dz. U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34 z późn. zm.) oraz § 1 ust. 2 pkt 1 i 2 ww. rozporządzenia poprzez złamanie samej zasady sponsoringu określonej w art. 4 pkt 7 urtv. We wskazaniach sponsora audycji nie było wymaganej informacji o nazwie, firmie lub znaku towarowym sponsora. Wskazanie zawierało natomiast informacje tylko o produkcie bez podania nazwy firmy, która jest jego producentem. Wskazanie zawierało też niedopuszczalną ww. przepisami charakterystykę produktu sponsora.

Z przedstawionej analizy i badań wynika, że Polskie Radio „Radio dla Ciebie” ma słabą pozycję zarówno na rynku słuchaczy, jak i rynku reklamowym. Jest to fakt o tyle niepokojący, że rynek, na którym działa „RdC” (województwo warszawskie) jest rynkiem bardzo bogatym i przez to wyjątkowym w skali całego kraju. Słabość w pozyskiwaniu słuchaczy, a w szczególności ustępowanie niektórym stacjom lokalnym, powoduje nikłe rezultaty nadawcy w pozyskiwaniu reklamodawców. Należy przy tym zauważyć oczywistą zależność pomiędzy popularnością oferty programowej, liczbą słuchaczy i ilością sprzedawanego czasu reklamowego. Uwaga ta wydaje się o tyle ważna, że rozwiązaniem problemu słabości „Radia dla Ciebie” powinno być, zdaniem Departamentu Reklamy, bardziej dokładne sformatowanie stacji a więc precyzyjniejsze określenie grupy docelowej radia, a w ten sposób także zmiana oferty programowej.

Radio Wrocław SA.

Analiza ewidencji reklam rozpowszechnianych przez Polskie Radio Wrocław, prowadzona przez Agencję Reklamy i Promocji Radia Wrocław, wskazuje na umiarkowaną aktywność nadawcy w pozyskiwaniu reklamodawców i sprzedaży własnego czasu antenowego przeznaczzonego na reklamę.

Z ewidencji reklam wynika, że reklamy rozpowszechniane są najczęściej od godziny 5.00 rano, rzadziej 6.00, do późnych godzin wieczornych, to jest godziny 23.00 lub, co ma jednak rzadko miejsce do 20.00, w następujących pasmach czasowych: 5, 20, 40, 50 minut po pełnej godzinie.

Wykorzystany dzienny czas emisji reklam na antenie Radia Wrocław w miesiącu październiku i listopadzie 1997 roku, w których analizie poddano 7 losowo wybranych dni (22, 30, 31 października i 3, 4, 12, 14 listopada) wahał się od 31'17'' (14 listopada) do 63'25'' (30 października), co stanowi 2,17-4,4% dziennego czasu emisji programu, przy założeniu, że program nadawany jest przez 24 godziny.

Dużą rozpiętością charakteryzuje się czas wykorzystywany przez nadawcę na emisję reklam w godzinie emisji programu. Minimalny łączny czas trwania reklam w godzinie wynosi 30 sek., maksymalny natomiast charakteryzuje się różną wysokością i waha się od 4

min. 31 sek. do 9 min. 15 sek. osiągając w ten sposób 3/4 dopuszczalnego udziału reklamy w godzinie programu.

Ilość bloków reklamowych, które były emitowane, w omawianym okresie czasu, w godzinie programu waha się w przedziale od 1 do 4, przy średniej 3-4 bloków reklamowych w najlepiej sprzedających się pasmach czasowych na antenie Radia Wrocław, to jest w godzinach porannych i przedpołudniowych między 7.00-8.00 i o godzinie 10.00 oraz po południu od godziny 12.00 do godziny 14.00. Najkrótsze, jak wynika z analizy ewidencji, nadane przez Radio Wrocław bloki reklamowe trwały od 13 do 45 sek. i składały się z jednego spotu, najdłuższe zaś na które składało się 5-6 spotów, trwały od 2 min. do 3 min. 30 sek.

Prowadzoną przez Agencję Reklamy i Promocji Radia Wrocław ewidencję reklam poddano również ocenie rzetelności. Na podstawie monitoringu archiwalnego nagrania programu Radia Wrocław, z dnia 24 października 1997 roku wyemitowanego w godzinach od 6.00 do 9.00 i od 15.00 do 18.00, przeprowadzono ocenę zgodności działalności reklamowej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem.

W wyniku przeprowadzonej oceny stwierdzono rozbieżności pomiędzy archiwalnym nagraniem programu a informacjami zawartymi w ewidencji oraz naruszenie przepisów regulujących rozpowszechnianie reklam w programach radiowych.

Niezgodność ewidencji z nadanymi, w badanym dniu 24 października, reklamami dotyczy następujących rozbieżności:

- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono w przypadku większości bloków reklamowych emisję w czasie nie odpowiadającym wykazowi godzinowemu emisji reklam podanemu w ewidencji. Nieścisłość w czasie emisji wynosiła od około 2 do blisko 10 minut.
- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono również, wbrew informacjom zawartym w ewidencji, wydłużenie czasu emisji spotów-bloków reklamowych.
- na podstawie archiwalnego nagrania programu stwierdzono również, wbrew informacjom zawartym w ewidencji, skrócenie czasu emisji spotów-bloków reklamowych.

Zastrzeżenia Departamentu Reklamy budzi również ewidencjonowanie informacji o własnych audycjach. Zapowiedzi te były nadawane w każdym wypadku poza blokiem reklamowym, ale czas ich emisji został przez nadawcę wliczony do czasu nadawania reklam. Rozpowszechnianie autopromocyjnego spotu reklamowego „Pięciolecie Radia” budzi jednak również inne wątpliwości, związane z formą wskazania sponsorów urodzinowego koncertu. Treść reklamy autopromocyjnej zawierała między innymi słowa, które można potraktować jako przekaz promujący sponsorów i ich produkty lub usługi.

Na niezgodność prowadzonej przez nadawcę działalności reklamowej z przedstawioną ewidencją wskazuje również stwierdzenie, w trakcie analizy archiwalnego nagrania programu, wyemitowania nieuwzględnionego w ewidencji bloku ogłoszeniowego nadanego między godziną 8.50 i 9.00 trwającego 1 min. i 30 sek. zatytułowanego „Radiowy kurier ogłoszeniowy”.

Analiza ewidencji audycji sponsorowanych, którą prowadzi Agencja Reklamy i Promocji Radia Wrocław, wskazuje na równie aktywną działalność nadawcy skierowaną na pozyskiwanie sponsorów audycji, co prowadzona przez nadawcę działalność reklamowa.

W okresie od 15 października do 15 listopada 1997 roku na antenie Radia Wrocław w programie regionalnym sponsorowanych było 7 audycji, a w programie miejskim 4 audycje. Z analizy ewidencji wynika również, że wszystkie audycje sponsorowane były w sposób regularny, na co wskazuje też informacyjny charakter tych audycji wśród, których były: prognoza pogody, informacje dla kierowców, wiadomości sportowe, notowania walutowe i giełdowe oraz konkursy.

Według ewidencji żadnej z audycji nie poprzedzono emisją wcześniejszych zapowiedzi. Wszystkich sponsorów było 13 i w większości pochodzili oni z rynku lokalnego. Prowadzona przez nadawcę ewidencja audycji sponsorowanych budzi jednak zastrzeżenia, co do rzetelności. Przedstawiony materiał nie zawierał bowiem wielu niezbędnych informacji, w tym rozróżnienia na temat tytułu i gatunku audycji, dokładnej informacji o dniu emisji i czasie trwania audycji, informacji o podstawowej działalności sponsora oraz informacji o rozpowszechnianych zapowiedziach audycji zawierających wskazanie sponsora.

Na podstawie monitoringu nagrań oznaczeń sponsorów audycji nadanych na antenie Radia Wrocław w miesiącu październiku ubr. przeprowadzono ocenę zgodności działalności sponsorskiej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem. Sposób i formę wskazania sponsora określonych audycji oceniono również w oparciu o analizę archiwalnego nagrania programu z dnia 24 października 1997 roku (tak, jak w przypadku oceny działalności reklamowej), i w oparciu o nagranie wskazania sponsora prognozy pogody z dnia 23 lutego br. wyemitowanego o godzinie 11.00, dostarczonego przez słuchacza zarzucającego nadawcy nieprawidłowe wskazanie sponsora konkursu.

W wyniku tej oceny stwierdzono, że:

- materiał dźwiękowy z nagraniem oznaczeń sponsorów, dostarczony przez nadawcę, jest niekompletny ponieważ nie zawiera nagrania 1 z oznaczeń sponsorów, oznaczenia audycji rozpowszechnianej na antenie programu regionalnego.
- wskazania sponsora w 7 przypadkach przekraczają dopuszczalny czas emisji i trwają dłużej niż wymagane 8 sekund.
- rozpowszechniane wskazania zawierają informacje i przekazy mogące zmierzać do promocji, sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług sponsora.

Z kolei przekaz zawierający bądź to slogan reklamowy lub bezpośrednią zachętę do korzystania z towarów lub usług sponsora, stwierdzono w wskazaniach sponsorów konkursów.

Analizę działalności reklamowej i sponsorskiej Radia Wrocław oparto także o wyniki badań słuchalności w okresie obejmującym 1997 rok i porównano ze słuchalnością w 1996 roku.

Z uzyskanych badań wynika, że Radio Wrocław, jako rozgłośnia regionalna, w 1997 roku utrzymało swoją pozycję słuchalności z 1996 roku w stosunku do innych stacji, ale realnie straciło aż o 1/3 słuchaczy w regionie z 15,2% do 9,7%. Poziom bliski 10% słuchalności w 1997 roku był stałym poziomem audytorium Radia Wrocław w regionie wrocławskim, województwie wrocławskim i mieście Wrocławiu, gdzie średnia ubiegłoroczna słuchalność w tygodniu wynosiła odpowiednio: 9,7%, 9,8% i tylko w samym Wrocławiu ukształtowała się na nieco niższym poziomie 8,8%.

Pomimo względnie stałej słuchalności we wszystkich trzech analizowanych zasięgach, pozycja Radia Wrocław słabła wraz z zawężaniem obszaru słuchalności. Najsilniejszą pozycję Radio Wrocław miało w regionie, gdzie ustępowało jedynie nadawcom ogólnopolskim. Z kolei w województwie i samym Wrocławiu, regionalna rozgłośnia radia publicznego ustępowała także nadawcom lokalnym, w województwie Radiu Eska Wrocław i Radiu Klakson, a we Wrocławiu dodatkowo Radiu Kolor z Wrocławia.

Również dynamika słuchalności Radia Wrocław we wszystkich czterech kwartałach 1997 roku charakteryzowała się, zarówno w regionie, jak i województwie, stałą tendencją spadkową w trzech pierwszych kwartałach. Wyjątkiem był tylko Wrocław, gdzie już w III kwartale ubr. Radio Wrocław odzyskało, utrzymując tą tendencję do końca roku, utracone w pierwszym półroczu audytorium. Z kolei w regionie i województwie Radio Wrocław podniosło swój poziom słuchalności dopiero w końcu roku.

Przedstawiona powyżej ocena działalności reklamowej i sponsorskiej Polskiego Radia Wrocław wskazuje na wiele problemów nadawcy związanych z nieścisłością i naruszaniem przepisów regulujących taką działalność. Naruszenia te dotyczą:

- w przypadku działalności reklamowej:
 1. niedokładności w prowadzeniu ewidencji nadawanych reklam, poprzez naruszenie § 12 ust. 2 pkt 1, 2, 4, 5, 6 i 7 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 44, poz. 204 z późn. zm.), co przejawia się w braku czytelnego, wyraźnego rozróżnienia nazwy reklamodawcy i reklamowanego produktu lub usługi, w niezgodności godziny emisji i czasu trwania reklamy i/lub bloku reklamowego podanych w ewidencji z rzeczywistym czasem emisji i długością trwania reklamy lub bloku reklamowego, w braku informacji na temat czasu trwania reklam w godzinie zegarowej i dziennego czasu nadawania reklam;
 2. niedokładności w prowadzeniu ewidencji nadawanych reklam, poprzez naruszenie § 12 ww. rozporządzenia, co przejawia się w braku informacji o nadanych przekazach reklamowych w postaci ogłoszeń;
 3. naruszenia § 6 ust. 2 pkt 2 ww. rozporządzenia poprzez ewidencjonowanie informacji o własnych audycjach. Zapowiedzi te były nadawane w każdym wypadku poza blokiem reklamowym, ale czas ich emisji został przez nadawcę wliczony do czasu nadawania reklam;
 4. naruszenia art. 16 ust. 1 Ustawy o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34 z późn. zm.) oraz § 7 ww. rozporządzenia, co przejawia się w rozpowszechnianiu nieoznaczonych w określony sposób przekazów autopromocyjnych, zawierających informacje przypominające swoją postacią przekaz reklamowy, który promuje sponsorów lub produkty i usługi sponsorów urodzinowego koncertu nadawcy;
- w przypadku działalności sponsorskiej:
 5. niedokładności w prowadzeniu ewidencji audycji sponsorowanych, poprzez naruszenie § 9 ust. 2 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zakazu sponsorowania określonych audycji i określonych sposobów sponsorowania (Dz. U. z 1993 r. Nr 91, poz. 423 z późn. zm.), co przejawia się w braku wyraźnego, czytelnego rozróżnienia na temat tytułu i gatunku sponsorowanej audycji, dokładnej informacji o dniu emisji i czasie trwania audycji, informacji o podstawowej działalności sponsora oraz informacji o rozpowszechnianych, lub nie, zapowiedziach audycji zawierających wskazanie sponsora;
 6. naruszenia § 2 ust. 1 ww. rozporządzenia, co przejawia się w trwającym dłużej niż dopuszczalny limit jednorazowym wskazaniu sponsora;
 7. naruszenia samej zasady sponsoringu wyrażonej w art. 4 pkt 7 ww. ustawy i § 3 ust. 1 ww. rozporządzenia, co przejawia się w tym, że rozpowszechniane wskazania sponsorów audycji zawierają przekazy, w postaci adresów sponsorów i sloganów reklamowych, zmierzające do promocji, sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług sponsora.

Radio Zachód SA. (PR Zielona Góra)

Analiza ewidencji reklam rozpowszechnianych przez Radio „Zachód”, prowadzona przez Radiową Agencję Reklamową „Mega” Radia „Zachód”, wskazuje na bardzo dużą aktywność nadawcy w pozyskiwaniu reklamodawców i sprzedaży własnego czasu antenowego przeznaczonego na reklamę.

Z ewidencji reklam wynika, że reklamy na antenie Radia „Zachód” rozpowszechniane są najczęściej między godziną 3.00 a godziną 23.00 wieczorem.

Wykorzystany dzienny czas emisji reklam na antenie Radia „Zachód” w miesiącu październiku 1997 roku, w którym analizie poddano 7 losowo wybranych dni (1, 3, 6, 14, 22, 30 i 31 października), był bardzo wysoki i wahał się od 50’23’’ (6 października) do 113’37’’

(22 października), co stanowi aż 3,49-7,89% dziennego czasu emisji programu, przy założeniu, że program nadawany jest przez 24 godziny.

Wysokim poziomem charakteryzuje się również czas wykorzystywany przez nadawcę na emisję reklam w godzinie emisji programu. Minimalny łączny czas trwania reklam w godzinie wynosi przeciętnie od 10 do 16 sek., maksymalny natomiast jest najczęściej nie mniejszy od 11 minut lub osiąga nawet dopuszczalny udział reklamy w godzinie programu i wynosi odpowiednio od 10'57'' do 12'00''.

Ilość bloków reklamowych, które były emitowane przez nadawcę w godzinie programu waha się od 1 do 4, ale najczęściej występującą liczbą bloków reklamowych w najlepiej sprzedających się pasmach czasowych na antenie Radia „Zachód”, to jest w godzinach od 7.00 do 14.00, są 3-4 bloki reklamowe. Najkrótsze, jak wynika z analizy ewidencji, nadane przez Radio „Zachód” bloki reklamowe trwały od 10 sek. do 1 min. i 40 sek., składały się z 1 lub nawet 4 spotów, najdłuższe zaś na które składało się, w zależności od dnia, 7-12 spotów, trwały od 2'35'' do 5'22''.

Prowadzoną przez Radiową Agencję Reklamową Radia „Zachód” ewidencję reklam poddano również ocenie rzetelności. Na podstawie monitoringu archiwalnego nagrania programu Radia Rzeszów, z dnia 24 października 1997 roku wyemitowanego w godzinach od 6.00 do 9.00 i od 15.00 do 18.00, przeprowadzono ocenę zgodności działalności reklamowej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem.

W wyniku przeprowadzonej oceny stwierdzono rozbieżności pomiędzy archiwalnym nagraniem programu a informacjami zawartymi w ewidencji oraz naruszenie przepisów regulujących rozpowszechnianie reklam w programach radiowych.

Niezgodność ewidencji z nadanymi, w badanym dniu 24 października, reklamami dotyczy przede wszystkim złożonych z więcej niż jednego spotu bloków reklamowych, nadanych w omawianym czasie, w których nie zgadzała się, z podaną w ewidencji, kolejność emitowanych spotów.

Pewne zastrzeżenia Departamentu Reklamy KRRiT budzi również forma prowadzonej przez Agencję Reklamową „Mega” ewidencji reklam, w której brakuje dokładnej informacji na temat godziny emisji reklam.

Na słabszą aktywność Radia „Zachód” wskazuje z kolei, oparta o ewidencję audycji sponsorowanych, którą i w tym wypadku prowadzi Radiowa Agencja Reklamowa „Mega” Radia „Zachód”, analiza działalności nadawcy skierowana na pozyskiwanie sponsorów audycji.

W miesiącu październiku 1997 roku na antenie Radia „Zachód” sponsorowano, według ewidencji tylko 3 audycje: jedną o charakterze sportowym, drugą o charakterze informacyjno-muzycznym i trzecią również o charakterze muzycznym. Z analizy wynika, że tylko jedna audycja sponsorowana była w sposób regularny codziennie od poniedziałku do piątku, zaś w przypadku dwóch pozostałych było to od 1 do 2 razy w miesiącu.

Z informacji zawartych w ewidencji audycji sponsorowanych wynika również, że tylko jedną audycję poprzedzono emisją wcześniejszych zapowiedzi, których łącznie nadano 9.

Każde wydanie sponsorowanych audycji miało jednego sponsora, których wszystkich było 7 i wszyscy pochodzili z rynku regionalnego.

Na podstawie monitoringu nagrań oznaczeń sponsorów audycji nadanych na antenie Radia „Zachód” w miesiącu październiku ubr. przeprowadzono ocenę zgodności działalności sponsorskiej nadawcy z obowiązującym w tym zakresie prawem.

W wyniku tej oceny, stwierdzono że ewidencja audycji sponsorowanych prowadzona jest w sposób niekompletny (dwie oddzielne listy) i niejednolity (obie listy zawierają inny sposób uporządkowania informacji).

Ponadto ocena działalności sponsorskiej Radia „Zachód” przeprowadzona w oparciu o ww. nagranie wykazała, że nadawca nie dostarczył poza jednym wskazaniem innych oznaczeń sponsorów audycji sponsorowanych. Na podstawie przedstawionego jedyne oznaczenia sponsora audycji „Sportowa Panorama” stwierdzono, że nadawca niewłaściwie wskazuje sponsora audycji, w tym przypadku miało ono postać przekazu reklamowego. Przedstawiona powyżej ocena działalności reklamowej i sponsorskiej Polskiego Radia „Zachód” wskazuje na problemy nadawcy związane z nieścisłością prowadzonej, wymaganej dokumentacji i naruszaniem przepisów regulujących taką działalność. Naruszenia te dotyczą:

- w przypadku działalności reklamowej:
 1. niedokładności w prowadzeniu ewidencji nadanych reklam, poprzez naruszenie § 12 ust. 2 pkt 4 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 44, poz. 204 z późn. zm.), co przejawia się w braku dokładnej informacji o godzinie emisji każdej reklamy i bloku reklamowego;
- w przypadku działalności sponsorskiej:
 2. nierzetelności w prowadzeniu ewidencji audycji sponsorowanych, poprzez naruszenie § 9 Rozporządzenia KRRiT w sprawie zakazu sponsorowania określonych audycji i określonych sposobów sponsorowania (Dz. U. z 1993 r. Nr 91, poz. 423 z późn. zm.), co przejawia się w nieuzasadnionym prowadzeniu dwóch wykazów archiwalnych w sposób niejednolity;
 3. naruszenia § 3 ust. 1 ww. rozporządzenia w świetle art. 4 pkt 7 Ustawy o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34 z późn. zm.), co przejawia się w rozpowszechnianiu takich wskazań sponsora, których treść zawiera przekaz reklamowy.

4. Stan i perspektywy rozwoju bazy technicznej spółek regionalnych.

Spółki regionalne Polskiego Radia realizują zadania rozwoju i eksploatacji bazy technicznej w trzech podstawowych obszarach:

- rozbudowa i modernizacja, wspólnie z Telekomuniacją Polską S.A., bazy nadawczej,
- bieżąca eksploatacja oraz utrzymanie w dobrym stanie technicznym, obiektów studyjnych i pomocniczych, ewentualna rozbudowa lub budowa obiektów nowych,
- rozwój technologiczny, modernizacja urządzeń i instalacji do produkcji i emisji programów radiowych.

Lata 1994-97 były dla regionalnych Spółek radia publicznego okresem przyśpieszonego rozwoju. Uzyskanie samodzielności organizacyjnej i finansowej (w tym możliwości pozyskiwania środków z działalności reklamowej), prawo samodzielnego określania potrzeb i sposobu ich zaspokajania sprawiły, że zaniedbane dotąd, funkcjonujące na marginesie radia centralnego rozgłośnie regionalne przekształciły się w przeważającej części w nowoczesne warsztaty pracy, umożliwiające tworzenie programu na wysokim poziomie technicznym, z zastosowaniem nowych technik i technologii. Większości z nich udało się zapewnić równomierną realizację zadań we wszystkich trzech obszarach działania.

1. Baza nadawcza

Z chwilą wejścia w życie Ustawy o Radiofonii i Telewizji Spółki regionalne zostały wyposażone w techniczną możliwość emisji programów regionalnych w dolnym zakresie UKF. Tak zwana trzecia ogólnopolska sieć UKF, eksploatowana przed powstaniem Spółek przez polską radiofonię jako całość, została terytorialnie podzielona w sposób w miarę możliwości odpowiadający tradycyjnym obszarom działania i przekazana regionalnym

rozgłośniom radiowym. Jednocześnie Spółki regionalne dostały prawo zagospodarowywania odpowiadających im terytorialnie fragmentów rozwijającej się sieci w górnym zakresie UKF. Lata 1995-97 były okresem intensywnego rozwoju górnego zakresu UKF.

Telekomunikacja Polska S.A. uruchomiła stacje nadawcze wszędzie tam, gdzie nie występowały ograniczenia natury technicznej i ochrony środowiska. Załączona mapa (Załącznik nr 1) obrazuje aktualny, łączny zasięg programów regionalnych w tym zakresie, a następujące po niej siedemnaście map w większej skali (Załączniki od nr 2 do nr 18) zasięgi poszczególnych rozgłośni regionalnych z wykazem użytkowanych przez nie stacji. Do uruchomienia w kolejnych latach do 2000 włącznie planowane jest jeszcze w obiektach TP S.A. uruchomienie 21 nadajników przeznaczonych dla programów regionalnych. Oczywiście wszystkie rozgłosnie prowadzą nadal emisję równoległą w dolnym zakresie UKF. Zamknięcie tego zakresu dla radiodifuzji z końcem 1999 roku spowoduje zwolnienie znacznych środków finansowych, które rozgłosnie musiały ponosić z tytułu kosztów emisji i dosyłu sygnału.

