



KRRiT

KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI

INFORMACJA
O PODSTAWOWYCH PROBLEMACH
RADIOFONII I TELEWIZJI
W 2007 ROKU

SPIS TREŚCI

ROZDZIAŁ I.	Radiofonia i telewizja publiczna	1
1.1.	Środki z rachunku bankowego KRRiT przekazane nadawcom publicznym oraz ich wydatkowanie.....	1
1.2.	Podstawowe wskaźniki finansowo-ekonomiczne w 2007 roku w porównaniu do lat 2005-2006.....	11
1.3.	Działania na rzecz poprawy zasięgu programów nadawców publicznych.....	27
ROZDZIAŁ II.	Radiofonia i telewizja koncesjonowana.....	29
2.1.	Kształt koncesjonowanego rynku audiowizualnego – rynek radiowy	29
2.2.	Sytuacja ekonomiczno-finansowa koncesjonowanych nadawców radiowych w 2006 roku.....	34
2.3.	Kształt koncesjonowanego rynku audiowizualnego – rynek telewizyjny	42
2.4.	Sytuacja ekonomiczno-finansowa koncesjonowanych nadawców telewizyjnych w 2006 roku.....	44
ROZDZIAŁ III.	Rozpowszechnianie i rozprowadzanie programów w sieciach kablowych	49
ROZDZIAŁ IV.	Oferta programowa nadawców radiowych i telewizyjnych	54
4.1.	Nadawcy publiczni	54
4.2.	Nadawcy koncesjonowani	86
4.3.	Porównanie oferty programowej nadawców publicznych i koncesjonowanych.....	103
ROZDZIAŁ V.	Audytoryum radia i widownia telewizyjna	107
5.1.	Udział w rynku i wielkość audytoryum stacji radiowych w 2007 roku	107
5.2.	Udział w rynku i struktura widowni programów telewizyjnych w 2007 roku	111
ROZDZIAŁ VI.	Rynek reklamy	118
6.1.	Analizy i perspektywy rozwoju rynku reklamowego w Polsce	118
6.2.	Porównanie czasu wyemitowanych reklam, ogłoszeń i telesprzedaży w radiu publicznym i komercyjnym, w telewizji publicznej i komercyjnej	119

ROZDZIAŁ VII. Międzynarodowy kontekst regulacji rynku radiowo – telewizyjnego	128
7.1. Systemy poboru opłat abonamentowych w wybranych państwach europejskich	128
7.2. Problem stosowania pomocy publicznej w kontekście działalności nadawców publicznych.....	131
7.3. Aktywność europejskich mediów publicznych w obszarze nowych usług medialnych – stan dyskusji	138
 ROZDZIAŁ VIII. Konieczne zmiany prawne w zakresie ustaw regulujących działalność nadawców radiowych i telewizyjnych.....	147
 ZAŁĄCZNIKI:	157
Zestawienie pokrycia ludnościowego i powierzchniowego wybranych stacji radiowych i telewizyjnych (stan na dzień 31.12.2007 roku)	
Mapy przedstawiające przybliżone zasięgi stacji publicznej i komercyjnej radiofonii i telewizji	

Wersja elektroniczna „Sprawozdania KRRiT z działalności w 2007 roku” oraz „Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2007 roku” znajduje się na stronie internetowej KRRiT www.krrit.gov.pl

I. RADIOFONIA I TELEWIZJA PUBLICZNA

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

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

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

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

1.1. Środki z rachunku bankowego KRRiT przekazane nadawcom publicznym oraz ich wydatkowanie

Środki z rachunku bankowego KRRiT w 2007 roku

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

- wpływów z opłat abonamentowych za używanie odbiorników radiowych i telewizyjnych,
- wpływów pozaabonamentowych, to jest z tytułu odsetek za zwłokę w uiszczeniu 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 wyodrębnionym rachunku KRRiT.

Udział środków z rachunku bankowego KRRiT w przychodach ogółem nadawców publicznych w 2007 roku przedstawiał się następująco:

- | | |
|------------------------------------|-----------|
| 1) Radiofonia publiczna ogółem | 72% |
| 2) Telewizja Polska SA w Warszawie | około 25% |

Wpływy abonamentowe, które zasiliły rachunek bankowy KRRiT w 2007 roku i zostały przekazane na konta bankowe spółek radiofonii i telewizji publicznej wyniosły

łącznie **887,2 mln zł**, co stanowiło około **104,4%** prognozowanych wpływów abonamentowych na ww. okres (850 mln zł).

Wpływy pozaabonamentowe, które zasiliły rachunek bankowy KRRiT i zostały przekazane na konta bankowe spółek radiofonii i telewizji publicznej w 2007 roku wyniosły **9,7 mln zł**.

Łącznie z rachunku bankowego KRRiT w 2007 roku przekazano nadawcom publicznym środki **w kwocie 896,9 mln zł**.

Wykorzystanie środków publicznych 2007 roku

Wydatki związane z realizacją misji publicznej w 2007 roku

Zgodnie z art. 2 i 4 ustawy z dnia 2 kwietnia 2004 roku o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2004 roku Nr 91, poz. 874 ogłoszony dnia 30 kwietnia 2004 roku) począwszy od 1 lipca 2004 roku spółki radiofonii i telewizji publicznej przedstawiają Krajowej Radzie rozliczenie środków publicznych.

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

Rozliczenie środków publicznych przekazanych w 2007 roku spółkom radiofonii i telewizji publicznej.

Na dzień 31 grudnia 2006 roku ze środków przyznanych celowo w latach 2003-2004 Telewizji Polskiej SA w Warszawie pozostały wpływy abonamentowe w wysokości 12.743,1 tys.zł (tj. 21,4% łącznej kwoty pozostałości) na realizację następujących zadań

1) koprodukcji programów z ARTE	142,4 tys.zł	(1,1%)
2) programu SAP R/3	286,3 tys.zł	(2,3%)
3) zadań związanych z wdrażaniem telewizji interaktywnej oraz internetowym Polskim Słownikiem Biograficznym	12.314,4 tys.zł	(96,6%)

W związku z niezrealizowaniem przez Telewizję Polską SA w Warszawie postanowień uchwały KRRiT Nr 377/2002 (z późn.zm.) oraz w związku uchwałą KRRiT Nr 377/2002 (z późn.zm.), Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji dokonała oceny finansowania przedsięwzięcia związanego z wdrażaniem telewizji interaktywnej i w uchwale Nr 192/2007 z 24 kwietnia 2007 roku nie wyraziła zgody na dalsze wykorzystanie pozostałej kwoty w wysokości 12.314 tys.zł na realizację powyższego zadania w 2007 roku. Pozostała niewykorzystana kwota została zaliczona na poczet wpływów abonamentowych przekazywanych Telewizji Polskiej SA w 2007 roku.

W związku z powyższym Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji ww. uchwale podjęła decyzję o zmniejszeniu kwoty prognozowanych na 2007 rok dla Telewizji Polskiej SA

w Warszawie wpływów abonamentowych o kwotę 12.314 tys.zł, powiększoną o kwotę 4.171 tys.zł z tytułu odsetek ustawowych.

Łączna kwota 16.485 tys.zł została rozdysponowana przez Krajową Radę między spółki radiofonii publicznej w sposób następujący:

- Polskie Radio SA w Warszawie 5.775 tys.zł
- spółki regionalnej radiofonii publicznej 10.710 tys.zł, tj. po 630 tys. zł dla każdej spółki.
(uchwała KRRiT Nr 219/2007 z dnia 25 kwietnia 2007 roku)

1. Rozliczenie środków publicznych przekazanych w 2007 roku spółkom radiofonii i telewizji publicznej, przedstawia się następująco:

z tego:

1.1. dotacje budżetowe	676,4 tys.zł	(tj.1,0%)
1.2. środki z rachunku bankowego KRRiT	66.219,7 tys.zł	(tj. 99,0%)
		(liczone jako 100,0%)

z tego:

1.2.1. Telewizja Polska SA	59.649,7 tys.zł	(90,1%)
1.2.2. Polskie Radio SA	4.655,6 tys.zł	(7,0%)
1.2.3. spółki regionalne, razem	1.914,4 tys.zł	(2,9%)

2. Wpływy środków publicznych w 2007 roku, razem 899.082,2 tys.zł

z tego:

2.1. dotacje budżetowe	2.145,7 tys.zł	(tj. 0,2%)
2.2. środki z rachunku bankowego KRRiT	896.936,5 tys.zł	(tj. 99,8%)
		(liczone jako 100,0%)

z tego:

2.2.1. I kwartał	325.122,9 tys.zł
2.2.2. II kwartał	192.401,4 tys.zł
2.2.3. III kwartał	199.165,8 tys.zł
2.2.4. IV kwartał	180.246,4 tys.zł

z tego:

- Telewizja Polska SA	515.051,4 tys.zł	(57,4%)
- Polskie Radio SA	198.927,0 tys.zł	(22,2%)
- spółki regionalne, razem	182.958,1 tys.zł	(20,4%)

3. Środki publiczne w dyspozycji spółek w 2007 roku, razem 965.978,3 tys.zł

z tego:

3.1. dotacje budżetowe	2.822,1 tys.zł	(0,3%)
------------------------	----------------	--------

3.2. środki z rachunku bankowego KRRiT 963.156,2 tys.zł (99,7%)
(liczone jako 100,0%)

z tego:

3.2.1. Telewizja Polska SA 574.701,1 tys.zł (59,7%)
3.2.2. Polskie Radio SA 203.582,6 tys.zł (21,1%)
3.2.3. spółki regionalne, razem 184.872,5 tys.zł (19,2%)

4. Wydatki finansowane ze środków publicznych w 2007 roku, razem 921.484,5 tys. zł

z tego:

4.1. z dotacji budżetowych 2.562,0 tys.zł (tj. 0,3%)
4.2. ze środków z rachunku bankowego KRRiT 918.922,5 tys.zł (tj. 99,7%)
liczone jako 100,0%)

z tego:

4.2.1. w I-szym kwartale 164.299,1 tys.zł
4.2.2. w II-gim kwartale 220.473,7 tys.zł
4.2.3. w III-cim kwartale 244.086,9 tys.zł
4.2.4. w IV-tym kwartale 290.062,8 tys.zł

z tego:

- Telewizja Polska SA 543.583,9 tys.zł (59,1%)
- Polskie Radio SA 196.576,1 tys.zł (21,4%)
- spółki regionalne, razem 178.762,5 tys.zł (19,5%)

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

Tabela nr 1. Wydatki poniesione przez spółki radiofonii i telewizji publicznej razem, na zadania zgodnie z art. 21 ust.1a ustawy o radiofonii i telewizji (finansowane ze środków publicznych)

w tys.zł

TREŚĆ	Tworzenie i rozpowszechnianie programów				Budowa i eksploatacja nadawczych i przekaźnikowych stacji radiowych i telewizyjnych	Prowadzenie prac nad nowymi technikami tworzenia programów radiowych i telewizyjnych	Inne zadania publiczne związane z realizacją misji	Razem
	ogólnokrajowych	regionalnych, razem	innych dla społeczności lokalnych	dla odbiorców za granicą				
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Razem spółki radiofonii i telewizji publicznej	537.253,3	362.019,0	1.953,1	11.089,6	4.498,1	1.473,6	3.197,8	921.484,5
z tego:								
1. Telewizja Polska SA w Warszawie	349.389,1	184.856,2	0,0	6.073,8	0,0	67,0	3.197,8	543.583,9
2. Polskie Radio SA w Warszawie	187.864,2	0,0	0,0	5.015,8	4.106,5	1.406,6	0,0	198.393,1
3. Spółki regionalnej radiofonii, razem	0,0	177.162,8	1.953,1	0,0	391,6	0,0	0,0	179.507,5

Natomiast wydatki poniesione przez nadawców publicznych w 2007 roku finansowane ze środków uzyskanych z rachunku bankowego KRRiT w łącznej kwocie 918.922,5 tys.zł, były przeznaczone na misję związaną z:

1) tworzeniem i rozpowszechnianiem programów ogólnokrajowych, razem 535.436,3 tys.zł
(tj. 58,3%)

z tego:

1.1) Telewizja Polska SA 349.389,1 tys.zł
1.2) Polskie Radio SA 186.047,2 tys.zł

2) tworzeniem i rozpowszechnianiem programów regionalnych, razem 361.274,1 tys.zł
(tj. 39,3%)

z tego:

2.1) Telewizja Polska SA 184.856,2 tys.zł
2.2) spółki regionalnej radiofonii 176.417,9 tys.zł

3) tworzeniem i rozpowszechnianiem innych programów dla odbiorców za granicą w języku polskim i innych językach		11.089,6 tys.zł (tj. 1,2%)
z tego:		
3.1) Telewizja Polska SA	6.073,8 tys.zł	
3.2) Polskie Radio SA	5.015,8 tys.zł	
4) tworzeniem i rozpowszechnianiem innych programów realizujących demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych, przez 4 spółki regionalnej radiofonii, razem		1.953,1 tys.zł (tj. 0,2%)
z tego:		
4.1) Radio Koszalin SA (program miejski w Słupsku)	318,0 tys.zł	
4.2) Radio Olsztyn SA (program dla mniejszości ukraińskiej)	187,0 tys.zł	
4.3) Radio Wrocław SA (program miejski Wrocław)	400,0 tys.zł	
4.4) Radio Zachód SA w Zielonej Górze (program miejski w Gorzowie Wielkopolskim oraz Zielonej Górze)	1.048,1 tys.zł	
z tego:		
- Gorzów Wielkopolski	768,1 tys.zł	
- Zielona Góra	280,0 tys.zł	
5) budową i eksploatacją nadawczych i przekaźnikowych stacji radiowych i telewizyjnych, razem		4.498,0 tys.zł (tj. 0,5%)
z tego:		
5.1) Polskie Radio SA	4.106,5 tys.zł	
5.2) spółki regionalnej radiofonii, razem	391,5 tys.zł	
z tego:		
5.2.1) Radio Bydgoszcz SA	246,8 tys.zł	
5.2.2) Radio Opole SA	144,7 tys.zł	

6) prowadzeniem prac nad nowymi technikami tworzenia programów radiowych i telewizyjnych, razem	1.473,6 tys.zł
z tego:	(tj. 0,2%)
6.1) Telewizja Polska SA	67,0 tys.zł
6.2) Polskie Radio SA	1.406,6 tys.zł
7) innymi zadaniami publicznymi, związanymi z realizacją misji	
- Telewizja Polska SA w Warszawie	3.197,8 tys.zł (tj. 0,3%)
5. Stan środków publicznych <u>na 31 grudnia 2007 roku</u> , razem	<u>44.528,4 tys.zł</u>
z tego:	
5.1 dotacje budżetowe	260,2 tys.zł (tj. 0,6%)
5.2 środki z rachunku bankowego KRRiT	44.268,2 tys.zł(tj. 99,4%)
z tego:	<i>liczone jako 100,0%</i>
5.2.1. Telewizja Polska SA	31.117,1 tys.zł (70,3%)
5.2.2. Polskie Radio SA	7.006,5 tys.zł (15,8%)
5.2.3. spółki regionalne, razem	6.144,6 tys.zł (13,9%)

Należy zaznaczyć, że zgodnie z art. 8 ust. 4 ustawy o dnia 21 kwietnia 2005 roku o opłatach abonamentowych, pozostałe na dzień 31 grudnia 2007 roku środki przekazane spółkom radiofonii i telewizji z rachunku bankowego KRRiT, przechodzą do wykorzystania w I-szym kwartale 2008 roku.

Jednocześnie należy odnotować, że przyznane 2003 roku Telewizji Polskiej SA w Warszawie na zadania celowe wpływy abonamentowe, pozostały na dzień 31 grudnia 2007 roku w kwocie 428,6 tys.zł (tj. 1,4% łącznej kwoty pozostałości), dotyczyły następujących zadań:

1) koprodukcji programów z ARTE	142,4 tys.zł
2) programu SAP R/3	286,3 tys.zł

i powinny być wykorzystane na wydatki w 2008 roku.

Koszty związane z realizacją misji publicznej w 2007 roku¹

Łączne koszty związane z realizacją misji nadawców publicznych wyniosły około 2 miliardy 058 milionów złotych, z tego w:

- a) Telewizji Polskiej SA, około - 1 miliard 656 mln zł (tj.80,5%)
- b) Radiofonii publicznej - 402 miliony zł, (tj.19,5%)
z tego w: *(liczone jako 100,0%)*
 - Polskim Radio SA około - 212 mln zł (52,7%)
 - spółkach regionalnej radiofonii, razem około - 190 mln zł (47,3%)

Koszty realizacji misji nadawców publicznych w 2007 roku w podziale na poszczególne zadania, przedstawiały się następująco:

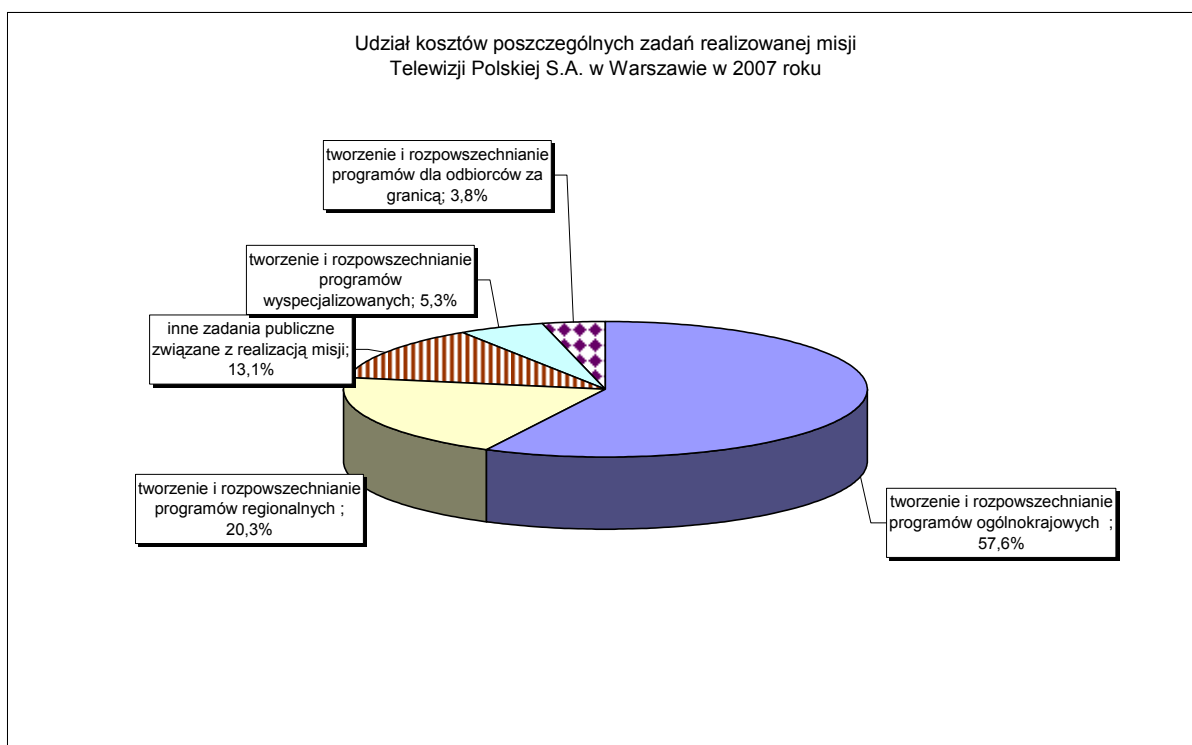
1) Telewizja Polska SA w Warszawie 1.656,1 mln zł

z tego:

- a) tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych 953,8 mln zł
- b) tworzenie i rozpowszechnianie programów regionalnych 335,8 mln zł
- c) inne zadania publiczne związane z realizacją misji 217,2 mln zł
- d) tworzenie i rozpowszechnianie programów wyspecjalizowanych 87,1 mln zł
- e) tworzenie i rozpowszechnianie programów dla odbiorców za granicą 62,2 mln zł

¹ Informacja oparta na danych zawartych w sprawozdaniach kwartalnych otrzymanych od nadawców

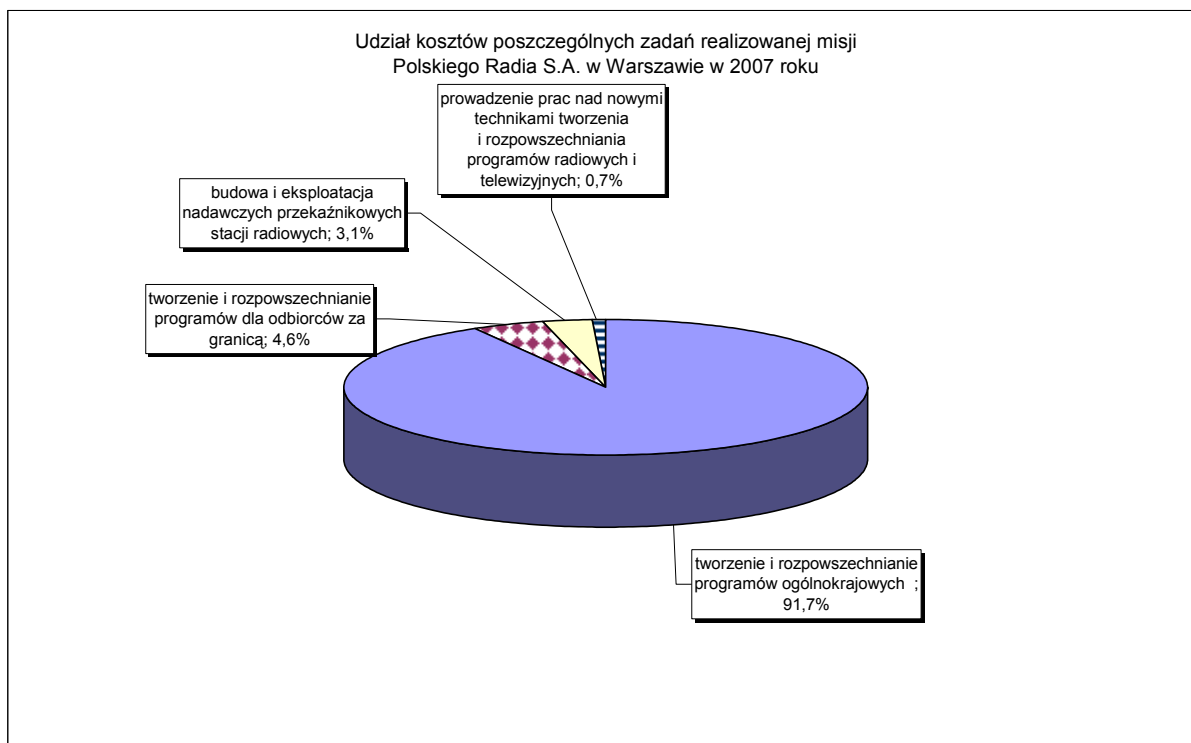
Wykres nr 1.

**2) Polskie Radio SA w Warszawie****211,7 mln zł**

z tego:

- | | |
|---|--------------|
| a) tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych | 194,2 mln zł |
| b) tworzenie i rozpowszechnianie programów dla odbiorców za granicą | 9,6 mln zł |
| c) budowa i eksploatacja nadawczych przekaźnikowych stacji radiowych | 6,5 mln zł |
| d) prowadzenie prac nad nowymi technikami tworzenia i rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych | 1,4 mln zł |

Wykres nr 2.



3) Spółki regionalnej radiofonii, razem 190,0 mln zł

z tego:

- | | |
|--|--------------|
| a) tworzenie i rozpowszechnianie programów regionalnych | 186,2 mln zł |
| b) tworzenie i rozpowszechnianie programów realizujących demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych | 3,5 mln zł |
| c) budowa i eksploatacja nadawczych przekaźnikowych stacji radiowych | 0,3 mln zł |

Wykres nr 3.



1.2. Podstawowe wskaźniki finansowo-ekonomiczne w 2007 roku w porównaniu do lat 2005-2006

W omawianym okresie dla 18 spółek radiofonii publicznej najważniejszym elementem przychodów były wpływy abonamentowe (średniorocznie około 73%), natomiast dla Telewizji Polskiej SA w Warszawie wpływy abonamentowe (średniorocznie 27%) były uzupełnieniem przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego.

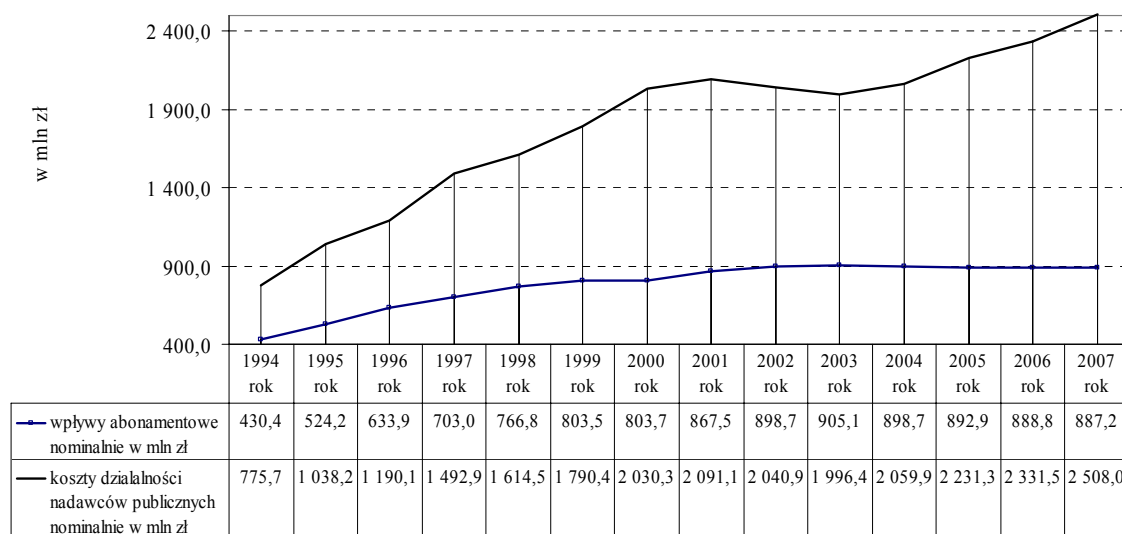
Udział środków uzyskanych przez spółki radiofonii i telewizji publicznej z rachunku bankowego KRRiT (wpływy abonamentowe + wpływy pozaabonamentowe) w przychodach bieżących ogółem, w latach 2005–2007 przedstawiał się następująco:

	<u>2005 rok</u>	<u>2006 rok</u>	<u>2007 rok</u>	<u>średniorocznie</u>
1. Telewizja Polska SA w Warszawie	28,3%	28,3%	24,6%	27,1%
2. Radiofonia publiczna ogółem	74,3%	72,1%	72,0%	72,8%
z tego:				
a) Polskie Radio SA w Warszawie	69,1%	66,3%	65,8%	67,1%
b) Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem, z tego:	<u>81,7%</u>	<u>80,6%</u>	<u>80,0%</u>	<u>80,7%</u>
• Białystok	81,2%	79,5%	79,7%	80,1%

• Bydgoszcz	82,7%	83,8%	87,4%	84,6%
• Gdańsk	72,6%	76,8%	75,2%	74,9%
• Katowice	73,5%	78,1%	79,8%	77,1%
• Kielce	84,8%	84,1%	81,9%	83,6%
• Koszalin	88,6%	87,7%	88,4%	88,2%
• Kraków	74,4%	72,4%	71,8%	72,9%
• Lublin	85,2%	83,9%	78,6%	82,6%
• Łódź	80,8%	78,6%	80,0%	79,8%
• Olsztyn	82,2%	72,3%	80,0%	78,2%
• Opole	76,8%	81,7%	79,1%	79,2%
• Poznań	78,7%	82,0%	76,3%	79,0%
• Rzeszów	85,0%	89,0%	88,5%	87,5%
• Szczecin	87,8%	83,1%	82,8%	84,6%
• Warszawa (RDC)	86,5%	81,5%	83,1%	83,7%
• Wrocław	82,8%	75,3%	68,8%	75,6%
• Zielona Góra	84,7%	85,1%	84,5%	84,8%

Uzyskiwane przez nadawców publicznych środki z rachunku bankowego KRRiT jedynie w części pokrywały ich koszty działalności, potwierdza poniższy wykres prezentujący dynamikę wpływów abonamentowych netto (tj. po potrąceniu prowizji Poczty Polskiej) oraz kosztów działalności w latach 1994 – 2007.

Wykres nr 4. Dynamika wpływów abonamentowych netto oraz kosztów działalności w latach 1994 – 2007



Radiofonia publiczna

W 2007 roku najpoważniejszym składnikiem przychodów ogółem **18 spółek radiofonii publicznej** były wpływy abonamentowe przekazywane z rachunku bankowego KRRiT, stanowiące **72,0%**, z tego: Polskie Radio SA w Warszawie – **65,8%**, natomiast spółki regionalnej radiofonii publicznej razem – **80,0%**. W poszczególnych spółkach regionalnych udział wpływów abonamentowych w skorygowanych przychodach ogółem wahał się w granicach 68,8% (Wrocław) –88,5% (Rzeszów).

Przychody z reklamy (bez sponsoringu) miały charakter uzupełniający do wpływów abonamentowych stanowiąc w 2007 roku średnio **14,5%** dla całej radiofonii publicznej, z tego: Polskie Radio SA – **18,6%**, spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem – **9,3%**.

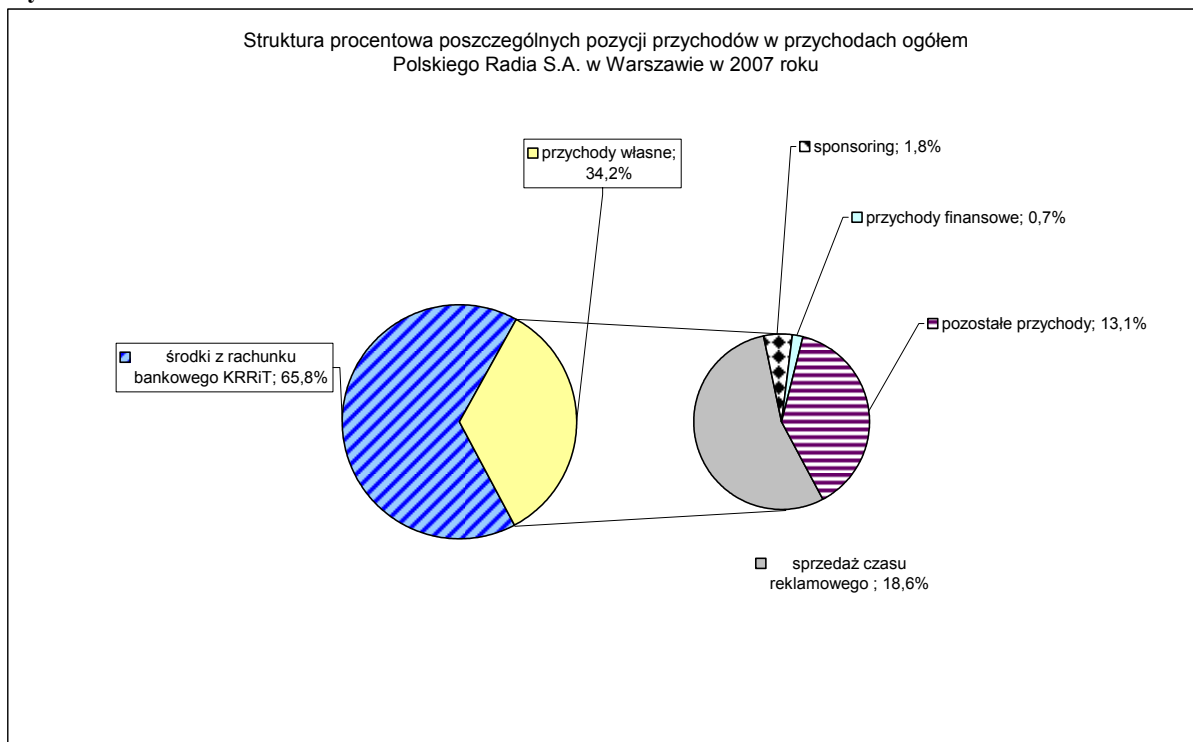
Wpływy abonamentowe i przychody z reklamy łącznie stanowiły aż **86,5%** przychodów ogółem, z tego: Polskie Radio SA w Warszawie – **84,4%**, a spółki regionalne, razem – **89,3%**.

Pozostałe przychody spółek radiofonii publicznej to między innymi sponsoring, przychody finansowe, przychody ze sprzedaży programów oraz ze sprzedaży usług produkcyjno-technicznych i stanowiły łącznie **13,5%** przychodów ogółem, z tego: Polskie Radio SA łącznie 15,6%, a spółki regionalne razem 10,7%.

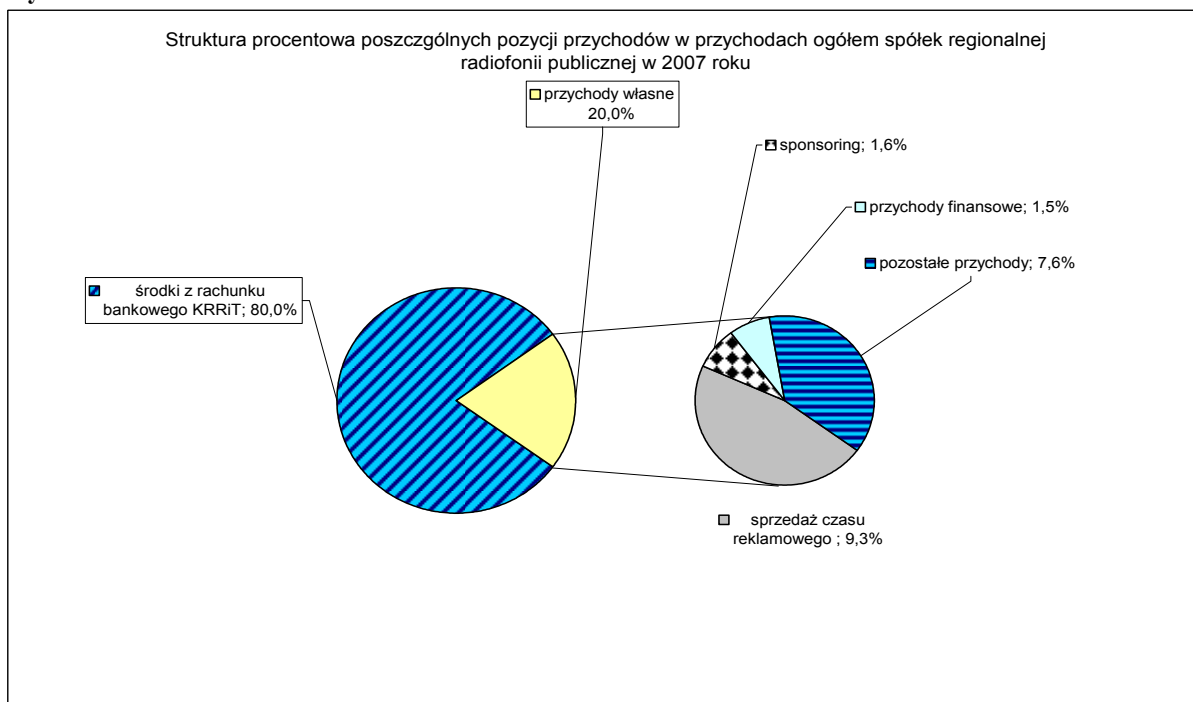
W latach 2005-2007 struktura procentowa udziału poszczególnych przychodów, w przychodach ogółem w spółkach radiofonii publicznej, ulegała wahaniom, zmieniając się następująco:

	<u>2005 rok</u>	<u>2006 rok</u>	<u>2007 rok</u>
1. <u>RADIOFONIA PUBLICZNA, razem</u>			
a) wpływy abonamentowe	74,3%	72,1%	72,0%
b) przychody z reklamy	14,1%	14,4%	14,5%
c) przychody finansowe	0,8%	1,0%	1,0%
d) pozostałe przychody	10,8%	12,5%	12,5%
2. <u>POLSKIE RADIO SA w Warszawie</u>			
a) wpływy abonamentowe	69,1%	66,3%	65,8%
b) przychody z reklamy	18,1%	18,7%	18,6%
c) przychody finansowe	0,3%	0,3%	0,7%
d) pozostałe przychody	12,4%	14,7%	14,9%
3. <u>SPÓŁKI REGIONALNE RADIOFONII PUBLICZNEJ, razem</u>			
a) wpływy abonamentowe	81,7%	80,6%	80,0%
b) przychody z reklamy	8,3%	8,2%	9,3%
c) przychody finansowe	1,4%	1,8%	1,5%
d) pozostałe przychody	8,6%	9,4%	9,2%

Wykres nr 5.



Wykres nr 6.



W 2007 roku, na podstawie materiałów przedbilansowych, odnotowano następujące zmiany w zakresie podstawowych wskaźników finansowo-ekonomicznych spółek radiofonii publicznej w porównaniu do 2006 roku (wykonanie przedbilansowe):

1. Zatrudnienie przeciętne

TREŚĆ	2006 rok		2007 rok		% kol.4:2
	etaty	struktura % udziału	etaty	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	1 439,5	47,8%	1 389,8	46,9%	96,5%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	1 569,0	52,2%	1 570,5	53,1%	100,1%
RAZEM	3 008,5	100,0%	2 960,3	100,0%	98,4%

W 2007 roku w porównaniu do 2006 roku przeciętne zatrudnienie uległo obniżeniu o 48,2 etaty, tj. o 1,6%, z tym, że:

- w Polskim Radio SA nastąpiło zmniejszenie o 49,7 etatów tj. o 3,5%
- w spółkach regionalnych wzrosło zatrudnienie o 1,5 etatu tj. o 0,1%.

Przeciętne na 1 spółkę regionalnej radiofonii średnie zatrudnienie w 2007 roku wyniosło 92,4 etatu (2006 rok – 92,3 etatu)

2. Stan zatrudnienia na 31 grudnia

TREŚĆ	2006 rok		2007 rok		% kol.4:2
	etaty	struktura % udziału	etaty	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	1 444,5	47,7%	1 240,6	44,1%	85,9%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	1 584,1	52,3%	1 569,5	55,9%	99,1%
RAZEM	3 028,6	100,0%	2 810,1	100,0%	92,8%

Stan zatrudnienia w całej radiofonii publicznej obniżył się o 218,5 etatów, z tym, że:

- w Polskim Radio SA obniżył się o 203,9 etatu tj. o 14,1%
- w spółkach regionalnych obniżył się o 14,6 etatu tj. o 0,9%.

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

TREŚĆ	2006 rok	2007 rok	% kol.3:2
1.	2.	3.	4.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	4 407,0	5 283,0	119,9%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	4 102,0	4 228,0	103,1%
RAZEM - średnio	4 254,5	4 755,5	111,8%

W 2007 roku w porównaniu do 2006 roku przeciętne wynagrodzenie wzrosło o 501 zł, tj. o 11,8%, z tym, że:

- w Polskim Radio SA wystąpił wzrost o 876 zł, tj. o 19,9%,
- w spółkach regionalnych wystąpił wzrost o 126 zł, tj. o 3,1%,

podczas gdy maksymalny roczny wskaźnik przyrostu wynagrodzeń w 2007 roku wynosił 3,4%. Przekroczenie tego wskaźnika w Polskim Radio SA w Warszawie spowodowane zostało m.in. dokonanymi zmianami kadrowo-organizacyjnymi i restrukturyzacyjnymi w spółce i zwiększonymi kosztami honorariów.

4. Ogólny poziom przychodów (w mln zł)

TREŚĆ	2006 rok		2007 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	306,5	59,2%	288,3	56,4%	94,1%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	211,3	40,8%	222,7	43,6%	105,4%
RAZEM	517,8	100,0%	511,0	100,0%	98,7%

W 2007 roku w porównaniu do 2006 roku ogólny poziom przychodów uległ obniżeniu o 6,8 mln zł, tj. o 1,3%, z tym, że:

- w Polskim Radio SA uległ obniżeniu o 18,2 mln zł, tj. o 3,9%
- w spółkach regionalnych nastąpił wzrost o 11,4 mln zł, tj. o 5,4%.

5. Ogólny poziom kosztów rodzajowych (w mln zł)

TREŚĆ	2006 rok		2007 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	273,9	58,2%	274,2	57,7%	100,1%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	197,0	41,8%	201,3	42,3%	102,2%
RAZEM	470,9	100,0%	475,5	100,0%	101,0%

W 2007 roku w porównaniu do 2006 roku ogólny poziom kosztów rodzajowych wzrósł o 4,6 mln zł, tj. o 1,0%, z tym, że:

- w Polskim Radio SA uległ obniżeniu o 0,3 mln zł, tj. o 0,1%
- w spółkach regionalnych wzrósł o 4,3 mln zł, tj. o 2,2%.

6. Struktura kosztów rodzajowycha) Polskie Radio SA w Warszawie (w %)

TREŚĆ	2006 rok	2007 rok
1. Wynagrodzenia	34,3	40,2
2. Świadczenia na rzecz pracowników	6,6	7,0
3. Razem wynagrodzenia ze świadczeniami na rzecz pracowników	40,9	47,2
4. Amortyzacja	10,0	9,1
5. Usługi obce:	27,5	25,5
<i>w tym:</i>		
- emisja	18,4	15,8
- dosył sygnału	1,3	0,7
- opłata za częstotliwość	0,9	1,0
6. Zużycie materiałów i energii	2,7	2,5
7. Podatki i opłaty	5,7	2,5
8. Pozostałe koszty	13,2	13,2
<i>w tym:</i>		
- prawa autorskie i odtwórcze	5,9	6,9

W Polskim Radio SA w 2007 roku odnotowano wzrost udziału wynagrodzeń ze świadczeniami na rzecz pracowników w porównaniu do 2006 roku (o 6,3 punktu procentowego). Natomiast koszty usług transmisyjnych (emisja, dosył sygnału oraz częstotliwość) poniesione przez Polskie Radio SA w 2007 roku stanowiły 17,5% kosztów rodzajowych ogółem. Udział tych kosztów był wyższy o 3,1 punktu procentowego od udziału zanotowanego w 2006 roku.

W Polskim Radiu SA w Warszawie wypłacone w 2007 roku diety dla przewodniczącego i członków rad programowych wyniosły 36,4 tys. zł (2006 rok – 18,4 tys. zł).

Koszty związane z działalnością promocyjną Polskiego Radia SA wyniosły w 2007 roku 14,5 mln zł i zmniejszyły się o 0,7% w porównaniu do 2006 roku o (14,6 mln zł).

b) Spółki regionalnej radiofonii publicznej razem (w %)

TREŚĆ	2006 rok	2007 rok
1. Wynagrodzenia	44,3	44,8
2. Świadczenia na rzecz pracowników	8,4	8,5
3. Razem wynagrodzenia ze świadczeniami na rzecz pracowników	52,7	53,3
4. Amortyzacja	8,8	8,5

5. Usługi obce:	22,8	22,4
<i>w tym:</i>		
- emisja	8,0	8,1
- dosył sygnału	2,0	1,9
- opłata za częstotliwość	0,6	0,6
6. Zużycie materiałów i energii	4,3	4,2
7. Podatki i opłaty	2,8	2,7
8. Pozostałe koszty	8,6	8,9
<i>w tym:</i>		
- prawa autorskie i odtwórcze	4,8	4,7

Odnotowano wzrost udziału kosztów wynagrodzeń ze świadczeniami na rzecz pracowników w kosztach rodzajowych ogółem do 53,3% (z 52,7% w 2006 roku).

Koszty usług transmisyjnych (emisja, dosył sygnału oraz częstotliwość) poniesione przez spółki regionalne radiofonii razem w 2007 roku stanowiły 10,6% kosztów rodzajowych ogółem. Udział tych kosztów był na poziomie 2006 roku.

We wszystkich 17 spółkach regionalnej radiofonii publicznej w 2007 roku wypłacono diety dla rad programowych w łącznej kwocie 500,9 tys.zł, tj. o 7,6% mniej w porównaniu do 2006 roku (542,2 tys.zł).

Koszty związane z działalnością promocyjną spółek regionalnych wyniosły w 2007 roku 8,4 mln zł i były na poziomie 2006 roku (liczone bez kosztów promocji Radia Kraków, które nie prowadzi odrębnej ewidencji w tym zakresie).

7. Należności krótkoterminowe wg stanu na 31 grudnia (w mln zł)

TREŚĆ	2006 rok		2007 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	15,3	43,3%	16,5	49,8%	107,8%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	20,0	56,7%	16,6	50,2%	83,0%
RAZEM	35,3	100,0%	33,1	100,0%	93,8%

W 2007 roku w porównaniu do 2006 roku poziom należności krótkoterminowych wg stanu na 31 grudnia uległ obniżeniu o 2,2 mln zł, tj. o 6,2%, z tym, że:

- w Polskim Radio SA wzrósł o 1,2 mln zł, tj. o 7,8%
- w spółkach regionalnych uległ obniżeniu o 3,4 mln zł, tj. o 17,0%.

8. Zobowiązania krótkoterminowe wg stanu na 31 grudnia (w mln zł)

TREŚĆ	2006 rok		2007 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	26,1	54,5%	28,6	51,1%	109,6%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	21,8	45,5%	27,4	48,9%	125,7%
RAZEM	47,9	100,0%	56,0	100,0%	116,9%

W 2007 roku w porównaniu do 2006 roku poziom zobowiązań krótkoterminowych wg stanu na 31 grudnia dla całej radiofonii wzrósł o 8,1 mln zł tj. o 16,9%, z tym, że:

- w Polskim Radio SA nastąpił wzrost o 2,5 mln zł, tj. o 9,6%.
- w spółkach regionalnych nastąpił wzrost o 5,6 mln zł, tj. o 25,7%

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

TREŚĆ	2006 rok		2007 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	53,8	41,9%	78,6	45,9%	146,1%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	74,6	58,1%	92,7	54,1%	124,3%
RAZEM	128,4	100,0%	171,3	100,0%	133,4%

W 2007 roku w porównaniu do 2006 roku poziom aktywów obrotowych wg stanu na 31 grudnia wzrósł o 42,9 mln zł, tj. o 33,4%, z tym, że:

- w Polskim Radio SA wystąpił wzrost o 24,8 mln zł, tj. o 46,1%
- w spółkach regionalnych wystąpił wzrost o 18,1 mln zł, tj. o 24,3%.

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

TREŚĆ	2006 rok		2007 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	207,1	57,2%	190,1	55,6%	91,8%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	155,2	42,8%	151,5	44,4%	97,6%
RAZEM	362,3	100,0%	341,6	100,0%	94,3%

W 2007 roku w porównaniu do 2006 roku wartość aktywów trwałych wg stanu na 31 grudnia uległa obniżeniu o 20,7 mln zł, tj. o 5,7%, z tym, że:

- w Polskim Radio SA wystąpił spadek o 17,0 mln zł, tj. o 8,2%
- w spółkach regionalnych wystąpił spadek o 3,7 mln zł, tj. o 2,4%.

11. Wynik netto wg stanu na 31 grudnia (w mln zł)

TREŚĆ	2006 rok		2007 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	17,6	72,1%	17,5	57,9%	99,4%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	6,8	27,9%	12,7	42,1%	186,8%
RAZEM	24,4	100,0%	30,2	100,0%	123,8%

W 2007 roku w porównaniu do 2006 roku poziom wyniku netto wg stanu na 31 grudnia wzrósł o 5,8 mln zł, tj. o 23,8%, z tym, że:

- w Polskim Radio SA wystąpił spadek o 0,1 mln zł, tj. o 0,6%
- w spółkach regionalnych wystąpił wzrost o 5,9 mln zł, tj. aż o 86,8%.

Telewizja publiczna

Według danych przedbilansowych w 2007 roku najpoważniejszym składnikiem przychodów ogółem Telewizji Polskiej SA były wpływy z reklamy (łącznie ze sponsoringiem) w wysokości **1.287,2 mln zł**, co stanowiło **60,3%** przychodów ogółem (wpływy z reklamy 55,1%, a wpływy ze sponsoringu 5,2%).

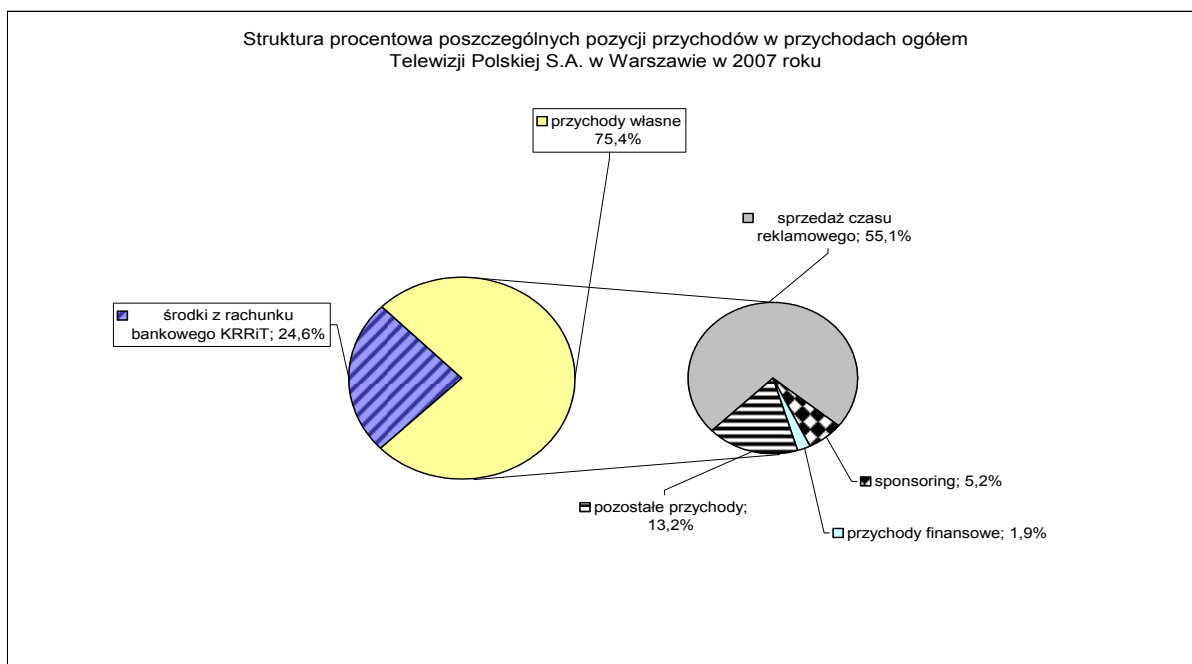
Natomiast wpływy abonamentowe stanowiły **24,6%** przychodów spółki.

Przychody z reklamy (ze sponsoringiem) i wpływy abonamentowe stanowiły łącznie około **84,9%** przychodów ogółem Telewizji Polskiej SA.

W latach 2005-2007 struktura procentowa udziału poszczególnych pozycji przychodów w przychodach ogółem, przedstawiała się następująco:

	<u>2005 rok</u>	<u>2006 rok</u>	<u>2007 rok</u>
• przychody z reklamy	55,3%	57,0%	55,1%
• sponsoring	5,5%	5,7%	5,2%
• wpływy abonamentowe	28,3%	28,3%	24,6%
• przychody finansowe	2,7%	1,5%	1,9%
• pozostałe przychody	8,2%	7,4%	13,2%

Wykres nr 7.



W 2007 roku na podstawie materiałów przedbilansowych, odnotowano następujące zmiany w zakresie podstawowych wskaźników finansowo-ekonomicznych w Telewizji Polskiej SA w porównaniu do 2006 roku (wykonanie bilansowe):

Średnie zatrudnienie

TREŚĆ	2006 rok		2007 rok		%
	etaty	struktura % udziału	etaty	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	kol. 4 : 2
Zakład Główny	3 128,8	66,9%	3 172,5	67,8%	101,4
Oddziały terenowe	1 498,1	32,0%	1 409,1	30,1%	94,1
RAZEM	4 626,9	98,9%	4 581,6	98,0%	99,0

W 2007 roku w porównaniu do 2006 roku przeciętne zatrudnienie uległo obniżeniu o 45,3 etatu, z tym, że:

- w Zakładzie Głównym nastąpiło zwiększenie o 43,7 etatu tj. o 1,4%
- w oddziałach terenowych nastąpiło ograniczenie zatrudnienia o 89,0 etatu tj. o 5,9%.

W 2007 roku średnie zatrudnienie w oddziałach terenowych spółki, stanowiło 30,1% zatrudnienia ogółem TVP SA.

Stan zatrudnienia na 31 grudnia

TREŚĆ	2006 rok		2007 rok		%
	etaty	struktura % udziału	etaty	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	3 190,4	68,8%	3 203,1	70,3%	100,4%
Oddziały terenowe	1 449,3	31,2%	1 354,1	29,7%	93,4%
RAZEM	4 639,7	100,0%	4 557,2	100,0%	98,2%

Na 31 grudnia zatrudnienia w spółce uległo obniżeniu o 82,5 etatu tj. o 1,8%.
Na powyższe złożyło się:

- zwiększenie w Zakładzie Głównym o 12,7 etatu, tj. o 0,4%,
- zmniejszenie w oddziałach terenowych o 95,2 etatów, tj. o 6,6%.

Średniomiesięczne wynagrodzenie (w złotych na 1 pracownika etatowego)

TREŚĆ	2006 rok	2007 rok	%
Zakład Główny	6 717	7 349	109,4
Oddziały terenowe	5 881	6 176	105,0
RAZEM	6 446	6 988	108,4

W 2007 roku w porównaniu do 2006 roku przeciętne wynagrodzenie wzrosło o 542 zł, tj. o 8,4%, z tym, że:

- w Zakładzie Głównym wzrost wyniósł 632 zł, tj. 9,4%
- w oddziałach terenowych wzrost wyniósł 295 zł, tj. 5,0%

Na tak znaczny wzrost średniego wynagrodzenia w TVP SA w 2007 roku miały wpływ: podwyżki wynagrodzeń zasadniczych wprowadzone od 1 września 2007 roku, uruchomienie w trakcie ubiegłego roku dwóch nowych kanałów tematycznych – TVP Historia i TVP Białoruś oraz całoroczne skutki działalności TVP Sport, restrukturyzacja obszarów funkcjonowania spółki oraz restrukturyzacja pionu produkcyjnego.

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

TREŚĆ	2006 rok		2007 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	1 655,9	84,4%	1 847,1	85,9%	111,5%
Oddziały terenowe	305,5	15,6%	303,4	14,1%	99,3%
RAZEM	1 961,4	100,0%	2 150,5	100,0%	109,6%

W 2007 roku w porównaniu do 2006 roku ogólny poziom przychodów wzrósł o 189,1 mln zł, tj. o 9,6%, z tym, że:

- w Zakładzie Głównym wystąpił wzrost o 191,2 mln zł, tj. o 11,5%
- w oddziałach terenowych miał miejsce spadek o 2,1 mln zł, tj. o 2,6%.

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

TREŚĆ	2006 rok		2007 rok		% kol. 4 : 2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	1 515,0	81,0%	1 677,9	82,5%	110,8%
Oddziały terenowe	355,6	19,0%	355,1	17,5%	99,9%
RAZEM	1 870,6	100,0%	2 033,0	100,0%	108,7%

W 2007 roku w porównaniu do 2006 roku poziom kosztów ogółem wzrósł o 162,4 mln zł, tj. o 6,1%, z tym, że:

- w Zakładzie Głównym wystąpił wzrost o 162,9 mln zł, tj. o 10,8%
- w oddziałach terenowych wystąpił spadek o 0,5 mln zł, tj. o 0,1%.

Struktura kosztów rodzajowych dla całej Spółki TVP po eliminacji obrotów wewnętrznych (w %)

TREŚĆ	2006 rok	2007 rok
1. Wynagrodzenia	26,6	28,4
2. Świadczenia na rzecz pracowników	4,1	4,2
3. Razem wynagrodzenia ze świadczeniami	30,7	32,6
4. Amortyzacja	17,1	16,1
5. Usługi obce	22,5	22,1
<i>w tym</i>		
- emisja, częstotliwość, poł. kablowe	9,7	7,9
- wydatki na usługi OBOP-u	0,8	0,9
6. Zużycie materiałów i energii	14,9	16,0
7. Podatki i opłaty	1,9	2,0
8. Pozostałe koszty	12,9	11,2
<i>w tym m.in.:</i>		
<i>ZAIKS-małe i wielkie prawa, inne tantiemy</i>	4,2	5,0

Koszty usług transmisyjnych (emisja, dosył sygnału oraz częstotliwość) poniesione przez Telewizję Polską SA w 2007 roku stanowiły 7,9% kosztów rodzajowych ogółem. Udział tych kosztów zmniejszył się w porównaniu do 2006 roku o 1,8 punktu procentowego.

W 2007 roku koszty związane z działalnością Rad Programowych w Zakładzie Głównym zwiększyły się o **42,4%** w porównaniu do 2006 roku, w tym diety o **56,8%**. Natomiast w oddziałach terenowych TVP SA koszty związane z działalnością Rad Programowych w 2007 roku zwiększyły się o **39,1%** w porównaniu do 2006 roku, w tym diety o **37,9%**, co przedstawia poniższa tabela:

w tys. zł			
TREŚĆ	2006 rok	2007 rok	%
Zakład Główny	65,6	93,4	142,4
<i>w tym diety</i>	<i>32,2</i>	<i>50,5</i>	<i>156,8</i>
Oddziały terenowe	368,8	512,9	139,1
<i>w tym diety</i>	<i>344,1</i>	<i>474,6</i>	<i>137,9</i>
RAZEM	434,4	606,3	139,6
<i>w tym diety</i>	<i>376,3</i>	<i>525,1</i>	<i>139,5</i>

Koszty związane z działalnością promocyjną Telewizji Polskiej wyniosły w 2007 roku ponad 40,8 mln zł i zwiększyły się o 1,7% w porównaniu do 2006 roku o (40,1 mln zł).

Zobowiązania krótkoterminowe (wg cen bieżących – nominalnych) wg stanu na 31 grudnia 2007 roku wyniosły 231,6 mln zł i były niższe o 3,3% w porównaniu do 2006 roku (239,5 mln zł)

Należności krótkoterminowe wg stanu na 31 grudnia 2007 roku wyniosły 257,6 mln zł i były wyższe aż o 57,7% to jest 94,3 mln zł, w porównaniu do 2006 roku (163,3 mln zł).

Aktywa trwałe (w mln zł)

wg stanu na 31 grudnia

TREŚĆ	2006 rok		2007 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	kol. 4 : 2
Zakład Główny	608,3	74,3	768,9	78,0	126,4
Oddziały terenowe	210,7	25,7	216,4	22,0	102,7
RAZEM	819,0	100,0	985,3	100,0	120,3

W 2007 roku w porównaniu do 2005 roku wartość aktywów trwałych wg stanu na 31 grudnia wzrosła o 166,3 mln zł, tj. o 20,3%, z tym, że:

- w Zakładzie Głównym o 160,6 mln zł, tj. o 26,4%
- w oddziałach terenowych o 5,7 mln zł, tj. o 2,7%.

Aktywa obrotowe (w mln zł)

wg stanu na 31 grudnia

TREŚĆ	2006 rok		2007 rok		% kol. 4 : 2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	840,0	91,0	783,7	92,4	93,3
Oddziały terenowe	83,0	9,0	64,4	7,6	77,6
RAZEM	923,0	100,0	848,1	100,0	91,9

W 2007 roku w porównaniu do 2006 roku wartość aktywów obrotowych w TVP SA wg stanu na 31 grudnia wystąpił spadek o 74,9 mln zł, tj. o 8,1%, z tym, że:

- w Zakładzie Głównym o 56,3 mln zł, tj. o 6,7%
- w oddziałach terenowych o 18,6 mln zł, tj. o 22,4%.

Struktura majątku Telewizji Polskiej SA (w mln zł)

wg stanu na 31 grudnia

TREŚĆ	2006 rok		2007 rok		% kol. 4 : 2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Aktywa trwale	819,0	47,0	985,3	53,7	120,3
Aktywa obrotowe	923,0	53,0	848,1	46,3	91,9
AKTYWA RAZEM	1 742,0	100,0	1 833,4	100,0	105,2

W 2007 roku w porównaniu do 2006 roku wartość majątku ogółem w TVP SA wg stanu na 31 grudnia wzrosła o 91,4 mln zł, tj. o 5,2%. Na majątek ogółem złożyły się aktywa obrotowe i trwale:

- Zakładu Głównego w kwocie łącznej 1.552,6 mln zł, co stanowi aż 84,7% majątku ogółem TVP,
- oraz oddziałów terenowych w kwocie łącznej 280,8 mln zł, tj. 15,3% majątku ogółem TVP.

W strukturze majątku ogółem w 2007 roku większy udział stanowiły aktywa trwale (53,7%), czyli odwrotnie niż w 2006 roku, kiedy aktywa trwale stanowiły 47,0%.

Wynik netto wg stanu na 31 grudnia (w mln zł)

TREŚĆ	2006 rok	2007 rok	%
Zakład Główny - wynik brutto	76,1	121,9	160,2%
Oddziały terenowe - wynik brutto	14,6	-4,5	-30,8%
TVP SA wynik netto	57,3	94,4	164,7%

W 2007 roku w porównaniu do 2006 roku wynik netto wg stanu na 31 grudnia wzrósł o 37,1 mln zł, tj. o 64,7%, z tym, że:

- w Zakładzie Głównym wystąpił wzrost wyniku brutto o 45,8 mln zł, tj. o 60,2%
- w oddziałach terenowych wystąpił spadek wyniku brutto o 19,1 mln zł.

Podsumowanie na temat sytuacji ekonomiczno-finansowej radiofonii i telewizji publicznej

W zakresie poziomu wpływów abonamentowych, które powinny być najważniejszym źródłem finansowania misji publicznej realizowanej przez spółki radiofonii i telewizji publicznej w latach 2005-2007 odnotowano systematyczny jego spadek w porównaniu do 2003 roku. Egzekucja administracyjna zwiększających się zaległości we wnoszeniu opłat rtv praktycznie jest wstrzymana.

Przyjęcie określonych rozwiązań w ustawie o opłatach abonamentowych, które miały poprawić ściągalność opłat abonamentowych rtv, w celu zwiększenia i ustabilizowania poziomu inkasowanych wpływów abonamentowych, jako środków publicznych przekazywanych nadawcom publicznym, szczególnie radiofonii publicznej, nie sprawdziło się. Uzyskiwane z tytułu tych opłat nominalne przychody nadawców publicznych są coraz niższe, a po uwzględnieniu wpływu inflacji ich realna wartość również spadła. Powyższe przyczyny ograniczyły, szczególnie radiofonii regionalnej, możliwość odpowiedniego finansowania rozwoju technologicznego, jak również bieżącej działalności związanej z realizowaniem w programie (ogólnokrajowym i regionalnym) misji publicznej.

Telewizja Polska SA zmuszona była wyrównać niedobory z tego tytułu poprzez zwiększenie przychodów komercyjnych, ponoszonych również na finansowanie kosztów uruchamianych programów wyspecjalizowanych, na które wcześniej otrzymała koncesję z Krajowej Rady.

Ograniczenie środków przeznaczanych przez spółki radiofonii publicznej na inwestycje odtworzeniowe, modernizacje i inwestycje rozwojowe, wpłynęło na zmniejszenie wartości majątku trwałego znajdującego się w posiadaniu tych spółek.

1.3. Działania na rzecz poprawy zasięgu programów nadawców publicznych

Radiofonia publiczna

Radiofonia publiczna w Polsce to Polskie Radio SA – rozgłośnia centralna nadająca cztery programy ogólnopolskie oraz 17 spółek regionalnych, nadających 17 różnych programów na obszarach swojego działania.

Program 1 nadawany jest na częstotliwościach 198 kHz i 225 kHz z zakresu fal długich oraz 58 częstotliwościach w tym 50 o mocy większej od 1 kW z zakresu UKF. W 2007 roku program pierwszy Polskiego Radia w wyniku tzw. alokacji przejął częstotliwości programu drugiego i czwartego - Radia BIS. W efekcie zwiększył się zasięg ludnościowy do 91,96 %, co oznacza przyrost zasięgu o 36,08 %.

W 2007 roku zmieniono parametry stacji nadawczych lub dokonano zamiany programu dla 36 częstotliwości. Przewodniczący KRRiT wydał 36 postanowień w tej sprawie.

Program 2 nadawany jest na 56 częstotliwościach w tym 33 o mocy większej od 1 kW. W 2007 roku program drugi Polskiego Radia w wyniku tzw. alokacji przekazał częstotliwości dla programu pierwszego oraz przejął częstotliwości programu czwartego - Radia BIS. Zasięg ludnościowy obniżył się do 68,71 % z 79,35% w 2006 roku. W 2007 roku zmieniono parametry stacji nadawczych lub dokonano zamiany programu dla 41 częstotliwości. Przewodniczący KRRiT wydał 41 postanowień w powyższych sprawach.

Program 3 nadawany jest na 41 częstotliwościach (w tym 39 o mocy większej od 1 kW). Zasięg ludnościowy podniósł się do poziomu 91,9 %, co oznacza przyrost zasięgu o 0,4 %. W 2007 roku zmieniono parametry techniczne dwóch stacji nadawczych. Przewodniczący KRRiT wydał 2 postanowienia w powyższych sprawach.

Program 4 Radio BIS nadawany jest na 38 częstotliwościach w tym 11 o mocy większej od 1 kW. W 2007 roku program czwarty - Radio BIS w wyniku tzw. alokacji przekazał częstotliwości dla programu pierwszego oraz przejął częstotliwości programu pierwszego. Zasięg ludnościowy obniżył się i wyniósł 32,44 %, co oznacza obniżenie zasięgu o 31,23 %. W 2007 roku zmieniono parametry stacji nadawczych lub dokonano zamiany programu dla 18 częstotliwości. Przewodniczący KRRiT wydał 18 postanowień w tych sprawach.

Regionalne sieci radia publicznego wykorzystują w sumie 90 stacji nadawczych, w tym 55 stacji o mocy większej od 1 kW. W 2007 roku wydano 7 postanowień dotyczących zmiany parametrów technicznych stacji nadawczych. Dwa spośród wydanych postanowień to nowe rezerwacje dla programu regionalnego Radia Kraków. Zasięg ludnościowy Radia Kraków wyniósł 87,65 % i wzrósł o 4,15 %.

Telewizja publiczna

Telewizję publiczną w Polsce tworzy spółka Telewizja Polska SA nadająca dwa programy ogólnopolskie TVP 1 i TVP 2, program satelitarny TV Polonia oraz programy

rozpowszechniane w sposób rozsiewczy satelitarny m.in. TVP SPORT, a także 16 oddziałów terenowych – TVP INFO.

Do nadawania pierwszego programu Telewizja Polska SA wykorzystuje 179 kanałów, w tym 40 z mocą promieniowaną równą lub większą od 10 kW. Program TVP 1 obejmuje swym zasięgiem 99,6 % ludności kraju. W 2007 zmieniono parametry jednej stacji nadawczej i wydano jedną rezerwację dla nowego kanału. W wyniku tego zasięg ludnościowy nie uległ zmianie. Przewodnicząca KRRiT wydała dwa postanowienia dla TVP 1.

Program TVP 2 wykorzystuje 175 kanałów, w tym 46 z mocą równą lub większą od 10 kW. Program obejmuje swym zasięgiem 99,39 % ludności kraju. Program obejmuje swym zasięgiem 99,39% ludności kraju. W 2007 wydano jedną rezerwację dla nowego kanału. W wyniku tego zasięg ludnościowy nie uległ zmianie. Przewodniczący KRRiT wydał jedno postanowienie dla TVP 2.

Programy regionalne TVP INFO wykorzystują 56 kanałów w tym 24 kanały z mocą promieniowaną równą lub większą od 10 kW. Program obejmuje swym zasięgiem 76,52% ludności kraju. W 2007 roku zmieniono parametry jednej stacji nadawczej i wydano cztery rezerwacje dla nowego kanału. W wyniku tego zasięg ludnościowy nie uległ zmianie. Przewodniczący KRRiT wydał pięć postanowień dla TVP INFO.

II. RADIOFONIA I TELEWIZJA KONCESJONOWANA

2.1. Kształt koncesjonowanego rynku audiowizualnego - rynek radiowy

Działający od 1993 roku ogólnokrajowi nadawcy programów „RMF FM” i „Radio ZET” oraz nadawca społeczny „Radio Maryja” obejmują swoim zasięgiem ponad 80 % ludności kraju. Nadawcy ponadregionalni, mimo stopniowego pozyskiwania nowych stacji nadawczych, nadal docierają tylko do niektórych większych miast. Program „Radia WAWA” jest obecny w 18 miastach w Polsce, a „TOK FM – Pierwsze Radio Informacyjne” – w 10, „Radiostacja” (obecnie „PLANETA FM”) – 13. Sieć RMF Classic powoli zwiększa swój zasięg, obecnie nadaje w 8 miastach. Od czasu uzyskania koncesji program „Radio Jazz” dysponuje jedynie 2 stacjami nadawczymi.

W radiofonii lokalnej postępuje proces konsolidacji programowej, przebiegający w wyniku kapitałowych zmian w spółkach Nadawców. Koncentracja z udziałem dużych grup kapitałowych rozpoczęła się w 1999 roku. Można zaryzykować stwierdzenie, że w najbliższym czasie (2 - 3 lata) ostatni jej etap zostanie zakończony. Oprócz tzw. mediów trzeciego sektora, czyli rozgłośni, których funkcjonowanie gwarantuje podmiot zajmujący się działaniem w sferze publicznej, nie nastawiony na zysk np. fundacje i stowarzyszenia, samorządy lokalne, szkoły wyższe i związki wyznaniowe, zachodzi obawa, że nie będzie już niezależnych stacji lokalnych, a ich miejsce zastąpią zunifikowane programy lokalne, tworzone przez większe organizmy, przygotowane do działania w tym segmencie rynku sieci radiowe.²

Obecnie na lokalnych rynkach radiowych działa 205³ nadawców. Większość z nich (120 + 38⁴) funkcjonuje w ramach powiązań własnościowych, programowych i reklamowych stworzonych przez silne grupy medialne.

Ze spółką Radio ESKA SA (obecnie Time SA) powiązanych jest 41 nadawców oraz 7 na podstawie umowy franszyzowej, a ze spółką AGORA SA – 27. W niektórych miastach (Katowice, Kraków, Łódź, Opole, Poznań, Rzeszów, Warszawa i Wrocław) grupy te dysponują więcej niż jedną stacją nadawczą.

Projekt lokalny spółki Ad.point Sp. z o.o., to 16 stacji lokalnych. Po sprzedaży przez CR Media Sp. z o.o. wszystkich udziałów na rzecz EUROZET Sp. z o.o., projekt ten stał się elementem dużej grupy radiowej, która obejmuje: program ogólnopolski „Radio ZET”, część rozgłośni społeczno-religijnych PLUS oraz młodzieżową „Radiostację” (obecnie „PLANETA

² KRRiT szczegółowo przedstawiła zagrożenia dla samodzielności nadawców lokalnych oraz konieczne zmiany w przepisach dotyczących radiofonii w dokumencie „*Obrona lokalności i demokracji lokalnej – strategia działania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na rzecz ochrony lokalnego charakteru i pluralizmu oferty programowej w lokalnych mediach elektronicznych*” oraz w „*Raporcie otwarcia: rynek radiowo-telewizyjny w Polsce*”, dostępnych na stronie internetowej pod adresem: www.krrit.gov.pl

³ W liczbie tej nie uwzględniono 40 stacji na falach średnich, których właścicielem jest spółka POLSKIE FALE ŚREDNIE SA. Niestety nie wszystkie z nich emitują program. Z ostatniej kontroli przeprowadzonej przez UKE wynika, że 19 rozgłośni średniofalowych nie działa. Przewodniczący KRRiT wystąpił do Nadawcy o złożenie wyjaśnień oraz wezwał do natychmiastowego uruchomienia programu.

