

**BIURO
KRAJOWEJ RADY
RADIOFONII
I TELEWIZJI**



PRZYSZŁOŚĆ TELEWIZJI PUBLICZNEJ W POLSCE

TEZY DO DYSKUSJI

WARSZAWA 1995

**ANALIZA
NR 1/1995**

PRZYSZŁOŚĆ TELEWIZJI PUBLICZNEJ W POLSCE

TEZY DO DYSKUSJI

KRAJOWA RADA RADIOFONII I TELEWIZJI

WARSZAWA, 10 MAJA 1995 R.

Spis treści

Wstęp.....	2
Podsumowanie głównych tez.....	4
1. Cele ogólne.....	6
2. Zadania telewizji publicznej w okresie przyspieszonej zmiany społecznej.....	8
3. Rola telewizji publicznej w zdemonopolizowanym ładzie w eterze.....	11
4. Telewizja Polska S.A. w świetle ustawy o radiofonii i telewizji oraz kodeksu handlowego	
Stosunek przepisów ustawy o radiofonii i telewizji do przepisów kodeksu handlowego.....	14
Stosunki między organami TVP S.A. oraz między TVP S.A. a KRRiT.....	14
5. Formuła programowa telewizji publicznej	
Programy ogólnokrajowe.....	21
Programy regionalne.....	23
6. Struktury zarządzania, system producencki.....	25
7. System finansowania telewizji publicznej.....	28
8. Miejsce i zakres działania telewizji publicznej na rynku audiowizualnym.....	33
9. Stan techniczny i perspektywy rozwoju.....	35

ZAŁĄCZNIKI

Nadawcy publiczni w dokumentach Rady Europy i Europejskiej Unii Nadawców (EBU)

Oczekiwania wobec telewizji publicznej (raport o wynikach badań opinii publicznej)

Wstęp

Telewizja Polska S.A. zatrudnia około 6,5 tysiąca osób, obejmuje zakład główny w Warszawie oraz 11 oddziałów terenowych i nadaje 14 programów pełnych (2 ogólnokrajowe, 1 satelitarny i 11 miejskich) a także 12 programów niepełnych (11 programów regionalnych i kilkugodzinny program sieci oddziałów terenowych). W sumie czyni to niespełna 80 000 godzin czasu antenowego rocznie. Telewizja Polska S.A. jest więc jedną z 2-3 największych telewizji publicznych w Europie. Sprawa jej przyszłości jest jedną z kluczowych kwestii dla ładu informacyjnego i dynamiki rozwoju kultury w Polsce.

Utworzenie 1 stycznia 1994 r. Polskiego Radia S.A., Telewizji Polskiej S.A. oraz regionalnych spółek publicznego radia było tylko pierwszym, formalnym krokiem na drodze do tworzenia publicznego sektora radia i telewizji w Polsce. Nowi nadawcy publiczni stanęli wobec trojakiego wyzwania. Muszą oni bowiem:

- przekształcić program dawnej radiofonii i telewizji państwowej, czyli zrealizować zapisy ustawowe jeżeli chodzi o charakter i zadania nadawanego programu;
- gruntownie zreformować odziedziczone po p.j.o. PRiTV struktury zarządzania i system ekonomiczno-finansowy, tak by obniżyć zatrudnienie i osiągnąć efektywność gospodarczą;
- zmierzyć się z rosnącą konkurencją i określić swe miejsce na zdemonopolizowanym, konkurencyjnym rynku audiowizualnym.

Krajowa Rada dąży, w zakresie swoich upoważnień ustawowych, do bliższego określenia charakteru nadawców publicznych, w tym zarysowania modelu telewizji publicznej w warunkach polskich. Obowiązek taki wynika z ustawowych zadań Rady, (art. 6 ust. 2 pkt 1,2,4) obejmujących:

- określanie warunków prowadzenia działalności przez nadawców;
- sprawowanie kontroli ich działalności (co wymaga określenia kryteriów oceny tej działalności);
- oraz projektowania w porozumieniu w prezesem Rady Ministrów kierunków polityki państwa w dziedzinie radiofonii i telewizji

Zwłaszcza to ostatnie zadanie dotyczy m.in. kształtowania ładu w eterze, zapewniania równomiernego rozwoju wszystkich sektorów oraz możliwości ich finansowania. Realizacja ustawowych kompetencji Krajowej Rady w zakresie ustalania wysokości opłaty abonamentowej oraz udziału reklamy w czasie antenowym nadawców wymaga znajomości długofalowej strategii rozwoju telewizji polskiej i planowanego sposobu wykorzystania środków pochodzących z tych źródeł. Zarząd Telewizji Polskiej S.A. nie przedstawił dotąd takiej strategii. Niniejszy dokument ma przyczynić się do rozpoczęcia dyskusji m.in. na ten temat.

Szczególne kontrowersje publiczne dotyczą Telewizji Polskiej S.A. Krajowa Rada zdaje sobie sprawę, że w dużej mierze mają one charakter polityczny i że towarzyszą im dyskusja skoncentrowana jest na doraźnych wydarzeniach, jest jednostronna i pozbawiona pełnego kontekstu. Niemniej, ze względu na uporczywe trwanie tych kontrowersji oraz znaczenie samej TVP S.A., Rada poświęca szczególną uwagę działalności tego nadawcy.

W wyniku analizy sytuacji w TVP S.A. Krajowa Rada stwierdziła w sprawozdaniu z rocznej działalności w latach 1994/1995, że niewątpliwie udało się jej zachować niezależność, natomiast proces przekształceń nie dał dotąd wyników zgodnych z założeniami ustawy o radiofonii i telewizji:

„Obserwując działalność spółek publicznej radiofonii i telewizji, w tym zwłaszcza TVP S.A., Krajowa Rada stwierdza, że dalszego dopracowania i sprecyzowania wymaga wiele podstawowych aspektów publicznego sektora radia i telewizji. Dlatego w czasie spotkań z organami spółek Rada dążyła do wyjaśnienia m.in.

- *podziału kompetencji ustrojowych i prawnych KRRiT, Ministra Finansów jako przedstawiciela Skarbu Państwa w walnym zgromadzeniu, Rady Nadzorczej i Zarządu (szczególnie w TVP S.A.);*
- *formuły finansowania telewizji publicznej;*
- *właściwego rozumienia pojęcia samodzielności i niezależności nadawcy publicznego;*
- *reform strukturalnych w TVP S.A., w tym wprowadzenia systemu producenckiego;*
- *krytycznej oceny polityki programowej TVP S.A. ze strony KRRiT”.*

W sprawozdaniu znalazła się również następująca ocena:

„analiza sytuacji w TVP S.A. pozwala stwierdzić następujące okoliczności:

- *Trudności z pełnym wcieleniem w życie idei telewizji publicznej (polityka organów TVP S.A., zmierzająca do przekształcenia jej w typową spółkę prawa handlowego nastawioną na zysk; zależność od dochodów z reklamy; podporządkowywanie ramówki i jej zawartości celowi utrzymania widowni)*

- Brak spójnego programu przekształceń obejmującego nowy system ekonomiczno-finansowy, program obniżania kosztów działalności spółki itp.”.

Sytuacja ta skłoniła KRRiT do powołania zespołu w celu wskazania na cele i uwarunkowania, które należy wziąć pod uwagę w tworzeniu telewizji publicznej w warunkach polskich (z ewentualnym wskazaniem na wariantowe rozwiązania w poszczególnych sprawach) i następnie analizy z tego punktu widzenia działalności TVP S.A..

Niniejszy dokument jest efektem pracy tego zespołu. Ma on służyć przede wszystkim zainicjowaniu debaty publicznej, która pozwoli przybliżyć się do pełniejszej realizacji celów telewizji publicznej określonych w ustawie o radiofonii i telewizji.

PODSUMOWANIE GŁÓWNYCH TEZ

1. Zadania Telewizji Polskiej S.A. są określone wyłącznie ustawą o radiofonii i telewizji oraz statutem spółki. Kodeks handlowy nie przesądza o zadaniach spółki. Nie ma uzasadnienia dla pojawiających się czasem twierdzeń, że forma prawna spółki akcyjnej ogranicza lub modyfikuje możliwości realizacji zadań ustalone ustawą o radiofonii i telewizji.
2. Podstawowe cechy telewizji publicznej to:
 - podporządkowanie działalności programowej zadaniu realizowania interesu publicznego, a nie celom komercyjnym;
 - bezstronność polityczna;
 - autonomia instytucjonalna i suwerenność programowa;
 - odpowiedzialność za właściwe realizowanie swoich zadań.
3. Okres przyspieszonej zmiany społecznej wymaga od telewizji publicznej:
 - pełnego, rzetelnego i bezstronnego informowania o procesie budowy nowego systemu oraz wyjaśniania rządzących nim zasad;
 - aktywniejszej w niż w normalnych warunkach współpracy z instytucjami państwa oraz reprezentacjami społeczeństwa, przy zachowaniu własnej bezstronności i niezależności;
 - zaspokajania we wszystkich gatunkach programowych szczególnie intensywnego zapotrzebowania widzów na informację, analizę, wyjaśnienie i interpretację zachodzących procesów.
4. Telewizja publiczna musi tak określić skalę swego działania, by móc realizować swoje podstawowe cele w każdym dającym się przewidzieć warunkach i zdobyć długoterminową stabilność ekonomicznych podstaw swego działania oraz niezależność od wszelkich nacisków.
5. Wszelkie sprawy związane z prowadzeniem spółki, niezastrzeżone przez u.r.t., k.h. lub przez Statut do kompetencji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Walnego Zgromadzenia i Rady Nadzorczej należą do zakresu działania Zarządu.
6. Rada Nadzorcza sprawuje nadzór nad całością działalności Spółki. Zakres kontroli obejmuje wszystkie dziedziny działalności Spółki, a więc także działalność programową.
7. Nowelizacja u.r.t. sprawi, że Rada Programowa stanie się ciałem nie związanym bezpośrednio z żadnym z organów Spółki, natomiast jej uchwały będą przedmiotem obrad i postanowień Rady Nadzorczej.
8. Telewizja publiczna nie może być telewizją wyłącznie elitarną. Jej powinnością jest realizowanie prawa abonentów do możliwie szerokiego wyboru. Oznacza to zarówno potrzebę dostarczenia atrakcyjnej rozrywki dla tzw. masowego widza, jak i zachęcanie go do sięgania po treści bardziej wartościowe z poznawczego i artystycznego punktu widzenia, jak i wreszcie poszukiwanie widza bardziej aktywnego, o wykształconych gustach, często pomijanego w działalności programowej nadawców komercyjnych.
9. Dla telewizji publicznej o takich zasobach jak polska, zasadniczym kryterium sukcesu musi być ilość, a w jeszcze wyższym stopniu jakość produkcji własnej. Programy polskie winny być promowane, między innymi poprzez eksponowanie ich w pasmach najwyższej oglądalności. Zgoła zasadę powinno stanowić budowanie programu wieczornego wokół najbardziej wartościowych pozycji produkcji polskiej.

10. Programy ogólnokrajowe powinny rozwijać odrębną tożsamość, dając widzowi możliwość wyboru między różnymi ofertami. Wtedy jeden program może wejść w bezpośrednią rywalizację z nadawcami komercyjnymi, a drugi skupić się na właściwej dla telewizji publicznej działalności programowej, której osiągnięć nie da się zmierzyć wyłącznie liczebnością widowni.

11. Ustawa wskazuje dwa kierunki decentralizacji TVP S.A.: programowy (przez tworzenie programów regionalnych) i produkcyjny (przez produkcję części programów ogólnokrajowych w oddziałach terenowych). Jeżeli okaże się, że spadek dochodów reklamowych w wyniku konkurencji ze strony nadawców komercyjnych z jednej strony, a nieunikniony wzrost kosztów własnych z drugiej, wymusi racjonalizację struktury programowej TVP S.A., jednym z możliwych wariantów będzie przekształcenie programu II we wspólny kanał oddziałów terenowych, łączących się w wielogodzinne, programowo ambitne pasma wspólne, ale też odłączających się od sieci na kilka godzin dziennie dla emisji programów regionalnych

12. Zasadą organizującą reformę systemu zarządzania TVP S.A. powinno być wprowadzenie systemu producenckiego opartego na zasadzie rynku wewnętrznego oraz na rachunku ekonomicznym i charakteryzującego się konkurencją między różnymi jednostkami wewnętrznymi (i zewnętrznymi), co pozwoli ustalić realne ceny produkcji programów i osiągnąć efektywność ekonomiczną poprzez wykorzystanie własnej bazy realizacyjnej i rzeczywistą konkurencję z producentami niezależnymi.