Liczba stacji nadawczych eksploatowanych przez poszczególne Spółki regionalne jest różna i zależy od wielkości obszaru objętego zasięgiem, od ukształtowania terenu, wynikającej z projektu sieci mocy promieniowanej nadajników, lokalizacji obiektów nadawczych. Największą liczbę nadajników (aż 7, w tym jeden dla programu miejskiego we Wrocławiu) eksploatuje **Radio Wrocław S.A.**, gdyż większość obszaru działania tej rozgłośni leży w terenach górskich. Po jednym nadajniku dużej mocy w górnym zakresie UKF wykorzystują: **Radio Pomorza i Kujaw S.A.** w Bydgoszczy (w najbliższym czasie planowane uruchomienie nadajnika małej mocy we Włocławku, który znajduje się na skraju zasięgu), **Radio Gdańsk S.A.** (planowane uzupełnienie nadajnikiem małej mocy w Iławie), **Radio Kielce S.A.** (planowane rozszerzenie o stacje małej mocy w Radomiu i Włoszczowej), **Radio Olsztyn S.A.**

W większości przypadków rozgłosnie regionalne korzystają z obiektów nadawczych TP S.A., gdyż tylko te, jak dotąd, spełniają wymagania dla obiektów profesjonalnych, przygotowanych do eksploatacji nadajników dużej mocy. Coraz częściej jednak Spółki podejmują inicjatywę samodzielnego prowadzenia emisji, a nawet organizowania własnych obiektów nadawczych przy istniejących w terenie konstrukcjach wysokościowych (obiekt Radia Opole w Kluczborku). Wynika to z braku obiektów profesjonalnych w miejscach lokalizacji tzw. częstotliwości lukowych małej mocy, a także z bardzo wysokich kosztów usług emisyjnych w TP S.A.

W planach telekomunikacji Polskiej S.A. nie określono terminów oddania do eksploatacji dwóch obiektów nadawczych: Warszawskiej Radiostacji Centralnej i radiowo-telewizyjnego centrum nadawczego w rejonie. Obowiązujące jeszcze przepisy z zakresu ochrony środowiska uniemożliwiają uzyskanie niezbędnych zezwoleń władz terenowych na budowę obiektów nadawczych w wybranych pod kątem potrzeb tele i radiodifuzji lokalizacjach. Tak więc **Radio Łódź S.A.** pozbawione jest możliwości nadawania programu ze stacji dużej mocy i eksploatuje dwa nadajniki o mocy 1 kW w Łodzi i Bartnikach koło Skierniewic. Powoduje to znaczne ograniczenie obszaru działania rozgłośni, a ze względu na niekorzystną lokalizację nadajnika upośledzenie jakości odbioru na terenie miasta.

Podobne problemy z pokryciem obszaru działania ma **Radio dla Ciebie S.A.** - Warszawa. Eksploatuje ono obecnie 3 nadajniki w górnym zakresie UKF oraz planuje uruchomienie dwóch następnych, w zamian za istniejące w projekcie sieci 120 kW z Warszawskiej Radiostacji Centralnej.

2. Obiekty studyjne i pomocnicze

Każda ze Spółek w momencie powołania (z wyjątkiem Radia dla Ciebie) posiadała własną, autonomiczną siedzibę, miejsce tworzenia i kierowania do emisji programu

radiowego. Były to budynki powstałe w różnych okresach i z różnym przeznaczeniem. Rozgłośnie w Lublinie, Olsztynie, Kielcach, Białymstoku i w Szczecinie zostały wybudowane w latach 60-80 specjalnie dla potrzeb radia. Rozgłośnia w Opolu przeniosła się w 1994 roku do nowej, gruntownie przebudowanej i przystosowanej w pełni dla technologii radiowej siedziby. Rozgłośnie w Katowicach, Wrocławiu i w Łodzi pochodzą z lat trzydziestych naszego stulecia. Pozostałe rozgłośnie eksploatują obiekty adaptowane, często zabytkowe, będące pod nadzorem konserwatorskim. Nakłady na modernizacje w takich budynkach są bardzo duże, prace modernizacyjne niezwykle kłopotliwe, często przedsięwzięcia te uznawane są za nieopłacalne.

W połowie ub. roku rozpoczęto budowę nowej siedziby **Radia Kraków**. Przedsięwzięcie to pojawiało się kilkakrotnie w planach inwestycyjnych byłego Komitetu d/s Radia i Telewizji i kilkakrotnie zostało zaniechane ze względu na pilność innych, głównie telewizyjnych, potrzeb. Eksploatowany dotąd budynek przy ul. Szlak zwrócono spadkobiercom dawnych właścicieli. Roczne koszty dzierżawy i zakres niezbędnych prac konserwacyjno-modernizacyjnych wymusiły decyzję o budowie, która częściowo jest finansowana z wpływów abonamentowych (Uchwała kierunkowa Krajowej Rady - szczegóły w rozdziale 5). Oddanie do użytku nowej rozgłośni planowane jest na koniec 1999 roku.

Z początkiem tego roku rozpoczęła się budowa nowej siedziby **Radia Koszalin**. Ulokowana w czterech przedwojennych willach rozgłośnia borykała się stale z remontami i modernizacjami, które pochłaniając coraz więcej środków finansowych przynosiły coraz mniej wymierne efekty, szczególnie w kontekście wymagań nowoczesnej techniki i technologii. Za jedyne, ekonomicznie uzasadnione rozwiązanie uznano przeniesienie wszystkich służb do jednego, spełniającego wymagania współczesnej techniki budynku. Uchwałą Krajowej Rady część kosztów budowy nowej rozgłośni w Koszlinie zostanie pokryta z wpływów abonamentowych (rozdz. 5).

W połowie bieżącego roku planowane jest rozpoczęcie rozbudowy rozgłośni **Radia Gdańsk**. Siedzibą rozgłośni są dwie wille (jedna z końca XIX wieku) położone po dwóch stronach ruchliwej arterii komunikacyjnej. Projekt rozbudowy zakłada wykorzystanie jednego z eksploatowanych budynków po gruntownej jego modernizacji oraz dobudowę nowej kubatury przeznaczonej przede wszystkim dla pomieszczenia studiów i innych stanowisk technicznych. Radio Gdańsk S.A. oczekuje na Uchwałę Krajowej Rady w sprawie częściowego finansowania rozbudowy z wpływów abonamentowych.

Siedzibą **Radia Olsztyn S.A.** jest obiekt oddany do użytku w 1959 roku, następnie remontowany i modernizowany. W 1996 roku rozpoczęto rozbudowę obiektu mającą na celu uzyskanie dodatkowej powierzchni dla stanowisk technicznych wymaganych w nowej technologii (newsroom, stanowiska montażu elektronicznego) oraz brakującej powierzchni biurowej. Część dobudowy została już zrealizowana, a ulokowane w niej stanowiska technologiczne przekazane do eksploatacji.

W trakcie rozbudowy znajduje się również rozgłośnia **Radia Łódź S.A.**, eksploatująca dotąd obiekt z 1938 roku, po wojnie rozbudowywany i modernizowany. Obecna rozbudowa ma na celu uzyskanie powierzchni dla nowych stanowisk technologicznych i służb administracyjnych. Prace budowlane, przerwane ze względów organizacyjnych i finansowych zostały wznowione i termin ich zakończenia przewiduje się na koniec 1998 r.

Radio Opole, posiadające od 1995 roku nowoczesną siedzibę, poniosło określone straty w wyniku katastrofalnej powodzi latem ub. roku. Dzięki wyjątkowej postawie załogi straty te udało się zminimalizować. Nie mniej jednak jednym z podstawowych zadań tej rozgłośni jest, rozpoczęta w końcu ubiegłego roku, likwidacja szkód w instalacjach ogólnotechnicznych i remont całkowicie zalanego przez powódź parteru budynku.

Na likwidacji strat spowodowanych, niezależnie od rozpoczętych prac modernizacyjnych w zakresie instalacji klimatyzacji, wod-kan i energetyki koncentrować się

będzie **Radio Wrocław S.A.** Zbudowany dla radia III Rzeszy i odbudowany po wojnie budynek jest niezwykle rozległy, stąd wszelkie prace remontowe i modernizacyjne są niezwykle kosztowne. Unikalnym elementem rozgłośni jest zmodernizowane niedawno studio koncertowe z widownią na ok. 660 miejsc, jedyne w Polsce wyposażone w organy.

W **pozostałych rozgłośniach** dokonywane były na przestrzeni ostatnich lat prace remontowe zmierzające do poprawy stanu struktury budowlanej, a także prace modernizacyjne zapewniające możliwość lokowania wymaganych przez nową technologię stanowisk technologicznych, poprawę walorów akustyczno-funkcjonalnych studiów i reżyserii, wymianę instalacji ogólnotechnicznych, w tym przede wszystkim klimatyzacji i energetyki technologicznej, o jakości wymuszanej przez coraz szersze stosowanie technik komputerowych. Nie wszędzie prace te zostały zakończone, a tempo ich realizacji zależy przede wszystkim od możliwości finansowych Spółki.

Wszystkie Spółki przystąpiły do porządkowania swoich zasobów archiwalnych (taśmy dźwiękowe) i zapewnienia im możliwie dobrych warunków przechowywania.

Na podstawie decyzji Wojewody Warszawskiego z dnia 22 grudnia 1994 roku **Radio dla Ciebie S.A.** stało się współwłaścicielem nieruchomości przy ul. Myśliwieckiej w Warszawie, w jednej dwunastej jego części. Właścicielem całego obiektu jest Polskie Radio S.A., na którym też spoczywał ciężar remontu budowlanego i modernizacji instalacji klimatyzacyjnej i energetycznej. Radio dla Ciebie, które partycypowało w kosztach remontu, posiada w budynku niezbędne pomieszczenia technologiczne, administracyjne i redakcyjne.

3. Wyposażenie w urządzenia i instalacje technologiczne

Modernizacja urządzeń i instalacji technologicznych rozgłośni, służących do produkcji i emisji programu radiowego, jest procesem ciągłym. Postęp techniczny, pojawianie się na rynku nowych technik i technologii wymusza zmiany w wyposażeniu, szczególnie na stanowiskach decydujących o jakości technicznej i artystycznej audycji czy nagrania. Rewolucja techniczna ostatniego dziesięciolecia, komputeryzacja coraz to nowych dziedzin życia nie ominęła radia. Wszystkie rozgłosnie wyposażone są w tej chwili w komputerowe systemy ułatwiające prace administracyjno-biurowe (rozliczenia finansowe), większość z nich posiada możliwość wspomaganego komputerem przygotowywania aktualności i prowadzenia emisji, programy umożliwiające automatyczne obliczanie należności z tytułu praw autorskich. Cyfryzacja dźwięku i rozwój technik z nią związanych otworzyły dla radiofonii nowe możliwości, przede wszystkim w procesie produkcji audycji (montaż elektroniczny, w pełni cyfrowa realizacja nagrań).

Niezależnie od tego rozgłosnie przeprowadzają kompleksowe modernizacje stanowisk techniczno-produkcyjnych oraz dokonują zakupów uzupełniających urządzeń i sprzętu. O skali podjętych działań świadczyć może przedstawiona poniżej informacja o ważniejszych wykonanych i planowanych przedsięwzięciach modernizacyjnych w zakresie urządzeń i instalacji.

Radio Białystok S.A. - dokonało modernizacji wyposażenia studia produkcyjnego i emisyjnego, studio emisyjne zostało wyposażone w najnowszej generacji mikserski stół cyfrowy, w trakcie budowy znajduje się komputerowa sieć strukturalna, projektowana jest modernizacja rozdzielni elektroakustycznej.

Radio Pomorza i Kujaw S.A. - Bydgoszcz - dokonano wymiany większości urządzeń (stoły mikserskie) mających bezpośredni wpływ na jakość techniczną programu, wybudowano i uruchomiono nowoczesną sieć strukturalną dla potrzeb produkcji i emisji programu oraz do obsługi redakcyjno-biurowej rozgłośni.

Radio Gdańsk S.A. - wobec planowanej rozbudowy i konieczności wyposażenia nowego budynku w urządzenia technologiczne, działalność rozgłośni ograniczyła się do niezbędnych prac modernizacyjnych umożliwiających jej normalne funkcjonowanie: zbudowano sieć

strukturalną oraz połączone oba budynki łączem światłowodowym, zmodernizowano wyposażenie studia muzycznego (będzie przeniesione do nowego obiektu).

Radio Katowice S.A. - wymieniono wyposażenie studia literackiego i muzycznego, zmodernizowano rozdzielnię elektroakustyczną, zbudowano komputerową sieć strukturalną.

Radio Kielce S.A. - przeprowadzono modernizację stanowisk technicznych, polegającą na częściowej wymianie wyeksploatowanego sprzętu na nowy, w większości cyfrowy, wykonano komputerową sieć strukturalną, projektowana jest modernizacja rozdzielni elektroakustycznej.

Radio Koszalin S.A. - podobnie jak w przypadku Radia Gdańsk, plany dotyczące budowy nowego obiektu zwolniły tempo prac modernizacyjnych w budynkach istniejących, ograniczając je do niezbędnego minimum. Rozgłośnia opracowuje dla potrzeb własnych zintegrowany system obróbki dźwiękowej, transportu i emisji dźwięku.

Radio Kraków S.A. - w oczekiwaniu na przeniesienie się do nowej siedziby w rozgłośni dokonano niezbędnych prac modernizacyjnych, umożliwiających normalną produkcję i emisję programu. Zmodernizowano studio muzyczne i zespół emisyjny, wybudowano newsroom, dokończono proces komputeryzacji rozgłośni. Większość zakupionych w ostatnich latach urządzeń zostanie przeniesiona do nowej siedziby.

Radio Lublin S.A. - zmodernizowano rozdzielnię elektroakustyczną, studio muzyczne i zespoły emisyjne, zagospodarowano pomieszczenia zwolnione przez telewizję na studio kameralne, w trakcie budowy znajduje się sieć strukturalna.

Radio Łódź S.A. - dokonano wymiany sprzętu komputerowego i zakończono budowę komputerowej sieci strukturalnej, przeprowadzono modernizację rozdzielni elektroakustycznej, modernizacja zespołu emisyjnego jest na ukończeniu.

Radio Olsztyn S.A. - dokonano modernizacji rozdzielni elektroakustycznej, zbudowano sieć strukturalną i uzupełniono wyposażenie komputerowe rozgłośni.

Radio Opole S.A. - oddana do użytku w 1994 roku rozgłośnia została nowocześnie wyposażona (w tym w cyfrowe urządzenia do emisji) i nie wymagała zabiegów modernizacyjnych. W ostatnich latach zakupiono jednak cyfrowe wyposażenie studia muzycznego, na które w trakcie realizacji inwestycji zabrakło funduszy. W czasie klęski powodzi nie ucierpiało, w wyniku właściwego zabezpieczenia, wyposażenie technologiczne. Działalność rozgłośni w najbliższym czasie skupiać się będzie na usuwaniu szkód w strukturze budowlanej i instalacjach ogólnotechnicznych (energetyka, ogrzewanie).

Radio Merkury S.A. - Poznań - w rozgłośni dokonano modernizacji rozdzielni elektroakustycznej i studia muzycznego, przeprowadzono komputeryzację procesów przygotowania, montażu i emisji programu, zbudowano sieć strukturalną V generacji.

Radio Rzeszów S.A. - przeprowadzono modernizację zespołu emisyjnego i rozdzielni elektroakustycznej, zbudowano sieć strukturalną i wyposażono rozgłośnie w urządzenia do montażu cyfrowego.

Radio Szczecin S.A. - zmodernizowano zespoły emisyjne i częściowo rozdzielnię elektroakustyczną, zbudowano sieć strukturalną oraz wyposażono rozgłośnie w kompleksowy system komputerowy Radio Roc.

Radio dla Ciebie S.A. - wobec niewielkich w stosunku do innych rozgłośni potrzeb finansowych na remonty budynków i instalacji ogólnotechnicznych, rozgłośnia skierowała znaczne środki na zakup wyposażenia technologicznego. Należy ono obecnie do najnowocześniejszych w kraju. Funkcjonowanie rozgłośni wspomagane jest systemem sterowania komputerowego wszystkich procesów technologicznych i pomocniczych, łącznie z komputeryzacją prac redakcyjnych, biurowych i finansowo-księgowych. Przewidywana jest dalsza rozbudowa systemu w kierunku usprawnienia archiwizacji i dostępu do muzycznej bazy danych.

Radio Wrocław S.A. - znajduje się na przeciwnym niż Radio dla Ciebie biegunie możliwości kierowania środków finansowych na modernizację wyposażenia technologicznego. Wysokie koszty obsługi nadajników (rozgłośnia eksploatuje ich łącznie 12: 5 w dolnym i 7 w górnym zakresie UKF)

konieczność ponoszenia dużych nakładów na remonty budynku i instalacji ogólnotechnicznych powodują, że Radio Wrocław może skierować na zakup urządzeń i wyposażenia stosunkowo niewielkie kwoty. Dokonano w ostatnich latach modernizacji zespołu emisyjnego i studia słuchowiskowego, zbudowano system komputerowego wspomaganie emisji i sieć strukturalną. Niezbędna jest modernizacja rozdzielni elektroakustycznej oraz wyposażenia studia koncertowego, które to przedsięwzięcia będą realizowane w miarę pozyskiwania środków.

Radio Zachód S.A. - Zielona Góra - rozgłośnia jest w trakcie realizowania czteroletniego, do 2000 roku, cyklu kompleksowej modernizacji. W ramach tego przedsięwzięcia zbudowano nowoczesny zespół emisyjny, wyposażono obiekt w sieć strukturalną. Dalsze działania to modernizacja rozdzielni elektroakustycznej oraz wymiana podstawowego sprzętu reżyserskiego.

Dalszy rozwój techniczny i technologiczny rozgłośni przebiegać powinien w zarysowanych już kierunkach:

- dążenie do cyfryzacji całego procesu technologicznego produkcji i rozpowszechniania programu, a więc przygotowania, nagrania, montażu i emisji oraz połączenia go z komputerową obsługą administracyjno-księgową, zarządzaniem, rozliczaniem i archiwizacją,
- stworzenie systemu szybkiej, nowoczesnej łączności dla potrzeb zarządzania i dla potrzeb programowych, to jest wysokiej jakości łączy bezprzewodowych dla przekazywania na odległość z dobrą jakością techniczną materiałów dźwiękowych,
- wykorzystanie nowych technik docierania do odbiorcy to jest systemu emisji danych alfanumerycznych RDS oraz Internetu,
- przygotowania do podjęcia cyfrowego nadawania programów radiowych w systemie DAB (Digital Audio Broadcasting).

Niezależnie od wymienionych wyżej zadań jednym z podstawowych problemów, przed rozwiązaniem którego stoją rozgłośnie regionalne i radiofonia polska w ogóle jest problem archiwizacji materiałów dźwiękowych. Na terenie każdej rozgłośni przechowywane są tysiące taśm magnetofonowych z nagraniami posiadającymi niezwykle wartość artystyczną i historyczną. Każdego dnia rejestrowane są w rozgłośniach fakty dotyczące różnych dziedzin życia politycznego i kulturalnego kraju, których zachowanie dla przyszłych pokoleń jest jednym z podstawowych obowiązków radia publicznego. Większość rozgłośni zakupiła już na użytek własny programy komputerowe umożliwiające bieżącą obsługę archiwalną i tworzenia baz danych. Konieczne jest jednak opracowanie i wdrożenie zintegrowanego systemu dostępu do zasobów archiwalnych znajdujących się na terenie całego kraju. Wymaga to inwentaryzacji dotychczasowych zbiorów, opracowania wspólnego systemu ich identyfikacji, uzgodnienia nośnika na którym będą rejestrowane materiały bieżące i przepisywane materiały dawne, opracowanie wspólnej lub zintegrowanie istniejących baz danych, opracowanie systemu zdalnego wyszukiwania i dostępu itd. Są to działania niezwykle kosztowne, których podjęcie jest jednak konieczne i powinny prowadzone w oparciu o porozumienie wszystkich Spółek radia publicznego w Polsce.

4. Uwagi końcowe

Można zaryzykować stwierdzenie że z początkiem 1998 roku polska radiofonia regionalna jako całość reprezentuje w zakresie wyposażenia technicznego i możliwości technologicznych dobry poziom europejski. Między poszczególnymi rozgłośniami występują

dość istotne różnice w jakości i nowoczesności wyposażenia, wynikające z lokalnych warunków funkcjonowania i możliwości finansowych, a także z ich obszaru działania i potrzeb programowych.

Jednym ze sposobów wyrównywania poziomu technicznego poszczególnych rozgłośni mogłaby być ściślejsza niż dotąd współpraca między nimi. Chodzi tu nie tylko o wymianę doświadczeń, gdyż takie inicjatywy były przez kolegium techniczne Stowarzyszenia Radia Publicznego podejmowane. Jak dotąd każda z rozgłośni prowadziła własną politykę w zakresie zakupów urządzeń, systemów i oprogramowania. W przypadku działań zespołowych, porozumienia między dwoma lub kilkoma rozgłościami, zachodzi możliwość wynegocjowania korzystniejszych warunków dostawy. Ponadto wprowadzenia pewnego stopnia unifikacji wyposażenia może ułatwić współpracę w przypadku obsługi dużych imprez przez kilka rozgłośni. Klasycznym przykładem przedsięwzięcia, w którym taka współpraca będzie konieczna jest poruszony w punkcie 3 problem archiwizacji.

5. Finansowanie działalności spółek regionalnej radiofonii publicznej

Zgodnie z art. 31 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji przychodami spółek radiofonii i telewizji publicznej, z których finansowana jest działalność są wpływy pochodzące z:

- opłat abonamentowych za używanie odbiorników radiowych i telewizyjnych oraz poza opłatami abonamentowymi z tytułu: odsetek za zwłokę w ich uiszczaniu oraz kar za używanie nie zarejestrowanych odbiorników radiowych i telewizyjnych
- obrotu prawami do audycji
- reklam i audycji sponsorowanych
- innych źródeł.

Przychodami spółek mogą być również dotacje z budżetu państwa.

1. Lata 1994-1997

1.1. Wprowadzenie

Dla 17 spółek regionalnej radiofonii publicznej podstawowym źródłem zasilania są wpływy abonamentowe (łącznie z pozaabonamentowymi).

W 1997 roku w przychodach tych spółek wpływy abonamentowe stanowiły łącznie **72,7%** skorygowanych przychodów ogółem, natomiast wpływy z reklamy ponad **17,3%**.

Wpływy abonamentowe i przychody z reklamy łącznie stanowiły więc 90,0%.

Pozostałe przychody spółek radiofonii publicznej, to między innymi wynik na działalności finansowej, przychody ze sprzedaży programów oraz ze sprzedaży usług produkcyjno-technicznych.

W poszczególnych latach okresu 1994-1997 stosowany był następujący klucz podziału wpływów abonamentowych (z opłat za używanie odbiorników radiowych i telewizyjnych) pomiędzy radiofonię i telewizję publiczną:

ROK	Telewizja Polska S.A.	Radiofonia Publiczna	z tego:	
			Polskie Radio S.A. w Warszawie	17 spółek regionalnej radiofonii publicznej, razem
1994	67,0%	33,0%	18,91%	14,09%
1995	60,0%	40,0%	22,97%	17,03%
1996	60,0%	40,0%	21,92%	18,08%
1997	62,0%	38,0%	21,36%	16,64%

Zmiana klucza 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 w latach poprzednich obecnych spółek radiofonii publicznej, gdy funkcjonowały do 1993 roku w ramach struktur Komitetu d/s Radia i Telewizji oraz państwowej jednostki organizacyjnej „Polskie Radio i Telewizja”.

Należy odnotować, że w latach 1994-1997 dla spółek regionalnej radiofonii publicznej z rachunku bankowego KRRiT (wpływy abonamentowe + wpływy pozaabonamentowe) przekazano środki wyodrębnione na częściowe finansowanie przedsięwzięć inwestycyjnych o charakterze rozwojowym, odpowiednio: 1994 rok - 8,9% przekazanych środków ogółem, 1995 rok - 8,7%, 1996 rok - 16,7%, 1997 rok - 11,5%).

Z akceptowanych przez Krajową Radę planów inwestycyjnych spółek regionalnej radiofonii publicznej wynikało, że do 2000 roku niezbędnym będzie zakończenie budowy i rozbudowy siedzib niektórych spółek oraz unowocześnienie z punktu widzenia technologicznego posiadanej przez nie bazy techniczno-produkcyjnej.