⁴ Grupa stacji zrzeszonych w Pakiecie Niezależnych związanymi umowami reklamowymi i reklamowo-programowymi z EUROZET Sp. z o.o.

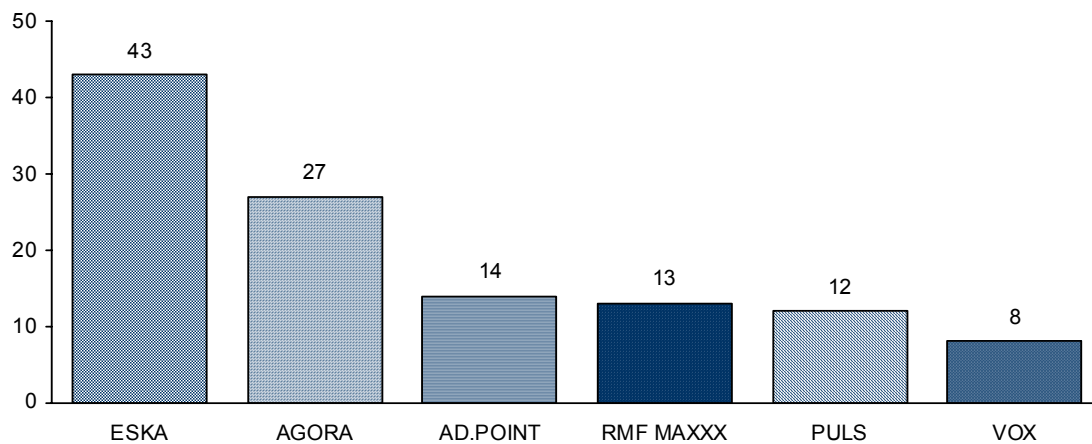
FM”). Cztery lokalne stacje działające w Opolu, Bielsku-Białej, Katowicach i Kielcach mają zasilić ponadregionalną PLANETĘ. EUROZET, niezależnie od planów związanych z promocją wspólnej marki, deklaruje zachowanie samodzielności poszczególnych rozgłośni i pełną realizację obowiązków związanych z nadawaniem tematyki lokalnej.

Spośród należących do Ad.point-u (EUROZETU) 6 stacji, które działają w dużych miastach (Katowice x 2, Kielce, Kraków, Toruń, Warszawa) część realizuje program z wykorzystaniem innych *brandów* takich jak AntyRadio (radio z muzyką rockową, skierowane do młodych mężczyzn działające na terenie Katowic, Krakowa i Warszawy), czy PLUS w Toruniu.

Grupa Ad.point nadaje również programy wyspecjalizowane: z muzyką jazzową w Katowicach pod nazwą „NRJ FM” oraz program dla środowiska akademickiego w Kielcach - „Radio PLANETA 103,9 FM”.

RMF MAXXX, który zapoczątkował swoją działalność w 2004 roku, nadaje obecnie programy pod tą nazwą w 11 dużych miastach. W wyniku zakupu udziałów przez właściciela tej grupy spółkę Multimedia Sp. z o.o.⁵ w trójmiejskim „Radiu ESKA NORD” oraz śląskim „Radiu FAN” z Knurowa, stacje te prawdopodobnie również staną się częścią tego projektu. W ten sposób po uzyskaniu dostępu do największych rynków w Polsce (Trójmiasto, Warszawa⁶, Śląsk) oraz obecności w ważnych miastach, takich jak Częstochowa, Kielce, Kraków, i Poznań, projekt ten może się zacząć dynamicznie rozwijać. Istotnym elementem oceny możliwości jego rozwoju jest fakt, że lokalne stacje należące do RMF MAXXX mogą wesprzeć się na silnej marce RMF, uzupełniając ofertę nadawcy ogólnokrajowego, równoległe z RMF Classic – radiem z muzyką klasyczną.

Wykres nr 8. Zsieciowane grupy radiowe na rynku lokalnym (liczba stacji na UKF)



Archidiecezje i diecezje, zakony i parafie Kościoła Katolickiego dysponują łącznie 43 koncesjami. Działają one samodzielnie (24 stacje), bądź w powiązaniu z dwoma spółkami producenckimi tworzącymi sieci: PLUS⁷ (12 stacji) i VOX⁸ (8 stacji).

⁵ Spółka Multimedia jest własnością BROKER SA, w którym wszystkie udziały posiada niemiecki koncern spółka Bauer Media Incest. Gmbh wchodzący do niemieckiego Koncernu Wydawniczego Bauer.

⁶ W związku ze zmianą lokalizacji nadajnika z Nowego Dworu Mazowieckiego do Warszawy jedna z rozgłośni należących do tego projektu – „RMF MAXXX Mazowsze” uzyskała zasięg obejmujący obszar całej stolicy.

⁷ Spółka producencka z udziałem Ad.point Sp. z o.o.

Do odbiorców innych wyznań swoją ofertę kierują 3 rozgłośnie: Fundacja Edukacji Medialnej „Radio Mazury” (stacja międzywyznaniowa – wyznania katolickiego, protestanckiego i prawosławnego), „Radio CCM” na Śląsku i Śląsku Cieszyńskim (do środowisk ewangelickich) oraz „Radio Ortodoxia” z Białegostoku (do wyznawców religii prawosławnej).

Odrębną grupą wśród nadawców lokalnych są stacje akademickie. Program skierowany do środowisk akademickich tworzony jest w 11 miastach (Białystok, Kielce⁹, Kraków¹⁰, Lublin, Łódź, Olsztyn, Poznań, Rzeszów, Warszawa, Wrocław, Zielona Góra). Większość z nich tworzą i rozpowszechniają zespoły redakcyjne powołane przez szkoły wyższe pod bezpośrednim nadzorem rektora.

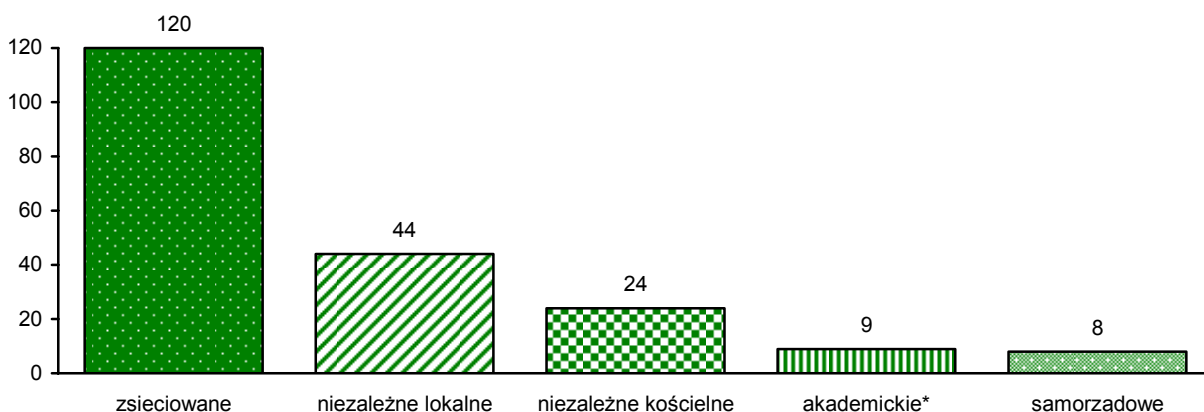
W tworzenie programów lokalnych w 8 miastach zaangażowane są samorządy terytorialne. Koncesje te realizowane są przez spółki gminne, związki gmin lub ośrodki i domy kultury w ich zarządzie.

Pozostali samodzielni nadawcy lokalni tworzą już tylko grupę 44 stacji, gdy w 2001 roku było ich 91. W samym tylko 2007 roku grupa ta, w wyniku zmian kapitałowych z udziałem sieci, zmniejszyła się o 6 rozgłośni, z czego o 5 w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców.

Tak więc, zdecydowana większość nadawców lokalnych działa na mniejszych rynkach. Tylko 12 z samodzielnych stacji radiowych o zasięgu lokalnym nadaje program na największych rynkach reklamowych.

Niezależni nadawcy lokalni, aby zwiększyć przychody, zabiegają o włączenie ich oferty do pakietów ogólnopolskich kampanii reklamowych organizowanych poprzez RRM – dom sprzedaży EUROZETU. Współpraca ta ma także charakter programowy. Przynależność do tzw. Pakietu Niezależnych nie gwarantuje jednak istotnej poprawy kondycji finansowej samodzielnych nadawców lokalnych, ponieważ ich udział w ogólnopolskich kampaniach reklamowych jest niewielki.

Wykres nr 9. Obecność grup radiowych na rynku lokalnym (liczba stacji na UKF)



⁸ Spółka producencka z udziałem Radio ESKA SA

⁹ Program nadaje spółka SBB Rodło Sp. z o.o. z grupy Ad.point (EUROZET)

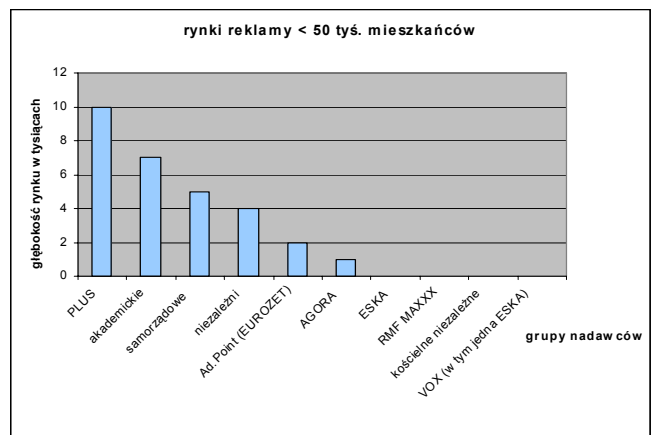
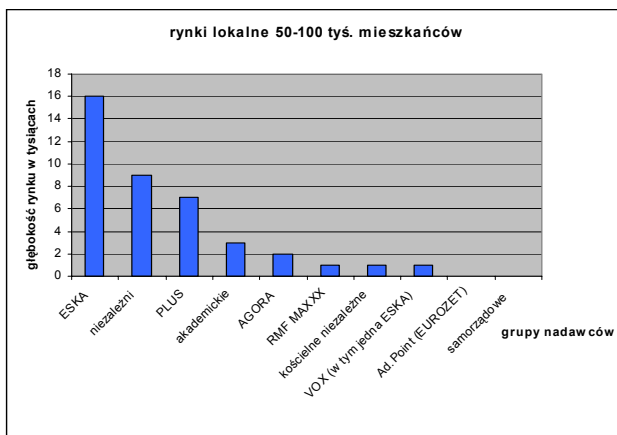
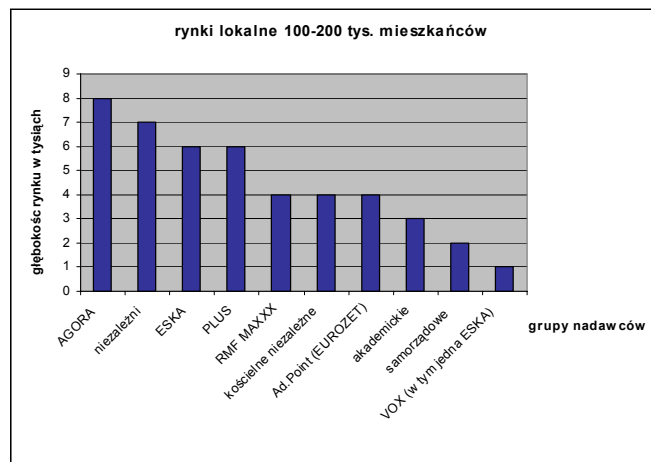
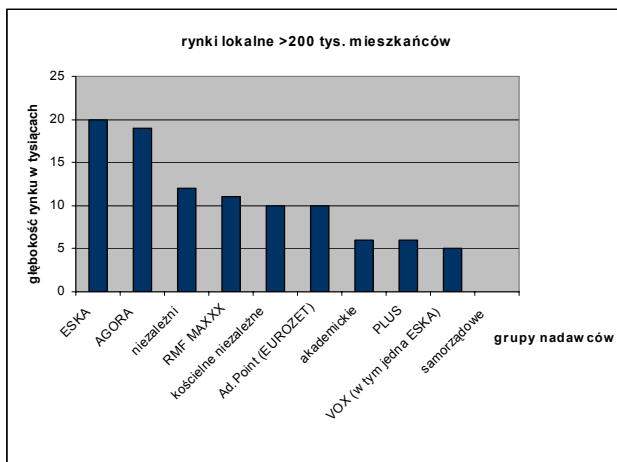
¹⁰ Program nadaje Fundacja Krakowskiego Radia Akademickiego Żak we współpracy z Radiem ESKĄ SA

II. Radiofonia i telewizja koncesjonowana

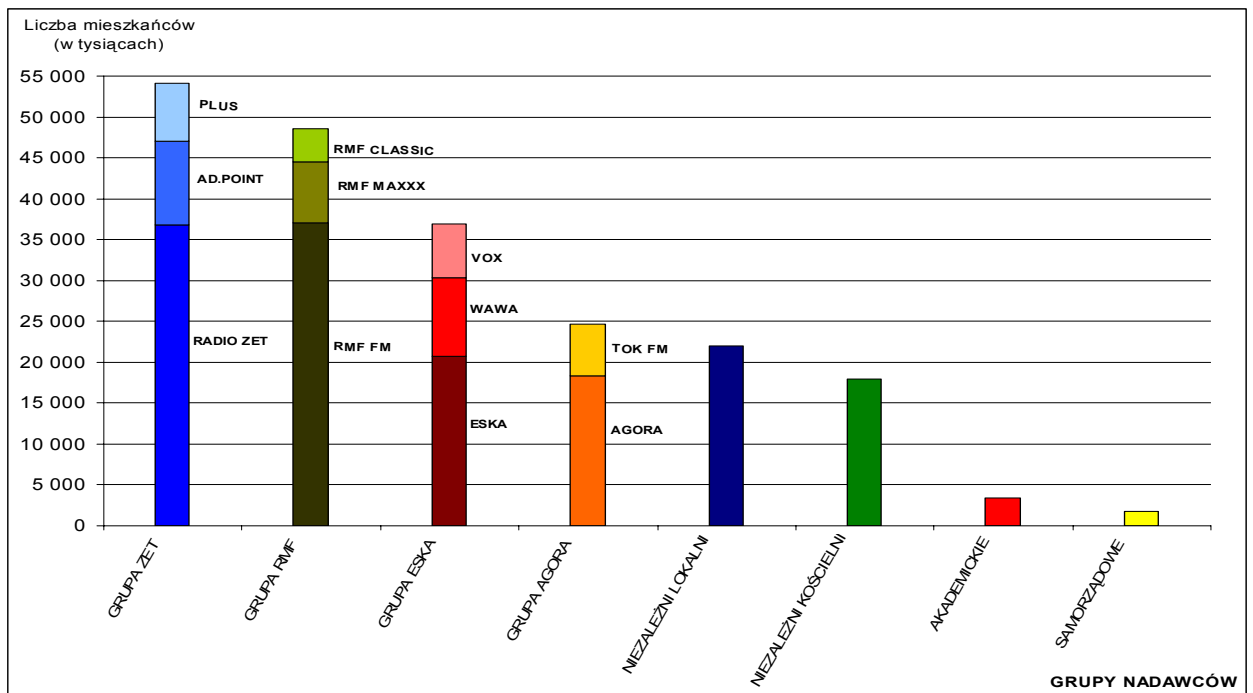
* Na wykresie podano liczbę 9 stacji akademickich ze względu na fakt, że jedna stacja nadająca program o tym charakterze należy do grupy Ad.point (EUROZET), druga zaś współpracuje z ESKA

Dla porównania warunków konkurencji między sieciami stacji lokalnych a samodzielnymi nadawcami lokalnymi, należy przyjrzeć się jak wygląda reprezentacja poszczególnych grup na rynkach o różnym stopniu głębokości oraz wziąć pod uwagę liczbę potencjalnych odbiorców, do których docierają poszczególne programy radiowe nadawców tych grup.

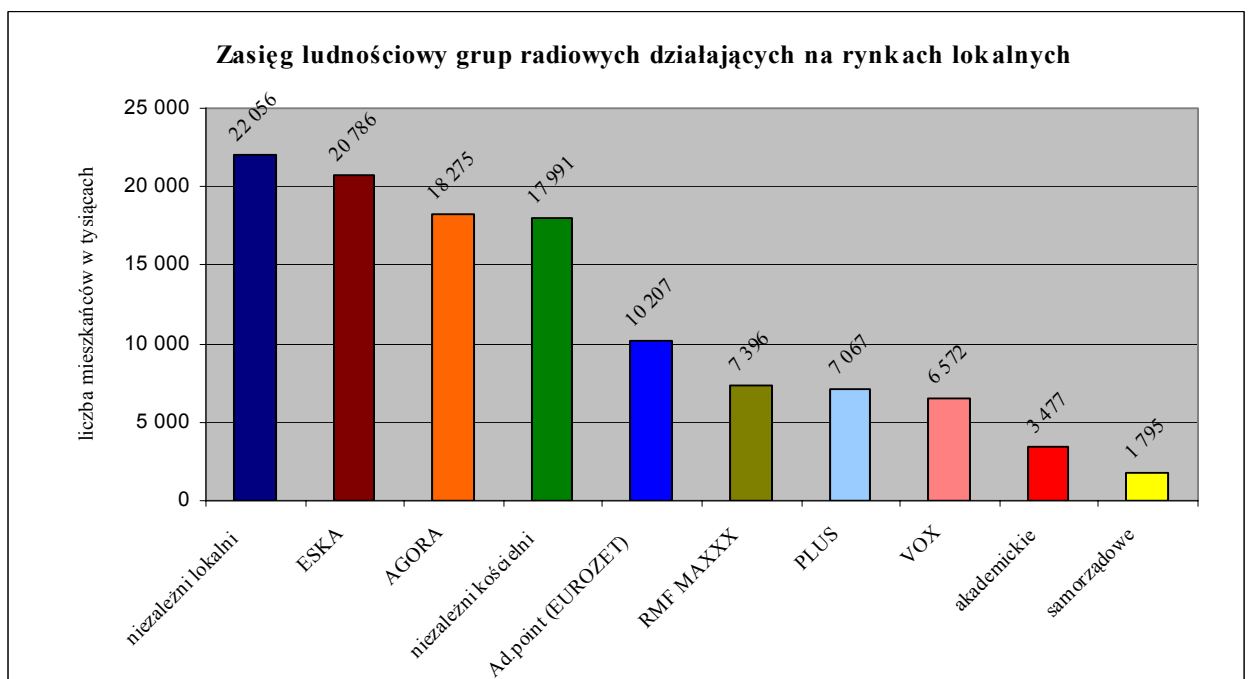
Wykresy nr 10, 11. Obecność grup nadawców na rynkach reklamy lokalnej o różnej głębokości



Wykres nr 12. Zasięgi ludnościowe grup radiowych działających na wszystkich rynkach (w tysiącach)¹¹



Wykres nr 13. Zasięgi ludnościowe grup radiowych działających na lokalnych rynkach (w tysiącach)¹²



¹¹ w danych dotyczących niezależnych nadawców lokalnych nie uwzględniono zasięgów programu „Radio JAZZ” oraz „PIN 102 FM Pieniądz i Nowoczesność”

¹² j.w.

2.2. Sytuacja ekonomiczno-finansowa koncesjonowanych nadawców radiowych w 2006¹³ roku

Wpływ grup kapitałowych na kondycję rynku nadawców radiowych

Barierę wejścia do sektora medialnego, czyli wdrożenia nowego projektu radiowego lub telewizyjnego, stanowi przede wszystkim uzyskanie uprawnień – koncesji na nadawanie programu oraz decyzji dotyczącej dokonania rezerwacji częstotliwości, pozwolenia radiowego, zezwoleń telekomunikacyjnych, umów operatorskich dotyczących technicznej emisji sygnału, zawarcia umów licencyjnych z organizacjami zbiorowego zarządzania prawami autorskimi.

Inwestycja w media elektroniczne zazwyczaj wiąże się z dużym zapotrzebowaniem na kapitał, pozwalający na dokonanie opłaty koncesyjnej, zakup sprzętu do produkcji i emisji programu oraz zatrudnienia wykwalifikowanych pracowników. Inwestycja taka podlega zwrotowi w dłuższym okresie, a przez banki traktowana jest jako inwestycja wysokiego ryzyka.

Na zmieniającą się sytuację nadawców koncesjonowanych wpływają warunki makro i mikroekonomiczne, wzrost produktu krajowego brutto, a w nim wzrost udziału wydatków na reklamę, rosnący popyt konsumpcyjny, kształt założeń samego projektu, działania konkurencji oraz umiejętność w dostosowaniu się do zmieniających się realiów rynkowych. Istotnym elementem wpływającym na powodzenie przedsięwzięć medialnych są także przepisy prawa, którym podlega koncesjonowana działalność audiowizualna.

Po zakończonym okresie wyraźnej segmentacji rynku radiowego (rynk lokalne, rynek ogólnokrajowy), trwa obecnie walka konkurencyjna o podział rynku między grupy kapitałowe. Dążenie nadawców ogólnokrajowych do dywersyfikacji na rynki lokalne wiąże się z dużą konkurencją na rynku reklamy ogólnokrajowej.

Jednocześnie istotnym powodem ekspansji na następne obszary rynku przez nadawców ogólnokrajowych jest pełne, racjonalne wykorzystanie zbudowanego potencjału. Nadawcy po zbudowaniu pozycji na rynku, realizują potrzebę dalszego rozwoju.

Ze względu na brak wolnych częstotliwości grupy kapitałowe dokonują dywersyfikacji na nowe pola poprzez przejmowanie spółek, które już posiadają koncesję.

Efektom postępującej koncentracji kapitałowej są zmiany w ofercie programowej nadawców. Dotyczy to w szczególności radiofonii lokalnej, która podlega silniejszym procesom ujednolicania oferty programowej i jej zawartości, poprzez oparcie ramowego układu programu o przyjęte standardy, wprowadzanie określonego formatu muzycznego oraz korzystanie z jednego źródła informacji.

Zabiegi te służą określonym celom. Następuje pozycjonowanie nadawcy na rynku lokalnym, zgodnie z wynikami badań muzycznych preferencji odbiorców, prowadzonych przez nadawców oraz maksymalne ograniczenie wydatków na produkcję programu poprzez udostępnienie stacjom audycji informacyjnych i publicystycznych tworzonych w tzw. stacji centralnej. Kluczowym kryterium decydującym o wyborze danego formatu muzycznego jest potrzeba dotarcia do wybranej grupy odbiorców, czyli tzw. *targetu*.

¹³ Przedstawione informacje zostały przygotowane w wyniku analizy sprawozdań finansowych nadawców za 2006 rok, złożonych w 2007 roku

Do zadań zespołu stacji lokalnej pozostaje zbieranie i podawanie informacji lokalnych oraz emisja programu według zleconego standardu. Relacje między stacjami lokalnymi a ich właścicielem opierają się zatem w dużej mierze na wykorzystaniu technicznych warunków dotarcia do odbiorcy (suma nadajników stacji lokalnych daje efekt skali) oraz wykorzystaniu silnej marki bez potrzeby inwestowania w promocję na rynkach lokalnych.

Funkcjonowanie grup rozgłośni radiowych umożliwia wspólną sprzedaż czasu reklamowego wszystkich stacji lokalnych realizujących program dla tej samej grupy odbiorców, pod tą samą marką, na rynku krajowej reklamy radiowej oraz korzystanie z lokalnego rynku reklamy. Zjawisko sieciowania jest odwrotnością tzw. rozszczepiania programu i reklamy.

Z analizy sytuacji ekonomicznej nadawców lokalnych wynika, że samodzielne utrzymanie stacji jest możliwe przede wszystkim w przypadkach braku konkurencji na rynku reklamy lokalnej na obszarze rozpowszechniania programu lub zapewnienia finansowania ze środków pozyskiwanych z prowadzonej jednocześnie innej różnorodnej dochodowej działalności. Jednak nawet w takich przypadkach los stacji lokalnych jest niepewny ze względu na zbyt wolny rozwój rynków reklamy lokalnej, nieadekwatny do wzrostu ponoszonych kosztów.

Sytuacja ekonomiczna koncesjonowanych nadawców lokalnych i ponadregionalnych może wpływać na realizację warunków programowych koncesji oraz stanowić przeszkodę w rozwoju oferty programowej. Obserwując zjawiska na rynku audiowizualnym można dojść do wniosku, że postępująca koncentracja kapitału jest odpowiedzią na warunki istniejące w tym sektorze gospodarczym.

Różnego rodzaju powiązania między nadawcami oraz przenikanie się różnych segmentów rynku wskazują, że mamy do czynienia z budową silnych grup kapitałowych.

Grupy medialne - nadawcy ogólnokrajowi i ponadregionalni

Funkcjonujący w ramach dużych grup medialnych - nadawcy dysponujący zasięgiem ogólnopolskim - Radio Muzyka Fakty Sp. z o.o. oraz Radio ZET Sp. z o.o., odnotowali w 2006 roku prawie 4 % wzrost łącznych przychodów z działalności gospodarczej w porównaniu do przychodów osiągniętych w 2005 roku, w tym łączne przychody z podstawowej działalności wzrosły o prawie 10 %. Spółki te zakończyły 2006 rok dodatnim wynikiem, podobnie jak i trzy lata poprzednie, a wynik na sprzedaży był o prawie 1/3 wyższy w porównaniu do 2005 roku. Kapitały własne tych spółek na koniec roku wykazywały wartość dodatnią, podobnie jak na koniec 2005 roku.

Wszyscy nadawcy ponadregionalni funkcjonują w ramach dużych grup medialnych, co gwarantuje im zabezpieczenie finansowe mimo ponoszonych strat. Ponadregionalni nadawcy radiowi - Radio WAWA SA, Radiostacja Sp. z o.o. i Inforadio Sp. z o.o. („TOK FM - Pierwsze Radio Informacyjne”) - odnotowali w 2006 roku wzrost o ponad 16 % łącznych przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego i sponsoringu, w porównaniu z poprzednim rokiem. Na uwagę zasługuje wysoki wzrost omawianych przychodów spółki Inforadio Sp. z o.o. W 2006 roku nastąpił prawie 30 % wzrost łącznych przychodów z działalności gospodarczej tej grupy nadawców w porównaniu do przychodów w 2005 roku, czego powodem był bardzo znaczny wzrost przychodów finansowych spowodowany faktem, że jednej ze spółek umorzono odsetki naliczone od pożyczki otrzymanej od jednostki dominującej. Radio WAWA SA i Inforadio Sp. z o.o. zakończyły 2006 rok stratą już czwarty

rok z rządu. Ponoszone od wielu lat straty powodują, że kapitały własne spółek nadających programy ponadregionalne wykazują coraz wyższą wartość ujemną.

W 2006 roku KRRiT wyraziła zgodę na przejście uprawnień wynikających z koncesji posiadanych przez spółki RMF CLASSIC Sp. z o.o. i ARCOLA Sp. z o.o. na spółkę OPERA FM Sp. z o.o. w związku z łączeniem się wymienionych spółek, a co za tym idzie przeniesieniem całego majątku na spółkę OPERA FM Sp. z o.o. W związku z tym, program RMF CLASSIC realizowany był w 2006 roku przy zmieniającej się strukturze organizacyjnej, co uniemożliwiło analizę porównawczą kondycji finansowej tego nadawcy.

Grupy medialne prowadzące działalność na rynkach lokalnych

Większość przedsiębiorców prowadzących działalność radiową na lokalnych rynkach, jak już wcześniej wspomniano, funkcjonuje w ramach powiązań własnościowych, programowych i reklamowych tworzonych przez silne grupy medialne¹⁴:

- Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe (grupa ESKA) – 16 spółek wykonujących 35 koncesji;
- radiowa grupa Agory – 10 spółek wykonujących 28 koncesji;
- Ad.point – 8 spółek wykonujących 14 koncesji;
- RMF MAXXX – 9 spółek wykonujących 9 koncesji;
- RADIO GRA – kujawsko-pomorska grupa zrzeszająca – 4 nadawców lokalnych w: Toruniu, Bydgoszczy, Inowrocławiu i Włocławku, zintegrowanych wokół „Radia Gra” z Torunia, będącego własnością Gazety Pomorskiej Media Sp. z o.o.

W 2006 roku lokalni nadawcy radiowi działający w ramach grup kapitałowych odnotowali przychody z działalności gospodarczej wyższe o 32 % w porównaniu z 2005 rokiem, w tym przychody łącznie ze sprzedaży, przede wszystkim czasu reklamowego, wzrosły o prawie 26 %.

Wzrost przychodów ze sprzedaży odnotowali wszyscy nadawcy działający w ramach grup radiowych - grupa ZPR wzrost o 26 %, grupa Ad.point wzrost o 20 %, grupa Multimedia wzrost o prawie 43 %, kujawsko-pomorska grupa Radio GRA wzrost o 9 %.

W analizowanej grupie, nadawcy odnotowali w 2006 roku wzrost łącznych kosztów działalności gospodarczej o prawie 4 % w porównaniu z 2005 rokiem. Koszty działalności gospodarczej spadły w przypadku grupy ZPR (o 2 %) i kujawsko-pomorskiej grupy Radio GRA (o 18 %) zaś wzrosły w grupie Ad. point (o 4 %) i grupie Multimedia (o 38 %).

¹⁴ Rok 2006 był kolejnym, w którym następowały zmiany w tym sektorze. Do ZPR i Multimedia dołączyły po 2 spółki. W maju 2005 roku rozpoczął się proces przenoszenia działalności pionu radiowego AGORY do jednej spółki - Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o., która zajęła się sprzedażą krajowej i lokalnej reklamy radiowej, zarówno dla swoich stacji jak i pośrednictwem dla stacji spoza grupy. Tak, więc za 2006 rok, Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. przedstawiła jedno sprawozdanie finansowe obejmujące wyniki łączne 12 spółek przejętych i spółki przejmującej, prowadzącej również działalność brokerską. Uniemożliwiło to analizę porównawczą całego segmentu radiowej grupy Agory, do którego wchodziło również 9 spółek nadających programy lokalne oraz porównanie z wynikami nadawców działających w ramach pozostałych grup radiowych. Spośród wszystkich grup kapitałowych prowadzących działalność radiową na rynkach lokalnych jedynie Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. zajmowała się jednocześnie działalnością radiową i brokerską.

Rok 2006, po raz pierwszy od trzech lat dla ogółu lokalnych nadawców, działających w ramach grup kapitałowych, zakończył się dodatnim wynikiem na działalności gospodarczej, dzięki dobremu wynikowi, jaki odnotowała grupa ZPR. Pozostałe grupy radiowe poniosły zmniejszające się straty na działalności gospodarczej.

Kapitały własne lokalnych nadawców, działających w ramach grup kapitałowych, wzrosły ogółem w 2006 roku o ponad 90 %, w porównaniu do 2005 roku, na co głównie wpływ miał wzrost kapitałów własnych grupy ZPR.

Jedynie nadawcy działający w ramach grupy ZPR i kujawsko-pomorskiej grupy Radio GRA posiadali łącznie dodatnie kapitały własne w latach 2005-2006. Natomiast nadawcy, działający w ramach grupy Ad.point i Multimedia, na koniec 2006 roku odnotowali wyższą ujemną wartość kapitałów własnych niż na koniec 2005 roku.

Nadawcy, działający w ramach grup radiowych, odnotowali ogółem w 2006 roku ponad dwukrotny wzrost wartości zobowiązań, długoterminowych w porównaniu do stanu z końca 2005 roku. Spowodowane to zostało bardzo znacznym wzrostem wartości zobowiązań długoterminowych – pożyczek od udziałowców – spółek działających w ramach grupy Multimedia i niewielkim (13 %) wzrostem wartości zobowiązań długoterminowych nadawców działających w ramach kujawsko-pomorskiej grupy Radio GRA. W przypadku grupy radiowej ZPR nastąpił spadek wartości zobowiązań długoterminowych o ponad 80 %.

Suma zobowiązań krótkoterminowych zwiększyła się o prawie 13 % w porównaniu ze stanem na koniec 2005 roku – w tym zwiększyła się w grupie radiowej Multimedia (o 78 %) i kujawsko-pomorskiej grupie Radio GRA (o 24 %). W przypadku grup radiowych ZPR i Ad.point zmniejszyła się odpowiednio o 8 % i 13 %.

W grupach radiowych ogólna wartość majątku obrotowego wzrosła o 10 %, wartość należności wzrosła o 86 %, a wartość inwestycji krótkoterminowych o 21 %.

Relacja wartości zobowiązań krótkoterminowych do wartości należności uległa poprawie. Zobowiązania krótkoterminowe na koniec 2006 roku, o ponad 50 % przewyższały łączną wartość należności, kiedy na koniec roku poprzedniego przekroczyły o 150 %.

Jedynie nadawcy działający w ramach grupy ZPR mieli korzystniejszą relację należności do zobowiązań.

W obu porównywanych okresach ogólna wartość zobowiązań krótkoterminowych wszystkich nadawców radiowych, działających w ramach grup kapitałowych, przewyższała wartość majątku obrotowego. Relacja ta na koniec 2006 roku uległa znacznej poprawie w porównaniu ze stanem na koniec 2005 roku. Kwota zobowiązań krótkoterminowych na koniec 2006 roku przewyższała wartość majątku obrotowego tylko o 8 %, gdy na koniec 2005 roku przewyższała o ponad 90 %. Na pozytywną zmianę relacji zobowiązań krótkoterminowych do majątku wpłynął wysoki poziom obrotówki grupy radiowej ZPR.

Grupy medialne prowadzące działalność na rynkach lokalnych cd.- radiowa grupa Agory¹⁵

W 2006 roku radiowa grupa Agory odnotowała przychody z działalności gospodarczej i przychody ze sprzedaży wyższe o prawie 15 % w porównaniu do 2005 roku. Na uwagę zasługuje fakt, że przychody ze sprzedaży radiowej grupy Agory stanowiły równowartość 75 % łącznych przychodów ze sprzedaży nadawców, działających w pozostałych grupach

¹⁵ Z uwzględnieniem działalności brokerskiej spółki Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.

kapitałowych oraz nadawców niezależnych. Na taki wynik niewątpliwie miała wpływ również działalność brokerska, której nie prowadzi bezpośrednio żaden inny nadawca lokalny funkcjonujący w ramach pozostałych grup medialnych.

Łączne koszty działalności gospodarczej w porównaniu do 2005 roku wzrosły w 2006 roku o 7 %.

Rok 2006, był kolejnym rokiem, który radiowa grupa Agory zakończyła stratą na działalności gospodarczej. Strata ta była wyższa od poniesionej w roku poprzednim.

Na koniec 2006 roku, podobnie jak w roku poprzednim, wartość kapitałów własnych była ujemna i uległa potrojeniu.

Poziom zobowiązań długoterminowych radiowej grupy Agory zwiększył się o około 40 % (były to podobnie jak w roku poprzednim pożyczki udzielone przez udziałowca), natomiast poziom zobowiązań krótkoterminowych zmniejszył się o ponad 40 %.

Na koniec 2006 roku relacja wartości zobowiązań krótkoterminowych do wartości należności uległa zmianie. Zobowiązania krótkoterminowe na koniec 2006 roku były o prawie 30% niższe niż wartość należności, kiedy na koniec roku poprzedniego przewyższały wartość należności o ponad 10 %.

Wartość majątku obrotowego, na koniec 2006 roku, była o 4 % niższa niż w roku poprzednim, w tym wartość inwestycji krótkoterminowych wzrosła o ponad 20 %, lecz zmianie uległa wartość należności o 13 %.

Niezależni lokalni nadawcy radiowi

W 2006 roku lokalni niezależni nadawcy radiowi¹⁶ odnotowali sumę przychodów z działalności gospodarczej wyższą o ponad 7 % w porównaniu do 2005 roku, w tym przychody ze sprzedaży, przede wszystkim czasu reklamowego, wzrosły o prawie 8 %.

Łączne koszty działalności gospodarczej w tej grupie wzrosły w 2006 roku o prawie 3 % w porównaniu do 2005 roku.

Rok 2006, był kolejnym rokiem, który niezależni lokalni nadawcy radiowi zakończyli łącznie stratą na działalności gospodarczej. Strata odnotowana na koniec 2006 roku była jednak zdecydowanie mniejsza niż w latach poprzednich.

Na uwagę zasługuje fakt, że nadawcy ci już drugi rok z rzędu odnotowali na koniec 2006 roku dodatnią wartość kapitału własnego ogółem.

Poziom wszystkich zobowiązań długoterminowych niezależnych stacji radiowych zmniejszył się o 30 %. Nadal, podobnie jak w poprzednich latach przedsiębiorcy z tej grupy (małe i średnie firmy) mają trudności w uzyskaniu długoterminowych kredytów lub pożyczek od udziałowców.

W przypadku niezależnych stacji radiowych poziom łącznych zobowiązań krótkoterminowych zmniejszył się o prawie 9 %.

Łączna wartość zobowiązań krótkoterminowych na koniec 2006 roku podobnie jak i na koniec 2005 roku była o prawie 60% wyższa niż wartość należności.

¹⁶ 46 koncesji wykonywanych przez 44 przedsiębiorców

Na koniec 2006 roku wartość majątku obrotowego ogółem wzrosła o 2 %, w tym wartość inwestycji krótkoterminowych wzrosła o 41 %.

W obu porównywanych okresach ogólna wartość zobowiązań krótkoterminowych niezależnych nadawców lokalnych przewyższała wartość majątku obrotowego, relacja ta na koniec 2006 roku uległa poprawie w porównaniu ze stanem na koniec 2005 roku. Na koniec 2006 roku kwota zobowiązań krótkoterminowych o 17 % przewyższała wartość majątku obrotowego, gdy na koniec 2005 roku przewyższała o prawie 30 %.

Podsumowanie sytuacji ekonomiczno-finansowej radiowych nadawców koncesjonowanych prowadzących komercyjną działalność na lokalnych rynkach

W 2006 roku ogół komercyjnych nadawców radiowych prowadzących działalność na lokalnych rynkach (bez nadawców radiowej grupy Agory) odnotował przychody z działalności gospodarczej o 19 %, wyższe niż w 2005 roku.

Łączne przychody ze sprzedaży, przede wszystkim czasu reklamowego, w 2006 roku wzrosły o ponad 16 % w porównaniu do 2005 roku.

Łączne koszty działalności gospodarczej omawianych nadawców wzrosły w 2006 roku o ponad 3 % w porównaniu do 2005 roku.

Ogólna wartość kapitałów własnych wszystkich nadawców komercyjnych nadających program radiowy o zasięgu lokalnym w analizowanym okresie miała wartość dodatnią i wzrosła o prawie 120 % w porównaniu z rokiem poprzednim. Przyczyną wzrostu wartości kapitałów własnych wszystkich omawianych nadawców ogółem, były przede wszystkim znacznie lepsze wyniki finansowe osiągnięte na koniec 2006 roku w porównaniu z rokiem poprzednim.

Nadawcy mogli dysponować wyższymi kapitałami bowiem ogólny stan zobowiązań długoterminowych wszystkich nadawców emitujących programy radiowe o zasięgu lokalnym był na koniec 2006 roku o 63 % wyższy, w porównaniu ze stanem na koniec poprzedniego roku.

Ogólny stan zobowiązań krótkoterminowych wszystkich nadawców emitujących programy radiowe o zasięgu lokalnym był na koniec 2006 roku o ponad 3 % wyższy niż na koniec 2005 roku.

Wartość majątku obrotowego ogółem tych podmiotów była o ponad 47 % wyższa niż na koniec 2005 roku. Największy wpływ miał wzrost wartości należności o ponad 35 % w stosunku do 2005 roku.

W obu porównywanych okresach ogólna wartość zobowiązań krótkoterminowych wszystkich nadawców lokalnych przewyższała wartość należności, lecz relacja ta na koniec 2006 roku uległa zdecydowanej poprawie, w porównaniu ze stanem na koniec 2005 roku. Oznacza to, że działalność dofinansowywana była w coraz mniejszym stopniu nieuregulowanymi zobowiązaniami.

W obu porównywanych okresach ogólna wartość zobowiązań krótkoterminowych wszystkich nadawców lokalnych przewyższała wartość majątku obrotowego. Relacja ta na koniec 2006 roku uległa poprawie, w porównaniu ze stanem na koniec 2005 roku. Na koniec 2006 roku kwota zobowiązań krótkoterminowych o ponad 11 % przewyższała wartość majątku obrotowego, podczas gdy na koniec 2005 roku przewyższała o prawie 60 %.

Generalnie, dynamika wzrostu przychodów ze sprzedaży lokalnych nadawców, była wyższa niż u nadawców ogólnopolskich, na co wpływ miał wysoki wzrost u lokalnych nadawców działających w ramach grup kapitałowych.

Nadal większość komercyjnych nadawców lokalnych, niezależnie od faktu czy działała w 2006 roku samodzielnie, czy w grupach radiowych, posiadała niedobór własnych kapitałów umożliwiających stabilny rozwój stacji radiowych. Jednak w dużo lepszej sytuacji byli nadawcy ponadregionalni oraz tzw. zsielowani, bowiem prowadzona przez nich działalność była zabezpieczona finansowo przez grupy kapitałowe. Mogli oni korzystać ze środków finansowych przekazywanych w formie pożyczek przez inne wiodące podmioty ze swoich grup. Ponadto grupy radiowe, których właściciele kładą większy nacisk na ekspansję, nie były zmuszone, w porównywalnym stopniu do nadawców działających samodzielnie, dostosowywać kosztów rocznej działalności do możliwości ich sfinansowania. Spadek kosztów działalności nadawców działających w grupach łączył się z nieporównywalnie większymi możliwościami programowymi i organizacyjnymi, dającymi efekt ograniczenia kosztów jednostkowych.

Zsielowani nadawcy radiowi mogą sobie pozwolić na „agresywną” konkurencję poprzez silną promocję marki, jak i stosowanie rabatów reklamowych, dzięki pozyskiwaniu przychodów reklamowych, jednocześnie z rynków lokalnych i z rynku ogólnokrajowego.

Nadawcy radiowi prowadzący działalność w ramach instytucji kościelnych¹⁷

Podstawowymi gwarantami finansowania działalności kościelnych rozgłośni radiowych są właściciele koncesji: archidiecezje, diecezje, parafie i zakony. Finansowanie bieżącej działalności tych stacji następuje w całości lub w części z przekazywanych im dotacji oraz z ofiar od słuchaczy.

W tej grupie, stanowiącej 35 nadawców¹⁸, 20 % odnotowało na koniec 2006 roku dodatni wynik ze sprzedaży (o jeden punkt procentowy mniej niż w roku poprzednim). Natomiast dodatni wynik na całej prowadzonej działalności gospodarczej odnotowało 60 % nadawców, co świadczy o poprawie wyników w stosunku do roku poprzedniego o 10 pkt. proc.

W 2006 roku przychody z podstawowej działalności wzrosły o prawie 20 %, zaś pozostałe przychody operacyjne, na które składały się głównie dotacje i ofiary od słuchaczy wzrosły o 3 %. Nadal jednak, w przypadku 14 nadawców, osiągnięte przychody były niewystarczające na pokrycie rocznych kosztów działalności, w związku z czym zakończyli oni 2006 rok stratą (w poprzednim roku w takiej sytuacji było 17 nadawców).

¹⁷ Na koniec 2006 roku wykonywanych było 46 koncesji na nadawanie programów radiowych, przyznanych instytucjom kościelnym – archidiecezjom, diecezjom, parafiom i zgromadzeniom zakonnym. Przedstawione przez tych nadawców sprawozdania finansowe, za wyjątkiem jednego, dotyczą tylko wyodrębnionej działalności rozgłośni radiowych działających w strukturach kościelnych. Niektóre ze sprawozdań zawierały jedynie dane dotyczące kosztów funkcjonowania radia i informację, że zostały one pokryte w całości darowiznami wiernych lub dotacjami diecezji. Różnorodność form składanych przez nadawców kościelnych sprawozdań wynika z faktu, że sprawozdania zostały sporządzone zgodnie z wewnętrznymi przepisami kościelnymi.

¹⁸ 2 diecezje posiadające więcej niż jedną koncesję, na nadawanie programów radiowych przedstawiły dodatkowo 3 sprawozdania finansowe, dotyczące działalności poszczególnych stacji radiowych. Po uwzględnieniu tych sprawozdań - 31 nadawców przedstawiło pełną sprawozdawczość finansową i 4 przedstawiło tylko dane dotyczące rachunku zysków i strat.

Pięciu nadawców odnotowało stratę na koniec 2005 i 2006 roku. Oznacza to, że stacje kolejny rok dotowane były w niewystarczającym stopniu. Pokrycie strat w następnym roku obrachunkowym spowoduje zmniejszenie przychodów w danym roku i może być przyczyną wystąpienia trudności w wykonywaniu koncesji.

Dla lokalnych rozgłośni radiowych, posiadających status nadawcy społecznego, jedynym źródłem przychodów są dotacje oraz ofiary od słuchaczy. W 2006 roku kwota dotacji była wyższa o prawie 30 % w porównaniu z 2005 rokiem, jednak w przypadku 3 stacji (tych samych co w roku poprzednim) nie wystarczała ona na pokrycie rocznych kosztów działalności.

Od kwietnia 2005 roku grupa 9 nadawców kościelnych (wykonujących 11 koncesji), współpracujących poprzednio w ramach porozumienia programowego PLUS, związała się z nowymi spółkami produkującymi i dostarczającymi ten program radiowy.¹⁹

Sześciu nadawców (wykonujących 8 koncesji) związało się, ze stworzoną przez ZPR SA w październiku 2005 roku, z siecią VOX.²⁰

W 2006 roku stacje działające w ramach sieci PLUS osiągnęły przychody z działalności o prawie 25 % niższe niż w 2005 roku, i tak samo jak w roku poprzednim stacje odnotowały stratę na podstawowej działalności. Stacje te otrzymały dotacje na podobnym poziomie, jak w roku poprzednim, jednak były one w niewystarczającej wysokości. Spowodowało to, że 2006 rok, podobnie jak rok poprzedni, stacje zakończyły stratą na prowadzonej działalności. Strata ta była o połowę niższa, bowiem znacznie ograniczono koszty działalności operacyjnej.

Stacje działające w ramach sieci VOX zwiększyły przychody z działalności o prawie 10 %, i zakończyły 2006 rok dodatnim wynikiem ze sprzedaży, dzięki ograniczeniu kosztów działalności. Nadawcy ci w 2006 roku otrzymali znacząco mniejsze dotacje (1/5 wartości dotacji otrzymanych w 2005 roku), co sprawiło, że choć osiągnięty na koniec roku wynik na działalności gospodarczej był dodatni, to jednak niższy niż w roku poprzednim.

Nadawcy kościelni prowadzący samodzielnie działalność w 2006 roku, odnotowali prawie 15 % wzrost przychodów ze sprzedaży. Dzięki ograniczeniu kosztów działalności, niezależne stacje kościelne odnotowały dodatni wynik na działalności, znacznie wyższy niż w roku 2005, mimo że otrzymane przez nich dotacje były o ponad 20 % niższe.

Podstawę analizy pozostałych wielkości, służących ocenie sytuacji wszystkich nadawców radiowych prowadzących działalność w ramach instytucji kościelnych, stanowi 31 pełnych sprawozdań finansowych. Na tej podstawie można stwierdzić, że:

- wartość pożyczek i kredytów długoterminowych obniżyła się w 2006 roku o ponad 10 %, a udział nadawców, którzy korzystali z pożyczek długoterminowych zmniejszył się z 21 % w roku poprzednim do 16 %;
- zwiększył się natomiast udział nadawców korzystających z pożyczek krótkoterminowych z 14 % w 2005 roku do prawie 23 % w następnym roku.

¹⁹ Część z nich zakupiła udziały w spółkach, w których większościowym udziałowcem jest Ad.point Sp. z o.o. (do kwietnia 2007 roku własność CR MEDIA SA obecnie zaś EUROZET Sp. z o.o.). Spółki te dostarczają elementy programu „Radio PLUS” na podstawie usługi operatorskiej świadczonej udziałowcom, pozostałym zaś na podstawie umów franszysowych.

²⁰ Spółka producencka z udziałem ZPR SA dostarcza archidiecezjom i diecezjom program pod nazwą „Radio VOX FM” na podstawie umów franszysowych. Dodatkowo, część nadawców związała się kapitałowo ze tą spółką.

Jednocześnie wartość udzielonych pożyczek krótkoterminowych wzrosła ponad czterokrotnie;

- u prawie 52 % analizowanych nadawców zobowiązania krótkoterminowe na koniec roku przewyższały wartość należności krótkoterminowych (spadek o 10 pkt. proc). W przypadku 29 % nadawców wartość zobowiązań krótkoterminowych była wyższa niż wartość całego majątku obrotowego (spadek o ponad 5 pkt. proc.), z czego wynika, że ich działalność finansowana była częściowo nieuregulowanymi zobowiązaniami jednak w mniejszym stopniu niż w 2005 roku.

Analiza wyników osiągniętych przez stacje kościelne na koniec 2006 roku wskazuje, że najlepsze wyniki uzyskują nadawcy prowadzący działalność samodzielnie.

Nadawcy radiowi prowadzący działalność w ramach innych form prawnych²¹

Radia akademickie działają w ramach struktur organizacyjnych uczelni²², które są ekonomicznym gwarantem ich działalności. Finansowanie następuje poprzez dotowanie stacji akademickich ze środków uczelni, a tylko w niewielkim stopniu z wpływów z reklam. Sprawozdania wyższych uczelni wskazują, że posiadały one w 2006 roku wystarczające środki na zabezpieczenie bieżącej działalności stacji.

Działalność stacji radiowych należących do Centrów, Ośrodków i Miejskich Domów Kultury finansowana jest poprzez dotacje instytucji samorządowych i dzięki wpływom z reklam. Funkcjonowanie tej grupy nadawców radiowych było w 2006 roku, podobnie jak w latach ubiegłych, było należycie zabezpieczone od strony finansowej.

2.3. Kształt koncesjonowanego rynku audiowizualnego - rynek telewizyjny

Istotne zmiany w ofercie programowej, dostępnej widzom drogą naziemną, nastąpią prawdopodobnie dopiero w chwili uruchomienia cyfrowego nadawania naziemnego. Jediną ogólnokrajową koncesjonowaną siecią - obejmującą 85,6% ludności kraju - jest Telewizja POLSAT. Ponadregionalne programy uniwersalne TVN i TV 4 – rozpowszechniane drogą naziemną - nie docierają nawet do połowy Polaków. Sieć naziemnych stacji nadawczych TVN pozwala na dotarcie do około 47,10 % Polaków, zaś warunki techniczne określone w koncesji TV 4 umożliwiają odbiór około 26,7 % mieszkańców.²³

TVN systematycznie buduje swoją pozycję wśród widowni, podejmując bezpośrednio konkurencję z nadawcą ogólnokrajowym, mimo znacznie gorszych możliwości technicznych

²¹ Obowiązek przedstawienia sprawozdań finansowych za 2006 rok dotyczył 18 podmiotów prowadzących działalność radiową w ramach innych form prawnych. Do tej grupy koncesjonariuszy zaliczono: wyższe uczelnie oraz stowarzyszenia, fundacje, centra kultury i sztuki i miejskie domy kultury. Nadawcy z tej grupy przekazali sprawozdania dotyczące całości prowadzonej działalności bez wyodrębnionej działalności radiowej.

²² Jedynie w przypadku „100,5 ESKA ROCK” z Krakowa koncesjonariuszem jest Fundacja Krakowskiego Radia ŻAK.

²³ Patrz. Załącznik do niniejszej „Informacji”.

swojej sieci. TV 4, wsparty współpracą programową i wspólną sprzedażą czasu reklamowego z POLSAT-em, powoli ugruntowuje swoje miejsce na rynku telewizyjnym.

Po tym, jak w roku 2007 KRRiT zmieniła zapisy dotyczące charakteru programu PULS z wyspecjalizowanego społeczno-religijnego na uniwersalny (w którym będą nadawane audycje o tematyce rodzinno-chrześcijańskiej) wzrosła konkurencja w tym segmencie rynku. Telewizja PULS Sp. z o.o., której udziałowcem pośrednim jest przedsiębiorca medialny Rupert Murdoch, jest w trakcie zmian organizacyjnych i programowych. KRRiT w na początku 2008 roku podjęła uchwały o rozszerzeniu koncesji telewizji „PULS” o stacje nadawcze w Katowicach, Nowym Sączu, Szczecinie i Wrocławiu. Dotychczas sieć PLUS-a miała najmniejszy zasięg wśród nadawców tej kategorii. Rozszerzenie koncesji pozwoli na wzrost zasięgu tej stacji z 15,9 % do 25,06 % mieszkańców (tj. o około 9,16%).

W 2008 roku KRRiT podjęła również uchwałę o rozszerzeniu koncesji na program „TV 4” o stację nadawczą w Lesznie, obejmującą ponad 100 tys. mieszkańców. Zasięg programu „TVN” został zwiększony o około 70 tys. mieszkańców dzięki zwiększeniu mocy wykorzystywanej stacji w Poznaniu.

Ze względu na utratę samodzielności przez Telewizję ODRA (nadającą 5 programów lokalnych), na rzecz ponadregionalnej sieci TV 4, koncesje wydane tej spółce zostały cofnięte. Postępowanie odwoławcze jest w toku²⁴.

Programy nadawców ogólnopolskich i ponadregionalnych dostępne są także dla abonentów satelitarnych „platform cyfrowych” („CYFRA+”, „POLSAT CYFROWY”, „n”) oraz znajdują się w podstawowej ofercie większości sieci telewizji kablowej, co znacznie zwiększa możliwości dotarcia tych programów do odbiorców.

Satelitarne „platformy cyfrowe” systematycznie rozwijają pakiet oferowanych widzom programów, rozszerzają ofertę o kolejne programy w standardzie HDTV (obrazu w wysokiej rozdzielczości) oraz uruchamiają nowe usługi. Dzięki tym działaniom platformy systematycznie zwiększają sieć swoich abonentów. W 2007 roku szczególnie szybki wzrost liczby klientów odnotował POLSAT CYFROWY (o ponad 1 mln abonentów), co spowodowane było konkurencyjną ceną abonamentu i wprowadzeniem nowych usług. Platforma „n”, wchodząca na rynek, jako ostatnia, posiada dotychczas najmniejszą grupę odbiorców, lecz w 2007 roku zanotowała ponad trzykrotny wzrost liczby abonentów.

Zgodnie z danymi przedstawianymi przez operatorów tych platform, na koniec 2007 roku, liczba abonentów CYFRY+ wynosiła ponad 1 milion, POLSATU CYFROWEGO przekroczyła 2 miliony, a powstałej w 2006 roku platformy „n” ponad 200 tysięcy. Łącznie więc z usług „platform satelitarnych” korzystało na koniec 2007 roku, około 3,3 miliona abonentów, co stanowi, podobnie jak w roku poprzednim, wzrost o prawie 70 % w stosunku rocznym.

Polskie programy satelitarne tworzone są głównie z myślą o rozprowadzaniu na „platformach cyfrowych” oraz w sieciach telewizji kablowej. Większość z nich nadawanych jest przez właścicieli platform.

CANAL + Cyfrowy Sp. z o.o. posiada 9 koncesji na nadawanie programów satelitarnych: „ALE KINO!”, „ZIG ZAP”, „CANAL + POLSKA”, „CANAL + POLSKA ŻÓŁTY”, „CANAL + POLSKA NIEBIESKI SPORT”, „MINIMINI”, „PLANETE”, „KUCHNIA.TV”, „CANAL + SPORT 2” oraz wystąpiła z wnioskiem o udzielenie kolejnej koncesji na program pod nazwą „Dom z ogrodem”.

²⁴ Szerzej na ten temat w „Sprawozdaniu z działalności KRRiT za 2007 rok”, rozdział 2.6.

Telewizja POLSAT SA posiada 5 koncesji: „POLSAT SPORT”, „POLSAT 2”, „POLSAT ZDROWIE I URODA”, „POLSAT SPORT 2”, „PLAY TV” oraz wystąpiła z wnioskami o udzielenie kolejnych koncesji na program informacyjny pod nazwą „POLSAT 24” i programy nadawane w standardzie wysokiej rozdzielczości „POLSAT HD” i „POLSAT SPORT HD”.

Grupa ITI właściciel trzeciej „platformy” posiada koncesje na rozpowszechnianie 14 programów satelitarnych. Są to programy „Sport”, „OTV”, „religia.tv”, „TVN”, „TVN 24”, „TVN-CNBC Biznes”, „TVN GRA”, „TVN LINGUA”, „TVN MED.”, „TVN METEO”, „TVN SIEDEM”, „TVN STYLE”, „TVN TURBO” i program dla zagranicy „TVN INTERNATIONAL”. W związku z wnioskiem spółki TVN SA, KRRiT podjęła także uchwałę o udzieleniu koncesji na dla Polaków w Ameryce „TVN International West”.

Tematyczną ofertę posiada również nadawca publiczny, Telewizja Polska SA posiadający koncesje na rozpowszechnianie 5 programów drogą satelitarną: „TVP FILM”, „TVP HISTORIA”, „TVP KULTURA”, „TVP ROZRYWKA”²⁵, „TVP SPORT”.

Wśród 49 polskich programów satelitarnych, zdecydowaną większość (44) stanowią programy wyspecjalizowane. Liczną grupę wśród programów wyspecjalizowanych tworzą kanały rozrywkowe (7), filmowe (6), edukacyjne i edukacyjno-poradnicze (6) oraz sportowe (6). Dwa programy poświęcone są zagadnieniom wiary. Pozostałe mają charakter tematyczny np. poświęcony motoryzacji, pogodzie, informacji i publicystyce, kulturze i sztuce, historii, sztuce kulinarnej, medycynie i zdrowiu, ekonomii, filmom dokumentalnym, bądź są skierowane do określonej grupy odbiorców: dzieci, kobiet, mężczyzn. Dwa programy poświęcone są wyłącznie telesprzedazy.

Oprócz polskich programów satelitarnych odbiorcy mają również dostęp do zagranicznych programów nadawanych w języku polskim.

2.4. Sytuacja ekonomiczno-finansowa nadawców telewizyjnych w 2006 roku

Nadawcy telewizyjni są bardzo zróżnicowani²⁶ pod względem ilości wykonywanych koncesji, charakteru emitowanych programów, zasięgu, systemu przekazywania sygnału, liczby odbiorców, potencjału programowego, organizacyjnego i finansowego, wykorzystawanego czasu reklamy, itp., co znalazło odzwierciedlenie w bardzo dużej rozpiętości i zróżnicowaniu w wysokości poniesionych kosztów, osiągniętych przychodów i wypracowanych wyników finansowych.

²⁵ nie rozpoczęła działalności

²⁶ Na koniec 2006 roku obowiązywało 55 koncesji na nadawanie programów telewizyjnych rozpowszechnianych za pomocą stacji naziemnych lub satelity. Obowiązkiem złożenia sprawozdań finansowych za 2006 rok objętych było tylko 27 nadawców telewizyjnych, co wynikało z faktu wykonywania przez 9 podmiotów aż 37 koncesji. Do oceny wyników osiągniętych przez koncesjonowanych nadawców telewizyjnych nie uwzględniono: sprawozdań finansowych spółki Telewizja Polska SA, Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej i Fundacji Innowacja, bowiem dotyczyły one całości działalności koncesjonariuszy, w której działalność koncesjonowana stanowiła ułamek procenta oraz sprawozdań trzech koncesjonariuszy, którzy otrzymali koncesję pod koniec 2006 roku.

Nadawcy prowadzący działalność telewizyjną w ramach grup medialnych, wykonujący w 2006 roku więcej niż jedną koncesję²⁷

POLSAT, TVN i CANAL + Cyfrowy, podobnie jak w 2005 roku wypracowali łącznie 96,1 % ogółu przychodów rocznych z prowadzonej działalności gospodarczej tej grupy (w tym 96,4 % przychodów ze sprzedaży), przy poniesionych kosztach stanowiących 94,7 % łącznych kosztów.

Wymieniona grupa nadawców odnotowała w 2006 roku znaczny (ponad 18 %) wzrost łącznych przychodów z działalności gospodarczej, w porównaniu z 2005 rokiem, dzięki wyższym przychodom z podstawowej działalności.

Największy wzrost przychodów nadawców telewizyjnych pochodzących ze sprzedaży w 2006 roku, odnotowali nadawcy działający w ramach grup POLSAT i TVN (o około 25 %) oraz CANAL + Cyfrowy (o 12 %). Przychody te dla wszystkich nadawców telewizyjnych zwiększyły się o ponad 21 % w porównaniu z rokiem poprzednim.

Łączne koszty działalności gospodarczej w 2006 roku były o 17% wyższe niż w 2005 roku. Nadawcy działający w ramach grup POLSAT i TVN odnotowali wzrost łącznych kosztów działalności odpowiednio o 20 % i 30 % co wynikało ze wzrostu kosztów działalności operacyjnej odpowiednio o 22 % i 24 %.

Rok 2006, podobnie jak rok poprzedni, wszyscy nadawcy działający w ramach grup medialnych zakończyli dodatnim wynikiem finansowym, na co wpływ miał głównie wzrost przychodów z ich podstawowej działalności.

Kapitały własne nadawców grupy POLSAT i TVN posiadały na koniec 2006 roku wysoką wartość dodatnią, podobnie jak na koniec 2005 roku. Natomiast w przypadku spółki CANAL + Cyfrowy kapitał własny wykazywał nadal bardzo wysoką wartość ujemną, będącą wynikiem wysokich strat ponoszonych na rocznej działalności w latach poprzednich. Pozytywnym faktem jest niższa (o 6 %) ujemna wartość kapitału własnego tej Spółki w porównaniu ze stanem na koniec poprzedniego roku.

Ogólny stan zobowiązań długoterminowych wszystkich nadawców telewizyjnych na koniec 2006 roku był o 4 % niższy, a stan zobowiązań krótkoterminowych o prawie 30 % wyższy, niż na koniec 2005 roku.

W przypadku nadawców grupy POLSAT, w porównaniu z 2005 rokiem nastąpił spadek zobowiązań długoterminowych o 36 % (w tym kwota kredytów i pożyczek długoterminowych spadła o prawie 40 %). Natomiast o prawie 25 % wzrosły zobowiązania krótkoterminowe, przy niezmiennym poziomie kredytów krótkoterminowych.

W grupie nadawców TVN nastąpił, w porównaniu z 2005 rokiem, nieznaczny spadek poziomu zobowiązań długoterminowych (o 3 %) i prawie 70 % wzrost zobowiązań krótkoterminowych.

²⁷ POLSAT – posiada koncesję o zasięgu ogólnopolskim na program telewizyjny rozpowszechniany ze stacji naziemnych, 5 koncesji na programy rozpowszechniane satelitarne oraz koncesję na bezprzewodowe satelitarne rozprowadzanie programów telewizyjnych i radiowych;

TVN – posiada koncesję o zasięgu ponadregionalnym na program telewizyjny rozpowszechniany ze stacji naziemnych, jak również koncesję na program poświęcony tematyce lokalnej, rozpowszechniany ze stacji naziemnej, gdzie TVN SA jest jedynym udziałowcem Spółki wykonującej koncesję oraz 9 koncesji na programy rozpowszechniane satelitarne.

CANAL + Cyfrowy – posiada koncesję na bezprzewodowe satelitarne rozprowadzanie programów telewizyjnych i radiowych oraz 7 koncesji na programy rozpowszechniane satelitarne.

CANAL + Cyfrowy odnotował w 2006 roku nieznaczny spadek wartości zobowiązań długoterminowych (o około 2 %) i wzrost zobowiązań krótkoterminowych (o prawie 10 %), w porównaniu do stanu na koniec 2005 roku.

Wartość majątku obrotowego nadawców telewizyjnych ogółem, zwiększyła się o około 17 % w porównaniu z 2005 rokiem. Na sytuację tę miał wpływ przede wszystkim ponad 23 % wzrost wartości inwestycji krótkoterminowych (kwota należności krótkoterminowych zwiększyła się o ponad 4 % w stosunku do 2005 roku).

W grupie POLSAT wartość majątku obrotowego wzrosła odpowiednio o ponad 3 %, w tym wartość należności wzrosła o ponad 5 % (wartość inwestycji krótkoterminowych obniżyła się o ponad 3 %).

W grupie TVN wartość majątku obrotowego zwiększyła się o około 4% w porównaniu z 2005 rokiem, o 3% wzrosła wartość należności natomiast wartość inwestycji krótkoterminowych wzrosła o ponad 1 %.

W spółce CANAL + Cyfrowy wartość majątku obrotowego wzrosła o ponad 98 % w porównaniu z 2005 rokiem, w tym zwiększyła się o ponad 173 % wartość inwestycji krótkoterminowych (wartość należności wzrosła o około 8 %).

W obu porównywanych okresach 2005-2006 ogólna wartość zobowiązań krótkoterminowych wszystkich nadawców telewizyjnych przewyższała wartość należności. Relacja ta, na koniec 2006 roku, uległa pogorszeniu w porównaniu z sytuacją na koniec 2005 roku. Oznacza to, że działalność spółek dofinansowywana była w większym stopniu nieuregulowanymi zobowiązaniami krótkoterminowymi.

W grupie nadawców POLSAT omawiana relacja uległa pogorszeniu, bowiem łączna wartość zobowiązań krótkoterminowych na koniec 2006 roku przekroczyła, o ponad 350 %, łączną wartość należności krótkoterminowych. Na koniec poprzedniego roku była ona o prawie 300 % wyższa od łącznej wartości należności.

W przypadku nadawców działających w ramach grupy TVN, utrzymująca się w dwóch poprzednich latach, dobra relacja zobowiązań krótkoterminowych do należności uległa pogorszeniu. Wartość zobowiązań krótkoterminowych na koniec 2006 roku była o ponad 20 % wyższa niż łączna wartość należności krótkoterminowych.

Nadal niekorzystną relację wartości zobowiązań krótkoterminowych do należności krótkoterminowych posiadała spółka CANAL + Cyfrowy. Wartość zobowiązań krótkoterminowych na koniec 2006 roku, podobnie jak w roku poprzednim, stanowiła ponad dwukrotność wartości należności krótkoterminowych.

Pozostali naziemni nadawcy telewizyjni – TV PULS, TV4 i sieć programów lokalnych TV ODRA

Nadawcy ci²⁸ wypracowali razem 2,2 % ogółu przychodów rocznych, osiągniętych przez koncesjonowanych nadawców telewizyjnych, w tym również 2,2 % przychodów ze sprzedaży, przy kosztach stanowiących 2,9 % łącznych rocznych kosztów poniesionych przez nadawców telewizyjnych prowadzących koncesjonowaną działalność.

Omawiana grupa nadawców telewizyjnych odnotowała 17 % wzrost łącznych przychodów przy jednoczesnym spadku o ponad 7 % łącznych kosztów działalności gospodarczej.

Ogólna wartość kapitałów własnych nadawców rozpowszechniających programy telewizyjne z nadajników naziemnych, miała na koniec 2006 roku wartość ujemną o ponad 12 % wyższą niż na koniec 2005 roku. Wpłynęły na to ujemne wyniki finansowe, którymi trzech nadawców z tej grupy zakończyło 2006 rok.

Na koniec 2006 roku nadawcy z tej grupy nie posiadali zobowiązań z tytułu długoterminowych kredytów i pożyczek.

W analizowanym okresie nastąpił spadek wartości zobowiązań krótkoterminowych o ponad 2 % w porównaniu z 2005 rokiem, co świadczy o ograniczaniu dofinansowywania prowadzonej działalności niespłaconym zadłużeniem krótkoterminowym.

Wartość majątku obrotowego ogółem omawianej grupy nadawców zwiększyła się o prawie 20 % w porównaniu z 2005 roku, w tym kwota należności krótkoterminowych była wyższa o ponad 12 %.

W tej grupie podmiotów nastąpiła niewielka poprawa bardzo niekorzystnej w poprzednich latach relacji wartości zobowiązań krótkoterminowych w odniesieniu do należności.

W obu porównywalnych okresach 2005-2006, ogólna wartość zobowiązań krótkoterminowych nie przewyższała wartości całego majątku obrotowego.

Samodzielni, satelitarni nadawcy telewizyjni

Osobną grupę wśród nadawców telewizyjnych stanowi 9 niezależnych stacji satelitarnych.

Nadawcy ci, wypracowali ogółem 1,7 % przychodów rocznych osiągniętych przez wszystkich nadawców telewizyjnych, w tym 1,5 % przychodów ze sprzedaży, przy kosztach stanowiących 2,3 % łącznych rocznych kosztów poniesionych przez wszystkich nadawców telewizyjnych.

Omawiana grupa nadawców telewizyjnych odnotowała ponad 30 % wzrost łącznych przychodów oraz ponad 13 % wzrost łącznych kosztów działalności gospodarczej.

²⁸ Poza grupami medialnymi 4 podmioty wykonywały w 2006 roku 8 koncesji na rozpowszechnianie programów telewizyjnych z nadajników naziemnych. Jest to bardzo zróżnicowana grupa – należą do niej zarówno dwie sieci ponadregionalne TV PULS, TV4 jak i Telewizja ODRA (nadająca programy w 9 miejscowościach) oraz jeden nadawca lokalny, mający jednocześnie prawo do zestawiania swoich dwugodzinnych programów lokalnych z innym programem ponadregionalnym radiowym lub telewizyjnym.

Łączna wartość kapitałów własnych nadawców satelitarnych w analizowanym okresie miała po raz pierwszy od 3 lat wartość dodatnią.

W 2006 roku nastąpił spadek zobowiązań długoterminowych z tytułu otrzymanych pożyczek o prawie 6 %.

Majątek obrotowy omawianej grupy nadawców zwiększył się o ponad 2 %, w porównaniu z 2005 rokiem, w tym kwota należności krótkoterminowych była niższa o około 7 %.

W analizowanym okresie nastąpił wzrost wartości zobowiązań krótkoterminowych o ponad 17 % w porównaniu z 2005 rokiem.

W tej grupie podmiotów uległa pogorszeniu i tak już niekorzystna relacja wartości zobowiązań krótkoterminowych do należności.

W obu porównywanych okresach 2005-2006, ogólna wartość zobowiązań krótkoterminowych przewyższała wartość całego majątku obrotowego i relacja ta, na koniec 2006 roku, uległa pogorszeniu. Świadczy to o dofinansowywaniu działalności bieżącej z nieuregulowanych zobowiązań i zbyt niskich w stosunku do potrzeb kapitałów własnych.

Podsumowanie sytuacji ekonomiczno-finansowej nadawców telewizyjnych

Niewątpliwie 2006 rok był dobrym rokiem dla nadawców telewizyjnych. Największymi beneficjentami rynku reklamowego byli nadawcy funkcjonujący w ramach grup medialnych. Dysponują oni odpowiednimi kapitałami a ich programy odpowiadają na zapotrzebowanie rynku. Dzięki posiadaniu własnych platform satelitarnych, proponują oni odbiorcom zróżnicowaną ofertę. W grupie nadawców telewizyjnych, wykonujących koncesje satelitarne, zarysowuje się tendencja niewielkiej poprawy sytuacji finansowej. Drugi rok z rzędu dynamicznie wzrosły wpływy z reklam. Ich możliwości ogranicza zbyt niski poziom kapitałów oraz ciągle znacznie ograniczony zasięg emitowanych programów (dystrybucja głównie poprzez operatorów kablowych i platformy cyfrowe). Jest to również głównym powodem „wykruszania się” nadawców z tej grupy, lecz na ich miejsce przybywają nowi.

Najtrudniejszą sytuację mieli, działający poza grupami medialnymi, nadawcy telewizyjni, emitujący program za pomocą stacji naziemnych. Przy prowadzeniu kapitałochłonnej działalności, dla ograniczonego kręgu odbiorców, mają stałe problemy z pozyskaniem kapitałów umożliwiających stabilny rozwój.