13. Docelowo dochody z reklamy i sponsoringu oraz z innej działalności gospodarczej powinny jedynie uzupełniać wpływy z opłat abonamentowych, wzmacniając w ten sposób suwerenność programową TVP S.A. oraz jej zdolność do realizowania misji publicznej w programie. W innym przypadku powstanie spirala uzależnienia od dochodów reklamowych, powodująca postępującą komercjalizację programu i zanegowanie podstawowych zadań telewizji publicznej.

14. Aby zapobiec spirali komercjalizacji, Telewizja Polska S.A. powinna przygotować wariantowe plany swojej działalności w przyszłości, łącznie z programem przemysłanego ograniczania skali działalności spółki, na wypadek gdyby okazało się to konieczne.

Owe warianty można określić w sposób następujący:

- dwa programy ogólnokrajowe tworzone w Warszawie;
- dwa programy ogólnokrajowe, w tym jeden tworzony wspólnie przez oddziały terenowe, odłączające się od jednego z programów dla rozpowszechniania na jego częstotliwościach programów regionalnych;
- trzy programy ogólnokrajowe (albo dwa ogólnokrajowe, a jeden ponadregionalny, w zależności od kanałów przyznanych oddziałom), w tym jeden sieciowy, tworzony wspólnie przez oddziały terenowe dysponujące własnymi częstotliwościami;
- dwa programy ogólnokrajowe oraz odrębne programy oddziałów (miejskie lub regionalne, zależnie od przyznanych im kanałów).

Ze względu na trwałe już miejsce oddziałów terenowych w systemie polskiej telewizji publicznej, najbardziej prawdopodobnym wariantem, jeżeli w wyniku rozwoju sytuacji na rynku telewizyjnym i reklamowym zajdzie konieczność racjonalizacji kosztów, wydaje się być wariant 2.

Właściwe w tej sprawie organy państwa powinny realizować politykę (w zakresie poziomu opłat abonamentowych i dostępu do rynku reklamowego) dążącą do zapewnienia stabilnego i pewnego finansowania TVP S.A. na poziomie wymaganym dla realizacji zadań telewizji publicznej zgodnie z wybranym docelowym wariantem.

PRZYSZŁOŚĆ TELEWIZJI PUBLICZNEJ W POLSCE

1. CELE OGÓLNE

1.1 Zadania Telewizji Polskiej S.A. są określone wyłącznie ustawą o radiofonii i telewizji oraz statutem spółki. Kodeks handlowy nie przesądza o zadaniach spółki. W przypadku spółek akcyjnych kodeks nie wymaga nawet, aby spółka działała w celach gospodarczych. Może więc realizować wszelkiego rodzaju zadania z zakresu kultury, edukacji, oświaty i inne, które nie mają celu zarobkowego. Nie ma uzasadnienia dla pojawiających się czasem twierdzeń, iż forma prawna spółki akcyjnej ogranicza lub modyfikuje możliwości realizacji zadań ustalone ustawą o radiofonii i telewizji. Kodeks handlowy nie przesądza ani hierarchii zadań spółki, ani sposobu rozstrzygania konfliktów między różnymi rodzajami zadań programowych a dążeniem do osiągnięcia odpowiednich przychodów z działalności handlowej.

Zadaniem TVP S.A. nie jest wypracowanie zysku do podziału między akcjonariuszy. Spółka powinna osiągać zysk w zakresie niezbędnym dla realizacji tych zadań inwestycyjnych i rozwojowych, które mogą być finansowane tylko z zysku. Zagadnienie dotyczące stosunku między zadaniami spółki a wynikiem finansowym jej działalności należy rozstrzygać tak jak w innych instytucjach realizujących cele publiczne.

Spółka powinna dążyć do realizacji w jak najwyższym stopniu zadań wynikających z ustawy o radiofonii i telewizji oraz statutu w ramach środków finansowych uzyskanych ze wszystkich dostępnych źródeł. Hierarchia zadań oraz zakres środków przeznaczanych na poszczególne zadania są ustalane przez właściwe organy spółki. Również ewentualne konflikty między zadaniami wynikającymi z ustawy o radiofonii i telewizji, a celami związanymi z osiąganiem możliwie najwyższych przychodów z działalności handlowej (reklama, sponsoring itp.) są rozstrzygane przez właściwe organy spółki.

Ustawowe zadania TVP S.A. są sformułowane w różny sposób. Jednoznacznie określają liczbę programów, nie przesądzają natomiast ich struktury programowej, stopnia zróżnicowania tematycznego itp. O stopniu i sposobie realizacji zadań określonych w sposób jakościowy, kierunkowy rozstrzygać powinny właściwe organy spółki.

1.2 W praktyce europejskiej (patrz załącznik „Nadawcy publiczni w dokumentach Rady Europy i Europejskiej Unii Nadawców”) za telewizję publiczną uznaje się taką telewizję, która bez względu na status i formę prawną oraz system finansowania ¹ odznacza się następującymi cechami:

- podporządkowanie działalności programowej zadaniu realizowania interesu publicznego;
- niekomercyjny charakter działalności programowej;
- bezstronność polityczna;
- autonomia instytucjonalna i suwerenność programowa;
- poczucie odpowiedzialności za właściwe realizowanie swoich zadań.

Telewizja publiczna powinna tworzyć program jako czynnik jedności i integracji wszystkich jednostek, grup i społeczności występujących w danym kraju. Nie tylko więc odrzuca wszelkie formy społecznej segregacji i dyskryminacji, ale ukazuje życie wszystkich grup społeczeństwa oraz odzwierciedla i umożliwia wyrażanie ich zakresu doświadczenia, interesów, idei, światopoglądów i tożsamości. Telewizja publiczna powinna aktywnie reagować na nowe tendencje w społeczeństwie, identyfikować i realizować jego potrzeby.

1.3 Realizowanie interesu publicznego w działalności programowej oznacza więc tworzenie:

- uniwersalnych i wszechstronnych programów dostępnych dla całej ludności kraju i tworzonych z troską o zaspokojenie potrzeb wszystkich grup odbiorców;

¹ Patrz rozdział „System finansowania telewizji publicznej”.

- forum dla demokratycznej debaty, opierającej się m.in. na dostarczanej przez telewizję publiczną rzetelnej i bezstronnej informacji i analizie rzeczywistości, służącej obywatelom w realizowaniu ich potrzeb i praw;
- treści kulturowych i oświatowych, pozwalających uczestniczyć w kulturze i śledzić postęp wiedzy;
- dostępu publicznego do ważnych wydarzeń;
- gwarantowanego standardu etycznej i warsztatowej jakości programu oraz punktu odniesienia w tym zakresie dla wszystkich innych nadawców;
- prezentacji patriotycznych i moralnych wzorców osobowych poprzez nawiązanie do rodzimej tradycji i historii Polski;
- warunków dla powstawania nowej, oryginalnej twórczości programowej, wyrażającej kulturę i tradycję narodową oraz podtrzymującej tożsamość kulturową Polaków. Twórczość taka powinna dominować w zawartości programu,
- zespołu dziennikarzy, pracowników programowych i realizatorów o najwyższych kwalifikacjach, oddanych realizacji zadań telewizji publicznej;
- warunków do rozwoju sztuki audiowizualnej, o formie zarówno tradycyjnej, jak i awangardowej;
- zawsze dostępnej widzom możliwości obcowania z ofertą programową odmienną od komercyjnej, zawierającą m.in. poważniejsze i ambitniejsze treści ujęte w atrakcyjne i wartościowe formy programowe;
- stałego kontaktu z najbardziej wartościową zagraniczną, zwłaszcza europejską, produkcją audiowizualną;
- oferty programowej (przede wszystkim krajowej produkcji), służącej rozrywce i relaksowi.

Tak określone zadania programowe oznaczają, że w telewizji publicznej nie ma ścisłego podziału na gatunki programowe „misyjne” i inne. W zakresie gatunków charakterystycznych także dla telewizji komercyjnej, realizacja misji polega na:

- nadawaniu w największym możliwym zakresie audycji produkcji polskiej;
- dbałości o jakość, o przestrzeganie zasad profesjonalizmu i estetyki telewizyjnej oraz pełne wykorzystanie możliwości danego gatunku;
- zdecydowanej walce z tandetą programową.

Celem powinno więc być stworzenie sytuacji, w której audycje jakościowo dobre zdobędą popularność, audycje popularne zaś będą jakościowo dobre.

1.4 Telewizja publiczna musi tak określić skalę swego działania (liczba programów, liczba godzin czasu antenowego, poziom zatrudnienia itp.), by móc realizować swoje podstawowe cele w każdych dających się przewidzieć warunkach i zdobyć długoterminową stabilność ekonomicznych podstaw swego działania, a dzięki temu uniezależnić się od nacisków administracyjnych (niekiedy umotywowanych politycznie) i komercyjnych.

1.5 Telewizja publiczna powinna być otwarta na dialog z odbiorcami, stale badać i analizować ich potrzeby, współpracować z ich reprezentacjami, budować społeczny konsens wokół swojej działalności.

2. ZADANIA TELEWIZJI PUBLICZNEJ W OKRESIE PRZYSPIESZONEJ ZMIANY SPOŁECZNEJ

2.1 Zmienność kontekstu, w jakim przychodzi działać telewizji publicznej w zdestabilizowanym systemie państwowym i politycznym, przy często zmieniających się rządach i składach oraz orientacjach politycznych rządzących koalicji, nakłada na nią dodatkowe istotne zadania. Można je określić jako:

- wyjaśnianie zasad nowego ładu politycznego, państwowego i gospodarczego;
- aktywniejszą w niż w normalnych warunkach współpracę z instytucjami państwa oraz reprezentacjami społeczeństwa, przy zachowaniu własnej bezstronności i autonomii, w celu uzyskania dostępu do informacji oraz umożliwienia im bezpośredniego przedstawiania swojej działalności i stanowisk społeczeństwu;

- realizację informacyjnych i komunikacyjnych potrzeb i praw społeczeństwa jako element budowy demokracji i społeczeństwa obywatelskiego

2.2 Okres przyspieszonej zmiany systemowej w dzisiejszej Polsce cechuje się m.in.:

- Przekształcaniem państwa oraz instytucji społecznych i politycznych w procesie kształtowania się nowego ustroju konstytucyjnego, określania roli i wzajemnych relacji między organami władzy państwowej;
- Burzliwym rozwojem nowego systemu partyjnego oraz tworzenia ideologicznego fundamentu ładu społecznego i gospodarczego w procesie ostrej konkurencji wielu odmiennych opcji politycznych;
- Częściowymi lub całościowymi wymianami elit politycznych i społecznych, powstaniem nowej „klasy politycznej”, licznymi zmianami w obrębie administracji publicznej;
- Głębokimi i szybkimi zmianami w świadomości społecznej wynikającymi z zakwestionowania dotychczasowego stylu życia, systemu wartości, modelu kariery życiowej i wzorów osobowych dominujących w społeczeństwie, czyli całego społeczno-kulturowego układu odniesienia, w którym funkcjonowało dotychczas społeczeństwo;
- alienacją, poczuciem zagubienia i bezradności licznych grup społecznych, mających trudności w dostosowaniu się do nowych warunków.

2.3 Okoliczności te tworzą szczególnie intensywne zapotrzebowanie na informację, analizę, wyjaśnienie i interpretację zachodzących procesów. Badania widowni telewizyjnej wskazują (por. załącznik „Oczekiwania wobec telewizji publicznej”), że zdaniem widzów telewizja publiczna powinna być blisko życia codziennego, opowiadać o życiu przeciętnych ludzi, pokazywać polską rzeczywistość społeczną i polityczną.

Potrzeby widzów nakazują nadać istotne znaczenie informacyjnej i edukacyjnej funkcji telewizji, tj. przyjąć świadomą i przemyślaną strategię nasycania całości programu i różnych gatunków treściami pozwalającymi poznać i zrozumieć zachodzące procesy, odnaleźć ich kierunek i sens, pojąć co znaczą one dla jednostki i jej środowiska społecznego oraz jakie stwarzają im szanse i zagrożenia.

Powinien to być jeden z podstawowych celów działalności programowej, realizowany poprzez mnogość form i gatunków; obok informacji, reportażu, dokumentu, publicystyki i programów poradniczo-edukacyjnych, bardzo istotna rola przypada tu gatunkom fabularnym, które najpełniej mogą wyrazić i zilustrować zarówno istotę przemian, jak i ich wpływ na losy ludzi. Działalność taka może również przyczyniać się do rozładowywania napięć nieuchronnie towarzyszących przyspieszonej zmianie.