1.2. Struktura przychodów ogółem

W latach 1994-1997, to jest w ciągu czterech lat funkcjonowania spółek prawa handlowego w zakresie regionalnej radiofonii publicznej struktura procentowa udziału poszczególnych przychodów, w skorygowanych przychodach ogółem tych spółek zmieniała się następująco:

	<u>1994</u>	<u>1995</u>	<u>1996</u>	<u>1997</u>
a) wpływy abonamentowe	65,9%	74,6%	75,6%	72,7%
b) przychody z reklamy	20,1%	13,8%	13,2%	17,3%
c) wynik na działalności finansowej	2,1%	5,0%	3,9%	3,7%
d) pozostałe przychody	11,9%	6,6%	7,3%	6,3%

W omawianym okresie lat 1994-1997 dynamika zmian najpoważniejszych przychodów w spółkach regionalnych, razem przedstawiała się następująco (w procentach):

	<u>1995</u> <u>1994</u>	<u>1996</u> <u>1995</u>	<u>1997</u> <u>1996</u>	<u>1997</u> <u>1994</u>
– skorygowane przychody ogółem	126,7	114,9	111,1	111,1
– wpływy abonamentowe	141,5	114,5	106,7	172,8
– przychody z reklamy	108,2	114,8	139,2	172,9

1.3. Środki przekazywane z rachunku bankowego KRRiT.

W latach 1994-1997 na finansowanie nadawców publicznych przekazywane były środki zgromadzone na wyodrębnionym rachunku bankowym, KRRiT z tytułu uzyskanych:

- wpływów abonamentowych (z opłat za używanie odbiorników radiowych i telewizyjnych)

- wpływów pozaabonamentowych (z odsetek za zwłokę w uiszczaniu opłat abonamentowych, kar za używanie nie zarejestrowanych 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 rachunku KRRiT)

Rozdział środków z tego rachunku dla jednostek regionalnej radiofonii publicznej prezentuje poniższe zestawienie:

w tys. zł

TREŚĆ	1994 rok wykonanie	1995 rok wykonanie	1996 rok wykonanie	1997 rok wykonanie	Dynamika zmian w % (kol.6:2)
1	2	3	4	5	6
I. Wpływy abonamentowe – razem	59.717	88.153	112.165	115.747	193,8
II. Wpływy pozaabonamentowe, razem	7.432	6.887	11.121	9.374	126,1
III. RAZEM środki Przekazane z rachunku KRRiT (I+II)	67.149	95.040	123.286	125.121	186,3

W latach 1994-1997 z rachunku bankowego KRRiT przekazano spółkom radiofonii regionalnej środki w łącznej wysokości 410.595 tys. zł

z tego:

- wpływy abonamentowe 375.781 tys. zł (91,5%)
- wpływy pozaabonamentowe 34.814 tys. zł (8,5%)

Poziom procentowego udziału poszczególnych jednostek regionalnej radiofonii publicznej we wpływach abonamentowych ogółem w latach 1994-1997 był zmienny i przedstawiał się następująco:

w tys. zł

TREŚĆ	1994 rok	1995 rok	1996 rok	1997rok	struktura procentowa udziału ^{x)}				dynamika zmian w %			
	wykona- nie	wykona- nie	wykona- nie	wykona- nie	1994 r.	1995 r.	1996 r.	1997 r.	95/94	96/95	97/96	97/94
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
RAZEM spółki regionalnej radiofonii publicznej z tego:	59 717	88 153	112 165	115 747	13,865	16,815	17,695	16,464	147,62	127,24	103,19	193,83
BIAŁYSTOK	3 318	5 504	5 965	7 104	0,770	1,050	0,941	1,010	165,88	108,38	119,09	214,10
BYDGOSZCZ	3 513	4 912	5 724	6 105	0,816	0,937	0,903	0,868	139,82	116,53	106,66	173,78
GDAŃSK	2 342	4 425	7 188	6 436	0,544	0,844	1,134	0,915	188,94	162,44	89,54	274,81
KATOWICE	4 391	5 893	7 822	7 807	1,019	1,124	1,234	1,110	134,21	132,73	99,81	177,80
KIELCE	3 903	5 410	6 161	6 281	0,906	1,032	0,972	0,893	138,61	113,88	101,95	160,93
KOSZALIN	3 024	4 425	7 138	6 246	0,702	0,844	1,126	0,888	146,33	161,31	87,50	206,55
KRAKÓW	3 513	4 912	8 164	7 856	0,816	0,937	1,288	1,117	139,82	166,21	96,23	223,63
LUBLIN	4 391	5 410	6 700	7 285	1,019	1,032	1,057	1,036	123,21	123,84	108,73	165,91
ŁÓDŹ	3 903	5 992	6 941	7 413	0,906	1,143	1,095	1,054	153,52	115,84	106,80	189,93
OLSZTYN	3 513	4 619	5 914	6 448	0,816	0,881	0,933	0,917	131,48	128,04	109,03	183,55
OPOLE	3 024	4 425	5 382	5 718	0,702	0,844	0,849	0,813	146,33	121,63	106,24	189,09
POZNAŃ	3 903	5 699	7 042	7 202	0,906	1,087	1,111	1,024	146,02	123,57	102,27	184,52
RZESZÓW	3 513	4 519	5 578	5 437	0,816	0,862	0,880	0,773	128,64	123,43	97,47	154,77
SZCZECIN	3 025	4 912	5 863	6 049	0,702	0,937	0,925	0,860	162,38	119,36	103,17	199,97
WARSZAWA	3 708	6 385	6 941	7 491	0,861	1,218	1,095	1,066	172,20	108,71	107,92	202,02

WROCLAW	3 708	6 385	8 114	8 968	0,861	1,218	1,280	1,276	172,20	127,08	110,53	241,86
ZIELONA GÓRA	3 025	4 325	5 528	5 901	0,702	0,825	0,872	0,839	142,98	127,82	106,75	195,07

x) we wpływach abonamentowych ogółem (1994 roku - 430.703 tys.zł, 1995 roku - 524.249 tys.zł, 1996 roku - 633.878 tys.zł, 1997 roku - 703.024 tys.zł)

Wielkości zawarte w powyższej tabeli zawierają kwoty wpływów abonamentowych według wartości nominalnej. Jeśli natomiast uwzględni się wpływ wskaźnika średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych w latach 1995-1997 (1995 r. - 27,8%, 1996 r. 19,9%, 1997 r. - 14,9%), to realny przyrost wpływów abonamentowych w analizowanym okresie przedstawia się następująco:

TREŚĆ	w tys. zł						
	1994 rok	1995 rok	1996 rok	1997 rok	wskaźnik wzrostu		
	1) porównywalne wykonanie	2) porównywalne wykonanie	3) porównywalne wykonanie	faktyczne wykonanie	97/94	97/95	97/96
1	2	3	4	5	6	7	8
RAZEM spółki regionalnej radiofonii publicznej z tego	105 140	121 443	128 877	115 747	110,09%	95,31%	89,81%
BIAŁYSTOK	5 843	7 585	6 854	7 104	121,58%	93,66%	103,65%
BYDGOSZCZ	6 185	6 767	6 577	6 105	98,71%	90,22%	92,82%
GDAŃSK	4 123	6 096	8 259	6 436	156,10%	105,58%	77,93%
KATOWICE	7 731	8 118	8 987	7 807	100,98%	96,17%	86,87%
KIELCE	6 872	7 453	7 079	6 281	91,40%	84,27%	88,73%
KOSZALIN	5 324	6 096	8 202	6 246	117,32%	102,46%	76,15%
KRAKÓW	6 185	6 767	9 380	7 856	127,02%	116,09%	83,75%
LUBLIN	7 731	7 453	7 698	7 285	94,23%	97,75%	94,63%
ŁÓDŹ	6 872	8 255	7 975	7 413	107,87%	89,80%	92,95%
OLSZTYN	6 185	6 363	6 795	6 448	104,25%	101,34%	94,89%
OPOLE	5 324	6 096	6 184	5 718	107,40%	93,80%	92,46%
POZNAŃ	6 872	7 851	8 091	7 202	104,80%	91,73%	89,01%
RZESZÓW	6 185	6 226	6 409	5 437	87,91%	87,33%	84,83%
SZCZECIN	5 326	6 767	6 737	6 049	113,57%	89,39%	89,79%
WARSZAWA	6 528	8 796	7 975	7 491	114,75%	85,16%	93,93%
WROCLAW	6 528	9 796	9 323	8 968	137,38%	91,55%	96,19%
ZIELONA GÓRA	5 326	5 958	6 352	5 901	110,80%	99,04%	92,90%

1) faktyczne wykonanie 1994 roku x 1,278 x 1,199 x 1,149

2) faktyczne wykonanie 1995 roku x 1,199 x 1,149

3) faktyczne wykonanie 1996 roku x 1,149

Jak wynika z informacji zawartych w powyższej tabeli **realna wartość wpływów abonamentowych ogółem** przekazanych w 1997 roku spółkom regionalnej radiofonii publicznej, razem:

wzrosła o 10,09 % w porównaniu do 1994 roku

spadła o 4,69 % w porównaniu do 1995 roku

spadła o 10,19 % w porównaniu do 1996 roku

Udział środków uzyskanych przez spółki regionalnej radiofonii publicznej z rachunku bankowego KRRiT (wpływy abonamentowe + wpływy pozaabonamentowe) w skorygowanych przychodach bieżących ogółem (uwzględniono wynik na działalności finansowej zamiast przychodów finansowych) w latach 1994-1997 przedstawiał się następująco:

	<u>1994</u>	<u>1995</u>	<u>1996</u>	<u>1997</u>
Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	68,0%	74,6%	75,6%	72,7%
z tego:				
• Białystok	62,4%	77,3%	75,1%	75,8%
• Bydgoszcz	72,9%	78,9%	83,6%	78,3%
• Gdańsk	56,2%	60,7%	62,4%	58,9%
• Katowice	47,9%	56,2%	57,5%	53,4%
• Kielce	66,2%	79,4%	84,4%	77,9%
• Koszalin	70,5%	80,4%	79,4%	74,2%
• Kraków	64,1%	70,4%	74,6%	78,3%
• Lublin	73,6%	74,6%	83,3%	78,2%
• Łódź	67,5%	76,1%	76,9%	80,9%
• Olsztyn	75,7%	81,1%	82,9%	83,3%
• Opole	82,5%	82,4%	83,3%	79,5%
• Poznań	54,2%	64,1%	69,1%	58,9%
• Rzeszów	77,6%	79,1%	84,1%	77,0%
• Szczecin	61,7%	76,9%	79,6%	76,0%
• Warszawa	80,7%	83,4%	71,1%	74,6%
• Wrocław	73,1%	84,5%	83,1%	77,1%
• Zielona Góra	74,7%	79,6%	81,3%	74,5%

W 1997 roku najpoważniejszym składnikiem skorygowanych przychodów ogółem spółek regionalnej radiofonii publicznej były wpływy abonamentowe przekazywane z rachunku bankowego KRRiT, stanowiące - **72,7%**. W poszczególnych spółkach regionalnych udział wpływów abonamentowych w skorygowanych przychodach ogółem wahał się w granicach 53,4% (Katowice) - 83,3% (Olsztyn).

1.4. Przychody z reklamy

W latach 1994-1997 spółki regionalnej radiofonii publicznej uzyskały przychody ze sprzedaży czasu reklamowego w łącznej wysokości **80.765,2 tys.zł**

W poszczególnych latach okresu 1994-1997 przychody z reklamy wynosiły:

- 1994 rok 19,8%
- 1995 rok 21,4%
- 1996 rok 24,6%
- 1997 rok 34,2%

Informacje o kwotach uzyskanych przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego w latach 1994-1997 przez poszczególne spółki regionalne zawiera poniższa tabela:

w tys.zł

TREŚĆ	1994 rok	1995 rok	1996 rok	1997 rok	Dynamika zmian w %			
					1995/1994	1996/1995	1997/1996	1997/1994
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Spółki regionalnej radiofonii, razem	15 986,6	17 290,8	19 850,6	27 637,2	108,2%	114,8%	139,2%	172,9%
z tego:								
- Białystok	420,0	880,8	1 563,9	1 760,0	209,7%	177,6%	112,5%	419,0%
- Bydgoszcz	418,0	677,8	663,9	1 101,2	162,2%	97,9%	165,9%	263,4%
- Gdańsk	1 052,0	1 300,0	1 483,0	2 489,0	123,6%	114,1%	167,8%	236,6%
- Katowice	2 630,0	3 226,1	3 476,4	4 539,8	122,7%	107,8%	130,6%	172,6%
- Kielce	690,7	732,4	661,8	1 004,1	106,0%	90,4%	151,7%	145,4%
- Koszalin	546,0	702,2	810,4	1 046,4	128,6%	115,4%	129,1%	191,6%

- Kraków	801,0	863,9	750,6	1 024,4	107,9%	86,9%	136,5%	127,9%
- Lublin	887,2	835,5	936,2	1 233,8	94,2%	112,1%	131,8%	139,1%
- Łódź	1 028,0	942,8	1 403,0	1 154,0	91,7%	148,8%	82,3%	112,3%
- Olsztyn	899,0	702,3	684,5	856,0	78,1%	97,5%	125,1%	95,2%
- Opole	440,0	530,8	656,7	992,7	120,6%	123,7%	151,2%	225,6%
- Poznań	2 030,0	1 847,8	2 114,4	3 970,9	91,0%	114,4%	187,8%	195,6%
- Rzeszów	887,0	817,7	676,6	970,0	92,2%	82,7%	143,4%	109,4%
- Szczecin	817,0	933,2	966,5	1 286,7	114,2%	103,6%	133,1%	157,5%
- Warszawa	590,0	711,7	929,2	1 511,7	120,6%	130,6%	162,7%	256,2%
- Wrocław	1 136,0	731,3	927,6	1 075,6	64,4%	126,8%	116,0%	94,7%
- Zielona Góra	714,7	854,5	1 145,9	1 620,9	119,6%	134,1%	141,5%	226,8%

Jak z powyższego wynika w analizowanym okresie w zakresie regionalnej radiofonii publicznej należy między innymi odnotować:

- coroczny wzrost przychodów z reklamy w 8 spółkach (Białystok, Gdańsk, Katowice, Opole, Szczecin, Warszawa (RDC), Zielona Góra)
- spadek przychodów w 1997 roku w porównaniu do 1994 roku w 2 spółkach (Olsztyn, Wrocław)
- spadek przychodów w latach 1995-1996 oraz wzrost w 1997 roku (Rzeszów)
- spadek przychodów w 1996 roku oraz wzrost w 1997 roku - 2 spółki (Kielce, Kraków).

W analizowanym okresie lat 1994-1997 udział procentowy przychodów z reklamy w skorygowanych przychodach ogółem (zamiast przychodów finansowych uwzględniono wynik na działalności finansowej) przedstawiał się następująco:

	<u>1994</u>	<u>1995</u>	<u>1996</u>	<u>1997</u>
Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	16,6%	13,8%	13,2%	17,3%
z tego:				
• Białystok	7,8%	11,6%	12,2%	18,2%
• Bydgoszcz	5,6%	8,7%	9,0%	13,8%
• Gdańsk	14,8%	17,8%	16,2%	23,5%
• Katowice	28,0%	29,6%	29,2%	32,3%
• Kielce	11,3%	10,5%	8,6%	12,0%
• Koszalin	12,4%	12,8%	12,4%	14,4%
• Kraków	14,5%	12,4%	8,9%	9,9%
• Lublin	14,1%	10,3%	8,6%	13,2%
• Łódź	16,7%	10,7%	13,1%	13,1%
• Olsztyn	19,2%	12,3%	10,6%	11,9%
• Opole	10,3%	9,9%	9,9%	11,8%
• Poznań	27,9%	19,3%	20,4%	32,5%
• Rzeszów	17,9%	14,3%	11,0%	14,0%
• Szczecin	15,9%	13,5%	12,5%	15,4%
• Warszawa	9,4%	8,5%	8,8%	14,7%
• Wrocław	19,7%	9,1%	9,4%	9,2%
• Zielona Góra	17,5%	15,7%	13,7%	19,7%

Jak wynika z powyższych informacji w 1997 roku, w porównaniu do 1994 roku nastąpił wzrost udziału przychodów z reklamy z 16,6% w 1994 roku do 17,3% w 1997 roku w skorygowanych przychodach ogółem.

W dziesięciu spółkach regionalnych (Białystok, Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Kielce, Koszalin, Opole, Poznań, Warszawa, Zielona Góra) wystąpił wzrost udziału

przychodów z reklamy, a w pozostałych odnotowano spadek. Udział przychodów z reklamy w przychodach ogółem wahał się w granicach 9,2% - 32,5%.

Poklasyfikowanie spółek regionalnych wg. następującego przedziału procentowego udziału przychodów z reklamy w skorygowanych przychodach ogółem za 1997 rok prezentuje poniższe zestawienie:

Lp	przedział udziału procentowego	spółki regionalnej radiofonii publicznej
1.	do 10,0%	Wrocław (9,2%), Kraków (9,9%)
2.	10,1% - 20,0%	Opole (11,8%), Olsztyn (11,3%), Kielce (12,0%), Łódź (13,1%), Lublin (13,2%), Bydgoszcz (13,8%), Rzeszów (14,0%), Koszalin (14,4%), Warszawa (14,7%), Szczecin (15,4%), Białystok (18,2%), Zielona Góra (19,7%)
3.	20,1%-30,0%	Gdańsk (23,5%)
4.	ponad 30,1%	Katowice (32,3%), Poznań (32,5%)

Należy odnotować, że najwyższy poziom przychodów z reklamy w 1997 roku wystąpił w spółce w Katowicach (4.539,8 tys.zł), a najniższy w Olsztynie (856,0 tys.zł). Relacja między przychodami najniższymi, a najwyższymi wynosi więc, jak **1 : 5,3**.

Przychody poszczególnych spółek uszeregowane według wielkości malejących przedstawiają się następująco:

L.p.	Spółka regionalna	Kwota w tys.zł	Wskaźnik % ^{x)}
1	Katowice	4.539,8	393,4
2	Poznań	3.970,9	344,1
3	Gdańsk	2.489,0	215,7
4	Białystok	1.760,0	152,5
5	Zielona Góra	1.620,9	140,5
6	Warszawa (RDC)	1.511,7	131,0
7	Szczecin	1.286,7	111,5
8	Lublin	1.233,8	106,9
9	Łódź	1.154,0	100,0
10	Bydgoszcz	1.101,2	95,4
11	Wrocław	1.075,6	93,2
12	Koszalin	1.046,4	90,7
13	Kraków	1.024,4	88,8
14	Kielce	1.004,1	87,0
15	Opole	992,7	86,0
16	Rzeszów	970,0	84,1
17	Olsztyn	856,0	74,2

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

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

- Katowice + 293,4%
- Olsztyn - 25,8%

Przedstawione powyżej kwoty przychodów z reklamy wyrażone były w wartości nominalnej w poszczególnych latach okresu 1994-1997. Jeśli natomiast uwzględnimy wpływ

wskaźnika średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych w latach 1995-1997 (1995 r. - 27,8%, 1996 r. - 19,9%, 1997 r. - 14,9%) to realny przyrost przychodów z reklamy w analizowanym okresie prezentuje poniższe zestawienie:

w tys.zł

TREŚĆ	1994 rok	1995 rok	1996 rok	1997 rok	Wskaźniki wzrostu		
	wykonanie porównywalne ¹⁾	wykonanie porównywalne ²⁾	wykonanie porównywalne ³⁾	wykonanie faktyczne	97/94	97/95	97/96
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Spółki regionalnej radiofonii, razem	28.146,6	23.820,7	22.808,4	27.637,2	98,2	116,0	121,2

1) faktyczne wykonanie 1994 roku x 1,278 x 1,199 x 1,149

2) faktyczne wykonanie 1995 roku x 1,199 x 1,149

3) faktyczne wykonanie 1996 roku x 1,149

Jak wynika z informacji zawartych w powyższej tabeli realna wartość przychodów z reklamy uzyskanych przez spółki regionalnej radiofonii w 1997 roku zmieniała się następująco:

- spadła o **1,8%** w porównaniu do 1994 roku
- wzrosła o **16,0%** w porównaniu do 1995 roku
- wzrosła o **21,2%** w porównaniu do 1996 roku

1.5. Koszty działalności.

1.5.1. Koszty rodzajowe ogółem

W latach 1994-1997 koszty rodzajowe spółek regionalnych stanowiły następujący udział w poniesionych kosztach działalności ogółem:

- 1994 rok - 94,2%
- 1995 rok - 88,8%
- 1996 rok - 85,7%
- 1997 rok - 87,3%

W poszczególnych latach analizowanego okresu poziom kosztów rodzajowych zsumowanych dla wszystkich 17 spółek ulegał następującemu zwiększeniu:

- 1994 rok - 78.980,2 tys.zł,
- 1995 rok - 102.778,2 tys.zł, tj. wzrost o **30,1%**
- 1996 rok - 123.574,4 tys.zł, tj. wzrost o **20,2%**
- 1997 rok - 144.377,0 tys.zł, tj. wzrost o **16,8%**

Natomiast w analizowanym okresie poziom kosztów rodzajowych zwiększył się o **82,8%**. Wykonanie kosztów rodzajowych (razem) w podziale na poszczególne spółki regionalne w latach 1994-1997 przedstawia poniższa tabela:

w tys.zł

Spółka regionalna	1994 rok	1995 rok	1996 rok	1997 rok x)	wskaźniki dynamiki w %	
					kol.5:2	kol.5:4
1	2	3	4	5	6	7
1. BIAŁYSTOK	4 366,0	5 775,4	7 424,3	8 923,8	204,4%	120,2%
2. BYDGOSZCZ	3 489,2	4 909,9	6 445,9	7 313,6	209,6%	113,5%
3. GDAŃSK	4 405,3	6 297,5	7 965,4	9 531,1	216,4%	119,7%
4. KATOWICE	6 478,8	7 570,6	9 406,6	11 798,2	182,1%	125,4%

5. KIELCE	4 595,0	5 094,5	6 164,5	6 956,2	151,4%	112,8%
6. KOSZALIN	3 602,9	4 653,3	5 699,6	6 394,9	177,5%	112,2%
7. KRAKÓW	5 309,8	6 298,2	7 647,1	9 159,0	172,5%	119,8%
8. LUBLIN	4 850,7	6 583,0	7 404,0	8 772,9	180,9%	118,5%
9. ŁÓDŹ	5 962,3	7 254,7	8 136,1	9 175,3	153,9%	112,8%
10. OLSZTYN	4 350,5	5 161,9	6 074,0	6 787,0	156,0%	111,7%
11. OPOLE	4 099,1	4 787,5	5 985,9	6 927,7	169,0%	115,7%
12. POZNAŃ	6 871,3	8 088,4	9 587,8	11 249,4	163,7%	117,3%
13. RZESZÓW	3 129,1	4 442,9	5 116,3	6 135,8	196,1%	119,9%
14. SZCZECIN	4 089,9	6 145,6	7 256,0	8 031,4	196,4%	110,7%
15. WARSZAWA	4 571,9	7 599,8	8 403,5	9 624,2	210,5%	114,5%
16. WROCŁAW	6 045,5	7 411,6	9 108,1	10 923,5	180,7%	119,9%
17. ZIELONA GÓRA	2 762,9	4 703,4	5 749,4	6 673,0	241,5%	116,1%
RAZEM:	78 980,2	102 778,2	123 574,5	144 377,0	182,8%	116,8%

x) na podstawie sprawozdań F-01 za grudzień 1997 roku

Na podstawie przedstawionych powyżej informacji należy zauważyć, że:

- najwyższy wskaźnik wzrostu kosztów rodzajowych w 1997 roku, w porównaniu do 1996 roku, wystąpił w: Katowicach (o 25,4%), Białymstoku (o 20,2%), Rzeszowie (o 19,9%), we Wrocławiu (o 19,8%), Krakowie (o 19,7%), Gdańsku (o 19,6%), Lublinie (o 18,5%), Poznaniu (o 17,3%).
- najniższy wskaźnik przyrostu kosztów rodzajowych w latach 1996-1997 osiągnęły spółki w: Szczecinie (o 10,7%), Olsztynie (o 11,7%), Koszalinie (o 12,2%), Kielcach i Łodzi (po 12,8%), Bydgoszczy (o 13,5%), Warszawie (o 14,5%), Opolu (o 15,7%), Zielonej Górze (o 16,1%)
- najwyższy wskaźnik wzrostu kosztów rodzajowych w 1997 roku, w porównaniu do 1994 roku wystąpił w: Zielonej Górze (o 141,5%), Gdańsku (o 116,4%), Warszawie (o 110,5%), Bydgoszczy (o 109,6%), Białymstoku (o 104,4%), Szczecinie (o 96,4%), Rzeszowie (o 96,1%)
- najniższy wskaźnik przyrostu kosztów rodzajowych w latach 1994-1997 miał miejsce w spółkach w: Kielcach (o 51,4%), Łodzi (o 53,9%), Olsztynie (o 56,0%), Poznaniu (o 63,7%), Opolu (o 69,0%), Krakowie (o 72,5%), Koszalinie (o 77,5%), Wrocławiu (o 80,7%), Lublinie (o 80,9%), Katowicach (o 82,1%).