III. ROZPOWSZECHNIANIE I ROZPROWADZANIE PROGRAMÓW W SIECIACH KABLOWYCH

Poza rozprowadzaniem programów wytworzonych przez innych nadawców, operatorzy kablowi rozpowszechniają także, na podstawie uzyskanej koncesji, własne programy. W 2007 roku Przewodniczący KRRiT wydał 34 koncesje na rozpowszechnianie programów w sieciach telewizji kablowej. W tym okresie Przewodniczący KRRiT wydał także 5 decyzji o rozszerzeniu koncesji na rozpowszechnianie programów, zwiększając ich zasięg o kolejne sieci telewizji kablowej.

Koncesje na rozpowszechnianie programu w sieciach kablowych są udzielane na programy emitowane od 30 minut w tygodniu, do 24 godzin na dobę – rzeczywisty czas emisji jest najczęściej dłuższy od minimalnego czasu wpisanego w koncesję.

Dotychczas Przewodniczący KRRiT wydał 394 koncesje na rozpowszechnianie programów w sieciach telewizji kablowej, w tym 8 na program radiowy: 1 – w 1993 roku, 39 – w 1994 roku, 34 – w 1995 roku, 28 – w 1996 roku, 27 – w 1997 roku, 32 – w 1998 roku, 11 – w 1999 roku, 18 – w 2000 roku, 12 – w 2001 roku, 19 – w 2002 roku, 30 – w 2003 roku, 35 – w 2004 roku, 36 – w 2005 roku, 41 - w 2006 roku, 34 – w 2007 roku.

Przewodniczący KRRiT wydał też 90 decyzji o rozszerzeniu koncesji na rozpowszechnianie programów (w tym 5 w 2007 roku), zwiększając ich zasięg o kolejne sieci telewizji kablowej.

Spśród koncesji wydanych w 2007 roku, najdłuższy czas nadawania programu wynosi 24 godziny na dobę, natomiast najkrótszy wynosi 30 minut na tydzień.

We wnioskach o udzielenie koncesji wnioskodawcy najczęściej ubiegają się o możliwość rozpowszechniania programu uniwersalnego (25 koncesji w 2007 roku) oraz wyspecjalizowanego o charakterze informacyjnym i informacyjno-publicystycznym (w 2007 roku wydano 8 takich koncesji). Wyspecjalizowany charakter programu ułatwia nadawcy zrealizowanie zamierzeń dotyczących lokalności nadawanych audycji. Własne programy koncesjonowane są głównie poświęcone tematyce lokalnej i wypełniają lukę w dostępie do informacji, której nie są w stanie zapewnić naziemni nadawcy ogólnopolscy oraz regionalne programy rozpowszechniane przez Telewizję Polską SA (zastąpione w 2007 roku nową formułą TVP INFO).

Częstym zjawiskiem na rynku lokalnych programów rozpowszechnianych w sieciach kablowych jest wymiana programowa pomiędzy nadawcami, co znacznie obniża koszty programów i wzbogaca oferowane treści.

Programy rozpowszechniane w sieciach kablowych przez lokalnych nadawców są prezentowane w konkursie „To nas dotyczy” organizowanym przez Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej. IV Edycja Konkursu dla Telewizji Lokalnych "To Nas Dotyczy" miała swój finał 8 maja 2007 roku podczas uroczystej Gali Kablowej w czasie XXX Jubileuszowej Konferencji Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej w Jachrance k/Warszawy. Patronat honorowy nad Konkursem objęła Elżbieta Kruk, ówczesna Przewodnicząca Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

W kategorii „Program Informacyjny” zwyciężyła audycja „Wydarzenia” rozpowszechniana przez Telewizję Kościerzyna. W kategorii „Krótka Forma Telewizyjna –

Reportaż” zwyciężyła audycja „Wspomnienie o familoku” autorstwa Anny Piątek i Wojciecha Dędeka z Telewizji SFERA TV z Rudy Śląskiej. W kategorii „Wywiad” zwyciężcą okazała się audycja rozpowszechniana w Telewizji Sfera z Rudy Śląskiej „Zapach życia” autorstwa Alicji Sudak i Marcina Kozyry. W kategorii „Magazyn Telewizyjny” zwyciężyła audycja „Twierdza Srebrna Góra” autorstwa Michała Kępińskiego i Radosława Bajora z Telewizji Dami z Jeleniej Góry.

Głównymi nagrodami w Konkursie są statuetki Kryształowego Ekranu.

Obecnie z usług telewizji kablowych korzysta ponad 4,5 mln gospodarstw domowych (w tym z usług 10 największych firm operatorskich korzysta ok. 3 mln abonentów, co stanowi ok. 67% ogółu korzystających z telewizji kablowej). W rejestrach KRRiT zarejestrowanych jest ponad 600 operatorów. Zarządzają oni ponad 4,5 mln gniazd abonenckich, zaś ich możliwości szacuje się na ok. 7 mln. Oznacza to, że w chwili obecnej ponad 1/3 wszystkich gospodarstw domowych w Polsce ma dostęp do telewizji kablowej.

Z usług telewizji cyfrowej korzysta obecnie jedynie ok. 170 tys. abonentów (ok. 4% ogółu abonentów telewizji kablowej).

Najwięcej abonentów usługi telewizji cyfrowej zyskała VECTRA SA – ok. 80 tys. ASTER – ok. 50 tys., INEA – ok. 16 tys., TOYA – ok. 10 tys. oraz Multimedia Polska – ok. 9 tys. (*dane PIKE, wrzesień 2007*).

Wielkim nieobecny na rynku cyfrowej telewizji jest UPC Polska, z którego usług korzysta ponad 1 mln abonentów. Operator zapowiedział wprowadzenie usługi telewizji cyfrowej na marzec 2008 roku.

Natomiast TP SA pozyskała jak dotąd dla swojej usługi Videostrada ok. 20 tys. abonentów.

Korzyści, jakie niesie ze sobą wprowadzenie cyfrowej technologii w sieci kablowej to m.in. odbiór obrazu i dźwięku w cyfrowej jakości, możliwość wyboru przez użytkownika odpowiadającej mu wersji językowej, możliwość wyboru napisów, kontrola rodzicielska – wprowadzenie kodu zabezpieczającego przed odbiorem programów przez osoby nieuprawnione. Telewizja cyfrowa umożliwia operatorom wprowadzenie szeregu nowych usług, m.in. *video on-demand* (video na żądanie) czy *pay-per-view* (płać i oglądaj).

Na rynku medialnym daje się zauważyć coraz bardziej dynamiczna tendencja do zacierania różnic pomiędzy telekomami a operatorami telewizji kablowej. Firmy posiadające infrastrukturę telekomunikacyjną świadczą te same usługi dostępu do telewizji, telefonu i internetu - „Triple play”.

Konkurencja dla operatorów telewizji kablowej – głównie ze strony Telekomunikacji Polskiej SA (ok. 10 mln potencjalnych klientów), która oferuje usługę telefonii stacjonarnej, telefonii komórkowej (Orange), dostępu do sieci internet (infostrada) oraz dostęp do telewizji cyfrowej (videostrada) – powoduje konsolidację rynku sieci kablowych oraz rozszerzenie oferty. Coraz więcej sieci kablowych inwestuje w udostępnienie swoim klientom dostępu do sieci internet, telefonii oraz telewizji cyfrowej a nawet – co zapowiedziała na 2008 rok. Grupa ASTER – telefonii komórkowej. Usługa IPTV (*Internet Protocol Television*) oferowana przez TP SA korzystająca z systemu sieci xDSL, stanowiskiem z dnia 31 maja 2006 roku została uznana przez KRRiT za rozprowadzanie programów w sieciach kablowych. Konsekwencją stanowiska KRRiT jest konieczność uzyskania wpisu do rejestru programów prowadzonych przez Przewodniczącego KRRiT, jak również konieczność uzyskania koncesji na programy wprowadzane do sieci xDSL (podobnie jak programy wprowadzane do tradycyjnych sieci kablowych).

Na tym polu pojawia się konkurencja ze strony obecnie działających operatorów kablowych, którzy również uruchamiają usługi IPTV (np. Spółka Multimedia Polska SA).

Z danych Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej, wynika, że ok. 350 tys. abonentów korzysta z usług dostępu do telefonu stacjonarnego oferowanego przez operatorów kablowych.

Liderem w tej dziedzinie jest Multimedia Polska, która dla swojej usługi pozyskała 157 tys. abonentów, UPC Polska - 97 tys., Grupa ASTER – 45 tys., VECTRA SA – 22 tys., TOYA – 7 tys., INEA - 5 tys. (*dane PIKE, wrzesień 2007*).

Polska Izba Komunikacji Elektronicznej szacuje, że z usług operatorów kablowych dostępu do sieci internet korzysta ok. 900 tys. abonentów.

Największą liczbę abonentów usługi dostępu do sieci internet mają: UPC Polska – 263 tys., Multimedia Polska – 190 tys., VECTRA SA – 122 tys., Grupa ASTER – 118 tys., TOYA – 45 tys., INEA – 40 tys. (*dane PIKE, wrzesień 2007*).

Liderem w konsolidacji rynku operatorów kablowych w 2007 roku była spółka Multimedia Polska SA, która dzięki przejęciu takich podmiotów jak Automatik Serwis, Marton, Zicom Sp. z o.o., Margo-Sat s.c. czy Sotel Sp. z o.o. powiększyła swój zasięg o ok. 100 tys. gniazd.

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

Nasylenie rynku programami nie daje gwarancji, że po pojawieniu się na rynku nowego programu będzie on automatycznie wprowadzany do oferty operatorów sieci kablowych. Z tego powodu bardzo trudno przewidzieć wpływy z tytułu opłat za wpisy do rejestru programów rozprowadzanych w sieciach kablowych.

Podczas XXXI Międzynarodowej Konferencji i Wystawy Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej w Zakopanem (14-17 października 2007 roku) odbył się II Festiwal Kanałów Tematycznych, podczas którego rozdano nagrody *Tytanowego Oka*.

- w kategorii „Debiut Roku” zwyciężyła Super Stacja;
- w kategorii „Współpraca z Operatorami” - National Geographic;
- w kategorii „Kampania Promocyjna” – Discovery;
- nagrodę publiczności otrzymał kanał Mini Mini.

Festiwal Kanałów Tematycznych służy prezentacji ofert programowych nadawców i jest jednocześnie konkursem wyłaniającym corocznie najlepsze kanały tematyczne.

Problemem dla funkcjonowania KRRiT jest kwestia stacji telewizyjnych nadających programy skierowane na rynek polski, a mających swoją oficjalną siedzibę za granicą – tzw. programy zdelokalizowane.

Skalę zjawiska może obrazować fakt, że na 59 (pakiet Basic) kanałów rozprowadzanych w Warszawie przez spółkę ASTER, 48 (w tym 2 to przekazy informacyjne nadawane przez Aster) nadawanych jest w języku polskim, z czego 17 (prawie 30% oferty) jest skierowanych na rynek polski i nadawanych przez podmioty mające swoje siedziby za granicą.

Problemem związanym z funkcjonowaniem nadawców zdelokalizowanych jest rozbieżność pomiędzy europejskimi regulacjami odnoszącymi się do rozpowszechniania programów telewizyjnych a koncesjami wydawanymi przez organy krajowe powołane do regulacji rynku mediów elektronicznych.

Art. 22. ust. 1. dyrektywy Rady i Parlamentu Europejskiego nr 97/36/WE stwierdza, że „Państwa Członkowskie podejmą stosowne środki w celu zagwarantowania, by transmisje nadawców telewizyjnych podlegających ich jurysdykcji nie zawierały jakichkolwiek programów mogących poważnie zaszkodzić rozwojowi fizycznemu, umysłowemu lub moralnemu małoletnich, w szczególności programów zawierających pornografię lub nieuzasadnioną przemoc.” Na podstawie art. 18. ust. 4. polskiej ustawy o radiofonii i telewizji zabronione jest rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, w szczególności zawierających treści pornograficzne lub w sposób nieuzasadniony eksponujących przemoc. Dotyczy m.in. takich programów jak „INXTC TV”, „X-PLUS TV” „PRIVATE GOLD”, „THE ADULT CHANEL”, „PRIVATE SPICE” czy „HUSTLER TV”.

Problemem jest wyegzekwowanie przestrzegania prawa krajowego przez nadawców zdelokalizowanych. Problem taki wystąpił np. w przypadku programu MTV POLSKA rozpowszechnianego na terytorium Polski na podstawie koncesji udzielonej przez brytyjski „Independent Television Commission” poprzednika OFCOM.

Zgodnie z art. 18. ust. 5. ustawy o radiofonii i telewizji²⁹ audycje lub inne przekazy, zawierające sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich mogą być rozpowszechniane wyłącznie w godzinach od 23.00 do 6.00.

Można podejrzewać, że nadawcy mający swoją oficjalną siedzibę za granicą w rzeczywistości prowadzą działalność w Polsce, np. program rozpowszechniany przez Podróże TV Limited z siedzibą w Wielkiej Brytanii. Spółka jest zarejestrowana w Wielkiej Brytanii, posiada koncesję brytyjskiego regulatora Office of Communications. Jednak, ze względu na fakt, iż zatrudnia jedynie dyrektora, istnieje uzasadnione podejrzenie, że rzeczywista działalność odbywa się w Polsce.

Problemem powiązanim z kwestiami stacji zdelokalizowanych są kwestie rejestracji programów o charakterze erotycznym.

W marcu 2007 roku Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przyjęła stanowisko w sprawie postępowania z wnioskami o rejestrację programów o charakterze erotycznym, w którym stwierdziła, że najwłaściwszym postępowaniem – w obecnym stanie prawnym – będzie nierejestrowanie programów o tym charakterze przy jednoczesnym braku odmowy wpisu do rejestru tych programów.

²⁹ DZ.U. 2004 r. Nr 253 poz. 2531 z późn. zm.

Zgodnie z art. 45 ust 3. ww. ustawy o radiofonii i telewizji decyzja odmawiająca rejestracji musi być poprzedzona uchwałą KRRiT. Jeżeli w terminie 2 miesiące od daty złożenia zgłoszenia organ rejestracyjny nie odmówi rejestracji programu, to operator może rozpocząć rozprowadzanie tego programu bez rejestracji.

Art. 45. ust. 1. pkt 2. ustawy o radiofonii i telewizji stwierdza, że organ rejestracyjny odmówi wpisu do rejestru programu, jeżeli w rozpowszechnianym programie, w okresie ostatnich 12 miesięcy, co najmniej dwukrotnie zamieszczone zostały treści naruszające przepisy art. 18. Taki zapis w praktyce uniemożliwia odmowę rejestracji ze względu na treści publikowane w audycjach szczególnie w programach, na które koncesje zostały wydane przez regulator zagraniczny, programy kodowane rozpowszechniane w sposób rozsiewczy satelitarny.

Dodatkowo, istotne jest wprowadzenie obowiązku przekazywania KRRiT zarejestrowanego, rozprowadzanego przez sieć telewizji kablowej programu. Uniemożliwi to działania operatorów, którzy odmawiają przekazania zarejestrowanego programu rozprowadzanego w sieci zasłaniając się umową z nadawcą programu, który zabronił rejestracji programu, a ustawa o radiofonii i telewizji nie nakłada takiego obowiązku.

Zapis taki umożliwi pełniejszą kontrolę treści rozprowadzanych w zarejestrowanych programach.

Obecnie jedynie nadawcy koncesjonowani przez KRRiT, na podstawie art. 20. ust 1. ustawy o radiofonii i telewizji mają obowiązek utrwalania audycji, reklam lub innych przekazów na odpowiednich nośnikach i przechowywania ich przez okres 28 dni od dnia rozpowszechnienia audycji.

Proste przeniesienie tego przepisu do potrzeb kontroli programów rozprowadzanych w sieciach telewizji kablowej jest niemożliwe ze względów technicznych. Jednak wprowadzenie obowiązku zarejestrowania programu rozprowadzanego w sieci kablowej na żądanie regulatora rynku wydaje się mieć uzasadnienie do przeprowadzania działań kontrolnych przez KRRiT.

Część zgłoszeń zostało pozostawionych bez rozpoznania z przyczyn formalnych - m.in. z powodu braku umów z nadawcą programu.

W zgłoszeniach wskazywano najczęściej, że w celu uzyskania dostępu do programów erotycznych konieczne będzie zawarcie umowy abonenckiej lub aneksu do umowy abonenckiej tylko z osobą pełnoletnią.

Z przekazywanych opisów wynika, że programy są kodowane i szyfrowane tak, by żadne osoby niepowołane nie miały możliwości – także przypadkowej – odbioru programu. Odbiór programów jest możliwy za pomocą dekodeków, kart kodowych oraz po podaniu indywidualnego numeru PIN.

Programy erotyczne są zazwyczaj powiązane z ofertą usług telewizji cyfrowej.

IV. OFERTA PROGRAMOWA NADAWCÓW RADIOWYCH I TELEWIZYJNYCH

4.1. Nadawcy publiczni

Radiofonia publiczna

Polskie Radio SA w 2007 roku nadawało – podobnie jak w latach poprzednich – pięć programów o różnorodnym charakterze:

- uniwersalny Program, w tym audycje Radia Parlament (na falach długich 198 MHz);
- muzyczno-literacki Program 2;
- informacyjno-rozrywkowy Program 3;
- młodzieżowo-poznawczy Polskie Radio Bis;
- dla Polonii na całym świecie oraz słuchaczy mieszkających za granicą - Polskie Radio dla Zagranicy (program ten wytwarza i nadaje audycje w siedmiu językach: angielskim, białoruskim, hebrajskim, niemieckim, rosyjskim, ukraińskim oraz esperanto przez Internet).

Programy te tworzą ofertę komplementarną, różnorodną, kierowaną do różnych grup odbiorców. Polskie Radio SA w wymienionych programach starało się realizować zadania misyjne, między innymi poprzez informowanie o bieżących wydarzeniach społecznych, gospodarczych, politycznych i religijnych, w tym o działaniach władz RP, a także o wydarzeniach rangi światowej i europejskiej; prezentowanie różnorodnej oferty artystycznej, uwzględniającej rozmaite dziedziny twórczości kulturalnej; upowszechnianie i popularyzowanie nauki; udzielanie porad w sprawach życia codziennego; dostarczanie rozrywki; propagowanie postaw prozdrowotnych oraz podejmowanie działań (antenowych i pozaantenowych) służących zapobieganiu i zwalczaniu patologii społecznych.

- W 2007 roku Polskie Radio SA zmodyfikowało sposób organizacji programu, rezygnując z niektórych komórek producenckich (redakcji).

W 2007 roku Polskie Radio SA poświęciło w swoich programach oraz w działaniach pozaantenowych szczególną uwagę - przygotowując specjalne audycje, transmitując i wspierając uroczystości ważnych wydarzeń kulturalnych. Poniżej niektóre z nich:

- prezentacja utworów zgłoszonych do konkursu Międzynarodowej Trybuny Kompozytorów w Paryżu (2006, 2007);
- prezentacja nagrań konkursowych, retransmisja koncertu laureatów Międzynarodowego Konkursu Chóralnego Europejskiej Unii Radiowej, Kolonia 2007;
- prezentacja utworów reprezentujących Polskie Radio SA na XI Międzynarodowej Trybunie Muzyki Elektroakustycznej UNESCO, Lizbona 2007;

- prezentacja cykli audycji historycznych z okazji jubileuszu (50-lecie) Międzynarodowego Festiwalu Muzyki Współczesnej „Warszawska Jesień” ;
- retransmisje koncertów muzyki współczesnej – cykle „generacje” i „Portrety kompozytorów”;
- retransmisje koncertów XV Międzynarodowej Letniej Akademii Muzyki Dawnej w Wilanowie;
- retransmisje koncertów IV Festiwalu Pianistycznego;
- transmisja koncertu inauguracyjnego VI Międzynarodowego Konkursu Wiolonczelowego im. W. Lutosławskiego, relacje i komentarze w studiu festiwalowym, transmisja koncertu finałowego;
- XI Wielkanocny Festiwal im. Ludwika van Beethovena (transmisje i retransmisje);
- transmisje 4 koncertów VI Festiwalu „Misteria Paschalia”, Kraków 2007;
- transmisja koncertu laureatów VI Międzynarodowego Konkursu Wokalnego im. Stanisława Moniuszki, relacje i komentarze w studiu konkursowym;
- transmisje i retransmisje II Festiwalu Prawykonań „Polska Muzyka Najnowsza”;
- transmisje i retransmisje XXI Warszawskich Spotkań Muzycznych;
- transmisje i retransmisje XVII Międzynarodowego festiwalu Muzyki Sakralnej „Gaude Mater”;
- transmisje, retransmisje, relacje i komentarze LXII Międzynarodowego Festiwalu Chopinowskiego w Dusznikach Zdroju;
- transmisje, retransmisje, relacje i komentarze LXII Międzynarodowego Festiwalu „Wratlavia Cantans”;
- transmisja spotkania młodzieży na polach lednickich – Lednica 2007;
- relacje z VII Jezuickich Dni Młodzieży;
- koordynacja obsługi medialnej Zjazdu Gnieźnieńskiego;
- transmisje, retransmisje Parafiady 2007;
- transmisja gali konkursu Mistrz Mowy Polskiej;
- transmisja gali Festiwalu Polskiego Radia i teatru Telewizji Polskiej „Dwa teatry 2007”;
- transmisje, audycje i relacje z uroczystości mianowania na wyższe stopnie oficerskie ofiar Zbrodni Katyńskiej;
- udział w obchodach Roku Wyspiańskiego, Conradowskiego i Szymanowskiego poprzez przygotowanie premiery słuchowiska wg dramatu „Powrót Odysa” St. Wyspiańskiego; w trakcie realizacji dramat „Sędziowie”. W ramach obchodów Roku Conradowskiego odbył się spektakl w Studiu A. Osieckiej pt. „Chłopak z Berdyczowa” (retransmisja w *Dwójce*). Nadano również (Program 2) rozszerzoną wersję słuchowiska dokumentalno-poetyckiego o Karolu Szymanowskim Pt. „Wstęp do pamiętnika”.

Polskie Radio SA wpierało poprzez działalność antenową (audycje nadawane w Programie 1 i 3 oraz Radiu Bis) i pozaantenową ważne akcje społeczne na rzecz bezpieczeństwa, zdrowia, opieki społecznej, pomocy chorym i niepełnosprawnym, jak np.: *Światowy Dzień Chorego, Nasze płuca, Dzień bez papierosa, Rzuć palenie razem z nami,*

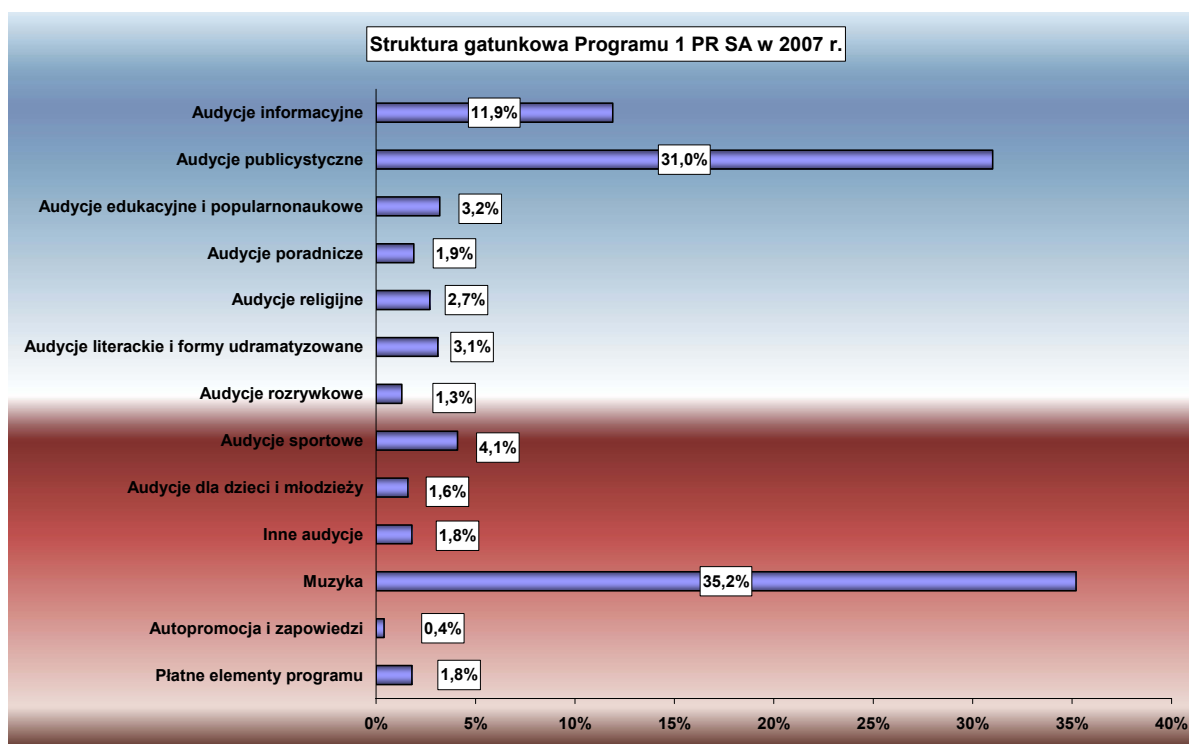
Światowy Tydzień Mózgu, Światowy Dzień Serca, Nasze serce, Pamiętaj o sercu, Hospicjum to też życie, Razem pokonamy raka, Bezpieczne powroty, 5 minut, które ratuje życie, Dzień Bezpiecznego Internetu. Polskie Radio SA – podobnie jak w latach poprzednich – było organizatorem XI Pikniku Naukowego PR pod hasłem „Matematyka i my” (swoje osiągnięcia prezentowało 190 instytucji);

Programy ogólnokrajowe Polskiego Radia SA

Program 1

W 2007 roku główne działania programowe *Jedynki* koncentrowały się na realizacji zadań w zakresie informowania, edukacji i kultury.

Wykres nr 14. Struktura gatunkowa Programu 1 Polskiego Radia w 2007 r.



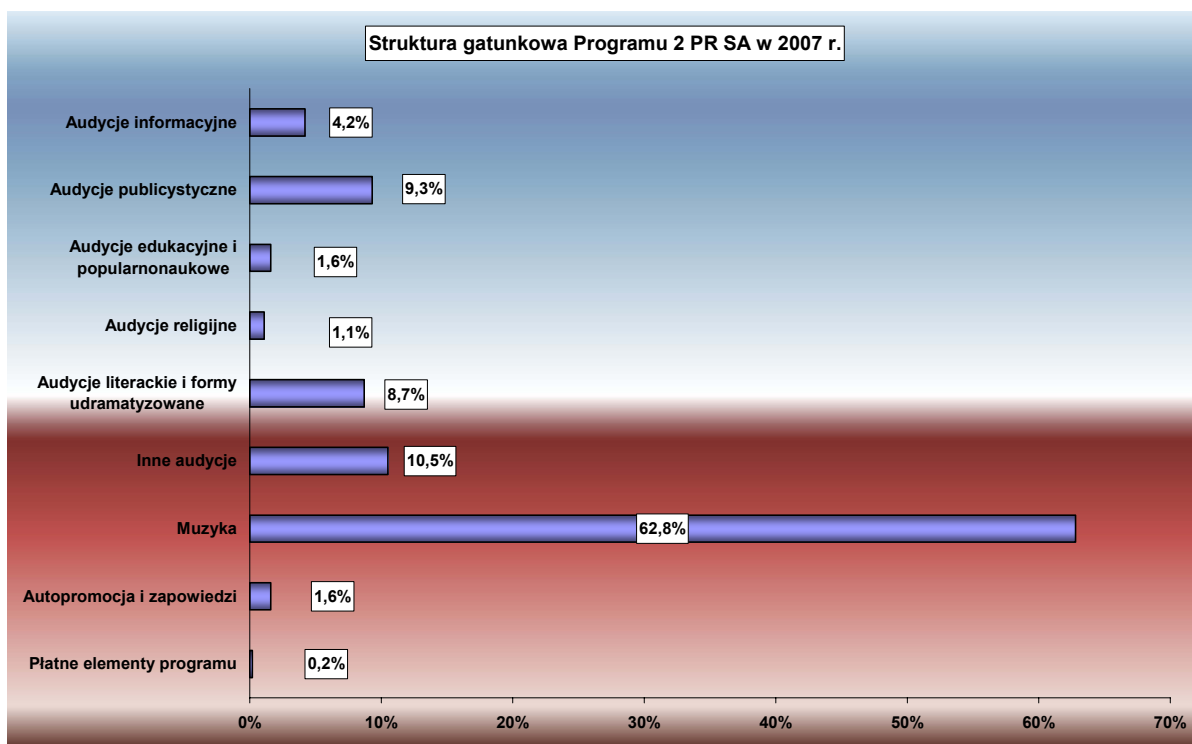
Należy podkreślić, że w stosunku do 2006 roku zmniejszono udział muzyki w programie (o 3 pkt. proc) na rzecz audycji słownych. W 2007 roku dokonano kilku zmian w ramówce, np. nadawaną raz w miesiącu audycję na temat książek zastąpiono audycją cotygodniową. Wprowadzono też nowe audycje poświęcone kulturze, jak też cotygodniową audycję sportową *Wielkie odliczanie* poświęconą przygotowaniom do Igrzysk w Pekinie, EURO 2008 i EURO 2012.

Program 2

W 2007 roku koncentrowano działalność programową *Dwójki* na audycjach literackich poświęconych historii polskiego teatru (okazje rocznicowe wielkich polskich literatów). W nadawanej muzyce eksponowano twórczość K. Szymanowskiego w związku

z rocznicą jego urodzin i śmierci. Audycje literackie prezentowały kanon współczesnej prozy i poezji polskiej i zagranicznej, a także oryginalne słuchowiska radiowe i adaptacje dzieł dramatycznych. W programie obecne były także audycje publicystyczne poświęcone wybitnym postaciom różnych dziedzin kultury i sztuki.

Wykres nr 15 Struktura gatunkowa Programu 2 Polskiego Radia w 2007 r.

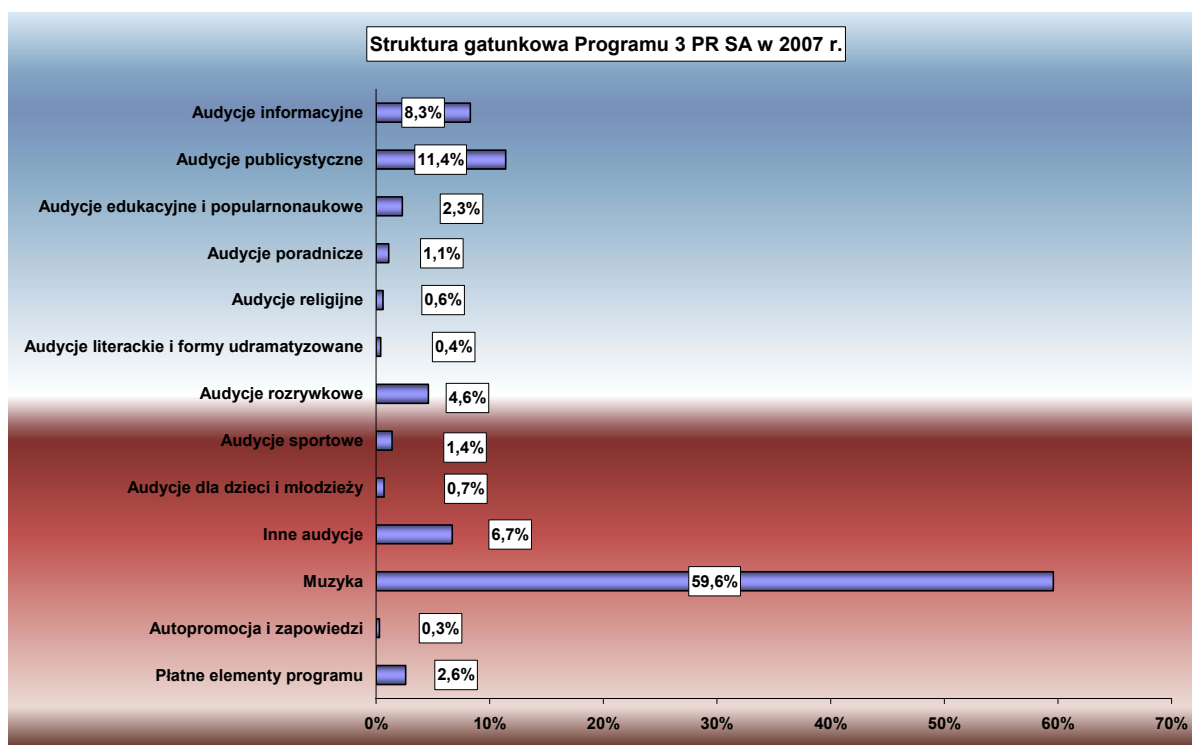


Tworzywem programu – jak pokazuje wykres – była muzyka (przede wszystkim poważna) oraz literatura i radiowe formy udratyzowane. Łącznie elementy te stanowiły ok. 87% rocznego czasu nadawania programu. W stosunku do 2006 roku zmniejszono udział muzyki w programie na rzecz audycji edukacyjno-popularyzatorskich oraz informacyjnych dotyczących kultury.

Program 3

Trójka w 2007 roku utrzymała podział programu na pasma, z zachowaniem ich dotychczasowego charakteru. Zwiększono udział publicystyki oraz bezpośrednich relacji z bieżącymi wydarzeniami krajowymi i zagranicznymi, zmniejszono udział *playlisty* na rzecz autorskich pasm muzycznych prowadzonych przez znanych dziennikarzy i prezenterów. Oferta programowa składała się z audycji publicystycznych podejmujących problemy polityczne, społeczne, dotyczące kultury, literatury (powieść na antenie, nowości książkowe), formom udratyzowanym (reportaże). Wiele miejsca na antenie poświęcono poprawności językowej, wiedzy o języku oraz nowym zjawiskom w mowie potocznej.

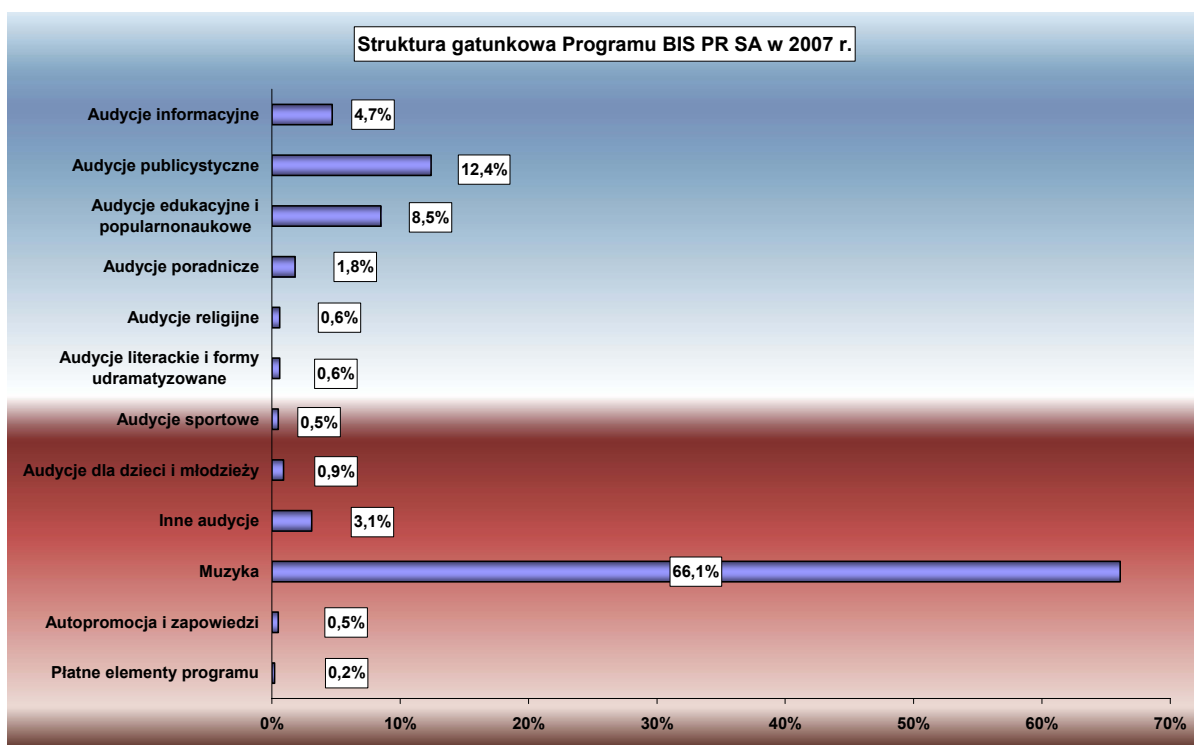
Wykres nr 16. Struktura gatunkowa Programu 3 w 2007 r.



Radio Bis

Jako program dla ambitnej i poszukującej młodzieży wyspecjalizowało się ono w prezentacji tematyki naukowej i edukacyjnej. Jest to program w coraz większym stopniu interaktywny. Od czerwca 2007 roku skorygowano w nim format muzyczny na bardziej zróżnicowany, wprowadzono nowe, atrakcyjne brzmieniowo dla młodego słuchacza, gatunki. Prezentowana jest w tym programie m.in. muzyka poważna, ludowa, jazz. *Biska* inicjuje wiele akcji i realizuje projekty poza anteną, które służą popularyzacji wiedzy z różnych dziedzin (słynny już Piknik Naukowy Radia Bis). W programie tym nadawane są również audycje oświatowe tworzone na podstawie umowy z MEN, a także tworzone przez PR SA audycje służące edukacji wczesnoszkolnej, np. cykl słuchowisk dla dzieci przygotowywanych przez Teatr Polskiego Radia, kształtujący inteligencję, poczucie humoru, wyobraźnię najmłodszych słuchaczy, uczący szacunku i wzmacniający więzi rodzinne.

Wykres nr 17. Struktura gatunkowa Radia Bis w 2007 roku



Udział różnych rodzajów audycji w poszczególnych programach i w łącznym czasie emisji programów ogólnokrajowych Polskiego Radia w 2007 roku przedstawiono w tabeli poniżej:

Tabela nr 2. Struktura gatunkowa poszczególnych programów ogólnokrajowych PR SA w 2007 roku i czterech programów łącznie

Rodzaje audycji	Program 1	Program 2	Program 3	Radio BIS	W czterech programach PR SA łącznie	
	dane w odsetkach rocznej liczby godzin programu				Łączna liczba godzin	Średni %
Informacyjne	11,9	4,2	8,3	4,7	2545	7,3%
Publicystyczne	31	9,3	11,4	12,4	5609	16,0%
Edukacyjne i popularnonaukowe	3,2	1,6	2,3	8,5	1358	3,9%
Poradnicze	1,9	0	1,1	1,8	423	1,2%
Religijne	2,7	1,1	0,6	0,6	436	1,2%
Literackie i formy udratyzowane	3,1	8,7	0,4	0,6	1119	3,2%
Rozrywkowe (słowne i słowno-muzyczne)	1,3	0	4,6	0	525	1,5%
Sportowe	4,1	0	1,4	0,5	526	1,5%

IV. Oferta programowa nadawców radiowych i telewizyjnych

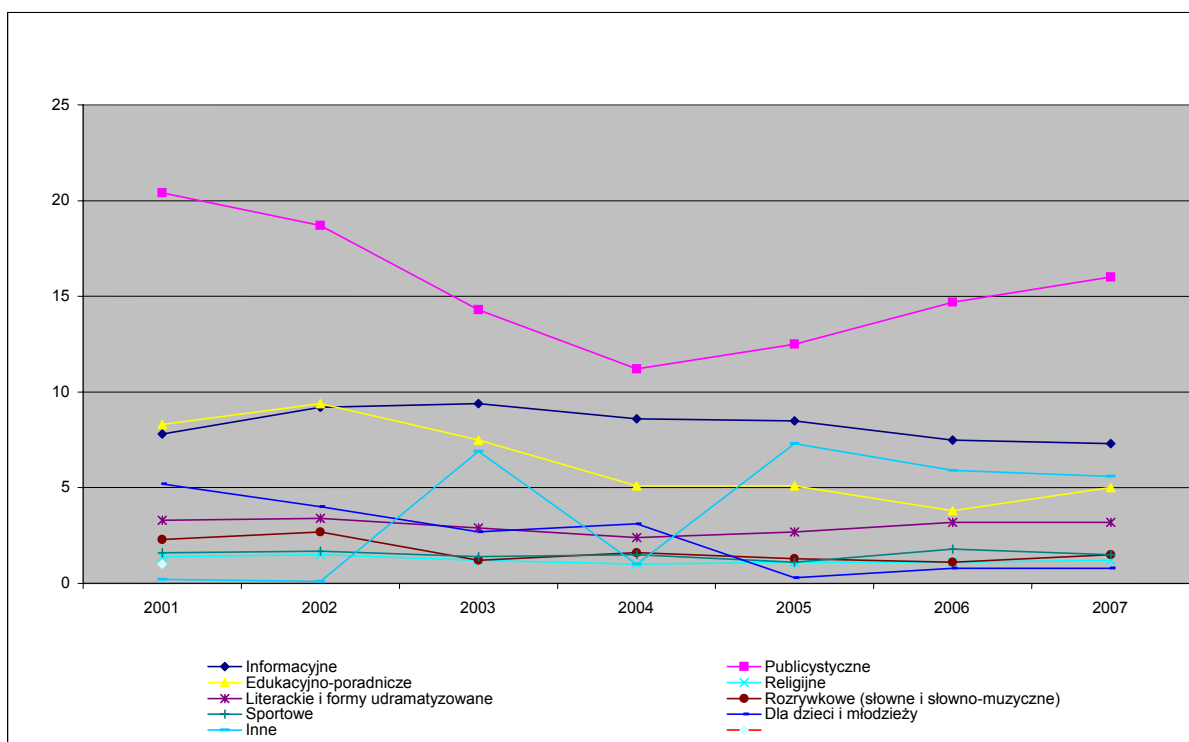
Dla dzieci i młodzieży	1,6	0	0,7	0,9	277	0,8%
Inne audycje słowne i słowno-muzyczne	1,8	10,5	6,7	3,1	1956	5,6%
Razem audycje słowne i słowno-muzyczne (bez autopromocji i elementów płatnych)	5478	3102	3290	2904	14774	42,2%
Muzyka w programie	35,2	62,8	59,6	66,1	19594	55,9%
Liczba godzin nadanego programu (100%)	8760	8760	8760	8760	35040	

Analiza udziału wymienionych rodzajów audycji w czterech programach PR w ciągu ostatnich 6 lat (2001-2007) pozwala dostrzec pewne tendencje rysujące się w kształtowaniu programu. Obrazuje to poniższa tabela i wykres.

Tabela nr 3. Struktura gatunkowa czterech programów PR SA łącznie w latach 2001-2007

Rodzaje audycji	Dane w % łącznego czasu emisji 4 programów w ciągu roku w latach 2001 – 2007						
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Informacyjne	7,8	9,2	9,4	8,6	8,5	7,5	7,3
Publicystyczne	20,4	18,7	14,3	11,2	12,5	14,7	16
Edukacyjno-poradnicze	8,3	9,4	7,5	5,1	5,1	3,8	5
Religijne	1,4	1,5	1,2	1	1,1	1,1	1,2
Literackie i formy udratyzowane	3,3	3,4	2,9	2,4	2,7	3,2	3,2
Rozrywkowe (słowne i słowno-muzyczne)	2,3	2,7	1,2	1,6	1,3	1,1	1,5
Sportowe	1,6	1,7	1,4	1,5	1,1	1,8	1,5
Dla dzieci i młodzieży	5,2	4	2,7	3,1	0,3	0,8	0,8
Inne	0,2	0,1	6,9	1	7,3	5,9	5,6
Razem audycje słowne i słowno-muzyczne (bez autopromocji i elementów płatnych)	50,5	50,7	47,5	35,5	39,9	39,9	
Muzyka w programie	46,4	43,7	50,7	62,7	58	58,1	56
Liczba godzin nadanego programu (=100%)	35 040	35 040	35 040	35 136	35 040	35 040	35 040

Wykres nr 18 Tendencje w udziale poszczególnych rodzajów audycji w latach 2001 – 2007



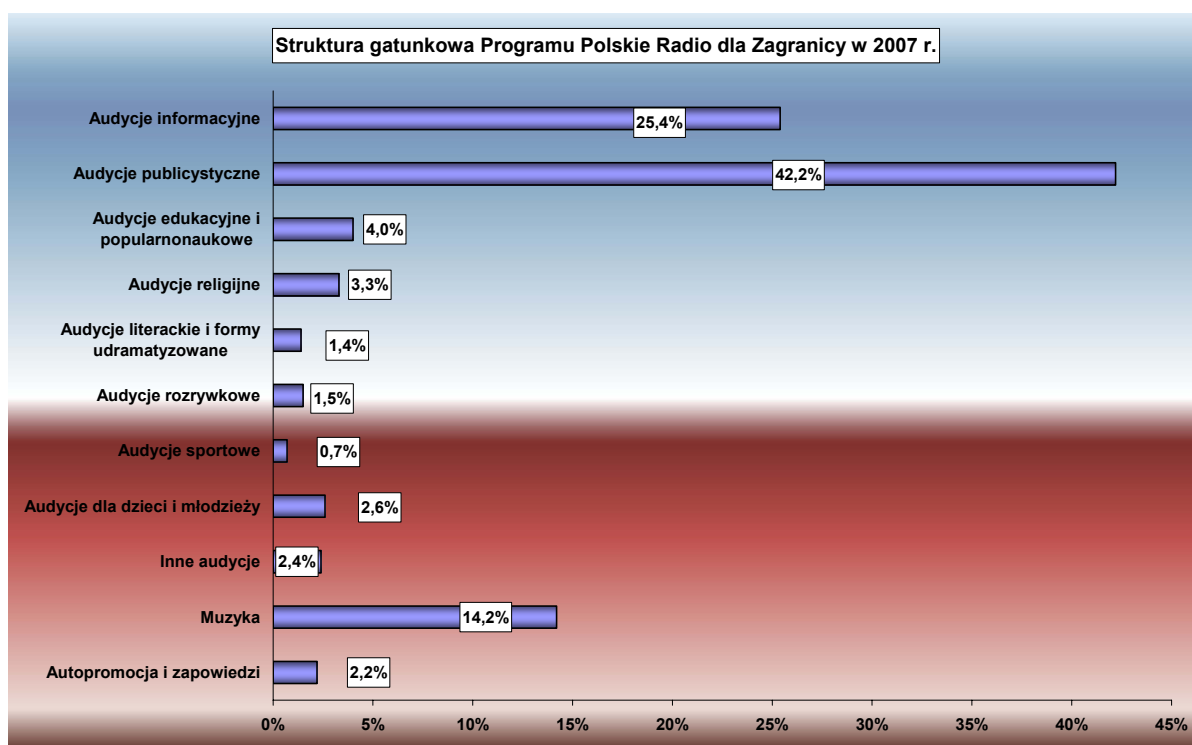
W warstwie słownej wszystkich czterech programów Polskiego Radia dominowały w 2007 roku audycje publicystyczne (16%). Najwyższy poziom osiągnęły w 2001 roku (20,4%), ich udział maleł przez następne lata (2002-2004 do 11,2%). Od 2005 roku obserwuje się tendencję wzrostową - w roku 2006 osiągnęły udział 14,7% w rocznym programie, a w 2007 roku - 16%. Wysoką pozycję zajmują audycje informacyjne (7,3%), chociaż ich udział od 2004 roku systematycznie maleje. Należy jednak dodać, że w roku 2007 ten spadek był już minimalny. Od 2002 roku tendencję spadkową udziału mają audycje edukacyjno-poradnicze, chociaż w stosunku do 2006 roku nastąpił wzrost ich udziału (o 1,2 pkt. proc.) w 2007 roku, co oznacza zahamowanie tej tendencji. W latach 2006-2007 została zahamowana również tendencja spadkowa audycji literackich i form udratyzowanych; ich udział w 2006 i 2007 roku był identyczny (3,2%) i oznaczał jednocześnie wzrost w stosunku do lat 2003 – 2005. Audycje religijne mają w programach PR SA od kilku lat (2001-2007) stabilny udział (w granicach 1-1,5%). Audycje rozrywkowe w latach 2003-2007 miały stabilny udział (od 2,9% do 3,2%). Natomiast audycje sportowe mają od kilku lat niestabilny udział (tendencja wzrostowo-malejąca w latach 2002-2005), co można tłumaczyć kalendarzem ważnych imprez i rozgrywek sportowych. Od 2001 roku maleje również udział w programach PR SA audycji dla dzieci i młodzieży – 5,2% w 2002 roku do 0,8% w 2007 roku.

Polskie Radio dla Zagranicy

W 2007 roku uchwałą zarządu Polskiego Radia SA program zmienił nazwę z Radia Polonia na **Polskie Radio dla Zagranicy**. Zmiana ta miała zwiększyć udział w rynku tego programu. Nowością w stosunku do lat poprzednich było utworzenie w 2007 roku nowej Redakcji Hebrajskiej i emisja audycji w języku hebrajskim. W rocznym czasie emisji programu 63% stanowiły audycje premierowe. Ich udział w stosunku do 2006 roku znacznie się zmniejszył (o ponad 17 pkt. proc.). Pozostały program (37%) wypełniały powtórki i

retransmisje audycji na innych częstotliwościach Polskiego Radia. Priorytetem programowym w 2007 roku była kontynuacja profesjonalnego kursu języka polskiego, przygotowanego w kilku wersjach, dostosowanych do potrzeb słuchaczy wszystkich redakcji językowych Polskiego Radia dla Zagranicy. Dla tych audycji zostało wyodrębnione specjalne pasmo o charakterze edukacyjnym (godz. 7.00). Są one nadawane codziennie na falach krótkich, przez satelitę retransmitowane przez Radio znad Wilii w Wilnie.

Wykres nr 19. Struktura gatunkowa Programu Polskie Radio dla Zagranicy w 2007 r.



Struktura gatunkowa programu w 2007 roku nie uległa zmianie w stosunku do 2006 roku. Podobnie też jak w latach poprzednich, w 2007 roku program ten realizował swoją misję poprzez informowanie o wydarzeniach w Polsce, założeniach polskiej polityki zagranicznej, rozwoju gospodarczym, a także o integracji Polski ze strukturami europejskimi.

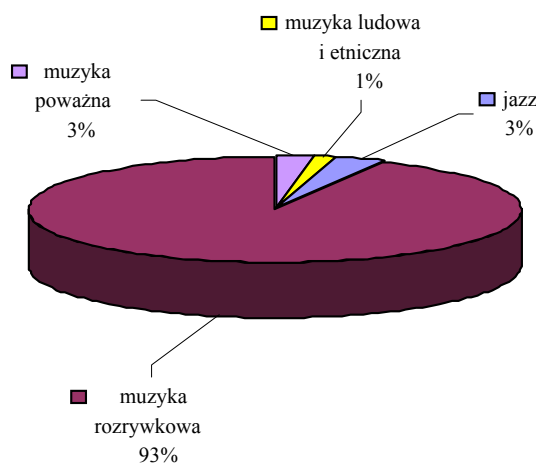
Rozgłośnie regionalne radia publicznego

W 2007 roku 17 publicznych rozgłośni regionalnych nadawało program całodobowy, o charakterze uniwersalnym, z udziałem różnych rodzajów audycji. W stosunku do 2006 roku rozgłośnie modyfikowały udziały poszczególnych rodzajów audycji. Głównie zwiększono udział audycji informacyjnych (średnio o 0,5%), a zmniejszono publicystycznych (o 0,5%) Strukturę gatunkową poszczególnych programów przedstawia tabela poniżej.

Tabela nr 4. Struktura gatunkowa programów rozgłośni regionalnych w 2007 r.

Rozgłośnie Regionalne PR	Rodzaje audycji													
	Informacja	Publicystyka	Edukacja i poradnictwo	Religia	Literackie i formy udramatyzowane	Reportaże	Rozrywka	Sport	Dla dzieci i młodzieży	Dla mniejszości narodowych i etnicznych	Inne (wybory do parlamentu)	muzyka	Platne elementy programu	Autopromocja
	odsetek rocznego czasu emisji													
Białystok	13,8	8,6	7,2	0,8	1,7	1,6	0,7	1,7	4,9	3,3	0	53	1,9	0,7
Bydgoszcz	10,7	10,1	7,4	0,7	1	2,5	1	4	3,8	0	0	56	2,2	0,5
Gdańsk	15,2	7,5	4,5	0,2	1,2	1,1	1,7	2,3	0,7	1,6	0,2	58,5	4,3	1
Katowice	18,3	6,2	7,7	1,3	1,3	0,8	0,6	2,8	0,8	0,5	0,2	54,9	2,5	2,1
Kielce	12,8	5,5	8,1	0,6	1,4	0,7	2,5	3,2	10,9	0,5	0	51,2	1,9	0,8
Koszalin	14,2	5,4	4,1	0,6	2,5	1	0,9	1,9	0,7	1,1	0	66	1	0,5
Kraków	9,3	14,7	1,5	0,1	3,2	1,2	0,7	4,2	0,8	0,6	0	60,6	1,8	1,2
Lublin	11,9	8,6	6	0,6	1,1	0,9	1,1	2,1	0,5	0,1	0	63,3	2,3	1,4
Łódź	13	8,4	9,3	0,4	0,7	1,4	1,7	2,9	1	0,1	1,6	55,6	1,2	2,7
Olsztyn	14,1	8,4	4,9	0,8	2	1	1,2	3,3	0,6	0,5	0	60,8	1,7	0,6
Opole	12,9	9,2	12,7	0,5	1,3	0,5	0,7	2,6	0,9	1,6	0,1	48,5	6,4	2
Poznań	12,5	6,5	4,7	0,4	1,2	0,8	1,1	2,5	2,1	0	0	63,7	3,4	1,1
Rzeszów	15,6	17,1	4,3	0,5	1,8	0,8	1,8	4,1	0,2	1,6	0,3	49,6	1,4	0,9
Szczecin	13,2	6,4	6,2	0,4	1,7	0,9	1,6	1,5	1	0,1	0	65,2	1	0,8
W-wa RDC	15,4	6,6	6,2	0,4	1	0,7	0,3	1,5	0,3	5,2	0,2	60,1	1,2	1
Wrocław	13,4	4,6	5	0,1	0,3	0,5	1,7	3,9	0	0,3	0	63,9	3,1	3,2
Zielona Góra	13,5	7,2	4,3	0,3	0,5	1,3	0,9	3,8	0,5	0	2,9	58,5	3,8	2,4
ŚREDNIO w siedemnastu rozgłoszeniach	13,5	8,3	6,1	0,5	1,4	1	1,2	2,8	1,7	1	0,3	58,2	2,4	1,3

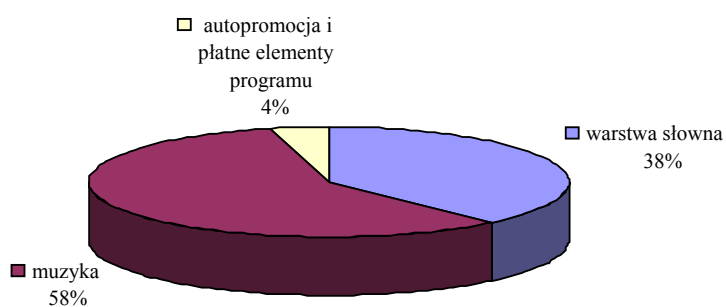
Wykres nr 20 Muzyka nadawana w 17 rozgłoszeniach regionalnych



Udział muzyki w 2007 roku - w stosunku do 2006 roku - zmniejszył się średnio o 0,5%. Średni udział emisji muzyki we wszystkich programach w 2007 roku wynosił łącznie 58,2%. Najwięcej czasu zajęła muzyka w programach w Koszalinie, Szczecinie, Wrocławiu, Poznaniu, Lublinie, (na poziomie 63,3,2-66%), a najmniej - w Opolu (48,5%).

Z analizy proporcji słowa do muzyki w programach wszystkich rozgłośni regionalnych wynika, że w 2007 roku w średni udział słowa wyniósł 38%, a muzyki 58%.

Wykres nr 21 Proporcje słowa i muzyki na podstawie danych z 17 rozgłośni regionalnych



W 2007 roku udział warstwy słownej nie zmienił się w porównaniu z rokiem 2006. Największy udział warstwy słownej był w programach: w Rzeszowie (47,8%), Kielcach (46,1%), Białymstoku (44,4%), Opolu (43%), Bydgoszczy (41,3%). W pozostałych rozgłośniach udział warstwy słownej pozostawał na poziomie od 29,8% do 40,3% rocznego programu.

Udział tematyki regionalnej w programach rozgłośni kształtował się na średnim poziomie 30% rocznego czasu nadawania programu łącznie we wszystkich rozgłośniach tj. o 2 pkt. proc. więcej niż w 2006 roku. Najwięcej uwagi poświęcono tematyce regionalnej w Rzeszowie (47%) i w Białymstoku (40%), a najmniej – w Szczecinie (20%). Tematy regionalne podejmowane były w ramach różnych rodzajów audycji słownych oraz w muzyce (muzyka ludowa).

Tabela nr 5. Udział tematyki regionalnej w programach rozgłośni radia publicznego w 2007 r.

Rozgłośnie Regionalne PR	Odsetek rocznego czasu emisji tematyki regionalnej												Ogółem udział tematyki regionalnej w programie	
	Informacja	Publicystyka	Edukacja i poradnictwo	Religii	Literackie i formy udramatyzowane	Reportaże	Rozrywka	Sport	Dla dzieci i młodzieży	Dla mniejszości narodowych i etnicznych	muzyka	inne		
														w godz.
Białystok	10,3	6,8	6,6	0,8	0,5	1,3	0,7	1,4	4,9	3,3	3,4	0	3490	40
Bydgoszcz	8,2	8,3	6,3	0,6	0,1	2,3	0,9	3,6	3	0	2,4	0	3126	36
Gdańsk	12,4	5,2	2,7	0,2	0,5	1	0,8	1,9	0,7	1,9	4,6	0,2	2816	32
Katowice	10,7	5,6	3,8	1,1	0,8	0,4	0,6	2,7	0,8	0,5	3,9	0,2	2741	31
Kielce	8	5,1	4,5	0,6	0,3	0,5	0,6	2,6	0,1	0,5	2,5	0	2224	25
Koszalin	8,4	4,4	1,9	0,6	0,2	0,8	0,3	1,5	0,2	1,1	2,8	0	1942	22
Kraków	8,6	11,4	0,8	0,1	0,5	1	0,5	3,9	0,6	0,6	8	0	3163	36
Lublin	10,7	6	4,5	0,2	0	0,7	0,2	1,9	0,3	0,1	0,5	0	2204	25
Łódź	10,4	7,1	5,2	0,4	0,2	1	0,5	2,6	0,3	0,1	2,5	0,4	2688	31
Olsztyn	11,3	6,9	3,8	0,4	0,2	0,8	0,9	2,6	0,5	0,5	2,9	0	2698	31
Opole	8,5	6,9	8,9	0,4	0,4	0,5	0,2	2	0,2	1,6	1,3	0,1	2721	31
Poznań	10,2	4,9	2,9	0,3	0,3	0,6	0,8	1,9	0,2	0	4,3	0	2315	26
Rzeszów	14,4	15,9	2,8	0,5	0,1	0,6	1,2	3,8	0,2	1,6	5,6	0,3	4105	47
Szczecin	9,2	3,5	3,1	0,3	0	0,5	0,3	1,2	0,5	0,1	0,9	0	1724	20
W-wa RDC	7,5	4,1	3,3	0,1	0,1	0,7	0,1	0,8	0,2	5,2	8,7	0,2	2711	31
Wrocław	7,3	4,1	3,4	0,1	0	0,3	0,7	2,9	0	0,3	2	0	1846	21
Zielona Góra	10,5	3,4	1,5	0,1	0,4	1,2	0,8	3,3	0,4	0	1,5	0	2031	23
ŚREDNIO w siedemnastu rozgłoszeniach	9,8	6,4	3,9	0,4	0,3	0,8	0,6	2,4	0,8	1	3,4	0,1	2620	30

Programy miejskie radia publicznego

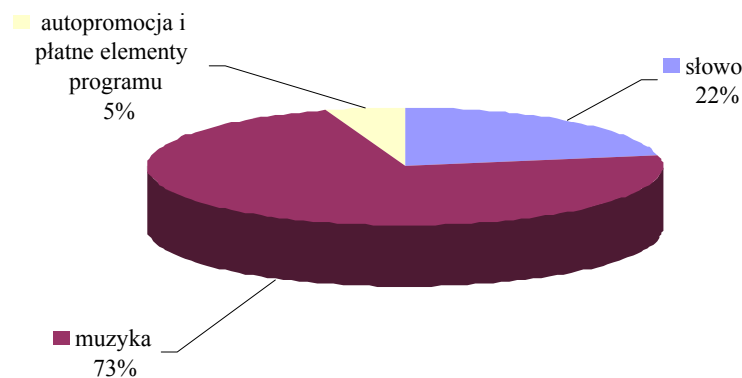
Programy miejskie nadawane są przez 3 rozgłośnie regionalne: we Wrocławiu (*Radio RAM*), Zielonej Górze – (dwa programy: *Radio Zielona Góra* i *Radio Miejskie Gorzowa 95,6 FM*) oraz w Koszalinie – (*Radio Słupsk 95,3 FM*). Dwa programy - we Wrocławiu i w Zielonej Górze były nadawane przez całą dobę, a pozostałe krócej. W warstwie słownej programu, jak wynika z danych nadawców, najwięcej czasu we wszystkich programach miejskich przeznaczono na audycje informacyjne (średnio 11,3%, czyli o blisko 1 pkt. proc. więcej niż w 2006 roku) i publicystyczne (średnio 5,8%, czyli o niemalże 3 pkt. proc. więcej niż w 2006 roku).

Tabela nr 6. Struktura gatunkowa programów miejskich rozgłośni regionalnych w 2007 r.

Programy miejskie	Rodzaje audycji													
	Informacja	Publicystyka	Edukacja i poradnictwo	Religia	Literackie i formy udratyzowane	Reportaże	Rozrywka	Sport	Dla dzieci i młodzieży	Dla mniejszości narodowych i etnicznych	Inne (wybory do parlamentu)	muzyka	Płatne elementy programu	Autopromocja
	odsetek rocznego czasu emisji													
Gorzów Wielkopolski	7,4	2,5	0,3	0,04	0,3	0,1	1,2	1,1	0	0	4	75,2	0,9	7,1
Słupsk	17,6	16,8	0,3	0,1	0	0	1,0	1,8	0	0	0	62	0	0,4
Wrocław - RAM	11,9	1,1	1	0	0	0	1,8	0,2	0	0	0	79,9	2,9	1,1
Zielona Góra	8,4	2,8	0,7	0	0,9	0,1	1,4	1,3	0	0	1,4	76,3	1,6	5
ŚREDNIA	11,3	5,8	0,6	0,1	0,3	0	1,3	1,1	0	0	1	73,3	1,4	3,4

W stosunku do 2006 roku udział warstwy słownej w 2007 roku, był niższy o 1,4 pkt. proc. Największy udział warstwy słownej był w programie słupskim (37,5% rocznego programu).

Wykres nr 22 Proporcje słowa i muzyki na podstawie danych z 4 programów miejskich



Wykres nr 23 Muzyka nadawana w 4 programach miejskich

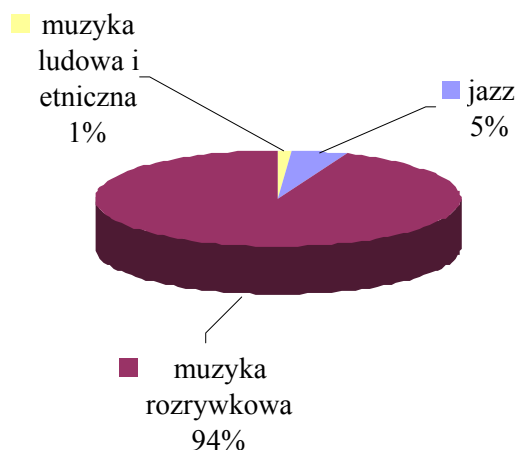


Tabela nr 7. Udział tematyki miejskiej w programach miejskich rozgłośni radia publicznego w 2007r.

Programy miejskie	Odsetek rocznego czasu emisji tematyki miejskiej									Ogółem	
	Informacja	Publicystyka	Edukacja i poradnictwo	Religia	Literackie i formy udramatyzowane	Reportaże	Rozrywka	Sport	Muzyka	udział tematyki miejskiej w programie	
										w godz.	w %
Gorzów Wielkopolski	4,9	2,4	0,3	0	0	0,04	0,3	1,1	0,3	631	9
Słupsk	14,7	13,9	0,3	0,1	0	0,0	0,8	1,4	0	260	31
Wrocław - RAM	7,7	0,7	0,4	0	0	0,0	0,1	0,1	3,9	1121	13
Zielona Góra	6,4	2,7	0,3	0	0,6	0,13	0,4	1,2	0,1	1050	12
ŚREDNIA	8,4	4,9	0,3	0	0,1	0,04	0,4	0,9	1,1	765	16

Telewizja publiczna

Programy ogólnokrajowe Telewizji Polskiej SA

W 2007 roku Telewizja Polska SA wyemitowała 15633,6 godz. naziemnych programów ogólnokrajowych, z czego w Programie 1 - 7809,2 godzin, w Programie 2 – 7824,4 godzin (w tym 152,8 godz. – tj. 2% czasu emisji - zajęło wydzielone pasmo rozłączone, w którym nadawano programy 16 oddziałów terenowych TVP SA.).

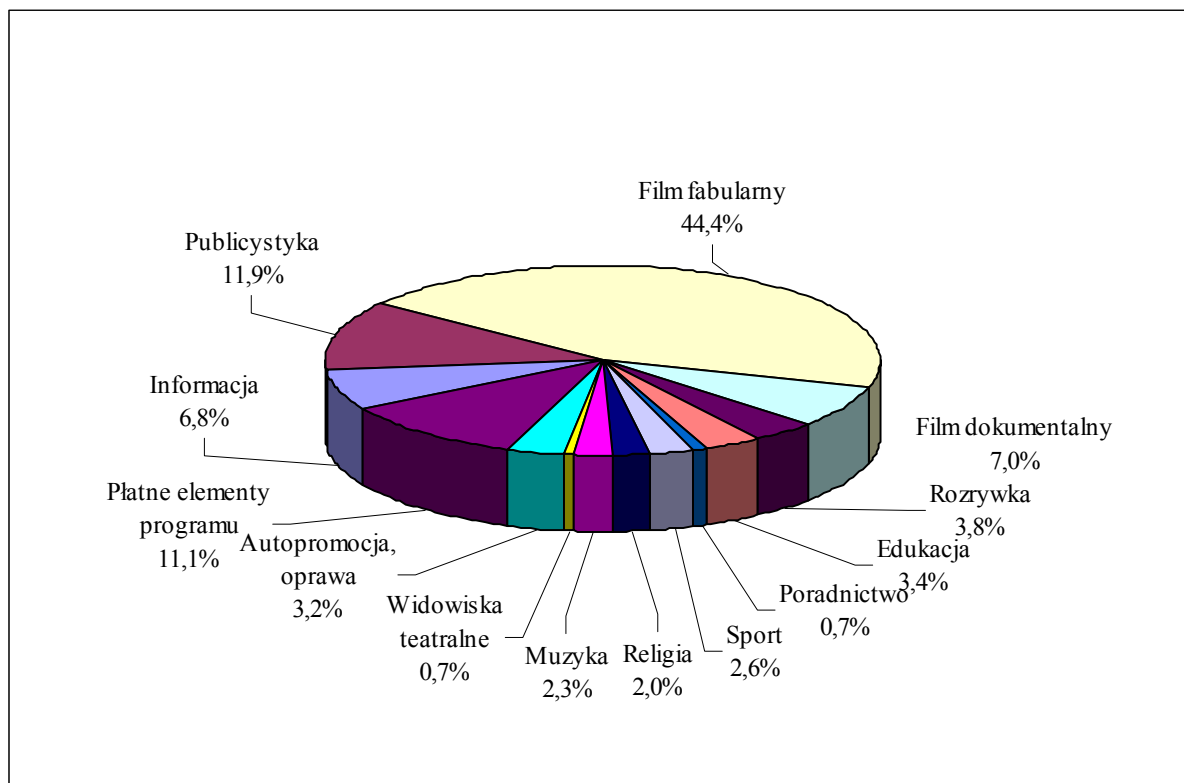
W porównaniu z 2006 rokiem roczny czas emisji Programu 1 TVP wzrósł o 108,2 godz., Programu 2 – o 367,9 godz. Średni dobowy czas emisji obu programów wyniósł 21,4 godz. Audycje premierowe w obu programach stanowiły ponad połowę rocznego czasu emisji: Program 1 – 61,1%, a Program 2 – 56,4%.

Oba programy ogólnokrajowe były względem siebie komplementarne, tzn. treści i formy występujące w mniejszym wymiarze godzinowym w jednym z programów były na ogół kompensowane wyższym ich wymiarem w drugim, np.: w Programie 1 było więcej publicystyki, edukacji, religii i widowisk teatralnych, a w Programie 2 poradnictwa, rozrywki i muzyki.

Program 1 TVP

Program 1 zachowywał w 2007 roku charakter uniwersalny. Nadawane w nim audycje cechowała różnorodność, dotycząca zarówno treści, jak i form telewizyjnych.

Wykres nr 24. Struktura gatunkowa Programu 1 TVP SA w 2007 r.



Informacja

W 2007 roku audycje informacyjne w Programie 1 TVP zajęły 6,8% rocznego czasu nadawania, tzn. średnio 10,1 godz. tygodniowo. W stosunku do 2006 roku ich udział zmniejszył się o 0,5 pkt. proc. Składały się na nie przede wszystkim dzienniki (6,7% rocznego programu) oraz w niewielkim stopniu transmisje i retransmisje ważnych wydarzeń.

Publicystyka

Audycje publicystyczne stanowiły w 2007 roku w Programie 1 TVP 11,9% rocznego czasu emisji (średnio 17,9 godz. tygodniowo). Ich udział był mniejszy o 1,1 pkt. proc w porównaniu z rokiem 2006. Ponad połowę czasu emisji publicystyki (7,3% rocznego czasu nadawania) zajęła publicystyka kulturalna, w której omawiano i komentowano zjawiska i wydarzenia z różnych dziedzin kultury w Polsce i na świecie. Audycje poświęcone publicystyce politycznej i społecznej stanowiły 4,4% rocznego programu. Stałymi porami ich nadawania były przede wszystkim pasma: poranne i wieczorne. Nadawano również publicystykę ekonomiczną, która zajęła 0,3% rocznego czasu emisji.

Filmy fabularne

Filmy fabularne, podobnie jak w roku 2006, zajęły w Programie 1 najwięcej miejsca. Ich udział wyniósł 44,4% rocznego czasu emisji (wzrost o 1,2 pkt. proc. w stosunku do roku 2006). Filmy te wypełniały średnio 66,7 godz. tygodniowo. Największy udział w programie miały filmy telewizyjne (jednostkowe, serie i seriale, w tym zwłaszcza telenowele), mniej czasu zajęły filmy kinowe i animowane.

Tabela nr 8. Kraje pochodzenia filmów fabularnych wyemitowanych w 2007 r. w Programie 1 TVP

Nazwa kraju	godz.	%
Polska	1066,1	13,7%
Wielka Brytania	200,8	2,6%
Francja	141,9	1,8%
Niemcy	40,0	0,5%
Włochy	23,4	0,3%
Inne kraje europejskie	464,6	5,9%
USA	1371,2	17,6%
Ameryka Południowa	0,0	0,0%
Azja	37,7	0,5%
Inne kraje świata	120,8	1,5%

Odwróciła się tendencja obserwowana w roku 2006, kiedy wzrastał udział filmów polskich, a jednocześnie zmniejszał się czas emisji filmów amerykańskich. W 2007 roku udział filmów polskich pozostał na niemal niezmiennym poziomie (wzrósł o 0,3 pkt. proc. w porównaniu z 2006 roku), podczas gdy udział filmów amerykańskich wzrósł o 1,6 pkt. proc.