Sytuacja przyspieszonej zmiany wywołuje też szczególnie ożywioną działalność polityczną i społeczną różnych grup społecznych, przybierającą m.in. postać potrzeby artykułowania na forum publicznym swoich poglądów i interesów. Telewizja publiczna powinna wychodzić tej potrzebie na przeciw.

2.4 Program Telewizji Polskiej S.A. powinien być miejscem prezentacji poglądów różnych grup podzielonego obecnie społeczeństwa polskiego oraz debaty między nimi. Program nie może służyć pogłębianiu różnic poglądów, zastrzaniu konfliktów dzielących społeczeństwo, promowaniu jakiegokolwiek orientacji czy potępianiu jakiegokolwiek zespołu poglądów mieszczących się w granicach prawa.

2.5 Okres przyspieszonej zmiany powoduje podważenie wyznawanego dotąd system wartości, poczucia tożsamości i stosowanych przedtem sposobów rozumienia świata. Obserwuje się wysoki poziom alienacji pewnych grup społecznych, które odczuwają bezsilność i dezorientację, także co do moralnego sensu zjawisk politycznych. Badania socjologiczne wskazują, że są to ludzie zniechęceni, przekonani o braku wpływu na los kraju, pozbawieni wiary w przyszłość, o niskim poczuciu własnej wartości. Ta sytuacja wymaga od telewizji publicznej szczególnej wrażliwości i oferowania tej grupie widzów programu, który odpowiada na jej potrzeby i pozwala jej przezwyciężyć swoją sytuację.

2.6 Po dziesięcioleciach względnego zamknięcia na świat zewnętrzny, gwałtowna zmiana pod tym względem oraz ogólne procesy globalizacji życia powodować mogą w pewnych środowiskach poczucie niepewności i zagrożenia. Tym ważniejszy staje się obowiązek telewizji publicznej polegający na dostarczaniu widzom - poprzez emitowany program - poczucia zakorzenienia we własnej tradycji, kulturze i historii oraz wzmacnianiu w ten sposób ich poczucia własnej tożsamości i wartości, które pozwala bez obciążeń uczestniczyć w coraz intensywniejszej wymianie międzynarodowej.

2.7 Podstawowe cele polskiej polityki zagranicznej, zmierzające do zapewnienia bezpieczeństwa Polsce i innego jej usytuowania w społeczności międzynarodowej poprzez uzyskanie członkostwa w NATO i Unii Europejskiej cieszą się powszechnym poparciem organów państwa i liczących się sił społecznych. Dlatego powinny one uzyskać wsparcie ze strony Telewizji Polskiej S.A. w postaci polityki programowej przygotowującej grunt dla integracji Polski ze strukturami międzynarodowymi i bliższych kontaktów i współpracy społeczeństwa polskiego z innymi społeczeństwami. Nie umniejsza to znaczenia celów polityki programowej określonych w par. 1.3 i 2.6.

3. ROLA TELEWIZJI PUBLICZNEJ W ZDEMONOPOLIZOWANYM ŁADZIE W ETERZE

3.1 Konkurencja z nadawcami prywatnymi to kolejny zespół uwarunkowań wpływających na działalność telewizji publicznej.

W ciągu kilku lat wśród programów polskojęzycznych dostępnych widzom polskim dominować będą (liczebnie oraz pod względem łącznej liczby godzin czasu antenowego, jak również z pewnością z punktu widzenia łącznych dochodów z reklamy) programy komercyjne w różnych swoich postaciach (programy naziemne, satelitarne, kablowe). Dostarczą one widzom bardzo wielu możliwości zaspokojenia różnych potrzeb, w tym związanych z wypełnianiem czasu wolnego, odpoczynkiem i rozrywką. Konkurencja między nimi prowadzi zwykle - zwłaszcza w pierwszym okresie do obniżania jakości programu w celu uzyskania możliwie najszerzej widowni.

Telewizja komercyjna adresuje swój program przede wszystkim do aktywnych konsumentów o znacznej sile nabywczej (stanowiących pożądaną widownię dla reklamy) i tworzy program tak, by uzyskać widownię o odpowiedniej wielkości i składzie z punktu widzenia interesu reklamodawców (jakkolwiek telewizja komercyjna realizuje także inne cele: zdobywanie prestiżu, realizowanie wymogów koncesji czy ustawowych itp.). Sytuacja jeżeli idzie o dostępne częstotliwości oraz niedostateczny rozwój sieci nadawczej powoduje, że naziemna telewizja komercyjna jeszcze długo dostępna będzie przede wszystkim ludności miast. Tym bardziej odnosi się to do telewizji kablowej. Ludność wiejska i małomiasteczkowa będzie miała dostęp przede wszystkim do telewizji publicznej (i ew. satelitarnej, co jednak wymaga specjalnych zabiegów i poniesienia dodatkowych kosztów).

Nakłada to na telewizję publiczną obowiązek troski o zaspokojenie potrzeb grup widzów pomijanych przez komercyjną (ludność wiejska, dzieci, emeryci, mniejszości, bezrobotni itp.).

3.2 Program telewizji publicznej, który dotychczas jako jedyny zaspokajał rozrywkowe i eskapistyczne potrzeby widowni, będzie w pewnym stopniu z tego zwolniony. W programie telewizji publicznej widzowie znajdą pewne gatunki, realizację pewnych funkcji telewizji, możliwość zaspokojenia potrzeb, które telewizja komercyjna na ogół pomija. Telewizja publiczna nie powinna jednak całkowicie zrezygnować z gatunków nadawanych również przez telewizję komercyjną. Ponieważ jest finansowana m.in. z powszechnych opłat abonamentowych, ma obowiązek dostarczyć wszystkim abonentom na

terenie całego kraju treści do nich adresowanych i realizujących ich potrzeby. Nie może więc być telewizją elitarną.

Zawartość programu służyć musi zarówno pozyskiwaniu masowego widza, jak i zaspokajaniu potrzeb różnych grup społecznych w obrębie masowej widowni, m.in. grup albo będących poza zasięgiem telewizji komercyjnej, albo pomijanych przez nią ze względu na ich niską atrakcyjność komercyjną.

Telewizja publiczna powinna w ocenie wszystkich pozycji programowych podobną wagę przywiązywać do kryterium wielkości widowni, jak i do kryterium krytycznej akceptacji pozycji przez widzów, jej walorów treściowych i formalnych oraz stopnia realizacji przez nią zadań telewizji publicznej. Wszystkie jej programy łącznie winny uzyskać dostateczny zasięg społeczny i dostatecznie masową widownię, aby uzasadnić pobieranie opłat abonamentowych od całego społeczeństwa.

3.3 Bardzo trudno jest zachować odrębność telewizji publicznej w warunkach finansowania jej m.in. z dochodów reklamowych. Im większa zależność od dochodów reklamowych w warunkach bezpośredniej konkurencji z nadawcami komercyjnymi, tym większa skłonność do upodobnienia się do nich i do stawiania na pierwszym miejscu troski o liczebność widowni oraz o nadawanie programu zbliżonego do komercyjnego.

Zwykle powoduje to w telewizjach publicznych m.in.:

1. Zmianę formuły polityki programowej:

częściowe lub całkowite (zależnie od stopnia komercjalizacji) przeniesienie punktu ciężkości polityki programowej z celów stawianych sobie przez nadawcę na gusty i zachowania widzów, co oznacza:

- zwiększenie udziału programów dla masowej widowni, w tym rozrywkowych, w całości czasu antenowego (zwłaszcza w czasie największej oglądalności);
- podporządkowanie ramówki (typów, układu i kolejności pozycji programowych) wymogom przyciągnięcia i utrzymania dużej widowni.
- emitowanie wielu audycji charakterystycznych dla zadań telewizji publicznej poza pasmami największej oglądalności; obniżanie poziomu takich audycji, dodawanie do nich elementów rozrywki oraz pozorowanej atrakcyjności w celu uzyskania liczącej się widowni także dzięki nim, choćby miało się to wiązać z niepełną realizacją zadań typowych dla telewizji publicznej.
- większy nacisk na formy uzyskiwania bezpośredniego kontaktu z widzami oraz ich uczestnictwa w programie (konkursy, programy z telefonicznym udziałem widzów itp.);

2. Dążenie do obniżenia kosztów poprzez:

- zwiększanie udziału pozycji importowanych w czasie antenowym;
- zastępowanie pozycji wartościowych, ale kosztownych, przyciągających widzów swoimi walorami treściowymi i formalnymi, pozycjami tańszymi, które uzyskują podobną widownię (obniżanie stosunku kosztu produkcji do rozmiaru widowni, przy zachowaniu wpływów z reklamy);
- intensywne poszukiwanie sponsorów.

Większość tych zjawisk można zaobserwować także w programie TVP S.A.

3.4 Zachodnie telewizje publiczne realizują różne strategie przystosowania do konkurencji ze strony nadawców komercyjnych na zdemonopolizowanym rynku telewizyjnym:

BEZ ZMIAN - z braku pieniędzy (RTBF, Belgia) albo z braku poczucia poważnego zagrożenia (ARD, ZDF, Niemcy²)

OPOZYCJA (BBC1, BBC2) - częściowe upodobnienie do tv komercyjnej, przy dążeniu do pełnej realizacji misji

REZYGNACJA (RAI, Włochy; RTVE, Hiszpania) - daleko idące upodobnienie do telewizji komercyjnej.

CZEŚCIOWA KONFRONTACJA (F2, F3, Francja) - jeden kanał ulega pewnej komercjalizacji, by walczyć o widownię, drugi realizuje misję.

W warunkach polskich nie można już mówić o strategii „bez zmian”, gdyż TVP zmieniła formułę programu jeszcze przed pojawieniem się poważnej konkurencji. Nie wolno oczywiście dopuścić do strategii „rezygnacji”. Utrzymanie czy zwiększenie obecnego stopnia uzależnienia od wpływów reklamowych tworzy jednak groźbę sytuacji wymuszającej strategię „rezygnacji” - jeżeli jakakolwiek inna strategia stworzy niebezpieczeństwo utraty wpływów z reklamy i poważnego kryzysu finansowego. Dlatego Telewizja Polska S.A. powinna (przez radykalną restrukturyzację, wyeliminowanie niegospodarności, dyscyplinę finansową, obniżanie kosztów, dostosowanie skali działania do długoterminowych możliwości finansowych, dochodową działalność gospodarczą) ograniczać swą zależność od finansowania z wpływów reklamowych i sponsorskich w celu utrzymania suwerenności programowej i zdolności realizowania swych właściwych funkcji.

3.5 Telewizja publiczna, która na konkurencyjnym rynku utrzymuje wysoki standard jakości programu i zamiast upodabniać się do nadawców komercyjnych konsekwentnie realizuje swoje zadania - stwarza kryteria oceny tych nadawców przez widownię oraz punkt odniesienia dla nich w przekształcaniu swojego programu. Zwykle przyczynia się to w ostatecznym efekcie do wzbogacenia oferty i podniesienia jakości programu liczących się nadawców komercyjnych.

4. TELEWIZJA POLSKA S.A. W ŚWIETLE USTAWY O RADIOFONII I TELEWIZJI ORAZ KODEKSU HANDLOWEGO

Stosunek przepisów ustawy o radiofonii i telewizji do przepisów kodeksu handlowego

4.1 Zasady funkcjonowania TVP S.A. reguluje kodeks handlowy, z wyłączeniem tych spraw, które zostały odmiennie uregulowane w ustawie o radiofonii i telewizji (art. 27 - 30) oraz z wyłączeniem art. 313 i art. 396 k.h. Wszystkie sprawy, które nie zostały w sposób szczególnie określone ustawą o radiofonii i telewizji (u.r.t.) powinny być załatwiane zgodnie z przepisami k.h. oraz statutem spółki. W praktyce mogą powstawać wątpliwości w przypadkach, gdy u.r.t. reguluje określoną sprawę częściowo i konieczne jest ustalenie, czy uzupełniająco należy w sprawie tego rodzaju stosować k.h., czy też rozstrzygać na podstawie ogólnych zasad zawartych w u.r.t.. Generalnie należy stosować zasadę, że tylko w sprawach wyraźnie rozstrzygniętych w u.r.t. nie stosuje się postanowień k.h. Jeżeli u.r.t. określonej

² Najnowsze doniesienia z Niemiec wskazują jednak, że telewizja publiczna ma poważne kłopoty finansowe (por. K. Grzybowska „Telewizja publiczna w RFN: walka o przetrwanie”, Rzeczpospolita, 25-I-1995; C. Rohwedder, „Waigel Joins German Critics of Loss-making Public TV”, The Wall Street Journal Europe, 31-I-1995); C. Rohwedder, „Germany’s TV Market Features Pitched Battle of Outsiders vs. Locals”, The Wall Street Journal, 17-18 lutego 1995), co zapewne spowoduje zmianę strategii.

sprawy nie reguluje, a nie została ona określona w statucie, należy stosować odpowiednie przepisy k.h.