Natomiast jeżeli uwzględni się wpływ inflacji w analizowanym okresie, to jest wskaźnika średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych (w 1995 roku - 27,8%, 1996 roku - 19,9%, 1997 roku - 14,9%), to realną wartość kosztów rodzajowych dla poszczególnych spółek ilustrują wielkości zawarte w poniższej tabeli:

Spółka regionalna	1994 rok ¹⁾	1995 rok ²⁾	1996 rok ³⁾	1997 rok wykonanie wg F-01 za XII/97	Dynamika zmian w %			
					wykonanie porównywalne			
					kol. 3:2	kol. 4:3	kol. 5:4	kol. 5:2
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. BIAŁYSTOK	7 686,9	7 956,5	8 530,5	8 923,8	103,5%	107,2%	104,6%	116,1%
2. BYDGOSZCZ	6 143,2	6 764,1	7 406,3	7 313,6	110,1%	109,5%	98,7%	119,1%
3. GDAŃSK	7 756,1	8 675,8	9 152,2	9 531,1	111,9%	105,5%	104,1%	122,9%
4. KATOWICE	11 406,8	10 393,3	10 808,2	11 798,2	91,1%	104,0%	109,2%	103,4%
5. KIELCE	8 090,1	7 018,4	7 083,0	6 956,2	86,8%	100,9%	98,2%	86,0%
6. KOSZALIN	6 343,4	6 410,6	6 548,8	6 394,9	101,1%	102,2%	97,6%	100,8%
7. KRAKÓW	9 348,6	8 676,7	8 786,5	9 159,0	92,8%	101,3%	104,2%	98,0%
8. LUBLIN	8 540,3	9 069,0	8 507,2	8 772,9	106,2%	93,8%	103,1%	102,7%
9. ŁÓDŹ	10 497,5	9 994,4	9 348,4	9 175,3	95,2%	93,5%	98,1%	87,4%
10. OLSZTYN	7 659,7	7 111,3	6 979,0	6 787,0	92,8%	98,1%	97,2%	88,6%
11. OPOLE	7 217,0	6 595,5	6 877,8	6 927,7	91,4%	104,3%	100,7%	96,0%
12. POZNAŃ	12 097,9	11 143,0	11 016,4	11 249,4	92,1%	98,9%	102,1%	93,0%
13. RZESZÓW	5 509,2	6 120,8	5 878,6	6 135,8	111,1%	96,0%	104,4%	111,4%

w tys.zł

14.SZCZECIN	7 200,8	8 466,5	8 337,1	8 031,4	117,6%	98,5%	96,3%	111,5%
15.WARSZAWA	8 049,5	10 469,9	9 655,6	9 624,2	130,1%	92,2%	99,7%	119,6%
16.WROCLAW	10 643,9	10 210,6	10 465,2	10 923,5	95,9%	102,5%	104,4%	102,6%
17.ZIELONA GÓRA	4 864,5	6 479,6	6 606,1	6 673,0	133,2%	102,0%	101,0%	137,2%
RAZEM:	139 055,4	141 556,0	141 986,9	144 377,0	101,8%	100,3%	101,7%	103,8%

¹⁾ faktyczne wykonanie 1994 roku x 1,278 x 1,199 x 1,149

²⁾ faktyczne wykonanie 1995 roku x 1,199 x 1,149

³⁾ faktyczne wykonanie 1996 roku x 1,149

Należy podkreślić, że w latach 1994-1997 realny poziom kosztów rodzajowych dla wszystkich 17 spółek regionalnych wzrósł o **3,8%**, z tym że:

- spadek realnego poziomu kosztów rodzajowych wystąpił w: Kielcach (o 14,0%), Łodzi (o 12,6%), Olsztynie (o 11,4%), Poznaniu (o 7,0%), Opolu (o 4,0%), Krakowie (o 2,0%)
- natomiast wzrost realnego poziomu kosztów rodzajowych wystąpił w: Zielonej Górze (o 37,2%) Gdańsku (o 22,9%), Warszawie (o 19,6%), Bydgoszczy (o 19,1%), Białymstoku (o 16,1%), Szczecinie (o 11,5%), Rzeszowie (o 11,4%), Katowicach (o 3,4%), Lublinie (o 2,7%), Wrocławiu (o 2,6%) Koszalinie (o 0,8%).

1.5.2. Przeciętne zatrudnienie.

Przeciętne średnioroczne zatrudnienie w 17 spółkach regionalnych w 1997 roku wyniosło łącznie 1.886,22 etatu, wzrastając o **9,80%**, w porównaniu do 1994 roku (1.717,85 etatu).

Natomiast w poszczególnych latach analizowanego okresu wystąpiło następujące zwiększenie zatrudnienia:

- 1994 rok - 1.717,85 etatu,
- 1995 rok - 1.790,83 etatu, tj. wzrost o 4,25%
- 1996 rok - 1.861,17 etatu, tj. wzrost o 3,93%
- 1997 rok - 1.886,22 etatu, tj. wzrost o 1,35%

Wykonanie zatrudnienia średniorocznego ogółem dla poszczególnych spółek radiofonii publicznej w latach 1994-1997 przedstawia poniższa tabela:

Lp.	Spółka regionalna	1994 rok	1995 rok	1996 rok	1997 rok	Dynamika zmian w %	
						kol.5:2	kol.5:4
1	2	3	4	5	6	7	
1	BIAŁYSTOK	100,00	101,54	108,80	113,07	113,1%	103,9%
2	BYDGOSZCZ	94,76	103,88	117,16	115,38	121,8%	98,5%
3	GDAŃSK	99,75	108,00	115,00	117,00	117,3%	101,7%
4	KATOWICE	156,71	157,33	157,14	160,25	102,3%	102,0%
5	KIELCE	97,65	104,95	113,50	116,30	119,1%	102,5%
6	KOSZALIN	91,10	94,55	98,06	98,82	108,5%	100,8%
7	KRAKÓW	109,48	109,70	94,48	99,79	91,1%	105,6%
8	LUBLIN	114,00	113,00	124,87	114,06	100,1%	91,3%
9	ŁÓDŹ	131,00	136,88	137,69	146,67	112,0%	106,5%
10	OLSZTYN	75,00	82,00	89,71	90,92	121,2%	101,3%
11	OPOLE	97,41	105,70	107,55	108,17	111,0%	100,6%
12	POZNAŃ	105,30	105,32	114,52	115,99	110,2%	101,3%
13	RZESZÓW	85,70	94,00	98,23	101,66	118,6%	103,5%
14	SZCZECIN	96,53	86,92	87,12	85,74	88,8%	98,4%
15	WARSZAWA	65,14	83,42	89,42	92,27	141,6%	103,2%
16	WROCLAW	130,20	121,38	124,25	124,81	95,9%	100,5%
17	ZIELONA GÓRA	68,12	82,26	83,67	85,32	125,2%	102,0%
	RAZEM:	1 717,85	1 790,83	1 861,17	1 886,22	109,8%	101,3%

Na 1 spółkę przypadło w 1997 roku zatrudnienie w wysokości około 111 etatów.

Na wstępie należy odnotować, że informacje o ogólnym poziomie zatrudnienia są nieporównywalne ponieważ w niektórych spółkach nie ma pracowników etatowych wykonujących czynności między innymi w zakresie: reklamy i marketingu, sprzątanía, ochrony, a nawet usług realizacyjno-technicznych.

W 1997 roku najwyższe przeciętne zatrudnienie wystąpiło w następujących spółkach: Katowice (ponad 160 etatów), Łódź (około 147 etatów), Wrocław (około 125 etatów).

Natomiast najniższe przeciętne zatrudnienie pracowników etatowych występuje w następujących spółkach regionalnych: Zielona Góra (ponad 85 etatów), Szczecin (około 86 etatów), Olsztyn (około 91 etatów), Warszawa (92 etaty), Koszalin (około 99 etatów), Kraków (około 100 etatów).

W latach 1994-1997 w poszczególnych spółkach regionalnych miały miejsce następujące zmiany w poziomie przeciętnego zatrudnienia:

- spadek zatrudnienia w: Szczecinie (o 11,2%), Krakowie (o 8,9%), Wrocławiu (o 4,1%)
- utrzymanie zatrudnienia w Lublinie
- wzrost zatrudnienia w pozostałych 13 spółkach, z tym, że w Katowicach (jedynie o 2,3%).

Najliczniejszą grupą zawodową pracującą w spółkach regionalnej radiofonii są dziennikarze, których udział w zatrudnieniu ogółem wynosił średnio **35,5%** w 1997 roku, co oznacza, że co trzeci pracownik jest dziennikarzem.

Zatrudnienie przeciętne dziennikarzy w latach 1994-1997 wzrosło **11,5%**, tj. z 600,4 etatu w 1994 roku do **669,3 etatów** w 1997 roku.

Średnio na 1 spółkę regionalną przypada 39,4 etatu dziennikarskiego.

Zmiany w poziomie zatrudnienia średniorocznego dziennikarzy oraz ich udział w zatrudnieniu ogółem poszczególnych spółek regionalnych radiofonii publicznej w latach 1994-1997 prezentuje poniższa tabela:

Lp.	Spółka regionalna	etaty przeciętne							
		1994 r.	1995r.	1996 r.	1997 rok	Udział dziennikarzy w zatrudnieniu ogółem (w%)			
	1	2	3	4	5	1994 r.	1995 r.	1996 r.	1997 r.
						6	7	8	9
1	BIAŁYSTOK	34,9	34,5	41,6	46,9	34,9%	34,0%	38,2%	41,5%
2	BYDGOSZCZ	33,6	38,5	37,4	36,1	35,5%	37,1%	31,9%	31,3%
3	GDĄSK	38,0	43,5	44,0	43,6	38,1%	40,3%	38,3%	37,3%
4	KATOWICE	51,5	53,0	52,5	52,5	32,9%	33,7%	33,4%	32,8%
5	KIELCE	31,6	31,8	34,1	33,9	32,4%	30,3%	30,0%	29,1%
6	KOSZALIN	30,4	31,7	32,9	33,2	33,4%	33,5%	33,6%	33,6%
7	KRAKÓW	45,7	37,3	37,5	36,8	41,7%	34,0%	39,7%	36,9%
8	LUBLIN	31,5	36,3	38,5	36,7	27,6%	32,1%	30,8%	32,2%
9	ŁÓDŹ	37,5	42,5	38,8	42,3	28,6%	31,0%	28,2%	28,8%
10	OLSZTYN	27,0	36,0	36,7	37,3	36,0%	43,9%	40,9%	41,0%
11	OPOLE	30,6	33,1	34,1	35,2	31,4%	31,3%	31,7%	32,5%
12	POZNAŃ	37,6	39,7	44,5	47,8	35,7%	37,7%	38,9%	41,2%
13	RZESZÓW	29,8	32,0	33,6	34,0	34,8%	34,0%	34,2%	33,4%
14	SZCZECIN	24,1	27,5	30,1	29,1	25,0%	31,6%	34,6%	33,9%
15	WARSZAWA	42,0	45,5	45,5	45,7	64,5%	54,5%	50,9%	49,5%
16	WROCLAW	45,1	42,5	45,3	43,3	34,6%	35,0%	36,5%	34,7%
17	ZIELONA GÓRA	29,5	33,0	34,6	34,9	43,3%	40,1%	41,4%	40,9%
	RAZEM:	600,4	638,4	661,7	669,3	35,0%	35,6%	35,6%	35,5%

W 1997 roku największe zatrudnienie przeciętne dziennikarzy wystąpiło w następujących spółkach:

- Katowice - 52,5 etatu,
- Poznań - 47,8 etatu,
- Białystok - 46,9 etatu,
- Warszawa - 45,7 etatu,

- Gdańsk - 43,6 etatu,
- Wrocław - 43,3 etatu,
- Łódź - 42,3 etatu.

Natomiast najniższe przeciętne zatrudnienie odnotowano w następujących spółkach:

- Szczecin - 29,1 etatu,
- Koszalin - 33,2 etatu,
- Kielce - 33,9 etatu,
- Rzeszów - 34,0 etatu,
- Zielona Góra - 34,9 etatu,
- Opole - 35,2 etatu.

Najwyższy udział dziennikarzy w przeciętnym zatrudnieniu ogółem w 1997 roku (przy średnim **35,5%**) wystąpił w następujących spółkach: Warszawa (49,5%), Białystok (41,5%), Poznań (41,2%), Olsztyn (41,0%), Zielona Góra (40,9%). Natomiast najniższy udział miały poniższe spółki: Łódź (28,8%), Kielce (29,1%), Bydgoszcz (31,3%), Lublin (32,2%), Opole (32,5%), Katowice (32,8%).

W 1997 roku, w porównaniu do 1994 roku, odnotowano spadek poziomu przeciętnego zatrudnienia dziennikarzy w 2 spółkach regionalnych, to jest w Krakowie (o 19,5%) oraz we Wrocławiu (o 4,0%). W pozostałych spółkach nastąpiło zwiększenie przeciętnego zatrudnienia dziennikarzy, z tym, że największe było w następujących spółkach: Olsztyn (o 38,1%), Białystok (o 34,4%), Poznań (o 27,1%), Szczecin (o 20,7%), Zielona Góra (o 18,3%), Lublin (o 16,5%).

1.5.3. Struktura kosztów rodzajowych.

Struktura udziału poszczególnych kosztów w kosztach rodzajowych ogółem wyliczona dla wszystkich spółek regionalnych w latach 1994-1997 przedstawiała się następująco:

	<u>1994</u>	<u>1995</u>	<u>1996</u>	<u>1997</u>
• wynagrodzenia	35,8%	34,7%	36,2%	36,0%
• usługi obce	21,7%	24,1%	22,5%	23,5%
• świadczenia na rzecz pracowników	14,4%	14,1%	15,1%	15,2%
• amortyzacja	10,5%	7,7%	7,1%	7,3%
• zużycie materiałów i energii	6,7%	6,7%	5,7%	5,1%
• podatki i opłaty	4,8%	5,0%	3,9%	3,8%
• pozostałe koszty	6,1%	7,7%	9,6%	9,1%

Najpoważniejszym elementem kosztów rodzajowych spółek regionalnych są koszty stałe związane z:

- zatrudnieniem pracowników etatowych oraz współpracowników (wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników oraz wynagrodzenia dla współpracowników)
- usługami obcymi (w zakresie emisji, opłat za częstotliwość i dosył sygnału).

Zmiany w strukturze udziału tych kosztów w latach 1994-1997 przedstawiały się następująco:

	<u>1994</u>	<u>1995</u>	<u>1996</u>	<u>1997</u>
• wynagrodzenia (łącznie ze świadczeniami na rzecz pracowników)	50,2%	48,8%	51,3%	51,2%
• koszty emisji, opłat za częstotliwość i dosył sygnału	6,9%	9,9%	10,4%	10,8%
• <u>Razem</u>	<u>57,1%</u>	<u>58,7%</u>	<u>61,7%</u>	<u>62,0%</u>

Wzrost udziału wynagrodzeń (łącznie z pochodnymi) w latach 1994-1997 wyniósł **1,0%** natomiast kosztów emisji (z opłatami za częstotliwość i dosył sygnału) aż o **4,9%**

Wynagrodzenia z pochodnymi

W poszczególnych latach omawianego okresu koszty wynagrodzeń dla wszystkich spółek regionalnych osiągnęły następujący poziom.

- 1994 rok - 28.272,4 tys.zł,
- 1995 rok - 35.611,8 tys.zł, tj. wzrost o 26,0%
- 1996 rok - 44.370,5 tys.zł, tj. wzrost o 25,6%
- 1997 rok - 51.920,4 tys.zł, tj. wzrost o 16,1%

W 1997 roku nastąpił więc wzrost kosztów wynagrodzeń o **83,6%** w porównaniu do 1994 roku.

Natomiast jeżeli uwzględni się wpływ inflacji liczonej wg. wskaźnika średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych (1995 r.- 27,8%, 1996 r. - 19,9%, 1997 r. - 14,9%), to realna wartość kosztów wynagrodzeń w latach 1994-1997 jest następująca:

- 1994 rok - 49.777,5 tys.zł,
- 1995 rok - 49.060,6 tys.zł, tj. spadek o 1,4%
- 1996 rok - 51.395,3 tys.zł, tj. wzrost o 4,8%
- 1997 rok - 51.920,4 tys.zł, tj. wzrost o 1,0%

Jak wynika z powyższych danych w analizowanym okresie realna wartość kosztów wynagrodzeń (pracowników własnych, etatowych oraz współpracowników) wzrosła o 4,3% (z 49.777,5 tys.zł w 1994 roku do 51.920,4 tys.zł w 1997 roku).

Udział kosztów wynagrodzeń w kosztach rodzajowych ogółem spółek regionalnych w latach 1996-1997 był bardzo zróżnicowany osiągając następujący poziom

	<u>1996</u>	<u>1997</u>
<u>Spółki regionalne, razem</u>	36,2%	36,0%
z tego:		
• Białystok	38,9%	38,2%
• Bydgoszcz	36,1%	36,8%
• Gdańsk	34,4%	33,4%
• Katowice	38,9%	35,3%
• Kielce	41,9%	44,0%
• Koszalin	35,3%	36,9%
• Kraków	32,8%	33,3%
• Lublin	34,0%	31,4%
• Łódź	42,1%	43,8%
• Olsztyn	41,5%	41,5%
• Opole	35,5%	36,4%
• Poznań	29,6%	29,2%
• Rzeszów	36,6%	37,3%
• Szczecin	28,2%	30,1%
• Warszawa	39,5%	42,3%
• Wrocław	33,0%	29,1%
• Zielona Góra	40,8%	40,0%

Uszeregowanie spółek regionalnych według rosnącego procentowego udziału kosztów wynagrodzeń, w kosztach rodzajowych ogółem za 1997 rok przedstawia się, jak niżej:

Lp.	przedział udziału procentowego	spółki regionalnej radiofonii publicznej
1.	do 30,0%	Wrocław (29,1%), Poznań (29,2%)
2.	30,1%-35,0%	Szczecin (30,1%), Lublin (31,4%) Kraków (33,3%), Gdańsk (33,4%)
3.	35,1%-40,0%	Katowice (35,3%), Opole (36,4%), Bydgoszcz (36,8%), Koszalin (36,9%), Rzeszów (37,3%), Białystok (38,2%), Zielona Góra (40,0%)
4.	powyżej 40,1%	Olsztyn (41,5%), Warszawa (42,3%), Łódź (43,8%), Kielce (44,0%)

Koszty wynagrodzeń poszczególnych spółek za 1997 rok według wartości (nominalnych) malejących przedstawia poniższe zestawienie:

Lp.	Spółka regionalna	Kwota w tys.zł	Wskaźnik %*
1	Katowice	4.161,3	136,6
2	Warszawa	4.072,6	133,6
3	Łódź	4.017,1	131,8
4	Białystok	3.407,1	111,8
5	Poznań	3.281,0	107,7
6	Wrocław	3.177,7	104,3
7	Gdańsk	3.176,0	104,2
8	Kielce	3.060,5	100,4
9	Kraków	3.046,9	100,0
10	Olsztyn	2.814,0	92,4
11	Lublin	2.757,5	90,5
12	Bydgoszcz	2.692,6	88,4
13	Zielona Góra	2.667,1	87,5
14	Opole	2.522,9	82,8
15	Szczecin	2.416,1	79,3
16	Koszalin	2.359,0	77,4
17	Rzeszów	2.291,0	75,2

*) podane wskaźniki procentowe wskazują na relacje pomiędzy poziomem kosztów wynagrodzeń poszczególnych spółek do kosztów wynagrodzeń spółki w Krakowie będącej w środku na 9 miejscu (tzw. mediana, liczona za 100,0%).

Odchylenia w poziomie kosztów wynagrodzeń poszczególnych spółek (będące pochodną takich czynników jak: przeciętne zatrudnienie pracowników własnych, średnia płaca miesięczna pracowników własnych, średnia płaca miesięczna pracowników własnych w poszczególnych grupach zawodowych, wielkość grupy wynagradzanej w systemie honoracyjnym oraz wielkość grupy współpracowników) w porównaniu do wartości średniej, tj. mediany (dla Krakowa) w wartościach krańcowych wynosiły dla:

- Katowice + 36,6%
- Rzeszowa - 24,8%

Jak wynika z powyższej tabeli, najwyższy poziom kosztów wynagrodzeń w 1997 roku wystąpił w Katowicach (4.161,3 tys.zł), a najniższy w Rzeszowie (2.291,0 tys.zł). Relacja między kosztami najniższymi, a najwyższymi wynosiła więc, jak **1:1,82**.

Natomiast koszty wynagrodzeń powiększone o koszty świadczeń na rzecz pracowników własnych w latach 1994-1997 osiągnęły nominalnie następujący poziom:

- 1994 rok - 39.616,2 tys.zł,
- 1995 rok - 50.141,7 tys.zł, tj. wzrost o 26,6%
- 1996 rok - 63.361,1 tys.zł, tj. wzrost o 26,4%
- 1997 rok - 73.905,5 tys.zł, tj. wzrost o 16,6%

W okresie tym koszty wzrosły więc o **86,6%**.

Po uwzględnieniu wpływu inflacji realna wartość tych kosztów osiągnie następujący poziom:

- 1994 rok - 69.749,8 tys.zł,
- 1995 rok - 69.077,8 tys.zł, tj. spadek o 1,0%
- 1996 rok - 72.802,6 tys.zł, tj. wzrost o 5,4%
- 1997 rok - 73.905,5 tys.zł, tj. wzrost o 1,5%

Reasumując, w latach 1994-1997 realna wartość kosztów wynagrodzeń powiększonych o koszty świadczeń na rzecz pracowników **wzrosła o 6,0%**.

W latach 1994-1997 udział procentowy kosztów wynagrodzeń łącznie z kosztami świadczeń na rzecz pracowników, w kosztach rodzajowych spółek regionalnych przedstawiał się następująco:

	<u>1994</u>	<u>1995</u>	<u>1996</u>	<u>1997</u>
Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	50,2%	48,8%	51,3%	51,2%
z tego:				
• Białystok	59,8%	51,9%	55,1%	54,3%
• Bydgoszcz	53,3%	51,1%	52,5%	53,3%
• Gdańsk	43,9%	46,3%	48,2%	47,7%
• Katowice	53,8%	51,2%	54,5%	51,0%
• Kielce	53,0%	56,4%	59,9%	62,6%
• Koszalin	51,2%	51,0%	51,5%	53,3%
• Kraków	48,8%	51,0%	46,1%	46,3%
• Lublin	43,8%	44,1%	48,8%	45,8%
• Łódź	56,6%	50,7%	59,2%	62,5%
• Olsztyn	56,6%	60,7%	58,9%	59,6%
• Opole	47,2%	51,5%	51,2%	52,3%
• Poznań	38,3%	37,3%	41,6%	41,3%
• Rzeszów	46,2%	46,1%	52,7%	53,7%
• Szczecin	49,4%	39,8%	40,8%	43,5%
• Warszawa	47,5%	46,3%	54,0%	56,7%
• Wrocław	49,6%	47,2%	45,9%	41,5%
• Zielona Góra	61,0%	56,9%	57,8%	56,4%

Jak wynika z powyższych wielkości w analizowanym okresie, nastąpił wzrost udziału kosztów wynagrodzeń (łącznie z kosztami świadczeń na rzecz pracowników) z 50,2% w 1994 roku do **51,2%** w 1997 roku w kosztach rodzajowych ogółem wszystkich spółek regionalnych.