Filmy europejskie – głównie brytyjskie, francuskie, niemieckie i włoskie – wypełniły łącznie 11,1% rocznego czasu nadawania programu. Ich udział był o 2,6 pkt. proc. wyższy niż w roku 2006.

Wzrósł udział filmów pochodzących z krajów Azji i innych części świata - zajęły łącznie 2% rocznego czasu nadawania (o 0,7 pkt. proc. więcej w porównaniu z 2006 roku).

Filmy dokumentalne i reportaże

W 2007 roku filmy dokumentalne stanowiły 7% rocznego czasu nadawania Programu 1 (wzrost o 0,7 pkt. proc. w porównaniu z 2006 rokiem). Średnio zajmowały 10,5 godz. tygodniowo. Na ich ofertę składały się filmy popularnonaukowe dotyczące m.in. nauk przyrodniczych, ścisłych i medycyny oraz historii. Zajęły one 4,5% rocznego czasu nadawania.

Reportaże stanowiły 2,2% rocznego czasu nadawania. Były to przede wszystkim pozycje dotyczące spraw społecznych.

Audycje edukacyjne i popularnonaukowe

Audycje edukacyjne zajęły 3,4% rocznego czasu nadawania. Średnio zajęły 5,2 godz. tygodniowo. Kontynuowano emisję cykli prezentujących europejskie miasta i regiony, bogactwo roślin na różnych kontynentach, zabytki kultury materialnej oraz światowe okazy przyrody. Były też nadawane audycje poświęcone edukacji ekologicznej oraz prezentujące sylwetki dzieci z różnych krajów świata.

Audycje poradnicze

Audycje poradnicze stanowiły 0,7% rocznego czasu nadawania. Średnio zajęły 1,1 godz. tygodniowo. Nadawano m.in. porady dotyczące zapobiegania chorobom oraz pielęgnacji i hodowli zwierząt.

Sport

W 2007 roku audycje dotyczące sportu zajęły 2,6% rocznego czasu nadawania. Wypełniały one średnio 3,9 godz. tygodniowo. Na ich ofertę złożyły się serwisy sportowe nadawane m.in. po głównym wydaniu *Wiadomości*, transmisje i relacje z meczów i zawodów oraz publicystyka sportowa.

Audycje religijne

Audycje religijne zajęły 2% rocznego czasu nadawania, tzn. średnio 3,1 godz. tygodniowo (spadek o 0,6 pkt. proc. w porównaniu z 2006 rokiem). Na audycje te złożyły się m.in. niedzielne transmisje modlitwy *Anioł Pański* z Papieżem z Watykanu czy niedzielny magazyn religijno-społeczny.

Rozrywka (audycje słowne)

Słowne audycje rozrywkowe w Programie 1 TVP zajęły 3,7%, tzn. średnio 5,7 godz. tygodniowo. Była to oferta różnorodna, obejmująca: kabarety i audycje satyryczne, talk show rozrywkowe, teleturnieje i widowiska rozrywkowe.

Muzyka

W 2007 roku audycje prezentujące muzykę lub zawierające jej omówienia stanowiły 2,3% rocznego czasu nadawania programu. Nadano 179 godz. takich audycji, średnio 3,4 godz. w tygodniu.

Audycje poświęcone muzyce poważnej, tzn. prezentujące utwory muzyki poważnej lub poświęcone omówieniu ważnych wydarzeń w tej dziedzinie – nadawane poza stałymi audycjami publicystyki kulturalnej – zajęły w Programie 1 TVP podobnie jak w roku 2006 0,3% rocznego czasu nadawania, tzn. średnio 0,4 godz. tygodniowo.

Audycje poświęcone muzyce rozrywkowej zajęły 2% rocznego czasu nadawania, tzn. średnio 3 godz. tygodniowo (spadek o 0,6 pkt. proc. w porównaniu z rokiem 2006). Na ofertę omawianych audycji złożyły się transmisje koncertów, koncerty w studiu, audycje o muzyce rozrywkowej oraz teledyski i listy przebojów.

Widowiska teatralne

W 2007 roku widowiska teatralne i formy udratyzowane zajęły w Programie 1 TVP 0,8% rocznego czasu nadawania, tzn. średnio 1,1 godz. tygodniowo (wzrost o 0,3 pkt. proc. w porównaniu z rokiem 2006). Przedstawienia prezentowano w cyklach: poniedziałkowym *Teatr Telewizji* (35 przedstawień) oraz czwartkowym *Dobre, bo polskie – Kobra* (10 przedstawień). Łączna liczba spektakli wzrosła w porównaniu z 2006 rokiem o 18, a liczba przedstawień Teatru Telewizji – o 21. W obu tych cyklach prezentowano twórczość dramaturgów zarówno polskich, jak i zagranicznych.

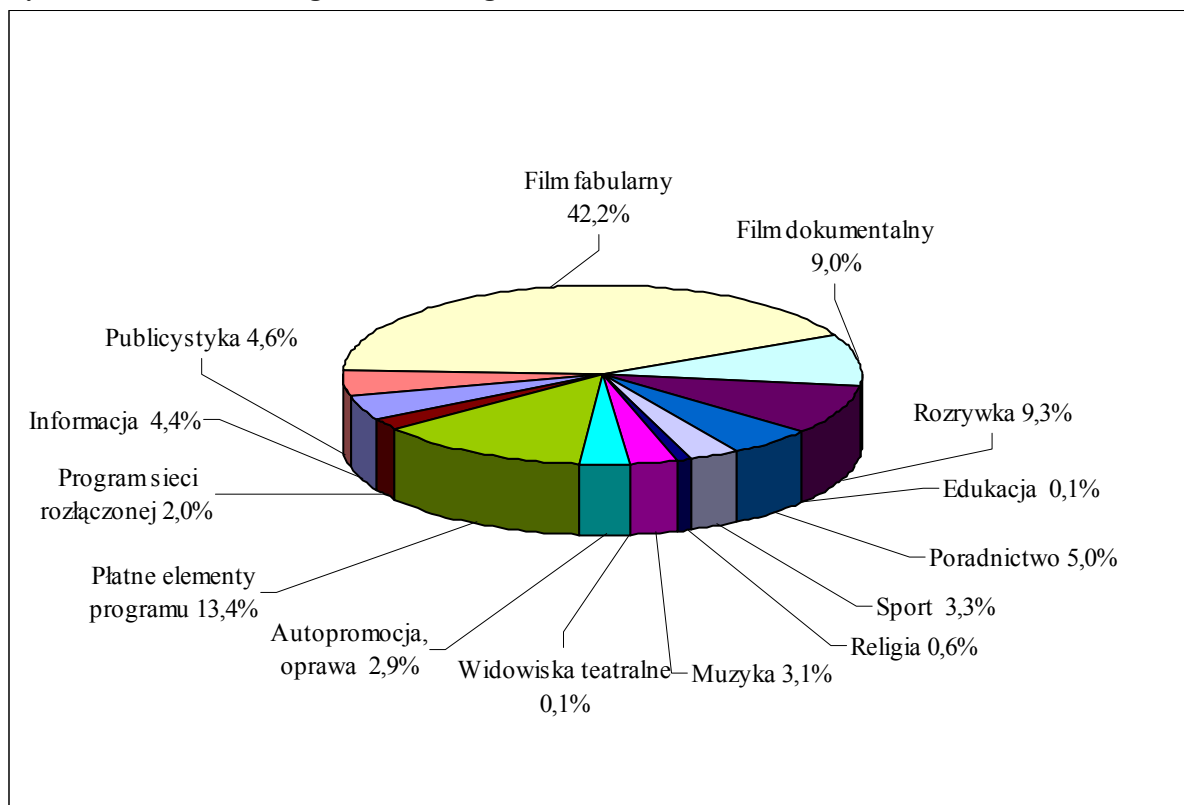
Audycje dla dzieci i młodzieży

Oferta adresowana do tej grupy odbiorców stanowiła 9,1% rocznego czasu rozpowszechniania programu, tzn. średnio 13,6 godz. tygodniowo. Były to: filmy i seriale fabularne, w tym animowane, audycje edukacyjne i popularnonaukowe, filmy dokumentalne oraz audycje religijne i rozrywkowe, adresowane zarówno do dzieci, jak i młodzieży. Nadawano cykle edukacyjne, poświęcone m.in. rozbudzaniu w dzieciach chęci do czytania czy rozbudzaniu zainteresowania dzieci starszych różnymi dziedzinami nauki, m.in. odkryciami i wynalazkami. Nadawano lekcję języka angielskiego dla dzieci. Emitowano też audycję poradnikową o tematyce kulinarnej. Filmy animowane dla najmłodszych ukazywały się głównie w cyklu *Wieczorynka* oraz w codziennym paśmie przedpołudniowym. Kontynuowano emisję cyklicznej audycji religijnej *Ziarno*, w której koncentrowano się na wychowaniu w duchu miłości i wzajemnego szacunku.

Program 2 TVP

Program 2 zachował w 2007 roku uniwersalny charakter. Był zróżnicowany gatunkowo i tematycznie.

Wykres nr 25. Struktura gatunkowa Programu 2 TVP SA w 2007 r.



Informacja

W 2007 roku w Programie 2 udział audycji informacyjnych stanowił 4,4% rocznego czasu nadawania, tzn. średnio 6,7 godz. tygodniowo (spadek o 0,9 pkt. proc w porównaniu z 2006 rokiem). Głównym serwisem informacyjnym tego programu była, podobnie jak w latach poprzednich, *Panorama*.

Publicystyka

W 2007 roku na audycje publicystyczne przeznaczono 4,6% rocznego czasu, tzn. średnio 7 godz. tygodniowo (spadek o 0,6 pkt. proc. w porównaniu z 2006 rokiem). Niemal połowę tego czasu zajęła publicystyka społeczno-polityczna. Publicystyka kulturalna wypełniła 2% rocznego czasu nadawania.

Filmy fabularne

Filmy fabularne w ubiegłym roku zajęły 42,2% rocznego czasu nadawania, tzn. średnio 63,5 godz. tygodniowo. Najwięcej czasu wypełniły filmy telewizyjne, w tym telenowele i sitcomy. Emitowano również filmy kinowe i animowane.

Tabela nr 9. Kraje pochodzenia filmów fabularnych wyemitowanych w Programie 2 TVP w 2007 r.

Nazwa kraju	godz.	%
Polska	1300,2	16,6%
Wielka Brytania	90,8	1,2%
Francja	112,4	1,4%

Niemcy	28,8	0,4%
Włochy	7,0	0,1%
Inne kraje europejskie	104,9	1,3%
USA	1315,4	16,8%
Ameryka Południowa	1,8	0,002%
Azja	12,2	0,2%
Inne kraje świata	326,0	4,2%

Filmy dokumentalne i reportaże

Filmy dokumentalne stanowiły 9% rocznego czasu nadawania, tzn. średnio 13,5 godz. tygodniowo. Dominowały filmy popularnonaukowe: poświęcone dziejom życia na Ziemi, historii, naukom przyrodniczym, kulturze innych narodów czy medycynie i zdrowemu trybowi życia. W programie ukazywały się również reportaże o tematyce społecznej i telenowele dokumentalne.

Rozrywka

W Programie 2 audycje rozrywkowe stanowiły 9,3% rocznego czasu nadawania, tzn. średnio 14 godz. tygodniowo (wzrost o 1,1 pkt. proc. w porównaniu z 2006 rokiem). W programie obecne były m.in. kabarety, audycje satyryczne, widowiska rozrywkowe, talk show.

Audycje edukacyjne i popularnonaukowe

W 2007 roku audycje edukacyjne zajęły 0,1% emisji rocznego programu, tzn. średnio 0,1 godz. tygodniowo.

Audycje poradnicze

Udział audycji poradniczych w rocznym czasie nadawania wyniósł 5%, tzn. średnio 7,5 godz. tygodniowo. Udzielano porad dla osób poszukujących pracy, porad kulinarnych, językowych i dotyczących zdrowego odżywiania się.

Sport

W Programie 2 na audycje sportowe przeznaczono 3,3% rocznego czasu emisji, tzn. średnio 5 godz. tygodniowo. Wśród audycji sportowych najwięcej czasu przeznaczono na transmisje i retransmisje.

Audycje religijne

Udział audycji religijnych w rocznym czasie nadawania wyniósł 0,6%, tzn. średnio przeznaczano na nie 1 godz. tygodniowo. Czas ten wypełniono audycjami cyklicznymi, które były emitowane już w 2006 roku.

Muzyka

Audycje prezentujące muzykę poważną lub rozrywkową oraz zawierające jej omówienia stanowiły 3,1% rocznego czasu nadawania programu. Średnio zajęły 4,7 godz. tygodniowo. Audycje poświęcone muzyce poważnej zajęły 0,5% rocznego czasu nadawania (średnio 42 min tygodniowo). Większość czasu emisji przeznaczanego na te audycje zajęły prezentacje wykonań utworów muzyki poważnej.

W 2007 roku na muzykę rozrywkową przeznaczono 2,6% rocznego czasu nadawania, tzn. średnio 4 godz. tygodniowo. Dominowały transmisje koncertów i koncerty w studiu. W programie były także obecne audycje o muzyce rozrywkowej, teledyski i listy przebojów.

Widowiska teatralne

W 2007 roku na widowiska teatralne przeznaczono 8,6 godz., tj. 0,1% rocznego czasu emisji. Na ofertę teatralną złożyły się spektakle nadawane w późnowieczornym cyklu *Studio Teatralne Dwójki*, obecnym w programie od wielu lat.

Audycje dla dzieci i młodzieży

W Programie 2 audycje dla dzieci i młodzieży zajęły 2,4% rocznego czasu rozpowszechniania programu, tzn. średnio 3 godz. dziennie. Na tę ofertę złożyły się przede wszystkim filmy i seriale, w tym animowane, a także filmy dokumentalne i audycje rozrywkowe.

Pasmo rozłączone Programu 2

Integralną częścią Programu 2 było pasmo rozłączone (18.00 – 18.30), w którym oddziały terenowe TVP SA codziennie rozpowszechniały swoje programy regionalne o charakterze informacyjno-publicystycznym.

Tabela nr 10. Struktura gatunkowa pasma rozłączonego Programu 2 TVP SA w 2007 r.

Rodzaje audycji	godz.	%
Autopromocja, oprawa	158,5	6,5%
Edukacja	1,7	0,1%
Film dokumentalny	11,9	0,5%
Informacja	1802,3	73,8%
Inne	10,6	0,4%
Muzyka rozrywkowa	1,6	0,1%
Płatne elementy	205,7	8,4%
Poradnictwo	1,8	0,1%
Publicystyka	169,8	7,0%
Religia	9,3	0,4%
Rozrywka	2,4	0,1%
Sport	65,4	2,7%
Razem	2441,1	100,0%

Każdy z oddziałów terenowych wyemitował w tym paśmie średnio 152,6 godz. programu (spadek o 19 godz. programu w stosunku do 2006 roku). Audycje wyprodukowane samodzielnie przez oddziały wypełniły 96,7% pasma rozłączonego, pozostałe zaś pochodziły z innych źródeł (z centrali, produkcja zewnętrzna).

Programy Regionalne Telewizji Polskiej

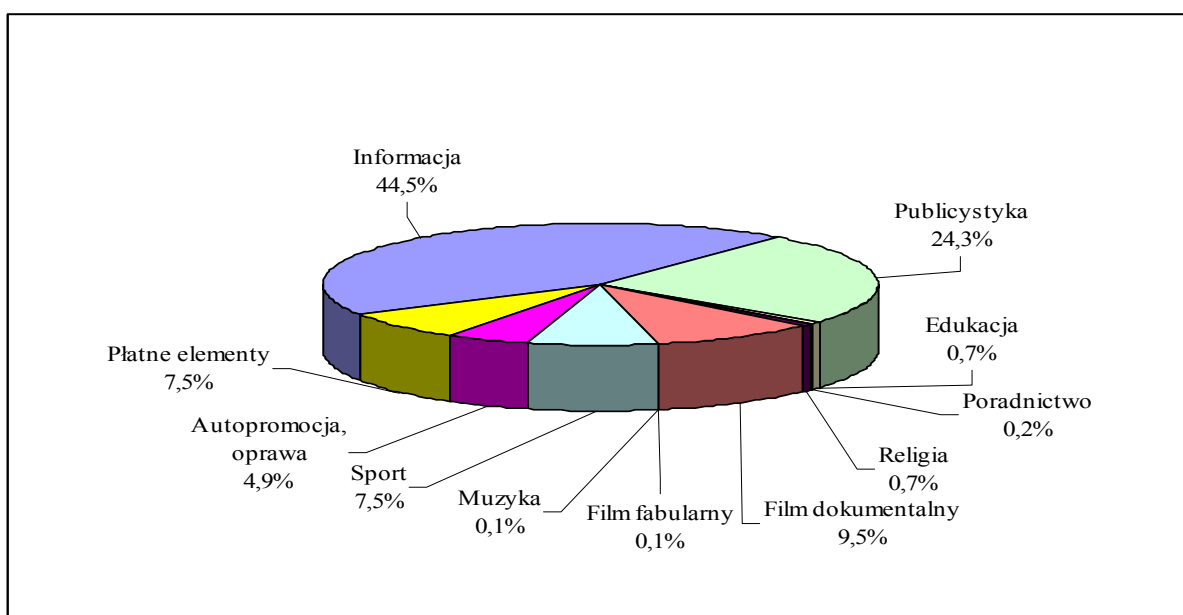
W 2007 roku Telewizja Polska SA rozpowszechniła 122 007,6 godzin programów regionalnych, z czego 21260 godzin wypełniły swoimi programami oddziały terenowe TVP.

7 października 2007 roku programy regionalne zmieniły nazwę z dotychczasowej – TVP 3 Regionalna na TVP Info. Podobnie jak w latach ubiegłych, każdy z programów regionalnych skonstruowany był z programu wspólnego zestawianego centralnie w Warszawie i programu pasm rozłączonych (właściwy program regionalny) samodzielnie tworzonego przez oddziały terenowe.

Program wspólny TVP 3 Regionalna (TVP Info)

Program wspólny stanowił 82,6% programów regionalnych i miał charakter informacyjno-publicystyczny.

Wykres nr 26. Struktura programu wspólnego TVP 3 Regionalna (TVP Info) w 2007 r.



Audycje informacyjne zajęły 44,5% czasu emisji programu wspólnego. Wypełniały one średnio 53,9 godz. tygodniowego programu (wzrost o 11,5 pkt proc. w stosunku do 2006 roku). Podobnie jak w minionych latach, również w 2007 roku w programie wspólnym obok różnego rodzaju audycji informacyjnych obecne były transmisje m.in. z obrad Sejmu RP (5,9% rocznego programu wspólnego).

Audycje publicystyczne zajęły 24,3% programu, tzn. średnio 29,4 godz. tygodniowo rocznego czasu nadawania programu wspólnego (wzrost o 3,6 pkt proc. w stosunku do 2006

roku). Najwięcej miejsca zajęły wśród nich audycje o tematyce społeczno-politycznej – średnio 11,7% czasu emisji programu wspólnego. Audycje poświęcone tematyce ekonomicznej wypełniły 6,1% tego czasu, a kulturalnej – 1,9%. W pozostałych 4,6% czasu przeznaczanego na audycje publicystyczne poruszano inne tematy (m.in. międzynarodowe).

Na filmy dokumentalne przeznaczono 9,5% rocznego programu (spadek o 3,3 pkt proc.). Filmy te wypełniały średnio 11,5 godz. tygodniowego programu. Wśród nadanych filmów znalazły się filmy popularnonaukowe (7,9% rocznego czasu emisji programu wspólnego) i reportaże (1,6%).

Udział audycji poradniczych w rocznym czasie emisji wyniósł 0,2%, a audycji edukacyjnych – 0,7%. Audycje edukacyjne wypełniały średnio 47,2 min tygodniowego programu, a poradnicze ok. 13 min.

W ubiegłym roku audycje sportowe stanowiły 7,5% programu wspólnego, tzn. średnio 9,1 godz. tygodniowo. Transmisje z imprez sportowych wypełniły 1,7% rocznego programu wspólnego, a serwisy informacyjne i magazyny – 5,8%.

Audycje religijne stanowiły 0,7% rocznego czasu emisji programu, tzn. średnio 54,2 min tygodniowo. Czas ten przeznaczono na transmisję mszy św. i katechezy. W stosunku do roku 2006 udział ten spadł o 1,2 pkt proc.

Specjalizacja programu spowodowała spadek udziału filmu fabularnego do 0,1% (w 2006 roku – 11,4%), rezygnację z audycji rozrywkowych jak też incydentalny udział muzyki w programie (0,1% rocznego czasu nadawania).

Tabela nr 11. Udział produkcji własnej, produkcji TVP oraz produkcji zewnętrznej w programie wspólnym w 2007 r.*

Oddziały terenowe TVP	Produkcja własna oddziału terenowego		Produkcja TVP		Inna	
	godz.	%	godz.	%	godz.	%
Białystok	735,1	11,6%	4505,9	71,4%	597,5	9,5%
Bydgoszcz	689,1	11,1%	4478,7	72,1%	579,9	9,3%
Gdańsk	727,5	11,5%	4503,8	71,5%	597,5	9,5%
Gorzów Wielkopolski	735,1	11,6%	4505,9	71,4%	597,5	9,5%
Katowice	730,9	11,6%	4482,4	71,3%	597,5	9,5%
Kielce	735,1	11,6%	4505,9	71,4%	597,5	9,5%
Kraków	709,8	11,3%	4483,9	71,6%	597,5	9,5%
Łódź	734,9	11,7%	4494,8	71,3%	597,3	9,5%
Lublin	735,1	11,6%	4505,9	71,4%	597,5	9,5%
Olsztyn	735,1	11,6%	4505,9	71,4%	597,5	9,5%
Opole	735,1	11,6%	4505,9	71,4%	597,5	9,5%
Poznań	730,5	11,6%	4505,9	71,5%	597,5	9,5%
Rzeszów	735,1	11,6%	4505,9	71,4%	597,5	9,5%
Szczecin	735,1	11,6%	4505,9	71,4%	597,5	9,5%
Warszawa	735,1	11,7%	4504,2	71,4%	596,6	9,5%
Wrocław	716,8	11,4%	4488,2	71,5%	597,1	9,5%
Razem	11655,4	11,6%	71989,1	71,5%	9540,9	9,5%

W roku 2007 program wspólny TVP 3 Regionalna (TVP Info) zestawiano z audycji wyprodukowanych przez oddziały terenowe TVP, przez centralę TVP SA i przez producentów zewnętrznych (polskich i zagranicznych). Największy odsetek rocznego czasu

emisji programu wspólnego wypełniły audycje wyprodukowane centralnie. Zajęły one 71,5% (z wyłączeniem czasu emisji płatnych elementów programu). Audycje wyprodukowane przez oddziały terenowe zajęły 11,6% rocznego czasu nadawania. Udział w programie audycji producentów zewnętrznych stanowił 9,5% rocznej emisji programu.

Program pasm rozłączonych TVP 3 Regionalna (TVP Info)

W 2007 roku każdy z 16 oddziałów terenowych Telewizji Polskiej SA w pasmach rozłączonych TVP 3 Regionalna (TVP Info) rozpowszechnił średnio 1328,8 godz. samodzielnie tworzonych programów. Każdy z tych programów wypełnił średnio 17,4% programów regionalnych. W stosunku do 2006 roku udział programów w pasmach rozłączonych spadł o 0,6 pkt. proc. Każdy z oddziałów terenowych nadawał dziennie średnio 3 godz. 38 min programu informacyjno-publicystycznego.

W 2007 roku największy udział w programach pasm rozłączonych miały audycje informacyjne i publicystyczne, które łącznie zajęły 51% rocznego czasu nadawania.

Audycje informacyjne wypełniły średnio 24,4% rocznego czasu nadawania, tzn. średnio 6,2 godz. tygodniowo. Ich udział wzrósł o 2,8 pkt. proc. w stosunku do 2006 roku.

Audycje publicystyczne wypełniły średnio 26,7% rocznego czasu rozpowszechniania programów w pasmach rozłączonych, tzn. średnio 6,8 godz. tygodniowo. Ich udział od 6 lat utrzymuje się na tym samym poziomie. Wśród audycji publicystycznych najwięcej było poświęconych tematyce społeczno-politycznej (17,8%). W skali roku na publicystykę kulturalną przeznaczono 6,4%, a na ekonomiczną 1,4% rocznego czasu nadawania.

W 2007 roku udział filmów dokumentalnych, w ramach których nadawane były reportaże, filmy popularnonaukowe i telenowele dokumentalne, wyniósł średnio 8,8% rocznego czasu nadawania. W programach w każdym tygodniu wypełniały one średnio 1,9 godz. Reportaże zajęły 7,7% rocznego czasu emisji programów, a filmy popularnonaukowe i telenowele dokumentalne – po 0,5% tego czasu.

W ubiegłym roku udział audycji religijnych wyniósł średnio 3,6% rocznego czasu rozpowszechniania, co oznacza, że wypełniły one średnio 55 min tygodniowego programu. Msze święte były transmitowane regularnie raz w tygodniu w programach oddziałów terenowych w Bydgoszczy, Krakowie, Rzeszowie i Kielcach, a incydentalnie w ciągu roku – w programach pozostałych oddziałów. Mszy św. w ogóle nie transmitowały oddziały w Łodzi i Wrocławiu. Audycje, w których informowano o aktualnych wydarzeniach w Kościele katolickim, były obecne w programach wszystkich oddziałów terenowych, z wyjątkiem Gorzowa Wielkopolskiego i Kielc. Zajęły one średnio 2,1% rocznego czasu rozpowszechniania programów tworzonych przez oddziały terenowe. Oddział w Kielcach miał w programie katechezy. W programach 7 oddziałów terenowych były obecne transmisje nabożeństw albo audycje adresowane do wyznawców innych religii niż katolicka.

W 2007 roku audycje sportowe wypełniły średnio 10,7% rocznego czasu nadawania, tzn. średnio 2,7 godz. tygodniowo. Ich udział w programie zmniejszył się o 2,2 pkt. proc. W programach informowano o regionalnych wydarzeniach sportowych oraz prezentowano zawody i mecze. Wypełniły one średnio 6,7% rocznego czasu rozpowszechniania.

W ubiegłym roku audycje edukacyjne zajęły średnio 4,4% czasu emisji programów, tzn. średnio 1,1 godz. tygodniowo. Audycje poradnicze zajęły średnio 3,6% w programach oddziałów terenowych, tzn. średnio 54,5 min tygodniowo.

Muzyka poważna zajęła łącznie 0,3% rocznego czasu nadawania, co oznacza średnio 4,1 min w ciągu tygodnia. Była ona obecna w programach 12 oddziałów terenowych. Audycje poświęcone muzyce poważnej miały w programie oddziały terenowe w Gdańsku i Szczecinie. Pozostałe z 12 wymienionych oddziałów prezentowały okazjonalnie wykonania utworów muzycznych.

Muzyka rozrywkowa obecna była w programach wszystkich oddziałów terenowych. Jej średni udział w programach wyniósł 2,5%. W ciągu tygodnia koncerty muzycznych zespołów rozrywkowych, teledyski i audycje poświęcone temu rodzajowi muzyki wypełniały średnio 38,3 min każdego z programów.

Muzyka jazzowa pojawiała się incydentalnie w programach tylko 6 oddziałów terenowych (Białystok, Gdańsk, Katowice, Poznań, Rzeszów, Szczecin). Jej średni udział w programach wyniósł 0,1%.

W 2007 roku średni udział audycji rozrywkowych wzrósł do 1,9%. Ich udział zwiększył się o 1,5 pkt. proc. Były one obecne w programach 12 oddziałów terenowych. Audycje rozrywkowych nie rozpowszechniały oddziały terenowe w Gorzowie Wielkopolskim, Kielcach, Opolu i Rzeszowie. W programach obecne były podobnie jak w ubiegłych latach głównie kabarety, widowiska rozrywkowe i talk show.

W ubiegłym roku filmy fabularne miały niewielki udział w programach (0,8% rocznego czasu rozpowszechniania). Były one nadawane przez oddziały we Wrocławiu, Katowicach, Krakowie i Poznaniu. Z kolei przedstawienia teatralne, operowe i baletowe pojawiały się incydentalnie w programie oddziału terenowego w Poznaniu. Oddział terenowy w Białymstoku w ciągu roku wyemitował 9 godzin audycji poetyckich.

W ubiegłym roku w programach pasm rozłączonych największy udział miały audycje samodzielnie wyprodukowane przez oddziały terenowe. Zajęły one średnio 80,2% rocznego czasu emisji. Audycje wyprodukowane w centrali TVP stanowiły średnio 7,6%, a producentów zewnętrznych – 7,2%. Pozostałą część rocznego czasu emisji poszczególnych programów w pasmach rozłączonych wypełniły płatne elementy programu.

Tabela nr 12. Udział produkcji własnej, produkcji TVP oraz produkcji zewnętrznej w programach pasm rozłączonych oddziałów terenowych w 2007 r.*

Oddziały terenowe TVP	Produkcja własna oddziałów terenowych		Produkcja TVP		Produkcja zewnętrzna	
	godz.	%	godz.	%	godz.	%
Białystok	1002,7	75,8%	118,4	9,0%	142,2	10,8%
Bydgoszcz	1093,9	76,9%	98,4	6,9%	150,1	10,6%
Gdańsk	1081	82,3%	78,4	6,0%	58,7	4,5%
Gorzów Wielkop.	1023,2	79,0%	210,1	16,2%	14,0	1,1%
Katowice	1025,7	75,4%	172,5	12,7%	61,0	4,5%
Kielce	784,6	59,1%	108,3	8,2%	406,8	30,7%
Kraków	1317,9	96,5%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Łódź	1145,9	86,9%	16,5	1,3%	104,6	7,9%
Lublin	1115,3	82,9%	113,8	8,5%	48,9	3,6%
Olsztyn	757,8	58,6%	387,9	30,0%	94,7	7,3%
Opole	1104,5	81,6%	60,5	4,5%	147,6	10,9%
Poznań	1091,5	83,8%	20,5	1,6%	77,1	5,9%
Rzeszów	1064,4	81,8%	169,0	13,0%	43,2	3,3%

Szczecin	1280,7	97,4%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Warszawa	985,9	76,0%	71,4	5,5%	136,6	10,5%
Wrocław	1181,7	88,9%	0,0	0,0%	42,5	3,2%
Razem	17056,7	80,2%	1625,7	7,6%	1528,0	7,2%

*Produkcja własna OTV, produkcja TVP oraz produkcja zewnętrzna nie obejmują płatnych elementów programu. W związku z tym udziały procentowe w tabeli podane przy każdym z oddziałów terenowych nie sumują się do 100%.

Audycje produkowane przez oddziały terenowe dla programów Telewizji Polskiej SA

Oddziały Terenowe Telewizji Polskiej SA również w 2007 roku produkowały audycje nie tylko do programów ogólnokrajowych, lecz także do programu satelitarnego TV Polonia oraz do programu wspólnego TVP 3 Regionalna (TVP Info).

Tabela nr 13. Udział audycji wyprodukowanych przez Oddziały Terenowe TVP SA rozpowszechnionych w 2007 r. w Programie 1, Programie 2, TV Polonia oraz w programie wspólnym

Oddziały terenowe TVP	Program 1	Program 2	Program wspólny	TV Polonia	Razem
	godz.				
Białystok	7,0	1,2	0,9	16,5	25,6
Bydgoszcz	15,8	2,9	0,8	38,6	58,1
Gdańsk	93,6	101,7	7,1	83,7	286,1
Gorzów Wielkopolski	4,2	0,8	0,8	8,0	13,8
Katowice	23,1	13,4	12,2	68,8	117,5
Kielce	3,1	0,5	3,6	4,4	11,6
Kraków	67,9	204,5	84,4	231,3	588,1
Łódź	10,1	24,7	35,9	77,7	148,4
Lublin	20,9	8,4	39,9	136,1	205,3
Olsztyn	4,7	2,1	2,4	30,3	39,5
Opole	3,9	1,1	2,2	5,9	13,1
Poznań	31,2	115,5	146,8	143,7	437,2
Rzeszów	5,6	4,8	2,9	34,2	47,5
Szczecin	36,1	4,0	9,7	52,1	101,9
Warszawa	34,5	0,3	60,3	20,6	115,7
Wrocław	18,7	48,5	12,8	107,2	187,2
Razem	380,4	534,4	422,7	1059,1	2396,6

W 2007 roku, w porównaniu z 2006 rokiem, w obu programach ogólnokrajowych, satelitarnym TV Polonia i programie wspólnym TVP 3 Regionalna (TVP Info) wyemitowano o 1262 godzin mniej audycji wyprodukowanych przez oddziały terenowe. Największy spadek odnotowały audycje wyprodukowane przez oddziały terenowe w programie wspólnym TVP 3 Regionalna (TVP Info). Ich obecność w tym programie zmniejszyła się prawie czterokrotnie (o 1207,5 godz.). Natomiast ich udział wzrósł w Programie 1 (o 77,3 godz.) i w Programie 2 (o 17,7 godz.).

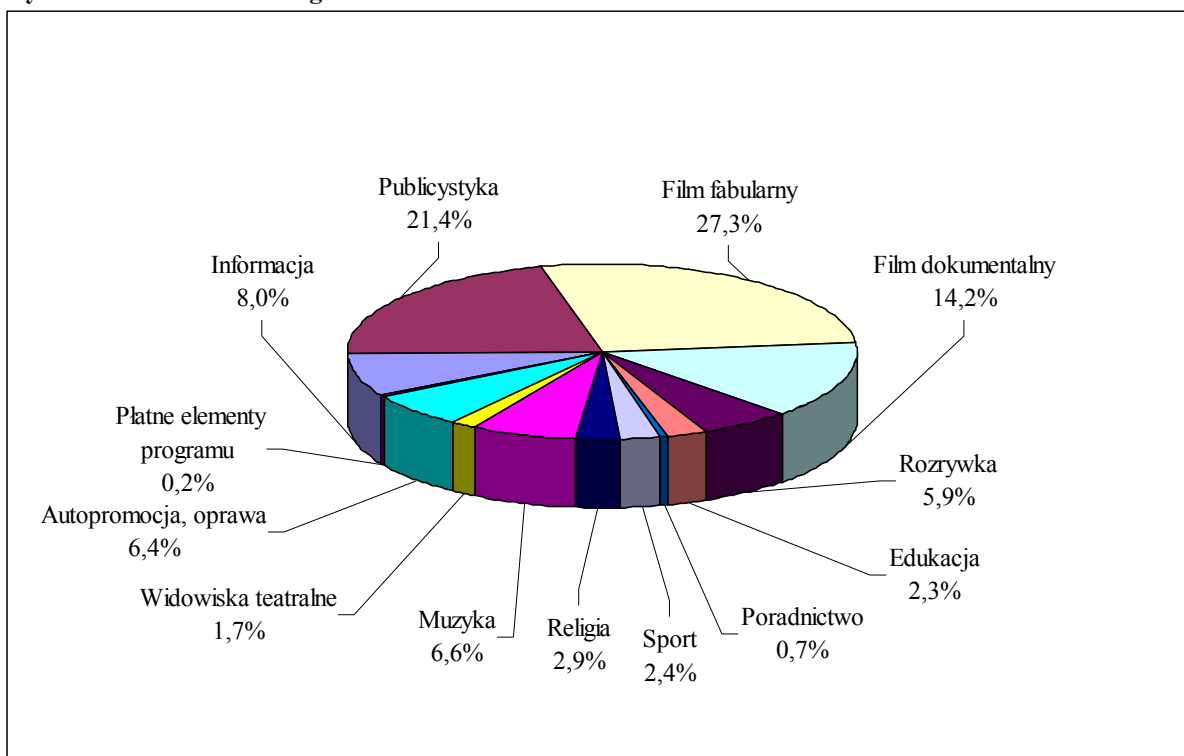
Programy satelitarne Telewizji Polskiej SA

TV Polonia

W 2007 roku program **TV Polonia** tworzony dla Polonii i Polaków za granicą dostępny był w niektórych sieciach kablowych w następujących krajach Europy: Austrii, Belgii, na Białorusi, w Bułgarii, Danii, Estonii, Finlandii, Francji, Gruzji, Hiszpanii, na Litwie, Łotwie, w Niemczech, Rumunii, Szwajcarii, Szwecji, na Ukrainie, Węgrzech oraz za pośrednictwem indywidualnych anten satelitarnych na obszarze zasięgu satelitów Astra 1KR i W 3A. W Ameryce Północnej sygnał TV Polonia był dostępny w lokalnych sieciach kablowych, a także poprzez platformę GlobeCast (USA i Kanada) oraz DirecTV (USA).

W 2007 roku rozpowszechniono 8760,9 godz. programu TV Polonia.

Wykres nr 27. Struktura gatunkowa TV Polonia w 2007 r.



W ubiegłym roku nastąpiły niewielkie zmiany w strukturze gatunkowej nadawanego programu. Wzrósł udział audycji publicystycznych (o 2,4 pkt. proc.), filmu fabularnego (o 1,5 pkt. proc.), filmu dokumentalnego (o 1,3 pkt. proc.), audycji religijnych (o 0,2 pkt. proc.), muzyki rozrywkowej (o 4,2 pkt. proc.), autopromocji i zwiastunów (o 0,3 pkt. proc.). Zmniejszył się natomiast udział audycji rozrywkowych (o 0,8 pkt. proc.), edukacyjnych i poradniczych (o 0,6 pkt. proc.), sportowych (o 0,3 pkt. proc.), muzyki poważnej (o 2,5 pkt. proc.) i widowisk teatralnych (o 0,2 pkt. proc.). Na niezmiennym poziomie pozostał udział audycji informacyjnym (8%).

Największy udział w programie TV Polonia, podobnie jak w latach wcześniejszych, miały filmy fabularne (27,3% rocznego czasu nadawania). W ciągu tygodnia przeznaczano na nie średnio 46 godz. programu. Dominowały filmy telewizyjne, które zajęły 22,9% rocznego czasu nadawania. W fabularnej ofercie filmowej przeważały filmy polskie (26,5%). Udział

filmów fabularnych wyprodukowanych w innych krajach europejskich wyniósł 0,7%. Filmy pochodzące z innych krajów świata wypełniły 0,1% czasu nadawania.

Audycje publicystyczne zajęły 21,4% tygodniowego czasu nadawania. Wśród nich największy udział miała publicystyka kulturalna (10%). Nieco mniejszy był udział audycji poświęconych tematyce społeczno-politycznej (9,6%). Publicystyka ekonomiczna wypełniła 0,6% czasu. W ciągu tygodnia na audycje publicystyczne przeznaczano średnio 36 godz.

Ważnym elementem programu TV Polonia były filmy dokumentalne, które wypełniły 14,2% programu, z czego reportaże zajęły 7%, a filmy popularnonaukowe 6,6%. Telenowele dokumentalne wypełniły 0,6% czasu. W ciągu tygodnia na filmy dokumentalne przeznaczano średnio 24 godz. programu.

Audycje informacyjne stanowiły 8% rocznego czasu nadawania programu. Niemal w całości kategorię tę wypełniały serwisy informacyjne i dzienniki (7,9%). Nadawano także transmisje ważnych wydarzeń (0,1%). Średnio w ciągu tygodnia pozycje te zajmowały 13,4 godz.

Wśród audycji rozrywkowych największy udział w rocznym czasie nadawania miały widowiska rozrywkowe (3% rocznego czasu nadawania), mniejszy zaś - kabarety i audycje satyryczne (1,7%), talk show (1%) i teleturnieje (0,2%). Pozycje te stanowiły 6% rocznego czasu nadawania programu, co oznacza, że tygodniowo zajmowały średnio 10 godz. programu.

Audycje edukacyjne stanowiły 2,3% rocznego czasu nadawania, co oznacza średnio ok. 4 godz. tygodniowo.

Audycje poradnicze zajęły 0,7% rocznego czasu nadawania. Średnio przeznaczano na nie 1,1 godz. w tygodniu.

Audycje religijne stanowiły 2,9% rocznego czasu nadawania programu. Dominowały audycje informacyjne i publicystyczne poświęcone religii katolickiej (1,3%). Nadawano także transmisje mszy św., nabożeństw i uroczystości religijnych (0,8%), katechezy i audycje edukacyjne o tematyce religijnej (0,5%) oraz audycje dotyczące innych wyznań i religii (0,3%). W ciągu tygodnia na audycje religijne przeznaczano średnio 4,9 godz. programu.

Sportowi poświęcono 2,3% rocznego czasu nadawania programu. Transmisje i retransmisje imprez sportowych wypełniły 0,5% rocznego programu, informacje i magazyny sportowe poświęcone różnym dyscyplinom – 0,8%. Najwięcej czasu zajęły inne pozycje związane ze sportem – 1%. Średnio w ciągu tygodniu audycje te zajmowały 4 godz. programu.

Widowiska teatralne zajęły 1,7% rocznego czasu nadawania. Złożyły się na nie spektakle teatru telewizji. Średnio w tygodniu nadawano 2,9 godz. tych audycji.

Muzyka wypełniła 6,6% rocznego czasu nadawania, co oznacza średnio 11,2 godz. tygodniowo. W programie nadawano audycje dotyczące muzyki rozrywkowej, które zajęły 5,7% rocznego czasu nadawania, co oznacza średnio 9,6 godz. muzyki w tygodniu. Muzyka poważna zajęła 1% rocznego czasu nadawania, w tym 0,7% stanowiły prezentacje wykonań utworów muzyki poważnej. W tygodniowym programie muzyka poważna wypełniała średnio 1,5 godz.

W programie ukazywało się 19 cykli realizowanych specjalnie dla środowisk polonijnych, na które przeznaczono 907,6 godz. (10,4% rocznego czasu nadawania). Najwięcej czasu zajęły audycje publicystyczne – 5,4%, mniejszy był udział rozrywki – 2%, muzyki rozrywkowej – 1,1%, audycji religijnych – 0,7%, edukacyjnych – 0,6%, filmu

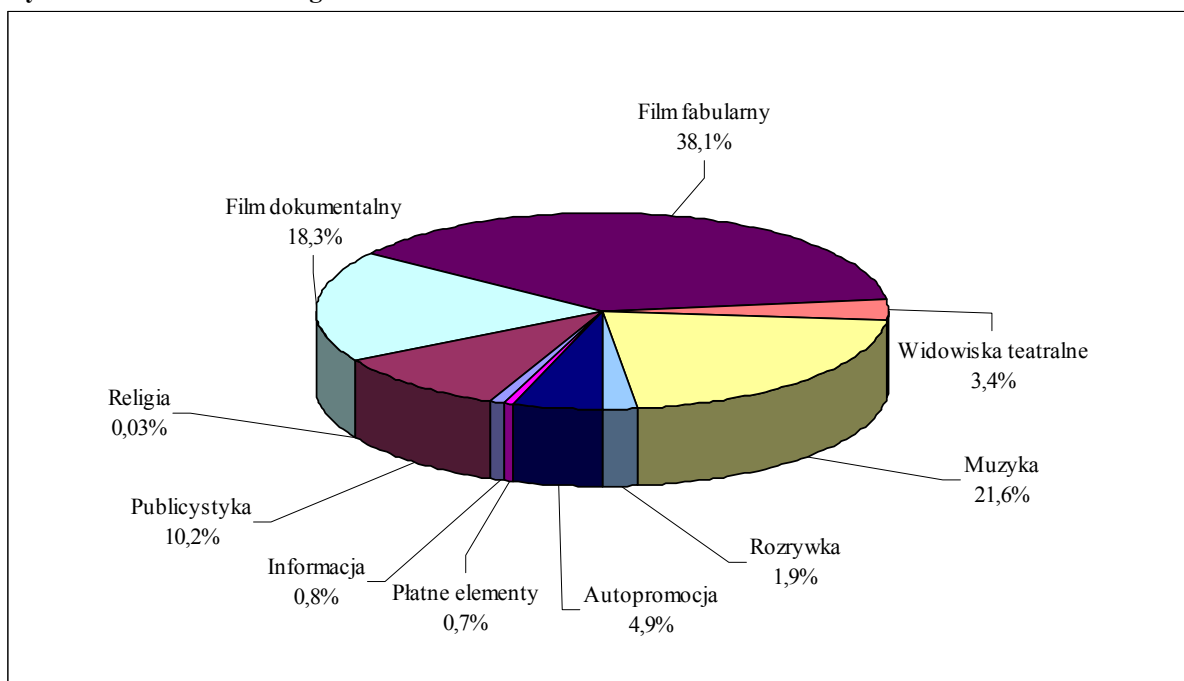
dokumentalnego – 0,6%. W TV Polonia były retransmitowane główne wydania *Wiadomości* i Panoramy oraz *Teleexpress*, wybrane audycje publicystyczne, przedstawienia teatralne, telenowele oraz audycje dla dzieci.

W 2007 roku w TV Polonia na audycje premierowe przeznaczono 8,2% rocznego czasu trwania programu.

TVP Kultura

W 2007 roku Telewizja Polska SA rozpowszechniła 6845,8 godz. programu wyspecjalizowanego poświęconego w całości kulturze pn. **TVP Kultura**.

Wykres nr 28. Struktura gatunkowa TVP Kultura w 2007 r.



W okresie sprawozdawczym, w TVP Kultura najwięcej czasu przeznaczono na filmy fabularne (średnio 50,2 godz. programu w tygodniu). Filmy produkcji polskiej zajęły 15,3% rocznego czasu nadawania, natomiast filmy pochodzące z pozostałych krajów europejskich – 18%. Filmy produkcji USA stanowiły 2,4% programu, a dzieła kinematograficzne z innych części świata – 2,5%.

Muzyka zajęła 21,6% rocznego programu. Średnio przeznaczano na nią 28,4 godz. w tygodniu. W programie obecne były audycje poświęcone prezentacji i omówieniu muzyki rozrywkowej, poważnej i jazzowej. Muzyka rozrywkowa stanowiła 9,9% rocznego czasu nadawania programu (średnio 13 godz. tygodniowo). Utworami muzyki poważnej wypełniono 9,7% programu (średnio 12,8 godz. tygodniowo). Muzyka jazzowa stanowiła 1,9% programu (średnio 2,5 godz. w tygodniu).

Filmy dokumentalne zajęły 18,3% rocznego czasu nadawania (średnio w tygodniu 24,1 godz.). W programie obecne były filmy popularnonaukowe (16,9%, średnio 22,3 godz. w tygodniu) i reportaże (1,4%, średnio 1,8 godz. w tygodniu) dotyczące kultury.

Audycje publicystyczne o tematyce kulturalnej wypełniły 10,2% rocznego czasu nadawania programu (średnio 13,4 godz.).

Widowiska teatralne stanowiły 3,4% rocznego czasu nadawania programu, co oznacza średnio 4,5 godz. w tygodniu. W programie dominowały spektakle operowe (2,2%, średnio 2,8 godz. w tygodniu), mniej czasu zajęły przedstawienia teatru telewizji (1,2%, średnio 1,5 godz.).

Audycje rozrywkowe wypełniły 1,9% rocznego czasu nadawania programu. Średnio w tygodniu przeznaczano na nie 2,6 godz. w tygodniu. Nadawano widowiska rozrywkowe (1,5%, średnio 2 godz. w tygodniu) oraz kabarety i audycje satyryczne (0,4%, średnio 0,6 godz. w tygodniu).

Audycje informacyjne dotyczące kultury stanowiły 0,8% rocznego czasu nadawania programu, co oznacza, że średnio w tygodniu przeznaczano na nie 1,1 godz.

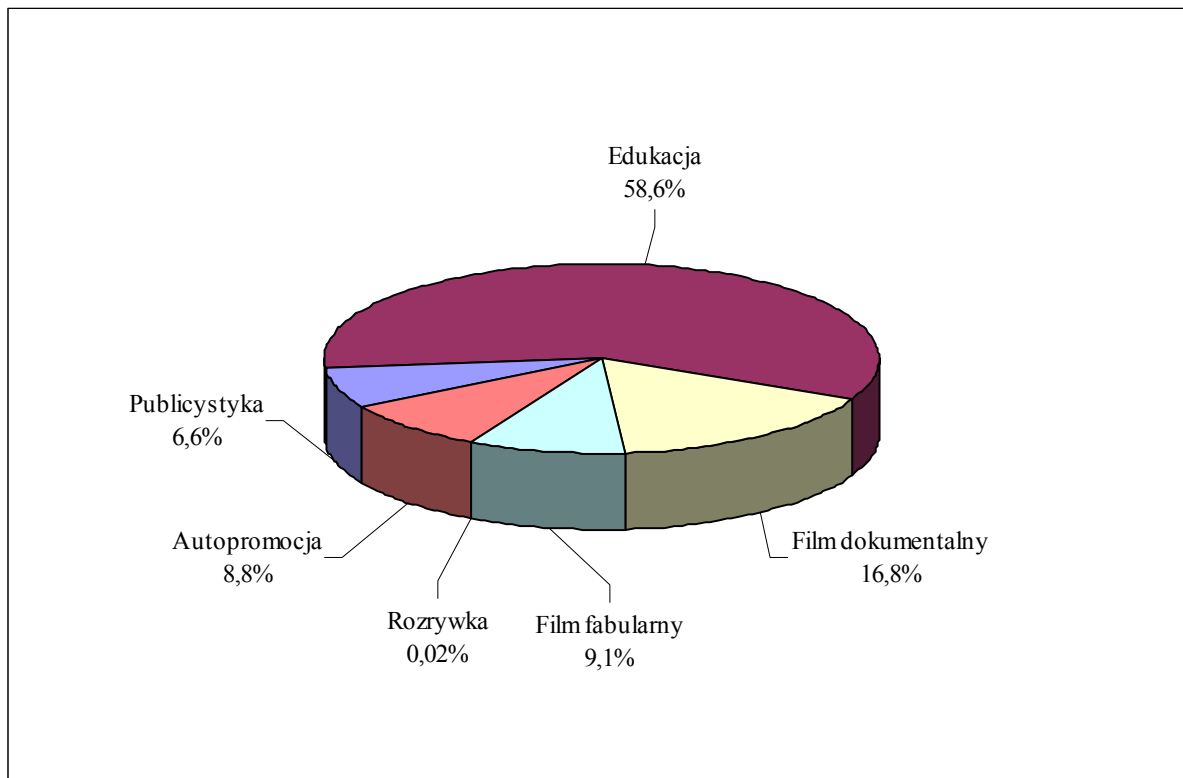
W 2007 roku premiery stanowiły 47,2% rocznego czasu nadawania.

W programie *TVP Kultura* realizowano obowiązki wynikające z koncesji oraz wypełniano powinności nadawcy publicznego wynikające z art. 21 ustawy o radiofonii i telewizji, a w szczególności służyło rozwojowi kultury ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku artystycznego. Dostarczano wszechstronnego przeglądu współczesnego dorobku polskiej i europejskiej kultury we wszystkich jej obszarach, tj. malarstwa, rzeźby, kina, teatru, literatury itp. Prezentowano sylwetki i dokonania uznanych już twórców oraz sztukę awangardową. W archiwalnych dokumentach przypominano wydarzenia kulturalne i artystyczne, które miały wpływ na tworzenie nowych kierunków w sztuce i literaturze. Nadawano m.in. audycje informacyjne, transmisje koncertów, audycje podejmujące temat źródeł kultury, zawierające omówienia wydarzeń kulturalnych, przedstawiające sylwetki artystów, poświęcone rozwijaniu kultury czytelnicy czy prezentujące sztukę współczesną.

TVP Historia

Telewizja Polska 12 lutego 2007 roku otrzymała koncesję na nadawanie programu wyspecjalizowanego poświęconego w całości historii pn. ***TVP Historia***. W pierwszym roku nadawania wyemitowano 3256,1 godz. tego programu.

Wykres nr 29. Struktura gatunkowa TVP Historia w 2007 r.



Dominowały audycje edukacyjne, które zajęły 58,6% rocznego czasu nadawania programu (średnio w tygodniu 36,7 godz.).

Filmy dokumentalne stanowiły 16,8% rocznego czasu nadawania programu (średnio w tygodniu 10,5 godz.). Przeważały filmy popularnonaukowe – 14,6%, ale ukazywały się także reportaże – 2,2%.

Filmy fabularne o tematyce historycznej wypełniły 9,1% programu. Średnio przeznaczano na nie 5,7 godz. Były to filmy telewizyjne niemal wyłącznie produkcji polskiej (9% rocznego czasu nadawania).

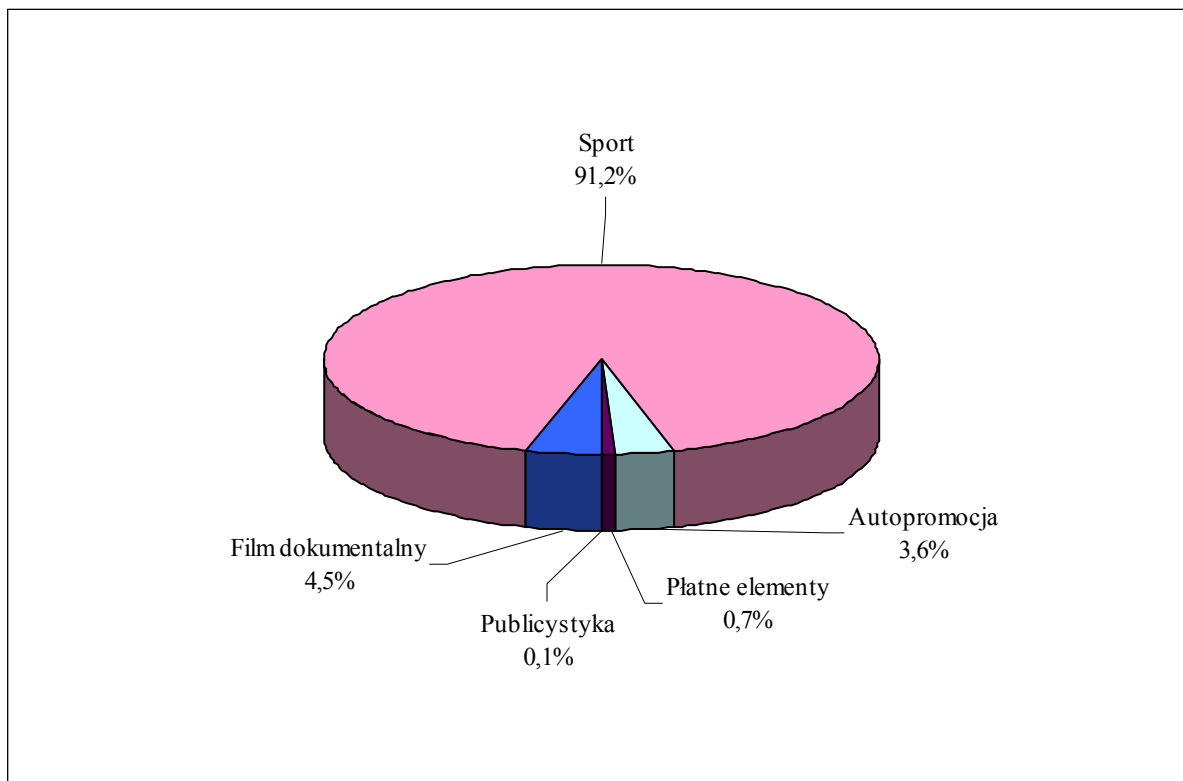
Audycje publicystyczne dotyczące historii zajęły 6,6% programu. Oznacza to, że średnio w tygodniu wypełniały 4,1 godz. Nadawano publicystykę społeczno-polityczną (4,1%) i publicystykę kulturalną (2,5%). Premiery stanowiły 27,9% rocznego czasu nadawania programu.

W programie realizowano obowiązki wynikające z koncesji oraz wypełniano powinności nadawcy publicznego wynikające z art. 21 ustawy o radiofonii i telewizji. Upowszechniano w nim wiedzę historyczną ze szczególnym uwzględnieniem historii Polski oraz prezentowano i popularyzowano wyniki najnowszych badań nad historią. W programie nadawane były audycje dotyczące historii powszechnej, prezentowanej w kontekście rozwoju kultury zachodniej i kształtowania się polskiej i europejskiej tożsamości, dziejów wojskowości, kontrowersyjnych faktów i zjawisk historycznych. Ukazały się także audycje poświęcone historii Polski zawierające omówienie przyczyn, przebiegu i skutków wydarzeń dziejowych od czasów najdawniejszych po współczesność, poświęcone wybranym okresom oraz audycje prezentujące sylwetki świadków naszych dziejów.

TVP Sport

Telewizja Polska SA 18 października 2006 roku otrzymała koncesję na nadawanie programu wyspecjalizowanego w całości poświęconego sportowi pn. **TVP Sport**.

Wykres nr 30. Struktura gatunkowa TVP Sport w 2007 r.



Średnio w tygodniu przeznaczano na audycje sportowe 109,1 godz. emisji programu. Były to transmisje imprez sportowych (64,9%), informacje i magazyny dotyczące różnych dyscyplin (24,7%) oraz inne audycje poświęcone sportowi (1,6%).

Filmy dokumentalne zajęły 4,5% rocznego czasu nadawania, co oznacza średnio 5,3 godz. w tygodniu. Nadawano wśród nich reportaże (3,4%) oraz filmy popularnonaukowe (1,1%).

Audycje publicystyczne zajęły 0,1% rocznego czasu nadawania, co oznacza średnio 0,1 godz. w tygodniu. Wszystkie dotyczyły tematyki sportowej. Premiery stanowiły 61,7% rocznego czasu nadawania.

Premiery stanowiły 61,7% rocznego czasu nadawania.

W programie realizowano obowiązki wynikające z koncesji oraz wypełniano powinności nadawcy publicznego wynikające z art. 21 ustawy o radiofonii i telewizji. Prezentowano i upowszechniano różne dyscypliny sportowe oraz dostarczano informacji o najważniejszych wydarzeniach i zjawiskach związanych ze sportem. W programie obecne były audycje dotyczące różnych dyscyplin sportu, w tym m.in.: piłki nożnej, boksu, sportów motorowych, czy piłki ręcznej i koszykowej. Nadawano również audycję podejmującą temat sportu osób niepełnosprawnych i prezentującą ich walkę z własnymi słabościami. Upowszechniano sport amatorski i aktywne spędzanie wolnego czasu.

4.2. Nadawcy koncesjonowani

Radiofonia koncesjonowana

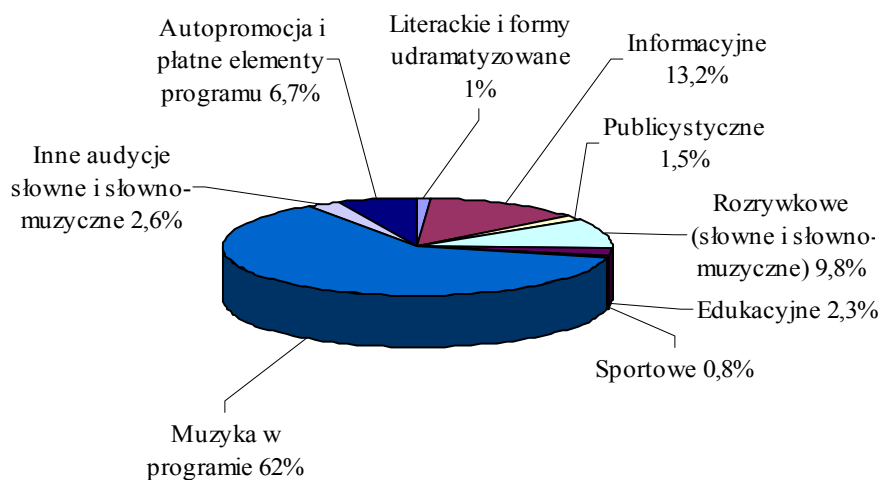
W 2007 roku programy ogólnokrajowe i ponadregionalne nadawane były całodobowo. Zawierały one różne rodzaje audycji. Strukturę gatunkową tych programów oraz udział poszczególnych rodzajów audycji w ciągu roku (na podstawie sprawozdań nadawców) przedstawiają zamieszczone poniżej wykresy.

Programy ogólnokrajowe

RMF FM

Program pn. **RMF FM** nadaje, zgodnie z koncesją (nr 001/P/2001-R), program całodobowy, o charakterze uniwersalnym.

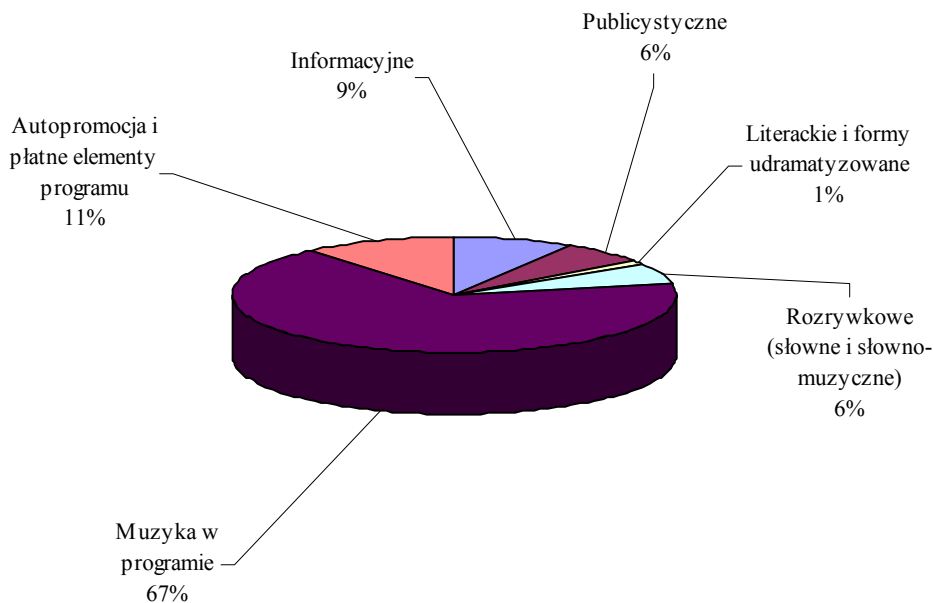
Wykres nr 31. Struktura gatunkowa programu pn. RMF FM w 2007 r.



Radio ZET

Program pn. **Radio ZET** nadaje, zgodnie z koncesją (nr 002/P/2001-R), program o charakterze uniwersalnym.

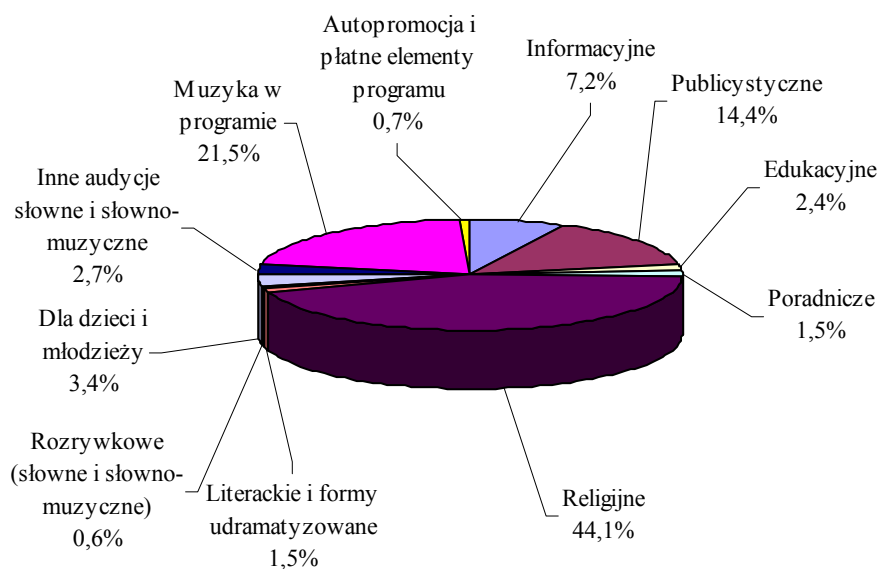
Wykres nr 32. Struktura gatunkowa programu pn. Radio ZET w 2007 r.



Radio Maryja

Program pn. *Radio Maryja* nadaje, zgodnie z koncesją (nr 003/P/2001-R), program o charakterze wyspecjalizowanym społeczno-religijnym.

Wykres nr 33. Struktura gatunkowa programu pn. Radio Maryja w 2007 r.



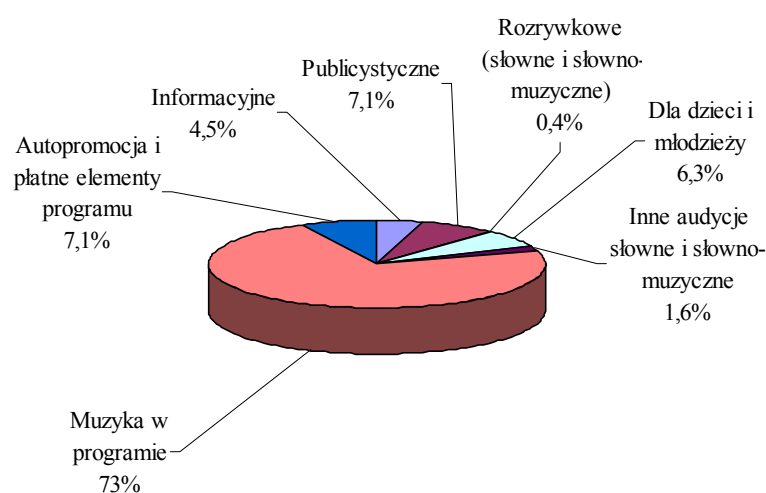
Program **Radia Maryja** ma charakter wyspecjalizowany społeczno-religijny, co znajduje swoje odzwierciedlenie w strukturze gatunkowej. Udział słowa w programie jest bardzo wysoki (77,8%). Muzyka w programie zajmuje tylko 21,5%, przy czym w większości jest to muzyka religijna (17,1%).

Programy o zasięgu ponadregionalnym

Radiostacja

Program pn. **Radiostacja** nadaje, zgodnie z koncesją (nr 046/P/2001-R), program o charakterze uniwersalnym.

Wykres nr 34. Struktura gatunkowa programu pn. Radiostacja w 2007 r.

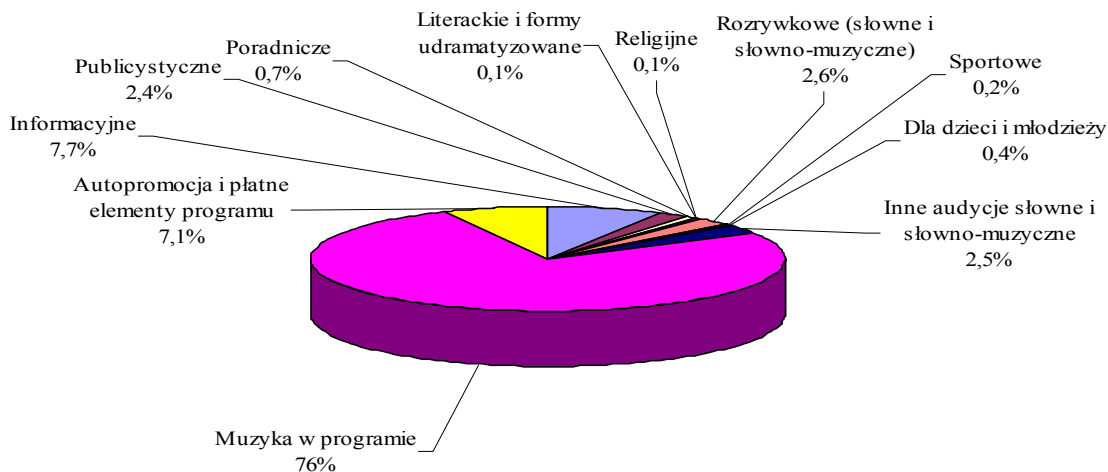


Program Radiostacji, ze względu na określonego w koncesji adresata programu (młodzież w wieku 15-25 lat), ma szczególne zapisy koncesyjne zobowiązujące nadawcę do emisji audycji poświęconych edukacji, rynkowi pracy, działalności organizacji młodzieżowych, problemom związanym z okresem dorastania, kulturze młodzieżowej oraz propagowaniu zdrowego stylu życia.

Radio WAWA

Program pn. **Radio WAWA** nadaje, zgodnie z koncesją (nr 085/P/2001-R), program o charakterze uniwersalnym.

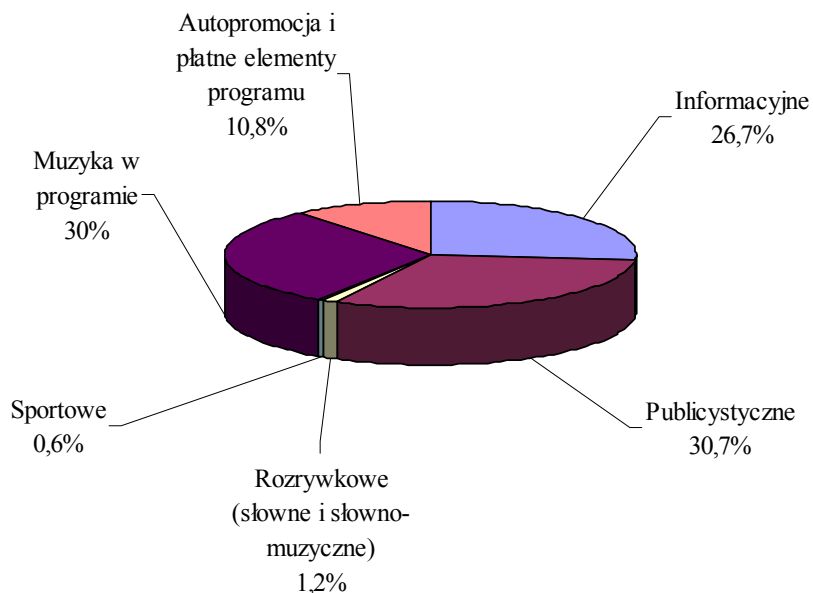
Wykres nr 35. Struktura gatunkowa programu pn. Radio WAWA w 2007 r.



Radio TOK FM

Program pn. **Radio TOK FM** nadaje, zgodnie z koncesją (nr 155/P/2003-R), program o charakterze wyspecjalizowanym informacyjno – publicystycznym

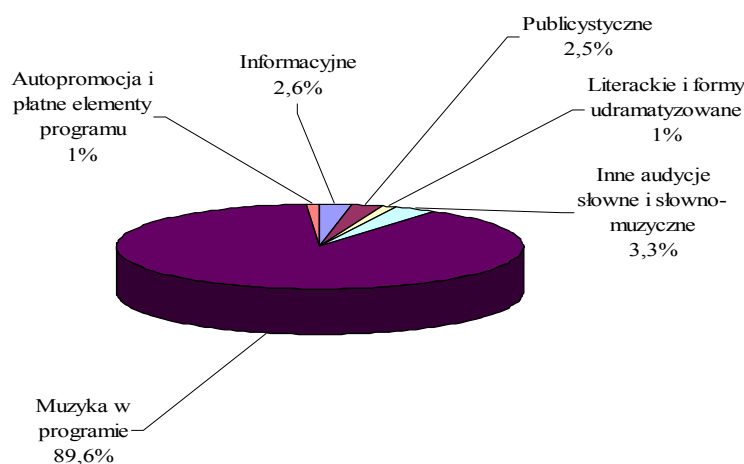
Wykres nr 36. Struktura gatunkowa programu pn. TOK FM w 2007 r.



Radio RMF Classic

Program pn. **Radio RMF Classic** nadaje zgodnie z koncesją (nr 122/P/2002-R), program o charakterze wyspecjalizowanym muzyczno-literackim

Wykres nr 37. Struktura gatunkowa programu pn. RMF Classic w 2007 r.



Wypełniając warunki dotyczące specjalizacji, program RMF Classic zdominowany jest przez muzykę (89,6 % rocznego czasu nadawania), z czego, jak deklaruje nadawca, przez 76,2 % czasu nadawana jest muzyka klasyczna, zaś 13,4 % zajmuje muzyka zakwalifikowana przez nadawcę do kategorii „inna”.