Stosunki między organami TVP S.A. oraz między TVP S.A. a Krajową Radą i Ministrem Finansów.

Stosunki między Radą Nadzorczą a Zarządem

4.6 Zakres i formy wykonywania nadzoru w Spółce są tylko w części wyznaczone prawem i Statutem; w znacznym stopniu są one konsekwencją indywidualnego dla danej spółki sposobu współdziałania pomiędzy Zarządem i Radą Nadzorczą. Kodeks handlowy dopuszcza bardzo zróżnicowane sposoby wykonywania nadzoru, a ustawa o radiofonii i telewizji oraz Statut nie wprowadzają w tym zakresie poważniejszych ograniczeń. W spółce o tak specyficznych zadaniach i sposobie działania jaką jest TVP S.A. trzeba wypracować odpowiednie dla niej model działalności nadzorczej.

Kompetencje Rady Nadzorczej obejmują przede wszystkim wykonywanie kontroli działalności Spółki. Zakres kontroli obejmuje całość działalności Spółki. Ponadto Radzie Nadzorczej przysługują liczne uprawnienia stanowiące, uprawnienia do współstanowienia (zatwierdzanie, wyrażanie zgody, działanie w porozumieniu) oraz kompetencje opiniodawcze. Radzie Nadzorczej przysługują tylko te kompetencje stanowiące, które zostały jej wyraźnie przypisane w u.r.t., k.h. lub w Statucie.

Wszelkie sprawy związane z prowadzeniem spółki, niezastrzeżone przez u.r.t., k.h. lub przez Statut do kompetencji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Walnego Zgromadzenia i Rady Nadzorczej należą do zakresu działania Zarządu. Działania kontrolne oraz działania opiniodawcze Rady Nadzorczej oparte są na generalnej klauzuli kompetencyjnej, natomiast wszystkie uprawnienia stanowiące muszą być oparte na wyraźnym upoważnieniu.

4.7 Rada Nadzorcza sprawuje nadzór nad całością działalności Spółki. Powszechnie uznaje się, że z tego postanowienia kodeksu handlowego wynika prawo do kontrolowania (badania) działalności spółki oraz przedsiębiorstwa prowadzonego przez spółkę. Polega to na prowadzeniu kontroli działalności spółki co do zgodności z obowiązującym prawem, Statutem, rozstrzygnięciami władz TVP S.A. oraz interesami Spółki.

Zakres kontroli obejmuje wszystkie dziedziny działalności Spółki, a więc także działalność programową. Nie ma podstaw do tego, aby ograniczać działania kontrolne do spraw ekonomiczno-organizacyjnych. Wynika to również z art. 29 ust. 7 statutu spółki, który nakłada na Radę Programową obowiązek składania Radzie Nadzorczej kwartalnych ocen i wniosków w sprawach dotyczących działalności programowej spółki. Rada Nadzorcza ma obowiązek je rozpatrzyć, traktując je jako oceny i wnioski ciała o pełnych kompetencjach merytorycznych do ich formułowania, i uczynić je przedmiotem własnej działalności i decyzji w zakresie swoich kompetencji ustawowych i statutowych.

Podkreśleniem woli ustawodawcy jeżeli idzie o kompetencje Rady Nadzorczej w zakresie nadzoru działalności programowej a nawet przyznania jej w tym zakresie pewnych kompetencji stanowiących, stała się nowelizacja u.r.t, która przewiduje, że uchwały Rady Programowej w sprawach programowych stają się przedmiotem obrad i postanowień Rady Nadzorczej.

4.8 Radzie Nadzorczej przysługują wszelkie uprawnienia niezbędne do wykonywania kontroli, tj. w szczególności prawo wstępu do wszelkich pomieszczeń Spółki, dostępu do dokumentów, ksiąg, prawo sprawdzania stanu przedmiotów i praw majątkowych spółki, prawo żądania wyjaśnień i sprawozdań od zarządu i za jego pośrednictwem od komórek organizacyjnych i pracowników Spółki, prawo do udziału w posiedzeniach Zarządu.

Przepisy prawa określają tylko minimalny zakres niezbędnej kontroli (badanie bilansu i rachunku wyników, sprawozdania zarządu itd.). Przepisy nie określają natomiast zasięgu przedmiotowego, częstotliwości i szczegółowości działań kontrolnych, metod prowadzenia kontroli. Rada Nadzorcza powinna wypracować odpowiednią politykę działalności kontrolnej.

Rada jest autonomiczna w zakresie ustalania polityki kontroli. Ustalanie polityki prowadzenia kontroli ze względów praktycznych powinno następować w kontakcie z Zarządem.

Wszystkie uchwały Rady Nadzorczej podjęte na mocy wyraźnego upoważnienia są wiążące dla Zarządu. W przypadku, gdy czynność Zarządu jest uzależniona od wstępnej zgody lub zatwierdzenia przez Radę Nadzorczą Zarząd jest zobowiązany do działania zgodnie ze stanowiskiem Rady Nadzorczej. Skutki prawne podjęcia czynności przez Zarząd bez zgody Rady Nadzorczej uzależnione są od stopnia zagrożenia porządku prawnego i mogą się ograniczać tylko do stosunków wewnętrznych Spółki lub powodować określone następstwa w stosunkach z innymi podmiotami.

Radzie Nadzorczej przysługują wyłączne uprawnienia do kształtowania składu Zarządu poprzez powoływanie i odwoływanie poszczególnych członków lub całego Zarządu. Rada może także z ważnych powodów zawiesić w czynnościach członka Zarządu lub cały Zarząd. W tych przypadkach Rada deleguje członka lub członków Rady Nadzorczej do wykonywania czynności Zarządu.

4.9 W zakresie kompetencji opiniodawczych, niezależnie od oznaczenia określonego stanowiska Rady jako opinii, zalecenia, inicjatywy czy wniosku, określona czynność Rady Nadzorczej nie wiąże Zarządu. Należy jednak podkreślić, że brak formalnego związania Zarządu aktami o charakterze opiniodawczym nie pozbawia ich istotnego znaczenia dla funkcjonowania Zarządu. Stanowisko Rady Zawarte w tych dokumentach wskazuje na preferencje i kryteria oceny stosowane przez Radę przy wykonywaniu jej pozostałych kompetencji. Dotyczy to m.in. oceny sprawozdania rocznego Zarządu, wniosków o udzielenie pokwitowania Zarządowi, innych rozstrzygnięć dotyczących prowadzenia spraw Spółki, a w skrajnych przypadkach decyzji o zawieszeniu lub odwołaniu Zarządu lub poszczególnych jego członków. Poprzez akty opiniodawcze Rada może wyrażać swoje preferencje co do sposobu prowadzenia określonych spraw.

Uprawnienia opiniodawcze Rady Nadzorczej mają dwojaki charakter. W przypadku opinii obligatoryjnych obowiązkiem Zarządu jest przedstawienie Radzie projektu rozstrzygnięcia do zaopiniowania, zaś obowiązkiem Rady jest udzielenie opinii (np. § 32 ust. 1 pkt. 2 Statutu). Opinie fakultatywne mogą być formułowane z inicjatywy Rady Nadzorczej lub Zarządu. Pożądane jest uzgodnienie między Radą i Zarządem podstawowych decyzji, wyznaczających działania Spółki w dłuższych okresach, które będą przez Zarząd przedstawiane Radzie Nadzorczej do zaopiniowania. Regulamin Rady Nadzorczej stwarza wystarczającą podstawę działań opiniodawczych.

Rada Nadzorcza może okresowo rozpatrywać sprawozdanie Zarządu w sprawie wykonania zaleceń i wniosków Rady. Nie ulega jednak wątpliwości, że charakter uprawnienia polegającego na formułowaniu opinii, zaleceń i wniosków oraz rozpatrywaniu sprawozdań z ich wykonania nie daje podstaw do formułowania rozstrzygnięć wiążących Zarząd Spółki. Rada Nadzorcza może wyrażać opinie, formułować wnioski i zalecenia we wszystkich sprawach Spółki. Rada powinna przyjąć określone zasady korzystania z tego uprawnienia, w szczególności przyjąć określone założenia dotyczące wpływania przez Radę na prowadzenie przez Zarząd spraw programowych oraz spraw ekonomiczno-organizacyjnych.

W sprawach ekonomiczno-organizacyjnych Rada Nadzorcza powinna podejmować wszelkie inicjatywy, które są niezbędne do zapewnienia zgodności z prawem, gospodarności i celowości prowadzonych działań.

Trudniejsze jest określenie zakresu wpływania na treść programu. Treść programu wyznaczona jest bowiem tylko w sposób ogólny zadaniami telewizji (art. 1 ust. 1 u.r.t.),

zadaniami publicznej telewizji (art. 21), oraz kilkoma ogólnymi nakazami i zakazami programowymi dotyczącymi wszystkich nadawców lub tylko telewizji publicznej. Treść programu ogniskuje wiele sprzecznych interesów społecznych, kulturowych, politycznych i ekonomicznych. Poszczególne zadania programowe są względem siebie w pewnym stopniu konkurencyjne. W sytuacjach, w których występuje ogólna regulacja, znaczne natężenie sprzecznych interesów i wielość celów należy dążyć do wyraźnego umiejscowienia kompetencji do podejmowania rozstrzygnięć oraz odpowiedzialności za ich ostateczne efekty. Na Zarządzie spoczywa obowiązek kolektywnego podejmowania decyzji w sprawach polityki i bieżącej działalności programowej oraz sprawowania stałego nadzoru nad realizacją tej polityki przez właściwe jednostki organizacyjne. Z kolei efekty programowe są podstawowym kryterium oceny Zarządu, a w przypadku efektów niezadawalających, głównym uzasadnieniem przy dokonywaniu zmian w jego składzie.

Rada Nadzorcza jest upoważniona do powoływania i odwoływania Zarządu. Przyznanie tej kompetencji Radzie Nadzorczej uzasadnia raczej powstrzymanie się Rady od podejmowania działań interwencyjnych dotyczących treści programu, a w każdym razie od podejmowania działań dotyczących konkretnych audycji, twórców lub wykonawców (jakkolwiek nowelizacja u.r.t. nakładająca na Radę Nadzorczą obowiązek podejmowania postanowień w sprawach, które stały się przedmiotem uchwały Rady Programowej, mogą stworzyć nową sytuację pod tym względem).

Zarząd powinien rozpatrywać wszystkie opinie, zalecenia i wnioski oraz informować Radę o sposobie ich załatwienia, a w każdym przypadku odmowy ich realizacji wyjaśnić powody takiego działania.

Stosunki między Radą Programową a Zarządem

4.10 Zgodnie z obecnie obowiązującym art. 28 ust. 7 u.r.t. Rada Programowa jest organem doradczo-opiniodawczym Zarządu. Rada Programowa może się wypowiadać wyłącznie w sprawie zawartości programu. Rada może formułować opinie i postulaty na wniosek Zarządu lub z własnej inicjatywy. Rada Nadzorcza może wystąpić do Zarządu o przedstawienie Radzie Programowej określonej sprawy do zaopiniowania. Oceny formułowane przez Radę Programową nie mają charakteru wiążącego dla żadnego organu Spółki. Sposób pracy Rady Programowej powinien być określony w Statucie Spółki. Jedną z kwestii wymagających przesądzenia w tym trybie jest zakres spraw, które Zarząd będzie przedstawiał do zaopiniowania Radzie Programowej przed podjęciem rozstrzygnięcia.

Wejście w życie przyjętej przez Sejm nowelizacji u.r.t. w zakresie Rady Programowej sprawi, że przestanie ona być organem doradczo-opiniodawczym Zarządu a stanie się ciałem nie związanym bezpośrednio z żadnym z organów Spółki, natomiast jej uchwały w sprawach programowych podjęte większością głosów w obecności co najmniej połowy składu Rady będą przedmiotem obrad i postanowień Rady Nadzorczej. Ustalenie charakteru stosunków Rady Programowej z organami Spółki wymagać będzie zmiany Statutu Spółki.

Stosunki między Walnym Zgromadzeniem a Zarządem i Radą Nadzorczą.

4.11 Stosunki między tymi organami są dość wyczerpująco uregulowane w k.h. a u.r.t. wnosi do tych stosunków kilka modyfikacji, które jednak - z wyjątkiem dwóch kwestii - nie budzą zasadniczych wątpliwości interpretacyjnych. Pierwsza kwestia dotyczy możliwości odwołania Zarządu lub jego członków przez Walne Zgromadzenie. Walnemu Zgromadzeniu nie przysługuje prawo do odwołania członków Zarządu w związku z podejmowaniem uchwał określonych w art. 388 pkt. 1 k.h. dotyczących rozpatrywania i zatwierdzania sprawozdania, bilansu oraz rachunku zysków i strat oraz kwitowania władz Spółki z wykonania przez nie obowiązków. Walne zgromadzenie postanawia w sprawie udzielenia skwitowania zarządowi.