W dziesięciu spółkach regionalnych (Gdańsk, Kielce, Koszalin, Lublin, Łódź, Olsztyn, Opole, Poznań, Rzeszów, Warszawa) miał miejsce wzrost udziału tych kosztów, w

Bydgoszczy zachowany został ten sam poziom udziału, a w pozostałych nastąpił spadek udziału.

Poklasyfikowanie spółek regionalnych wg. procentowego udziału wynagrodzeń (łącznie z pochodnymi) w kosztach rodzajowych ogółem za 1997 rok prezentuje poniższe zestawienie:

Lp.	przedział udziału procentowego	spółki regionalnej radiofonii publicznej
1.	40,0% - 45,0%	Poznań (41,3%), Wrocław (41,5%), Szczecin (43,5%)
2.	45,1% - 50,0%	Lublin (45,8%), Kraków (46,3%), Gdańsk (47,7%)
3.	50,1% - 55,0%	Katowice (51,0%), Opole (52,3%), Bydgoszcz (53,3%), Koszalin (53,3%), Rzeszów (53,7%), Białystok (54,3%)
4.	55,1% - 60,0%	Zielona Góra (56,4%), Warszawa (56,7%), Olsztyn (59,6%)
5.	ponad 60,1%	Łódź (62,5%), Kielce (62,6%)

Przeciętne miesięczne wynagrodzenie

Przeciętne miesięczne wynagrodzenie (bez wypłat z zysku netto) na 1 pracownika etatowego, średnio dla wszystkich spółek regionalnych wyniosło w 1997 roku 1.975 zł wzrastając o **83,4%** w porównaniu do 1994 roku (1.077 zł).

W poszczególnych latach analizowanego okresu nastąpiło następujące zwiększenie średniego miesięcznego wynagrodzenia na 1 pracownika:

- 1994 rok - 1.077 zł,
- 1995 rok - 1.376 zł, tj. wzrost o 27,8%
- 1996 rok - 1.689 zł, tj. wzrost o 22,7%
- 1997 rok - 1.975 zł, tj. wzrost o 16,9%

Relacja pomiędzy najniższym, a najwyższym przeciętnym wynagrodzeniem miesięcznym na 1 pracownika w latach 1994-1997 ukształtowała się następująco:

1994 rok

- wynagrodzenie najniższe - Rzeszów (895 zł)
- wynagrodzenie najwyższe - Warszawa (1.563 zł)
- relacja, jak **1:1,75**

1995 rok

- wynagrodzenie najniższe - Rzeszów (1.124 zł)
- wynagrodzenie najwyższe - Warszawa (1.781 zł)
- relacja, jak **1:1,58**

1996 rok

- wynagrodzenie najniższe - Rzeszów (1.386 zł)
- wynagrodzenie najwyższe - Warszawa (1.2.373 zł)
- relacja, jak **1:1,71**

1997 rok

- wynagrodzenie najniższe - Rzeszów (1.655 zł)
- wynagrodzenie najwyższe - Warszawa (2.703 zł)
- relacja, jak **1:1,63**

Przeciętne miesięczne wynagrodzenie na 1 pracownika etatowego poszczególnych spółek regionalnych w latach 1994-1997 przedstawia poniższa tabela:

Lp.	Spółka regionalna	1994 rok	1995 rok	1996 rok	1997 rok	Dynamika zmian w %			
						kol. 3:2	kol.4:3	kol.5:4	kol.5:2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	BIAŁYSTOK	1 033	1 430	1 829	2 140	138,4%	127,9%	117,0%	207,2%
2	BYDGOSZCZ	970	1 231	1 500	1 756	126,9%	121,9%	117,1%	181,0%
3	GDĄSK	915	1 235	1 503	1 758	135,0%	121,7%	117,0%	192,1%
4	KATOWICE	1 039	1 282	1 541	1 843	123,4%	120,2%	119,6%	177,4%
5	KIELCE	1 097	1 375	1 675	1 960	125,3%	121,8%	117,0%	178,7%
6	KOSZALIN	1 049	1 293	1 510	1 755	123,3%	116,8%	116,2%	167,3%
7	KRAKÓW	926	1 336	1 662	1 945	144,3%	124,4%	117,0%	210,0%
8	LUBLIN	1 010	1 325	1 550	1 810	131,2%	117,0%	116,8%	179,2%
9	ŁÓDŹ	1 226	1 330	1 659	1 993	108,5%	124,7%	120,1%	162,6%
10	OLSZTYN	1 527	1 799	2 003	2 278	117,8%	111,3%	113,7%	149,2%
11	OPOLE	996	1 212	1 476	1 782	121,7%	121,8%	120,7%	178,9%
12	POZNAŃ	1 092	1 431	1 728	2 022	131,0%	120,8%	117,0%	185,2%
13	RZESZÓW	895	1 124	1 386	1 655	125,6%	123,3%	119,4%	184,9%
14	SZCZECIN	988	1 434	1 725	2 104	145,1%	120,3%	122,0%	213,0%
15	WARSZAWA	1 563	1 781	2 373	2 703	113,9%	133,2%	113,9%	172,9%
16	WROCŁAW	1 057	1 358	1 596	1 854	128,5%	117,5%	116,2%	175,4%
17	ZIELONA GÓRA	1 273	1 633	1 999	2 219	128,3%	122,4%	111,0%	174,3%
	RAZEM:	1 077	1 376	1 689	1 975	127,8%	122,7%	116,9%	183,4%

Natomiast przeciętne miesięczne wynagrodzenie średnio na 1 dziennikarza etatowego w spółkach regionalnych wyniosło w 1997 roku 2.487 złotych i wzrosło o 16,2% w porównaniu do 1996 roku.

W poszczególnych spółkach regionalnych, według wielkości malejących w 1997 roku ukształtowało się następująco:

- Olsztyn - 2.954 zł, tj.o 10,2% więcej do 1996 r. (2.680 zł)
- Katowice - 2.851 zł, tj.o 34,4% -,,- -,,- (2.121 zł)
- Łódź - 2.825 zł, tj.o 25,0% -,,- -,,- (2.261 zł)
- Kielce - 2.762 zł, tj.o 15,0% -,,- -,,- (2.402 zł)
- Bydgoszcz - 2.738 zł, tj.o 21,6% -,,- -,,- (2.251 zł)
- Zielona Góra - 2.679 zł, tj.o 8,5% -,,- -,,- (2.470 zł)
- Warszawa - 2.552 zł, tj.o 5,4% -,,- -,,- (2.422 zł)
- Białystok - 2.488 zł, tj.o 7,3% -,,- -,,- (2.319 zł)
- Kraków - 2.456 zł, tj.o 20,5% -,,- -,,- (2.038 zł)
- Poznań - 2.387 zł, tj.o 15,7% -,,- -,,- (2.063 zł)
- Rzeszów - 2.383 zł, tj.o 17,7% -,,- -,,- (2.025 zł)
- Szczecin - 2.361 zł, tj.o 23,1% -,,- -,,- (1.918 zł)
- Wrocław - 2.319 zł, tj.o 15,9% -,,- -,,- (2.001 zł)
- Opole - 2.249 zł, tj.o 9,9% -,,- -,,- (2.047 zł)
- Gdańsk - 2.190 zł, tj.o 20,1% -,,- -,,- (1.823 zł)
- Koszalin - 2.028 zł, tj.o 14,6% -,,- -,,- (1.816 zł)
- Lublin - 2.000 zł, tj.o 17,0% -,,- -,,- (1.710 zł)

Relacja pomiędzy najniższym, a najwyższym przeciętnym miesięcznym wynagrodzeniem 1 dziennikarza w 1997 roku wynosiła, jak 1:1,48.

Koszty usług obcych

W latach 1994 - 1997 koszty usług obcych poniesione przez 17 spółek regionalnej radiofonii publicznej przedstawiały się, jak niżej:

- 1994 rok - 17.160,0 tys.zł,
- 1995 rok - 24.747,7 tys.zł, tj. wzrost o 44,2%
- 1996 rok - 27.741,1 tys.zł, tj. wzrost o 12,1%
- 1997 rok - 33.867,2 tys.zł, tj. wzrost o 22,1%

W 1997 roku nastąpił więc wzrost nominalnych kosztów usług obcych o 97,4% w porównaniu do 1994 roku.

Natomiast po uwzględnieniu skutków inflacji liczonej wg. odpowiedniego wskaźnika średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych dla lat 1995-1997, realna wartość tych kosztów osiągnie następujący porównywalny poziom:

- 1994 rok - 30.212,5 tys.zł,
- 1995 rok - 34.093,7 tys.zł, tj. wzrost o 12,8%
- 1996 rok - 31.874,5 tys.zł, tj. spadek o 6,5%
- 1997 rok - 33.867,2 tys.zł, tj. wzrost o 6,3%

W latach 1994-1997 realna wartość kosztów usług obcych spółek regionalnych wzrosła więc o 12,1%.

Koszty usług obcych były drugim podstawowym składnikiem kosztów rodzajowych spółek regionalnych prognozowanych w latach 1994-1997 roku.

Udział tych kosztów w kosztach rodzajowych ogółem wzrósł o 1,8 punktu procentowego w 1997 roku (23,5%) w porównaniu do 1994 roku (21,7%).

Najpoważniejsze zwiększenie udziału tych kosztów w kosztach rodzajowych ogółem nastąpił w latach 1996-1997 i przedstawiał się następująco:

	<u>1996</u>	<u>1997</u>
<u>Spółki regionalne, razem</u>	25,5%	23,5%
z tego:		
• Białystok	16,5%	17,1%
• Bydgoszcz	19,4%	18,1%
• Gdańsk	26,8%	25,8%
• Katowice	17,4%	22,2%
• Kielce	16,0%	15,4%
• Koszalin	23,5%	22,8%
• Kraków	16,0%	17,9%
• Lublin	22,8%	26,0%
• Łódź	22,2%	18,1%
• Olsztyn	20,5%	19,4%
• Opole	16,3%	16,9%
• Poznań	29,9%	35,1%
• Rzeszów	20,0%	19,2%
• Szczecin	26,8%	26,0%
• Warszawa	24,3%	24,8%
• Wrocław	34,5%	39,7%
• Zielona Góra	21,5%	21,4%

Najważniejszą częścią składową usług obcych spółek regionalnych w latach 1994-1997 były koszty emisji łącznie z dosyłem sygnału oraz opłatami za częstotliwość. Udział ich w poszczególnych latach systematycznie zwiększał się i przedstawiał się następująco:

<u>1994</u>	<u>1995</u>	<u>1996</u>	<u>1997</u>
40,6%	45,2%	46,5%	46,1%

Koszty te w latach 1994-1997 dla wszystkich spółek regionalnych wyniosły łącznie:

- 1994 rok - 6.973,9 tys.zł,
- 1995 rok - 10.195,3 tys.zł, tj. wzrost o 46,2%
- 1996 rok - 12.910,1 tys.zł, tj. wzrost o 26,6%
- 1997 rok - 15.610,1 tys.zł, tj. wzrost o 20,9%

W omawianym okresie nastąpił więc wzrost tych kosztów o **123,8%**.

Po uwzględnieniu wpływu inflacji wg. wskaźników średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych dla lat 1995-1997, realna wartość tych kosztów osiągnie następujący poziom:

- 1994 rok - 12.277,5 tys.zł,
- 1995 rok - 14.045,6 tys.zł, tj. wzrost o 14,4%
- 1996 rok - 14.833,7 tys.zł, tj. wzrost o 5,6%
- 1997 rok - 15.610,1 tys.zł, tj. wzrost o 5,2%

Jak wynika z powyższych danych w analizowanym okresie realna wartość kosztów emisji (łącznie z kosztami dosyłu sygnału oraz za częstotliwość) wzrosła o 27,1%.

W latach 1996-1997 poziom tych kosztów sumaryczne dla wszystkich spółek regionalnych zwiększył się następująco:

TREŚĆ	1996 rok wykonanie bilansowe		1997 rok (wg.F-01 za XII/97)		Dynamika zmian w % (kol. 4:2)
	kwota w tys.zł	struktura % udziału	kwota w tys.zł	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Koszty usług obcych, razem	27 741,1	100,0	33 867,2		122,1%
w tym:					
1) koszty emisji	10 044,0	36,2	12 182,3	36,0	121,3%
2) koszty dosyłu sygnału	2 077,4	7,5	2 604,9	7,7	125,4%
3) opłaty za częstotliwość	788,7	2,8	822,9	2,4	104,3%
4) Razem (poz.1+2+3)	12 910,1	46,5	15 610,1	46,1	120,9%

Udział kosztów emisji w kosztach usług obcych poszczególnych spółek regionalnych w latach 1996-1997 był bardzo zróżnicowany między rozgłościami i przedstawiał się następująco:

	<u>1996</u>	<u>1997</u>
• Białystok	40,4%	51,1%
• Bydgoszcz	41,1%	45,5%
• Gdańsk	26,0%	25,9%
• Katowice	33,6%	22,5%
• Kielce	31,7%	39,7%
• Koszalin	52,2%	51,8%
• Kraków	44,8%	43,6%
• Lublin	47,2%	47,6%
• Łódź	15,4%	23,5%

• Olsztyn	37,4%	41,9%
• Opole	36,9%	39,0%
• Poznań	27,5%	19,9%
• Rzeszów	39,4%	42,7%
• Szczecin	24,7%	28,4%
• Warszawa	44,8%	43,6%
• Wrocław	48,9%	44,2%
• Zielona Góra	28,6%	25,5%

Należy odnotować, że najwyższy poziom kosztów emisji w 1997 roku wystąpił w spółce we Wrocławiu (1.914,3 tys.zł), a najniższy w Zielonej Górze (364,0 tys.zł).

Relacja między kosztami najniższymi, a najwyższymi wyniosła więc, jak **1:5,3**.

Koszty emisji poszczególnych spółek regionalnych za 1997 rok uszeregowane według wielkości malejących przedstawiają się następująco:

Lp.	Spółka regionalna	Kwota w tys.zł	Wskaźnik %*)
1	Wrocław	1.914,3	318,1
2	Lublin	1.085,6	180,4
3	Warszawa	1.041,7	173,1
4	Poznań	786,1	130,6
5	Białystok	780,9	129,8
6	Koszalin	756,5	125,7
7	Kraków	715,7	118,9
8	Gdańsk	632,0	105,0
9	Bydgoszcz	601,8	100,0
10	Szczecin	593,0	98,5
11	Katowice	587,9	97,7
12	Olsztyn	550,0	91,4
13	Rzeszów	502,0	83,4
14	Opole	455,8	75,7
15	Kielce	424,0	70,5
16	Łódź	391,0	65,0
17	Zielona Góra	364,0	60,5

*) podane wskaźniki procentowe wskazują na relacje pomiędzy poziomem kosztów emisji poszczególnych spółek do kosztów emisji spółki w Bydgoszczy będącej w środku na 9 miejscu (tzw. mediana, liczona za 100%).

Odchylenia w poziomie kosztów emisji, w porównaniu do wartości średniej, tzw. mediany (dla Bydgoszczy) w wartościach krańcowych wynosiły dla:

- Wrocławia + 218,1%
- Zielonej Góry - 39,5%

Amortyzacja

Koszty amortyzacji były również znaczącym składnikiem kosztów spółek regionalnych w analizowanym okresie. Udział tych kosztów, w kosztach rodzajowych ogółem spadł o 3,2 punktu procentowego, z 10,5% w 1994 do 7,3% w 1997 roku. Wartość bezwzględna kosztów amortyzacji w okresie tym zwiększyła się nominalnie o **27,6%**, ponieważ ograniczona była rozwiązaniami przyjętymi przez Ministra Finansów w zakresie uznawania i rozliczania kosztów amortyzacji, jako kosztów uzyskania przychodu.

W poszczególnych latach koszty amortyzacji dla wszystkich 17 spółek regionalnych osiągnęły następujący poziom:

- 1994 rok - 8.281,4 tys.zł,
- 1995 rok - 7.891,1 tys.zł, tj. spadek o 4,7%
- 1996 rok - 8.753,5 tys.zł, tj. wzrost o 10,9%
- 1997 rok - 10.569,5 tys.zł, tj. wzrost o 20,7%

Jeśli uwzględni się wpływy wskaźnika średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych w latach 1995-1997, to realna wartość kosztów amortyzacji w latach 1994-1997 przedstawiać się będzie następująco:

- 1994 rok - 14.580,5 tys.zł,
- 1995 rok - 10.871,2 tys.zł, tj. spadek aż o 25,4%
- 1996 rok - 10.066,5 tys.zł, tj. spadek o 7,4%
- 1997 rok - 10.565,1 tys.zł, tj. wzrost o 5,0%

Jak z powyższego wynika, w latach 1994-1997, realna wartość kosztów amortyzacji uległa obniżeniu aż o 27,5%, co było znacznym ograniczeniem dla spółek regionalnych przy finansowaniu zakupów na odtworzenie zużywającego się moralnie i fizycznie eksploatowanego majątku, przede wszystkim produkcyjno-technicznego oraz transmisyjnego.

Udział kosztów amortyzacji w kosztach rodzajowych ogółem poszczególnych spółek regionalnej radiofonii publicznej w latach 1996-1997 był zróżnicowany między poszczególnymi jednostkami i przedstawiał się następująco:

	<u>1996</u>	<u>1997</u>
<u>Spółki regionalne, razem</u>	7,1%	7,3%
z tego:		
• Białystok	9,8%	9,7%
• Bydgoszcz	10,9%	12,5%
• Gdańsk	8,4%	9,0%
• Katowice	5,7%	5,4%
• Kielce	7,2%	5,8%
• Koszalin	6,1%	5,5%
• Kraków	4,4%	5,2%
• Lublin	9,8%	11,5%
• Łódź	4,4%	4,8%
• Olsztyn	3,2%	4,3%
• Opole	10,3%	10,4%
• Poznań	10,1%	9,2%
• Rzeszów	10,3%	10,9%
• Szczecin	8,7%	9,3%
• Warszawa	2,0%	1,9%
• Wrocław	4,5%	3,8%
• Zielona Góra	6,8%	8,2%

Z wielkości powyższych wyraźnie wynika, że te spółki, które posiadały wystarczające środki finansowe na odtworzenie oraz modernizację bazy techniczno-produkcyjnej i prowadziły ten proces równomiernie w latach 1994-1997 to posiadały udział kosztów amortyzacji w kosztach rodzajowych ogółem na znacznie wyższym poziomie. Należy uwzględnić również specyfikę Radia dla Ciebie w Warszawie, które w znacznym stopniu

korzysta z bazy produkcyjno-transmisyjnej Polskie Radio S.A. w Warszawie i nie posiada własnej siedziby (współwłasność).

Najważniejsze procesy inwestycyjne część spółek regionalnych (Gdańsk, Katowice, Koszalin, Kraków, Olsztyn, Poznań, Wrocław, Zielona Góra) zakończy w 1999 roku i dopiero w następnym roku, kiedy nowy majątek trwały wprowadzony będzie na ewidencję, to amortyzacja ulegnie odpowiedniemu zwiększeniu.

Uszeregowanie spółek regionalnych według rosnącego procentowego udziału kosztów amortyzacji w kosztach rodzajowych ogółem za 1997 rok przedstawia się następująco:

Lp.	przedział udziału procentowego	spółki regionalnej radiofonii publicznej
1.	do 2,5%	Radio dla Ciebie w Warszawie (1,9%)
2.	2,6%-5,0%	Wrocław (3,8%), Olsztyn (4,3%), Łódź (4,8%)
3.	5,1%-7,5%	Kraków (5,2%), Katowice (5,4%), Koszalin (5,5%)
4.	7,6%-10,0%	Zielona Góra (8,2%), Gdańsk (9,0%), Poznań (9,2%), Szczecin (9,3%), Białystok (9,7%)
5.	ponad 10,0%	Opole (10,4%), Rzeszów (10,9%), Lublin (11,5%), Bydgoszcz (12,5%)

Koszty amortyzacji poszczególnych spółek regionalnych za 1997 rok uporządkowane według wartości (nominalnych) malejących przedstawia następująca tabela:

Lp.	Spółka regionalna	Kwota w tys.zł	Wskaźnik %*)
1	Poznań	1.039,2	161,9
2	Lublin	1.011,1	157,5
3	Bydgoszcz	914,5	142,4
4	Białystok	865,8	134,9
5	Gdańsk	857,0	133,5
6	Szczecin	743,3	115,8
7	Opole	721,5	112,4
8	Rzeszów	667,0	103,9
9	Katowice	642,0	100,0
10	Zielona Góra	550,1	85,7
11	Kraków	468,6	73,0
12	Łódź	437,4	68,1
13	Wrocław	413,6	64,4
14	Kielce	404,0	62,9
15	Koszalin	352,3	54,9
16	Olsztyn	292,0	45,5
17	Warszawa	185,7	28,9

*) podane wskaźniki procentowe wskazują na relacje pomiędzy poziomem kosztów amortyzacji poszczególnych spółek do kosztów amortyzacji spółki w Katowicach będącej w środku na 9 miejscu (tzw. mediana, liczona za 100%).

Odchylenia w poziomie kosztów amortyzacji poszczególnych spółek, w porównaniu do wartości średniej, tzw. mediany (dla Katowic) w wartościach krańcowych wynosiły dla:

- Poznania + 61,9%
- Warszawy (RDC) - 71,1%

Jak wynika z powyższej tabeli, najwyższy poziom kosztów amortyzacji w 1997 roku wystąpił w spółce w Katowicach (1.039,2 tys.zł), a najniższy w Warszawie (185,7 tys.zł).

Relacja między kosztami najniższymi, a najwyższym wynosiła więc, jak **1:5,6**.

Koszty zużycia materiałów i energii

W latach 1994-1997 koszty zużycia materiałów i energii poniesione przez 17 spółek regionalnych przedstawiały się następująco:

- 1994 rok - 5.299,1 tys.zł,
- 1995 rok - 6.900,8 tys.zł, tj. wzrost o 30,2%
- 1996 rok - 6.770,6 tys.zł, tj. spadek o 1,9%
- 1997 rok - 6.970,1 tys.zł, tj. wzrost o 2,9%

W 1997 roku nastąpiło więc wzrost tych kosztów o 31,5% w porównaniu do 1994 roku. Natomiast po uwzględnieniu wpływu skutków zmiany wskaźnika średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych dla lat 1995-1997 realna wartość tych kosztów osiągnie następujący porównywalny poziom:

- 1994 rok - 9.329,8 tys.zł,
- 1995 rok - 9.506,9 tys.zł, tj. wzrost o 1,9%
- 1996 rok - 7.779,4 tys.zł, tj. spadek o 18,2%
- 1997 rok - 6.970,1 tys.zł, tj. spadek o 10,4%

W latach 1994-1997 realna wartość kosztów zużycia materiałów i energii spółek regionalnych łącznie uległa obniżeniu o 25,3%, co jest zjawiskiem bardzo pozytywnym.

W analizowanym okresie udział kosztów zużycia materiałów i energii w kosztach rodzajowych ogółem uległ obniżeniu z 6,7% w 1994 roku do 5,1% w 1997 roku.