Programy o zasięgu lokalnym

Obraz programów lokalnych odtworzony na podstawie przeprowadzonych w 2007 roku monitoringów przedstawiono w rozdziale 3 „Sprawozdania z działalności KRRiT w 2007 roku”.

Telewizja koncesjonowana

Oferta programowa w telewizji naziemnej³⁰

Polsat, TVN, TV4 i Puls (programy o charakterze uniwersalnym)

Podobnie jak w roku poprzednim (2006 rok) **TVN** nadawał program całodobowy, wydłużył się także czas nadawania pozostałych trzech programów. Średni dobowy czas emisji programu **Polsat** wynosił 23 godziny 36 minut, natomiast programy **TV4** i **Puls** nadawane były średnio przez 22 godziny 42 minuty na dobę.

³⁰ na podstawie danych sprawozdawczych nadawców

Udział audycji premierowych był najwyższy w programie *TV4* - 55% rocznego czasu nadawania, w *Polsacie* stanowił połowę rocznego czasu nadawania (50%), a w *TVN* premiery stanowiły 47% rocznego czasu nadawania programu. Udział premier był najniższy w programie *Puls* (27% rocznego czasu nadawania programu). Trzy programy - *TVN*, *TV4* i *Puls* zwiększyły udział audycji premierowych w porównaniu z 2006 rokiem (najwięcej *TV4* - o 16 punktów procentowych, nieco mniej *TVN* o 10 i *Puls* o 6 punktów procentowych). Natomiast w *Polsacie* udział audycji premierowych mimo, że zmniejszył się w porównaniu z rokiem 2006 (o 15 punktów procentowych) jest w dalszym ciągu wysoki.

Tabela nr 14. Porównanie struktury gatunkowej programów *TVN*, *Polsat*, *TV4* i *Puls* w 2007 r.

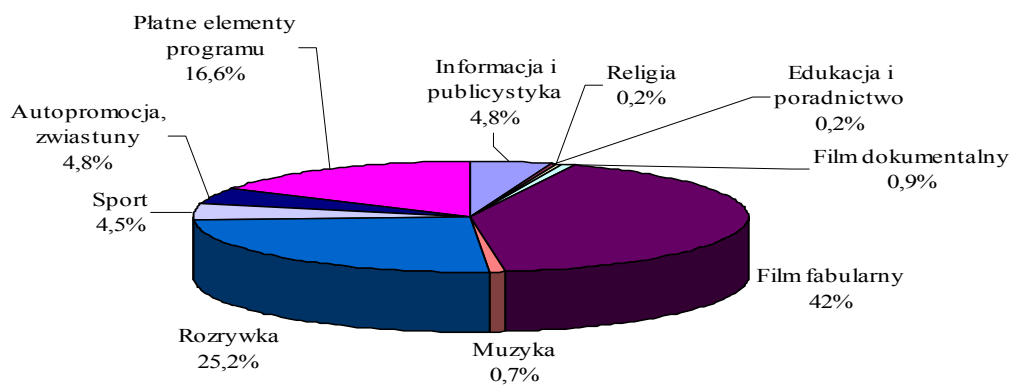
	POLSAT		TVN		TV4		PULS	
	godz.	%	godz.	%	godz.	%	godz.	%
Roczna liczba godzin programu	8626	100%	8760	100%	8290	100%	8269	100%
Informacja	274	3,2%	199	2,3%	163	2%	71	0,9%
Publicystyka	136	1,6%	1382	15,8%	744	9%	1073	13%
Edukacja	1	0%	0	0%	86	1%	83	1%
Poradnictwo	17	0,2%	207	2,4%	118	1,4%	156	1,9%
Religia	19	0,2%	0	0%	0	0%	691	8,4%
Film dokumentalny	77	0,9%	2	0%	213	2,6%	559	6,8%
Film fabularny	3623	42,0%	2529	28,9%	2212	26,7%	3588	43,4%
Widowiska teatralne	0	0%	0	0%	3	0%	0	0%
Muzyka poważna	5	0,1%	0	0%	19	0,2%	12	0,1%
Muzyka jazzowa	0	0%	0	0%	3	0,03%	0	0%
Muzyka rozrywkowa	58	0,7%	28	0,3%	486	5,9%	19	0,2%
Audycje rozrywkowe	2174	25,2%	2117	24,2%	1776	21,4%	120	1,4%
Sport	389	4,5%	103	1,2%	503	6,1%	21	0,3%
Autopromocja, zwiastuny	417	4,8%	433	4,9%	604	7,3%	582	7%
Płatne elementy programu	1436	16,6%	1762	20,1%	1361	16,4%	1294	15,6%

Z przedstawionych w tabeli danych wynika, że w porównaniu z danymi za 2006 rok w każdym z omawianych programów nastąpiły w ciągu ubiegłego roku znaczne zmiany w rodzajach nadawanych audycji. W programie *Polsatu* zwiększono w 2007 roku udział filmu fabularnego, dokumentalnego i audycji religijnych, zmniejszając jednocześnie udział pozostałych rodzajów audycji (informacji, publicystyki, edukacji i poradnictwa, sportu, muzyki i audycji rozrywkowych). W programie *TVN* zwiększono znacznie w 2007 roku czas nadawania publicystyki, przy jednoczesnym zmniejszeniu udziału edukacji i poradnictwa, filmu dokumentalnego i fabularnego, rozrywki, sportu i muzyki rozrywkowej. W *TV4* zwiększono liczbę godzin audycji rozrywkowych, sportowych i informacyjnych, edukacji i poradnictwa, filmu dokumentalnego, a także muzyki poważnej i widowisk teatralnych, zmniejszono natomiast udział publicystyki, filmu fabularnego, muzyki rozrywkowej i audycji religijnych. W programie *Puls* po zmianie charakteru programu na uniwersalny znacznie

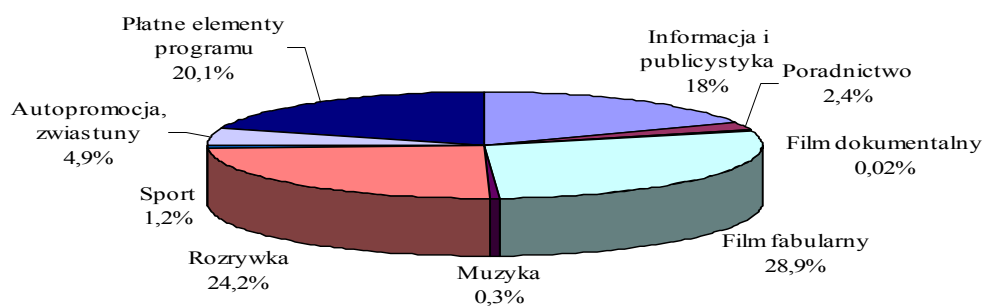
zwiększono udział filmu fabularnego i rozrywki, zmniejszono - udział pozostałych rodzajów audycji.

Mimo uniwersalnego charakteru każdego z omawianych programów profil każdego z nich jest nieco odmienny.

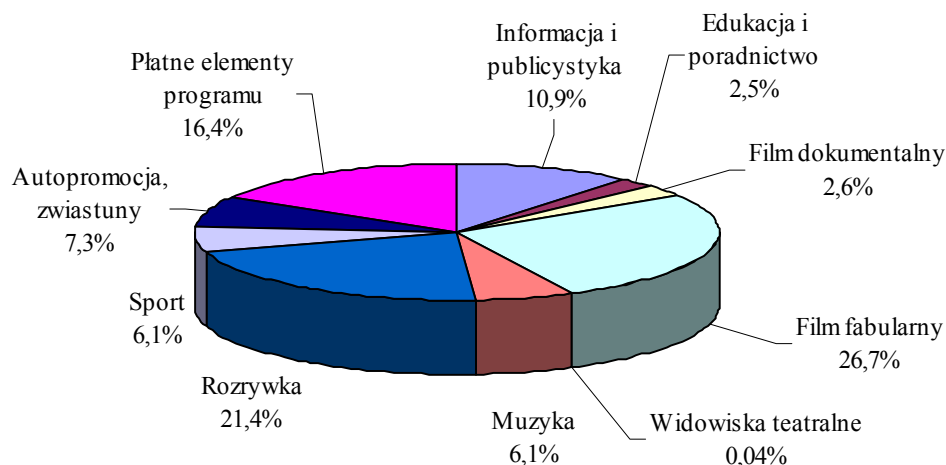
Wykres nr 38. Struktura gatunkowa programu *Polsat* w 2007 r.



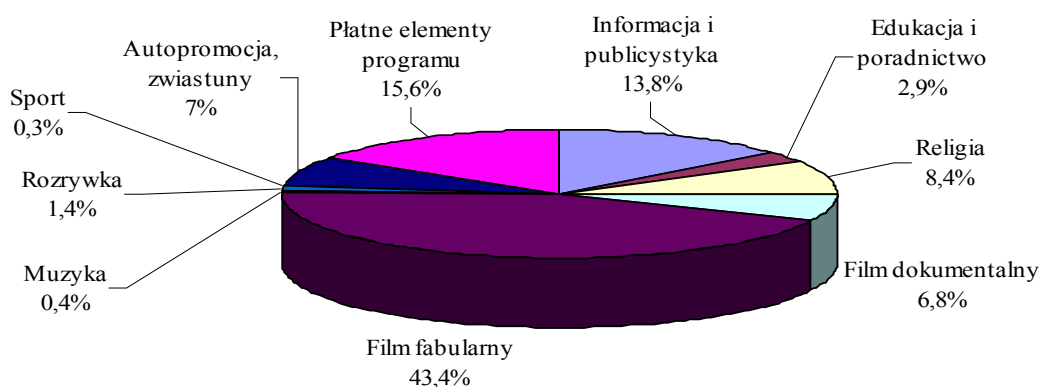
Wykres nr 39. Struktura gatunkowa programu *TVN* w 2007 r.



Wykres nr 40. Struktura gatunkowa programu *TV4* w 2007 r.



Wykres nr 41. Struktura gatunkowa programu *Puls* w 2007 r.



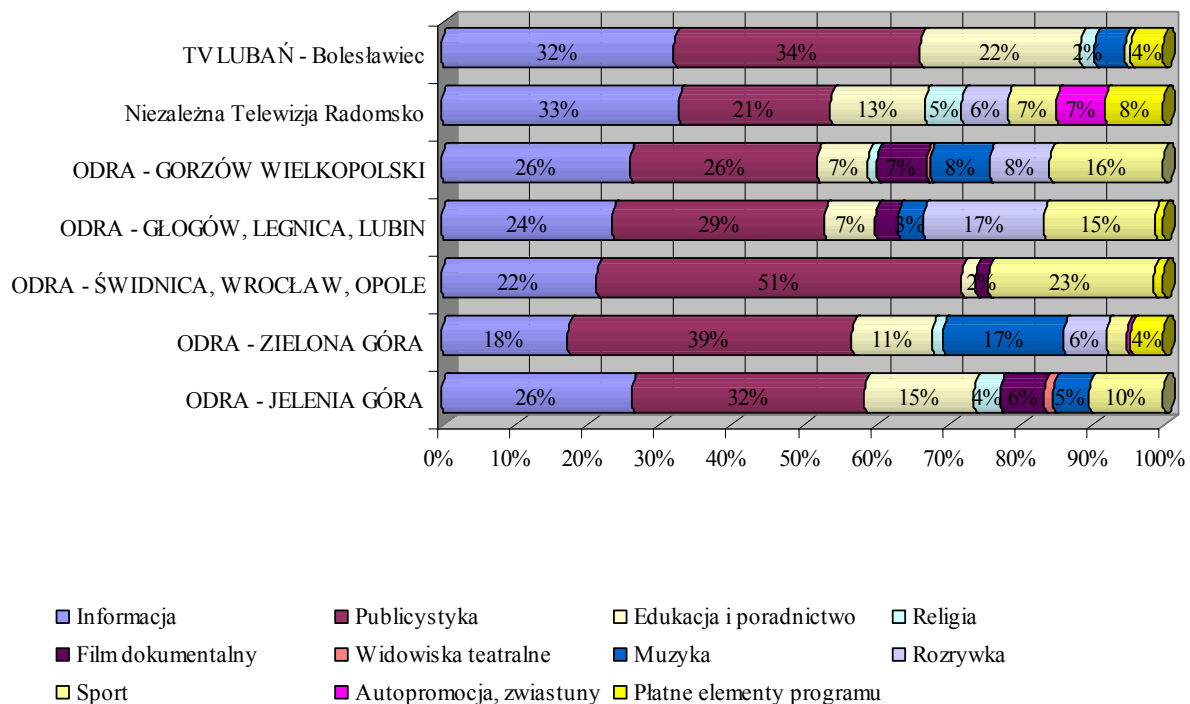
Najwięcej zmian, wynikających ze zmiany charakteru programu z wyspecjalizowanego społeczno-religijnego na uniwersalny dokonano w ubiegłorocznej ofercie programu *Puls*. W ramach uniwersalnego charakteru programu nadawca zobowiązał się do zapewnienia obecności tematyki rodzinno-chrześcijańskiej, poprzez obligatoryjnie

nadawane w programie audycje religijne informacyjne i publicystyczne, audycje edukacyjne i poradnicze, nadawane w wymiarze określonym zapisami koncesji. Wraz ze zmianą charakteru programu nastąpiła zmiana logo i oprawy graficznej stacji, powstała nowa strona internetowa, wprowadzono do programu nowe audycje (rodzaje i tytuły).

Telewizyjne programy lokalne

W 2007 roku, podobnie jak w latach poprzednich, nadawano siedem naziemnych programów lokalnych. Dwa - *Niezależna Telewizja Lokalna Radomsko* i *Studio Lubań-Bolesławiec* były emitowane samodzielnie; pozostałych pięć programów nadawanych było w ramach spółki TV ODRA; były to *TV Odra - Jelenia Góra; TV Odra - Zielona Góra; TV Odra - Świdnica, Wrocław, Opole; TV Odra - Głogów, Legnica, Lubin; TV Odra - Gorzów Wielkopolski*. W połowie ubiegłego roku rozpoczęto także emisję nowego lokalnego programu telewizyjnego Telewizji TVT z Żor (koncesja z grudnia 2006). Wszystkie wymienione programy mają charakter uniwersalny i zawierają tematykę lokalną.

Wykres nr 42. Struktura gatunkowa naziemnych programów lokalnych w 2007 r.



Oferta programowa telewizyjnych programów satelitarnych³¹

Charakterystyka ogólna

Rok 2007 przyniósł sporo zmian na rynku telewizyjnych programów satelitarnych. Wystartowały kolejne programy satelitarne telewizji publicznej, swoją ofertę wzmocnili Canal+ i grupa ITI, koncesję na nadawanie satelitarne otrzymała także regionalna stacja TVS.

Telewizja publiczna, nadająca dotąd jeden program koncesjonowany (*TVP Kultura*), rozpoczęła w ubiegłym roku nadawanie dwóch kolejnych programów tematycznych: *TVP Sport* i *TVP Historia*, posiada też koncesję na program *TVP Rozrywka*.

CANAL+Cyfrowy, podobnie jak w latach poprzednich, dysponował trzema programami o charakterze filmowym (*CANAL+ Polska* i *CANAL+ Żółty, Ale Kino*), dwoma adresowanymi do dzieci i młodzieży (*MiniMini* i *ZigZap*) oraz jednym o charakterze dokumentalnym (*Planete*). Oferta programów sportowych została wzbogacona o nowy program - do istniejącego dotychczas *CANAL+ Niebieski Sport*, dołączył uzupełniający ofertę *Canal+Sport2*. Ofertę Canal+ wzbogacono ponadto o program *Kuchnia.tv*, poświęcony sztuce kulinarnej.

Największe zmiany, związane z rozwojem platformy cyfrowej „n”, nastąpiły w ubiegłym roku w ofercie programów grupy ITI - *TVN SA* i *ITI Neovision Sp. o.o. TVN SA*, podobnie jak w latach poprzednich nadawała programy: uniwersalny (*TVN International*), filmowo-rozrywkowy (*TVN Siedem*), informacyjno-publicystyczny (*TVN 24*), rozrywkowy (*TVN Gra*), poświęcony informacjom meteorologicznym (*TVN Meteo*), motoryzacyjny (*TVN Turbo*), adresowany do kobiet (*TVN Style*) oraz skierowany do lekarzy (*TVN Med*). Ubiegłoroczna oferta *TVN SA* została wzbogacona o kolejne dwa programy: edukacyjny poświęcony nauce języków obcych *TVN LINGUA* oraz biznesowo-ekonomiczny *TVN-CNBC Biznes*. Natomiast spółka *ITI Neovision Sp. z o.o.*, rozpoczęła w ubiegłym roku nadawanie programu sportowego *nSport*, a w drugiej połowie roku także prowadzonego przez Jerzego Owsiaka kulturalno-publicystycznego *OTV* oraz społeczno-religijnego *religia.tv*.

Tylko w ofercie Telewizji *POLSAT SA* nie zaszły zmiany - w 2007 roku nadal stanowiły ją dwa programy sportowe (*POLSAT Sport* i *POLSAT Sport 2*), jeden uniwersalny (*POLSAT 2*) i jeden o charakterze medycznym (*POLSAT Zdrowie i Uroda*).

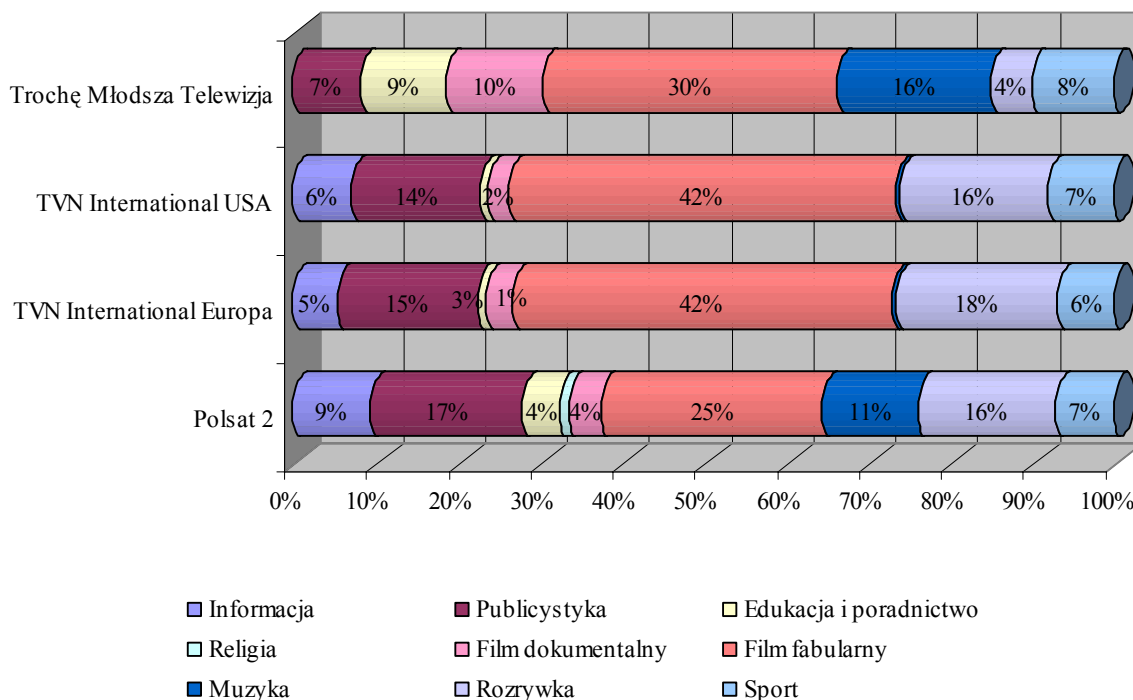
W sumie, trzy grupy medialne (*CANAL+ Cyfrowy, Polsat* i *ITI*) dysponowały ponad połową wszystkich polskich programów satelitarnych, przy czym zdecydowanie najbogatszą ofertą ma grupa *ITI*, nadająca obecnie 13 programów satelitarnych (podczas gdy *Canal+* emituje 9, a *Polsat* - 4).

³¹ na podstawie danych sprawozdawczych nadawców

a) Satelitarne programy o charakterze uniwersalnym

Grupę programów o charakterze uniwersalnym tworzyły, podobnie jak rok wcześniej: **POLSAT 2, TVN International i Trochę Młodsza Telewizja.**

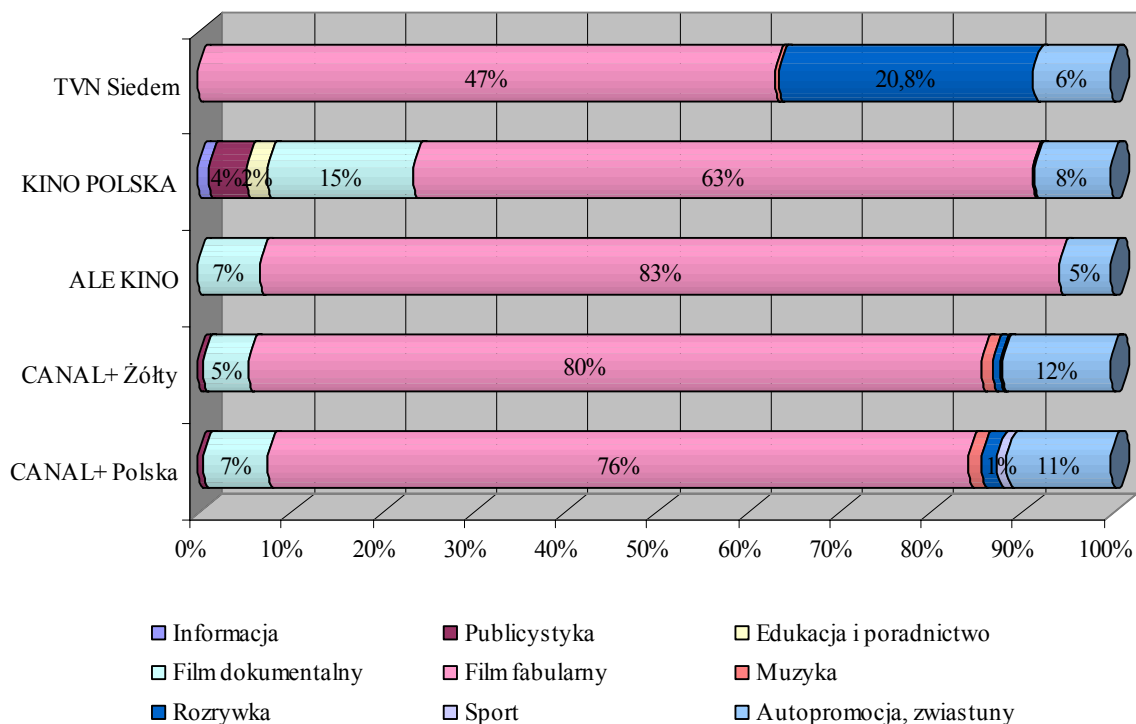
Wykres nr 43. Struktura gatunkowa programów satelitarnych o charakterze uniwersalnym w 2007 r.



b) Satelitarne programy o charakterze wyspecjalizowanym - filmowym

W 2007 roku oferta programów telewizyjnych o profilu filmowym była podobna jak rok wcześniej. Nadal najbardziej zróżnicowaną ofertę proponowała grupa **CANAL+ Cyfrowy** nadając trzy programy filmowe: **CANAL+ Polska, CANAL+ Polska Żółty, ALE KINO!**. W ofercie kanałów tematycznych grupy **TVN** znajdował się jeden program pn. **TVN Siedem** (filmowo-rozrywkowy). W filmie polskim specjalizował się program **Kino Polska**.

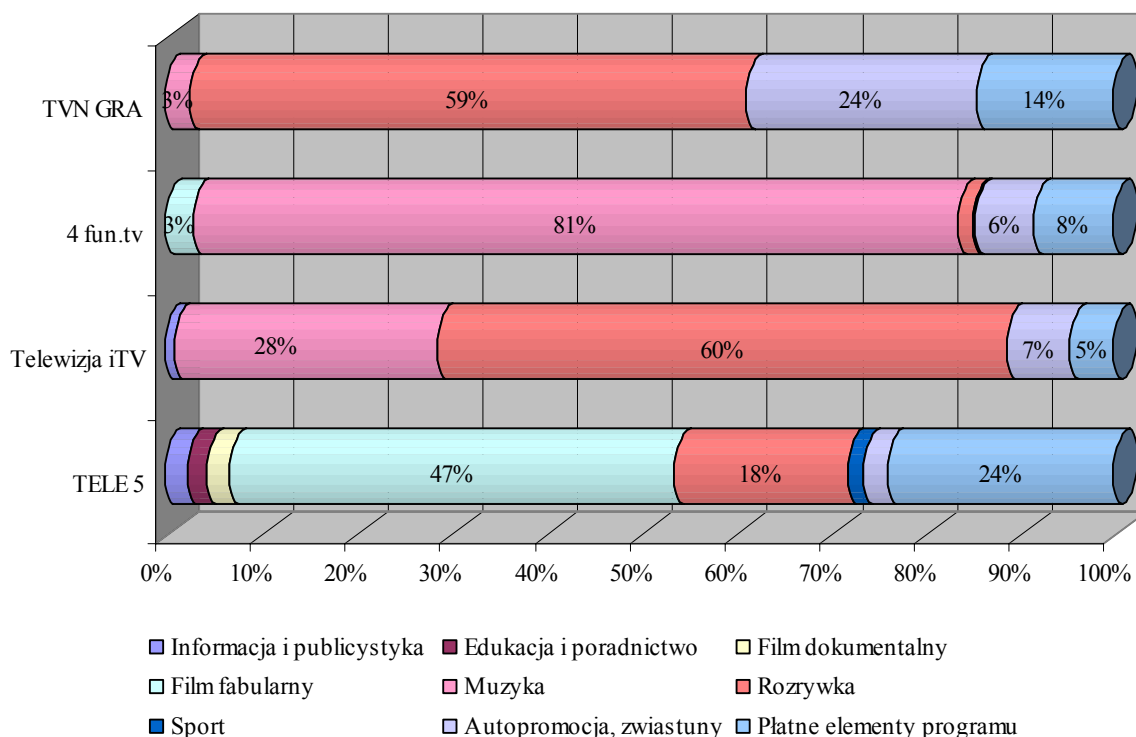
Wykres nr 44. Struktura gatunkowa programów satelitarnych o charakterze filmowym w 2007 r.



c) Satelitarne programy o charakterze wyspecjalizowanym - rozrywkowym

Grupę programów o charakterze rozrywkowym tworzyły, podobnie jak w roku poprzednim: *TELE 5, iTV, 4 fun.tv. i TVN Gra.*

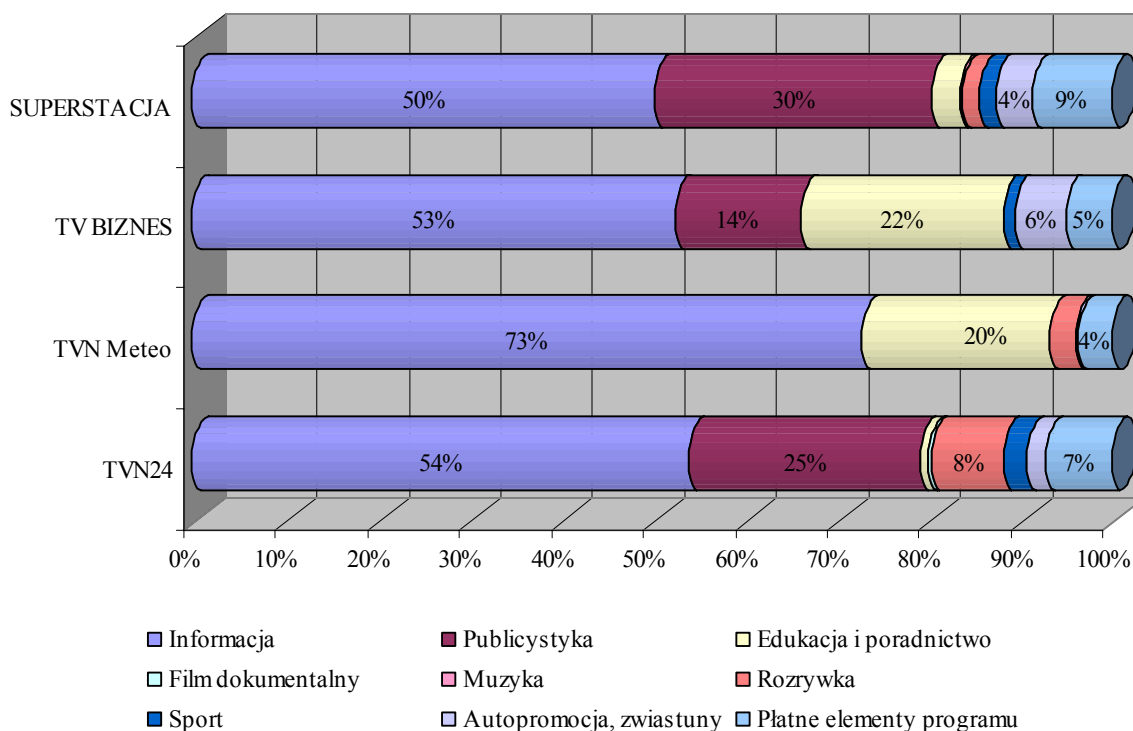
Wykres nr 45. Struktura gatunkowa programów satelitarnych o charakterze rozrywkowym w 2007 r.



d) Satelitarne programy o charakterze wyspecjalizowanym - informacyjnym

Grupę programów informacyjnych tworzyły w 2007 roku cztery programy: **TVN 24**, **TVN Meteo**, **TV Biznes** oraz **Superstacja**. Wszystkie nadawały program całodobowo.

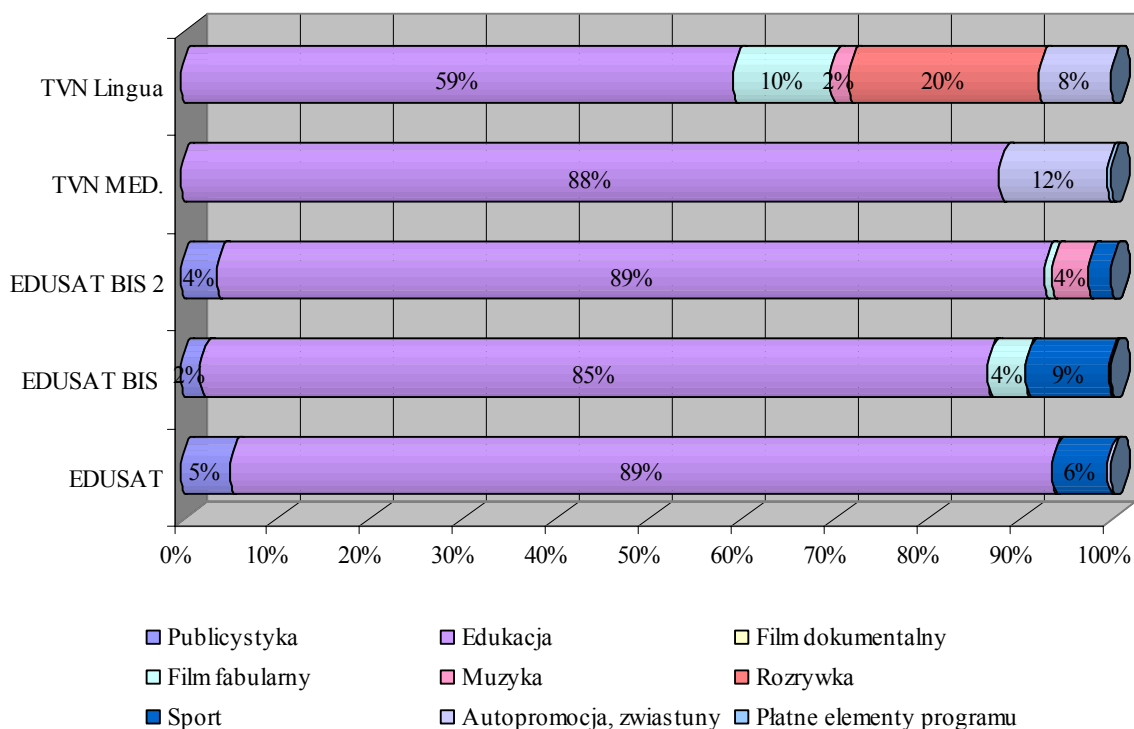
Wykres nr 46. Struktura gatunkowa programów satelitarnych o charakterze informacyjnym w 2007 r.



e) Satelitarne programy o charakterze wyspecjalizowanym - edukacyjnym

W ubiegłym roku, do oferty programów edukacyjnych (**Edusat**, **Edusat BIS**, **Edusat BIS 2** i **TVN MED**) dołączył nowy program - **TVN Lingua**, poświęcony nauce języków obcych.

Wykres nr 47. Struktura gatunkowa programów satelitarnych o charakterze edukacyjnym w 2007 r.

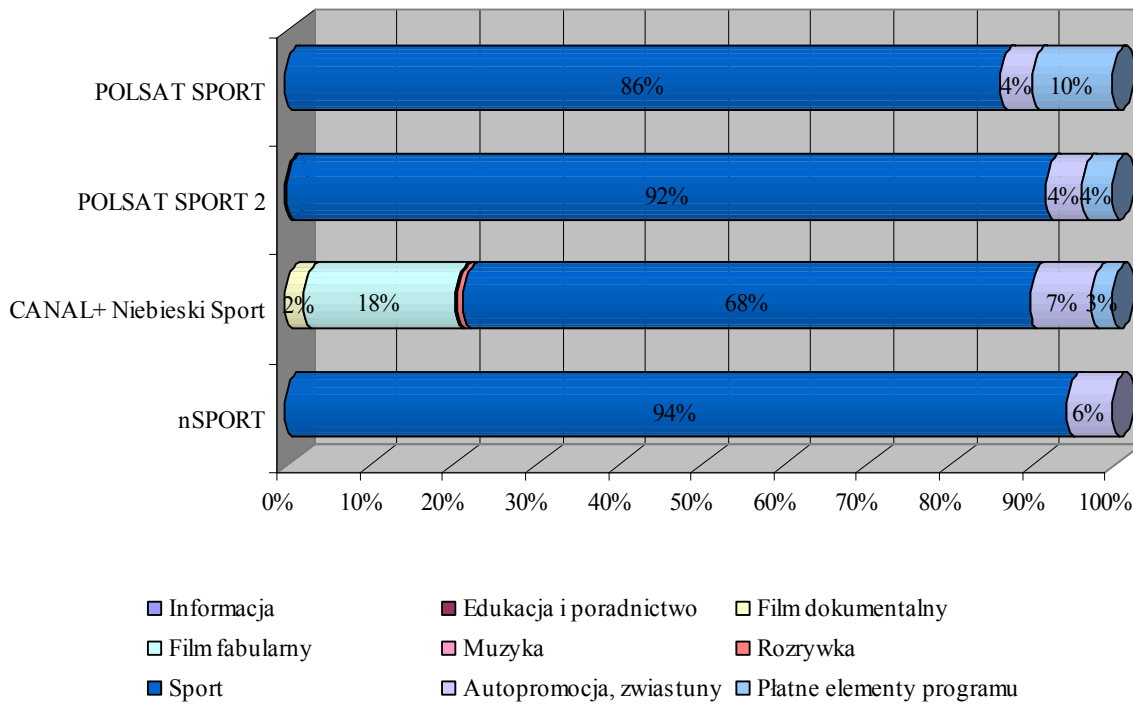


Nowością wśród programów edukacyjnych był w 2007 roku program *TVN Lingua* poświęcony nauce języka angielskiego za pomocą telewizji. Udział audycji premierowych w tym programie wyniósł 7% ubiegłorocznego czasu nadawania. Zgodnie z założeniami, kanał *TVN Lingua* ma łączyć elementy rozrywki z treściami edukacyjnymi, dlatego w ofercie stacji znajdowały się seriale, audycje rozrywkowe i edukacyjne (nauka poprzez zabawę) oraz teleturnieje interaktywne prowadzone w języku angielskim. Stacja we współpracy z portalem Onet.pl uruchomiła rozbudowany serwis internetowy do nauki języka angielskiego, który daje możliwość obejrzenia on-line audycji *TVN Lingua*. Zawiera również materiały multimedialne do nauki języka - ćwiczenia, quizy, testy, scenariusze lekcji dla nauczycieli i gry językowe.

f) Satelitarne programy o charakterze wyspecjalizowanym - sportowym

W 2007 roku, do dotychczas istniejących trzech programów sportowych: *POLSAT Sport*, *POLSAT Sport 2* i *CANAL+Polska Niebieski Sport*, dołączyły dwa kolejne: *Canal+ Sport 2* i *Sport*. Oferta poszczególnych programów różniła się w zakresie struktury gatunkowej, jak też w liczbie i rodzajach prezentowanych dyscyplin sportowych.

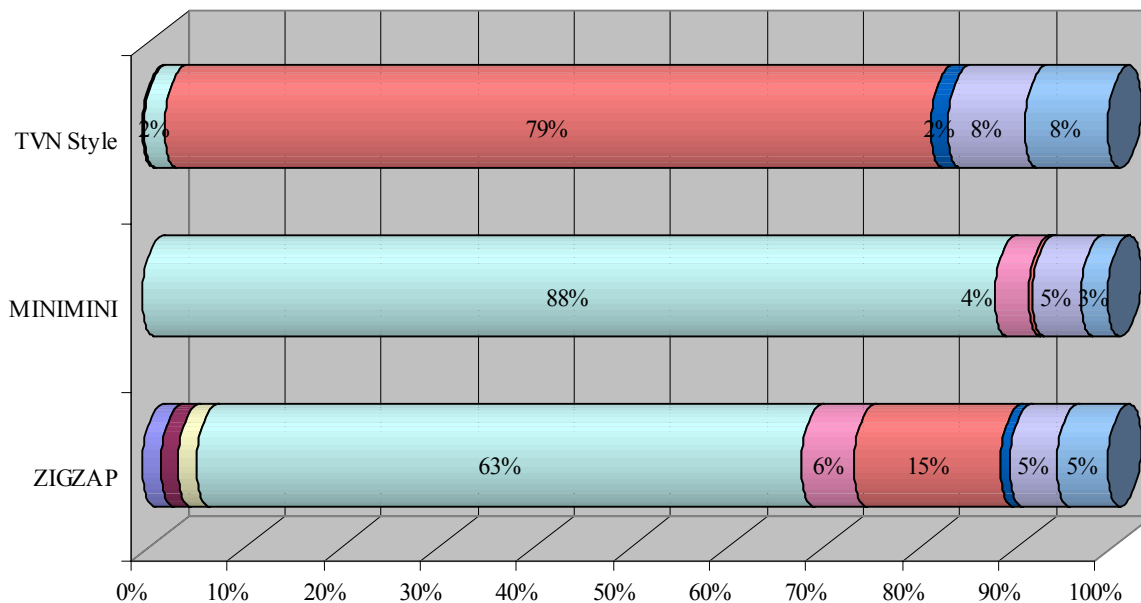
Wykres nr 48. Struktura gatunkowa programów satelitarnych o charakterze sportowym w 2007 r.



g) Satelitarne programy wyspecjalizowane ze względu na odbiorcę

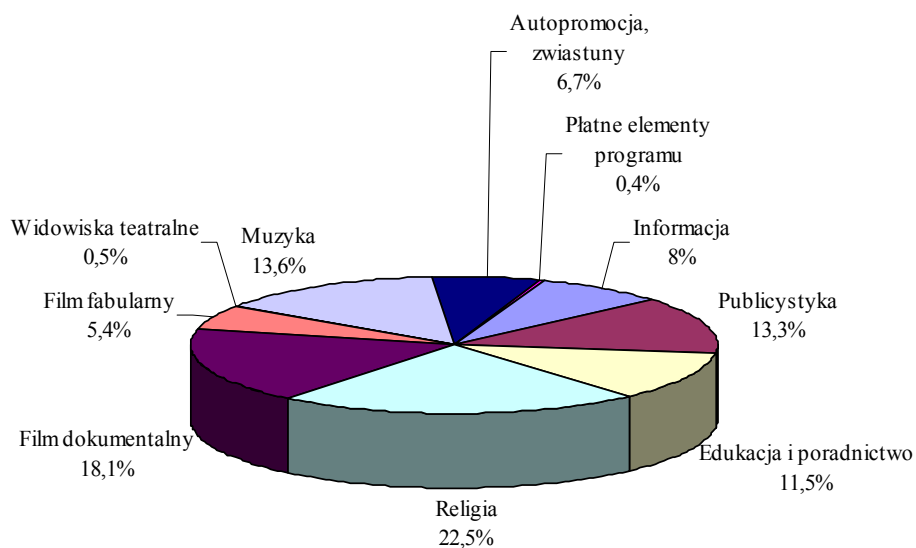
Kolejną grupę tworzyły programy wyspecjalizowane ze względu na odbiorcę. W ubiegłym roku, podobnie jak w roku 2006 były to: **ZigZap** i **MiniMini** dla dzieci i młodzieży (grupa CANAL+ Cyfrowy) oraz **TVN Style** dla kobiet.

Wykres nr 49. Struktura gatunkowa programów satelitarnych, wyspecjalizowanych ze względu na odbiorcę (2007 r.)

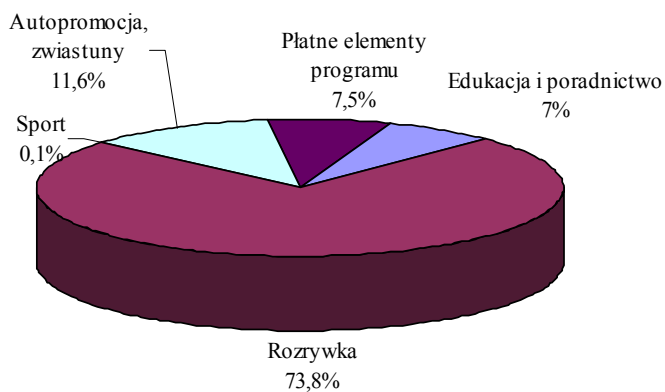


h) Pozostałe programy o charakterze wyspecjalizowanym

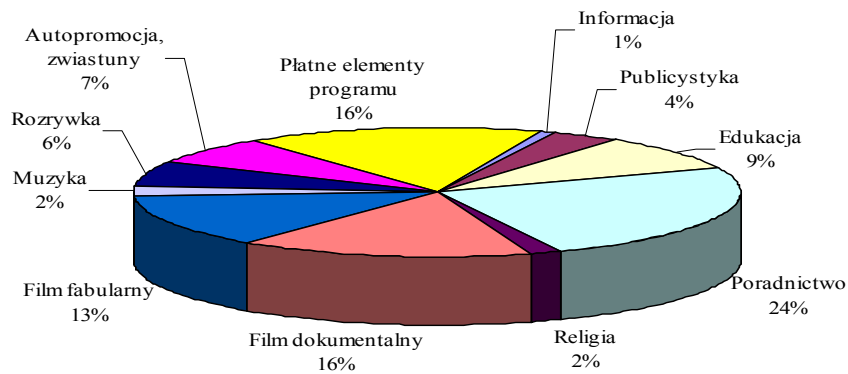
Wykres nr 50. Struktura gatunkowa satelitarnego programu *TRWAM* w 2007 r.



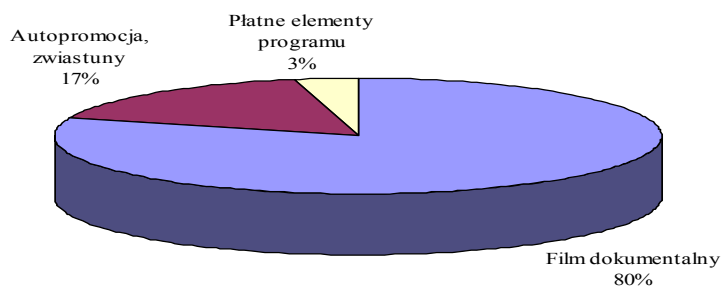
Wykres nr 51. Struktura gatunkowa satelitarnego programu *TVN Turbo* w 2007 r.

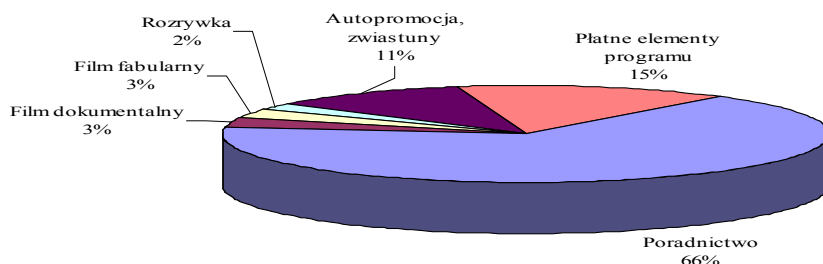


Wykres nr 52. Struktura gatunkowa satelitarnego programu *Polsat Zdrowie i Uroda* w 2007 roku



Wykres nr 53. Struktura gatunkowa programu satelitarnego *Planete* w 2007 roku



Wykres nr 54. Struktura gatunkowa programu satelitarnego *Kuchnia.tv* w 2007 r.

Program *Kuchnia.tv*, który rozpoczął nadawanie w ubiegłym roku, to pierwszy w Polsce kanał poświęcony sztuce gotowania. Uzupełnieniem programu jest serwis internetowy pełen przepisów, porad i ciekawostek kulinarnych.

4.3. Porównanie oferty programowej nadawców publicznych i koncesjonowanych

Telewizja

Podstawą porównania oferty telewizyjnej w 2007 roku były programy koncesjonowane rozpowszechniane drogą naziemną o zasięgu ogólnokrajowym i ponadregionalnym: *Polsat*, *TVN*, *TV 4*, *PULS* i dwa programy telewizji publicznej: *TVP 1* i *TVP 2*. Cechą wspólną (podobieństwem) wymienionych programów jest ich uniwersalny charakter (różnorodność rodzajów audycji i form) oraz wysoki udział fabuły (film kinowy i telewizyjny, seriale, telenowele itp.).

Obok filmu fabularnego w programach zarówno telewizji publicznej, jak i koncesjonowanych (*TVP 2* oraz *Polsat*, *TVN*, *TV4*) w ubiegłym roku dominowały audycje rozrywkowe. Udział tych audycji był jednak dużo wyższy w stacjach koncesjonowanych (od 21% w programie *TV4* do 25% w programie *Polsat*). W *TVP 2* stanowiły 9% rocznego czasu emisji programu.

Audycje publicystyczne miały wysoki, ponad 10% udział w dwóch programach koncesjonowanych (13% w telewizji *Puls*, blisko 16% w *TVN*) oraz w *TVP 1* (niecałe 12%).

Cechą odróżniającą programy telewizji publicznej od koncesjonowanych był wysoki udział filmu dokumentalnego. W *TVP 1* wyniósł on 7% programu w ubiegłym roku, w *TVP 2* 9%. Wśród programów koncesjonowanych wyjątkiem w tym zakresie był *Puls*, w którym udział filmu dokumentalnego był porównywalny z *TVP 1* (wyniósł blisko 7%). W pozostałych programach udział dokumentu wahał się od 0,02% (*TVN*) do 2,6% (*TV4*).

Programy telewizji publicznej wyróżniała obecność widowisk teatralnych. Zająły one 0,1% w *TVP 2* i 0,7% w *TVP 1*.

Audycje religijne nadawane były w największym wymiarze w telewizji *Puls* (8,4%). Znacznie mniejszy udział miały w *TVP 1* (2%), w *TVP 2* (0,6%) oraz w *Polsacie* (0,2%).

Udział audycji sportowych był najwyższy w *TV4* (6%). Nieco mniej sport zajął w *Polsacie* (4,5%). W telewizji publicznej audycje sportowe stanowiły od 2,6% w *TVP 1* do 3,3% w *TVP 2*.

Najwięcej audycji edukacyjnych nadawano przede wszystkim w *TVP 1* (3,4% rocznego czasu), a poradniczych w *TVP 2* (5%). Wśród telewizji koncesjonowanych najwięcej audycji poradniczych wyemitowały *TVN* (2,4%) oraz *Puls* (niecałe 2%).

Nadawcy publiczni i komercyjni, podobnie jak w latach poprzednich, konkurowali między sobą, wzbogacając i rozwijając głównie ofertę filmowo-rozrywkową. I tak odpowiedzią telewizji publicznej na popularne show taneczne *TVN - Taniec z gwiazdami, You can dance*, było widowisko *Gwiazdy tańczą na lodzie* w *TVP 2*.

Konkurencja między nadawcami była widoczna szczególnie w programie weekendowym i w *prime-time* w dni powszednie, kiedy we wszystkich programach nadawano największe hity serialowe i rozrywkowe. W czwartkowe wieczory, podczas gdy w *TVP 1* nadawano serial *Zagubieni*, w telewizji *Polsat* emitowano kolejne odcinki serialu Agnieszki Holland *Ekipa*. Największa „wojna na hity” odbywała się w niedzielny wieczór, kiedy w tym samym czasie w programie *Polsat* nadawano kolejne odcinki serialu *Skazany na śmierć*, w *TVN* taneczny show *Taniec z gwiazdami*, a w *TVP 1* serialowy hit na podstawie książki Katarzyny Grocholi *Ja wam pokażę*. Z kolei w sobotnie przedpołudnie nadawcy konkurowali między sobą, emitując audycje kulinarne (*TVP 1* - 9:10, *Kuchcikowo - gotowanie na ekranie*; 12:30 - *Kuchnia z Okrasą*; *Polsat* - 9:15, *Ewa gotuje*; *TVN* - 10:55, *Pascal: po prostu gotuj*).

TVP SA oraz nadawcy koncesjonowani między godz. 18:30 a 19:00 rywalizowali o widza, emitując główne wydania audycji informacyjnych (18:30 – *TVP 2*, 18:50 - *Polsat*, 19:00 - *TVN* i 19:30 – *TVP 1* oraz od października ub. roku *Puls*). Walka o widza dotyczyła także popularnych audycji publicystycznych (np. w poniedziałkowe wieczory *Teraz My* - *TVN*, 22:35 i *Warto rozmawiać* – *TVP 2*, 22:55). Zarówno w programach koncesjonowanych, jak i publicznych nadawane były w dni powszednie magazyny reporterów (19:50 - *Uwaga w TVN*, 16:15 - *Interwencja* w programie *Polsat* i 17:20- *Celownik* w *TVP 1*).

W wieczór sylwestrowy oferta rozrywkowa w programach: *TVP 2*, *Polsat* i *TVN* była identyczna. Każdy z nadawców relacjonował koncert plenerowy, którego był współorganizatorem (kolejno: z Wrocławia, Krakowa i Warszawy).

Radio

Na podstawie rocznych sprawozdań nadawców KRRiT porównała ofertę radiową programów o charakterze uniwersalnym, publicznych i koncesjonowanych o zasięgu ogólnokrajowym, regionalnym i lokalnym (Polskiego Radia SA: Program 1, Program 3, 17 regionalnych rozgłośni radia publicznego, RMF FM, Radio ZET) oraz 18 programów koncesjonowanych o charakterze uniwersalnym i zasięgu lokalnym.

Z porównania ofert programów ogólnokrajowych (*Jedynka*, *Trójka* PR SA, RMF FM, Radio Zet) wynika, że programy radia publicznego miały ofertę zdecydowanie bogatszą co do gatunków i form radiowych, większą część programu stanowiła warstwa słowna, zaś

nadawana muzyka obok utworów rozrywkowych to także muzyka klasyczna, jazzowa, etniczna oraz ludowa.

Średnio około połowy rocznego czasu nadawania stanowiła w programach publicznych warstwa słowna (Program 1 – 63%; Program 3 – 38%), o wiele mniej w programach koncesjonowanych – średnio $\frac{1}{4}$ rocznego czasu nadawania (RMF FM – 31%; Radio Zet – 22%). W obu programach Polskiego Radia SA, poza muzyką, w strukturze gatunkowej było 9 różnych rodzajów audycji, podczas gdy w programach RMF FM – 7, a w Radiu Zet tylko 4.

W 2007 roku duża różnica między programami koncesjonowanymi a publicznymi dotyczyła udziału audycji publicystycznych. Wielkość udziału tej kategorii audycji wskazuje, że miejscem debaty publicznej było PR SA. W rocznych programach publicznych publicystyka stanowiła średnio 21% (Program 1 – 31%; Program 3 – 11%), podczas gdy w koncesjonowanych średnio 4% (RMF FM – 1,5%; Zet – 6%).

Programy koncesjonowane w większym stopniu niż publiczne były w 2007 roku programami o charakterze rozrywkowym. Wskazuje na to udział tej kategorii audycji w analizowanych programach – w koncesjonowanych średnio 8% (RMF FM – 10%; Zet – 6%), a w publicznych średnio 3% (Program 1 – 1,3%; Program 3 – 4,6%). Należy również dodać, że rozrywkę w programach koncesjonowanych stanowiły formy proste – konkursy, których przedmiotem były często nie wymagające wysiłku intelektualnego powszechnie znane ciekawostki ze świata rozrywki oraz dowcipy i pozdrowienia na antenie (prezenter – słuchacze).

W programach koncesjonowanych rzadko nadawano (albo w ogóle), audycje edukacyjne i popularnonaukowe oraz poradnicze, religijne, literackie, dla dzieci i młodzieży (w RMF FM i Radiu Zet nie nadawano w ogóle audycji dla dzieci i młodzieży oraz religijnych, a w *Zetce* także audycje edukacyjno-poradniczych). W programach PR SA wymienione rodzaje audycji zajęły w ciągu roku średnio 1,2%-4,3%.

Jedynie udział audycji informacyjnych w obu typach programów był porównywalny i wynosił nieco ponad 10% rocznego czasu nadawania (publiczne: 12% - *Jedynka* i 8,3% - *Trójka*; RMF FM – 13,2% i Radio Zet - 9%).

Zauważalne były także różnice w prezentowanej na antenie muzyce. W omawianych programach koncesjonowanych obecna była przede wszystkim popularna muzyka rozrywkowa, podczas gdy w publicznych nadawano także muzykę poważną, jazzową, obecna była muzyka ludowa. Muzyka w ciągu roku zajęła średnio w programach radia publicznego 51% (*Jedynka* - 35%; *Trójka* – 60%), a w koncesjonowanych średnio 65% (RMF FM – 62%; Zet – 67%).

Podobne prawidłowości wynikają z porównania ofert programów uniwersalnych o zasięgu regionalnym i lokalnym (publicznych i koncesjonowanych). Warstwa słowna w programach publicznych (17 rozgłośni regionalnych) w 2007 roku zajmowała zdecydowanie więcej miejsca niż w programach lokalnych koncesjonowanych. W publicznych zajmowała średnio 38% (w całej dobie), zaś w lokalnych stacjach koncesjonowanych średnio 15% tygodniowego czasu nadawania w porze dziennej.

Kolejną różnicą analizowanych ofert była bogatsza (bardziej zróżnicowana) struktura gatunkowa programów rozgłośni publicznych. Nadawano takie rodzaje audycji, które w ofercie koncesjonowanej nie pojawiły się w ogóle lub miały śladowy udział. Były to audycje dla dzieci i młodzieży, literackie i formy udratyzowane, edukacyjne i poradnicze (w stacjach koncesjonowanych nadawane bardzo rzadko), audycje adresowane do mniejszości narodowych i grup etnicznych.

W 2007 roku porównywalny był udział w programach regionalnych oraz komercyjnych - audycji informacyjnych.

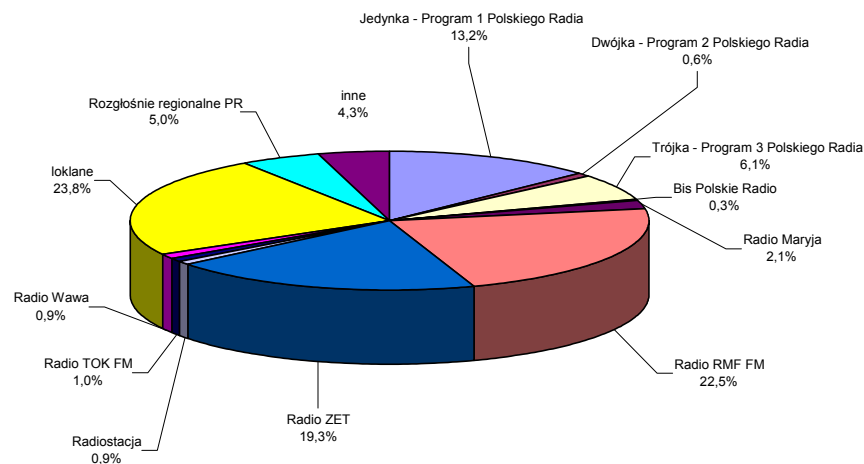
Porównując warstwę muzyczną programów publicznych i koncesjonowanych wyraźnie widać, że bardziej urozmaicone pod tym względem są programy publiczne: poza muzyką rozrywkową nadawano również muzykę klasyczną, jazzową, etniczną i ludową.

V. Audytorium radia i widownia telewizyjna

5.1. Udział w rynku i wielkość audytorium stacji radiowych w 2007 roku

Podział udziałów w rynku w 2007 roku był zdecydowanie korzystniejszy dla nadawców koncesjonowanych. W sumie programom ogólnopolskim, ponadregionalnym i lokalnym przypadło około 70% udziału.³² Nadawcy publiczni – ogólnopolscy (PR SA) i regionalni (rozgłoszenie) osiągnęli łącznie niespełna 26% udziału³³ w rynku.

Wykres nr 55. Rynek radiowy w 2007 r.



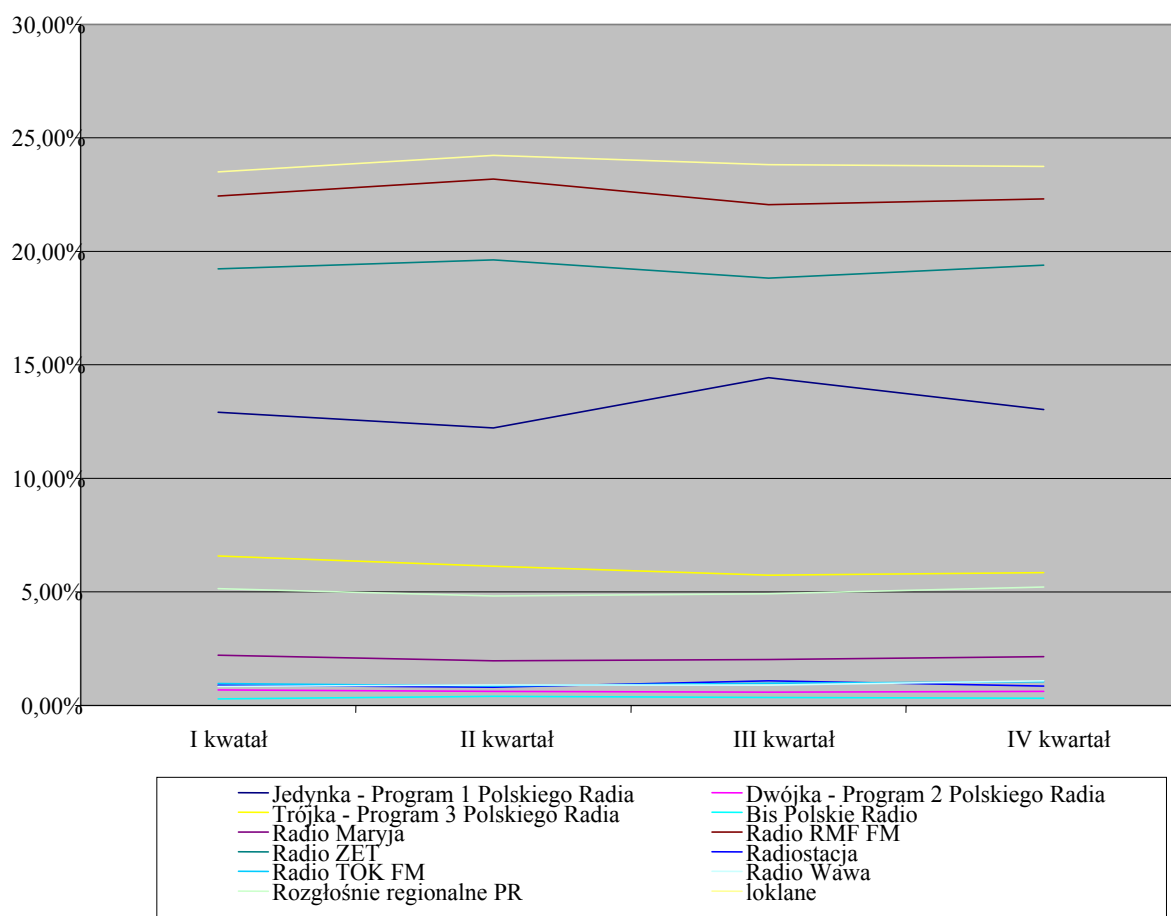
katégorie „inne” oznacza, że ankietowany deklarował fakt słuchania radia, ale nie potrafił wskazać której stacji słuchał

Najpopularniejszym programem spośród ogólnopolskich nadawców koncesjonowanych w 2007 roku był zdecydowanie RMF FM, tuż za nim plasowało się Radio Zet, a trzecia - podobnie jak przed rokiem – była publiczna *Jedynka*. Programy o zasięgu ponadregionalnym: Wawa, Radiostacja i Tok FM miały zbliżone udziały w rynku ogólnopolskim.

³² na podstawie danych SMG/KRC

³³ Pozostałe 4% to katégorie „inne”

Wykres nr 56. Wielkość udziału w rynku stacji radiowych I – IV kwartał 2007 roku



Polskie Radio SA

Udział w rynku Program 1 PR SA w 2007 był mniejszy niż przed rokiem i wyniósł 13,2% (w 2006 roku - 14,4%). Radiowa *Jedyńka* miała również mniej słuchaczy niż rok wcześniej. W 2007 roku średnio dziennie Programu 1 PR słuchało 14,9% Polaków, czyli o 1 pkt. proc mniej niż w 2006 roku (15,9%). Nieznacznie również skrócił się czas słuchania publicznej *Jedynki*. W 2007 roku średnio dziennie słuchacz poświęcał temu programowi 3 godz. 13 minut w ciągu dnia (rok wcześniej - 3 godz. 21 minut).

Programowi 2 przypadło 0,6% udziału w rynku, czyli prawie tyle co przed rokiem. Nie zmieniła się też wielkość jego audytorium. Średni zasięg dzienny *Dwójki* w 2007 roku wynosił 1,2% (w 2006 roku było to 1,1%). Skrócił się natomiast czas jaki przeznaczali słuchacze na słuchanie tego programu. Średnio dziennie w analizowanym okresie wynosił on 1 godz. 57 min., a rok wcześniej 2 godz. 8 min.

W 2007 roku udział w rynku Programu 3 wyniósł 6,1%, czyli tyle co przed rokiem (6%). Nie uległa również zmianie wielkość audytorium stacji. Średnio dziennie radiowej Trójki słuchało - podobnie jak przed rokiem - 7,3% Polaków. Nie zmienił się też czas jaki średnio dziennie poświęcano temu programowi - około 3 godz. 2 min (w 2006 r. 3 godz. 3 min.).

Udział w rynku Radia Bis w 2007 roku wyniósł 0,3%, co oznacza, że był dwa razy mniejszy niż rok temu (0,6%). Zmniejszyło się również grono odbiorców tego programu. W 2006 r. średni zasięg dzienny programu wynosił 1%, a w 2007 roku osoby deklarujące słuchanie Radia Bis stanowiły niespełna 0,7% Polaków. Mniejsza popularność widoczna jest również w znacznym skróceniu czasu słuchania tego programu. W analizowanym okresie średnio dziennie słuchacz poświęcał na słuchanie Radia Bis 1 godz. 57 min., a rok wcześniej 2 godz. 23 min.

W 2007 roku, podobnie jak w latach ubiegłych, Programu 1 i Programu 2 największą popularnością cieszył się wśród najstarszych Polaków.³⁴ Odsetek słuchaczy wśród osób w średnim wieku był już niższy, ludzie bardzo młodzi słuchają tych programów sporadycznie. Natomiast *Trójki* najchętniej słuchały osoby w średnim wieku, mniejszym zainteresowaniem cieszyła się wśród najmłodszych i najstarszych Polaków. Radia Bis zdecydowanie chętniej słuchały osoby młode.

Biorąc pod uwagę wykształcenie³⁵ w 2007 roku – podobnie jak w roku poprzednim – ogólnopolskie programy publiczne najwyższy odsetek słuchaczy odnotowały w grupie z osób z wykształceniem wyższym. *Jedynka*, *Dwójka* i *Trójka* większym zainteresowaniem cieszyły się wśród osób z wykształceniem wyższym i średnim, niż wśród osób z wykształceniem zawodowym i podstawowym. Natomiast programu Radia Bis relatywnie częściej słuchały osoby z wykształceniem wyższym, średnim i podstawowym, niż osoby z wykształceniem zawodowym.

Rozgłośnie regionalne radia publicznego

W 2007 roku rozgłośnie regionalne łącznie miały 5% udział w rynku ogólnopolskim, czyli mniej niż w roku ubiegłym o 0,2%. Słabnące zainteresowanie tymi programami potwierdza również mniejsze niż w roku ubiegłym grono ich odbiorców. Średnio dziennie rozgłośni regionalnych w analizowanym okresie słuchało 7,5% mieszkańców Polski, rok temu 7,7%. W 2007 roku krótszy był również czas jaki poświęcali słuchacze rozgłośni regionalnych programom dostępnym w ich województwach - średnio dziennie - 2 godz. 26 min. (rok wcześniej 2 godz. 29 min.).

Programy nadawane przez rozgłośnie regionalne radia publicznego największym zainteresowaniem cieszyły się wśród osób starszych i w średnim wieku. Młodzi znacznie rzadziej poświęcali czas na odbiór tych programów. Biorąc pod uwagę wykształcenie najczęściej słuchaczy programy regionalne mają wśród osób z wykształceniem zawodowym, a mniej wśród osób z wykształceniem wyższym i średnim, najmniejszą grupę słuchaczy stanowiły osoby z wykształceniem podstawowym.

Ogólnopolskie programy koncesjonowane

W 2007 roku RMF FM miał 22,5% udziału w rynku, czyli więcej niż w roku ubiegłym o 0,8%. Średni zasięg dzienny RMF FM w 2007 roku wyniósł 28,1 %, czyli również był większy w stosunku rok do roku o 0,6%. Natomiast prawie się nie zmienił czas jaki średnio

³⁴ Wskaźnik zasięg dzienny w danej grupie. Analizowane grupy wiekowe: 15-19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70-75 lat.

³⁵ Wskaźnik zasięg dzienny w danej grupie. Poziom wykształcenia w czterech kategoriach: podstawowe, zasadnicze zawodowe, średnie, wyższe.

dziennie słuchacz tego programu poświęcał na jego słuchanie: w 2007 roku - 2 godz. 54 min.; w 2006 roku - 2 godz. 56 min.

Podobnie Radio Zet odnotowało - w stosunku do roku ubiegłego - zarówno wzrost udziału w rynku jak i wielkości audytorium. W 2006 roku Radiu Zet miało 18,8% udziału w rynku, a w 2007 roku - 19,3%. W 2006 roku Radia Zet słuchało 24% Polaków, w tym roku było ich 24,6%. Nieco krótszy był natomiast czas jaki poświęcał słuchacz Radia Zet na jego słuchanie. Średnio dziennie poświęcał temu programowi 2 godz. 51 min. (w 2005 roku było to 2 godz. 54 min.).

Spośród trzech ogólnopolskich programów koncesjonowanych najmniejszy udział w rynku miało Radio Maryja. W analizowanym okresie przypadło mu 2,1% czyli prawie dokładnie tyle co przed rokiem (2%). Nieznacznie zmniejszyło się audytorium tego programu: w 2007 roku słuchało 3,2% Polaków, a w 2006 roku - 3,4%. W analizowanym okresie średnio dziennie słuchacz poświęcał temu programowi 2 godz. 24 min., a w 2006 roku czas ten był krótszy i wynosił 2 godz. 14 min.

RMF FM i Radio Zet w 2007 roku - podobnie jak w kilku poprzednich latach - cieszyły się największą popularnością wśród osób młodych i średnim wieku. Najstarsi Polacy słuchali tych programów znacznie rzadziej. Radio Maryja z kolei najwięcej słuchaczy miało wśród osób starszych. Biorąc pod uwagę wykształcenie, Radia Maryja chętniej słuchały osoby z wykształceniem podstawowym i zawodowym (niż średnim i wyższym), a programów RMF FM i Radia Zet osoby z wykształceniem wyższym i średnim.

Ponadregionalne programy koncesjonowane

Udział w rynku wszystkich trzech koncesjonowanych stacji o zasięgu ponadregionalnym w 2007 roku był zbliżony.

Radio Tok FM miało 1% udział w rynku co oznacza, że nieznaczne zwiększenie w stosunku do 2006 roku (0,7%). Na większe zainteresowanie tym programem wskazuje również większy niż w roku 2006 średni zasięg dzienny. W 2007 roku TOK FM słuchało 1,3% Polaków (rok wcześniej 1,1%). Wydłużył się również czas jaki poświęcano dziennie na słuchanie tego programu. W 2006 roku dziennie słuchacze tego programu przeznaczali na jego słuchanie 2 godz. 30 minut, a w 2007 roku - 2 godz. 35 minut.

Udział w rynku ogólnopolskim Radiostacji w 2007 roku wyniósł 0,9% (w 2006 roku wynosił 0,8%). Nieznacznie zwiększyła się wielkość audytorium stacji. Średni zasięg dzienny Radiostacji w analizowanym okresie wyniósł 1,7% (w 2006 - 1,5%). W 2007 roku słuchacz dziennie spędzał na słuchaniu tego programu 1 godz. 56 minut, czyli prawie dokładnie tyle co przed rokiem, kiedy czas ten wynosił 1 godz. 57 min.

Udział w rynku programu Wawa w 2007 roku wyniósł 0,9% (rok wcześniej 0,8%). Średnio dziennie Wawy słuchało w 2007 roku 1,5% Polaków, czyli więcej o 0,2% niż w 2006 roku. Skrócił się natomiast czas jaki poświęcali słuchacze temu programowi: w 2006 roku wyniósł on 2 godz. 21 min, a w 2007 roku - 2 godz. 15 min.

Z analizy popularności stacji ponadregionalnych w poszczególnych grupach wiekowych wynika, że program Tok FM największym zainteresowaniem cieszył się wśród osób w średnim wieku, ale również starszych, Wawa wśród ludzi młodych i średnim wieku a Radiostacji słuchała przede wszystkim ludzkie młodzi.

Biorąc pod uwagę strukturę wykształcenia Tok FM zdecydowanie najchętniej słuchały osoby z wykształceniem wyższym (sporadycznie osoby wykształceniem podstawowym i

zawodowym). Program Radiostacji najczęściej słuchaczy miał wśród osób z wykształceniem podstawowym i średnim, najmniej wśród osób z wykształceniem zawodowym. Wawa największą popularnością cieszyła się wśród osób z wykształceniem wyższym i średnim. Osoby z wykształceniem zawodowym i podstawowym znacznie rzadziej deklarowały słuchanie tego programu.