Odmowa udzielenia skwitowania może prowadzić do odwołania lub zawieszenia zarządu, albo poszczególnych jego członków, a także do egzekwowania odpowiedzialności członków zarządu za ewentualną szkodę wyrządzoną spółce. Decyzje w tych sprawach podejmują jednak uprawnione organy spółki. Organem uprawnionym do odwołania zarządu jest wyłącznie rada nadzorcza.

4.12 Bardziej złożona jest druga sprawa dotycząca odwoływania członków Rady Nadzorczej. Ustawa o radiofonii i telewizji postanawia w art. 28 ust. 1, że członków rady nadzorczej w spółce publicznego radia lub telewizji powołuje Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, z wyjątkiem jednego, którego powołuje Minister Finansów. W ustawie i Statucie nie uregulowano sprawy odwoływania członków Rady Nadzorczej. U.r.t. nie określa zatem sposobu odwoływania członków rad nadzorczych w spółkach publicznej radiofonii i telewizji. Opinie prawne sformułowane przez różne autorytety różnią się między sobą w kwestii ewentualnego odwoływania członków Rady Nadzorczej. Stwierdzają one, że:

- rada nadzorcza jest organem kadencyjnym, nieodwoływalnym w czasie trwania kadencji. Ustawodawca stworzył taką sytuację, by umocnić niezależność i stabilność nadawców publicznych (jest to stanowisko większości ekspertów);

- prawo odwołania członka rady nadzorczej przysługuje zarówno walnemu zgromadzeniu, jak i organowi powołującemu (czyli w przypadku 8 członków rady nadzorczej - Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji);

- milczenia u.r.t. w sprawie odwoływania członków rady nadzorczej nie można interpretować jako zakazu odwoływania lecz jako odesłanie w sprawach odwołania do kodeksu handlowego. Kodeks handlowy nie przewiduje wyraźnie możliwości odwołania członka rady nadzorczej w spółce akcyjnej. Powszechnie jednak przyjmuje się, że członkowie rady nadzorczej spółki akcyjnej mogą być odwołani przed upływem kadencji. Nie ma uzasadnienia dla utrzymywania w składzie rady nadzorczej osób, które nie wykonują funkcji członka rady lub wykonują je niewłaściwie, albo z innych względów w ocenie akcjonariuszy nie powinni pełnić funkcji nadzorczych. Uznając zatem, że w sprawie odwoływania członków Rady Nadzorczej TVP nie ma szczególnych przepisów u.r.t., ani postanowień Statutu, należy odwołać się do zasad kodeksu handlowego i utrwalonej praktyki jego stosowania. Na gruncie kodeksu handlowego odwołanie członków Rady Nadzorczej uznaje się za prawnie dopuszczalne.

Krajowa Rada uznaje, że w związku z brakiem odpowiedniego rozstrzygnięcia tej sprawy w u.r.t. należy stosować zasady wynikające z kodeksu handlowego i że wobec tego uprawnienie do odwołania w uzasadnionych prawem przypadkach rady nadzorczej lub jej członka przysługuje walnemu zgromadzeniu spółki. Powołanie nowych członków rady nadzorczej należy do kompetencji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, z wyjątkiem jednego członka, którego powołuje Minister Finansów.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji a TVP S.A.

4.13 Stosunki między KRRiT a TVP S.A. są oparte na zasadach obowiązujących w relacjach między władzami wykonawczymi państwa a państwowymi jednostkami organizacyjnymi, wyposażonymi w osobowość prawną. KRRiT może wykonywać w stosunku do TVP S.A. tylko te kompetencje, które zostały wyraźnie przewidziane w obowiązującym prawie. Są to kompetencje do regulowania niektórych spraw w drodze wydawania przepisów prawnych (np. w sprawach oddziałów), wydawania decyzji administracyjnych (np. przydziały kanałów), kompetencje w sprawach obsady organów TVP oraz kompetencje kontrolne. W zakresie kontroli są to kompetencje wykonywane na podstawie tych samych przepisów które dotyczą nadawców działających na podstawie koncesji.

W stosunkach między KRRiT a TVP S.A. szczególnie istotne jest odróżnienie czynności które mają charakter władczy i którym TVP S.A. musi się podporządkować, od

działań niewładczych podejmowanych na podstawie ogólnych norm określających cele i zadania KRRiT oraz TVP S.A. We wszystkich sprawach, w których u.r.t. nie wskazuje wyraźnie sprawy rozstrzyganej przez KRRiT oraz formy rozstrzygnięcia, działania KRRiT mają charakter niewładczy i nie wiążą organów Spółki. Prawna dopuszczalność podejmowania przez KRRiT uchwał zawierających oceny działania władz TVP S.A., oceny dotyczące pożądaných przedsięwzięć w określonych sprawach (np. w okresie wyborów) itp. nie jest w pełni wyjaśniona. Niewątpliwie nie mogą z nich wynikać obowiązki lub uprawnienia dla władz TVP S.A.

5. FORMUŁA PROGRAMOWA TELEWIZJI PUBLICZNEJ

Programy ogólnokrajowe

5.1 Zadaniem telewizji publicznej jest prezentowanie możliwie szerokiej, „demokratycznej” oferty programowej, nie kierowanej wyłącznie do masowego widza. Wspólne tworzenie takiego programu przez dwie anteny w sposób realizujący wszystkie zadania telewizji publicznej wymaga dyscypliny i precyzji działania.

Dla telewizji publicznej o takich zasobach jak polska zasadniczym kryterium sukcesu musi być ilość i jakość produkcji własnej, a znakiem zdrowia takiej telewizji byłaby wiara w wartość tej produkcji, w jej atrakcyjność. Wyrazem takiej wiary byłoby promowanie jej w pasmach najwyższej oglądalności. Wieczorna „ramówka” powinna z zasady być budowana wokół najbardziej wartościowych pozycji produkcji polskiej. W porze największej oglądalności czym bardziej wszechstronny i zrównoważony jest program, nadawany ze świadomością różnych oczekiwań widowni, do której jest adresowany, tym pełniej jest realizowana „misja” telewizji publicznej.

5.2 Jednym z zadań telewizji publicznej jest skierowanie widzów na powszechnie dostępne w jej programie pozycje stosunkowo poważne i ambitne, rozszerzając w ten sposób i kształtując widownię o wybrednych gustach. Tak należy rozumieć tworzenie oferty alternatywnej w stosunku do działalności nadawców komercyjnych. Jednocześnie chodzi tu o zachowanie dostatecznej atrakcyjności programu jako całości i właściwe rozplanowanie oferty programowej dostępnej w różnych programach TVP S.A. (ogólnokrajowych, satelitarnym i regionalnych), by uzyskiwać dostatecznie dużą widownię pozwalającą na pełnienie funkcji telewizji publicznej wobec masowego audytorium oraz uzasadniającą pobieranie opłat abonamentowych od wszystkich widzów.

5.3 Silna telewizja publiczna powinna dysponować, tak jak nasza, co najmniej dwoma kanałami ogólnokrajowymi, m.in. po to, by w ogóle mieć szansę przeciwstawiania się konkurencji. Dysponowanie dwoma kanałami tworzy dwie możliwości realizowania wszechstronnej oferty programowej:

1. „Schodkowa” konstrukcja ramówki, umieszczająca programy „masowe” i „elitarnie” naprzemiennie w obu programach ogólnokrajowych (i regionalnych), tak by zawsze jeden z nich przyciągał masową widownię a drugi adresował ofertę do widowni bardziej wykształconej i wyrobionej, ewentualnie określonej mniejszości.
2. Wyraźna specjalizacja, tak by jeden z programów ogólnokrajowych miał charakter bardziej masowego a drugi bardziej poważnego, adresującego swą ofertę do bardziej wyrobionej widowni:

„Schodkowa” konstrukcja ramówki jest trudna w planowaniu i realizacji, wymaga stałego „ręcznego sterowania” i dostosowywania zawartości obu programów w celu uzyskania ich komplementarności (nadawanie jednocześnie w różnych programach pozycji o różnym charakterze, na różnym poziomie, adresowanych do różnych grup widzów). Brak stałego nadzoru może, w sytuacji konkurencji między dwoma programami, prowadzić do upodobnienia ich zawartości.

5.4 Bardziej realistycznym rozwiązaniem jest więc względny (bo oczywiście nie może on być całkowicie rozłączny) podział funkcji między programami. Tworzy to odrębną ich tożsamość i daje widzowi szansę wyboru między wyraźnie odmiennymi ofertami, zarówno w przypadku wyboru między telewizją publiczną i komercyjną, jak i w obrębie telewizji publicznej. Wtedy jeden program może wejść w bezpośrednią rywalizację o masową widownię i być w mniejszym stopniu obciążonym obowiązkami publicznymi (ale przecież całkowicie z nich nie zwolnionym), a drugi w skali szerokiej, ale i w sposób szczegółowy, zająłby się realizacją tzw. „misji”.

W sytuacji polskiej oznaczałoby to wycofanie jednego programu z wyścigu o masowego widza i przejście z zasady wewnętrznej konkurencji anten na zasadę współpracy i podziału zadań. Program bardziej popularny adresowany byłby głównie do widowni masowej, z natury raczej pasywnej, o sprawdzonych gustach, oczekującej spektaklu, rozrywki, szybkiej informacji. W tym wypadku jednym z głównych kryteriów sukcesu musi być ilość widzów oglądających program. Kanał drugi kierowałby się raczej do różnorodnych, odrębnych grup społecznych, do widza bardziej aktywnego i „wybrednego”. Szukałby tych grup widzów, proponowałby im ciekawą intelektualną lub artystyczną przygodę, tworzył nowe rynki.

5.5 We Francji, Niemczech, Wielkiej Brytanii - podobne struktury funkcjonują od dawna. Modelem najbardziej rozbudowanym jest system naziemnej telewizji brytyjskiej. Obok kanałów dla „masowego” widza - BBC 1 i ITV, działają tam dwa kanały - BBC 2 i Channel 4 - przeznaczone dla różnorodnej widowni. Według ostatnich znanych nam danych, BBC 2, finansowaną wyłącznie z abonamentu, ogląda 9,9% ogółu widzów, a Channel 4, finansowany ze sprzedaży reklam, 11,6%. Oba różnią się od siebie zarówno strukturą programu, jak i systemem produkcji własnej (Channel 4 z założenia od początku swej działalności realizuje prawie wszystko na zewnątrz, zamawiając program u niezależnych producentów, a BBC 2 głównie wewnątrz własnej organizacji), ale oba w pełni realizują swą „misję” publiczną. Jednocześnie stanowią poligon doświadczalny dla swoich większych partnerów. Wielokrotnie na przykład BBC 2 tworzył nowy format programu, budował dla niego widownię, po czym przekazywał go do programu pierwszego. W ten sposób kanał wyłączony z konkurencji, zamiast wyjąłwiać program „komercyjny” z wartościowych treści i form programowych, mógł go odświeżać i dynamizować.

5.6 Rozległa, choć nadal nieuporządkowana struktura polskiej telewizji publicznej pozwala na proponowanie alternatywnych rozwiązań obejmujących zasadę jednego programu wyłączonego z konkurencji o masowego widza. Opcją najprostszą byłby rozwój w tym kierunku obecnego programu drugiego, który wydaje się mieć najlepszą pozycję startową. Należy też jednak rozważyć inne możliwości (patrz poniżej - „Programy regionalne”).

Potrzebna jest niezwłocznie szeroka debata na temat docelowej struktury programowej telewizji publicznej w Polsce, uwzględniająca te pomysły, jak również ewentualnie inne, jakie mogą się w tej dyskusji pojawić. Krajowa Rada zamierza przenieść tę dyskusję na forum parlamentu i przedstawić już czytelne opcje opinii publicznej. Decyzje w kwestii systemu i poziomu finansowania TVP S.A. oraz jej docelowej struktury organizacyjnej powinny być podporządkowane decyzji na temat formuły programowej i służyc wcieleniu jej w życie.

Programy regionalne

5.7 Bardzo istotną kwestią dla docelowego modelu Telewizji Polskiej S.A. jest pytanie o miejsce oddziałów regionalnych w tym modelu, o ich zadania i zakres działalności.