Udział tych kosztów w kosztach rodzajowych ogółem w latach 1996-1997 przedstawiał się następująco:

	<u>1996</u>	<u>1997</u>
<u>Spółki regionalne, razem</u>	<u>5,7%</u>	<u>5,1%</u>
z tego:		
• Białystok	4,7%	3,9%
• Bydgoszcz	5,3%	4,3%
• Gdańsk	5,8%	6,1%
• Katowice	6,4%	5,6%
• Kielce	4,6%	3,9%
• Koszalin	5,1%	4,5%
• Kraków	7,8%	6,5%
• Lublin	8,2%	7,1%
• Łódź	6,3%	6,2%
• Olsztyn	5,8%	6,6%
• Opole	7,7%	6,2%
• Poznań	6,5%	4,5%
• Rzeszów	5,5%	4,9%
• Szczecin	5,7%	4,9%
• Warszawa	2,6%	2,2%
• Wrocław	4,9%	4,6%
• Zielona Góra	3,3%	4,1%

Koszty podatków i opłat

Koszty podatków i opłat w latach 1994-1997 osiągnęły w spółkach regionalnych następujący poziom:

- 1994 rok - 3.826,7 tys.zł,
- 1995 rok - 5.108,2 tys.zł, tj. wzrost o 33,5%
- 1996 rok - 4.495,4 tys.zł, tj. spadek o 12,0%
- 1997 rok - 5.519,9 tys.zł, tj. wzrost o 22,8%

W omawianym okresie koszty te wzrosły więc o 44,2%.

Po uwzględnieniu wpływu skutków inflacji wyliczonych na podstawie zmiany wskaźników średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych dla lat 1995-1997 realna wartość tych kosztów osiągnie następujący porównywalny poziom:

- 1994 rok - 6.737,4 tys.zł,
- 1995 rok - 7.037,3 tys.zł, tj. wzrost o 4,5%
- 1996 rok - 5.165,2 tys.zł, tj. spadek o 26,6%
- 1997 rok - 5.519,9 tys.zł, tj. spadek o 6,9%

W latach 1994-1997 realna wartość kosztów podatków i opłat uległa porównywalnie obniżeniu o **18,1%**, co jest zjawiskiem pozytywnym.

W omawianych latach udział kosztów podatków i opłat w kosztach rodzajowych ogółem wyliczony dla wszystkich spółek regionalnych uległ obniżeniu z 4,8% w 1994 roku do 3,8% w 1997 roku.

Uzeregowanie spółek regionalnych według rosnącego procentowego udziału tych kosztów w kosztach rodzajowych ogółem za 1997 rok przedstawia się następująco:

Lp.	przedział udziału procentowego	spółki regionalnej radiofonii publicznej
1.	do 3,0%	Katowice (2,6%), Kielce (2,8%), Bydgoszcz (2,9%), Białystok (3,0%), Warszawa (3,0%), Zielona Góra (3,0%),
2.	3,1%-4,0%	Olsztyn (3,2%), Poznań (3,3%), Opole (3,4%), Rzeszów (3,5%), Lublin (3,8%)
3.	4,1%-5,0%	Koszalin i Szczecin (po 4,2%), Gdańsk (4,4%), Kraków (5,0%)
4.	powyżej 5,1%	Wrocław (5,1%), Łódź (6,7%)

Pozostałe koszty

W latach 1994-1997 pozostałe koszty spółek regionalnych osiągnęły następujący poziom:

- 1994 rok - 4.841,8 tys.zł,
- 1995 rok - 7.984,9 tys.zł, tj. wzrost o 64,9%
- 1996 rok - 11.305,2 tys.zł, tj. wzrost o 41,6%
- 1997 rok - 12.596,6 tys.zł, tj. wzrost o 11,4%

W 1997 roku nastąpiło więc wzrost poziomu pozostałych kosztów aż o 160,2% ,w porównaniu do 1994 roku.

Natomiast po uwzględnieniu wpływu skutków inflacji liczonej według wskaźnika średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych dla lat 1995-1997 realna wartość tych kosztów osiągnie następujący porównywalny poziom:

- 1994 rok - 8.524,7 tys.zł,
- 1995 rok - 11.000,4 tys.zł, tj. wzrost o 29,0%

- 1996 rok - 12.989,7 tys.zł, tj. wzrost o 18,1%
- 1997 rok - 12.596,6 tys.zł, tj. wzrost o 3,0%

W latach 1994-1997 realna wartość pozostałych kosztów wzrosła więc o 47,8%.

W analizowanym okresie udział pozostałych kosztów w kosztach rodzajowych ogółem uległ zwiększeniu z 6,1% w 1994 roku do 9,1% w 1997 roku.

Najwyższy poziom udziału tych kosztów odnotowano w latach 1996-1997, co przedstawiało się następująco:

	<u>1996</u>	<u>1997</u>
<u>Spółki regionalne, razem</u>	<u>9,6%</u>	<u>9,1%</u>
z tego:		
• Białystok	10,9%	12,0%
• Bydgoszcz	8,7%	9,0%
• Gdańsk	5,5%	6,9%
• Katowice	13,5%	13,3%
• Kielce	9,0%	9,5%
• Koszalin	9,8%	9,6%
• Kraków	18,9%	19,3%
• Lublin	6,7%	5,9%
• Łódź	0,8%	1,6%
• Olsztyn	8,2%	7,0%
• Opole	11,0%	10,7%
• Poznań	9,3%	6,6%
• Rzeszów	7,9%	7,8%
• Szczecin	14,3%	12,1%
• Warszawa	13,6%	11,2%
• Wrocław	5,9%	5,3%
• Zielona Góra	7,8%	6,8%

W latach 1996-1997 najpoważniejszym składnikiem pozostałych kosztów były koszty praw autorskich i pochodnych (odtwórczych), które w spółkach regionalnych w 1997 roku wyniosły łącznie 6.781,6 tys.zł wzrastając o 21,1%, w porównaniu do 1996 roku (5.598,1 tys.zł).

Koszty te stanowiły w 1996 roku - 49,5%, a w 1997 roku - **53,8%** pozostałych kosztów.

Natomiast w porównaniu do kosztów rodzajowych ogółem stanowiły w 1996 roku - **4,5%**, a w 1997 roku - **4,7%**.

W 1997 roku poziom poniesionych kosztów praw autorskich (łącznie z pokrewnymi) wahał się od 254,0 tys.zł (w Rzeszowie) do 590,0 tys.zł (w Łodzi).

We wszystkich 17 spółkach regionalnej radiofonii publicznej w 1997 roku poniesiono koszty z tytułu wypłaconych diet dla rad programowych w łącznej kwocie 152,4 tys.zł, tj. o 29,4% więcej, w porównaniu do 1996 roku (117,8 tys.zł).

W latach 1994-1997 koszty rodzajowe 17 spółek regionalnych wzrosły nominalnie o 82,8%, natomiast realnie (po uwzględnieniu wpływu skutków inflacji i wskaźnika średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych w latach 1995-1997) o 3,8%.

W podziale na poszczególne lata koszty te ulegały następującym zmianom:

w tys.zł

Lp.	Koszty	1994	1995	1996	1997	Dynamika zmian w %			
						95/94	96/95	97/96	97/94
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1. Faktyczne (nominalne)	78 980,2	102 774,4	123 574,3	144 377,2	130,1%	120,2%	116,8%	182,8%
2	2. Porównywalne (po uwzględnieniu wpływu inflacji)	139 055,5	141 587,3	141 986,9	144 377,2	101,8%	100,3%	101,7%	103,8%

W latach 1994-1997 w zakresie całej regionalnej radiofonii publicznej koszty rodzajowe ogółem nominalnie wzrosły o **82,8%**, podczas gdy skorygowane przychody ogółem o **61,6%**.

Natomiast gdy uwzględni się wpływ inflacji, to realna wartość kosztów rodzajowych wzrosła o **3,8%**, podczas gdy przychodów ogółem obniżyła się o **8,2%**.

1.6. Majątek ogółem.

Według stanu na 31 grudnia 1997 roku łączny majątek 17 spółek regionalnej radiofonii publicznej miał wartość około 131,9 mln zł wzrastając o 67,8% w porównaniu do 1994 roku (około 78,6 mln zł).

Struktura majątku w latach 1994-1997 zmieniała się na korzyść udziału majątku trwałego, którego udział wzrósł z 54,1% w 1994 roku (około 43,3 mln zł) do **64,3%** w 1997 roku (około 84,8 mln zł).

Zmiany w poziomie wartości majątku jak i jego struktury w analizowanym okresie przedstawia poniższa tabela :

w tys.zł

TREŚĆ	1994 rok	1995rok	1996 rok	1997 rok	Dynamika zmian w % kol.5:4
	wykonanie bilansowe	wykonanie bilansowe	wykonanie bilansowe	wykonanie przed-bilansowe	
1	2	3	4	5	6
1. Majątek obrotowy	35 282,6 (44,9%)	39 689,1 (43,2%)	47 460,1 (41,1%)	47 080,5 (35,7%)	133,4%
2. Majątek trwały	43 299,1 (54,1%)	52 279,4 (56,8%)	68 134,3 (58,9%)	84 779,3 (64,3%)	195,8%
3. MAJĄTEK RAZEM	78 581,7	91 968,5	115 594,4	131 859,8	167,8%

Zmiany w wartości majątku spółek regionalnych w 1997 roku w porównaniu do 1994 roku prezentuje (wg. stanu na 31 grudnia) poniższa tabela:

w tys.zł

Spółka regionalna	Majątek obrotowy			Majątek trwały		
	1994 rok	1997 rok	%	1994 rok	1997 rok	%
1	2	3	4	5	6	7
1. BIAŁYSTOK	931,2	1 112,9	119,5%	2 790,3	4 332,0	155,3%
2. BYDGOSZCZ	3 861,1	2 394,1	62,0%	1 965,1	5 218,2	265,5%
3. GDAŃSK	4 166,6	7 969,5	191,3%	3 110,3	7 005,0	225,2%
4. KATOWICE	3 070,2	5 616,8	182,9%	1 269,7	4 003,0	315,3%
5. KIELCE	1 855,2	2 436,8	131,3%	2 800,0	4 717,1	168,5%
6. KOSZALIN	1 038,7	4 877,0	469,5%	1 658,2	2 658,0	160,3%
7. KRAKÓW	3 576,6	3 414,7	95,5%	869,3	7 177,5	825,7%

8.LUBLIN	1 323,7	1 768,9	133,6%	4 551,8	6 498,0	142,8%
9.ŁÓDŹ	1 468,4	1 152,0	78,5%	2 854,9	6 086,0	213,2%
10.OLSZTYN	989,6	448,2	45,3%	1 274,2	5 701,5	447,5%
11.OPOLE	990,7	2 501,0	252,4%	6 657,5	9 578,0	143,9%
12.POZNAŃ	2 189,1	2 498,2	114,1%	1 920,1	4 773,9	248,6%
13.RZESZÓW	1 584,2	2 505,0	158,1%	2 641,2	3 571,0	135,2%
14.SZCZECIN	1 005,8	813,0	80,8%	3 907,3	4 567,0	116,9%
15.WARSZAWA	3 999,8	3 771,4	94,3%	1 459,0	2 886,4	197,8%
16.WROCLAW	2 019,1	1 435,3	71,1%	2 332,1	5 163,8	221,4%
17.ZIELONA GÓRA	1 212,6	2 365,7	195,1%	1 238,1	842,9	68,1%
RAZEM:	35 282,6	47 080,5	133,4%	43 299,1	84 779,3	195,8%

Wartość majątku poszczególnych spółek regionalnych wg. stanu na 31 grudnia 1997 roku uporządkowana według wielkości malejących przedstawia się następująco:

Lp.	Spółka regionalna	Kwota w tys.zł	Wskaźnik %*)
1	Gdańsk	14.974,5	206,9
2	Opole	12.079,0	166,9
3	Kraków	10.592,2	146,3
4	Katowice	9.619,8	132,9
5	Lublin	8.266,9	114,2
6	Bydgoszcz	7.612,3	105,2
7	Koszalin	7.535,0	104,1
8	Poznań	7.272,1	100,5
9	Łódź	7.238,0	100,0
10	Kielce	7.153,9	98,8
11	Warszawa	6.657,8	92,0
12	Wrocław	6.599,1	91,2
13	Olsztyn	6.149,7	85,0
14	Rzeszów	6.076,0	83,9
15	Białystok	5.444,9	75,2
16	Szczecin	5.380,0	74,3
17	Zielona Góra	3.208,6	44,3

*) podane wskaźniki procentowe wskazują na relacje pomiędzy poziomem wartości majątku ogółem (trwałego + obrotowego) poszczególnych spółek do wartości majątku ogółem spółki w Łodzi będącej w środku na 9 miejscu (tzw. mediana, liczona za 100%).

Odchylenia w poziomie wartości majątku ogółem, w porównaniu do wartości średniej, tzw. mediany (dla Łodzi) w wartościach krańcowych wynosiły dla:

- Gdańska + 106,9%
- Zielonej Góry - 55,7%

Relacja między wartością majątku ogółem najniższą (Zielona Góra - 3.208,6 tys.zł), a najwyższą (Gdańsk - 14.974,5 tys.zł) wynosiła więc, jak **1:4,7**.

1.7. Zysk netto.

Zysk netto (po naliczeniu i odprowadzeniu obowiązkowych obciążeń) we wszystkich spółkach regionalnych wyniósł w 1997 roku łącznie 7.104,4 tys.zł, obniżając się aż **21,3%** w porównaniu do 1994 roku (9.025,2 tys.zł).

W poszczególnych latach omawianego okresu działalności spółek zysk netto osiągnął następujące wartości:

- 1994 rok - 9.025,2 tys.zł,
- 1995 rok - 11.934,6 tys.zł, tj. wzrost o 32,2%
- 1996 rok - 11.258,0 tys.zł, tj. spadek o 5,7%
- 1997 rok - 7.104,4 tys.zł, tj. spadek o 37,0%

Zmiany w poziomie wyniku netto (zysku lub straty netto) osiąganego przez poszczególne spółki w analizowanym okresie przedstawia poniższa tabela:

w tys.zł

Lp.	Spółka regionalna	1994 wykonanie bilansowe x)	1995 wykonanie bilansowe	1996 wykonanie bilansowe	1997 wykonanie przedbilansowe y)	Dynamika zmian w % kol. 5:2
	1	2	3	4	5	6
1	BIAŁYSTOK	459,6	986,6	717,6	366,0	79,6%
2	BYDGOSZCZ	1 840,4	1 669,5	448,4	361,3	19,6%
3	GDAŃSK	825,6	648,2	643,0	487,0	59,0%
4	KATOWICE	1 100,5	1 587,8	1 400,5	1 134,8	103,1%
5	KIELCE	851,7	917,7	974,5	964,2	113,2%
6	KOSZALIN	323,6	433,6	382,7	390,6	120,7%
7	KRAKÓW	-198,9	332,4	290,8	555,5	x
8	LUBLIN	148,6	950,2	430,6	319,7	215,1%
9	ŁÓDŹ	304,1	867,8	478,8	-737,8	x
10	OLSZTYN	83,6	288,7	146,4	146,6	175,4%
11	OPOLE	131,7	303,9	296,9	738,5	560,7%
12	POZNAŃ	603,5	604,4	746,0	590,3	97,8%
13	RZESZÓW	1 009,4	658,2	660,0	416,0	41,2%
14	SZCZECIN	312,2	444,8	108,5	122,9	39,4%
15	WARSZAWA	584,4	538,5	1 606,2	-82,7	x
16	WROCLAW	109,7	329,9	396,1	393,3	358,5%
17	ZIELONA GÓRA	535,1	372,5	1 531,0	938,2	175,3%
	RAZEM:	9 024,8	11 934,7	11 258,0	7 104,4	78,7%

x) wykonanie porównywalne to jest bez uwzględnienia kwoty 19.222,3 tys.zł uzyskanej na podstawie decyzji ministra Finansów przez 17 spółek regionalnych w grudniu 1994 roku z zysku netto do podziału po byłej p.j.o „PRiTV” za 1993 rok

y) według sprawozdania F-01 za grudzień 1997 roku

Należy zauważyć, że w omawianym okresie 3 spółki poniosły stratę netto, tj.

- w 1994 roku (porównywalnie) - Kraków
- w 1997 roku - Łódź oraz Warszawa

Jednocześnie należy podkreślić, że 9 spółek osiągnęło w 1997 roku zysk netto na poziomie wyższym, od uzyskanego w 1994 roku. Były to: Katowice, Kielce, Koszalin, Kraków, Lublin, Olsztyn, Opole, Wrocław i Zielona Góra.

1.8. Finansowanie inwestycji rozwojowych.

Z przygotowanych w I półroczu 1995 roku przez spółki regionalne planów inwestycyjnych i rozwojowych do 2000 roku, wynikało że lata 1996-1999 będą przełomowe w zakresie budowy, rozbudowy i modernizacji posiadanej bazy produkcyjno-technicznej. Powyższe spowodowane było przede wszystkim niedofinansowaniem radia w latach poprzednich oraz postępu technicznego w zakresie przekazu radiowego, co Przewodniczący KRRiT sygnalizował w III kwartale 1995 roku Ministrowi Finansów, jako ich właścicielowi działającemu w imieniu Skarbu Państwa.

Na wstępie należy odnotować, że w grudniu 1994 roku Minister Finansów w imieniu Skarbu Państwa podjął decyzję o następującym podziale zysku netto po p.j.o. „Polskie Radio I Telewizja” za 1993 rok:

<u>kwota ogółem</u>	<u>78.783,0 tys.zł</u>	
z tego:		
1) Telewizja Polska S.A.	29.000,0 tys.zł	(36,8%)
2) Jednostki radiofonii publicznej, razem	<u>49.783,0 tys.zł</u>	<u>(63,2%)</u>
z tego:		(100,0%)
• Polskie Radio S.A. w Warszawie	<u>30.560,7 tys.zł</u>	(61,4%)
• spółki regionalne, razem	<u>19.222,3 tys.zł</u>	(38,6%)

Dla 17 spółek regionalnych z kwoty 19.222,3 tys.zł wydzielono środki w wysokości 19.146,0 tys.zł (tj. 99,6%) na odpowiednie zwiększenie kapitału zapasowego każdej spółki w celu finansowania w następnych latach przedsięwzięć inwestycyjnych, przede wszystkim o charakterze rozwojowym.

Środki te, uszeregowane według wielkości malejących, przyznane zostały poszczególnym spółkom regionalnym w następującej wysokości:

	<u>w tys.zł</u>
• Kraków	3.100
• Warszawa	2.800
• Gdańsk	2.746
• Bydgoszcz	1.700
• Wrocław	1.200
• Kielce	1.000
• Lublin	1.000
• Katowice	700
• Poznań	700
• Szczecin	700
• Białystok	500
• Koszalin	500
• Łódź	500
• Olsztyn	500
• Opole	500
• Rzeszów	500
• Zielona Góra	500

Należy podkreślić, że sytuacja 17 spółek regionalnej radiofonii publicznej w zakresie bazy produkcyjno-technicznej była różna. W stosunkowo najlepszej sytuacji były spółki, które eksploatowały projektowane dla radia regionalnego obiekty, zwłaszcza te wybudowane po wojnie (Białystok, Kielce, Szczecin). Projektowane i oddane do eksploatacji przed II

wojną światową trzy rozgłośnie (w Katowicach, Łodzi i we Wrocławiu) wymagały remontów kapitalnych. Kolejne siedziby trzech rozgłośni (Lublin, Olsztyn, i Zielona Góra) wymagały rozbudowy. Pozostałe rozgłośnie radiowe (Gdańsk, Koszalin, Kraków, Opole, Poznań i Rzeszów) pracowały w obiektach przystosowanych dla potrzeb radia, z tym, że Opole w latach 1990-1993 zostało zmodernizowane i było przygotowane sprzętowo do nadawania w technice cyfrowej. Spółki w Koszalinie i Krakowie zdecydowały się na budowę nowej siedziby, a Gdańsk na rozbudowę obecnej siedziby, natomiast pozostałe spółki modernizują posiadane obiekty z uwagi na niezbędne remonty instalacji wodno-kanalizacyjnej, grzewczej, elektrycznej, oświetleniowej, telekomunikacyjnej, klimatyzacji i technologicznej (zespoły emisyjne i produkcyjne) oraz budowę linii światłowodowych dla potrzeb łączności.

Rozgłośnia w Bydgoszczy w latach 1994-1996 prowadziła modernizację siedziby spółki, którą stanowiły 2 budynki z XIX wieku objęte ochroną konserwatora zabytków. W 1994 roku rozpoczęto remont kapitalny budynku technicznego, stwarzając jednocześnie nowy układ technologiczno-funkcjonalny dla produkcji i emisji, zakupując także nowe wyposażenie.

Zupełnie odmienna była sytuacja spółki Radio dla Ciebie S.A. w Warszawie, która jako nowo wyodrębniona jednostka powstała z dniem 31 grudnia 1993 roku. Rozgłośnia ta nie miała własnej siedziby i do połowy 1994 roku ulokowana była tymczasowo w pomieszczeniach w budynku Polskiego Radia S.A. w Warszawie przy Al. Niepodległości 77/85. Od 1994 roku spółka wykorzystuje część budynku przy ul. Myśliwieckiej 3/5/7 na podstawie decyzji Wojewody Warszawskiego wydanej 22 grudnia 1994 roku o ustanowieniu prawa współwłasności z Polskim Radiem S.A. w Warszawie tej nieruchomości.

Pod koniec 1995 roku, po wyroku sądu, który ustalił właściciela prywatnego nieruchomości przy ul. Berwińskiego 5 w Poznaniu, eksploatowanej dotychczas przez Radio Merkury w Poznaniu, wystąpiła - nieplanowana wcześniej - konieczność dokonania jej zakupu. W styczniu 1996 roku zarząd tej spółki podpisał z właścicielem akt notarialny o wykupieniu do 30 kwietnia 1996 roku nieruchomości przy ul. Berwińskiego 5 za równowartość kwoty 950 tys. USD, tj. około 2,4 mln zł.

W latach 1994-1996 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przyznawała w trakcie roku dodatkowe środki z rachunku bankowego (wpływy pozaabonamentowe) w ujęciu podmiotowym oraz przedmiotowym, po rozpatrzeniu wniosków zarządów spółek o częściowe dofinansowanie inwestycji (lub działalności bieżącej). Natomiast sposób wykorzystania wpływów pozaabonamentowych w 1997 roku, określono wcześniej odrębną uchwałą Krajowej Rady z 16 października 1996 roku.

Od 1995 roku, Krajowa Rada dzieląc prognozowane wpływy abonamentowe na poszczególne spółki regionalnej radiofonii publicznej wyodrębniała środki na częściowe finansowanie inwestycji rozwojowych, po uwzględnieniu i rozpatrzeniu merytorycznych opinii departamentów w Biurze KRRiT odnośnie zgłoszonych potrzeb.

W latach 1995-1998 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji na wniosek zainteresowanego zarządu spółki, po rozpatrzeniu opinii merytorycznych przyjmowała odrębne uchwały w sprawie częściowego sfinansowania specjalnych przedsięwzięć inwestycyjnych wynikających z polityki Krajowej Rady w zakresie odtworzenia i rozwoju bazy produkcyjno-technicznej oraz programowej spółek regionalnej radiofonii publicznej.