Programy koncesjonowane o zasięgu lokalnym

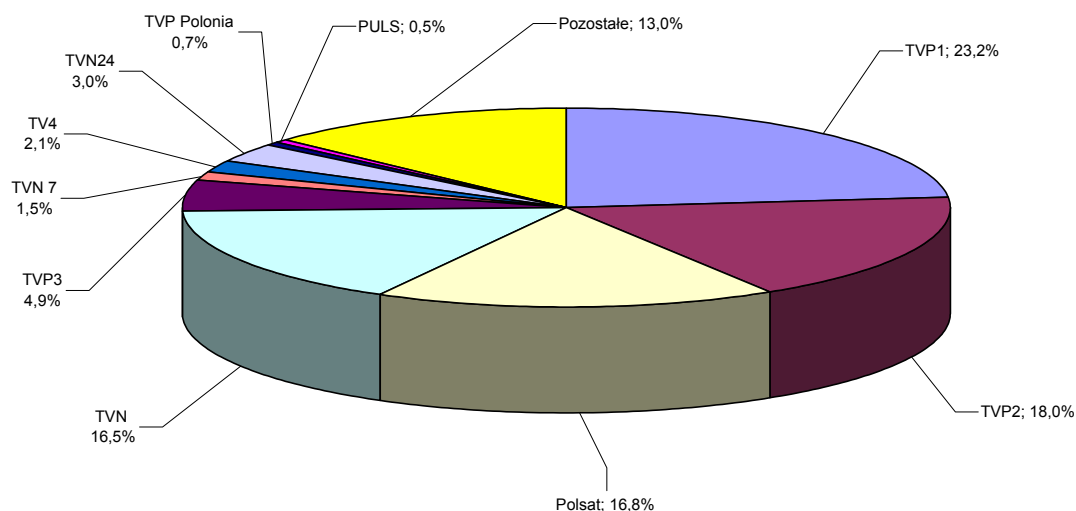
W 2007 roku udział w rynku jaki przypadł łącznie lokalnym programom koncesjonowanym wyniósł 23,8%, czyli prawie tyle samo co przed rokiem (23,7%). Zwiększyło się natomiast grono odbiorców programów o tym zasięgu. W analizowanym okresie stacji o zasięgu lokalnym słuchało 28,3% Polaków, dla porównania w 2006 roku było to 27,6%. Nieznacznie skrócił się natomiast czas jaki poświęcali słuchacze tym programom. W 2007 roku średnio osoby słuchające programy lokalne deklarowały, że poświęcają im około 3 godz. 4 min., w 2006 roku – 3 godz. 11 min.

W 2007 roku – podobnie jak w roku poprzednim- programy lokalne największą popularnością cieszyły się wśród młodych Polaków, relatywnie mniej zainteresowane tymi programami były osoby najstarsze. Biorąc pod uwagę wykształcenie większą popularnością stacje lokalne cieszyły się wśród osób z wykształceniem podstawowym, niż wykształceniem zawodowym i wyższym.

5.2. Udział w rynku i struktura widowni programów telewizyjnych w 2007 roku

Najchętniej oglądanymi w 2007 roku, podobnie jak w latach ubiegłych, były programy telewizji publicznej. Na pierwszym miejscu pod względem udziału w widowni pozostał Program 1 TVP, na drugim TVP 2. Następna w kolejności pod względem udziału w widowni była w 2007 roku telewizja Polsat, a na czwartej pozycji uplasowała się telewizja TVN. W 2007 roku na trzecie miejsce w rankingu powróciła telewizja Polsat, która przed rokiem wyjątkowo ustąpiła pola telewizji TVN. Od lat Polsat pozostaje trzecią pod względem udziału telewizją na polskim rynku. Niezmiennie piąte miejsce w rankingu należało do TVP 3. Pozostałe stacje osiągały, podobnie jak w latach ubiegłych, zdecydowanie mniejsze udziały. Szczegółowe dane przedstawia wykres poniżej.

Wykres nr 57. Rynek telewizyjny w 2007 r.

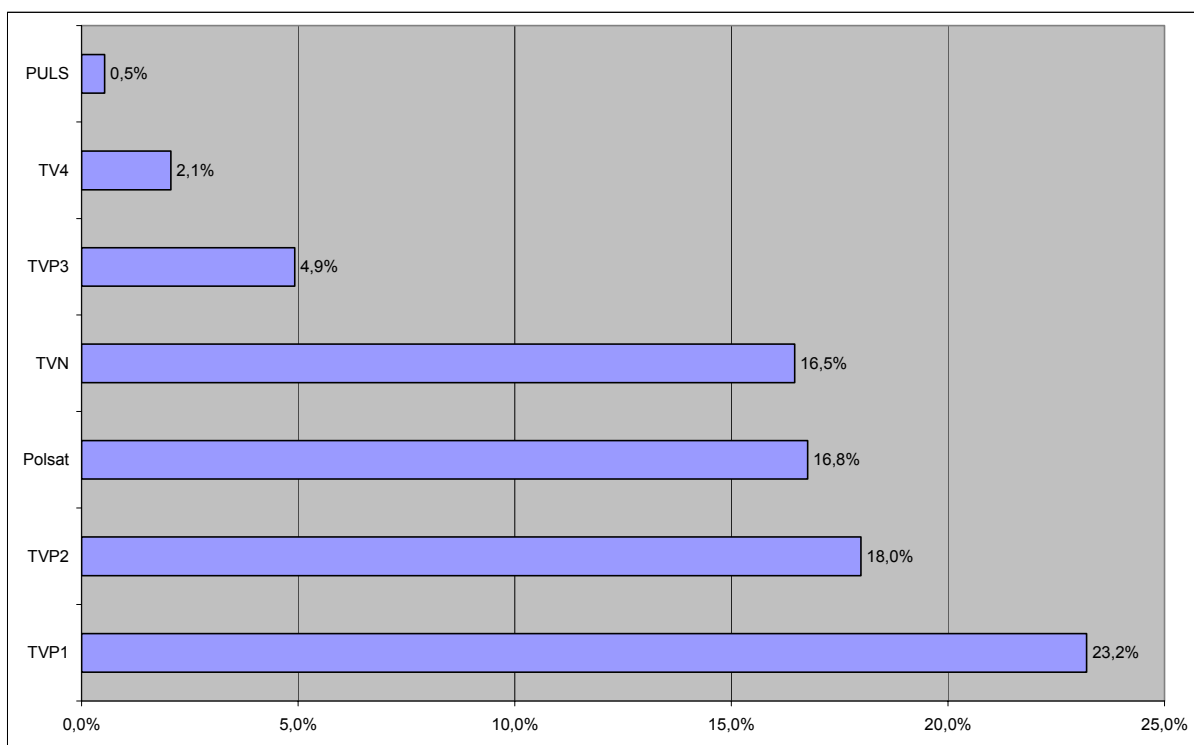


* kategoria „pozostałe” obejmuje stacje satelitarno - kablowe, które nie zostały wyszczególnione na wykresie

W 2007 roku oglądanie naziemnych programów telewizyjnych (TVP 1, TVP 2, TVP 3, TV Polsat, TVN, TV 4, Puls) zajmowało widzom łącznie 82% podczas kiedy w 2006 roku było to 84,3% czasu przeznaczanego na oglądanie programu telewizyjnego³⁶ spadek o 2,3%). W 2007 roku spośród wszystkich naziemnych wymienionych wyżej programów wzrost udziału odnotowała jedynie telewizja Polsat

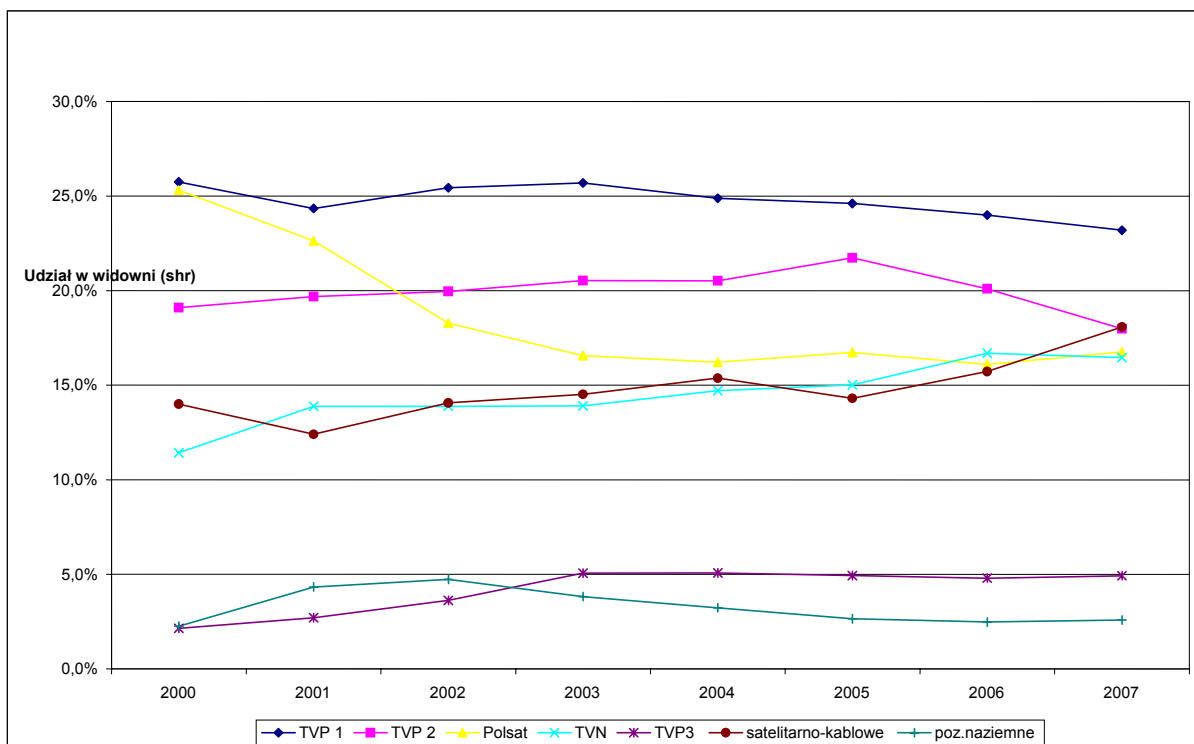
³⁶ Na podstawie danych AGB Polska, badanie na reprezentatywnej próbie ludności Polski pow. 4 roku życia.

Wykres nr 58. Udziały naziemnych programów w rynku telewizyjnym w 2007 r.



Jak wynika z analizy udziałów w ostatnich latach zmniejszała się widownia obu ogólnopolskich stacji publicznych TVP 1 i TVP 2. Miniony rok był kontynuacją tej tendencji widocznej dla Programu 1 od 2003 roku, a dla Programu 2 od roku 2005.

Wykres nr 59. Tendencje rozwoju nadawców telewizyjnych w latach 2000 – 2007



W 2007 roku zmniejszył się również w stosunku do 2006 roku - udział programu TVN (nieco poniżej poziomu z roku 2006). W przypadku tej stacji oznacza to raczej wyhamowanie dotychczasowego tempa wzrostu niż ewidentny spadek. Udział tego programu w ostatnich latach sukcesywnie rosł a spadek odnotowany w 2007 roku był niewielki. Zdecydowanie na lepsze w ostatnim roku zmieniła się natomiast sytuacja programu Polsat, który w minionym roku odrobił straty z roku 2006 i powrócił na zajmowane od lat trzecie miejsce pod względem udziału. Dynamiczne tempo wzrostu odnotował w ubiegłym roku sektor telewizji satelitarno-kablowych, którego łączne udziały w widowni pozostawały w ostatnich latach na poziomie TVN a w roku minionym wzrosły do poziomu TVP 2 (drugiej pod względem udziałów stacji na rynku). Natomiast w dalszym ciągu zmniejszał się (tendencja widoczna od 2002 roku) udział pozostałych stacji naziemnych. W przypadku TVP 3 można mówić o ustabilizowaniu się w ostatnich latach wielkości widowni na stałym poziomie (ok. 5%). 2007 rok nie przyniósł zasadniczych zmian (minimalny wzrost udziału o 0,1 pkt. proc.).

Telewizja publiczna

Z porównania udziałów telewizji publicznej z poprzednimi latami zauważalna jest kontynuacja tendencji spadkowej. Do sektora publicznego w 2007 roku łącznie (TVP 1, TVP 2, TV Polonia, TVP 3 Regionalna) należało 46,8 % rynku. Przed rokiem, tj. w 2006 roku, udział telewizji publicznej w widowni telewizyjnej³⁷, czyli w łącznym czasie oglądania telewizji, wynosił prawie 3 punkty procentowe więcej (łącznie 49,7%). Tyle, bo 3 % wynosi dla porównania udział w rynku telewizji TVN 24.

Udział Programu 1 TVP SA w widowni zmniejszył się w stosunku do roku ubiegłego o 0,8 pkt. proc. Średnio Program 1 TVP SA oglądało prawie 58% Polaków³⁸, poświęcając mu 1 godzinę 36 min. dziennie³⁹. Udział w widowni TVP 2 zmniejszył się natomiast o 2,1 pkt. proc. w stosunku do roku 2006. W 2007 roku program ten oglądało 53,2% Polaków przez średnio 1 godzinę 20 minut dziennie. Udział TVP 3 w rynku wyniósł 4,9 %. Widownia tego programu pozostawała w zasadzie na poziomie sprzed roku (0,1 pkt. proc. więcej). W analizowanym okresie TVP 3 Regionalną oglądało średnio 29,7% Polaków przez ok. 40 minut dziennie.

Udział TV Polonia w widowni telewizyjnej w 2007 roku wyniósł 0,7% (stosunku do roku 2006 zmniejszył się o 0,1 pkt. proc.). Program ten miał 8,5% widownię. Widzowie poświęcali na jego oglądanie średnio 18 minut w ciągu doby.

Telewizja koncesjonowana

W 2007 roku udział w rynku programu Polsat wyniósł 16,8%, czyli o 0,7 pkt. proc. więcej niż w 2006 roku. Średnio w ciągu roku program ten oglądało 48% populacji (przed rokiem 48,8%) co oznacza zmniejszenie widowni w stosunku do 2006 roku o około 0,8 pkt. proc. Zwiększył się natomiast o 5 min. czas oglądania programu przypadający na widza i wyniósł 1 godzinę 24 minuty w ciągu doby co w efekcie przyniosło wzrost udziału.

³⁷ SHR % (ang. share) - udział w widowni telewizji ogółem, odsetek czasu spędzonego na oglądaniu stacji w stosunku do całkowitego czasu spędzonego na oglądaniu telewizji.

³⁸ RCH%- odsetek osób, które oglądały dany program przez co najmniej jedną minutę. Osoba, która oglądała program dłużej jest wliczana tylko raz.

³⁹ ATS- średni czas oglądania przez widza tej stacji wyrażony w godzinach i minutach

Do TVN należało 16,5 % udziału w rynku. Stacja ta odnotowała niewielki spadek w stosunku do 2006 roku - ok. 0,2 pkt. proc. Powiększyła się widownia tego programu w stosunku do roku 2006 (z 41,9% do 42,3%), zmniejszył się natomiast o 2 minuty czas oglądania przypadający na widza, co w sumie spowodowało zmniejszenie udziału. Średnio w 2007 roku widz poświęcał na oglądanie TVN około 1 godzinę 33 minuty w ciągu doby.

TV 4 przypadło 2,1% udziału w rynku, czyli tyle samo co przed rokiem. W analizowanym okresie program ten oglądało 18% populacji, w roku 2006 - 17,8%. Średnio widz TV 4 poświęcał na oglądanie tego programu, podobnie jak przed rokiem, 27 minut w ciągu doby.

Udział w rynku programu TV Puls wyniósł 0,5%, czyli nieco więcej niż przed rokiem (o 0,1 pkt. proc.). Średnio program ten oglądało w analizowanym okresie 6,2% populacji. Czas oglądania programu przypadający na widza wyniósł 20 minut w ciągu doby i wzrósł o 4 minuty w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego (przed rokiem 16 min).

Poniżej zamieszczono tabelę zawierającą porównanie wielkości udziału w rynku stacji telewizyjnych (naziemnych, satelitarnych, kablowych) wg dwóch badań AGB Nielsen Media Research i TNS OBOP. Wykaz zawiera wszystkie programy posiadające polskie koncesje oraz programy telewizji publicznej, których udział w rynku wyniósł co najmniej 0,1 %, w jednym bądź drugim badaniu.

Tabela nr 15. Udziały w rynku programów telewizyjnych za 2007 rok (w %)

Lp.	Program	TNS OBOP	AGB NMR
1.	TVP1	24,0	23,2%
2.	TVP2	18,0	18,0%
3.	Polsat	16,7	16,8%
4.	TVN	15,3	16,5%
5.	INFO (TVP)	5,5	4,9%
6.	TVN 24	3,1	3,0%
7.	TV4	2,0	2,1%
8.	TVN Siedem	1,4	1,5%
9.	Mini Mini	0,8	0,6%
10.	TVP Polonia	0,8	0,7%
11.	Polsat 2	0,6	0,6%
12.	Puls	0,5	0,5%
13.	Polsat Sport	0,5	0,5%
14.	Tele 5	0,4	0,3%
15.	TVN Turbo	0,3	0,3%
16.	TVN Style	0,3	0,4%
17.	Ale Kino	0,2	0,2%
18.	Kino Polska	0,2	0,2%
19.	Planete	0,2	0,2%
20.	Superstacja	0,2	0,1%
21.	ZigZap	0,2	0,2%
22.	TVP Kultura	0,2	-*
23.	4fun TV	0,1	0,1%
24.	Canal+	0,1	0,1%
25.	TV Trwam	0,1	0,1%
26.	TVN Meteo	0,1	0,1%
27.	Polsat Sport Extra	0,1	0,1%

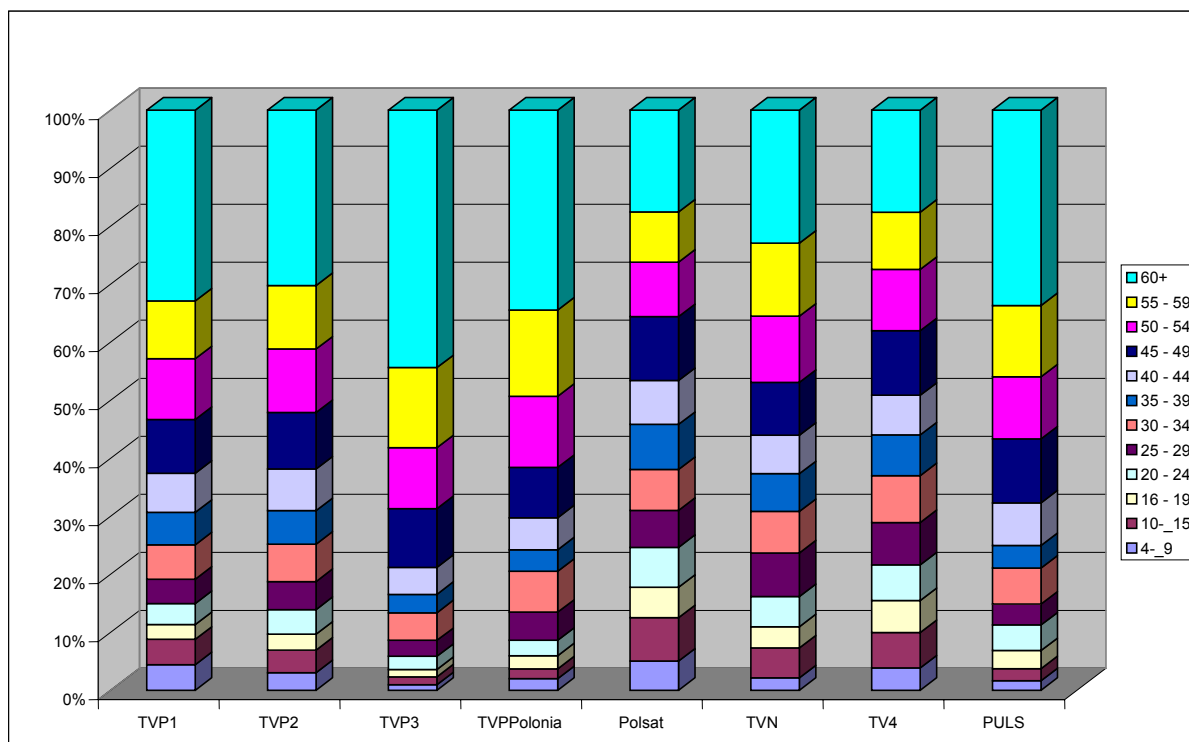
28.	Polsat Zdrowie i Uroda	0,1	0,1%
29.	Canal+ Film	0,1	0,1%
30.	iTV	0,1	-
31.	Kuchnia.tv	0,1	0,1%
32.	Canal+ Sport	0,1	0,1%
33.	TVN Gra	0,1	-
34.	TVP Kultura	-	0,1%

- znak minus oznacza, że udział w rynku tego programu był niższy niż 0,1%
wg AGB Nielsen Media Research oraz TNS OBOP

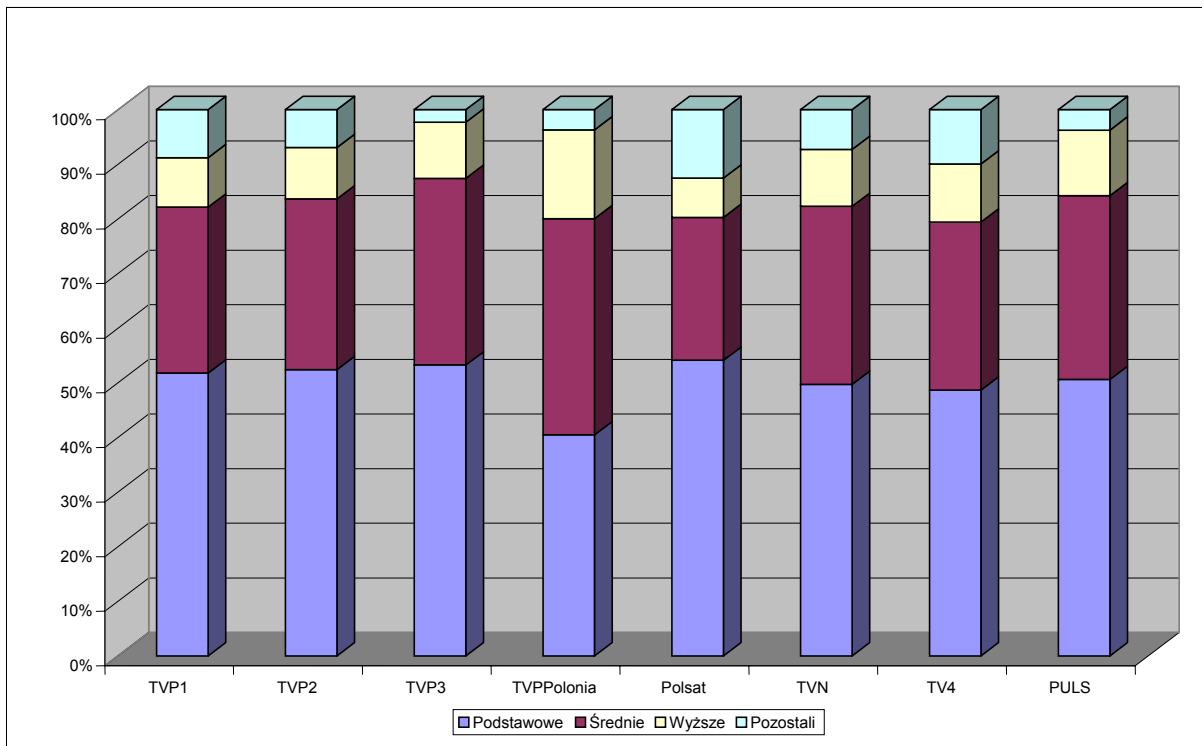
Podsumowując, w porównaniu do roku ubiegłego spośród analizowanych programów telewizyjnych w 2007 roku powiększyły udział w rynku telewizyjnym programy Polsat (największy przyrost), Puls i TVP3. Udziały pozostałych programów zarówno publicznych jak i koncesjonowanych spadły (TVP SA: Programy 1, 2, TVP Polonia oraz TVN). Na tym samym poziomie (co w 2006 roku) pozostawały udziały TV 4. Spośród pozostałych programów należy podkreślić wzrost udziału TVN 24.

Jak wynika z analizy struktury wykształcenia osób oglądających omawiane programy najwyższy odsetek osób z wykształceniem wyższym wśród widzów telewizji publicznej miały TV Polonia i TVP, 3 a wśród programów koncesjonowanych Puls. Struktura widowni analizowanych programów pod względem wieku była podobna jak przed rokiem. Analiza potwierdziła dotychczasowy podział widowni ze względu na wiek: programy koncesjonowane oglądane były w większym stopniu przez osoby młode lub w średnim wieku, natomiast programy telewizji publicznej - przez osoby w średnim wieku i starsze, z wyjątkiem programu Puls, gdzie struktura widowni pod względem wieku była podobna do telewizji publicznej.

Wykres nr 60. Struktura widowni analizowanych programów - wiek



Wykres nr 61. Struktura widowni analizowanych programów - wykształcenie



VI. RYNEK REKLAMY

6.1. Analizy i perspektywy rozwoju rynku reklamowego w Polsce

Dobrze funkcjonująca gospodarka w 2007 roku przełożyła się na wysoką dynamikę wzrostu rynku reklamy. Firma Starlink szacuje⁴⁰, że rynek reklamowy w Polsce przekroczył 6,5 mld zł.

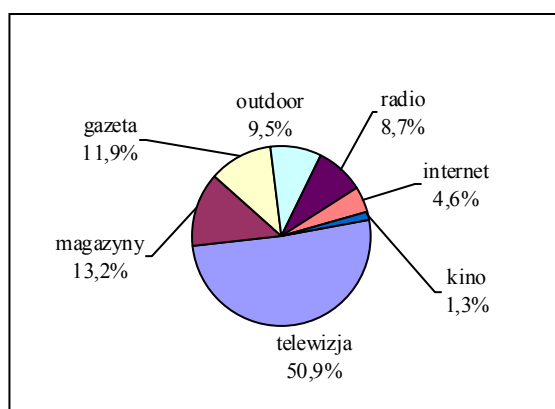
W porównaniu z 2006 rokiem najwyższą dynamiką cechowały się reklama internetowa (40,7%), kinowa (35,1%), reklama zewnętrzna (19,4) oraz reklama telewizyjna (17,4%).

Tabela nr 16
Wydatki netto na reklamę w poszczególnych mediach

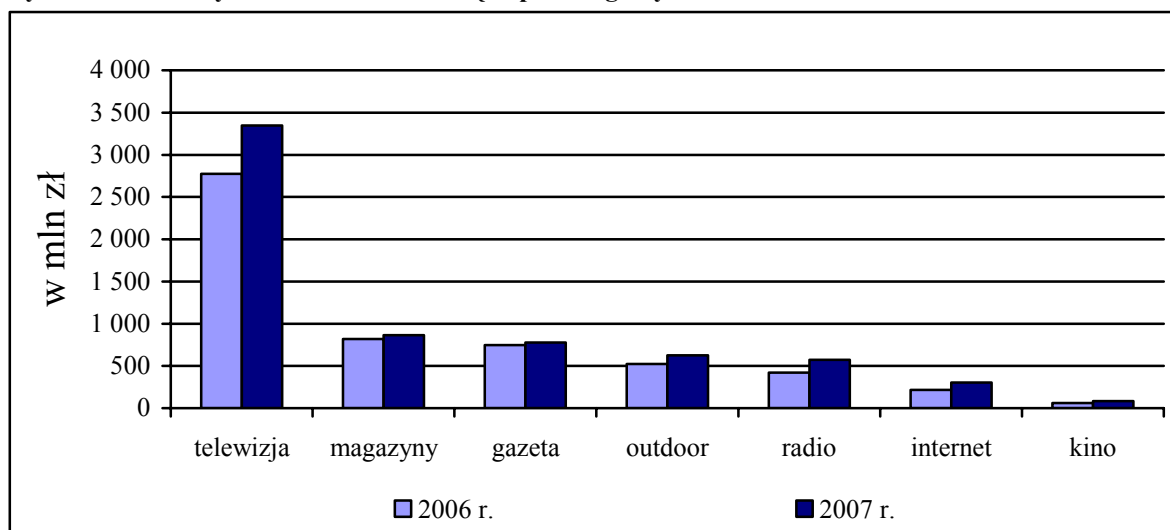
	2006 r.	2007 r.	dynamika
telewizja	2 775,5	3 345,9	17,4%
magazyny	818,5	864,7	5,6%
gazeta	747,9	779,1	4,2%
outdoor	523,8	625,5	19,4%
radio	422,5	572,2	9,3%
Internet	215,0	302,4	40,7%
kino	60,3	84,4	35,1%
razem	5 563,5	6 574,2	16,2%

Dane: Starlink

Wykres nr 62
Udział mediów w wydatkach na reklamę



Wykres nr 63. Wydatki netto na reklamę w poszczególnych mediach



⁴⁰ Szacunki Starlinka pokazują wydatki na reklamę wyliczone przez ExpertMonitora i Media Watch po odliczeniu rabatów i przed odliczeniem VAT

Telewizja

Podobnie jak w latach poprzednich, ponad połowa budżetów reklamowych trafiła do telewizji. Największy wzrost wydatków telewizyjnych odnotowany został w czterech sektorach: telekomunikacja, finanse, żywność oraz higiena i pielęgnacja ciała.

Przyszłością telewizji są kanały tematyczne, pracują one na markę stacji, a ich oglądalność i wpływy z reklam rosną powoli, kosztem kanałów ogólnotematycznych. W tej chwili najwięcej kanałów tematycznych ma telewizja TVN (11 programów). Telewizja POLSAT ma ich 4 (w 2008 roku planuje uruchomienie 4 nowych programów: POLSAT 24, kanału młodzieżowego, muzycznego i erotycznego), a telewizja publiczna - 3 (planuje uruchomić TVP Film, TVP Rozrywka i TVP Parlament). Kanały tematyczne mogą stać się w przyszłości cennym dobrem dla operatorów telewizji mobilnej, jak również mogą okazać się atutem, gdy dojdzie do cyfryzacji telewizji.

Rok 2008 zapowiada się dla nadawców telewizyjnych korzystnie, zmiany w systemie zakupów czasu antenowego i podwyżki cen spowodują dalszy wzrost przychodów z reklamy telewizyjnej.

Radio

Wszystkie monitorowane przez Export Monitor⁴¹ stacje radiowe zarobiły w 2007 roku brutto wg cenników 1,72 mld złotych (wzrost o 20,63% w porównaniu z 2006 rokiem). Rozgłośnie radiowe należące do spółki BROKER FM uzyskały w 2007 roku 419,19 mln zł wpływów z reklam (o 8,99% więcej niż w 2006 roku), stacje Eurozetu 406,44 mln zł (o 14,53% więcej niż w 2006 roku). Grupa radiowa TIME zarobiła na reklamach 389,1 mln złotych (o 44,96% więcej niż w 2006 roku), a stacje radiowe AGORY miały 194,95 mln zł wpływów z reklam (wzrost o 25,75%). Wszystkie przedstawione powyżej wpływy są podane brutto wg cenników nadawców. Rzeczywiste wpływy (netto) można oszacować na nieco ponad 1/3 wpływów cennikowych.

Radio coraz częściej wchodzi do e-sieci. Radio RMF w witrynie Miastomuzyki.pl ma 23 kanały tematyczne. Do wakacji 2008 roku planuje mieć ich 50. Nowe kanały zapowiada również ESKA, a Eurozet, właściciel Radia ZET pracuje nad swoim nowym projektem internetowym. Rozwojowi takich przedsięwzięć sprzyja rosnący dostęp do Internetu. Tworząc takie kanały nadawcy radiowi będą mogli zarabiać na szybko rosnących wpływach z reklamy internetowej.

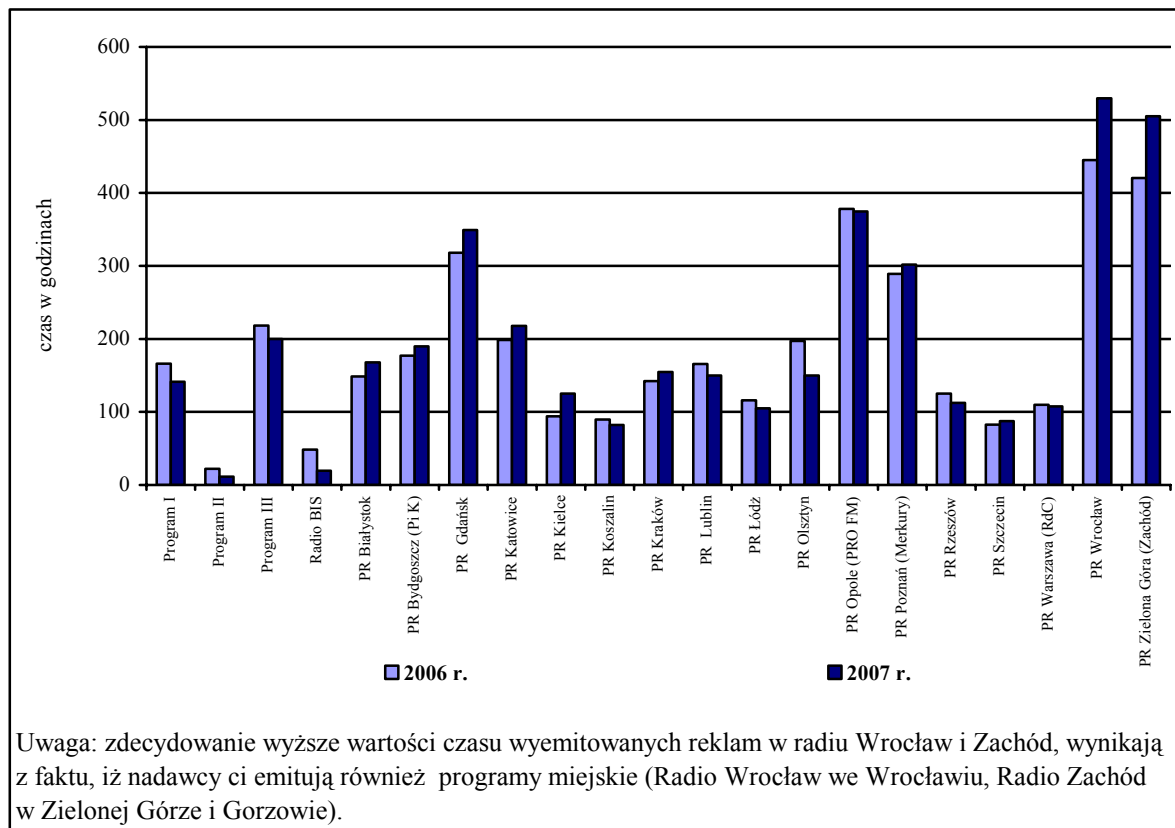
6.2. Porównanie czasu wyemitowanych reklam, ogłoszeń i telesprzedaży w radiu publicznym i komercyjnym, w telewizji publicznej i komercyjnej

Z analizy czasu wyemitowanych reklam wynika, iż radiofonia publiczna wyemitowała w 2007 roku 4.082 godzin reklam, co stanowi ok. 3,3% wzrost czasu w stosunku do roku 2006. Zauważyć jednak należy, że programy Polskiego Radia SA wyemitowały ok. 372 godziny reklam, co stanowi ok. 18% spadek czasu emisji reklam. Spadek zanotowały wszystkie programy ogólnopolskie (największy Radio BIS ok. 60%, najmniejszy Program III ok. 8,5%). Natomiast rozgłośnie regionalne radia publicznego zanotowały wzrost czasu emisji

⁴¹ Dane Export Monitor nie uwzględniają indywidualnie negocjowanych rabatów ani autopromocji.

reklam o ok. 6% (największy wzrost Radio Kielce 33,7 %, największy spadek Radio Olsztyn - 23,9%).

Wykres nr 64. Porównanie czasu reklam i ogłoszeń wyemitowanych w radiu publicznym w latach 2006-2007



W wartościach bezwzględnych najwięcej reklam wyemitowało (podobnie jak w roku 2006) Radio Opole 374,6 godz. odnotowując jednak 0,9 % spadek w porównaniu z rokiem poprzednim, najmniej Radio BIS 19,2 godz. odnotowując 60% spadek w porównaniu do roku ubiegłego.

Wpływy z emisji reklam i audycji sponsorowanych oraz czas emisji reklam w Polskim Radiu SA i rozgłośniach regionalnych radia publicznego

Tabela nr 17. Porównanie wpływów z emisji reklam i audycji sponsorowanych w rozgłośniach radia publicznego w latach 2005-2006 r.

program	Wpływy w tys. zł			Udział wpływów ze sponsoringu we wpływach ogółem w 2007 r. (w%)
	2006 r.	2007 r.	Dynamika zmian 2007/2006	
Program I	27 940,2	25 077,0	-10,2%	10,9%
Program II	304,8	379,7	24,6%	16,5%
Program III	32 843,9	32 811,1	-0,1%	8,6%

Radio BIS	749,5	443,2	-40,9%	38,7%
Polskie Radio SA	61 838,4	58 711,0	-5,1%	9,9%
PR Białystok	1 111,1	1 184,9	6,6%	10,2%
PR Bydgoszcz (PiK)	973,5	960,6	-1,3%	6,7%
PR Gdańsk	1 860,5	2 241,0	20,5%	15,9%
PR Katowice	1 653,2	1 787,4	8,1%	8,4%
PR Kielce	1 118,5	1 172,1	4,8%	10,0%
PR Koszalin	533,9	456,0	-14,6%	15,6%
PR Kraków	1 161,4	1 201,2	3,4%	22,0%
PR Lublin	1 037,7	1 503,9	44,9%	26,0%
PR Łódź	1 222,5	688,2	-43,7%	23,2%
PR Olsztyn	1 194,5	1 399,2	17,1%	13,0%
PR Opole (PRO FM)	1 641,7	1 701,5	3,6%	2,3%
PR Poznań (Merkury)	1 553,4	1 663,8	7,1%	10,1%
PR Rzeszów	687,1	629,3	-8,4%	8,8%
PR Szczecin	759,2	1 114,2	46,8%	12,4%
PR Warszawa (RdC)	1 008,4	1 156,9	14,7%	2,4%
PR Wrocław	2 111,8	2 842,4	34,6%	20,7%
<i>regionalny</i>	<i>1 469,4</i>	<i>1 477,5</i>	<i>0,6%</i>	<i>16,6%</i>
<i>w tym miejski</i>	<i>642,4</i>	<i>1 364,9</i>	<i>112,5%</i>	<i>25,1%</i>
PR Zielona Góra (Zachód)	1 220,2	1 432,2	17,4%	32,0%
<i>regionalny</i>	<i>714,0</i>	<i>719,4</i>	<i>0,8%</i>	<i>15,9%</i>
<i>w tym miejskie: Zielona Góra</i>	<i>506,2</i>	<i>568,5</i>	<i>12,3%</i>	<i>47,8%</i>
<i>Gorzów</i>		<i>144,3</i>		<i>49,7%</i>
Rozgłoszenie Regionalne	Suma 20 848,6	Suma 23 134,8	Średnia 11,0%	Średnia 14,5%
RAZEM	82 687,0	81 845,8	-1,0%	11,20%

Na uwagę zasługuje fakt, iż rozgłoszenie, które zanotowały dość istotne spadki sprzedanego czasu antenowego wykazały zwiększone wpływy z reklam. Świadczy to o zmianie polityki reklamowej tych nadawców.

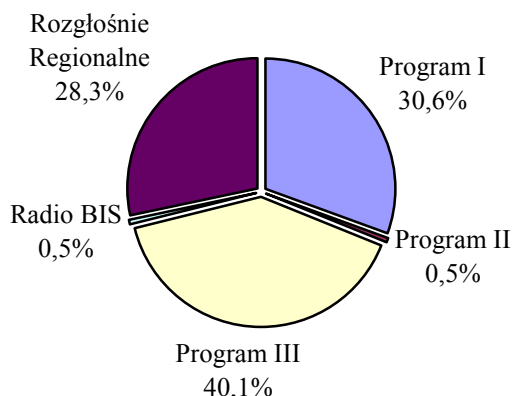
- Radio Olsztyn spadek sprzedanego czasu o 23,9%, ale wzrost wpływów o 17%;
- Radio Opole spadek sprzedanego czasu o 0,9%, ale wzrost wpływów o 4%;
- Radio Lublin spadek sprzedanego czasu o 9,5%, ale wzrost wpływów o 45%.

Radio Pomorza i Kujaw (Bydgoszcz) odnotowało natomiast wzrost sprzedanego czasu o 7,3% i spadek wpływów o 1%. Największy procentowo wzrost wpływów uzyskało Radio Szczecin 47% i Radio Lublin 45%.

W liczbach bezwzględnych największy wzrost odnotowała rozgłoszenia we Wrocławiu 730,6 tys. zł. Wynikało to ze specyfiki rozwoju programu miejskiego we Wrocławiu.

Największy spadek bezwzględny i procentowy odnotowała rozgłoszenia PR w Łodzi 534,3 tys. zł co stanowi 44% wpływów z roku 2006.

Wykres nr 65. Podział wpływów z emisji reklam, ogłoszeń i audycji sponsorowanych w radiu publicznym w 2007 r.



W porównaniu z rokiem ubiegłym swój udział we wpływach zwiększyły:

- Rozgłośnie Regionalne o 3,1 %;
- Program II PR o 0,1%;
- Program III PR o 0,4 %;

Natomiast mniejszy udział odnotowały:

- Program I PR o 3,2 %;
- Radio BIS o 0,4%.

Czas emisji reklam w radiu komercyjnym

Radiowy nadawca ogólnopolski – RMF FM w 2007 roku wyemitował prawie tyle samo reklam co w 2006 roku; natomiast więcej o 13,5% reklam niż przed rokiem wyemitowało Radio Zet.

Tabela 18. Czas emisji reklam w komercyjnych radiach ogólnopolskich

nadawca	2006 r. czas emisji w godz.	2007 r. czas emisji w godz.	udział reklam w programie
RMF FM	347,5	345,3	3,94%
Radio Zet	374,3	424,9	4,85%

Lokalni nadawcy radiowi w 2006 roku wyemitowali średnio 254,8 godz. reklamy (o 11% więcej niż w 2005 roku), co daje 2,9% udziału reklamy w programie (wg danych zebranych od 210 nadawców). Największy udział reklamy w programie w 2006 roku uzyskało Radio ESKA Ostrów-Kalisz – 7,77% oraz Radio 5 Suwałki – 7,75%. A zatem średnio dziennie nadawcy ci wyemitowali ok. 112 minut reklamy.

Czas emisji reklam oraz wpływy z emisji reklam i audycji sponsorowanych w telewizji publicznej w 2007 roku

W 2007 roku najwięcej reklam wyemitowała TVP 1, a następnie TVP 2. Z oddziałów Telewizji Polskiej, najwięcej reklam wyemitowały oddziały w Poznaniu, Wrocławiu Katowicach i Warszawie; najmniej - oddziały w Kielcach, Opolu i Rzeszowie.

Większość oddziałów wyemitowała w 2007 roku mniej reklam niż w 2006 roku (jedynie oddziały w Białymstoku, Bydgoszczy, Gorzowie Wielkopolskim, Katowicach, Lublinie, Rzeszowie i Wrocławiu wyemitowały więcej reklam). Największą dynamikę czasu emisji reklam zanotował oddział regionalny w Gorzowie Wielkopolskim (77,6%).

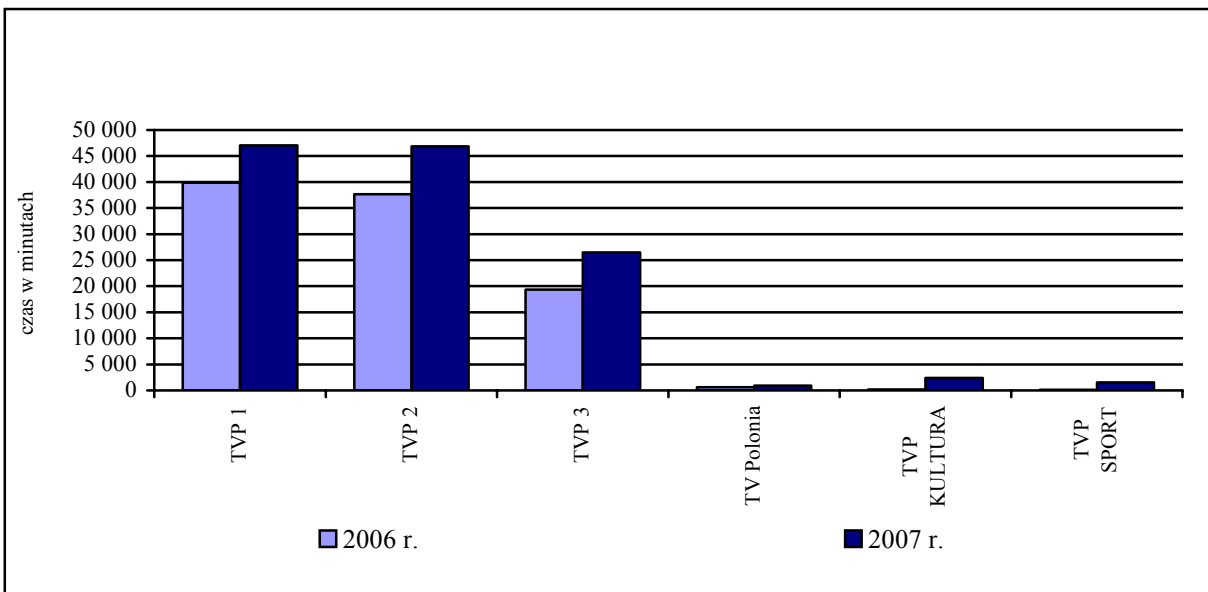
Tabela nr 19. Czas reklam, ogłoszeń, telesprzedaży wyemitowanej w 2007 roku (w minutach)

program	reklama w paśmie regionalnym	reklama w paśmie rozłącznej „dwójki”	reklama ogółem	ogłoszenia płatne	telezakupy	czas reklam, ogłoszeń i telesprzedaży w 2007 r.	Czas reklam ogłoszeń i telesprzedaży w 2006 r.	Dynamika zmian 2007/2006
TVP 1			44 794	328	1 905	47 027	39 893	17,9%
TVP 2			42 894	347	3 600	46 841	37 659	24,4%
TVP KULTURA			2 308	82		2 390	163	1366,3%
TVP SPORT			1 453	59		1 512	124	1119,4%
TVP Polonia			786	135		921	617	49,3%
TVP 3			25 072	234	1174	26 480	19 372	36,7%
łącznie			117 307	1 185	6 679	125 171	97 828	28,0%

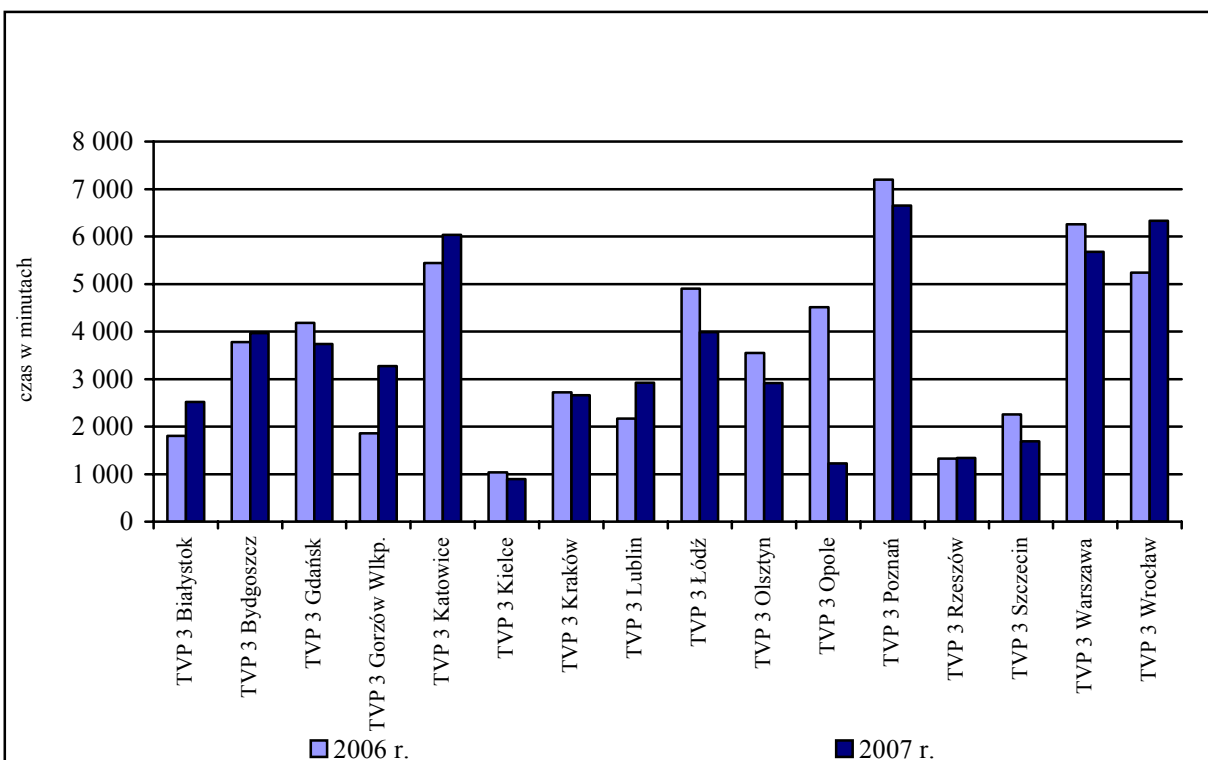
TVP 3 Białystok	1327	769	2 096	422		2 518	1 807	39,3%
TVP 3 Bydgoszcz	2 876	1 092	3 968			3 968	3 778	5,0%
TVP 3 Gdańsk	3 167	569	3 736	3		3 739	4 182	-10,6%
TVP 3 Gorzów Wlkp.	2 250	347	2 597	674		3 271	1 856	76,2%
TVP 3 Katowice	4 949	1009	5 958	78		6 036	5 439	11,0%
TVP 3 Kielce	610	286	896			896	1 034	-13,3%
TVP 3 Kraków	2 009	495	2 504	153		2 657	2 718	-2,2%
TVP 3 Lublin	1 337	897	2 234	690		2 924	2 168	34,9%
TVP 3 Łódź	3 138	696	3 834	150		3 984	4 902	-18,7%
TVP 3 Olsztyn	2 048	814	2 862	56		2 918	3 549	-17,8%
TVP 3 Opole	469	758	1 227			1 227	4 512	-72,8%
TVP 3 Poznań	6 031	622	6 653			6 653	7 200	-7,6%
TVP 3 Rzeszów	762	576	1 338			1 338	1 325	1,0%
TVP 3 Szczecin	1 177	512	1 689			1 689	2 259	-25,2%
TVP 3 Warszawa	4 970	704	5 674	1		5 675	6 259	-9,3%
TVP 3 Wrocław	5 197	974	6 171	158		6 329	5 238	20,8%
Oddziały łącznie	42 317	11 120	53 437	2 385		55 822	58 226	-4,1%

RAZEM	42 317	11 120	170 744	3 570	6 679	180 993	157 848	14,7%
--------------	---------------	---------------	----------------	--------------	--------------	----------------	----------------	--------------

Wykres nr 66. Czas reklam, ogłoszeń i telesprzedaży wyemitowanych w programach publicznej telewizji o zasięgu ogólnopolskim i satelitarnym w latach 2006 - 2007



Wykres nr 67. Czas reklam, ogłoszeń i telesprzedaży wyemitowanych w oddziałach Telewizji Polskiej w latach 2006 - 2007



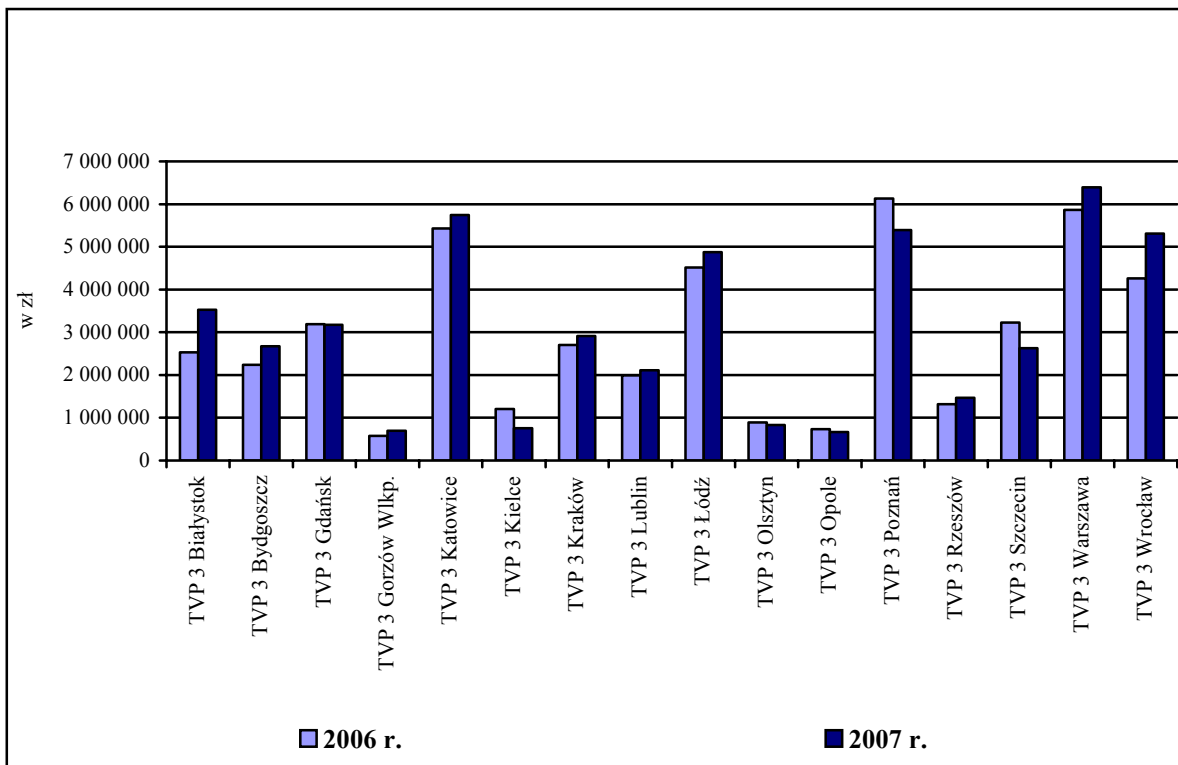
W 2007 roku telewizja publiczna w programach ogólnopolskich, w programie Polonia Kultura, Sport, oddziałach regionalnych wyemitowała o ok. 22% mniej audycji sponsorowanych niż w 2006 roku.

Najwięcej audycji sponsorowanych w telewizji regionalnej wyemitowały w 2007 roku oddziały w Krakowie (2 642), Warszawie (2 308) i Opolu (1 991).

Tabela nr 20. Wpływy rzeczywiste z płatnych elementów programu w 2007 roku (w zł)

program	reklama	ogłoszenia	telezakupy	sponsoring	bartery z reklam i audycji sponsorowanych	łącznie
TVP 1	657 147 627,67	2 340 205,07	476 000,00	50 288 227,56	9 625 514,22	719 877 574,52
TVP 2	426 984 098,96	1 320 276,64	940 000,00	36 618 339,70	5 790 848,48	471 653 563,78
KULTURA	625 021,25			72 601,00	16 788,32	714 410,57
SPORT	299 422,14			380 071,31	3 235,00	682 728,45
TV Polonia	1 692 966,15	9 618,48		37 980,00	8 980,33	1 749 544,96
TVP 3	38 150 317,29	75 749,60	224 850,00	933 157,48	139 428,17	39 523 502,54
RAZEM	1 124 899 453,46	3 745 849,79	1 640 850,00	88 330 377,05	15 584 794,52	1 234 201 324,82
Białystok	2 131 782,45	127 704,79		1 244 047,50	23 790,35	3 527 325,09
Bydgoszcz	1 948 543,17	0,00		531 661,72	192 781,40	2 672 986,29
Gdańsk	2 085 300,82	700,00		970 923,60	118 857,10	3 175 781,52
Gorzów Wlkp.	385 534,83	149 880,30		161 590,57	2 140,00	699 145,70
Katowice	3 813 600,00	252 200,00		1 536 700,00	138 200,00	5 740 700,00
Kielce	558 800,00	0,00		177 600,00	20 559,69	756 959,69
Kraków	1 620 225,49	244 590,70		930 836,06	116 977,00	2 912 629,25
Lublin	1 676 857,20	34 221,80		397 498,15	0,00	2 108 577,15
Łódź	2 489 102,00	443 803,00		1 774 645,00	167 800,00	4 875 350,00
Olsztyn	648 887,00	63 016,00		122 242,92	0,00	834 145,92
Opole	556 841,31	0,00		36 064,69	73 338,14	666 244,14
Poznań	4 290 802,97	0,00		1 000 603,53	96 815,59	5 388 222,09
Rzeszów	1 205 312,87	0,00		216 653,07	45 832,00	1 467 797,94
Szczecin	1 903 874,44	0,00		696 643,61	30 853,83	2 631 371,88
Warszawa	5 086 572,34	1 213,11		1 000 740,97	301 439,72	6 389 966,14
Wrocław	2 597 232,41	254 380,50		2 254 562,95	201 486,20	5 307 662,06
razem oddziały	32 999 269,30	1 571 710,20	0,00	13 053 014,34	1 530 871,02	49 154 864,86
RAZEM	1 157 898 722,76	5 317 559,99	1 640 850,00	101 383 391,39	17 115 665,54	1 283 356 189,68

Wykres nr 68. Wpływy rzeczywiste z płatnych elementów programu w latach 2006 - 2007 w poszczególnych oddziałach TVP S.A.



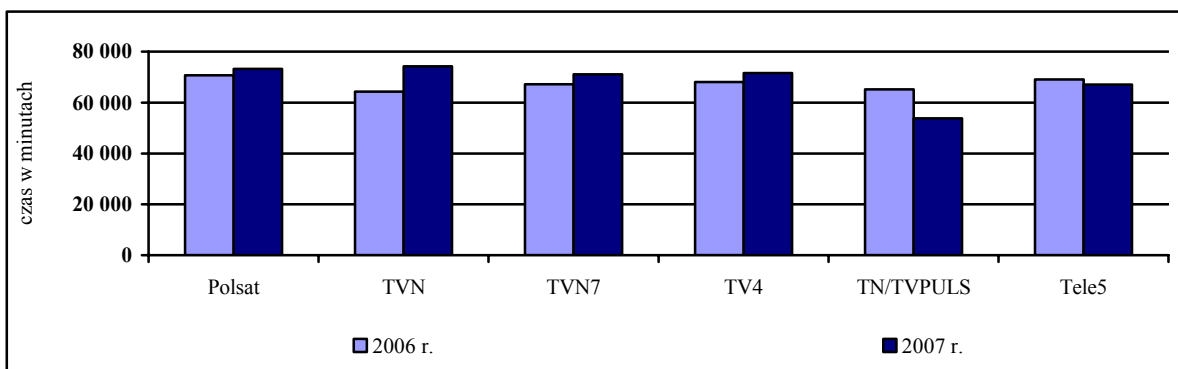
Do przedstawienia wpływów i czasu emisji reklam w 2007 roku wykorzystano dane udostępnione przez TVP SA

Czas emisji reklam i wpływy z ich emisji u koncesjonowanych nadawców telewizyjnych rozpowszechniających program drogą naziemną i satelitarną

W większości stacji telewizyjnych czas wyemitowanych reklam w 2007 roku był większy niż w 2006 roku. Największy przyrost zanotowała telewizja CANAL + (wzrost o 93,3%), największy spadek telewizja HYPER (spadek o 47,2%).

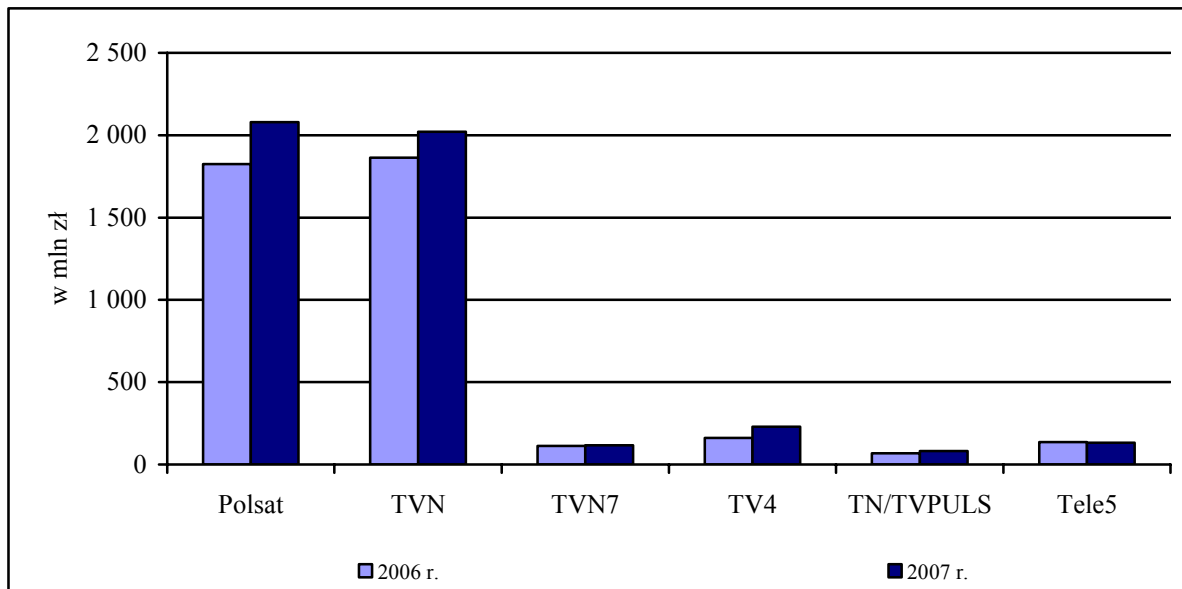
Czas emisji reklam w 2007 roku był największy w telewizji TVN, która wyemitowała prawie 1 235 godzin reklam (średnio ponad 3 godziny 23 minuty dziennie).

Wykres nr 69. Czas emisji reklam w latach 2006 - 2007



Wpływy z działalności reklamowej przedstawione w poniższej tabeli wynikają z cenników nadawców, nie uwzględniają stosowanych upustów, rabatów, które sięgają nawet 70%. Według cenników największe wpływy z emisji reklam zanotowała telewizja POLSAT.

Wykres nr 70. Wpływy z emisji reklam 2006 i 2007 r.



VII. MIĘDZYNARODOWY KONTEKST REGULACJI RYNKU RADIOWO-TELEWIZYJNEGO

W rozdziale tym przedstawione zostały problemy istotne dla sektora mediów elektronicznych stanowiące temat żywej dyskusji na forum europejskim, w tym również w Polsce. Są to skrócone wersje wybranych opracowań analitycznych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, które powstały w 2007 roku.

Pełna treść przedstawionych poniżej opracowań, jak też wszystkich pozostałych, które opracowano w KRRiT, znajduje się na stronach internetowych pod adresem <http://www.krrit.gov.pl>

7.1. Systemy poboru opłat abonamentowych w wybranych państwach europejskich

Finansowanie działalności mediów publicznych to jedno z najbardziej złożonych i kontrowersyjnych zagadnień polityki medialnej. Kształt nadany mechanizmowi finansowania tych organizacji przekłada się bezpośrednio na ich funkcjonowanie, niezależność, autonomię redakcyjną oraz poziom komercjalizacji programu. Biorąc pod uwagę toczące się dyskusje na ten temat w poszczególnych państwach europejskich, jak również na różnych forach międzynarodowych wydaje się, iż zagadnienie to wciąż pozostaje aktualne i wymaga pogłębionej analizy szczególnie w kontekście trwającej rewolucji cyfrowej. Temat ten pozostaje również istotny w kontekście stosowania wspólnotowego prawa konkurencji dotyczącego tzw. pomocy publicznej (*state aid*).

Należy zaznaczyć, że mimo iż zarówno Unia Europejska jak i Rada Europy dostrzegają potrzebę działalności publicznych podmiotów medialnych, to żadna z tych organizacji nie opowiedziała się za konkretnym modelem ich finansowania. Unia Europejska w tzw. Protokole Amsterdamskim z 1997 roku podkreśliła swobodę państw członkowskich w wyborze systemu finansowania radiofonii i telewizji publicznej zaznaczając jednocześnie, że zakresem finansowania mają być objęci określone nadawcy z tytułu realizowania przez nich misji publicznej, zdefiniowanej przez poszczególne państwa członkowskie oraz że finansowanie to nie może naruszać zasad obrotu gospodarczego i konkurencji wewnątrz Wspólnoty. Państwa członkowskie mogą tworzyć własne systemy dostosowane do zadań postawionych przed tymi mediami, jak również do kształtu krajowego rynku mediów elektronicznych. Swobodę w doborze systemu finansowania mediów publicznych podkreślają również liczne dokumenty Rady Europy, w tym Zalecenie Komitetu Ministrów na temat gwarancji niezależności nadawców publicznych z 1996 roku oraz deklaracja polityczna Komitetu Ministrów z dnia 26 września 2006 roku. Równie silnie organizacja ta wskazuje na konieczność zapewnienia bezpiecznego i przejrzystego systemu finansowania mediów publicznych, który gwarantowałby możliwość wypełniania postawionych przed nimi obowiązków misyjnych.

Analizując wstępnie przyjęte w państwach członkowskich rozwiązania strukturalne, można zauważyć, że działalność nadawców publicznych może być finansowana ze środków

publicznych obejmujących wpływy abonamentowe i/lub dotacje budżetowe oraz ze źródeł komercyjnych (tj. dochody ze sprzedaży reklam oraz inna działalność komercyjna). Jednocześnie należy podkreślić, iż najczęstszą formą finansowania przyjętą przez państwa członkowskie jest mieszany system obejmujący zarówno środki publiczne jak i dochody z reklam. Spośród dwudziestu dziewięciu poddanych analizie systemów krajowych (tj. dwadzieścia siedem państw członkowskich UE oraz Norwegia i Szwajcaria), jedynie siedem państw zdecydowało się na finansowanie działalności nadawców publicznych albo tylko ze środków publicznych (np. Dania), albo wyłącznie ze środków komercyjnych (Luksemburg).

Wyniki analizy wskazują, że wyróżnić można sześć modeli finansowania telewizyjnych nadawców publicznych, przy czym najczęściej stosowanym rozwiązaniem jest jednocześnie finansowanie działalności misyjnej z trzech niezależnych źródeł (w 10 państwach – ok. 34% badanej grupy państw): środków abonamentowych, środków budżetowych oraz dochodów z reklamy (np. Austria, Niemcy, Polska, Portugalia, Szwajcaria) przy zastrzeżeniu, że rozkład procentowy tych trzech źródeł finansowania w budżecie nadawcy jest zróżnicowany w poszczególnych państwach. Najrzadziej zaś państwa decydują się na finansowanie nadawców publicznych tylko z jednego źródła tj. ze środków budżetowych (Estonia) lub dochodów reklamowych (Luksemburg).

System abonamentowy jest wykorzystywany w przypadku 21 badanych państw europejskich, co stanowi ok. 72%, a w ponad połowie badanych państw stanowi dominujące źródło finansowania nadawcy publicznego. Istnieje on w większości państw członkowskich UE za wyjątkiem między innymi takich państw jak Bułgaria, Hiszpania, Holandia czy Litwa. W pozostałych krajach postanowiono zupełnie zrezygnować z systemu abonamentowego na rzecz dotacji budżetowych (np. Holandia, Belgia, Estonia), bądź też tego rodzaju system nigdy się nie wykształcił (np. Bułgaria, Litwa).

O europejskim charakterze tego systemu może świadczyć również fakt, iż spośród trzynastu członków założonego w 2006 roku stowarzyszenia ds. abonamentu (*Broadcasting Fee Association*- BFA) jedenastu pochodzi z Europy.

Zaletą tego systemu jest uniezależnienie mediów publicznych od budżetu państwa, a także stworzenie swoistej więzi pomiędzy nadawcami a publicznością. Z drugiej jednak strony, konieczność uiszczania tej opłaty często spotykać się może z brakiem zrozumienia oraz niechęcią obywateli.

Jednocześnie warto zaznaczyć, że abonament może być zbierany w ramach odrębnego, specyficznego systemu organizacyjnego (np. Dania, Niemcy, Polska, Wielka Brytania, Włochy), bądź też może być on włączony w struktury odpowiedzialne za zbieranie innych należności np. opłat za elektryczność (np. w Grecji i Portugalii), czy podatku katastralnego (np. we Francji). W tym drugim przypadku opłata abonamentowa występuje często pod inną nazwą (np. *retributive fee* w Grecji), jednak co do zasady podobnie jak abonament jest to odrębna danina płacona przez obywateli na rzecz mediów publicznych. Stąd też w niniejszym opracowaniu jest traktowana łącznie z konwencjonalnym systemem abonamentowym.

W niektórych państwach system abonamentowy jest połączony z całkowitym zakazem emisji reklam przez nadawcę publicznego np. BBC (Wielka Brytania), YLE (Finlandia), SVT (Szwecja), NRK (Norwegia) czy ČT (Czechy) i stanowi najważniejsze źródło finansowania. W pozostałych przypadkach, budżety nadawców mogą być uzupełniane wpływami ze sprzedaży reklam. Należy także podkreślić, iż część państw, które postanowiły finansować nadawców publicznych ze sprzedaży czasu reklamowego, zdecydowała się wprowadzić dodatkowe ograniczenia w tym zakresie, np. limit czasu nadawania reklam (np. Niemcy,

Węgry i Portugalia), zakaz przerywania reklamami niektórych audycji (np. Niemcy, Hiszpania) czy zakaz emisji reklam w konkretne dni lub w określonych porach dnia (np. Niemcy).

Generalnie jednak, gdy państwa zdecydowały się przyjąć system abonamentowy, środki z tego źródła stanowią najczęściej większą część budżetu nadawcy. Wyjątek w tym względzie stanowią przykłady takich państw jak Polska, Portugalia i Węgry.

Największy udział środków publicznych można obserwować w przypadku nadawców skandynawskich, gdzie abonament stanowi główne źródło finansowania i bywa uzupełniany środkami budżetowymi. Najniższy udział środków publicznych jest charakterystyczny dla nadawców publicznych w Polsce, Hiszpanii, Irlandii i we Włoszech. W tym miejscu należy podkreślić, iż wysoki udział dochodów ze źródeł komercyjnych może skutkować upodobnieniem się oferty programowej nadawców publicznych do ich komercyjnych odpowiedników.

Ponadto można zauważyć, iż sama opłata abonamentowa występuje w różnych formach. W wielu państwach tradycyjnie jest ona powiązana z posiadaniem odbiornika radiowego i/lub telewizyjnego (np. w Austrii), lecz w niektórych państwach obowiązek ten rozszerzono; jest on obecnie związany z możliwością odbioru sygnału telewizyjnego i/lub radiowego bez względu na rodzaj odbiornika (np. w Irlandii, Szwajcarii i w Niemczech). W ten sposób część państw odpowiedziała na wyzwania związane z procesem konwergencji, dzięki któremu oferta programowa mediów publicznych dostępna jest za pomocą innych niż tradycyjne odbiorników np. poprzez urządzenia ruchome czy Internet. Opłata ta w niektórych państwach jest uiszczana oddzielnie dla radia i telewizji (np. w Czechach), w większości państw istnieje jednak możliwość zapłacenia abonamentu radiowo-telewizyjnego, który obejmuje oba media. W części państw opłata ta jest zróżnicowana ze względu na to, czy telewizor jest czarno-biały czy kolorowy np. w Wielkiej Brytanii i Danii.

Określanie wysokości opłaty abonamentowej należy do kompetencji krajowych parlamentów (np. w Norwegii, Szwecji czy Słowacji) lub odpowiednich ministrów (np. w Irlandii czy Wielkiej Brytanii). Wysokość tych opłat jest różna w zależności od wybranego systemu finansowania mediów publicznych oraz poziomu zamożności danego społeczeństwa. Należy również pamiętać, iż ze względu na istotne różnice pomiędzy systemami abonamentowymi w poszczególnych państwach, nie jest możliwe pełne porównanie danych dotyczących wysokości opłat abonamentowych w tych krajach. Chodzi o to, że w niektórych państwach, opłata ta zawiera w sobie jednocześnie opłatę za odbiornik telewizyjny i radiowy (np. Niemcy), w innych zaś - jest ona opłatą uiszczaną niezależnie od opłaty za posiadanie (lub korzystanie z) odbiornika radiowego (np. Czechy, Słowacja). Generalizując, opłata abonamentowa jest najwyższa i stanowi jednocześnie największe obciążenie dla obywateli w Szwajcarii i Danii oraz Austrii i Szwecji. Na drugim końcu skali znajdują się takie państwa jak: Słowacja, Czechy, Włochy i Polska.