Ustawa o radiofonii i telewizji nakłada na telewizję publiczną obowiązek tworzenia i rozpowszechniania programów regionalnych, nie precyzując jednak bliżej takich pojęć, jak „region” (co pomogłoby określić właściwy zasięg terytorialny takiego programu), czy sam „program regionalny” (co ma szczególne znaczenie jeżeli idzie o charakter i zawartość

programu, w tym zwłaszcza proporcje między audycjami produkcji własnej danego oddziału TVP S.A., czy z danego terenu, a audycjami spoza regionu).

Ustawa wyposażyła też Krajową Radę w kompetencję określania minimalnego udziału audycji tworzonych przez terenowe oddziały spółki w programach ogólnokrajowych.

Tym samym ustawa wskazuje dwa kierunki decentralizacji TVP S.A.:

- programowy (przez tworzenie programów regionalnych);
- i produkcyjny (przez produkcję części programów ogólnokrajowych w oddziałach terenowych, w celu wykorzystania potencjału twórczego całego kraju i odzwierciedlenia w tych programach życia wszystkich regionów).

5.8 Pewną wskazówką jeżeli idzie o perspektywę obu kierunków decentralizacji mogą być podobne procesy w telewizjach publicznych w Europie Zachodniej. W latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych rozpoczęły one decentralizację programową. Potem, poczynając od połowy lat osiemdziesiątych,

„w obliczu rosnącej konkurencji, w dążeniu do obniżenia kosztów produkcji i do pozyskania jak najszerszej widowni, reakcją europejskich telewizji publicznych (m.in. w Wielkiej Brytanii, Francji i we Włoszech) było spowolnienie procesu regionalizacji, a nawet ponowna centralizacja. Taka polityka z jednej strony zmniejszyła rolę regionalnych stacji telewizyjnych, z drugiej zaś zwiększyła ich produkcję programów na rzecz ogólnokrajowej anteny”³.

Zwyciężyła więc decentralizacja produkcyjna. Jedynie w kilku krajach Europy Zachodniej nadawane są pełne, całodzienne programy telewizji publicznej na szczeblu poniżej ogólnokrajowego. Są to kraje o silnie zaznaczonych różnicach kulturowych i językowych (Belgia i Szwajcaria, gdzie nadawane są równoległe programy dla różnych grup ludności posługujących się innymi językami oraz Hiszpania, gdzie obok telewizji ogólnokrajowej istnieją finansowane przez władze telewizje regionów autonomicznych) lub o federalnej strukturze (Niemcy). Wszędzie indziej regionalne i ewentualne lokalne oddziały telewizji publicznych nadają własny program w bardzo ograniczonym zakresie (zwykle tylko dziennik, a w Anglii i Francji także dodatkowe pozycje produkcji własnej), resztę produkcji zaś przeznaczają dla programów ogólnokrajowych.

5.9 Oddziały terenowe mają już trwałe miejsce w systemie TVP S.A., ale długoterminowy program jej rozwoju musi rozstrzygnąć jaki model decentralizacji - a właściwie jaka kombinacja różnych jej typów - jest najwłaściwsza w warunkach polskich z punktu widzenia potrzeb odbiorców, zadań programowych oraz środków, jakimi TVP S.A. będzie dysponowała.

Jeżeli okaże się, że sytuacja finansowa TVP S.A. po nieuchronnym przejściu dużej części wpływów reklamowych przez stacje komercyjne i w wyniku wzrostu kosztów własnych, wymagać będzie racjonalizacji wydatków, jednym z możliwych wariantów będzie przekształcenie programu II we wspólny program oddziałów terenowych, łączących się w wielogodzinne pasma wspólne, z ambitną własną produkcją i wymianą programową, ale też odłączających się od sieci na kilka godzin dziennie dla emisji programów regionalnych. Oznaczałoby to decentralizację zarówno produkcyjną, jak i programową, jako że oddziały byłyby nadal zdolne nadawać własne programy przez odłączanie się od sieci. Wtedy można ewentualnie myśleć o przeznaczeniu częstotliwości miejskich przyznanych oddziałom terenowym TVP S.A. dla nadawców działających na podstawie koncesji, lub na inne cele: np. na tworzenie przyczółków systemów nowej technologii wspólnie z kapitałem prywatnym.

³ Europejskie telewizje publiczne. Ośrodki regionalne. OBOP, Warszawa 1994, s. 1. Por. C. Garitaonandia, „Regional TV in Europe”, European Journal of Communication, Vol. 3, No. 3, 1993.

6. STRUKTURY ZARZĄDZANIA, SYSTEM PRODUCENCKI

6.1 Praktycznie wszystkie telewizje publiczne są telewizjami programująco-twórczo-produkcyjnymi, gdzie ogólna koncepcja i wizja programowa przyoblekana jest w kształt przygotowanego do emisji programu wytworzonego przez własne zaplecze realizacyjne. Zgodnie z tym ustawa o radiofonii i telewizji wymaga wytworzenia większości programu przez samą TVP S.A. (art. 21 u.r.t. stwierdza, że zadaniem telewizji publicznej jest tworzenie a nie zestawianie programu),

6.2 TVP jako część p.j.o. PRiTV ukształtowana była jak typowa jednostka budżetowa, z czysto administracyjnym systemem zarządzania. Nadanie TVP S.A. statusu jednoosobowej spółki Skarbu Państwa i podporządkowanie jej kodeksowi handlowemu oznacza konieczność dokonania podstawowych zmian w tym zakresie zgodnych z celem i zasadami działania telewizji publicznej.

Podstawowe kierunki przemian muszą objąć:

- decentralizację zarządzania;
- stworzenie struktury organizacyjnej i systemu ekonomiczno-finansowego, które pozwolą kierownikom jednostek organizacyjnych połączyć kompetencje merytoryczne, administracyjne i finansowe;
- dostosowanie struktury do wymogów systemu producenckiego;
- zmniejszenie zatrudnienia

System ekonomiczno-finansowy powinien zapewnić Zarządowi narzędzie zarządzania finansami pozwalające planować przepływy finansowe, uruchamiać środki finansowe w odpowiednim czasie i zapewnić system kontroli planowania i realizowania wydatków przez poszczególne jednostki organizacyjne. W szczególności stosowane procedury planowania procesów finansowych powinny:

1. zapewnić planowanie wpływów i wydatków na poziomie jednostek organizacyjnych i przedsiębiorstwa spółki, umożliwiające kształtowanie wypłacalności;
2. zapewnić kalkulację planu kosztów i wydatków na wszystkich szczeblach organizacji przedsiębiorstwa spółki, umożliwiającą sterowanie rentownością;
3. zapewnić planowanie nakładów i przychodów pozwalające na planowanie wyniku bilansowego;
4. zapewnić wewnętrzną kontrolę w zakresie obrotu pieniężnego, płatności, zobowiązań i należności;
5. zapewnić sprawozdawczość z zakresu informacji finansowej.

6.3 Zasadą organizującą reformę systemu zarządzania powinno być wprowadzenie systemu producenckiego opartego na zasadzie rynku wewnętrznego oraz na rachunku ekonomicznym i charakteryzującego się konkurencją między różnymi jednostkami wewnętrznymi (i zewnętrznymi), co pozwoli ustalić realne ceny produkcji jednostek programowych oraz wykorzystania własnej bazy realizacyjnej i technicznej. System ekonomiczno-finansowy powinien zapewnić, by środki przyznane poszczególnym komórkom antenowym oraz decyzje o wyprodukowaniu i emisji pozycji programowych wynikały z oceny realizacji w nich zadań telewizji publicznej oraz zobiektywizowanego rachunku kosztów, a nie z rozmiaru wpływów reklamowych realizowanych w danej komórce czy w związku z daną pozycją. System ten powinien też umożliwiać kontrolowanie i szybkie rozliczanie kosztów produkcji jednostek programowych, w celu nadzorowania realizacji kosztorysów przez producentów.

6.4 Producent wewnętrzny to pracownik TVP S.A, który ma swobodę konkurencji o zlecenia od wszystkich potencjalnych zlecniodawców w TVP S.A. Gdy wygra, otrzymuje zlecenie na zorganizowanie całego procesu produkcji programu lub cyklu (najczęściej, choć nie zawsze, własnego pomysłu) i tworzy zadaniowy zespół producencki

złożony ze wszystkich osób potrzebnych do realizacji tego zlecenia - od dziennikarzy poprzez realizatorów i personel techniczny (potencjalnie także z udziałem osób nie zatrudnionych w TVP S.A. i współpracujących z nim na podstawie umowy o dzieło czy umowy-zlecenia). Następnie zespół albo uzyskuje inne zlecenie albo ulega rozwiązaniu.

Producent ponosi odpowiedzialność za dziennikarski/twórczy, organizatorski i finansowy aspekt podejmowanej produkcji, za dobór współpracowników i przebieg oraz efekt całego projektu.

6.5 System producencki oparty na producencie wewnętrznym powinien realizować następujące cele:

1. Ujęcie każdego przedsięwzięcia programowego w formę osobnego projektu pozwalającą precyzyjnie wyliczyć wszystkie jego koszty;
2. Zdecentralizowanie bezpośredniego zarządzania produkcją programu (odciążając od tego wyższe szczeble zarządzania w TVP S.A.) i podporządkowanie tej sfery działalności TVP S.A. mechanizmom rynkowym (poprzez konkurencję ofert programowo-kosztowych i zainteresowanie producenta obniżaniem kosztów oraz sprawnym i szybkim realizowaniem programów, co zapewnia mu szansę otrzymywania kolejnych zleceń);
3. Zatrzymanie w TVP S.A. (przy oferowaniu konkurencyjnego wynagrodzenia i bezpieczeństwa zatrudnienia dla pracowników o sprawdzonych kwalifikacjach i talencie) szczególnie znanych osobowości telewizyjnych oraz pewnego środowiska dziennikarskiego i twórczego oddane realizacji zadań telewizji publicznej, pracującego w rynkowej, bo konkurencyjnej, ale jednocześnie niekomercyjnej kulturze pracy programowej.

6.6 Powinno to wiązać się z przekształceniem dyrekcji anten ogólnopolskich w struktury programująco-planistyczne, odpowiedzialne za tworzenie koncepcji i ramówki programu oraz dysponujące budżetem na produkcję audycji do wypełnienia tej ramówki. Dzięki temu dyrektor anteny - działając bezpośrednio lub za pośrednictwem podporządkowanych mu redaktorów programująco-zamawiających - dysponowałby swobodą zamawiania produkcji u producentów wewnętrznych, zewnętrznych czy w oddziałach. Autorzy, producenci i realizatorzy audycji powinni natomiast znajdować się poza strukturą dyrekcji anten, po to by mieć swobodę przedstawiania ofert i ewentualnego uzyskiwania zleceń na produkcję audycji lub cykli w warunkach konkurencji z innymi producentami wewnętrznymi i zewnętrznymi - co przy odpowiednich przepisach i procedurach nadzoru sprzyjać będzie optymalizacji kosztów i podnoszeniu jakości audycji.

Istnieją dwa potencjalne rozwiązania strukturalne, jeżeli idzie o wprowadzenie systemu producenckiego. Pierwszy z nich zakłada, że w dyrekcjach anten znajdują się zespoły redaktorów programująco-zamawiających (o podobnych specjalizacjach i zakresach działalności), którzy współpracując z producentami wszelkiego typu uzyskują produkcję audycji dla swojej anteny. W tym wariantcie producenci wewnętrzni zgrupowani są w jednostce organizacyjnej znajdującej się poza dyrekcjami i swobodnie współpracują ze wszelkimi zleceniodawcami wewnętrznymi. Jednostka ta nie może być jeszcze jedną strukturą administracyjną przedłużającą proces decyzyjny, mnożącą szczeble zarządzania oraz liczbę pośredników między producentem i anteną. Do jednostki tej powinni przejść wszyscy dziennikarze i autorzy programów zatrudnieni obecnie w dyrekcjach anten. Natomiast rygorystyczny system rozliczania producentów i dziennikarzy oraz wynikająca stąd aktywna polityka kadrowa powinny w perspektywie 6-12 miesięcy ustalić właściwe jej zatrudnienie.

Drugi potencjalny wariant mógłby przewidywać utworzenie poza dyrekcjami anten komórek grupujących producentów specjalizujących się w poszczególnych typach czy gatunkach audycji. Szefowie tych komórek byłiby reprezentantami owych producentów w stosunkach ze zleceniodawcami wewnętrznymi, a jednocześnie doradcami dyrektorów anten w zakresie swojej specjalizacji. Wtedy dyrekcje anten nie potrzebowałyby zatrudniać

redaktorów programująco-zamawiających organizujących produkcję audycji pewnego typu czy gatunku programowego.