Były to następujące uchwały kierunkowe (wieloletnie w skutkach):

- uchwała Nr 318/95 z dnia 20 grudnia 1995 roku w sprawie zabezpieczenia dodatkowych środków z pozaplanowanych wpływów abonamentowych dla Radio Merkury w Poznaniu na zakup nieruchomości (w latach 1995-1996 na kwotę 2,0 mln zł nakładów netto)
- Uchwała Nr 128/97 z dnia 7 maja 1997 roku w sprawie zmiany uchwały Nr 110/96 z dnia 23 maja 1996 roku w sprawie zapewnienia w latach 1996-1999 dodatkowych środków z wpływów abonamentowych dla Radio Kraków S.A. na częściowe sfinansowanie prac

związanych z budową i wyposażeniem docelowej siedziby spółki (na łączną kwotę 18,0 mln zł nakładów netto)

- uchwała Nr 6/98 z dnia 8 stycznia 1998 roku w sprawie zapewnienia w latach 1996-1999 dodatkowych środków z rachunku bankowego KRRiT dla Radia Koszalin S.A. na częściowe sfinansowanie prac związanych z budową i wyposażeniem docelowej siedziby spółki (na łączną kwotę 14,5 mln zł nakładów netto)

W trakcie 1997 roku Krajowa Rada przyznała między innymi dodatkowe środki z wpływów pozaabonamentowych na finansowanie przedsięwzięć inwestycyjnych dla następujących spółek regionalnych:

- Radio Wrocław S.A. 200 tys.zł
uchwałą Nr 123/97 z dnia 16 kwietnia 1997 roku na sfinansowanie zakupu sprzętu komputerowego niezbędnego do obsługi 46 Międzynarodowego Kongresu Eucharystycznego we Wrocławiu (od 21 maja do 1 czerwca 1997 roku), na wniosek zarządu spółki
- Radio Łódź S.A. 616 tys.zł
uchwałą Nr 216/97 z dnia 25 czerwca 1997 roku (na podstawie wniosku Ministra Finansów z dnia 13 czerwca 1997 roku, po odbyciu się w Ministerstwie Finansów w dniu 5 czerwca 1997 roku Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Spółki Radio Łódź S.A.) zmienionej uchwałą Nr 405/97 z dnia 5 grudnia 1997 roku (na wniosek zarządu spółki)
- Radio Opole S.A. 330 tys.zł
uchwałą Nr 414/97 z dnia 18 grudnia 1997 roku na częściowe finansowanie przedsięwzięć inwestycyjnych związanych z likwidacją skutków lipcowej powodzi (na wniosek zarządu spółki).

W latach 1994-1997 na częściowe finansowanie inwestycji rozwojowych z rachunku bankowego KRRiT (wpływy abonamentowe oraz wpływy pozaabonamentowe) 17 spółkom regionalnej radiofonii publicznej przekazano łączne środki w wysokości **49.149,0 tys.zł**, tj. około **12,0%** kwoty ogółem przydzielonej tym spółkom (410.595,2 tys.zł). W poszczególnych latach środki te przekazywane były następująco:

- 1994 rok - 5.962,9 tys.zł, tj. 12,1%
- 1995 rok - 8.290,0 tys.zł, tj. 16,9%
- 1996 rok - 20.567,1 tys.zł, tj. 41,8%
- 1997 rok - 14.329,0 tys.zł, tj. 29,2%

Jak z powyższego wynika, 71% środków przyznano na finansowanie inwestycji rozwojowych w latach 1996-1997.

Środki wyodrębnione w tym okresie na finansowanie przedsięwzięć rozwojowych pochodziły z:

- wpływów abonamentowych - **38,8%** (19.056,2 tys.zł)
- wpływów pozaabonamentowych - **61,2%** (30.092,8 tys.zł)

Bardziej szczegółowe informacje o kwotach ogółem przekazanych 17 spółkom regionalnym na finansowanie inwestycji rozwojowych, w poszczególnych latach analizowanego okresu przedstawia poniższa tabela:

w tys.zł

TREŚĆ	1994 rok	1995 rok	1996 rok	1997 rok	RAZEM
1. Wpływy abonamentowe razem	59.716,8	88.152,6	112.164,7	115.746,9	375.781,0
• w tym: na częściowe finansowanie inwestycji	-	1.700,0 (1,93%)	10.759,0 (9,59%)	6.597,2 (5,70%)	19.056,2 (5,07%)
2. Wpływy pozaabonamentowe razem	7.432,3	6.887,0	11.121,1	9.373,8	34.814,2
• w tym: na częściowe finansowanie inwestycji	5.962,9 (80,22%)	6.590,0 (95,69%)	9.808,1 (88,19%)	7.731,8 (82,49%)	30.092,8 (86,44%)
3. Razem środki z rachunku bankowego KRRiT	67.149,1	95.039,6	123.285,8	125.120,7	410.595,2
• w tym: na częściowe finansowanie inwestycji	5.962,9 (8,88%)	8.290,0 (8,72%)	20.567,1 (16,68%)	14.329,0 (11,45%)	49.149,0 (11,97%)

Natomiast środki przydzielone poszczególnym spółkom regionalnym na finansowanie inwestycji w latach 1994-1997, na podstawie uchwał Krajowej Rady, przedstawia się następująco:

w tys.zł

Lp.	Spółka regionalna	1994 rok	1995rok	1996 rok	1997 rok	RAZEM	struktura % udziału dla kol.6
		wykonanie faktyczne					
	1	2	3	4	5	6	7
1	BIAŁYSTOK	-	775,0	317,0	459,1	1 551,1	3,16%
2	BYDGOSZCZ	1 787,4	1 225,0	450,0	183,6	3 646,0	7,42%
3	GDAŃSK	1 540,4	900,0	1 467,0	459,1	4 366,5	8,88%
4	KATOWICE	-	230,0	977,8	642,7	1 850,5	3,77%
5	KIELCE	-	220,0	317,0	459,3	996,3	2,03%
6	KOSZALIN	-	-	1 955,5	1 836,4	3 791,9	7,72%
7	KRAKÓW	-	-	2 714,3	2 895,3	5 609,6	11,41%
8	LUBLIN	200,0	640,0	1 526,3	773,0	3 139,3	6,39%
9	ŁÓDŹ	120,0	1 000,0	1 297,3	1 582,3	3 999,6	8,14%
10	OLSZTYN	-	-	1 065,8	966,3	2 032,1	4,13%
11	OPOLE	216,0	-	428,8	605,5	1 250,3	2,54%
12	POZNAŃ	-	1 150,0	2 308,5	642,7	4 101,2	8,34%
13	RZESZÓW	310,9	-	293,4	458,8	1 063,1	2,16%
14	SZCZECIN	-	400,0	400,2	459,4	1 259,6	2,56%
15	WARSZAWA	1 323,2	1 030,0	1 154,0	183,9	3 691,1	7,51%
16	WROCLAW	465,0	620,0	2 041,9	1 263,0	4 389,9	8,93%
17	ZIELONA GÓRA	-	100,0	1 852,3	458,6	2 410,9	4,91%
	RAZEM:	5 962,9	8 290,0	20 567,1	14 329,0	49 149,0	100,00%

Jak wynika z powyższych informacji w analizowanym okresie największy udział (jako suma wartości nominalnych) stanowiły środki na finansowanie inwestycji przekazane dla spółki w: Krakowie (11,41%), Wrocławiu (8,93%), Gdańsku (8,88%), Poznaniu (8,34%), Łodzi (8,14%), Koszalinie (7,72%), Warszawie (7,51%), Bydgoszczy (7,42%).

Wielkości zawarte w powyższej tabeli zawierają kwoty środków przekazanych w poszczególnych latach z rachunku bankowego KRRiT według wartości nominalnych (faktycznych). Jeśli natomiast uwzględni się wskaźnik średniorocznego wzrostu cen towarów

i usług konsumpcyjnych w latach 1995-1997, to jest: 1995 r. - 27,8%, 1996 r. - 19,9%, 1997 r. - 14,9%, to realna wartość środków przekazanych w 1997 roku w odniesieniu do porównywalnych kwot za lata 1994-1996 przedstawia poniższa tabela:

Spółka regionalna	w tys.zł			1997 rok wykonanie faktyczne	RAZEM	struktura % udziału dla kol.6
	1994 rok ¹⁾	1995 rok ²⁾	1996 rok ³⁾			
1	wykonanie porównywalne			5	6	7
1. BIAŁYSTOK	-	1 067,7	364,2	459,1	1 891,0	3,16%
2. BYDGOSZCZ	3 147,0	1 687,6	517,1	183,6	5 535,3	9,24%
3. GDAŃSK	2 712,1	1 239,9	1 685,6	459,1	6 096,7	10,18%
4. KATOWICE	-	316,9	1 123,5	642,7	2 083,1	3,48%
5. KIELCE	-	303,1	364,2	459,3	1 126,6	1,88%
6. KOSZALIN	-	-	2 246,9	1 836,4	4 083,3	6,82%
7. KRAKÓW	-	-	3 118,7	2 895,3	6 014,0	10,04%
8. LUBLIN	352,1	881,7	1 753,7	773,0	3 760,5	6,28%
9. ŁÓDŹ	212,3	1 377,7	1 490,6	1 582,3	4 662,9	7,79%
10. OLSZTYN	-	-	1 224,6	966,3	2 190,9	3,66%
11. OPOLE	380,3	-	492,7	605,5	1 478,5	2,47%
12. POZNAŃ	-	1 584,3	2 652,5	642,7	4 879,5	8,15%
13. RZESZÓW	547,4	-	337,1	458,8	1 343,3	2,24%
14. SZCZECIN	-	551,1	459,8	459,4	1 470,3	2,46%
15. WARSZAWA	2 329,7	1 419,0	1 325,9	183,9	5 258,5	8,78%
16. WROCŁAW	818,7	854,1	2 346,1	1 263,0	5 281,9	8,82%
17. ZIELONA GÓRA	-	137,8	2 128,3	458,6	2 724,7	4,55%
RAZEM:	10 499,6	11 420,9	23 631,5	14 329,0	59 881,0	100,00%

¹⁾faktyczne wykonanie 1994 roku x 1,278 x 1,199 x 1,149

²⁾faktyczne wykonanie 1995 roku x 1,199 x 1,149

³⁾faktyczne wykonanie 1996 roku x 1,149

Należy zauważyć, iż w ujęciu wartości porównywalnych największy udział stanowiły środki przekazane następującym spółkom w: Gdańsku (10,18%), Krakowie (10,04%), Bydgoszczy (9,24%), Wrocławiu (8,82%), Warszawie (8,78%), Poznaniu (8,15%), Łodzi (7,79%).

1.9. Podsumowanie.

W 1997 roku spółki regionalnej radiofonii publicznej szczególnie odczuły spadek środków finansowych przekazywanych z wyodrębnionego rachunku bankowego KRRiT w porównaniu do prognozowanych wpływów abonamentowych o 9,7% (około 12,5 mln zł) oraz wpływów pozaabonamentowych o 6,3% (około 0,7 mln zł).

Na ubytek wpływów abonamentowych złożyło się:

- a) zmniejszenie wpływów na dzień 1 stycznia 1997 roku **o 6,1%**
w wyniku spadku liczby abonentów zarejestrowanych i płacących abonament na 31 grudnia 1996 roku, w porównaniu do 1995 roku:
- abonentów wyłącznie radiowych o 13,6%
 - abonentów telewizyjnych o 5,3%
- (oraz radiowo-telewizyjnych)

b) zmniejszenia wpływów abonamentowych w trakcie 1997 roku o **3,6%** spowodowanego przez:

- brak od 1 stycznia 1997 roku egzekucji administracyjnej wobec abonentów zalegających z opłatami lub wnoszących opłaty z opóźnieniem,
- spadku o 28,4% ilości opłat rocznych wnoszonych z góry przez abonentów do 20 lutego 1997 roku,
- brak skutecznej kontroli radio- i telepajęczarstwa przez jednostki Poczty Polskiej,
- zaleganie zarejestrowanych abonentów z wnoszeniem opłat abonamentowych na bieżąco,
- zwiększenia się liczby abonentów telewizyjnych nie wnoszących opłat za używanie odbiornika telewizyjnego, przy jednoczesnym wnoszeniu opłat na rzecz operatora telewizji kablowej (odrębna umowa),
- wyrejestrowywania się abonentów,
- zwiększenia się stanu zarejestrowanych abonentów na 31 grudnia zwolnionych od opłat, co w latach 1994-1997 przedstawiało się następująco:

Abonenci	1994 rok	1995 rok	1996 rok	1997 rok
1) telewizyjni	11,5%	14,5%	17,0%	19,0%
2) wyłącznie radiowi	14,1%	18,7%	20,4%	26,3%

- obniżenie się wpływów z terenów dotkniętych skutkami powodzi w lipcu 1997 roku,
- spadek stanu kombatantów zwolnionych od opłat abonamentowych, za których ulgi w opłatach abonamentowych refundowane są z Państwowego Funduszu Kombatantów z: 379,3 tys. osób w IV-tym kwartale 1996 roku do 320,0 tys. zł osób w I-ym półroczu i do 295,0 tys. osób w II-im półroczu 1997 roku.

Na 31 grudnia 1997 roku, w porównaniu do 31 grudnia 1996 roku, stan abonentów zarejestrowanych i wnoszących opłaty za używanie odbiorników radiowych i telewizyjnych obniżył się następująco:

- abonenci telewizyjni o 4,0%
- abonenci wyłącznie radiowi o 32,6%

Przedstawione powyżej przyczyny spowodowały ubytek wpływów abonamentowych i pozaabonamentowych, które łącznie są najważniejszym źródłem finansowania działalności spółek regionalnych, bieżącej (eksploatacyjnej) oraz inwestycyjnej (rozwojowej).

Sytuacja ta spowodowała pogorszenie płynności finansowej poszczególnych jednostek, jak i wpłynęła na poziom zysku netto, a także ograniczyła możliwości finansowania przedsięwzięć inwestycyjnych.

2. Algorytm rozdziału środków prognozowanych z wpływów abonamentowych między poszczególne spółki regionalnej radiofonii publicznej.

Uchwałą Nr 319/96 Krajowe Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 16 października 1996 roku do określenia podziału prognozowanych wpływów abonamentowych na poszczególne spółki regionalne na 1997 rok zastosowano, po raz pierwszy, algorytm rozdziału środków. Algorytm ten uwzględniał kilka podstawowych elementów składowych (na które przeznaczono następujący procent prognozowanych wpływów abonamentowych), takich jak:

1) zasięg oddziaływania	<u>2,5%</u>
(w porównaniu do liczby mieszkańców w województwach obsługiwanych przez regionalne spółki wg. obszaru działalności określonego w uchwale KRRiT Nr 3 a/94 z 2 lutego 1994 roku)	
2) specjalne zadania programowe	<u>2,7%</u>
z tego:	
• wzbogacenie struktury programowej	2,1%
• programy dla mniejszości narodowych	6,6%
3) pokrycie finansowe kosztów sztywnych	<u>66,5%</u>
z tego:	
• wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	55,9%
• koszty emisji	10,6%
4) pokrycie pozostałych kosztów stałych i zmiennych	<u>13,5%</u>
5) finansowanie inwestycji	<u>14,8%</u>
z tego na:	
• inwestycje odtworzeniowe (w ciężar amortyzacji)	9,3%
• inwestycje rozwojowe	5,5%

W 1997 roku po ocenie funkcjonującego algorytmu, propozycja nowego algorytmu rozdziału na 1998 rok uwzględniła następujące korekty:

1) rezygnację z:

- wzbogacenia struktury programowej,
- kosztów sztywnych,
- średniego wynagrodzenia w spółce,
- pozostałych kosztów stałych i zmiennych,
- świadczeń na rzecz pracowników (narzuty na wynagrodzenia osobowe).

2) wprowadzenie:

- działalności programowej spółki na antenie regionalnej, odnoszonej do kosztu 1 godziny,
- średniego kosztu emisji 1 godziny programu,
- przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w dziale przemysł w województwie, gdzie jest miasto siedziba spółki,
- premii dla określonych spółek regionalnych w związku z wyróżniającym się realizowaniem audycji misyjnych (edukacyjno-poradnicze, literackie i formy udratyzowane).

Nowy skorygowany algorytm rozdziału wpływów abonamentowych na 1998 rok, zatwierdzony uchwałą Krajowej Rady Nr 338/97 z dnia 29 września 1997 roku, uwzględnia następujące elementy składowe, na które przeznaczono podany poniżej określony procent prognozowanych wpływów abonamentowych:

1) zasięg oddziaływania	<u>2,6%</u>
2) programy dla mniejszości narodowych	<u>0,8%</u>
3) działalność programowa	<u>73,1%</u>
w tym na pokrycie:	
• kosztów wynagrodzeń	39,0%
• kosztów emisji (łącznie z dosyłem sygnału)	12,5%
• premii za wyróżniające się programy	2,6%

4) finansowanie inwestycji	<u>23,5%</u>
z tego na:	
• inwestycje odtworzeniowe (w ciężar amortyzacji)	7,6%
• inwestycje rozwojowe (oraz modernizacyjne)	15,9%

3. 1998 rok

W Rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 25 czerwca 1997 roku ustalona została wysokość miesięcznych opłat abonamentowych za używanie odbiornika radiofonicznego oraz za używanie odbiornika telewizyjnego lub radiofonicznego i telewizyjnego od 1 stycznia 1998 roku.

Przy ustaleniu nowej, podwyższonej opłaty abonamentowej uwzględniono:

- prognozowany (w czerwcu 1997 roku) wskaźnik średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych na 1998 rok w wysokości **11,0%**
- wyrównanie skutków wyższego średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych w 1996 roku (19,9%), w porównaniu do poziomu przyjętego przez Krajową Radę w czerwcu 1995 roku, przy ustalaniu miesięcznej opłaty abonamentowej na 1996 rok (17,0%). Z dwuletnim opóźnieniem wyrównano różnicę średniorocznej inflacji z 1996 roku w wysokości **2,9%**.

Na 1998 rok, w celu przeciwdziałania negatywnemu zjawisku wyrejestrowywania się abonentów, a w konsekwencji spadkowi wpływów abonamentowych, wprowadzono dodatkowe ulgowe opłaty abonamentowe, w przypadku wniesienia ich z góry za następujące okresy:

- kwartał lub kolejne 3 miesiące w roku kalendarzowym, w wysokości 1,0 %
- półrocze lub kolejne 6 miesięcy w roku kalendarzowym, w wysokości 2,5 %
- rok, w wysokości 5,0 %

Warunkiem skorzystania z ulg jest wniesienie opłaty z góry także w terminie do dnia 20-go pierwszego miesiąca okresu rozliczeniowego.

Uchwałą Nr 219/97 Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 25 czerwca 1997 roku dokonany został podział prognozowanych wpływów abonamentowych między jednostkami publicznej radiofonii i telewizji.

Z globalnej wielkości prognozowanych wpływów w kwocie **816,3 mln zł** wyodrębniona została kwota 15,0 mln zł (tj. około 1,838%) dla Polskiego Radia S.A. w Warszawie na częściowe finansowanie zadania inwestycyjnego związanego z budową i wyposażeniem Radiowego Centrum Nadawczego w Solcu Kujawskim.

Pozostała kwota prognozowanych wpływów abonamentowych w wysokości 801,3 mln zł rozdzielona została według następującej relacji :

- Telewizja Polska S.A. - **60%**
- Jednostki publicznej radiofonii, razem - **40%**

W porównaniu do 1997 roku nastąpiło celowe zwiększenie udziału radiofonii publicznej o 2%, z przeznaczeniem na finansowanie inwestycji rozwojowych radiofonii publicznej.

Na 18 spółek radiofonii publicznej wydzielono łącznie kwotę 321,0 mln zł.

Uchwałą Krajowej Rady Nr 339/97 z dnia 29 września 1997 roku dokonany został podział kwoty 321 mln zł między poszczególne spółki radiofonii publicznej. Dla Polskiego Radia S.A. w Warszawie na 1998 rok określono środki w wysokości 168,0 mln zł (tj. około 20,94% z kwoty 801,3 mln zł prognozowanych wpływów abonamentowych). W ramach tej

kwoty wydzielono środki w wysokości 3,2 mln zł na finansowanie kosztów emisji Programu dla zagranicy.

Łącznie dla Polskiego Radia S.A. na br. przewidziane są wpływy abonamentowe w kwocie **183 mln zł** (15,0 mln zł + 168,0 mln zł), co stanowi 22,42% prognozowanej na 1998 rok kwoty wpływów abonamentowych (816,3 mln zł).

Natomiast dla 17 spółek regionalnej radiofonii publicznej określono środki z wpływów abonamentowych w wysokości 153,0 mln zł.

Uchwałą Krajowej Rady Nr 340/97 z dnia 29 września 1997 roku ustalono sposób podziału prognozowanych wpływów pozaabonamentowych. Kwota 12,0 mln zł tych wpływów przewidziana została na częściowe finansowanie inwestycji rozwojowych spółek regionalnej radiofonii.

Na 1998 rok dla spółek regionalnej radiofonii przydzielono środki z rachunku bankowego Krajowej Rady (wpływy abonamentowe + wpływy pozaabonamentowe) w łącznej wysokości **165,0 mln zł** (odpowiednio 153,0 mln zł + 12,0 mln zł)

W ramach tych środków na częściowe finansowanie inwestycji rozwojowych określona została kwota około **36,4 mln zł**, to jest ponad **22%**.

Natomiast dla całej radiofonii publicznej w ramach kwoty prognozowanych wpływów **348,0 mln zł** (183,0 mln zł + 165,0 mln zł) na częściowe finansowanie przedsięwzięć inwestycyjnych określono środki w wysokości 51,4 mln zł (15,0 mln zł + 36,4 mln zł), to jest 14,8%.

Jednocześnie należy podkreślić, że Krajowa Rada przy podziale wpływów abonamentowych na 1998 rok przyjęła zasadę, iż pokrywają one spółkom radiofonii publicznej 80% kosztów rodzajowych.

Przewidywane wykonanie

Po przeanalizowaniu materiałów uzyskanych w lutym 1998 roku z Centralnego Zarządu Poczty Polskiej o stanie abonentów na 31 grudnia 1997 roku, ustalono, iż w porównaniu do 31 grudnia 1996 roku zmniejszył się następująco:

a) abonenci zarejestrowani

- abonenci telewizyjni o 1,6%
- abonenci wyłącznie radiowi o 27,2%

b) abonenci uiszczający opłaty

- abonenci telewizyjni o 4,0%
- abonenci wyłącznie radiowi o 32,6%

Biorąc powyższe zmiany w stanie abonentów uiszczających opłaty na dzień 31 grudnia 1997 roku w marcu br. wyszacowano ubytek rocznych wpływów na poziomie **2,9%**, w porównaniu do wielkości prognozowanych na br. w kwocie 816,3 mln zł.

W tej sytuacji ustalono, że przewidywany na dzień 1 stycznia 1998 roku ubytek wpływów abonamentowych wyniesie łącznie 23.673 tys.zł, z tego:

- | | |
|--|----------------------|
| I. Środki na częściowe finansowanie budowy i wyposażenia Radiowego Centrum Nadawczego w Solcu Kujawskim (1,838%) | 435 tys.zł |
| II. Środki do podziału na spółki radiofonii i telewizji publicznej wg. klucza podziału (98,162%) | <u>23.238 tys.zł</u> |
| z tego: | |
| 1. Telewizja Polska S.A. (60,0%) | 13.943 tys.zł |
| 2. Jednostki radiofonii publicznej, razem (40,0%) | <u>9.295 tys.zł</u> |
| z tego: | |
| 1) Polskie Radio S.A. w Warszawie (20,936%) | 4.865 tys.zł |
| 2) spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem (19,064%) | 4.430 tys.zł |

z tego:

• Białystok	(0,950%)	221 tys.zł
• Bydgoszcz	(0,944%)	219 tys.zł
• Gdańsk	(1,422%)	330 tys.zł
• Katowice	(1,296%)	301 tys.zł
• Kielce	(0,900%)	209 tys.zł
• Koszalin	(1,171%)	272 tys.zł
• Kraków	(1,833%)	426 tys.zł
• Lublin	(1,189%)	276 tys.zł
• Łódź	(1,200%)	279 tys.zł
• Olsztyn	(0,973%)	226 tys.zł
• Opole	(0,911%)	212 tys.zł
• Poznań	(1,144%)	266 tys.zł
• Rzeszów	(0,836%)	194 tys.zł
• Szczecin	(0,864%)	201 tys.zł
• Warszawa	(1,033%)	240 tys.zł
• Wrocław	(1,633%)	380 tys.zł
• Zielona Góra	(0,765%)	178 tys.zł

O powyższym szacunku ubytku wpływów abonamentowych w br. w wyniku zmniejszenia się stanu abonentów uiszczających opłaty abonamentowe na 31 grudnia 1997 r. Przewodniczący KRRiT poinformował wszystkich prezesów zarządów spółek radiofonii i telewizji publicznej w piśmie z dnia 30 marca br.