W poszczególnych państwach europejskich system poboru abonamentu został także różnie rozwiązany pod względem organizacyjnym. W wielu przypadkach nadawcy publiczni są bezpośrednio zaangażowani w proces zbierania opłaty abonamentowej (np. DR w Danii czy NRK w Norwegii) lub też odbywa się to pośrednio poprzez specjalnie powołane spółki zależne (np. GIS w Austrii czy RIKAB w Szwecji). Rola ta przypada także urzędom pocztowym (np. w Irlandii, czy na Słowacji), regulatorom rynku (np. FICORA w Finlandii), czy wreszcie prywatnym firmom (np. w Szwajcarii i Wielkiej Brytanii). Wszystkie wymienione podmioty posiadają także w większości przypadków uprawnienia związane z monitorowaniem oraz kontrolą poziomu ściągalności abonamentu i mogą w skrajnych przypadkach nakładać kary pieniężne lub skierować sprawę do sądu. Często podmioty te

wyposażone są w specjalną aparaturę umożliwiającą identyfikację gospodarstw domowych uchylających się od płacenia abonamentu (np. w Danii i w Wielkiej Brytanii).

Środki abonamentowe nie zawsze trafiają bezpośrednio do budżetów nadawców publicznych. W wielu przypadkach są one dzielone przez instytucje państwowe lub zasilają różnego rodzaju fundusze (np. w Finlandii), z których dopiero trafiają do beneficjentów. Nie zawsze środki abonamentowe przeznaczone są jedynie na działalność nadawców publicznych. W niektórych przypadkach zasilają one także budżety regulatorów rynku (np. krajowi regulatorzy rynku w Niemczech czy OFCOM w Szwajcarii), władze lokalne (Austria) lub są w określonej ilości przekazywane innym nadawcom spełniającym specyficzne warunki (np. Irlandia czy Szwajcaria).

Mimo różnic w zorganizowaniu systemów abonamentowych w poszczególnych państwach, kwestia ściągania abonamentu pozostaje wspólnym problemem. Odsetek osób uchylających się od płacenia abonamentu w większości państw wynosi w przybliżeniu 10%, choć na przykład w Szwajcarii i Wielkiej Brytanii procent ten jest niższy. Na przeciwległym biegunie jest Polska, gdzie regularnie abonament płaci około 50% gospodarstw domowych, a także Włoch, gdzie ok. 25% gospodarstw domowych uchyla się od płacenia abonamentu.

Telewizyjni nadawcy publiczni w większości państw europejskich zajmują istotne miejsce na krajowym rynku medialnym. W niektórych przypadkach ich udział w krajowych rynkach oglądalności przekracza 40%. Spośród poddanych analizie krajowych rynków telewizyjnych najniższą oglądalnością w 2006 roku cieszyła się węgierska telewizja publiczna - MTV. Wyniki znacznie powyżej średniej odnotowały natomiast telewizje publiczne w Austrii, Polsce, Finlandii, Włoszech, Norwegii i Niemczech, gdzie udział w rynku oglądalności przekroczył 40%. W tym kontekście warto zauważyć, iż we wszystkich z tych państw istnieje system abonamentowy. Jednak, co istotne, jedynie w Finlandii, Norwegii i w Niemczech udział środków publicznych w budżetach nadawców publicznych jest wysoki i przekracza 80%. W przypadku pozostałych trzech państw, uwagę zwraca wysoki poziom finansowania ze źródeł komercyjnych. Najniższy udział w rynku oglądalności posiadają nadawcy publiczni z Węgier, Słowacji, Hiszpanii i Portugalii (poniżej 30%). Warto w tym miejscu wskazać, iż spośród tych czterech przykładów system abonamentowy odgrywa istotną rolę jedynie na Słowacji, ale jak wykazano powyżej, jego wysokość jest najniższa w Europie.

7.2. Problem stosowania pomocy publicznej w kontekście działalności nadawców publicznych

Tło sporu o pomoc publiczną dla nadawców publicznych

Zakres działalności nadawców publicznych oraz finansowanie aktywności tych mediów stanowią istotne wyzwanie na gruncie wspólnotowego prawa konkurencji. Szczególne kontrowersje budzi tu kwestia stosowania tzw. pomocy publicznej przez państwa członkowskie. Zakaz stosowania pomocy publicznej to jedna z podstawowych zasad charakterystycznych dla wspólnotowego prawa konkurencji. Jej wagę podkreśla fakt uregulowania tej kwestii w prawie pierwotnym tj. w Traktacie ustanawiającym Wspólnotę Europejską (zwanym dalej Traktatem). Zgodnie z brzemieniem art. 87 (1), jeśli nic innego nie wynika z Traktatu, pomoc świadczona przez państwo lub pochodząca z funduszy państwowych bez względu na formę jest niezgodna z zasadami wspólnego rynku, jeśli przez

uprzywilejowanie określonych przedsiębiorstw lub gałęzi produkcji narusza lub zagraża naruszeniem konkurencji, wpływając jednocześnie na handel między państwami członkowskimi. Oznacza to, iż niedozwolona jest pomoc, która uprzywilejuje przedsiębiorstwo lub gałąź gospodarki i gdy narusza lub grozi zakłóceniem konkurencyjności oraz wpływa na handel wewnątrz Wspólnoty. Pojęcie pomocy publicznej oraz zasady jej udzielania zostały następnie rozwinięte w orzecznictwie ETS np. orzeczenia w sprawie Ferring (C-53/00) oraz Altmark (C-280/00).

Należy zauważyć, iż zgodnie z wyrokiem Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z 15 marca 1994, pomoc publiczna obejmuje nie tylko świadczenia pozytywne (np. subwencje), ale również działania zmniejszające obciążenia zazwyczaj nakładane na przedsiębiorstwa (np. zwolnienia z podatków).

Ponadto, zakaz stosowania pomocy publicznej nie ma charakteru bezwzględny. Traktat przewiduje bowiem zwolnienie bezwarunkowe oraz zwolnienia za zgodą Komisji Europejskiej. W przypadku mediów publicznych literatura przywołuje dwa przepisy w tym względzie: art. 87 (3) punkt d oraz przede wszystkim art. 86 (2).

Artykuł 86 (2) Traktatu pozwala na odstępstwo od postanowień art. 87 (1) Traktatu jako wyjątku od ogólnych reguł konkurencji w stosunku do rekompensowania kosztów świadczenia usług w ogólnym interesie gospodarczym. Powołując się na art. 16 Traktatu uznano działalność mediów publicznych za usługę w ogólnym interesie gospodarczym. Ta kategoria usług nie została jednak zdefiniowana ani w prawie pierwotnym, ani wtórnym. Próba jej definicji została natomiast zawarta w wydanej przez Komisję Europejską Zielonej Księdze o usługach użyteczności publicznej z 2003 roku (KOM (2003) 270 końcowy). Zgodnie z tym dokumentem, pojęcie to odnosi się do „do usług natury ekonomicznej, które są podciągane przez państwa członkowskie i przez Wspólnotę pod obowiązek stosowania zasad świadczenia usług publicznych przy zastosowaniu kryterium powszechności usługi,,

Zgodnie z orzecznictwem Trybunału (FFSA v Commission (Case T-106/95) [1997] ECR II-229) cały art. 86 należy traktować jako przepis derogacyjny, a do jego stosowania muszą być spełnione łącznie poniższe warunki:

- dana usługa musi być usługą komercyjną użyteczności publicznej i być zdefiniowaną jako taka przez państwo członkowskie (definicja);
- dany podmiot ma ją realizować na podstawie konkretnego zlecenia państwa członkowskiego (delegacja);
- stosowanie traktatowych zasad konkurencji (w tym przypadku: zakazu świadczenia pomocy przez państwo) uniemożliwiłoby realizację szczególnej misji powierzonej podmiotowi; niemniej odstępstwo nie powinno rzutować na rozwój obrotu gospodarczego w sposób, który byłby sprzeczny z interesem Wspólnoty (kryterium proporcjonalności).

Praktyczne spełnienie powyższych warunków przez państwa członkowskie, sprecyzowanych następnie przez Komisję Europejską w komunikacie z dnia 17 października 2001 roku, stanowi główną oś sporu w przypadku pomocy publicznej udzielanej przez państwa członkowskie mediom publicznym.

W przypadku mediów publicznych od 1992 roku odnotowano szereg skarg skierowanych do Komisji Europejskiej, w których podmioty rynkowe skarżą się na udzielaną przez poszczególne państwa pomoc publiczną, która ich zdaniem narusza traktatowe zasady konkurencji, a także poważnie zagraża właściwemu funkcjonowaniu rynku reklamy oraz rynków pokrewnych takich jak rynek prasowy czy nowych mediów. W wątpliwość

poddawane są w tym kontekście zarówno długofalowe systemy finansowania tych mediów (np. system abonamentowy lub system subwencji państwowych) jak również pomoc udzielana *ad hoc*, której celem są na przykład inwestycje w infrastrukturę lub restrukturyzacja firmy.

Należy pamiętać, iż zgodnie z Protokołem o systemie publicznej radiofonii i telewizji (zwanym Protokołem Amsterdamskim), dołączonym do Traktatu o ustanowieniu Wspólnoty Europejskiej z 1997 roku, państwa członkowskie mogą zdefiniować systemy finansowania nadawców publicznych stosownie do wymagań postawionych przed nimi oraz kształtu krajowych rynków mediów elektronicznych. Zakresem finansowania mają być objęci określone nadawcy z tytułu realizowania przez nich misji publicznej, zdefiniowanej przez poszczególne państwa członkowskie, a finansowanie to nie może naruszać zasad obrotu gospodarczego i konkurencji wewnątrz Wspólnoty. Tym samym podkreślony został brak bezwzględnej swobody państw członkowskich przy wyborze finansowania mediów publicznych. Komisji Europejskiej przysługuje bowiem prawo kontrolowania zgodności systemu finansowania mediów publicznych z postanowieniami traktatowymi odnoszącymi się do zasad udzielania pomocy publicznej (art. 86-88).

W praktyce, w większości państw członkowskich przyjęto system finansowania oparty o środki publiczne (najczęściej w postaci systemu abonamentowego). Popularnym rozwiązaniem jest stosowanie tzw. systemu mieszanego umożliwiającego finansowanie ze źródeł publicznych i komercyjnych (tj. wpływy z reklam oraz działalność komercyjna). Oprócz tej permanentnej formy wspierania mediów publicznych ze środków publicznych należy podkreślić stosowanie różnych form pomocy o charakterze doraźnym (*ad hoc*) przybierającej różne formy np. zwolnienia podatkowe, dodatkowe pieniądze przeznaczone na inwestycje w infrastrukturę, dodatkowe środki przeznaczone na restrukturyzację firmy, kredyty preferencyjne, czy umorzenia pożyczek.

Tego rodzaju pomoc jest skarżona przede wszystkim przez konkurujących z mediami publicznymi nadawców komercyjnych. Ich stanowiska w tej kwestii są także często wspierane przez inne podmioty reprezentujące rynki pokrewne np. rynek radiowy czy rynek prasy. Pogląd nadawców komercyjnych oraz innych podmiotów skarżących się na sposób uregulowania mediów publicznych w Europie został kompleksowo ujęty we wspólnej publikacji trzech europejskich organizacji branżowych: *The Association of Commercial Television in Europe* (ACT), *Association Européenne des Radios* (AER) and *the European Publishers Council* (EPC) zatytułowanej "Safeguarding the Future of the European Audiovisual Market: The Financing and Regulation of Publicly Funded Broadcasters". Ten dokument wskazuje na skalę zjawiska wsparcia finansowego otrzymywanego przez nadawców publicznych. Według szacunków autorów, wielkość tych środków pozwala zaliczyć nadawców publicznych do grona najbardziej subsydiowanych podmiotów w Europie. Sygnatariusze tego dokumentu podnieśli ponadto kwestię zakłócenia konkurencji przez przekazywane mediom publicznym wspomniane środki publiczne. Ich zdaniem dotyczy to nie tylko sektora telewizyjnego, ale również radiowego, reklamy, prasy oraz innych sektorów pochodnych. Ponadto, w tym kontekście, nadawcom publicznym zarzuca się między innymi nadużywanie swojej pozycji rynkowej na rynkach oglądalności i reklamy, rozdzwięk pomiędzy zobowiązaniami misyjnymi a faktyczną działalnością, czy równoległe otrzymywanie dochodów z działalności komercyjnej. Jednocześnie wspomniane organizacje wskazują, iż skala udzielanej pomocy nie idzie w parze z właściwym poziomem regulacji tego zjawiska, który zapewniałby odpowiednie rozliczanie nadawców publicznych z wykorzystania środków publicznych. Jako remedium na istniejącą sytuację autorzy wspomnianego dokumentu proponują ewolucję systemu finansowania mediów publicznych w kierunku modelu opartego na jednym tylko źródle finansowania, co wiązać miałyby się

albo z rezygnacją ze środków publicznych, albo z dochodów generowanych przez działalność komercyjną nadawców. Innym równie ważnym postulatem wyartykułowanym we wspomnianym dokumencie jest precyzyjne definiowanie zakresu misji nadawców publicznych.

Podsumowując, przeciwnicy finansowania mediów publicznych ze środków publicznych (tj. głównie nadawcy komercyjni) odwołują się przede wszystkim do argumentów rynkowych, podkreślając tym samym negatywne skutki finansowania mediów publicznych ze środków publicznych. Podnoszą oni przede wszystkim kwestię zakłócenia konkurencji poprzez, między innymi, wykorzystywanie środków przeznaczonych na finansowanie misji publicznej na pokrycie kosztów związanych z prowadzeniem działalności komercyjnej (tzw. subwencje krzyżowe).

Uznanie pomocy za pomoc publiczną (art. 87 (1) TWE)

Jednym z podstawowym wyzwań, jakie wiążą się z omawianym problemem pomocy publicznej dla nadawców publicznych, jest rozstrzygnięcie sprawy podstawowej, jaką jest kwalifikacja omawianego środka jako pomocy publicznej w rozumieniu art. 87 (1). Przypomnieć należy, iż tego rodzaju pomoc powinna spełniać łącznie trzy podstawowe warunki: powinna być świadczona przez państwo lub z użyciem funduszy państwowych, powinna naruszać lub może wypaczać zasady konkurencji poprzez uprzywilejowanie niektórych podmiotów bądź produkcji oraz powinna rzutować na obrót gospodarczy między państwami członkowskimi.

Istotny wkład w interpretację powyższych kryteriów odegrało orzecznictwo ETS w tym zakresie. Na szczególną uwagę zasługuje tu orzeczenie w sprawie Altmark z 2003 roku, w świetle którego środki przekazane przez państwo członkowskie podmiotowi realizującemu usługę w powszechnym interesie gospodarczym nie są uznane za pomoc publiczną, pod warunkiem spełnienia następujących wymogów:

- 1. Podmiotowi wyznaczono zadania publiczne (misyjne), a zadania te zostały jasno określone;*
- 2. Parametry wyliczenia wysokości rekompensaty (czyli funduszy publicznych udostępnianych nadawcy publicznemu) muszą być z góry ustalone w sposób obiektywny i przejrzysty;*
- 3. Rekompensata nie może przekraczać rzeczywistych kosztów realizowania obowiązków publicznych, uwzględniając rzeczywiste przychody uzyskiwane przy pełnieniu tej działalności i rozsądny zysk samej firmy;*
- 4. Przy obliczaniu kosztów pełnienia obowiązków publicznych, jeżeli przedsiębiorstwa pełniące te obowiązki nie wybrano w drodze zamówienia publicznego, trzeba uwzględnić koszty, jakie poniosłoby dobrze zarządzane typowe przedsiębiorstwo tego samego typu.*

Należy w tym miejscu podkreślić, iż Komisja Europejska stwierdzała dotychczas, że powyższe kryteria wyznaczone przez ETS (zwane tzw. testem Altmark) nie są spełniane przez pomoc udzielaną nadawcom publicznym. Szczególne wątpliwości budzi kryterium drugie (z góry określone parametry rekompensaty), a także nie jest spełnione kryterium czwarte (brak wyboru nadawcy publicznego w drodze przetargu i określenia rekompensaty w oparciu o analizę kosztów typowego, dobrze zarządzanego przedsiębiorstwa).

Fakt ten oznacza, iż - jak dotąd - finansowanie mediów publicznych było w świetle prawa wspólnotowego klasyfikowane jako pomoc publiczna, a nie rekompensata. Pamiętać jednak należy, iż Komisja Europejska kwestię tę rozstrzyga indywidualnie przy okazji każdej z badanych spraw.

Klasyfikacja pomocy publicznej jako nowej lub dotychczasowej (art. 88 TWE)

Unia Europejska, ustanawiając szczegółowe zasady stosowania art. 88 Traktatu w swoim Rozporządzeniu Rady (WE) nr 659/1999 z dnia 22 marca 1999 roku, wprowadziła rozróżnienie pomiędzy pojęciem tzw. pomocy „dotychczasowej” i „nowej”. W pierwszym przypadku zgodnie z Rozporządzeniem dotychczasowa pomoc oznacza:

„i) bez uszczerbku dla art. 144 i 172 Aktu Przystąpienia Austrii, Finlandii i Szwecji, każdą pomoc, jaka istniała przed wejściem w życie Traktatu w odpowiednich Państwach Członkowskich, to znaczy programy pomocowe i pomoc indywidualną, jakie zostały wprowadzone w życie przed i nadal stosowane po wejściu w życie Traktatu;

ii) pomoc dozwoloną, czyli takie programy pomocowe i pomoc indywidualną, które zostały dozwolone przez Komisję lub przez Radę;

iii) pomoc uważaną za dozwoloną na podstawie art. 4 ust. 6 niniejszego rozporządzenia lub przed przyjęciem niniejszego rozporządzenia, ale zgodnie z niniejszą procedurą;

iv) pomoc uznaną za pomoc istniejącą na podstawie art. 15;

v) pomoc, jaka została uznana za pomoc istniejącą, ponieważ można stwierdzić, że w czasie gdy została wprowadzona w życie, nie stanowiła pomocy, a w okresie późniejszym stała się pomocą ze względu na rozwój wspólnego rynku bez wprowadzenia zmian przez Państwo Członkowskie. W przypadku gdy niektóre środki stają się pomocą po liberalizacji danego działania przez prawo wspólnotowe, środków takich nie uznaje się za pomoc istniejącą po terminie przyjętym dla liberalizacji;”

W niniejszym kontekście, na szczególną uwagę zasługują punkty: i oraz v. W praktyce więc „pomoc dotychczasowa” dotyczy przede wszystkim istniejących od wielu lat systemów finansowania mediów publicznych np. systemów abonamentowych.

Nowa pomoc natomiast „oznacza każdą pomoc, czyli programy pomocowe i pomoc indywidualną, która nie jest pomocą istniejącą, włącznie ze zmianami istniejącej pomocy”. W praktyce więc pojęcie „nowej pomocy” odnosi się do zmian zasad przyznawania istniejącej pomocy, jak również wprowadzania pomocy o charakterze doraźnym np. zwolnienia z podatku, umarzania długów, przekazania środków na restrukturyzację firmy. Podkreślić należy, iż wprowadzenie nowej pomocy pociąga za sobą konieczność zgłoszenia przez państwo członkowskie, a następnie notyfikowania tej pomocy przez Komisję Europejską. Instytucja ta, zgodnie z przewidzianą w Rozporządzeniu procedurą, bada zgłoszenie i na tej podstawie może podjąć następujące decyzje: uznać, iż dany środek nie stanowi pomocy publicznej, uznać daną pomoc publiczną za zgodną ze wspólnym rynkiem i zezwolić na jej stosowanie, może wydać decyzję warunkową określając dodatkowe warunki, po spełnieniu których dana pomoc może być stosowana przez państwo oraz może uznać zgłoszoną pomoc za niezgodną z rynkiem wspólnotowym i jej zakazać.

W przypadku gdy istnieje domniemanie stosowania pomocy przyznanej bezprawnie, Komisja Europejska bada informacje bezzwłocznie. Mianem pomocy przyznanej bezprawnie Rozporządzenie określa nową pomoc, wprowadzoną w życie z naruszeniem art. 88 ust. 3 Traktatu. Gdy zbadanie danej sytuacji skutkuje decyzją Komisji Europejskiej o niezgodności bezprawnie przyznanej pomocy publicznej z rynkiem wspólnotowym, wówczas dane państwo członkowskie jest zobowiązane podjąć środki mające na celu windykację pomocy od beneficjenta. Pomoc podlegająca windykacji obejmuje również odsetki naliczane według właściwej stopy ustalonej przez Komisję Europejską.

W przypadku „pomocy dotychczasowej” Komisja Europejska przy współpracy z państwem członkowskim ma prawo do przeprowadzenia przeglądu istniejących programów pomocowych. W przypadku gdy Komisja Europejska uzna, że dotychczasowa pomoc nie jest lub przestaje być zgodna ze wspólnym rynkiem, wówczas informuje o swojej wstępnej decyzji państwo członkowskie, które ma prawo zgłosić swoje uwagi. W przypadku gdy Komisja podtrzyma swoją negatywną ocenę, wydaje państwu członkowskiemu zalecenie zawierające propozycję podjęcia właściwych środków. Może ono zawierać w szczególności propozycje: rzeczowej zmiany programu pomocowego lub wprowadzenia wymogów proceduralnych lub wycofania programu pomocowego. W tym przypadku jednak należy podkreślić, iż stwierdzenie niezgodności danego środka pomocowego z przepisami prawa wspólnotowego nie skutkuje koniecznością windykacji nadpłaty.

Ocena zgodności stosowanej pomocy w myśl Komunikatu Komisji z dnia 17 października 2001 roku (art. 87 (2) i (3) oraz art. 86 (2) TWE)

Komisja Europejska, badając pomoc publiczną, analizuje jej uzasadnienie na gruncie art. 87 (2) i (3) oraz na gruncie art. 86 (2) Traktatu. W sposób szczegółowy problem ten w przypadku mediów publicznych został poruszony przez Komisję Europejską w Komunikacie z dnia 17 października 2001 roku w sprawie stosowania przepisów w sprawie pomocy państwowej dla radiofonii i telewizji publicznej. Dokument ten porządkuje dotychczasową dyskusję na ten temat oraz wprowadza kilka kluczowych zasad w tej kwestii. Przede wszystkim komunikat potwierdził szczególny charakter publicznej radiofonii i telewizji w państwach europejskich podkreślając, iż świadczy ona „usługi w ogólnym interesie gospodarczym”.

Jak wspomniano, zakaz stosowania pomocy publicznej sformułowany w Traktacie nie ma charakteru bezwzględny i prawo wspólnotowe przewiduje odstępstwa od tej zasady. W przypadku pomocy publicznej przekazywanej nadawcom publicznym, Komisja Europejska rozpatruje jej zgodność z art. 87 (3) punkt d, który dopuszcza pomoc promującą kulturę, o ile nie zmienia ona warunków obrotu gospodarczego i konkurencji w obrębie Wspólnoty w sposób kłócący się z dobrem ogólnym. Warto jednak zaznaczyć, iż użyte pojęcie „kultury” należy rozumieć „wąsko”. Zgodnie bowiem z decyzją Komisji w sprawie *Kinderkanal* i *Phoenix* z 1999 roku (C 238), kwestia potrzeb edukacyjnych i demokratycznych społeczeństwa danego państwa członkowskiego powinna być traktowana jako niezależna od kwestii promowania kultury. Na ogół, pomoc udzielana nadawcom publicznym nie może być więc uważana za dopuszczalną w świetle art. 87 (3) punkt d - chyba, że dane państwo członkowskie wyodrębniło cele kulturalne pomocy i w sposób odrębny je finansuje. Jeżeli Komisja Europejska uzna, iż dana pomoc przyznana nadawcy publicznemu jest niezgodna z rynkiem wspólnotowym w świetle art. 87 (3) punkt d, wówczas bada, czy podjęcie tych środków można uzasadnić w oparciu o art. 86 (2) Traktatu (tj. wyjątku od ogólnych reguł

konkurencji w stosunku do rekompensowania kosztów świadczenia usług w ogólnym interesie gospodarczym).

Biorąc pod uwagę specyfikę mediów publicznych w państwach członkowskich, Komisja Europejska w swoim komunikacie dotyczącym stosowania przepisów w sprawie pomocy państwowej dla radiofonii i telewizji publicznej z 2001 roku zaleciła państwom przyjęcie oficjalnej definicji delegacji do realizowania misji publicznej. Podkreślono, iż zdefiniowanie misji publicznej leży w wyłącznej gestii państw członkowskich. W tym celu powinny się one odwołać do wspólnotowego pojęcia „usług w ogólnym interesie gospodarczym”. Misja publiczna winna być zdefiniowana w sposób jasny i precyzyjny. Z drugiej jednak strony komunikat podkreślił wyraźnie, iż ze względu na szczególnie charakter sektora usług radiowo-telewizyjnych, tzw. szeroka definicja powierzająca określonymu nadawcy zadanie dostarczenia wyważonej i zróżnicowanej oferty programowej, umożliwiającej osiągnięcie przez niego dostatecznie wysokiego poziomu oglądalności, może być uznana za zgodną z przepisami traktatowymi. Ponadto, komunikat rozwiał wątpliwości dotyczące nowych usług oferowanych przez media publiczne, które mogą także wchodzić w zakres misji publicznej np. usługi informacyjne *on-line*, o ile mają na celu zaspokojenie potrzeb demokratycznych, społecznych i kulturalnych społeczeństwa. Tym samym, Komisja wsparła podejście neutralne technologicznie w tym względzie. W tym zakresie rola Komisji Europejskiej ogranicza się do wykrywania ewidentnych przypadków usług objętych definicją misji publicznej, które nie uwzględniałyby demokratycznych, społecznych i kulturalnych potrzeb danego społeczeństwa np. usług handlu elektronicznego. Jednocześnie Komisja Europejska wielokrotnie udowodniła, iż nie chce dopuścić do nadmiernego rozszerzania się misji publicznej na np. rynki pochodne (tzw. *mission creep*). Dotyczy to w szczególności aktywności mediów publicznych na tzw. rynkach pokrewnych jak na przykład Internet.

Drugą zasadą podkreśloną przez wspomniany komunikat jest wymóg powierzenia misji publicznej i nadzór nad jej wykonaniem. Misję publiczną należy powierzyć jednemu lub kilku podmiotom w oparciu o akt urzędowy (tj. prawo stanowione, umowa, warunki działania). Nadzór nad przestrzeganiem tych warunków należy powierzyć specjalnie do tego powołanej instytucji. Ze względu na normy jakościowe, jakie musi spełniać podmiot świadczący usługę, powołanie ciała pełniącego funkcję nadzorczą wydaje się być koniecznym.

W zakresie finansowania działalności mediów publicznych, Komisja w swoim komunikacie potwierdziła kompetencje państw członkowskich w wyborze systemu finansowania dopuszczając stosowanie tzw. dualnego finansowania (ze środków publicznych i z reklamy) o ile nie narusza to zasad konkurencji na rynkach właściwych (na przykład na rynku reklamowym i na rynku handlu programami) w sposób, który byłby sprzeczny z interesem społecznym. Jednocześnie należy zaznaczyć, że powinnością Komisji Europejskiej jest zbadanie, czy odstępstwo od normalnego stosowania zasad konkurencji przy realizacji misji publicznej nie rzutuje na konkurencję na rynku unijnym w sposób nadmierny.

W tym kontekście, Komisja podkreśliła zasadę przejrzystości finansowej polegającej na wymogu jasnego i właściwego oddzielenia działalności misyjnej i działalności niemisyjnej oraz prowadzenia oddzielnej rachunkowości w tych przypadkach. Zastosowano w tym miejscu przepisy dyrektywy z dnia 25 czerwca 1980 roku 80/723/EWG w sprawie przejrzystości stosunków finansowych między Państwami Członkowskimi i przedsiębiorstwami publicznymi, a także w sprawie przejrzystości finansowej wewnątrz określonych przedsiębiorstw (z późniejszymi zmianami wynikającymi z dyrektyw 85/413/EWG, 93/84/EWG oraz 2000/52/WE). Dzięki odrębnej księgowości, Komisja może stosować

tw. kryterium proporcjonalności, które służy nie tylko do zbadania występowania ewentualnych subwencji krzyżowych, ale również obronie zasadności niektórych form dofinansowania związanych z realizacją misji. Postulowane oddzielenie księgowości powinno odnosić się osobno do strony przychodów i do strony wydatków. Komisja w tym miejscu rozstrzyga ponadto inną wątpliwość, która dotyczy przypadków, gdy programy o charakterze misyjnym generują również korzyści komercyjne. Według Komisji Europejskiej koszty, które można w całości potraktować jako nakłady na działalność związaną ze świadczeniem usług publicznych - nawet jeśli przynoszą one jednocześnie korzyści z punktu widzenia działalności komercyjnej - nie muszą być dzielone na te dwa rodzaje i mogą być w całości zaliczone jako koszty świadczenia usług publicznych. Tak może być w przypadku kosztów produkcji programu nadawanego z tytułu misji publicznej, ale zarazem udostępnianego odpłatnie innym nadawcom. Jednak koronnym przykładem jest tu oglądalność, zapewniana zarówno w celu realizacji misji publicznej, jak i w celu oferowania czasu antenowego reklamodawcom.

Ostatnią zasadą zaznaczoną przez Komisję Europejską jest zasada proporcjonalności. Zgodnie z brzmieniem komunikatu kryterium proporcjonalności zostanie zachowane, jeżeli pomoc państwa nie przekroczy kosztów netto wynikających z realizowania misji publicznej, uwzględniając pozostałe bezpośrednio lub pośrednio dochody osiągane z tego tytułu. Tak więc zyski netto, które czerpią podmioty gospodarcze z tytułu usług publicznych, będą uwzględniane przy ocenie proporcjonalności świadczonej pomocy. W celu zbadania tej okoliczności, Komisja Europejska zapowiada wprowadzenie tzw. testu negatywnego. Komisja odniosła się w tym miejscu także do często pojawiającego się zarzutu celowego obniżania cen reklam przez nadawców publicznych, aby osłabić konkurencję. W sytuacji, gdy publiczny nadawca obniża ceny reklam poniżej poziomu niezbędnego do pokrycia łącznych kosztów działalności traktowanej pojedynczo, które w normalnych warunkach musiałyby pokryć działający efektywnie podmiot gospodarczy, znajdujący się w podobnej sytuacji, można przyjąć, że mamy do czynienia z dofinansowaniem, którego zakres wykracza poza zakres ściśle niezbędny do realizowania przez podmiot misji publicznej oraz ze stosowaniem praktyk „rzutujących na obrót gospodarczy i zasady konkurencji w sposób, który byłby sprzeczny z interesem społecznym”, a zatem naruszających postanowienia Protokołu. Ze względu na różnorodność rynków krajowych, Komisja Europejska nie wprowadziła żadnych uniwersalnych warunków proporcjonalności pomocy publicznej. W związku z tym, ostateczna ocena jest zawsze dokonywana w oparciu o konkretną sytuację rynkową. W przypadku gdy Komisja Europejska wyda decyzję negatywną mówiącą, iż pomoc publiczna jest niezgodna z rynkiem wspólnotowym, może również nakazać jej windykację.

7.3. Aktywność europejskich mediów publicznych w obszarze nowych usług medialnych - stan dyskusji

Media publiczne stanowią o specyfice europejskiego pejzażu medialnego. W przypadku większości państw europejskich powstanie tych podmiotów medialnych było związane z różnymi procesami ekonomicznymi, społecznymi i/lub politycznymi, jak na przykład: z odchodzeniem od koncepcji mediów państwowych, pojawieniem się mediów komercyjnych lub z procesem transformacji systemowej. W większości przypadków, podmioty te odgrywają wciąż istotną rolę na poszczególnych rynkach krajowych uzyskując wysokie udziały w rynku oglądalności lub słuchalności. Ze względu na „uprzywilejowaną” pozycję, jaką zajmują w krajowych systemach medialnych (tj. finansowanie lub współfinansowanie ze środków publicznych), jak również częste zarzuty ich upolitycznienia

i komercjalizacji, działalność tych podmiotów budzi wciąż kontrowersje i jest przedmiotem debaty publicznej w wielu państwach.

Spór o istotę i rolę mediów publicznych nabrał nowej dynamiki w świetle zmian technologicznych i rynkowych, jakie można obserwować od kilkunastu lat w branży audiowizualnej. Proces konwergencji technologicznej, przechodzenie z nadawania analogowego na nadawanie cyfrowe, czy dynamiczny wzrost popularności Internetu każą zastanowić się nad przyszłością mediów publicznych. Dynamiczny rozwój nowych usług medialnych, które przenikają się z usługami tradycyjnymi sprawia, że nie tylko trudno jest postawić granice pomiędzy tzw. „starymi” i „nowymi” mediami ale również w sposób precyzyjny zdefiniować obszar działania nadawców publicznych. W tym kontekście ścierają się ze sobą różne koncepcje, które z jednej strony „skazują” media publiczne na działalność jedynie w obszarze tradycyjnej radiofonii i telewizji, z drugiej zaś strony wskazują potrzebę wykorzystywania przez media publiczne nowych technologii cyfrowych.

Stan dyskusji na temat nowych usług oferowanych przez media publiczne

Zmiany wywołane konwergencją technologiczną dotyczą, w sposób oczywisty, także mediów publicznych, które podobnie jak inni nadawcy tradycyjni, zaczęły starać się docierać ze swoją ofertą programową także wykorzystując nowe platformy dystrybucji. W większości państw członkowskich nadawcy publiczni zaczęli odgrywać główną rolę w procesie cyfryzacji. Ponadto, podmioty te podobnie jak ich komercyjni konkurenci rozpoczęły działalność w Internecie oraz na innych platformach dystrybucyjnych. To rozszerzenie aktywności nadawców publicznych zostało również dostrzeżone na szczeblu europejskim. Coraz częściej wspomniane podmioty określane są mianem mediów publicznych (*Public Service Media*), a nie jak do tej pory nadawców publicznych (*Public Service Broadcasters*).

To rozszerzanie pola zainteresowania mediów publicznych spotyka się z silnym sprzeciwem ze strony podmiotów komercyjnych. W toczącej się debacie wskazywali oni niejednokrotnie, iż aktywność nadawców publicznych w innych obszarach niż rozpowszechnianie telewizyjne wykracza poza zakres tzw. misji publicznej oraz stanowi naruszenie zasad konkurencji. Przykładem działalności lobbingowej skierowanej przeciwko mediom publicznym jest tzw. Biała Księga przygotowana wspólnie przez trzy europejskie organizacje branżowe: ACT, EPC i AER w 2004 roku, w której zrzeszone podmioty wskazują na łamanie zasad konkurencji przez media publiczne.

Głównym polem sporu pomiędzy mediami publicznymi a komercyjnymi jest zakres tzw. misji publicznej (*public service remit*), a więc zadań jakie powinny być realizowane przez media publiczne. Spór ten jest wieloaspektowy i toczy się na wielu poziomach rozpoczynając od warstwy aksjologicznej, a kończąc na zagadnieniach wspólnotowego prawa konkurencji.

Jednocześnie należy podkreślić, iż kwestia ta nigdy nie została precyzyjnie uregulowana na poziomie europejskim ani przez Unię Europejską, ani przez Radę Europy. Obie organizacje w swoich dokumentach podkreślały, iż to poszczególne państwa są odpowiedzialne za kształtowanie zakresu misji publicznej. Unia Europejska podkreśliła wyraźnie to prawo państw członkowskich w tzw. Protokole Amsterdamskim z 2 października 1997 roku.

Rada Europy natomiast w swoich licznych dokumentach starała się wypracować zbiór standardów odnoszących się do zakresu misji publicznej i tym samym roli mediów

publicznych w państwach członkowskich. Organizacja ta od początku podkreślała bardzo ważną rolę jaką media publiczne pełnić powinny w kontekście art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka poświęconego wolności wyrażania opinii. Istotą próbą określenia ram funkcjonowania europejskich nadawców publicznych jest uchwała nr 1 (*The Future of Public Service Broadcasting*) przyjęta przez IV Europejską Konferencję Ministerialną Rady Europy w Pradze w 1994 roku. W tym fundamentalnym dla europejskiego systemu mediów publicznych dokumencie podjęto próbę określenia głównych zdań, z realizacji których podmioty te powinny być rozliczane. Zdefiniowane dziewięć zadań powierzonych mediom publicznym było następnie twórczo rozwijane i interpretowane w licznych dokumentach wydawanych przez tę instytucję.

Wraz z rozwojem nowych technologii i nowych usług będących skutkiem procesów cyfryzacji i konwergencji technologicznej, debata w Radzie Europy zaczęła się koncentrować na zagadnieniu relacji pomiędzy zadaniami tworzącymi misję publiczną a zwiększającą się popularnością nowych technologii i usług, czego wyrazem było m.in. przyjęcie Zalecenia Komitetu Ministrów dla państw członkowskich dotyczącego środków promowania demokratycznej i społecznej roli radiofonii i telewizji cyfrowej. Podkreślono w nim, między innymi, konieczność umożliwienia nadawcom publicznym korzystania z możliwości tworzonych przez nowe technologie. Swoiste zwięźczenie tej debaty stanowi Zalecenie Komitetu Ministrów dla państw członkowskich nt. zakresu misji mediów publicznych w społeczeństwie informacyjnym przyjęte 31 stycznia 2007 roku. We wspomnianym dokumencie Komitet Ministrów wzywa rządy państw członkowskich, między innymi, do:

- zagwarantowania fundamentalnej roli mediów publicznych w nowym środowisku cyfrowym, określenia jasnego zakresu misji mediów publicznych i umożliwienia im wykorzystywania nowych środków technicznych, aby lepiej mogły wypełniać swoją misję i zaadaptować się do gwałtownych zmian, jakie obecnie mają miejsce w medialnym i technologicznym pejzażu, jak również do zmian zachowań słuchaczy i widzów oraz oczekiwań konsumentów;
- włączenia, tam gdzie nie miało to do tej pory miejsca, przepisów do regulacji określających zakres misji publicznej, dotyczących w szczególności nowych usług komunikacyjnych umożliwiających mediom publicznym pełne wykorzystanie ich potencjału w szczególności do promowania większego demokratycznego, społecznego i kulturalnego udziału między innymi poprzez wykorzystywanie nowych technologii interaktywnych;
- zagwarantowania mediom publicznym, poprzez stworzenie bezpiecznych i odpowiednich ram finansowych i organizacyjnych, warunków wymaganych do pełnienia przez nie funkcji powierzonej im przez państwa członkowskie w nowym środowisku cyfrowym w przejrzysty sposób;
- umożliwienie mediom publicznym pełnej i właściwej reakcji na wyzwania jakie niesie ze sobą społeczeństwo informacyjne przy jednoczesnym poszanowaniu publiczno-pywatnej, dualnej struktury europejskiego pejzażu mediów elektronicznych, biorąc pod uwagę zagadnienia związane z rynkiem i konkurencją.

Jak można zauważyć, Rada Europy w swoich dokumentach opowiada się za umożliwieniem mediom publicznym pełnego korzystania z nowych technologii i nowych usług, tak aby miały one możliwość docierania ze swoją ofertą do jak największej ilości grup społecznych. W ten sposób, zdaniem Rady Europy, media publiczne będą mogły między innymi zachować swój uniwersalny charakter, działać na rzecz promowania uczestnictwa

jednostek w systemie demokratycznym, czy na rzecz spójności społecznej. Organizacja ta tym samym opowiada się za koncepcją tzw. „pełnej oferty” jako postulowanego pomysłu na misję mediów publicznych w państwach członkowskich. Symbolicznym wyrazem tego dążenia Rady Europy jest wspomniana już zmiana terminologii, jaką można zauważyć w zaleceniu z 31 stycznia 2007 roku polegająca na zastąpieniu pojęcia nadawcy publicznego (PSB) przez termin media publiczne (PSM). Rada Europy, promując włączenie usług społeczeństwa informacyjnego w zakres misji publicznej odwołuje się przede wszystkim do roli społecznej, jakie te podmioty powinny pełnić w społeczeństwach państw członkowskich. Ich misja została określona w duchu takich wartości jak, między innymi, wolność wypowiedzi, pluralizm, różnorodność, spójność społeczna, integracja, czy partycypacja jednostek w systemie demokratycznym, które leżą u podstaw tej organizacji.

O ile pogląd Rady Europy na temat zakresu misji mediów publicznych wydaje się jasny, o tyle polityka Unii Europejskiej pozostawia więcej pola do interpretacji. Dzieje się tak ze względu na gospodarczy charakter tej organizacji, której polityka w zakresie mediów audiowizualnych ma służyć przede wszystkim realizacji celów horyzontalnych Wspólnoty, a zwłaszcza rozwijaniu rynku wewnętrznego. W ten sposób firmy medialne, w tym media publiczne, postrzegane są przede wszystkim jako podmioty gospodarcze działające na rynku wspólnotowym. Podobnie jak inne firmy podlegają one reżimowi wspólnotowego prawa konkurencji, które zabrania zakłócania konkurencji, a także określa zasady przyznawania tzw. pomocy publicznej. Jest to o tyle istotne, iż w większości przypadków media pełniące funkcje publiczne są finansowane w mniejszym bądź większym stopniu ze środków publicznych, co budzi silny sprzeciw konkurujących z nimi podmiotów komercyjnych.

W świetle przepisów traktatowych (art. 86-88), pomoc publiczna udzielana podmiotom gospodarczym jest dozwolona tylko w przypadku spełnienia zdefiniowanych warunków. W tym miejscu należy przede wszystkim przywołać Komunikat Komisji z dnia 17 października 2001 roku, który bezpośrednio zajmuje się stosowaniem pomocy publicznej w przypadku mediów publicznych. W kontekście działalności mediów publicznych w obszarze nowych technologii i nowych usług, najważniejszym wymogiem postawionym przez Komisję Europejską w tym dokumencie jest wymóg zdefiniowania misji publicznej przez państwa członkowskie. Misja ta powinna być zdefiniowana w sposób jasny i precyzyjny, jednak ze względu na szczególny charakter tego sektora, Komisja Europejska pozwala na stosowanie przez państwa członkowskie tzw. szerokiej definicji misji publicznej powierzającej danemu dostawcy dostarczanie wyważonej i zróżnicowanej oferty programowej, umożliwiającej osiągnięcie przez niego wysokiego poziomu oglądalności. W tym samym dokumencie Komisja odniosła się bezpośrednio do wątpliwości związanych z aktywnością mediów publicznych w obszarze nowych usług. Według niej, usługi te mogą wchodzić w zakres misji publicznej o ile mają na celu zaspokojenie potrzeb demokratycznych, społecznych i kulturalnych społeczeństwa. Jednocześnie Komisja zwróciła uwagę na ewidentne przypadki usług, których celem nie jest zaspokajanie wspomnianych powyżej potrzeb, a tym samym, nie powinny one wchodzić w zakres misji publicznej np. usługi handlu elektronicznego. W ten sposób Komisja starała się bardziej precyzyjnie określić granice rozszerzania misji publicznej poprzez nadmierne wchodzenie mediów publicznych na rynki pokrewne (np. Internet). Ten proces rozszerzania zakresu misji o nowe usługi został określony mianem *mission creep*. Swoje stanowisko w tym względzie Komisja Europejska rozwinęła w wydanych przez siebie decyzjach dotyczących pomocy publicznej udzielanej mediom publicznym.

Reasumując można stwierdzić, iż Unia Europejska rozpatruje kwestię zakresu misji publicznej w kontekście wspólnotowego prawa konkurencji pozostawiając jednocześnie państwom członkowskim swobodę definiowania tej misji. Komisja Europejska, stojąc

na straży wspólnego rynku, zezwala na włączanie w zakres misji publicznej nowych usług, o ile mają one na celu zaspokojenie potrzeb demokratycznych, społecznych i kulturalnych społeczeństwa. Odnosząc się do stanowiska Unii Europejskiej w tym względzie, warto powołać się na słowa Komisarz Viviane Reding, wypowiedziane 3 listopada 2006 roku podczas konferencji zorganizowanej przez EBU i węgierskiego nadawcę publicznego MTV:

„nadawcy publiczni odgrywają główną rolę w kontekście konwergencji treści medialnej, infrastruktury komunikacyjnej oraz urzędzeń elektronicznych. Znajdują się oni pomiędzy podmiotami działającymi na rzecz rozwoju nowych i innowacyjnych usług. Jednakże konwergencja pociąga za sobą także nowe zagadnienia dla nadawców publicznych. Komunikat Komisji z 2001 roku w sprawie stosowania zasad pomocy państwowej dla publicznego radia i telewizji stwierdził, że nadawcy publiczni mogą oferować inne usługi niż tradycyjne np. usługi informacyjne online. To było dla nas jasne, że nadawcy publiczni powinni móc korzystać z możliwości związanych z rozwojem technologicznym. W przeciwnym razie nie byłoby dłużej w stanie wypełniać swojej misji na rzecz widzów. Najważniejszym pytaniem w tym kontekście jest jednak to, czy misja publiczna może obejmować także inne usługi niż tradycyjne nadawanie telewizyjne tak aby oferowana treść medialna była dostępna na wszystkich platformach.

Rozszerzenie działalności nadawców publicznych o usługi online ma jednak wiele aspektów ekonomicznych i związanych z konkurencją. O ile nadawcy publiczni konkurują z nadawcami komercyjnymi w obszarze tradycyjnego nadawania, to ich aktywność w środowisku internetowym może sprawić, że będą zaangażowani w konkurencję z innymi komercyjnymi podmiotami jak prasa czy firmy oferujące usługi online.

Zagadnienie konkurencji zostało wzięte pod uwagę w komunikacie z 2001 roku, który wskazał możliwość włączenia do zakresu misji publicznej usług online pod warunkiem, że odpowiadają one „tym samym demokratycznym, społecznym i kulturowym potrzebom danego społeczeństwa”. Komunikat nie wymaga wprost aby działalność online była ściśle związana z tradycyjną ofertą programową. W praktyce to pytanie nie może być rozpatrywane w sensie abstrakcyjnym lecz każdy przypadek powinien być rozpatrywany oddzielnie.”

W tym kontekście można stwierdzić, iż obowiązkiem państw członkowskich jest udowodnienie, że finansowane ze środków publicznych usługi spełniają powyższe kryteria misji publicznej i nie naruszają tym samym zasad wolnej konkurencji.

Z tego powodu, w niektórych państwach członkowskich przyjęto mechanizmy pozwalające na wstępną ocenę „misyjnego” charakteru usługi oferowanej przez media publiczne. Niewątpliwie przykładem tego rodzaju działania jest przyjęty w Wielkiej Brytanii tzw. *Public Value Test* (PVT), który obowiązuje wraz z nową Kartą Królewską BBC od początku 2007 roku. Zgodnie z przyjętymi rozwiązaniami, żadna nowa usługa lub istotna zmiana dotychczasowej usługi nie może mieć miejsca, dopóki organ nadzorczy nadawcy (BBC Trust) nie przeprowadzi PVT. Pełna analiza trwa 6 miesięcy. Procedurę rozpoczyna zarząd BBC, który występuje do BBC Trust z propozycją nowej usługi lub zmian w usłudze już istniejącej. BBC Trust bada czy PVT powinno być zostać przeprowadzone. W badaniu uczestniczy BBC Trust oraz regulator rynku Ofcom. BBC Trust jest odpowiedzialny za przeprowadzenie tzw. *Public Value Assessment* (PVA), które ocenia daną usługę pod względem jej jakości i kosztów oraz realizacji przez nią celów misji publicznej. W tym samym czasie Ofcom przeprowadza analizę wpływu danej usługi na funkcjonowanie rynku (tzw. *Market Impact Assessment* – MIA). Po otrzymaniu wyników obu analiz BBC Trust ogłasza konsultacje publiczne. Ostateczną decyzję podejmuje BBC Trust w oparciu o wyniki obu analiz cząstkowych oraz wynik konsultacji publicznych.

Pierwszą usługą poddaną PVT były usługi na żądanie BBC (w tym tzw. BBC iPlayer), wprowadzenie których zaproponował zarząd BBC jeszcze w 2006 roku. Organ nadzorczy BBC ostatecznie zaaprobował propozycję zarządu wprowadzając jednocześnie niewielkie zmiany. W zorganizowanych przy tej okazji konsultacjach publicznych udział wzięło ponad 10 tys. osób i organizacji.

Przykłady nowych usług oferowanych przez media publiczne

Jak wspomniano, media publiczne od samego początku starają się nadążać za zmianami technologicznymi, oferując konsumentom nowe, zaawansowane technologicznie usługi. Zupełnym standardem wśród tych podmiotów jest posiadanie własnej strony internetowej, która w wielu przypadkach pełni rolę ważnego portalu informacyjnego. Przykładem dobrze prosperujących stron internetowych, których właścicielami są europejscy nadawcy publiczni są strony BBC, duńskiego nadawcy DR, holenderskiego nadawcy Publieke Omroep oraz fińskiego nadawcy YLE. W powyższych przypadkach, strony te znajdują się w pierwszej dziesiątce najpopularniejszych witryn internetowych na poszczególnych rynkach krajowych.

Poziom rozwoju innych nowych usług jest w dużym stopniu uzależniony, przede wszystkim, od poziomu zaawansowania procesu cyfryzacji w danym kraju. Poniższe przykłady dotyczą przede wszystkim tzw. dodatkowych usług oferowanych przez media publiczne działające w państwach charakteryzujących się wysokim poziomem zaawansowania technologicznego. Poniższe przykłady nie wyczerpują katalogu oferowanych usług przez europejskich nadawców publicznych.

a) Usługi interaktywne

- **BBCi** to usługi interaktywne oferowane przez brytyjskiego nadawcę publicznego BBC na wszystkich platformach cyfrowych (kablowych, satelitarnych i naziemnych). Marka ta została wprowadzona w listopadzie 2001 roku i zastąpiła BBC Text. BBCi oferuje usługi tekstowe oraz video obejmujące m.in. dodatkowe informacje oraz quizy. Obecnie usługa BBCi umożliwia m.in. sprawdzenie aktualnych wiadomości lokalnych, krajowych i międzynarodowych, wiadomości sportowych, rezultatów rozgrywek sportowych, wybranie alternatywnych komentarzy do wydarzeń sportowych, wybranie kilku alternatywnych wydarzeń sportowych relacjonowanych na żywo, sprawdzenie prognozy pogody oraz informacji biznesowych, możliwość komentowania programów na żywo oraz wybór gier dla dzieci.

b) Usługi na żądanie

- **ZDFmediathek** – to platforma stworzona przez niemieckiego nadawcę publicznego ZDF, na której dostępne są archiwalne audycje na żądanie. ZDFmediathek jest zintegrowana z platformą streamingową, a także z kanałem RSS i usługami podcastingowymi. Platforma ta pozwala na oglądanie programów nadawanych przez ZDF w ciągu ostatnich siedmiu dni, a także na oglądanie relacji na żywo dzięki transmisji strumieniowej. Ponadto usługa ta pozwala na tworzenie własnej listy ulubionych programów. Dodatkowo też, na platformie umieszczone są galerie zdjęć oraz pliki multimedialne o charakterze edukacyjnym. Usługa ta może być odbierana zarówno poprzez

odpowiednio wyposażone odbiorniki telewizyjne, komputery osobiste, a także telefony komórkowe umożliwiające przeglądanie stron www.

c) Usługi mobilne

• **Projekt pilotażowy telewizji mobilnej (YLE)** – wspólny projekt wielu firm w tym operatorów infrastruktury (np. TeliaSonera Finland) oraz dostawców treści medialnej (np. YLE oraz MTV) rozpoczął się 8 marca 2005 roku, a zakończony został 20 czerwca 2005 roku. W tym czasie wyselekcjonowana grupa abonentów telefonii komórkowej, wyposażonych w odpowiedni sprzęt umożliwiający im odbiór telewizji mobilnej (w standardzie DVB-H), miała dostęp do programów fińskich (w tym telewizji publicznej YLE) oraz programów zagranicznych np. CNN, BBC World. Projekt posłużył badaniu aktywności konsumentów telewizji mobilnej w Finlandii. Projekt został wznowiony także podczas mistrzostw świata w lekkiej atletyce w sierpniu 2005 roku.

Brytyjska koncepcja tzw. wydawców publicznych (PSP)

Jak już wspomniano, współczesne media publiczne (PSM) to nadawcy, którzy równolegle rozwijają nowoczesne audiowizualne usługi medialne, zaznaczając swoją obecność także w środowisku nowych technologii. Aktywność mediów publicznych na nowych platformach cyfrowych pozwala im dotrzeć z ofertą programową do nowej grupy odbiorców, którą stanowią głównie młodzi widzowie, sprawnie i chętnie posługujący się nowymi technologiami.

Brytyjski zintegrowany regulator rynku komunikacji elektronicznej Ofcom, dokonując przeglądu ram prawnych systemu mediów publicznych w Wielkiej Brytanii, przedstawił w 2005 roku propozycję nowej formy dostawców misji publicznej tzw. Wydawców Publicznych (*Public Service Publishers- PSP*), którzy mieliby działać w środowisku cyfrowym i oferować nowoczesne usługi medialne spełniające warunki misji publicznej. Koncepcja ta została następnie rozwinięta przez Ofcom m.in. w dokumencie zatytułowanym „*Digital PSB. Public Service Broadcasting post Digital Switchover*”, który został wydany w 2006 roku. Nowa koncepcja opracowywana była wspólnie przez Ofcom oraz specjalnie w tym celu powołane grono niezależnych ekspertów specjalizujących się w tzw. nowych mediach. Praca nad PSP nie została jeszcze sfinalizowana i pomysł ten wciąż znajduje się w fazie dyskusji i konsultacji z zainteresowanymi podmiotami. W sposób kompleksowy została ona omówiona w dokumencie roboczym Ofcom, zatytułowanym „*A new approach to public service content in the digital media age. The potential role of the Public Service Publisher*”, który został opublikowany w 2007 roku. Mimo, iż wspomniana idea PSP wciąż jest dyskutowana, a jej wprowadzenie nie zostało przesądzone, warto się jej przyjrzeć ze względu na nowatorskie spojrzenie na problem obecności treści misyjnej w środowisku nowych technologii. W tym przypadku bowiem regulator rynku komunikacji elektronicznej rozważa możliwość stworzenia ram prawnych umożliwiających działalność nowych podmiotów medialnych, których zadaniem byłoby dostarczanie usług o charakterze misyjnym, a ich działalność obejmowałaby nowy, większy rynek mediów cyfrowych.

Przyczyną rozpoczęcia przez Ofcom prac nad koncepcją PSP są szybko zmieniające się uwarunkowania rynkowe i technologiczne, które mają istotny wpływ na aktualny system mediów publicznych w Wielkiej Brytanii. Zauważono bowiem, iż proces cyfryzacji wpływa na spadek oglądalności tradycyjnych nadawców publicznych, natomiast młodzi konsumenci

coraz częściej oglądają treści audiowizualne w Internecie lub z wykorzystaniem innych nowych platform cyfrowych. Jako jedno z możliwych rozwiązań wskazano powołanie nowych podmiotów oferujących treści misyjne, które w odróżnieniu od tradycyjnych mediów publicznych byłyby silnie zakorzenione w środowisku tzw. nowych mediów. W ten sposób nowe podmioty miałyby z jednej strony gwarantować obecność wysokiej jakości, innowacyjnej treści medialnej w środowisku nowych mediów, z drugiej zaś strony zapewniałyby utrzymanie charakterystycznego dla Wielkiej Brytanii pluralistycznego charakteru systemu mediów publicznych. Z całą pewnością koncepcja PSP nie jest skierowana przeciwko tradycyjnym mediom publicznym lecz ma stanowić uzupełnienie istniejącego już systemu.

Według dotychczasowych propozycji przedstawionych przez Ofcom oraz powołaną grupę ekspertów, treść rozprowadzana przez nowych dostawców powinna mieć przede wszystkim charakter interaktywny oraz uczestniczący. Tym samym nie będzie ona przypominać tradycyjnej linearnej treści nadawanej przez stacje telewizyjne, a charakterystyczna dla tradycyjnej telewizji różnica pomiędzy producentem a konsumentem będzie się zacierać. Treść medialna będzie mogła być rozpowszechniana z wykorzystaniem różnych platform. Będzie ona dostosowana do preferencji odbiorców np. poprzez nadanie jej bardziej lokalnego charakteru etc.

Zgodnie z dotychczas wypracowaną koncepcją, nowi dostawcy treści misyjnej powinni przede wszystkim współpracować z dużą liczbą producentów treści, a nie samemu podejmować tego rodzaju działalność. Ponadto wydaje się, iż w przypadku PSP właściwym modelem dotyczącym praw autorskich byłby model otwartych licencji (*open licensing model*). Nowi dostawcy powinni działać na zasadzie komercyjnej i będą mogli współpracować z innymi partnerami w zakresie dystrybucji treści, np. z mediami lokalnymi, mediami środowiskowymi, czy nadawcami, którzy dysponują rozwiniętym systemem dystrybucji. Według wstępnych kalkulacji, wprowadzenie w życie systemu wydawców publicznych PSP wiązałoby się z nakładem środków w wysokości od 50-100 milionów funtów rocznie.

Prace nad koncepcją PSP nadal będą się toczyć w ramach przeglądu ram prawnych systemu mediów publicznych, który ma zakończyć się na przełomie 2009 i 2010 roku.

Europejscy nadawcy publiczni, podobnie jak ich komercyjni konkurenci, starają się wykorzystać szansę, jaką otwierają przed nimi procesy konwergencji technologicznej i cyfryzacji, oferując nowe usługi medialne i wykorzystując nowe technologie np. wideo na żądanie, strony internetowe czy usługi interaktywne. Analizując w tym kontekście stanowiska organizacji międzynarodowych o zasięgu europejskim tj. Rady Europy i Unii Europejskiej, można zauważyć, iż wspierają one trend wykorzystywania nowych technologii przez media publiczne, które w ten sposób mogą wzbogacać swoją ofertę oraz docierać do większej rzeszy odbiorców. Nie oznacza to jednak, iż media publiczne w sposób zupełnie dowolny mogą rozwijać swoje nowe usługi wykraczające poza obszar tradycyjnej radiofonii i telewizji. W tym przypadku również o kształcie oferowanych usług decydować mają główne zasady definiujące zakres misji publicznej tych podmiotów. Tym samym, wyklucza się działalność czysto komercyjną oderwaną od powinności tych nadawców. Próbę wyznaczenia prawnej granicy misyjnej działalności mediów publicznych w obszarze nowych mediów określa wspólnotowe prawo konkurencji. W tym kontekście wspomnieć należy przede wszystkim Komunikat Komisji Europejskiej z dnia 17 października 2001 roku, w którym Komisja stwierdza, iż nowe usługi medialne mogą wchodzić w zakres misji publicznej „o ile mają one na celu zaspokojenie potrzeb demokratycznych, społecznych i kulturalnych społeczeństwa”. To dość ogólne stwierdzenie sprawia, iż każda wątpliwość w tej materii jest rozstrzygana indywidualnie przez Komisję Europejską.

Wydaje się ponadto, iż dość powszechna praktyka ekspansji wspomnianych podmiotów w obszar nowych usług medialnych i nowych technologii wskazuje, iż państwa nie uległy głosom radykalnych przeciwników mediów publicznych twierdzących, że są one zbędne w środowisku cyfrowym. Tym samym, podjęły one trudne wyzwanie zredefiniowania dotychczasowego systemu mediów publicznych dostosowując go do wymogów technologicznych. Uznano bowiem, iż mimo obserwowanego, dynamicznego wzrostu liczby usług medialnych, wciąż istnieje potrzeba funkcjonowania podmiotów, które byłyby zobowiązane do dostarczanie treści medialnej spełniającej wymogi misyjności. Tę potrzebę potwierdza również tocząca się wciąż w Wielkiej Brytanii dyskusja na temat stworzenia ram prawno-organizacyjnych umożliwiających powołanie dostawców treści misyjnej w środowisku nowych mediów (*Public Service Publishers- PSP*).

VIII. KONIECZNE ZMIANY PRAWNE W ZAKRESIE USTAW REGULUJĄCYCH DZIAŁALNOŚĆ NADAWCÓW RADIOWYCH I TELEWIZYJNYCH

Przeważająca większość poniżej przedstawionych postulatów stanowi powtórzenie Rozdziału IX *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji za 2006 rok*, nad którą Sejm RP przeprowadził dyskusję w roku ubiegłym. Jest to również powtórzenie fragmentu (część nr III) *Stanowiska KRRiT wobec poselskiego projektu ustawy w sprawie nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji*, przesłanego Panu Bronisławowi Komorowskiemu, Marszałkowi Sejmu RP, pismem z dnia 21 stycznia 2008 roku⁴².

Konieczność powtórnego przypomnienia tych postulatów wynika z faktu, że pomimo upływu roku od ich pierwotnej prezentacji, jak też, mimo ich wyrażenia w wyżej wymienionym Stanowisku, obecnie prowadzone prace legislacyjne zmierzające do nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji całkowicie ignorują poruszone tam zagadnienia.

W opinii KRRiT, niezbędny jest też szeroki udział wszystkich zainteresowanych podmiotów działających na polskim rynku medialnym na każdym etapie procesu legislacyjnego, w celu przygotowania kompleksowego projektu ustawy.

Kompleksowe uregulowanie kwestii finansowania oraz modelu prawno - organizacyjnego spółek publicznej radiofonii i telewizji

Wyniki analiz zarówno kondycji finansowej, jak i oferty programowej spółek publicznej radiofonii i telewizji wskazują na konieczność podjęcia pilnych działań legislacyjnych w celu stworzenia modelu ustrojowego mediów publicznych określającego ich właściwe miejsce na rynku audiowizualnym, jako instytucji będących dobrem publicznym i realizujących misję publiczną.

Wypełnieniu misji nadawcy publicznego nie sprzyja uzależnienie – niepokojące zwłaszcza w przypadku telewizji publicznej – od wpływów reklamowych. Rezultatem jest zauważalna komercjalizacja zawartości programowej. Obecność nadawców publicznych na rynku reklamowym jest potrzebna jako swoisty probierz popularności i atrakcyjności oferty programowej, nie może jednak stanowić punktu odniesienia do tworzenia programu. W świetle powyższego, konieczne jest stworzenie precyzyjnych ustawowych kryteriów, na podstawie których można ocenić na ile program nadawców publicznych wypełnia zobowiązania misyjne. Musi to się odbyć w ścisłym powiązaniu z mechanizmami finansowania, gwarantującymi możliwość realizacji tych zobowiązań, jak również w zgodzie z wymogami Unii Europejskiej dotyczącymi jasnego określenia misji nadawców publicznych i przeznaczenia środków publicznych jedynie na ten cel.

Nie można tutaj pominąć roli oddziałów terenowych telewizji publicznej oraz rozgłośni regionalnych Polskiego Radia, a zwłaszcza ich kulturotwórczej i integracyjnej roli wobec społeczności lokalnych. Zauważalne są tendencje do wypełniania programów

⁴² Stanowisko dostępne na stronach internetowych KRRiT pod adresem www.krrit.gov.pl

oddziałów terenowych TVP pasmem wspólnym, jak też rosnący udział muzyki kosztem słowa i audycji poświęconych regionom w rozgłośniach regionalnych Polskiego Radia.

Dlatego też, zdaniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, polityka państwa powinna kłaść silny nacisk na ochronę i rozwój regionalnej działalności programowej, jako kluczowego budulca pluralistycznej oferty programowej.

Nowelizacja art. 21 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji: doprecyzowanie definicji misji publicznej

Ustawowa definicja misji publicznej zawarta w art. 21 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji stwarza możliwość wielu interpretacji. Świadczą o tym sprawozdania z rocznej działalności programowej nadawców. Z ich analizy wynika, że poszczególni nadawcy stosują niejednolite kryteria kwalifikacji tych samych rodzajów audycji do kategorii tzw. audycji misyjnych (szczególnie w zakresie kultury). Wydaje się zatem konieczne doprecyzowanie tej definicji poprzez nowelizację art. 21 ust. 1 ustawy o rtv.

Dostosowanie ustawy o radiofonii i telewizji do rozwoju technologicznego oraz implementacja dyrektywy Nr 2007/65/WE z 11 grudnia 2007 roku Parlamentu Europejskiego i Rady o audiowizualnych usługach medialnych

W znowelizowanej ustawie o radiofonii i telewizji powinna zostać dokonana implementacja dyrektywy, która wprowadza pojęcie medialnych usług audiowizualnych (linearnych oraz nielinearnych) obejmujących swym zakresem telewizję analogową i cyfrową – zarówno kablową, naziemną i satelitarną, telewizję IP, telewizję mobilną (wykorzystującą system UMTS i inne wraz z rozwojem technologii), jak też usługi nielinearne (np. *video on demand*). Tak przeprowadzona nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji pozwoli objąć rynek nowych technologii regulacjami prawnymi - przy zapewnieniu technologicznej neutralności i równego traktowania podmiotów świadczących takie same usługi za pomocą różnych technologii oraz pozwoli na dalszy rozwój ważnego działu gospodarki, jakim są media.

Zróżnicowanie kryteriów ustawowych dla programów kodowanych i niekodowanych w zakresie rozprowadzania i rozpowszechniania

Obowiązująca ustawa o radiofonii i telewizji stawia znak równości pomiędzy programami kodowanymi (wymagającymi do odbioru dodatkowych przystawek, tzw. *set-top-boxów* oraz kart dekodujących) a programami przeznaczonymi do powszechnego odbioru.

Obydwa typy programów obowiązują te same przepisy wynikające z art. 18 ustawy o radiofonii i telewizji stwierdzające m.in., że audycje lub inne przekazy, zawierające sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich mogą być rozpowszechniane wyłącznie w godzinach od 23.00 do 6.00.

Nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji powinna w sposób liberalny traktować programy kodowane, oraz nakładać na nadawcę obowiązek wprowadzenia minimalnych

zabezpieczeń, które zostaną określone w ustawie (dekodery, karty dekodujące, kodowanie rodzicielskie itp.).

W przypadku zgłoszenia o wpis do rejestru przez operatora programu kodowanego powinny być stosowane inne kryteria – zliberalizowane - niż w przypadku programów niekodowanych.

Przy stwierdzeniu, że zabezpieczenia stosowane przez nadawcę są niewystarczające, KRRiT powinna mieć możliwość – przed zarejestrowaniem – nałożenia na operatora obowiązku dodatkowego zabezpieczenia kodowanego programu zawierającego kontrowersyjne treści.

Określenie kompetencji KRRiT w zakresie przeciwdziałania nadmiernej koncentracji kapitałowej w mediach elektronicznych

W ocenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, obecny stan prawny, a w szczególności przepisy ustawy o radiofonii i telewizji, nie dają w sposób jednoznaczny i skuteczny możliwości badania ex ante przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji procesów koncentracji koncesjonariuszy. Wydaje się być uzasadniona potrzeba ustawowego, jednoznacznego sprecyzowania ww. zagadnienia, w sposób niebudzący wątpliwości zarówno co do kompetencji KRRiT, jak i zakresu jego badania.

Określenie terminu rozpatrzenia wniosku koncesyjnego

Obowiązująca ustawa o radiofonii i telewizji nie określa terminu rozpatrzenia wniosku koncesyjnego. Posługiwanie się w procesie koncesyjnym terminami rozpatrzenia sprawy określonymi w Kodeksie postępowania administracyjnego (kpa) stawia Krajową Radę Radiofonii i Telewizji przed koniecznością częstego podejmowania uchwał o przesunięciu terminu rozpatrzenia sprawy ze względu na nieuzupełnienie wniosków koncesyjnych lub konieczność nadesłania wyjaśnień przez wnioskodawcę. Optymalnym terminem na rozpatrzenie wniosku o udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programu w sieci kablowej byłyby 3 - 4 miesiące (zamiast określonych w kpa i obecnie obowiązujących 30 dni lub w przypadkach szczególnie skomplikowanych 2 miesiące).

Zapewnienie trwałości wykonywania koncesji przez osoby fizyczne

Zgodnie z treścią obowiązującej ustawy o radiofonii i telewizji, koncesja może być udzielona osobie fizycznej posiadającej obywatelstwo polskie i stałe miejsce zamieszkania w Polsce lub osobie prawnej, która ma siedzibę w Polsce.

Uprawnienia wynikające z przyznanych koncesji są niezbywalne. Ustawa o radiofonii i telewizji w art. 38a pkt 3 wskazuje określone przypadki dotyczące tylko spółek prawa handlowego, w których jest możliwe przejście uprawnień na inny podmiot, niż ten któremu przyznano koncesję, za zgodą Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Może to nastąpić w przypadkach łączenia, podziału albo innego rodzaju przekształceń spółek handlowych.

W przypadku spółek wykonujących koncesje, możliwe jest nabycie/zbycie w nich udziałów nawet do 100%.

Art. 35a ustawy o radiofonii i telewizji daje koncesjonariuszowi możliwość złożenia wniosku o udzielenie koncesji na kolejny 10 letni okres, tak więc pośrednio reguluje kwestię trwałości wykonywania koncesji. Sprawa nie budzi wątpliwości w przypadku osób prawnych, natomiast w przypadku koncesjonariuszy będących osobami fizycznymi, wszystko zależy od prawa naturalnego, czyli żywotności tych osób.

W celu rozwiązania problemu, można rozważyć ustawowe ustalenie możliwości przeniesienia uprawnień przez osoby fizyczne wykonujące koncesję.

Nowelizacja przepisu art. 15 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji

Zgodnie z wymienionym artykułem ustawy nadawcy programów radiowych i telewizyjnych są zobowiązani do przeznaczania co najmniej 33% kwartalnego czasu nadawania w programie utworów słowno-muzycznych na utwory, które są wykonywane w języku polskim.

Zdaniem KRRiT, ze względu na to, że nadawcy często realizują ten przepis ustawy nadając wymagane utwory słowno-muzyczne w języku polskim wyłącznie lub głównie w porze nocnej (kiedy krąg odbiorców jest znikomy), istnieje pilna konieczność określenia w ustawie godzin w ciągu doby, w których wymieniony obowiązek będzie realizowany (pora dzienna).

Przepis art. 15 ust.2 odnosi się wyłącznie do kwoty językowej, w związku z powyższym nadawcy telewizyjni usiłują wypełniać dyspozycję tego przepisu poprzez rozpowszechnianie utworów wykonywanych w języku polskim, które nie zostały wytworzone pierwotnie w języku polskim. W opinii KRRiT, taka interpretacja przepisu jest nieuprawniona, biorąc pod uwagę zapis art. 1 ust. 1 pkt. 5 ustawy o radiofonii i telewizji podkreślający konieczność popierania krajowej produkcji audiowizualnej. W tej sytuacji, zdaniem KRRiT, w ustawie o radiofonii i telewizji powinien znajdować się zapis chroniący w określonych typach programów utwory wytworzone w języku polskim, ale z dodaniem słowa „pierwotnie”, tak jak zostało to określone w art. 15 ust. 1 ustawy w odniesieniu do audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim.

Ponadto zdaniem KRRiT, w ramach obowiązującej kwoty powinien zostać określony wymagany udział utworów nowych (nowo powstałych).