Zasadą systemu producenckiego powinno być, że realizacja i technika otrzymują środki sprzedając usługi na rzecz produkcji programu, a zatem za pośrednictwem kosztorysów producenckich i w takim stopniu, w jakim są przez producentów wykorzystywani.

6.7 Producenti zewnętrzni są istotnym uzupełnieniem rynku wewnętrznego, a nawet warunkiem jego zaistnienia, jako że tworzą środowisko konkurencyjne dla producentów wewnętrznych. Celem przekształcenia TVP S.A. powinno być znalezienie naturalnej równowagi między produkcją wewnętrzną i zewnętrzną, wynikającą z działania mechanizmu konkurencji i pozwalającą wykorzystać najlepsze strony obu systemów, przy zachowaniu ustawowego wymogu tworzenia - a nie zestawiania - programu przez TVP S.A.

7. SYSTEM FINANSOWANIA TELEWIZJI PUBLICZNEJ

7.1 Ustawa o radiofonii i telewizji przewiduje następujące źródła przychodów nadawców publicznych: opłaty abonamentowe, wpływy z obrotu prawami do audycji; reklama i audycje sponsorowane; wpływy z innych źródeł oraz ewentualnie dotacje z budżetu państwa.

Szybki rozwój rynku reklamowego po 1989 r., w sytuacji, gdy opóźniało się powstanie nadawców prywatnych, pozwolił TVP S.A. uzyskać i jak dotychczas zachować dominację na rynku reklamowym, zwłaszcza, że gros reklamy pochodzi od reklamodawców zagranicznych, zainteresowanych jedynie rynkiem ogólnokrajowym. Czynnikiem sprzyjającym było dla niej także zlikwidowanie jesienią 1994 r. naziemnej „Polonia 1”, która zaczęła już przyciągać licznych reklamodawców zagranicznych i tworzyć konkurencję na rynku reklamowym. W najbliższym okresie rozwój telewizji prywatnych będzie ograniczony tak długo, jak długo jedynym nadawcą o zasięgu ogólnokrajowym będzie TVP S.A.

Wpływy z reklamy stanowią gros dochodów TVP S.A.. Ich szybki wzrost stanowił dźwignię jej rozwoju w ostatnich latach, ale spowodował też następujące konsekwencje:

- częściowe podporządkowanie myśli programowej konieczności utrzymania dotychczasowego poziomu dochodów z reklamy (patrz powyżej, „Rola telewizji publicznej w zdemonopolizowanym ładzie w eterze” i „Formuła programowa Telewizji Polskiej S.A.”);

- wysoki stopień zależności od niepewnych wpływów z reklamy. TVP S.A. nie potrafiła dotąd obniżyć kosztów i wykazuje się niewielką elastycznością i zdolnością do przystosowania się do zmieniających się warunków. Nie stworzyła alternatywnych strategii na wypadek trudności finansowych. Grozić jej to może poważnym kryzysem już w przypadku utraty 10-15% wpływów z reklamy.

7.2 Zgodnie z standardami europejskimi (patrz załącznik „Nadawcy publiczni w dokumentach Rady Europy i Europejskiej Unii Nadawców”). Właściwe w tej sprawie organy państwa powinny realizować politykę (w zakresie poziomu opłat abonamentowych i dostępu do rynku reklamowego) dążącą do zapewnienia stabilnego i pewnego finansowania TVP S.A. na poziomie wymaganym dla realizacji zadań telewizji publicznej zgodnie z wybranym docelowym wariantem jej struktury i zakresu działania (patrz poniżej, rozdz. „Miejsce i zakres działania telewizji publicznej na rynku audiowizualnym”), mając również na względzie szanse finansowania i rozwoju nadawców działających na podstawie koncesji, jak również nowych technik informacyjno-komunikacyjnych.

Ustawa o radiofonii i telewizji nie różnicuje dopuszczalnego udziału reklamy w czasie antenowym nadawców publicznych i prywatnych (15%), ale przyznaje Krajowej Radzie kompetencję określenia w drodze rozporządzenia, w ramach przyjętych dla wszystkich nadawców, dopuszczalnego wymiaru czasowego reklam w programach publicznej radiofonii i telewizji. Krajowa Rada nie skorzystała dotąd z tej kompetencji. Krajowa Rada ma wprawdzie obowiązek dbać o zapewnienie finansowania zarówno nadawcom komercyjnym,

jak i publicznym, ale z pewnością nie podejmie żadnych decyzji, które mogłyby spowodować kryzys finansowy nadawców publicznych.

7.3 W niektórych krajach europejskich (Wielka Brytania, Szwecja, Dania, Norwegia, Finlandia ⁴) programy telewizji publicznej nie nadają reklamy. W innych krajach finansowanie telewizji publicznej z różnych źródeł, w tym z reklamy i różnych form działalności komercyjnej uznane jest za dopuszczalne (patrz załącznik „Nadawcy publiczni w dokumentach Rady Europy i Europejskiej Unii Nadawców”). W niektórych krajach (np. w Hiszpanii) nie istnieją opłaty abonamentowe i telewizja publiczna utrzymuje się wyłącznie z dochodów reklamowych oraz ewentualnych dotacji ze strony władz publicznych.

W wielu krajach europejskich obowiązują jednak ograniczenia emisji reklamy w publicznej radiofonii i telewizji, wprowadzone w celu ochrony dochodów prasy oraz prywatnego radia i telewizji. W Niemczech nie wolno w telewizji publicznej nadawać reklamy po 20.00, czy przeznaczać na nią więcej niż 20 minut dziennie. We Włoszech reklama nie może zająć więcej niż 4% czasu antenowego w tygodniu (15% w przypadku nadawców prywatnych); zabroniony jest też teleshopping. W Holandii reklama może zająć 6,5% czasu antenowego w telewizji publicznej (15% w telewizji prywatnej); zabroniony jest też sponsoring.

Przepisy te wynikają z przekonania, że telewizja publiczna finansowana w części z opłat abonamentowych nie powinna dominować także na rynku reklamowym, gdyż ogranicza to możliwości nadawców prywatnych korzystania z podstawowego - a często jedyne - źródła finansowania. System dualny (obejmujący zarówno nadawców publicznych, jak i komercyjnych) musi być zaprojektowany tak, by oba sektory miały w nim szansę rozwoju.

7.4 Dochody telewizji publicznych z reklamy zależą m.in. od rozmiaru ich widowni. Analiza średniego udziału w rynku europejskich telewizji publicznych w latach 1988 - 1996 wskazuje na wyraźną tendencję spadkową ⁵ :

Rok	udział w rynku
1988.	71.6%,
1990	66.2%,
1992	59.4%.
1994	55%
1996	52,6% (dane szacunkowe)

Najwięcej widzów straciły organizacje telewizyjne w tych krajach, w których w ostatnich latach pojawiła się konkurencja komercyjna:

Kraj (telewizja)	Udział w rynku	
	1988	1994 *
Hiszpania (RTVE)	100%,	54 %
Holandia (NOS)	80%	43%
Niemcy (ARD i ZDF)	85%	51%
Belgia (RTBF i BRTN)	44%	25%

* Dane szacunkowe

⁴ Fińska telewizja publiczna YLE otrzymuje natomiast 3% dochodów reklamowych kanału komercyjnego MTV jako uzupełnienie wpływów z opłat abonamentowych.

⁵ Poniższe dane na temat udziału telewizji publicznych w rynku oraz źródeł dochodu europejskich nadawców publicznych pochodzą z Trends in European Public Service Broadcasting. An Economic Analysis, EBU, Bruxelles, 1993.

W krajach, w których konkurencja pojawiła się wcześniej, widownia telewizji publicznej była już w latach 1998 -1994 w znacznym stopniu ustabilizowana:

Kraj (telewizja)	Udział w rynku	
	1988	1994 *
Francja (F2/F3)	37%	40%
Włochy (RAI)	50%,	47%
Wielka Brytania (BBC)	49%	42%

* Dane szacunkowe

7.5 Pewne pojęcie o konsekwencjach, jakie spadek udziału w rynku oraz konkurencja o reklamę ze strony nadawców komercyjnych mają dla źródeł finansowania telewizji publicznych dają poniższe dane ilustrujące zmiany udziału przychodów z różnych źródeł w budżetach europejskich radiofonii i telewizji publicznych:

Udział wpływów z różnych źródeł w budżetach europejskich nadawców publicznych

	1988	1990	1992	1994
abonament	65.2%	65.2%	67.1%	70.2%
reklama	21.2%	19.5%	17.2%	16.6%
sponsoring	0.4%	0.7%	0.8%	0.8%
dotacje	4.2%	4.6%	5.0%	4.1%
inne	9.0%	10.0%	9.9%	8.3%

Tabela ta wskazuje na rosnące znaczenie dla budżetu publicznych nadawców wpływów z opłat abonamentowych, na skutek spadku udziału wpływów z reklam - utraconych na rzecz nadawców komercyjnych. Między 1988 r. a 1992 r. łączne dochody telewizji publicznych w 11 krajach Europy zachodniej wzrosły bardzo nieznacznie z 3 623 mln. ECU do 3 789 mln ECU. W pierwszym przypadku stanowiło to 58% - a w drugim 38% telewizyjnego rynku reklamowego, co oznacza, że cały wzrost tego rynku został przejęty przez nadawców komercyjnych..

Jednocześnie konkurencja doprowadziła do znacznego wzrostu wszystkich kosztów. We wszystkich krajach Europy Zachodniej spowodowało to kryzys finansowy nadawców publicznych oraz

„rosnący nacisk władz publicznych na nadawców publicznych, których funkcjonowanie charakteryzuje się wysoką pracochłonnością, by ograniczali wydatki drogą racjonalizowania struktury i obniżania kosztów. Dodatkowo skłaniała ich do tego konkurencja ze strony nadawców prywatnych, charakteryzujących się niższą pracochłonnością”⁶

⁶ K. Brants, K. Siune, „Public Broadcasting in a State of Flux” (w:) K. Siune, W. Truetzschler (red. red.), *Dynamics of Media Politics. Broadcast and Electronic Media in Western Europe*. Sage Publications, London, 1992. s. 113.

7.6 Wzrost kosztów funkcjonowania telewizji, za którym nie nadąża wzrost opłat abonamentowych, sprawia, że telewizje publiczne podejmują - w dodatku do podstawowej działalności programowej - różne formy działalności gospodarczej (tworzenie komercyjnych kanałów telewizji kablowej i satelitarnej opłacanych z reklamy bądź opłat abonamentowych w systemie pay-TV, itp.) w celu zwiększenia dochodów. Działania takie uznaje się za uzasadnione (pod warunkiem, że ta dodatkowa działalność nie uzyskuje ukrytych subsydiów ze środków podchodzących z opłat abonamentowych), jeżeli służy uzyskaniu funduszy pozwalających utrzymać niekomercyjny charakter podstawowej działalności programowej. Dodatkowe dochody z takich źródeł w mniejszym stopniu grożą komercjalizacją działalności programowej niż zwiększanie emisji reklamy i uzależnianie się od dochodów z tego źródła.

Dostępne prognozy⁷ dotyczące nadawców publicznych w krajach zachodnich wskazują, że niezależnie od tych dodatkowych usług, opłaty abonamentowe będą w dającej się przewidzieć przyszłości głównym źródłem dochodów telewizji publicznej:

Dochody nadawców publicznych

Obecnie	za 5 lat	za 10 lat	za 20 lat
Abonament	Abonament	Abonament	Abonament
Subsydia państw.	Subsydia państw.	Subsydia państw.	Subsydia państw.
Reklama	Reklama	Reklama	Reklama
Sponsoring	Sponsoring	Usługi telekom.	Usługi telekom.
Usługi telekom.	Usługi telekom.	Pay TV	Pay TV
Pay TV	Sponsoring	Sponsoring	Pay-per-view
		Pay-per-view	

7.8 Także w Telewizji Polskiej S.A. dochody z reklamy i sponsoringu oraz z innej działalności gospodarczej nie powinny stanowić głównej pozycji ale uzupełniać wpływy z opłat abonamentowych, wzmacniając w ten sposób suwerenność programową TVP S.A. oraz jej zdolność do realizowania misji publicznej w programie. W innym przypadku w miarę rozwoju sektora prywatnego powstanie spirala uzależnienia od dochodów reklamowych, powodujące postępującą komercjalizację programu w celu walki w warunkach konkurencji o wpływy z reklamy, od których zależy funkcjonowanie spółki. Spowoduje to intensyfikację wszystkich form przekształcenia i komercjalizacji programu, o których była mowa powyżej i może w ostatecznym efekcie doprowadzić do zanegowania podstawowych zadań telewizji publicznej

8. MIEJSCE I ZAKRES DZIAŁANIA TELEWIZJI PUBLICZNEJ NA RYNKU AUDIOWIZUALNYM

8.1 Podstawową strukturę i zakres działania Telewizji Polskiej S.A. określiła ustawa o radiofonii i telewizji. Jej sformułowania pozostawiają jednak pewien zakres swobody interpretacyjnej a w zależności od rozmaitych okoliczności Telewizja Polska S.A. może albo wykroczyć poza ten zakres ⁸ albo nie być w stanie realizować zapisów ustawowych.