Jednocześnie należy wyjaśnić, iż w wyniku ww. zmniejszenia się wpływów abonamentowych obniżeniu ulegnie kwota środków przekazywanych z rachunku bankowego KRRiT w 1998 roku na częściowe finansowanie inwestycji rozwojowych spółek regionalnej radiofonii z 36,4 mln zł (prognozowana) do 35,3 mln zł (obecny szacunek).

4. Prognoza na lata 1999-2001

Przyjmuje się, że w dalszych ciągu głównym źródłem finansowania działalności spółek radiofonii publicznej będą środki przekazywane z rachunku bankowego KRRiT (wpływy abonamentowe plus wpływy pozaabonamentowe), których udział wzrośnie do **80%** przychodów ogółem całej radiofonii publicznej. Natomiast wpływy ze sprzedaży czasu reklamowego stanowić będą od **13%** do **15%** przychodów ogółem.

Ponadto zakłada się, iż w dalszym ciągu przychodami Polskiego Radia S.A. w Warszawie będą wpływy ze sprzedaży programów oświatowo-wychowawczych (przez MEN) oraz programów na zagranicę (przez MSZ), które stanowić będą około **3%** skorygowanych przychodów ogółem tej spółki.

W okresie tym, gdy rynek nadawców radiofonii i telewizji komercyjnej w 1998 roku ustabilizuje się po zakończeniu II-go procesu koncesyjnego, a nawet będzie wzmacniał się kosztem nadawców publicznych, w spółkach radia i telewizji publicznej przewiduje się wystąpienie następujących zjawisk:

- w latach 1999-2000 przychody ze sprzedaży czasu reklamowego mogą jeszcze zwiększać się w wartościach nominalnych, ale poniżej poziomu wskaźnika średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych, co oznaczać będzie, iż realna wartość tych wpływów ulegać będzie obniżeniu
- począwszy od 2001 roku wpływy z reklamy w wartościach nominalnych będą zmniejszać się w większości radiowych nadawców publicznych.

W br. w Departamencie Ekonomicznym Biura Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji sporządzono szacunek prognozowanych wpływów na rachunek bankowy KRRiT (wpływy abonamentowe i wpływy pozaabonamentowe) przyjmując następujące podstawowe założenia:

- 1) bazą jest stan abonentów płacących za używanie odbiorników radiowych i telewizyjnych na dzień 31 grudnia 1996 roku
- 2) szacunek stanu abonentów radiowo-telewizyjnych, za które wnoszone będą opłaty na dzień 31 grudnia określono następująco:
 - 1997 rok - 7.600 tys.zł
 - 1998 rok - 7.300 tys.zł
 - 1999 rok - 7.150 tys.zł
 - 2000 rok - 7.000 tys.zł
- 3) prognozowany wskaźnik średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych przyjęto w następującej wysokości:
 - 1998 rok - 11,0%
 - 1999 rok - 9,0%
 - 2000 rok - 7,5%
 - 2001 rok - 6,0%
- 4) aby przeciwdziałać wyrejestrowywaniu abonentów oraz zachęcać ich do wnoszenia opłat z góry proponuje się wprowadzenie od stycznia 1999 roku opłat za okres dwumiesięczny z góry wraz z ulgą, a poziom ulg finansowych będzie systematycznie zwiększany, w porównaniu do wprowadzonego od 1 stycznia 1998 roku, to jest:

	<u>1998</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>
• opłaty dwumiesięczne	-	0,7%	1,3%	1,7%
• opłaty kwartalne (lub za kolejne 3 m-ce)	1,0%	1,4%	2,0%	2,5%
• opłaty półroczne (lub za kolejne 6 m-cy)	2,5%	3,3%	4,0%	4,6%
• opłaty roczne	5,0%	6,7%	7,5%	8,2%

- 5) przy ustalaniu wysokości miesięcznych opłat abonamentowych za używanie odbiorników radiowych i telewizyjnych stosowana będzie podobnie jak na lata 1996-1998, zasada uwzględniająca:
 - prognozowany przez rząd wskaźnik średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych
 - wyrównanie z tytułu niedoszacowania inflacji prognozowanej, w porównaniu do faktycznej, to jest:
 - na 1999 rok (różnica w inflacji z 1997 roku - 0,9%)
 - na 2000 rok (różnica w inflacji z 1998 roku)
 - na 2001 rok (różnica w inflacji z 1999 roku)
- 6) proponowany poziom wybranych opłat abonamentowych w okresie 1999-2001 przedstawiałby się następująco:

	<u>1998</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>
a) <u>opłaty miesięczne</u>				
• wyłącznie za odbiornik radiowy	3,20 zł	3,50 zł	3,75 zł	4,00 zł
• za telewizor lub telewizor i radio	9,60 zł	10,60 zł	11,50 zł	12,10 zł
b) <u>opłaty roczne</u> (z ulgami)				
• wyłącznie za odbiornik radiowy	36,50 zł	39,20 zł	41,60 zł	44,00 zł
• za telewizor, lub telewizor i radio	109,40 zł	118,70 zł	126,60 zł	133,30 zł

- 7) zgodnie z uchwałą kierunkową Krajowej Rady z 1997 roku w latach 1999-2000 wyodrębnione będą środki z wpływów abonamentowych dla Polskiego Radia S.A. w Warszawie na częściowe finansowanie budowy i wyposażenia Radiowego Centrum Nadawczego w Solcu Kujawskim. W latach 1998-2000 przewidziane są na ten cel środki w łącznej wysokości 41,0 mln zł, z tego:
- 1998 rok - 15,0 mln zł (14,6 mln zł - przewidywane wykonanie 1998 roku)
 - 1999 rok - 16,0 mln zł
 - 2000 rok - 10,0 mln zł
- 8) przewiduje się następujący klucz podziału wpływów abonamentowych pomiędzy telewizją a radiofonią publiczną:
- a) w latach 1999-2000 rok (podobnie jak w 1998 roku)
- Telewizja Polska S.A. - 60%
 - Jednostki publicznej radiofonii, razem - 40%
- b) na 2001 rok
- Telewizja Polska S.A. - 61%
 - Jednostki publicznej radiofonii, razem - 39%
- 9) zgodnie z projektem nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji przyjęto, iż w latach 1999-2001 wydzielona zostanie 1% rezerwa do dyspozycji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na specjalne ustawowe zadania w zakresie działalności programowej oraz rozwoju technicznego nadawców publicznych radia i telewizji w następującej wysokości:
- 1999 rok - 8,5 mln zł
 - 2000 rok - 8,9 mln zł
 - 2001 rok - 9,2 mln zł
- 10) jednostki Poczty Polskiej podejmują się intensyfikacji ustawowych działań w zakresie kontroli radio i telepajęczarstwa, w wyniku podejmowania między innymi następujących działań:
- kontroli stanu zarejestrowanych i używanych odbiorników radiowych i telewizyjnych osób prawnych (ministerstwa, urzędy, instytucje, przedsiębiorstwa itp.)
 - kontroli stanu zarejestrowanych odbiorników u abonentów osób fizycznych, stosując analizę porównawczą pomiędzy zapisami w ewidencji osób zarejestrowanych prowadzonej w tych jednostkach ze spisami imiennymi nadawców kablowych (uzyskanymi od stowarzyszeń Nadawców Kablowych za pośrednictwem Krajowej Rady).
- 11) w okresie lat 1999-2000 zakończony zostanie proces rozbudowy siedzib spółek regionalnej radiofonii publicznej oraz inwestycji rozwojowych w zakresie bazy produkcyjno-technicznej, którego II etap rozpoczął się w latach 1996-1997 (I etap w latach 1994-1995 to przede wszystkim kontynuowanie inwestycji rozwojowych rozpoczętych jeszcze w p.j.o. „PRiTV”). W latach 1999-2001 na częściowe finansowanie z rachunku bankowego KRRiT (wpływy abonamentowe + wpływy pozaabonamentowe) inwestycji rozwojowych spółek regionalnej radiofonii publicznej przewiduje się przeznaczyć następujące środki w porównaniu do 1998 roku:

ROK	KWOTA	w tym wpływy pozaabonamentowe
1998 rok – prognoza	36,4 mln zł	12,0 mln zł
1998 rok – przewidywane wykonanie	35,3 mln zł	11,3 mln zł
1999 rok	37,4 mln zł	10,0 mln zł
2000 rok	26,6 mln zł	9,1 mln zł
2001 rok	20,5 mln zł	9,5 mln zł

12) w ramach środków prognozowanych powyżej na częściowe finansowanie inwestycji rozwojowych związanych z budową nowej siedziby spółki w Gdańsku, Koszalinie i Krakowie wraz z niezbędnym zakupem wyposażenia, przewiduje się następujące środki dla tych spółek w latach 1998 (przewidywane wykonanie)-1999 (prognoza):

a) Radio Kraków S.A., razem 13,6 mln zł

z tego:

- 1998 rok - 9,6 mln zł
- 1999 rok - 4,0 mln zł

b) Radio Koszalin S.A., razem 11,4 mln zł

z tego:

- 1998 rok - 3,8 mln zł
- 1999 rok - 7,6 mln zł

c) Radio Gdańsk S.A., razem 12,9 mln zł

z tego:

- 1998 rok - 3,5 mln zł
- 1999 rok - 9,4 mln zł

d) RAZEM 37,9 mln zł

z tego:

- 1998 rok - **16,9 mln zł**, tj. 47,9% od kwoty ogółem na inwestycje (35,3 mln zł)
- 1999 rok - 21,0 mln zł, tj. 56,1% od kwoty ogółem na inwestycje (37,4 mln zł)

13) po zsumowaniu środków na częściowe finansowanie budowy i wyposażenia RCN Polskiego Radia S.A. w Warszawie w Solcu Kujawskim oraz inwestycji rozwojowych spółek regionalnych, przewiduje się łącznie dla całej radiofonii publicznej następujące kwoty środków na inwestycje rozwojowe w latach 1999 - 2001, w porównaniu do 1998 roku:

- **1998 rok prognoza** - **51,4 mln zł**
- 1998 rok przewid. wykonanie - 49,9 mln zł
- 1999 rok - 53,6 mln zł
- 2000 rok - 37,6 mln zł
- 2001 rok - 19,1 mln zł

Po uwzględnieniu powyższych założeń oraz na podstawie dokonanych szacunków prognozuje się, że w latach 1999 - 2001 do podziału między spółki radiofonii i telewizji publicznej będą następujące środki z wpływów abonamentowych z opłat za używanie odbiorników radiowych i telewizyjnych, w porównaniu do 1998 roku (wpływy netto, to jest potrąceniu umownego wynagrodzenia Rejonowych Urzędów Poczty Polskiej w wysokości 6,8 %):

w mln zł

TREŚĆ	1998 rok prognoza wg. uchwał KRRiT z 1997 r.	1998 rok przewidywane wykonanie	1999 rok szacunek	2000 rok szacunek	2001 rok szacunek
1. Wpływy abonamentowe (netto)	816,3	792,6	854,0	901,4	928,5
2. Wyodrębnione środki na częściowe finansowanie budowy i wyposażenia RCN w Solcu Kujawskim	15,0	14,6	16,0	10,0	-
3.1 % Rezerwa KRRiT	-	-	8,5	8,9	9,2
4. Środki do podziału (poz. 1 - 2 - 3)	801,3	778,0	829,4	882,3	919,1
z tego:					
1) Telewizja Polska S.A.	480,3	466,3	497,6	529,4	560,7
2) Jednostki radiofonii publicznej, razem	321,0	311,7	331,8	352,9	358,4
z tego:					
a) Polskie Radio S.A. (działalność bieżąca)	168,0	163,1	172,0	180,0	185,0
b) Jednostki regionalnej radiofonii publicznej, razem	153,0	148,6	159,8	172,9	173,4
5. Razem Polskie Radio S.A. (poz. 2 + 4.2.a)	183,0	177,7	188,0	190,0	185,0
6. Spółki regionalnej radiofonii publicznej (wpływy abonamentowe + pozaabonamentowe)	165,0	159,9	169,8	182,0	182,9
w tym: środki na częściowe finansowanie inwestycji rozwojowych	<u>36,4</u> (22,06%)	<u>35,3</u> (22,08%)	<u>37,4</u> (22,14%)	<u>26,6</u> (14,84%)	<u>20,5</u> (10,44%)

6. Plany rozwojowe rozgłośni regionalnych radia publicznego

Piotr Frydryszek

Stowarzyszenie Radia Publicznego w Polsce

1. Priorytety

Szeroko rozumiana decentralizacja państwa, przesunięcie z centrum do regionów uprawnień planistycznych, zarządczych i innych, wpływających na rozwój poszczególnych części Polski, powinno jeszcze bardziej wzmocnić znaczenie i wpłynąć na rozwój rozgłośni regionalnych radia publicznego jako samodzielnych podmiotów nadawczych.

Ich obecna, już i tak silna pozycja jest pochodną m.in.

- dużego zapotrzebowania na lokalność,

- prawno-organizacyjnych uregulowań zawartych w Ustawie o radiofonii i telewizji z grudnia 1992 roku, usamodzielniających spółki regionalnej radiofonii publicznej,
- kolejnych decyzji KRRiTV, w wyniku których radio publiczne, w tym także rozgłośnie regionalne otrzymały dostęp do podziału abonamentu znacznie większy niż miało to miejsce w Radiokomitecie,
- możliwości uzupełniania niedoborów abonamentowych aktywnością reklamową (żeby pokryć koszty funkcjonowania, inwestować i wypracowywać zyski, rozgłośnie muszą dorobić od 15-30%)
- umiejętności przystosowania się programowo i organizacyjnie do rosnącej konkurencji na radiowym rynku.

W najbliższych latach rozgłośnie regionalne radia publicznego planują:

- doskonalić programy tak żeby móc jak najsprawniej i jak najpełniej obsłużyć informacyjnie słuchaczy regionów w których działają, a także by tworzyć w ramach tych programów fora wymiany poglądów i opinii różnych grup społecznych, politycznych i światopoglądowych,
- tworzyć przy pomocy programów poczucie wspólnoty regionalnej i identyfikacji z miejscem zamieszkania i problemami macierzystego regionu,
- jak najszerszej wspierać promocyjnie i programowo, a tam gdzie to możliwe i finansowo, regionalne i lokalne inicjatywy artystyczne, kulturalne i społeczne,
- wzmacniać współpracę między rozgłośniami, w celu wzbogacenia oferty programowej i obniżenia kosztów produkcji własnego programu,
- w celu osiągnięcia optymalizacji kosztów współdziałać przy wszelkiego rodzaju negocjacjach z kontrahentami zewnętrznymi: organizacjami zbiorowego zarządzania prawami autorskimi i pokrewnymi, operatorami nadajników, producentami programów, PAP, Polskim Radiem S.A., przy zakupach sprzętu technicznego czy projektowaniu wspólnych rozwiązań technicznych,
- działać tak, żeby mimo samodzielności prawnej, finansowej i organizacyjnej spółek, zachować spójność wewnętrzną radia publicznego w Polsce jako całości - w relacjach między rozgłośniami regionalnymi, między rozgłośniami regionalnymi, a programami ogólnopolskimi Polskiego Radia S.A. w Warszawie oraz w relacjach zewnętrznych, między radiem publicznym i innymi nadawcami.

2. Program

Rozgłośnie regionalne produkując obecnie około 150.000 godzin programu rocznie dają 4/5 tego co jest dziełem całego radia publicznego w Polsce.

W odróżnieniu od programów ogólnopolskich, które na świat i kraj spoglądają z perspektywy makro, programy regionalne starają się uczynić siłę z faktu, że są bliżej słuchaczy i mogą zajmować się problemami z ich bezpośredniego otoczenia.

Stąd do najważniejszych zadań programowych rozgłośnie zaliczają:

- tworzenie jak najpełniejszego systemu informacji regionalnej typu mieszanego - dziennikowego, specjalistycznej, kulturalnej, gospodarczej, sportowej i innej,
- tworzenie jak najsprawniejszego systemu regionalnej obsługi reporterskiej gwarantującej szybkie i fachowe zdanie słuchaczom sprawy z najważniejszych wydarzeń w regionie,
- tworzenie zróżnicowanego tematycznie i formalnie zestawu audycji poradniczych i edukacyjnych odpowiadających na zapotrzebowanie regionalnego słuchacza i czerpiących z wiedzy i umiejętności lokalnych gości programu,
- tworzenie takich typów audycji, które dają możliwość wypowiedzenia się lokalnym politykom, środowiskom opiniotwórczym i konfrontowania tych wypowiedzi z opiniami słuchaczy - mieszkańców regionu,

- tworzenie form artystycznych dających możliwość wypowiedzi lub udziału w tych formach regionalnych środowisk twórczych,
- dbałość o to by oferta programowa uwzględniała potrzeby tzw. mniejszości nie tylko narodowych, ale także intelektualnych.

Konieczność pogodzenia niekomercyjnych (misyjnych) zadań programowych wynikających z ustawowych uregulowań zapisanych w Ustawie o radiofonii i telewizji z koniecznością zarabiania pieniędzy na rynku reklamowym, oto skala trudności z jaką rozgłośnie będą musiały mierzyć się w coraz większym stopniu.

To narastanie trudności jest i będzie wynikiem stale rosnącej konkurencji na regionalnym rynku radiowym.

Dlatego rozgłośnie regionalne ogromne znaczenie przywiązują do możliwości budowy programu regionalnego w oparciu o coraz to bardziej rozbudowaną, coraz doskonalszą sieć reporterów terenowych działających w pojedynkę lub w ramach oddziałów zamiejscowych.

W celu zapewnienia słuchaczowi regionalnemu zrównoważonej i kompleksowej informacji z poszczególnych rejonów objętych działaniami spółki, rozgłośnie planują dalszy rozwój oddziałów i punktów korespondenckich.

W przypadku większych miast regionu, rozgłośnie uznają za celowe wyodrębnienie z programu regionalnego krótkich autonomicznych pasm programowych poświęconych tylko tym skupiskom ludzi i ich problemom. Byłoby to możliwe tylko w tych miejscach, w których rozgłośnia mogłaby dysponować odrębną częstotliwością.

Wychodząc poza informacyjną i reporterską obsługę regionu, którą rozgłośnie muszą realizować siłami własnymi, spółki planują zacieśnienia powiązań kooperacyjnych i kooprodukcyjnych. Zwłaszcza w odniesieniu do złożonych form radiowych - reportaży, słuchowisk i magazynów różnego typu, których jednostkowa produkcja jest kosztowna. Współdziałanie na tym polu powinno prowadzić jednak nie tylko do obniżenia kosztów produkcji, ale także do wzbogacenia własnej oferty programowej, a więc także do pewnego typu specjalizacji branżowej rozgłośni opartej, na wysokiej próbie, rzeczywistym potencjale twórczym środowiska, w którym radio działa. I tak np. jeśli Kraków ma silne środowisko teatralne oraz długoletnią tradycję w produkcji słuchowisk, to właśnie on w planach rozgłośni regionalnych przewidywany jest jako centrum tego typu produkcji radiowej. Natomiast jeśli produkcje reportażowe są domeną Wrocławia, Białegostoku, Lublina, czy innego ośrodka to właśnie one mogą spełniać rolę wiodącą w dostarczaniu do programów regionalnych dobrych reportaży, itd, itp...

3. Technika

W planach rozwoju technicznego rozgłośnie regionalne najwięcej uwagi przywiązują do:

- cyfryzacji całego procesu technologicznego produkcji i rozpowszechniania programu, a więc: nagrań, montażu i emisji, następnie powiązanie go w sieci komputerowej z obsługą księgowo-administracyjną firmy, zarządzaniem i rozliczaniem programu oraz archiwizacją,
- stworzenie systemu łączności, który gwarantowałby szybkie, wysokiej jakości brzmieniowej, bezzakłócenkowe przekazywanie informacji słownej i reporterskich materiałów dźwiękowych na odległość (w obrębie miasta stanowiącego siedzibę rozgłośni i z każdego punktu regionu),
- wyposażenia oddziałów i punktów korespondenckich tak, aby z jednej strony mogły współpracować w sieci z działami programowymi i emisją programów w siedzibie spółki, z drugiej, móc samodzielnie przygotowywać i wyemitować program własny,

- zwiększenie mobilności ekipy reporterskiej w centrum (mieście będącym siedzibą główną rozgłośni) i w terenie, poprzez zakup i eksploatację wozów reporterskich umożliwiających przekaz relacji dźwiękowych,
- zbudowania cyfrowego systemu archiwizacji dającego gwarancję bezpieczeństwa przechowywania zbiorów i łatwego do nich dostępu,
- wykorzystanie nowych technik docierania do odbiorcy, w tym szczególnie Internetu i RDSu,
- wszechstronnego przygotowania się do przejścia na technologię cyfrowego rozsięgu programu DAB,
- stworzenia takich warunków technicznych, które umożliwiłyby szybkie współdziałanie między rozgłośniami regionalnymi oraz między rozgłośniami regionalnymi a programami ogólnopolskimi.

Regionalne rozgłoszenie publicznego radia wykorzystując podwójną sieć nadajników, w dolnym i górnym paśmie UKF, obejmują swoim zasięgiem, na dolnym UKF - 82% powierzchni kraju a na górnym 84%.

Planowane w Polsce, na koniec 1999 roku, wycofanie całej radiofonii z dolnego zakresu UKF, przyniesie rezygnację rozgłośni regionalnych z 30 częstotliwości dużej mocy. W praktyce powinno to pociągnąć za sobą znaczne zmniejszenie kosztów nadawania programów regionalnych.

Nie zmienia to jednak faktu, że eksploatacja nadajników, dosył programu z rozgłośni do nadajnika i opłaty z tytułu użytkowania częstotliwości będą w dalszym ciągu jednym z najbardziej znaczących kosztów utrzymania rozgłośni regionalnych.

Silne i słabe strony rozgłośni regionalnych. Szanse i zagrożenia

Do silnych stron rozgłośni regionalnych radia publicznego należy zaliczyć:

- zasiedzenie w regionie tradycję rozgłośni,
- duże zasięgi oddziaływania,
- podstawowe bezpieczeństwo finansowe w postaci abonamentu oraz zagwarantowanych ustawowo możliwości prowadzenia działalności reklamowej, usługowej i innej,
- modernizacyjny trend w dziedzinie wyposażenia technicznego,
- doświadczone zespoły pracownicze i liczne stale rozbudowujące się grono renomowanych współpracowników,
- sieć regionalnych reporterów i korespondentów,

Słabe strony to m.in.:

- bardzo duże uzależnienie od abonamentu jako podstawowego źródła finansowania spółek,
- ograniczoność możliwości rozwojowych wynikająca ze statusu prawnego jednoosobowej spółki skarbu państwa,
- dwoistość charakteru firmy przejawiająca się w konieczności godzenia misji radia publicznego z jednej strony, z koniecznością wypracowywania zysku,
- trudności techniczne w docieraniu sygnału do słuchaczy (zakłócenia, rozpychanie się w eterze stacji komercyjnych, niedostatek częstotliwości...),
- zrutynizowanie zachowań zespołów pracowniczych mające swoje źródło m.in. w niezagrożonej przez całe lata pozycji radia publicznego na medialnym rynku.

Zagrożenia to:

- groźba osłabienia dopływu abonamentu jako podstawowego źródła finansowania,
- szybszy wzrost kosztów utrzymania od możliwości pozyskania przychodu,

- groźba ograniczenia lub odcięcia dostępu do rynku reklamowego,
- silne działanie lobby komercyjnego na rzecz osłabienia pozycji mediów publicznych,
- narastająca konkurencja na rynku radiowym,
- nierównomierny dostęp do technologii cyfrowej DAB,
- wpływ polityki na funkcjonowanie radia publicznego w Polsce,
- zmniejszające się zainteresowanie programami niekomercyjnymi.

Szanse regionalnego radia publicznego to:

- rozwój regionów,
- przejście na nową technologię DAB,
- intensyfikacja wspólnych, międzyregionalnych produkcji programów,
- rozwój rynku radiowych producentów zewnętrznych,
- intensyfikacja obsługi reporterskiej poprzez zagęszczanie sieci oddziałów, korespondentów i współpracowników,
- stworzenie możliwości emitowania krótkich audycji własnych przez niektóre lokalne oddziały programu regionalnego