⁷ Tom McQuaide, „Terrestrial broadcasting enters the digital media future”, *InterMedia*, Vol. 22, No. 3, 1994.

⁸ Przykładem może być uruchomienie satelitarnego programu TV Polonia, którego ustawa nie przewiduje, bądź projekt stworzenia nowego oddziału TVP S.A. w Białymstoku.

Telewizja Polska S.A. powinna określać formy i zakres działalności programowej oraz działalności towarzyszącej w zależności od środków dostępnych obecnie i w przyszłości. Powinna więc przygotować wariantowe plany swojej działalności w przyszłości. Musi stworzyć koncepcję niezbędnego minimum obecności telewizji publicznej na polskim rynku oraz skuteczny plan jej utrzymania, wykorzystując też każdą możliwość wykroczenia poza to minimum, która nie wiąże się z rosnącym uzależnieniem od dochodów reklamowych.

Owe warianty można określić w sposób następujący:

1. dwa programy ogólnokrajowe tworzone w Warszawie - nawet w sytuacji ostrego i długoterminowego kryzysu finansowego jest to absolutne minimum konieczne dla właściwego funkcjonowania telewizji publicznej⁹;
2. dwa programy ogólnokrajowe, w tym jeden tworzony wspólnie przez oddziały terenowe, odłączające się od jednego z programów dla rozpowszechniania na jego częstotliwościach programów regionalnych;
3. trzy programy ogólnokrajowe (albo dwa ogólnokrajowe a jeden ponadregionalny, w zależności od kanałów przyznanych oddziałom), w tym jeden sieciowy, tworzony wspólnie przez oddziały terenowe dysponujące własnymi częstotliwościami;
4. dwa programy ogólnokrajowe oraz 11 (ewentualnie 12, wraz z białostockim) odrębnych programów oddziałów (miejskich lub regionalnych, zależnie od przyznanych im kanałów).

Ze względu na trwałe już miejsce oddziałów terenowych w systemie polskiej telewizji publicznej, najbardziej prawdopodobnym - i zgodnym z u.r.t. - wariantem w przypadku konieczności trwałego obniżenia kosztów i racjonalizacji struktury wydaje się być wariant 2.

8.2 Wariant 4, przekraczający znacznie skalę działania wszystkich (poza niemiecką) telewizji publicznych w Europie na rynku krajowym¹⁰, powinien być uznany za maksymalny wymiar podstawowej działalności programowej telewizji publicznej w Polsce. Dalszy jej rozwój w ramach tradycyjnej techniki rozsiewczej wymagałby przeznaczenia dla TVP S.A. dodatkowych częstotliwości, ze szkodą dla perspektyw rozwoju telewizji prywatnej. Nie oznacza to natomiast narzucenia TVP S.A. ograniczeń w zakresie jej dodatkowej, potencjalnie nawet komercyjnej, działalności programowej z wykorzystaniem techniki kablowej lub satelitarnej.

8.3 Powstanie w Polsce rynku telewizyjnego działającego w ramach gospodarki przekształcającej się w wolnorynkową, uruchomiło normalne w takich okolicznościach mechanizmy konkurencyjne, w coraz większym stopniu owocujące rynkowymi zachowaniami poszczególnych podmiotów.

Wkroczyła też na to pole Telewizja Polska S.A. podejmując działania na rzecz umocnienia własnej pozycji na rynku przez:

- wkroczenie na rozmaite nowe pole działalności w celu zapewnienia sobie możliwości korzystania ze zróżnicowanych źródeł programu i jego zawartości .

- tworzenie strategicznych związków z różnymi dziedzinami działalności¹¹ w celu zapewnienia stałego dopływu treści programowych oraz synergii wynikającej ze współdziałania spokrewnionych i wzajem uzupełniających się dziedzin działalności gospodarczej i twórczej.

Telewizja Polska S.A. dokonuje więc dywersyfikacji swej działalności w celu integracji pionowej „w górę rzeki” (zapewnianie sobie napływu elementów programu przez angażowanie się w przedsięwzięcia z danej dziedziny¹², gdzie są one produkowane lub zachodzą wydarzenia mogące stać się tworzywem programowym) oraz „w dół rzeki” (tworzenie kanałów dodatkowej dystrybucji produkcji programowej i innej, opanowanie maksymalnie wielu pól dystrybucji i eksploatacji produktu audiowizualnego i towarów pochodnych).

⁹ Rezygnacja z programów regionalnych wymagałaby nowelizacji u.r.t.

¹⁰ Pomijamy tu np. rozwój kanałów satelitarnych BBC, które nadawane są dla widzów na różnych kontynentach.

¹¹ Na przykład umowy na wyłączność transmitowania meczy piłkarskich, festiwali piosenek itp.

¹² Np. koprodukcja filmów.

8.4 Rozwój telewizji kablowej może stworzyć TVP S.A. atrakcyjne możliwości. Z jednej strony może ona zestawiać z pozycji archiwalnych i ewentualnie bieżącej produkcji programy wyspecjalizowane i oferować je sieciom kablowym (w postaci zestawu kaset lub drogą satelitarną) jako kanały płatne (Pay TV). W zależności od dostępnych środków, TVP S.A. mogłaby też inwestować w tworzenie sieci kablowych i rozwijanie usług interaktywnych i multimedialnych. Jest to pole do ewentualnej współpracy z właścicielami sieci telekomunikacyjnych.

9. STAN TECHNICZNY I PERSPEKTYWY ROZWOJU

9.1 Część techniczna struktury TVP S.A. powinna obejmować dwa obszary działalności: pierwszy związany z bezpośrednią realizacją zadań programowych (Wytwórnia produkcyjna, Zakład Emisji), drugi - zajmujący się planowaniem rozwoju, inicjowaniem i wykorzystywaniem nowych technologii.

Wyposażenie techniczne Telewizji Polskiej S.A. zapewnia jej obecnie, i zapewne jeszcze przez najbliższe parę lat, dominującą pozycję w powstającym dopiero otoczeniu prywatnych nadawców telewizyjnych. Najmocniejszą stroną TVP S.A. - Ośrodka Centralnego w Warszawie i 11 oddziałów terenowych, które współtworzą programy ogólnokrajowe i nadają własne programy regionalne, jest ich baza produkcyjna i postprodukcyjna reprezentująca dobry poziom europejski; najsłabszą - linie rozsyłcze i stacje nadawcze - w znacznym stopniu zużyte technicznie wskutek wieloletniej eksploatacji i w przeważającej części stanowiące własność Telekomunikacji Polskiej S.A.

9.2 Inwestowanie w rozwój bazy produkcyjnej i postprodukcyjnej powinno być ściśle związane z zadaniami programowymi określonymi przez Kierownictwo TVP S.A., a strategia zakresu i tempa wprowadzania nowych technologii powinna być uzasadniona nie tylko efektami antenowymi podnoszącymi atrakcyjność programu, ale również oceną możliwości prywatnych producentów i nadawców. Właśnie ta ocena powinna umożliwić zarządowi TVP S.A. podział gatunków programowych, w oparciu o kryteria jakościowe i ekonomiczne, na te, które powinny być produkowane własnymi środkami oraz te, które będą zlecane do realizacji przez producentów zewnętrznych.

Planowane wprowadzenie systemu producenckiego opartego na producentach wewnętrznych wymaga znaczących zmian w organizacji zaplecza technicznego, określenia zasad jego funkcjonowania w oparciu o rachunek ekonomiczny - wycenę usług oraz wymagań jakościowych odnośnie gotowego produktu.

9.3 Od początku 1995 r. oba ogólnopolskie programy Telewizji Polskiej nadawane są w systemie PAL, co znacznie uprościło procesy przygotowania materiałów do emisji i pozwoliło na lepszą jakość odbioru. W produkcji następuje stopniowe wycofywanie systemów analogowych - wszystkie nowe studia oraz wozy transmisyjne planowane są już w technice cyfrowego szeregowego komponentu z możliwością przełączania z tradycyjnego formatu obrazu 4:3 na szeroki format 16:9.

Zapotrzebowanie na szerokoformatową produkcję jest w Europie coraz większe. Już obecnie dwudziestu kilku europejskich nadawców emituje programy w formacie 16:9 (głównie w systemie PALplus), korzystając ze znacznej pomocy finansowej Komisji Europejskiej, która wspiera te inicjatywy - zarówno nadawców jak i producentów. Dla eksperymentalnych emisji programów Telewizji Polskiej S.A. w systemie PALplus może być wykorzystywany satelitarny kanał TV Polonia.

9.4 W dziedzinie zapisu magnetycznego na taśmie podstawowym formatem wybranym przez Telewizję Polską S.A. na następne lata jest cyfrowy Betacam. Równocześnie wprowadzana jest nowa technologia zapisu sygnałów cyfrowych na dyskach, z początku w zespołach nieliniowego montażu off line. W najbliższym czasie ma powstać, w oparciu o najnowocześniejszą platformę sprzętową, zespół grafiki komputerowej, który będzie zapleczem dla przyszłych studiów wirtualnych. Z planów tych wynika, że Telewizja Polska zwiększa znacznie swoje moce produkcyjne i tworzy nowe możliwości realizacji programów. Tak dobrze wyposażona baza techniczna powinna zabezpieczać większość obecnych potrzeb antenowych Telewizji Polskiej, która przez następne szereg lat będzie zdecydowanym liderem na polskim rynku producenckim.

9.5 Znacznie gorzej przedstawia się sytuacja TVP S.A. w dziedzinie rozsyłania i emisji programów TVP1 i TVP2. W bieżącym roku powinny być podjęte w tej sprawie strategiczne decyzje.

Biorąc pod uwagę, że jedynie naziemne systemy rozsiewcze pozwalają na niemal całkowite pokrycie kraju - jeszcze przez wiele lat właśnie tą drogą będą docierać programy telewizyjne do większości gospodarstw domowych w Polsce. Przy takim założeniu powstaje konieczność opracowania /wspólnie z Telekomunikacją Polską S.A. - właścicielem sieci/ programu wymiany starych łączy mikrofalowych na nowoczesne urządzenia cyfrowe. Należałoby również zaplanować wprowadzenie w przyszłości emisji cyfrowych na zasadzie „simulcastingu”, równoległe z emisją programów w systemie PAL /względnie PALplus/. Będzie to możliwe dopiero za 3-4 lata ponieważ system europejskiej telewizji cyfrowej opracowywany w ramach programu DVB ma być wprowadzony z początku dla transmisji satelitarnych i kablowych, a dopiero po 1997 r. do sieci naziemnych. W celu uatrakcyjnienia telewizji naziemnej, a będzie to miało z biegiem lat coraz większe znaczenie wobec rozwoju innych form przekazu telewizyjnego, należałoby przewidzieć wprowadzenie jej interaktywności przez wykorzystanie konwencjonalnych sieci telefonicznych.

9.6 Największą konkurencją dla dystrybucji programów telewizyjnych drogą naziemną są budowane w ogromnym tempie nowoczesne, szerokopasmowe infrastruktury telekomunikacyjne, wykorzystywane przez operatorów telewizji kablowej i operatorów telekomunikacyjnych dla przesyłania coraz bardziej zindywidualizowanych i interaktywnych usług multimedialnych. Wydaje się koniecznym aby TVP S.A. rozważyła celowość dostarczania swoich usług odbiorcom za pośrednictwem różnych systemów - nie tylko tradycyjnych naziemnych, ale również poprzez sieci łączy światłowodowych, na których oparte są powstające obecnie globalne systemy infostrad. Z uwagi na skalę tych przedsięwzięć oraz na multimedialny charakter przesyłanych usług wydaje się również ze wszech miar celowym, aby TVP S.A realizowała swe plany w partnerstwie z wybranym operatorem telekomunikacyjnym.

Przesyłanie sygnałów telewizyjnych w postaci cyfrowej zwiększa wielokrotnie przepustowość satelitów, z czego wynika znaczny spadek cen wynajmu transponderów. Wprowadzenie systemu rozsiewczego z wykorzystaniem cyfrowej transmisji satelitarnej i naziemnych stacji nadawczych mogłoby być rozwiązaniem bardzo korzystnym pod względem techniczno-ekonomicznym, alternatywnym w pewnym stopniu dla inwestowania w nowe łącza mikrofalowe.