Odrębną sprawą, którą zdaniem KRRiT należy wziąć pod uwagę przy nowelizacji art.15 ust. 2 ustawy, jest brak możliwości realizacji w niektórych programach wyspecjalizowanych wymaganej kwoty utworów, o których tam mowa. Dotyczy to w szczególności Programu 2 Polskiego Radia, mającego charakter wyspecjalizowany muzyczno-literacki, prezentującego literaturę i muzykę poważną. W dziedzinie muzyki poważnej utwory słowno-muzyczne nadawane są z reguły w języku oryginału, dlatego też trudno jest w tym przypadku uzyskać w programie tak wysoką proporcję utworów słowno-muzycznych w języku polskim, jak określono w art. 15 ust. 2. Ustawa nie przewiduje żadnych wyłączeń ani zmniejszenia wymaganego udziału utworów w programach wyspecjalizowanych.

Zdefiniowanie specjalizacji programu w programach radiowych

Istnieje pilna potrzeba nowelizacji w ustawie o radiofonii i telewizji definicji programu wyspecjalizowanego w odniesieniu do programów radiowych. Ustawa w art. 4 pkt. 4a określa, iż programem wyspecjalizowanym jest program, w którym nie mniej niż 70% czasu nadawania w ciągu miesiąca, w godzinach 6.00 - 23.00, stanowią audycje i inne przekazy realizujące przyjętą specjalizację programu. Definicja ta nie zawiera rozróżnienia między programem radiowym a telewizyjnym. Tymczasem w przypadku radiowych programów wyspecjalizowanych – tematycznych (społeczno-religijnych, akademickich, biznesowych, poświęconych zdrowiu itd.), w których specjalizacja może być realizowana wyłącznie lub niemal wyłącznie poprzez audycje i inne przekazy słowne, określony w ustawie udział specjalizacji - 70% - jest trudny do wypełnienia ze względu na wysokie koszty tworzenia programów słownych.

Doprecyzowanie przepisów dotyczących ochrony małoletnich widzów i słuchaczy

- Usunięcie niespójności art. 18 ust. 5b i ust. 5 i ust. 6 pkt 3 ustawy o radiofonii i telewizji

W art. 18 występuje niespójność ust. 5b (*Nadawcy są zobowiązani do oznaczania audycji lub innych przekazów, o których mowa w ust. 5 (a więc dozwolonych w czasie ochronnym między godz. 6 a 23) (...) uwzględniając stopień szkodliwości danej audycji lub przekazu dla małoletnich w poszczególnych kategoriach wiekowych*) oraz ust. 6 pkt 3 (*uwzględniając stopień szkodliwości audycji dla małoletnich w poszczególnych kategoriach wiekowych*) z treścią ust. 5, który wyklucza bezwarunkowo w czasie między godz. 6.00 a 23.00 wszelkie audycje *mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich*. Należałoby zatem wyeliminować tę wieloznaczność, ewentualnie doprecyzowując używane pojęcia: *szkodliwy* i *mający negatywny wpływ*.

- Doprecyzowanie przepisu wprowadzającego obowiązek poprzedzania audycji radiowych nadawanych w godz. 6.00 - 23.00 zapowiedzią słowną (art. 18 ust. 5b ustawy o radiofonii i telewizji)

W odniesieniu do wszystkich audycji lub innych przekazów obowiązek oznaczania *z uwzględnieniem stopnia szkodliwości danej audycji lub przekazu dla małoletnich w poszczególnych kategoriach wiekowych* wprowadza art. 18 ust. 5b. Ustawa używa tu wyrazu „nadawcy”, nie precyzując czy chodzi tu o nadawców radiowych czy telewizyjnych. Jednakże we fragmencie specyfikującym obowiązki nadawcy jest mowa tylko o *symbolu graficznym* w emisji telewizyjnej, a brak wzmianki o *zapowiedzi słownej*. Niejasność pogłębia fakt, że w ust. 6 pkt 3 ustawa nakazuje KRRiT określić *wzory symboli graficznych i formuł zapowiedzi, o których mowa w ust. 5 a i 5 b* podczas, gdy w ust. 5b nie występuje w ogóle pojęcie *zapowiedzi*.

W nowelizacji należałoby zatem wprowadzić zapis zobowiązujący jednoznacznie nadawców radiowych do wprowadzenia systemu ostrzegawczego dostosowanego do specyfiki programu radiowego, najlepiej w postaci delegacji dla KRRiT do wydania odrębnego rozporządzenia w tej kwestii.

Umożliwienie KRRiT kompleksowej kontroli treści w zarejestrowanych programach rozprowadzanych sieciach kablowych

Ustawodawca mógłby rozważyć wprowadzenie obowiązku przekazywania KRRiT zarejestrowanego programu rozprowadzanego przez operatora sieci telewizji kablowej. Uniemożliwiłoby to działania operatorów, którzy odmawiają przekazania zarejestrowanego programu rozprowadzanego w sieci, zasłaniając się umową z nadawcą programu, który zabronił rejestracji programu. Rozwiązanie to umożliwiłoby natomiast Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji pełniejszą kontrolę treści rozprowadzanych w zarejestrowanych programach, a tym samym realizację art. 45 ust 2 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji. Obecnie jedynie nadawca, na podstawie art. 20. ust 1 ustawy o radiofonii i telewizji ma obowiązek utrwalania audycji, reklam lub innych przekazów na odpowiednich nośnikach i przechowywania ich przez okres 28 dni od dnia rozpowszechnienia audycji. Proste przeniesienie tego przepisu do potrzeb kontroli programów rozprowadzanych w sieciach telewizji kablowej jest niemożliwe ze względów technicznych. Jednak wprowadzenie obowiązku zarejestrowania programu rozprowadzanego w sieci kablowej na żądanie regulatora rynku wydaje się mieć uzasadnienie do przeprowadzania działań kontrolnych przez KRRiT.

Wprowadzenie zasady *must-carry* w połączeniu z *must-offer*

Obecnie obowiązująca zasada kolejności wprowadzania programów do sieci kablowych określona w art. 43 ustawy o radiofonii i telewizji nie realizuje celów związanych z zasadą *must-carry*. Określa ona jedynie kolejność wprowadzania programów zamiast obowiązku udostępniania odbiorcom programów mających pełnić funkcję usługi powszechnej. Przepisy art. 43 ustawy o radiofonii i telewizji nie regulują sprawy ponoszenia opłat przez nadawcę i operatora, nie znoszą również opłat – czego efektem był konflikt w 2005 roku pomiędzy TVP SA a operatorami sieci kablowych w sprawie opłat za programy telewizji publicznej udostępniane w sieciach kablowych (konflikt nie został zakończony do dzisiaj, a ostatnie porozumienie w sprawie rozprowadzania programów Telewizji Polskiej SA zawarte 8 maja 2007 roku wygasło w styczniu 2008 roku). Niezbędnym jest połączenie obowiązku dostarczania programów pełniących funkcję usługi powszechnej (*must-carry*) z nałożeniem obowiązku udostępniania tych programów sieciom kablowym (*must-offer*) oraz rozszerzenie tych zasad na satelitarne platformy cyfrowe i inne nośniki niezależnie od technologii użytej do świadczenia usług audiowizualnych.

Uregulowanie procedury rejestracji programów koncesjonowanych za granicą w polskich sieciach kablowych

Pilnej nowelizacji wymaga art. 45 ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji mówiący, że organ rejestracyjny odmówi wpisu do rejestru programu, jeżeli w rozpowszechnianym programie, w okresie ostatnich 12 miesięcy, co najmniej dwukrotnie zamieszczone zostały treści naruszające przepisy art. 18. Taki zapis w praktyce uniemożliwia odmowę rejestracji ze względu na treści publikowane w audycjach szczególnie w programach, na które koncesje zostały wydane przez regulator zagraniczny, programy kodowane rozpowszechniane w sposób rozsiewczy satelitarny.

Ujednolicenie określenia „przedsiębiorca telekomunikacyjny”

Bardzo pilnej nowelizacji wymaga skorelowanie ustawy o radiofonii i telewizji do ustawy prawo telekomunikacyjne. Obecnie art. 44 ust. 3a pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji wskazuje, że operator sieci kablowej dołącza do zgłoszenia o wpis do rejestru programów rozprowadzanych w sieci kablowej kopię zezwolenia na używanie urządzeń nadawczych i sieci telekomunikacyjnych niezbędnych do rozprowadzania programu. Natomiast art. 10 ust. 1. ustawy Prawo telekomunikacyjne stwierdza, że działalność telekomunikacyjna będąca działalnością gospodarczą jest działalnością regulowaną i podlega wpisowi do rejestru przedsiębiorców telekomunikacyjnych. Wynika z tego, że dokumentem, który powinien dołączać operator przy rejestrowaniu programów jest kopia wpisu do rejestru przedsiębiorców telekomunikacyjnych prowadzonego przez Prezesa UKE. Korelacji wymagają określenia użyte w obu ustawach. Ustawa o radiofonii i telewizji posługuje się określeniem operator sieci kablowej, natomiast ustawa Prawo telekomunikacyjne - określeniem operator telekomunikacyjny.

Nowelizacja przepisu art. 25 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji

Zdaniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, w znowelizowanej ustawie o radiofonii i telewizji w art. 25 ust. 4 należałoby wprowadzić stałą zasadę, iż koszty tworzenia i rozpowszechniania programu dla odbiorców za granicą w języku polskim i w innych językach pokrywane są w 100% z dotacji budżetowej, w granicach określonych ustawą budżetową.

Obecnie tylko część kosztów tworzenia programów Radio Polonia i TV Polonia pokrywane jest z dotacji budżetowej uzyskiwanej z MSZ. Pozostałe koszty tworzenia oraz koszty rozpowszechniania tych programów Polskie Radio SA w Warszawie i Telewizja Polska SA w Warszawie pokrywają z dochodów uzyskiwanych z własnej działalności lub ze środków uzyskiwanych z rachunku bankowego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (wpływy abonamentowe lub wpływy pozaabonamentowe).

Urealnienie terminów realizowanych przedsięwzięć wynikających z ustaw: o radiofonii i telewizji oraz o opłatach abonamentowych

W ocenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w celu racjonalnego dokonywania podziału prognozowanych wpływów abonamentowych i pozaabonamentowych na rok następny, niezbędne jest dysponowanie faktycznymi i realnymi następującymi materiałami:

- 1) założeniami Ministerstwa Finansów oraz Rządu RP na rok następny (przedłożenie rządowego projektu ustawy budżetowej Sejmowi RP do 30 września),
- 2) informacjami o faktycznym wykonaniu podstawowych wielkości ekonomicznych przez spółki radiofonii i telewizji publicznej, co najmniej za I półrocze bieżącego roku,
- 3) faktycznym (a nie przedbilasowym) wykonaniem podstawowych finansowo-ekonomicznych wielkości spółek radiofonii i telewizji publicznej, wynikających z ich sprawozdania finansowego rok poprzedni, zweryfikowanego przez biegłego rewidenta, zaakceptowanego przez Walne Zgromadzenie (Minister Skarbu Państwa).

W celu realizacji powyższego niezbędne jest przesunięcie ustawowych terminów realizacji następujących przedsięwzięć określonych w ustawach:

1) o radiofonii i telewizji (art. 31b pkt 4)

dotyczy założeń programowo-finansowych przygotowywanych przez spółki radiofonii i telewizji publicznej, w zakresie realizacji zadań, o których mowa w art. 21 ust. 1 na rok następny,

- z 30 kwietnia danego roku na 31 lipca ;

2) o opłatach abonamentowych, co dotyczy

a) określenia stawki kwotowej opłat abonamentowej na następny rok kalendarzowy (art. 3 ust. 2)

- z 31 maja każdego roku, na 30 września;

b) określenia wysokości opłat abonamentowych na następny rok kalendarzowy (art. 3 ust. 5)

- z 31 maja każdego roku, na 30 września;

c) określenia sposobu podziału wpływów między jednostki radiofonii i telewizji w następnym roku kalendarzowym (art. 8 ust. 2)

- z 30 czerwca corocznie, na 30 października.

Nowelizacja ustawy o opłatach abonamentowych

Ustawa z dnia 21 kwietnia 2005 roku o opłatach abonamentowych swoimi rozwiązaniami nie wpłynęła na poprawę ściągальności opłat abonamentowych w latach 2006-2007, które inkasowane były na podstawie tej ustawy przez państwowe przedsiębiorstwo użyteczności publicznej Poczta Polska jako operatora publicznego.

Wzrastający poziom ubytku wpływów abonamentowych, powiększony o skutki finansowe proponowanego przez Prezesa Rady Ministrów rozszerzenia ustawowego katalogu osób zwolnionych od opłat abonamentowych o emerytów i rencistów, grozi załamaniem w najbliższych dwóch latach podstaw finansowania misji publicznej przez radiofonie i telewizję publiczną w oparciu o to źródło finansowe.

Dlatego też zdaniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji niezbędna jest pilna nowelizacja tej ustawy w celu zagwarantowania wieloletniej stabilności finansowania kosztów realizowanej misji publicznej przez nadawców publicznych, która jest podstawą ich niezależności programowo-ekonomicznej.

W ocenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w znowelizowanej ustawie o opłatach abonamentowych winny być uwzględnione rozwiązania między innymi w zakresie:

- wprowadzenia nowej definicji odbiornika, za używanie którego wnoszona jest opłata abonamentowa tak, aby objąć ta definicją również komputer z kartą telewizyjną;
- wprowadzenia domniemania, że odbiorca energii elektrycznej jest użytkownikiem odbiornika radiofonicznego lub telewizyjnego, chyba że złoży oświadczenie, że nie posiada takiego odbiornika bądź – alternatywnie – związanie obowiązku wnoszenia opłat abonamentowych z obowiązkiem składania zeznań podatkowych (PIT) w trybie przewidzianym przepisami ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych. Przyjęcie

drugiej z opisanych powyżej koncepcji uszczelnienia systemu poboru abonamentu skutkowałoby tym, że projektowana regulacja i wynikające z niej obowiązki nie objęłyby jednak dużej grupy społecznej zwolnionej z obowiązku wnoszenia podatków od osób fizycznych i składania zeznań podatkowych;

- stosowania egzekucji administracyjnej w dochodzeniu zaległych opłat abonamentowych;
- określenie terminu ustania obowiązku uiszczania opłaty abonamentowej;
- określenia solidarnej odpowiedzialności członków gospodarstwa domowego za zaległości w opłatach abonamentowych;
- określenia zasad waloryzacji poziomu opłat abonamentowych;
- określenia ustawowych zasad przekazywania przez podmioty gospodarcze sprzedające energię elektryczną osobom fizycznym (gospodarstwom domowym) i osobom prawnym (w tym osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą), do jednostek zbierających opłaty abonamentowe, odpowiednich imiennych wykazów w tym zakresie. Rozwiązanie to pozwoli ograniczyć liczbę osób używających odbiorniki radiofoniczne i telewizyjne bez ich wcześniejszego zarejestrowania i bez wnoszenia opłat abonamentowych;
- ujednoczenia zasad składania oświadczeń przez osoby zwolnione od wnoszenia opłat abonamentowych, na podstawie ustaw;
- określenia zasady, iż skutki finansowe ustawowych zwolnień od wnoszenia opłat abonamentowych refundowane są w 100% z dotacji budżetowych państwa, w granicach określonych ustawą budżetową i przekazywane na rachunek bankowy Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, a następnie rozdzielane dla spółek radiofonii i telewizji publicznej zgodnie z art. 8 ust. 3 ustawy o opłatach abonamentowych.

Zmiany w ustawie o prawie autorskim w zakresie funkcjonowania organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub pokrewnymi

Konieczna wydaje się gruntowna nowelizacja przepisów ustawy o prawie autorskim, dotyczących funkcjonowania organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub pokrewnymi. Możliwe jest również całościowe ujęcie tego segmentu rynku praw na dobrach niematerialnych w drodze oddzielnej ustawy. Przykładem może być Austria, w której w 2006 roku weszła w życie odrębna ustawa regulująca działalność organizacji zbiorowego zarządzania.

Niezbędne wydaje się ograniczenie liczby organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub prawami pokrewnymi działających na danym polu eksploatacji oraz udział nadawców i operatorów sieci kablowych w Komisji Prawa Autorskiego i ustalaniu tabel stawek wynagrodzeń autorskich. Ponadto, istotnym elementem jest ustalenie realnych stawek opłat wynikających z prawa autorskiego i praw pokrewnych.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji za istotny uznaje również postulat rezygnacji z reżimu postępowania koncesyjnego w przypadku udzielania koncesji na rozpowszechnianie programu w sieciach telewizji kablowej i poprzez satelitę.

Sektor gospodarki tworzony przez koncesjonowaną działalność radiową i telewizyjną wymaga dopływu kapitału. Dla prowadzenia tej działalności niezbędne są jasne reguły adekwatne dla jej zakresu a przede wszystkim:

- przełamanie monopolu największego operatora TP Emitel i ustalenie zasad odpłatności za korzystanie z jego obiektów nadawczych z uwzględnieniem kategorii nadawcy (lokalny, regionalny, ponadregionalny, ogólnokrajowy);
- ustawowe rozwiązanie regulujące udział poszczególnych typów nadawców w rynku reklamy z uwzględnieniem potrzeby zagwarantowania nadawcom lokalnym priorytetu w dostępie do lokalnych rynków (rozwiązanie problemu rozszczepiania i sieciowania reklamy);
- zrównanie praw osób fizycznych w stosunku do spółek prawa handlowego poprzez ustalenie możliwości przeniesienia uprawnień przez osoby fizyczne wykonujące koncesję na spadkobierców.

Wskazując powyższe szczegółowe zagadnienia, jako konieczne do zmiany, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji jednocześnie stwierdza, że ustalenie kompletnej listy problemów wymagających nowelizacji lub uregulowania powinno nastąpić po przeprowadzeniu konsultacji założeń do przyszłej ustawy medialnej. Tylko szeroki udział wszystkich zainteresowanych podmiotów może być gwarancją prawidłowości procesu legislacyjnego. Taki wniosek końcowy zastał również sformułowany w deklaracjach, przyjętych podczas konferencji zorganizowanej przez Radę Europy oraz Misję OBWE w Skopje w październiku 2007 roku. Wówczas tam stwierdzono, że podczas przeprowadzania zmian, fundamentalne znaczenie dla mediów ma niezależność organu regulacyjnego, a zmiany powinny być wprowadzane tylko po odbyciu szerokich konsultacji ze wszystkimi zainteresowanymi stronami – przedstawicielami branży, istniejącymi regulatorami, grupami konsumenckimi, obywatelami.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji deklaruje swoją gotowość do uczestniczenia we wszystkich pracach dotyczących przygotowania **kompleksowego prawa regulującego wszechstronnie i nowocześnie polski rynek mediów audiowizualnych ze szczególnym uwzględnieniem nie tylko ww. szczegółowych zagadnień, ale również zmian wynikających z obowiązku implementacji dyrektywy** Parlamentu Europejskiego i Rady Nr 2007/65/WE z dnia 11 grudnia 2007 roku (tzw. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych). Dyrektywa ta nakłada na państwa członkowskie obowiązek implementacji w terminie dwóch lat od daty jej wejścia w życie, tj. od 19 grudnia 2007 roku.

W swoim Stanowisku z dnia 21 stycznia 2008 roku skierowanym do pana Bronisława Komorowskiego, Marszałka Sejmu RP, KRRiT zwracała uwagę, że w toczących się pracach zmierzających do nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji nie wolno pomijać zagadnień związanych z tym najważniejszym w 2007 roku wydarzeniem z zakresu międzynarodowej polityki audiowizualnej, ponieważ może to oznaczać zagrożenie dla wyznaczonego terminu implementacji.

Ponadto, należy zwrócić uwagę, iż zgodnie z ustalonym orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości WE, w okresie transpozycji, tj. między 19 grudnia 2007 roku a 19 grudnia 2009 roku, państwa członkowskie powinny nie tylko dążyć do realizacji dyrektywy, ale też powstrzymać się od działań, które mogłyby poważnie zaszkodzić realizacji tej dyrektywy (por. wyrok ETS w sprawie C-129/96).

Załącznik do Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji

Zestawienie pokrycia ludnościowego i powierzchniowego wybranych stacji radiowych i telewizyjnych

stan na dzień 31.12. 2007 roku

Polskie Radio – program 1

Pokrycie ludnościowe:	35 768 000 osób	91,96 %
Pokrycie powierzchniowe:	282 839,1 km ²	90,45 %

Polskie Radio - program 2

Pokrycie ludnościowe:	26 579 800 osób	68,71 %
Pokrycie powierzchniowe:	168 058 km ²	53,75 %

Polskie Radio – program 3

Pokrycie ludnościowe:	35 768 000 osób	91,9 %
Pokrycie powierzchniowe:	281 863 km ²	90,14 %

Polskie Radio – program 4 (Radio BIS)

Pokrycie ludnościowe:	12 547 654 osób	32,44 %
Pokrycie powierzchniowe:	44 629,4 km ²	14,27 %

Polskie Radio Regionalne

Pokrycie ludnościowe:	36 205 000 osób	93,61 %
Pokrycie powierzchniowe:	286 605 km ²	91,66%

Radio Białystok SA

Pokrycie regionu:		
Pokrycie ludnościowe:	1 171 000 osób	96,97 %
Pokrycie powierzchniowe:	19 066,7 km ²	94,42 %

Radio Pomorza i Kujaw SA

Pokrycie regionu:		
Pokrycie ludnościowe:	1 849 000 osób	89,34 %
Pokrycie powierzchniowe:	14 518,7 km ²	80,79 %

Radio Gdańsk SA

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 1 959 000 osób 89,72 %

Pokrycie powierzchniowe: 14 294,5 km² 78,14 %

Radio Katowice SA

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 4 636 000 osób 97,99 %

Pokrycie powierzchniowe: 11 179,15 km² 90,66 %

Radio Kielce SA

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 1 099 000 osób 84,81 %

Pokrycie powierzchniowe: 8 583,3 km² 73,21 %

Radio Koszalin SA

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 685 000 osób 98,83 %

Pokrycie powierzchniowe: 10 210,6 km² 97,73 %

Radio Kraków SA

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 2 844 845 osób 87,65 %

Pokrycie powierzchniowe: 12 836 km² 84,50 %

Radio Łódź SA

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 1 850 000 osób 70,95 %

Pokrycie powierzchniowe: 8 440 km² 46,32 %

Radio Lublin SA

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 1 966 000 osób 89,49 %

Pokrycie powierzchniowe: 21 455,8 km² 85,43 %

Radio Olsztyn SA

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 1 299 000 osób 90,91 %

Pokrycie powierzchniowe: 21 754,6 km² 89,97 %**Radio Opole SA**

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 895 000 osób 84,37 %

Pokrycie powierzchniowe: 7 064,3 km² 75,05 %**Radio Merkury SA**

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 3 161 000 osób 94,2 %

Pokrycie powierzchniowe: 26 293,7 km² 88,16 %**Radio Szczecin SA**

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 1 049 000 osób 95,12 %

Pokrycie powierzchniowe: 11 053,7 km² 91,44 %**Radio Rzeszów SA**

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 1 880 000 osób 85,65 %

Pokrycie powierzchniowe: 14 721,5 km² 82,5 %**Radio dla Ciebie SA**

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 4 476 000 osób 87,27 %

Pokrycie powierzchniowe: 24 562,45 km² 60,08 %**Radio Wrocław SA**

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 2 529 000 osób 87,057 %

Pokrycie powierzchniowe: 15 984,9 km² 80,134 %

Radio Zachód SA

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 851 000 osób 84,44 %

Pokrycie powierzchniowe: 10 986,15 km² 78,5 %

Radio RMF FM

Pokrycie ludnościowe: 37 047 200 osób 96,93 %

Pokrycie powierzchniowe: 288 836 km² 92,37 %

Radio ZET

Pokrycie ludnościowe: 36 799 200 osób 96,28 %

Pokrycie powierzchniowe: 273 355 km² 87,42 %

Radio MARYJA

Pokrycie ludnościowe: 31 961 900 osób 83,63 %

Pokrycie powierzchniowe: 222 171 km² 71,05 %

GRUPA nadawców społeczno-religijnych PLUS

Pokrycie ludnościowe: 7 264 700 osób 18,78 %

Pokrycie powierzchniowe: 37 795,6 km² 12,08 %

GRUPA nadawców społeczno-religijnych VOX FM

Pokrycie ludnościowe: 7 307 400 osób 18,89 %

Pokrycie powierzchniowe: 30 822 km² 9,85 %

SAMODZIELNE STACJE ARCHIDIECEZJALNE I DIECEZJALNE

Pokrycie ludnościowe: 17 515 800 osób 45,28 %

Pokrycie powierzchniowe: 105 437 km² 33,72 %

Radio TOK FM

Pokrycie ludnościowe: 5 577 000 osób 14,59 %

Pokrycie powierzchniowe: 7 391,8 km² 2,36 %

Radio WAWA

Pokrycie ludnościowe:	9 415 000 osób	24,63 %
Pokrycie powierzchniowe:	21 338,5 km ²	6,82 %

Radio RADIOSTACJA

Pokrycie ludnościowe:	5 008 000 osób	13,10 %
Pokrycie powierzchniowe:	6 276 km ²	2,01 %

GRUPA Multimedia**1. Radio RMF MAXXX**

Pokrycie ludnościowe:	5 359 000 osób	13,85 %
Pokrycie powierzchniowe:	20 501,6 km ²	6,55 %

2. Radio RMF Classic

Pokrycie ludnościowe:	5 592 000 osób	14,46 %
Pokrycie powierzchniowe:	5 020,8 km ²	1,6 %

GRUPA RADIOWA AGORY

Pokrycie ludnościowe:	13 333 000 osób	34,47 %
Pokrycie powierzchniowe:	36 261,4 km ²	11,59 %

GRUPA Ad.point

Pokrycie ludnościowe:	6 250 000 osób	16,16 %
Pokrycie powierzchniowe:	20 500 km ²	6,56 %

Stacje spółki ZPR (GRUPA ESKA)**1. stacje bez franszyzy**

Pokrycie ludnościowe:	15 293 000 osób	39,54 %
Pokrycie powierzchniowe:	57 739 km ²	18,46 %

2. stacje współpracujące z GRUPĄ ESKA na podstawie umów franszyzy

Pokrycie ludnościowe:	610 000 osób	1,57 %
Pokrycie powierzchniowe:	2 092 km ²	0,67 %

Grupa EUROZET

Pokrycie ludnościowe:	8 759 893 osób	22,65 %
Pokrycie powierzchniowe:	30 264,3 km ²	9,68 %

Grupa Radio GRA - woj. zachodniopomorskie

Pokrycie ludnościowe:	1 170 000 osób	3,025 %
Pokrycie powierzchniowe:	5 578,7 km ²	1,78 %

Telewizja TVP 1

Pokrycie ludnościowe:	38 066 000 osób	99,60 %
Pokrycie powierzchniowe:	309 266 km ²	98,91 %

Telewizja TVP 2

Pokrycie ludnościowe:	37 987 000 osób	99,39 %
Pokrycie powierzchniowe:	309 205 km ²	98,89 %

Telewizja TVP 3

Pokrycie ludnościowe:	29 244 000 osób	76,52 %
Pokrycie powierzchniowe:	189 289 km ²	60,53 %

Telewizja TVN

Pokrycie ludnościowe:	18 000 970 osób	47,10 %
Pokrycie powierzchniowe:	68 746 km ²	21,98 %

Telewizja Polsat

Pokrycie ludnościowe:	32 715 000 osób	85,60 %
Pokrycie powierzchniowe:	227 240 km ²	72,67 %

Telewizja PULS

Pokrycie ludnościowe:	6 081 000 osób	15,91 %
Pokrycie powierzchniowe:	15 119 km ²	4,83 %

Telewizja TV4

Pokrycie ludnościowe:	9 475 000 osób	24,79 %
Pokrycie powierzchniowe:	35 110 km ²	11,23 %

Telewizja NTL Radomsko

Pokrycie ludnościowe:	239 000 osób	0,62 %
Pokrycie powierzchniowe:	3 320 km ²	1,06 %

Telewizja Lubań - Bolesławiec

Pokrycie ludnościowe:	51 000 osób	0,13 %
Pokrycie powierzchniowe:	360 km ²	0,11 %

Telewizja Odra Gorzów Wlkp.

Pokrycie ludnościowe:	145 000 osób	0,38 %
Pokrycie powierzchniowe:	600 km ²	0,19 %

Telewizja Odra Legnica, Lubin, Głogów

Pokrycie ludnościowe:	534 000 osób	1,40 %
Pokrycie powierzchniowe:	4 787 km ²	1,50 %

Telewizja Odra Opole, Wrocław, Świdnica

Pokrycie ludnościowe:	1 396 000 osób	3,65 %
Pokrycie powierzchniowe:	5 164 km ²	1,65 %

Telewizja Odra Zielona Góra

Pokrycie ludnościowe:	256 000 osób	0,67 %
Pokrycie powierzchniowe:	1 700 km ²	0,54 %

Telewizja Odra Jelenia Góra

Pokrycie ludnościowe:	128 000 osób	0,34 %
Pokrycie powierzchniowe:	410 km ²	0,13 %

Telewizja Odra - razem

Pokrycie ludnościowe:	2 459 000 osób	6,43 %
Pokrycie powierzchniowe:	12 661 km ²	4,05 %

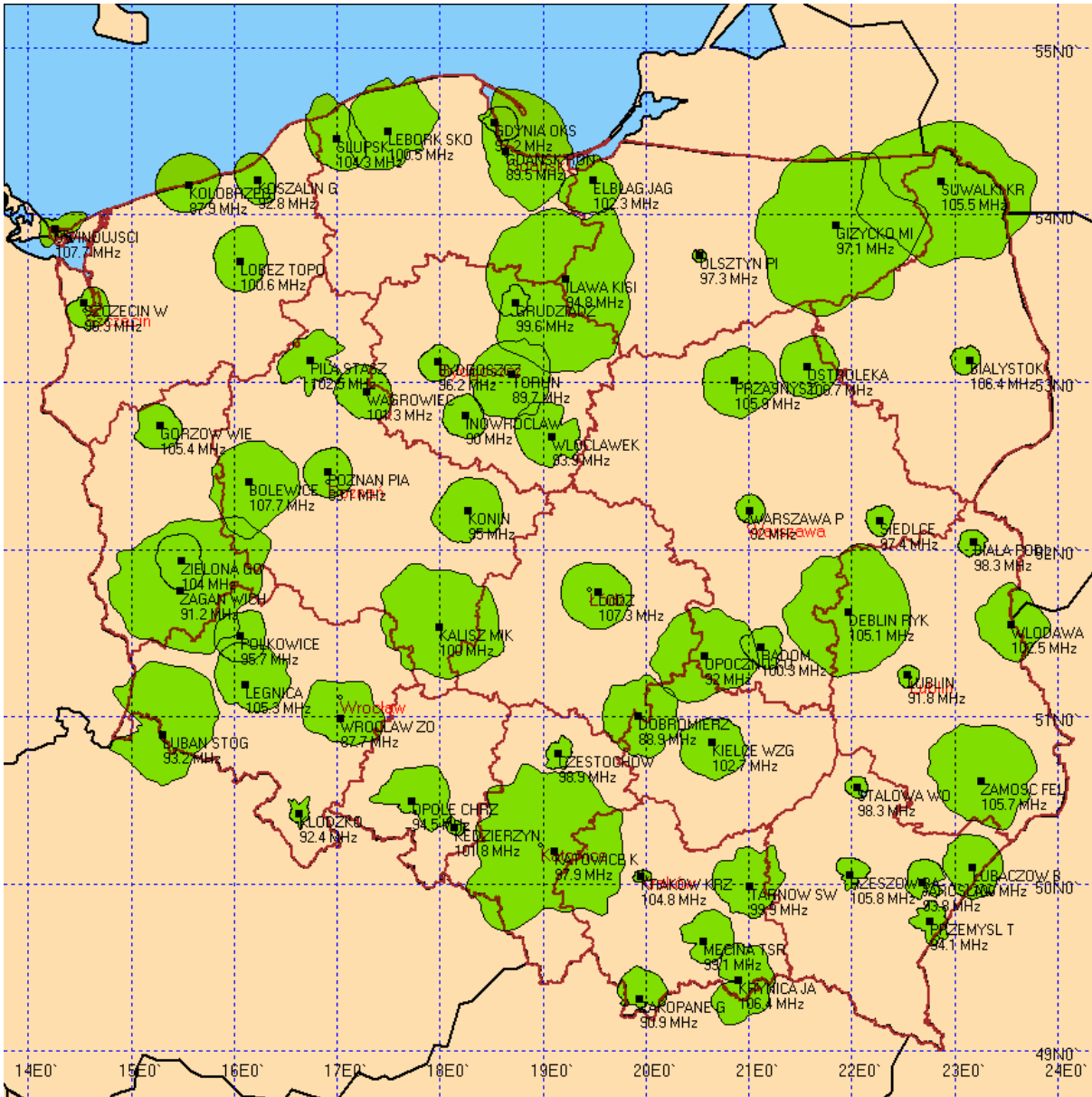
Telewizja TVT Żory

Pokrycie ludnościowe:	252 000 osób	0,66 %
Pokrycie powierzchniowe:	420 km ²	0,13 %

Mapy przedstawiające przybliżone zasięgi stacji publicznej i komercyjnej radiofonii i telewizji

Spis map:

- Polskie Radio – Program I;
 - Polskie Radio – Program II;
 - Polskie Radio – Program III;
 - Polskie Radio – Program IV (Radio BIS);
 - Polskie Radio – program regionalny;
 - Radio RMF FM, RMF MAXXX, RMF CLASSIC;
 - Radio ZET, EUROZET;
 - Radio MARYJA;
 - Spółka ZPR SA;
 - Grupa nadawców społeczno-religijnych PLUS;
 - Grupa nadawców społeczno-religijnych VOX FM;
 - Samodzielne stacje społeczno-religijne archidiecezjalne i diecezjalne;
 - TVP 1;
 - TVP 2;
 - TVP 3 – Program regionalny;
 - TVN;
 - POLSAT;
 - TV4 i TV ODRA;
 - TV PULS.
-



Polskie Radio – Program 1

62 stacje – przed alokacją

Pokrycie ludnościowe:

21 614 817 osób

55,88 %

Pokrycie powierzchniowe:

108 784,3 km²

34,79 %



Polskie Radio – Program 1

56 stacji – po alokacji

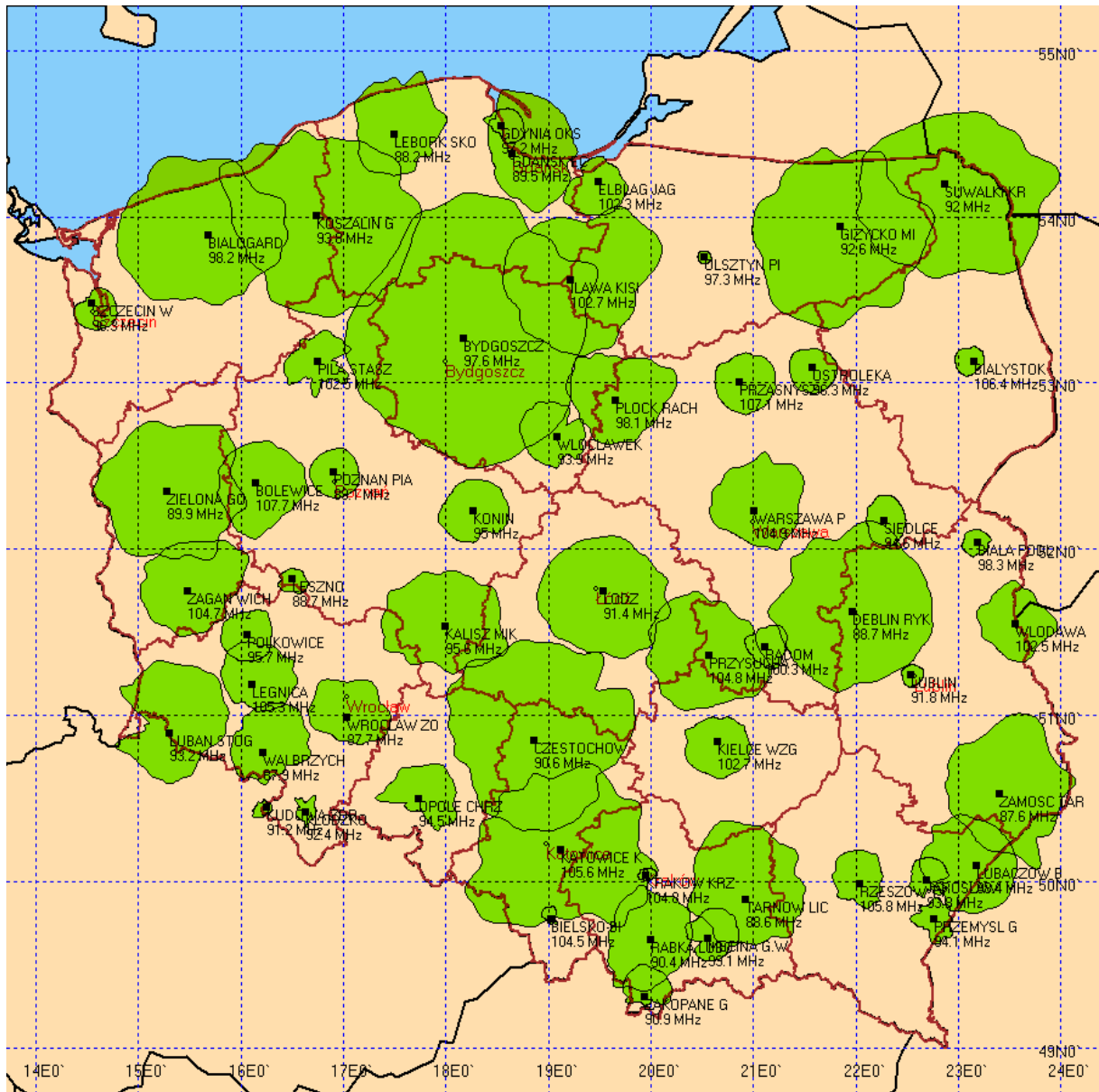
Pokrycie ludnościowe:	35 768 000 osób	91,96 %
Pokrycie powierzchniowe:	282 839,1 km ²	90,45 %



Polskie Radio - Program 2

41 stacji – przed alokacją

Pokrycie ludnościowe:	30 690 886 osób	79,349 %
Pokrycie powierzchniowe:	246 717,1 km ²	78,903 %



Polskie Radio – Program 2

56 stacji – po alokacji

Pokrycie ludnościowe:	26 579 800 osób	68,71 %
Pokrycie powierzchniowe:	168 058 km ²	53,75 %



Polskie Radio – Program 3

41 stacji

Pokrycie ludnościowe:

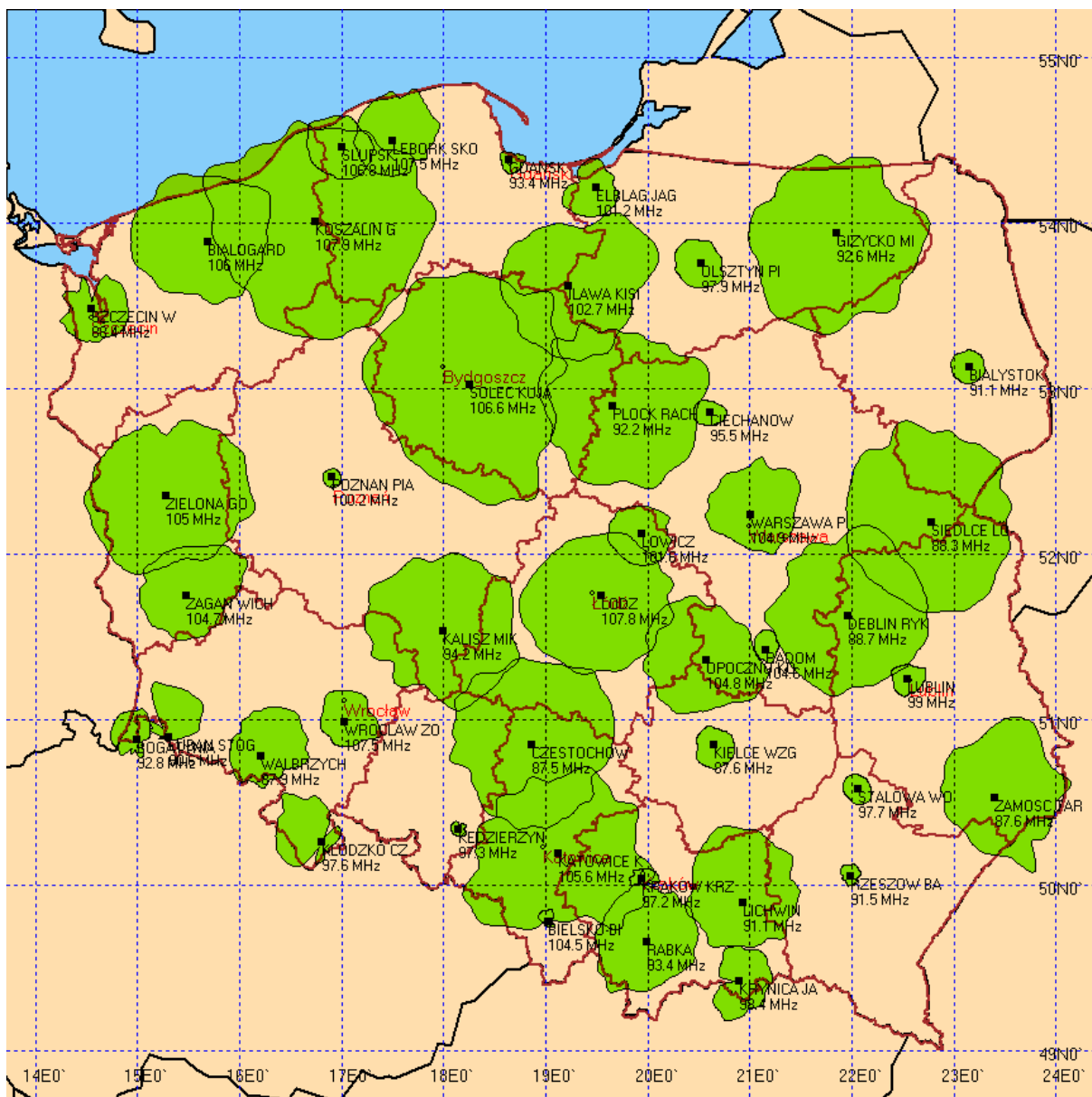
35 768 000 osób

91,90 %

Pokrycie powierzchniowe:

281 863 km²

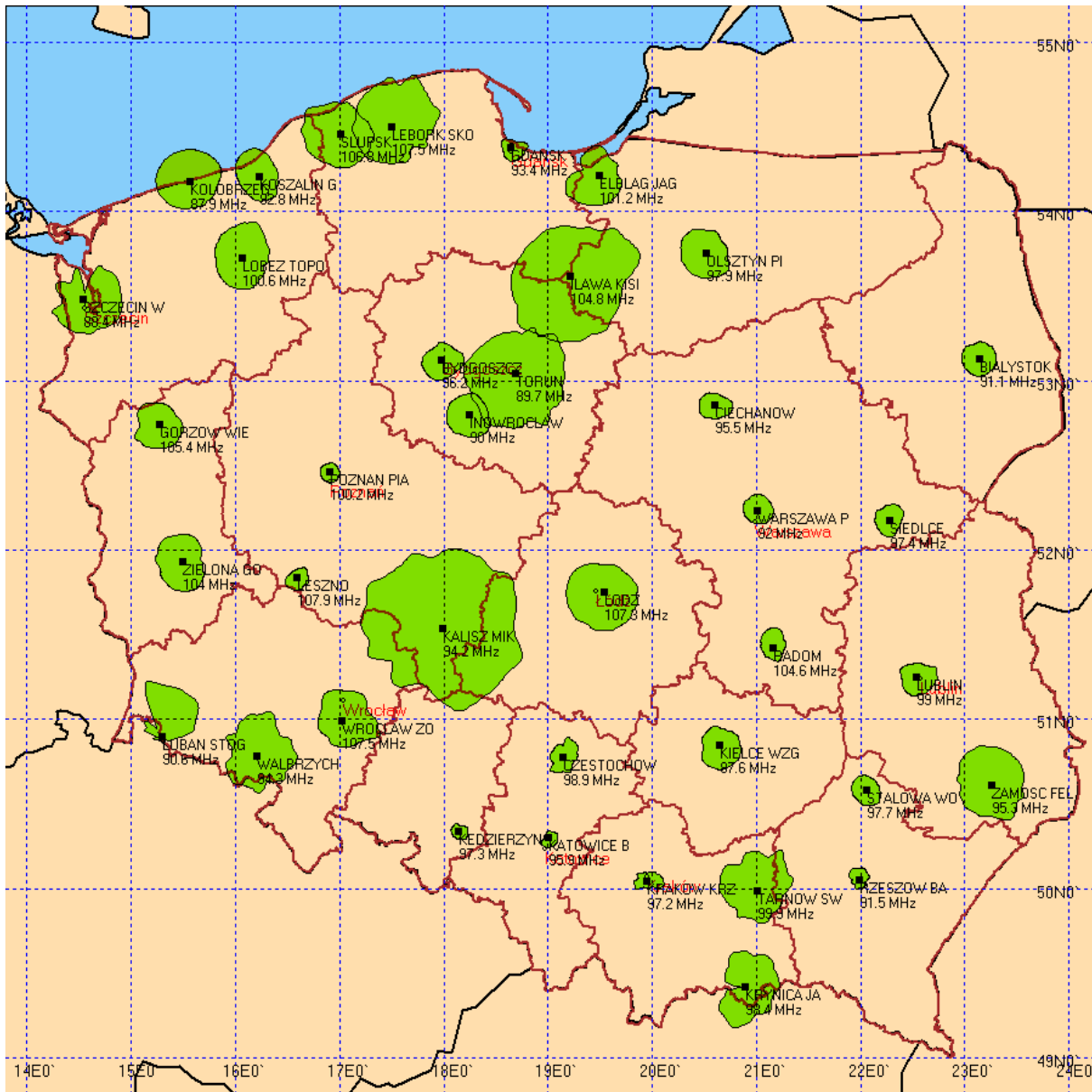
90,14 %



Polskie Radio – Program 4 (Radio BIS)

43 stacje – przed alokacją

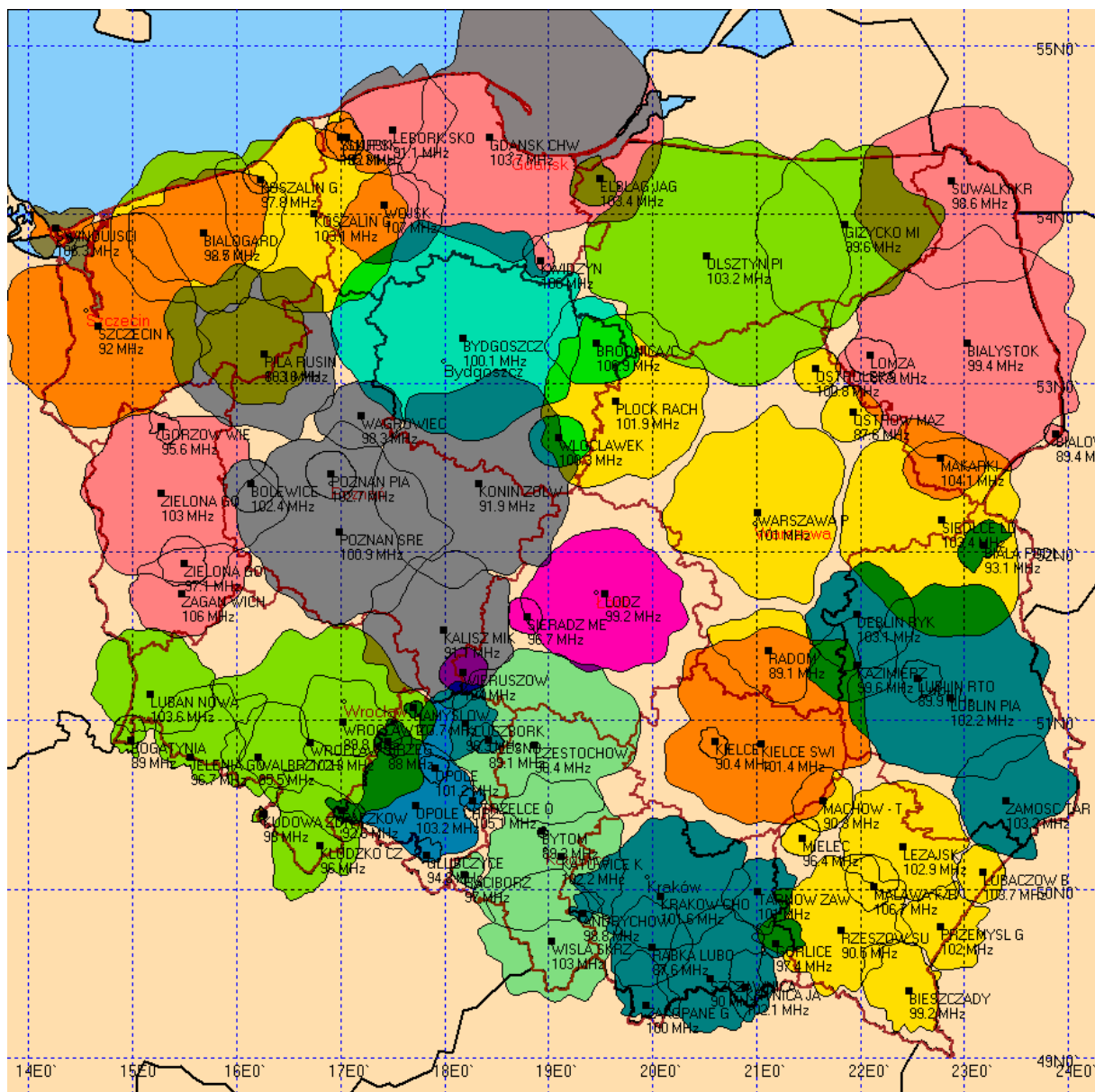
Pokrycie ludnościowe:	24 625 715 osób	63,67 %
Pokrycie powierzchniowe:	160 666,0 km ²	51,38 %



Polskie Radio – Program BIS

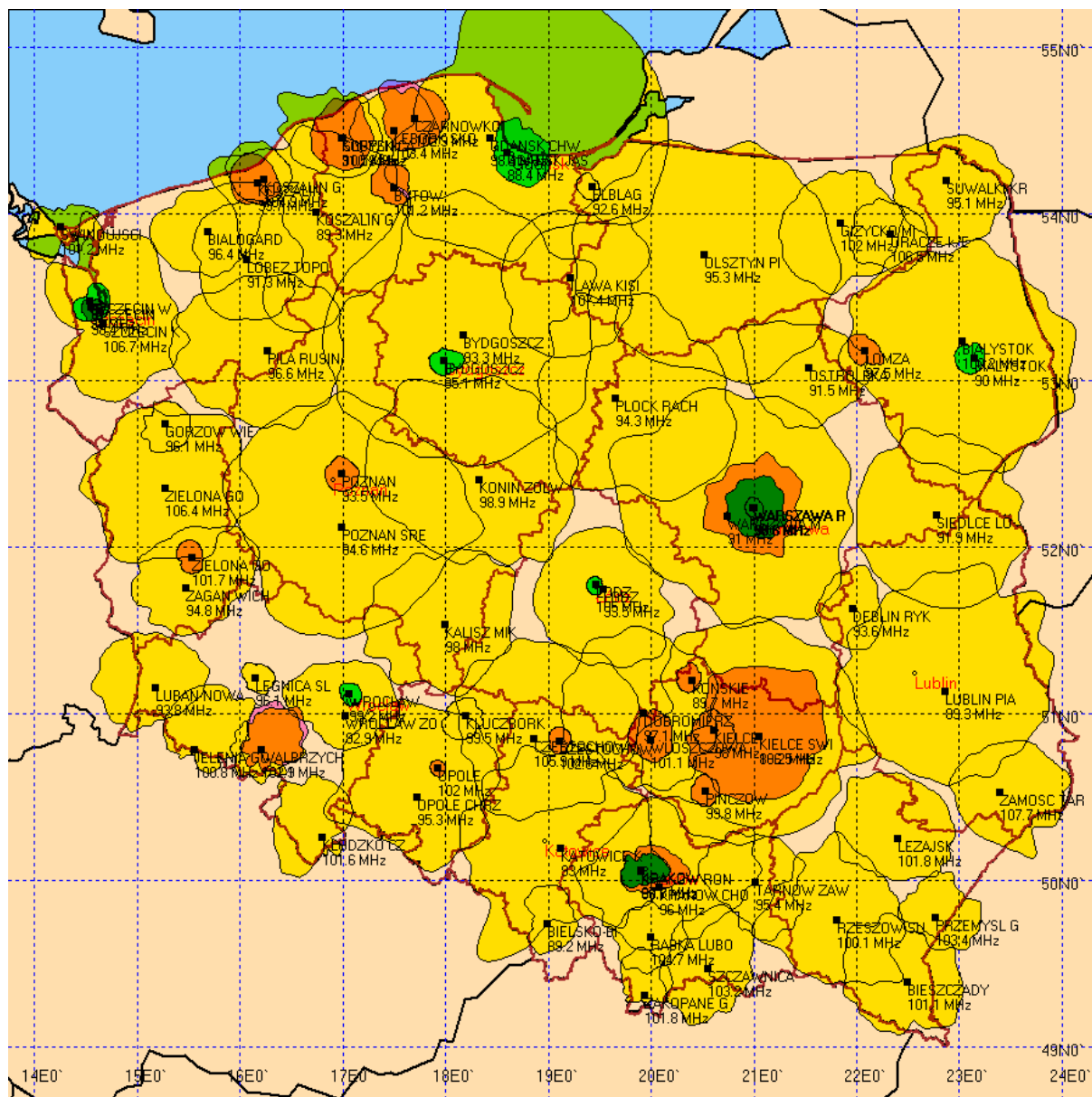
38 stacji - po alokacji

Pokrycie ludnościowe:	12 547 654 osób	32,44 %
Pokrycie powierzchniowe:	44 629 km ²	14,27 %



Polskie Radio – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	36 205 000 osób	93,61 %
Pokrycie powierzchniowe:	286 605 km ²	91,66 %



Radio RMF FM

55 stacji

Pokrycie ludnościowe: 37 047 000 osób 96,93 %

Pokrycie powierzchniowe: 288 836 km² 92,37 %

Radio RMF MAXXX

18 stacji

Pokrycie ludnościowe: 5 359 000 osób 13,85 %

Pokrycie powierzchniowe: 20 501,6 km² 6,55 %

Radio RMF CLASSIC

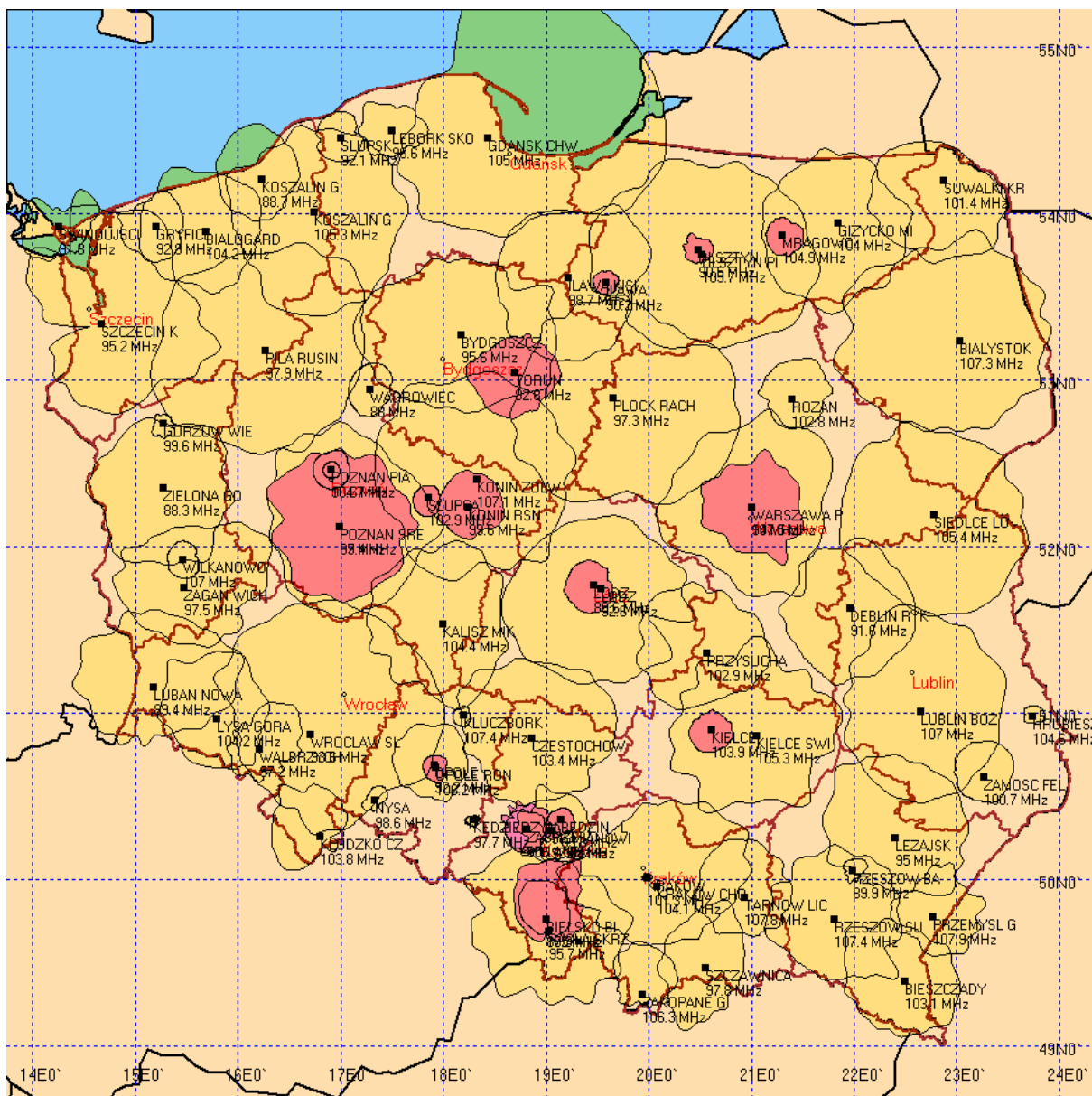
8 stacji

Pokrycie ludnościowe: 5 592 000 osób 14,46 %

Pokrycie powierzchniowe: 5 020,8 km² 1,6 %

Legenda:

- kolor żółty – zasięgi stacji RMF FM
- kolor czerwony – zasięgi stacji RMF MAXXX
- kolor zielony – zasięgi stacji RMF CLASSIC



Radio ZET

57 stacji

Pokrycie ludnościowe:	36 799 200 osób	96,28 %
Pokrycie powierzchniowe:	273 355 km ²	87,42 %

Nadawcy radiowi działający w ramach sieci EUROZET

19 stacji

Pokrycie ludnościowe:	8 759 893 osób	22,65 %
Pokrycie powierzchniowe:	30 264,3 km ²	9,68 %

Legenda:

- kolor żółty – zasięgi stacji ZET
- kolor czerwony – zasięgi stacji EUROZET



Radio MARYJA

124 stacje

Pokrycie ludnościowe:

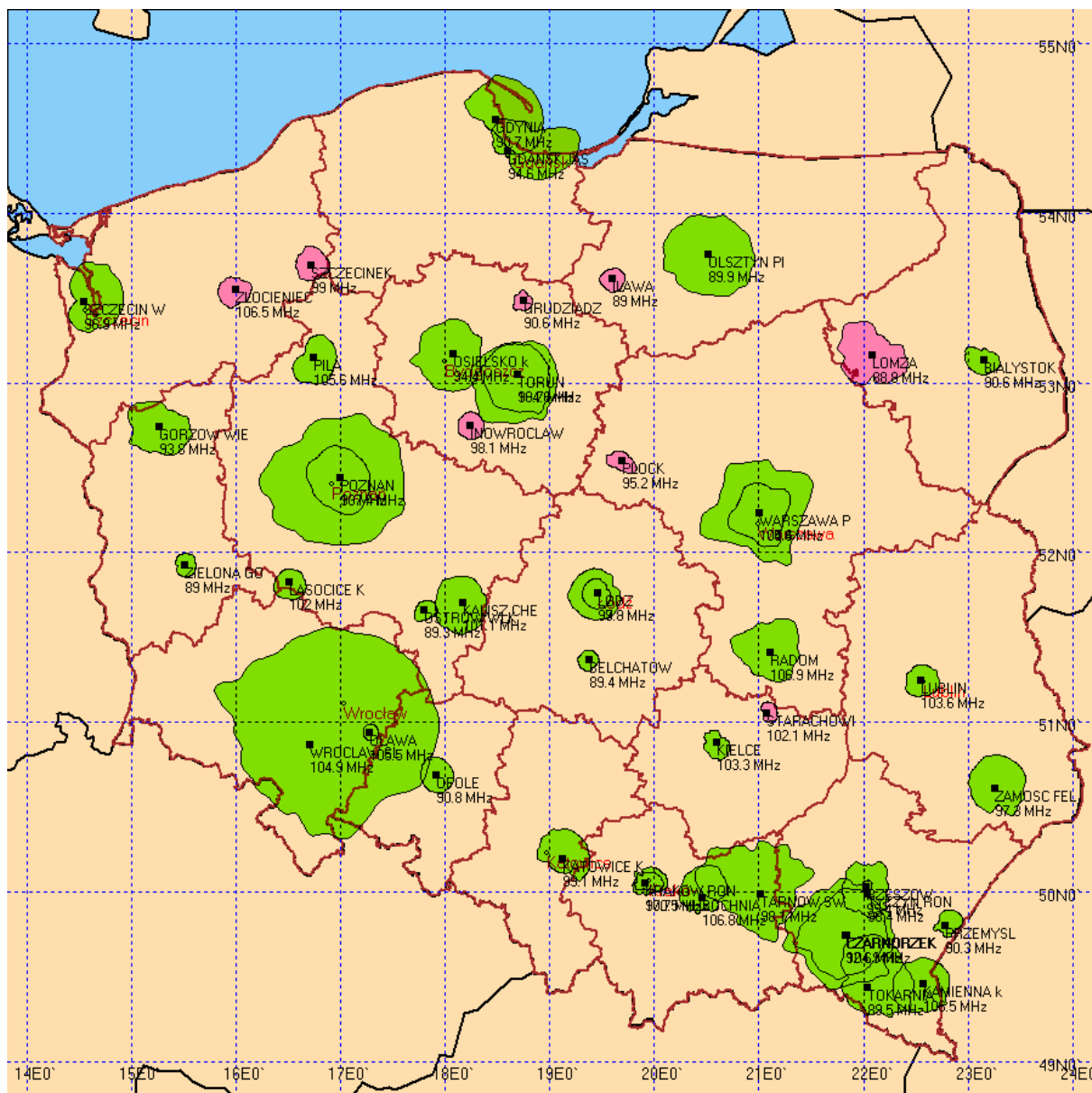
31 961 900 osób

83,63 %

Pokrycie powierzchniowe:

222 171 km²

71,05 %



Stacje spółki ZPR (GRUPA ESKA) i stacje współpracujące na podstawie umowy franczyzy

Legenda:

kolor zielony – zasięgi stacji ZPR

kolor czerwony – zasięgi stacji podmiotów współpracujących na podstawie umów franczyzy

Stacje nadawców działających w ramach sieci ZPR

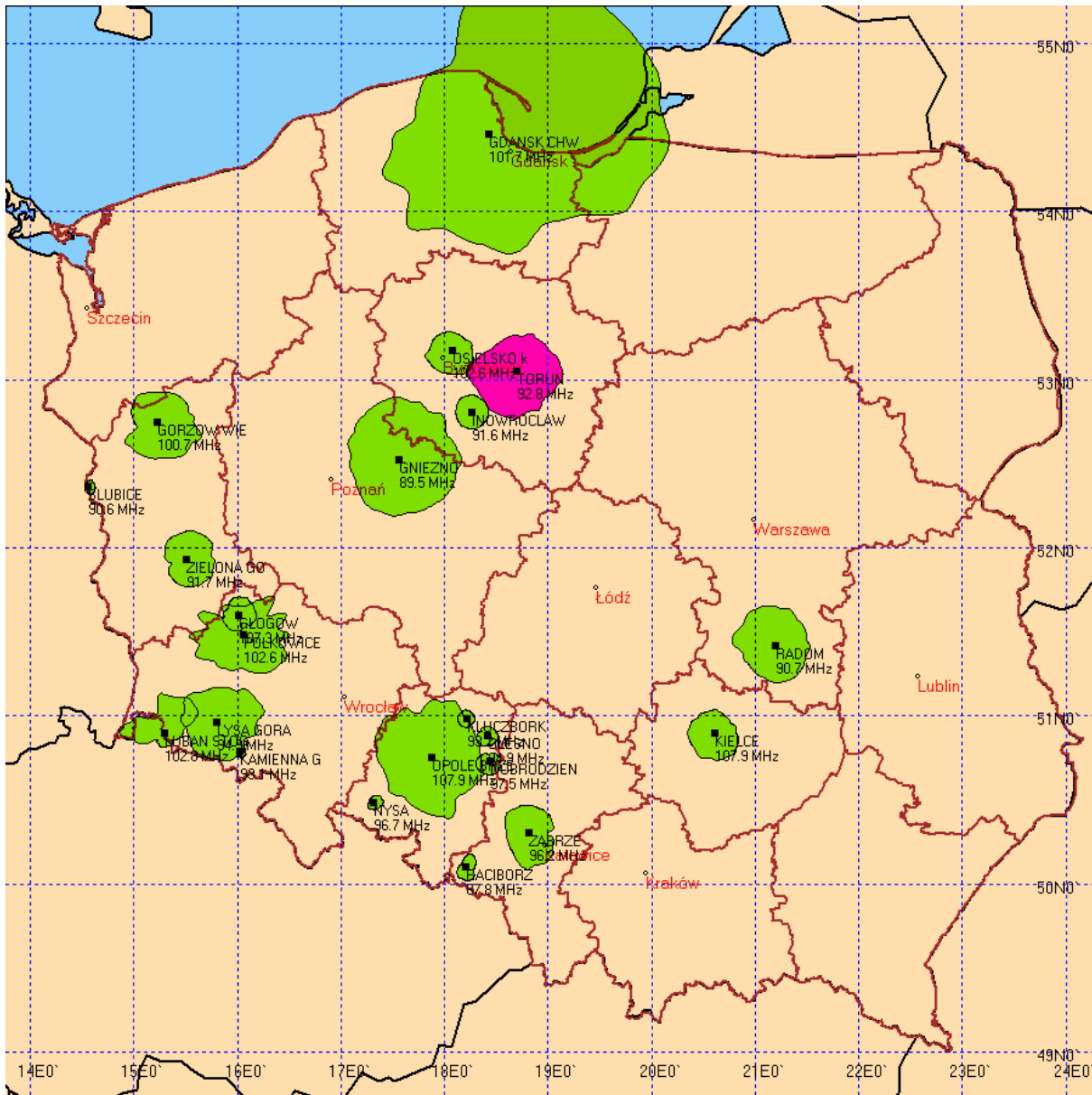
40 stacji

Pokrycie ludnościowe:	15 293 000	39,54 %
Pokrycie powierzchniowe:	57 739 km ²	18,46 %

Stacje nadawców działających w ramach sieci ZPR na podstawie umów franczyzy

8 stacji

Pokrycie ludnościowe:	610 000	1,57 %
Pokrycie powierzchniowe:	2 092 km ²	0,67 %



GRUPA nadawców społeczno-religijnych PLUS

22 stacje

Legenda:

kolor zielony – zasięgi stacji Grupy PLUS

kolor czerwony – zasięg stacji spółki Las Vegas – Radio PLUS Toruń

Pokrycie ludnościowe:

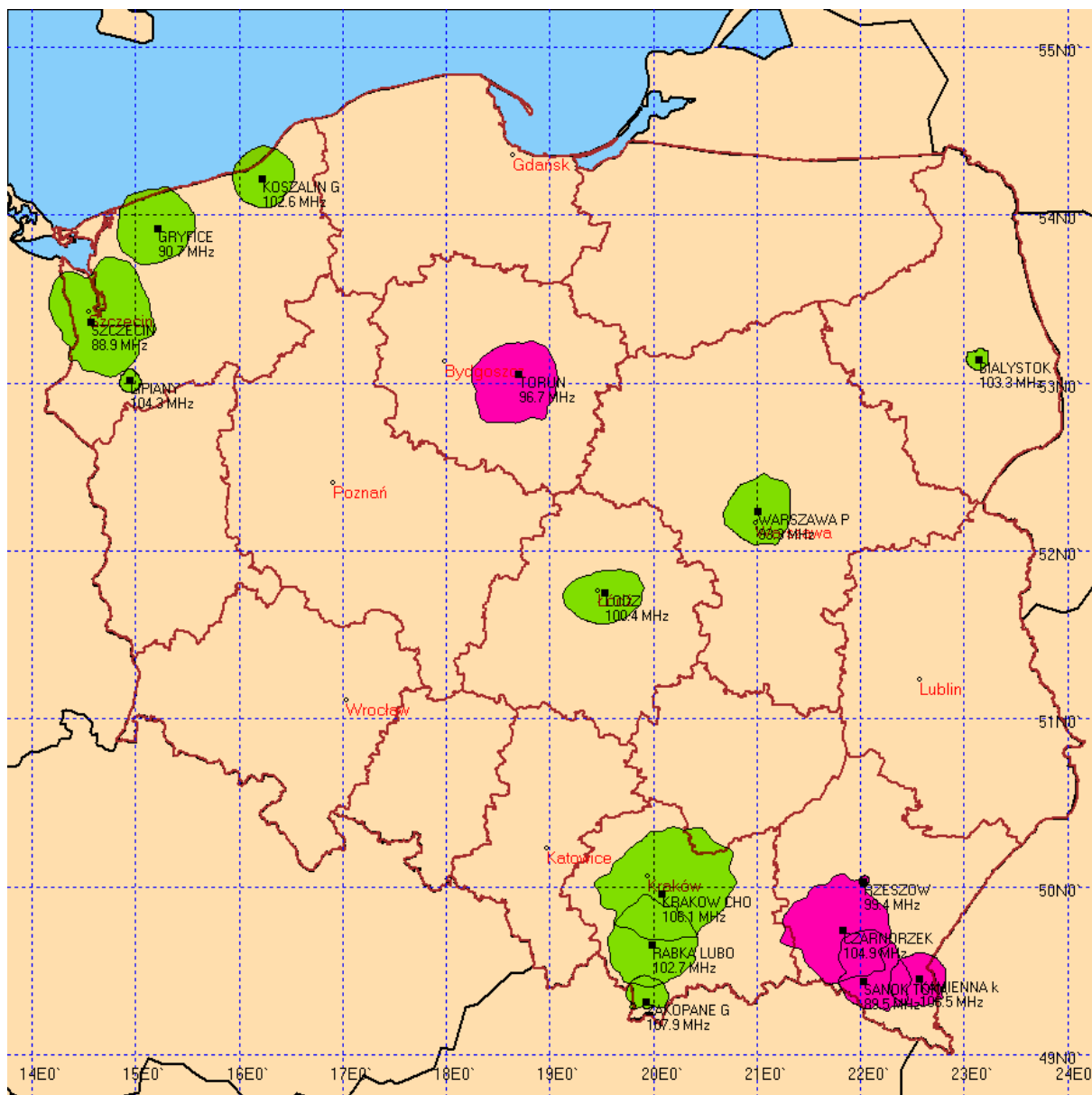
7 264 700 osób

18,78 %

Pokrycie powierzchniowe:

37 795,6 km²

12,08 %



GRUPA nadawców społeczno-religijnych VOX FM

15 stacji

Legenda:

kolor zielony – zasięgi stacji Grupy VOX FM

kolor czerwony – zasięg stacji spółki Radio Bieszczady – Radio VOX FM BIESZCZADY
i Radio Toruń – Radio VOX FM TORUŃ

Pokrycie ludnościowe:

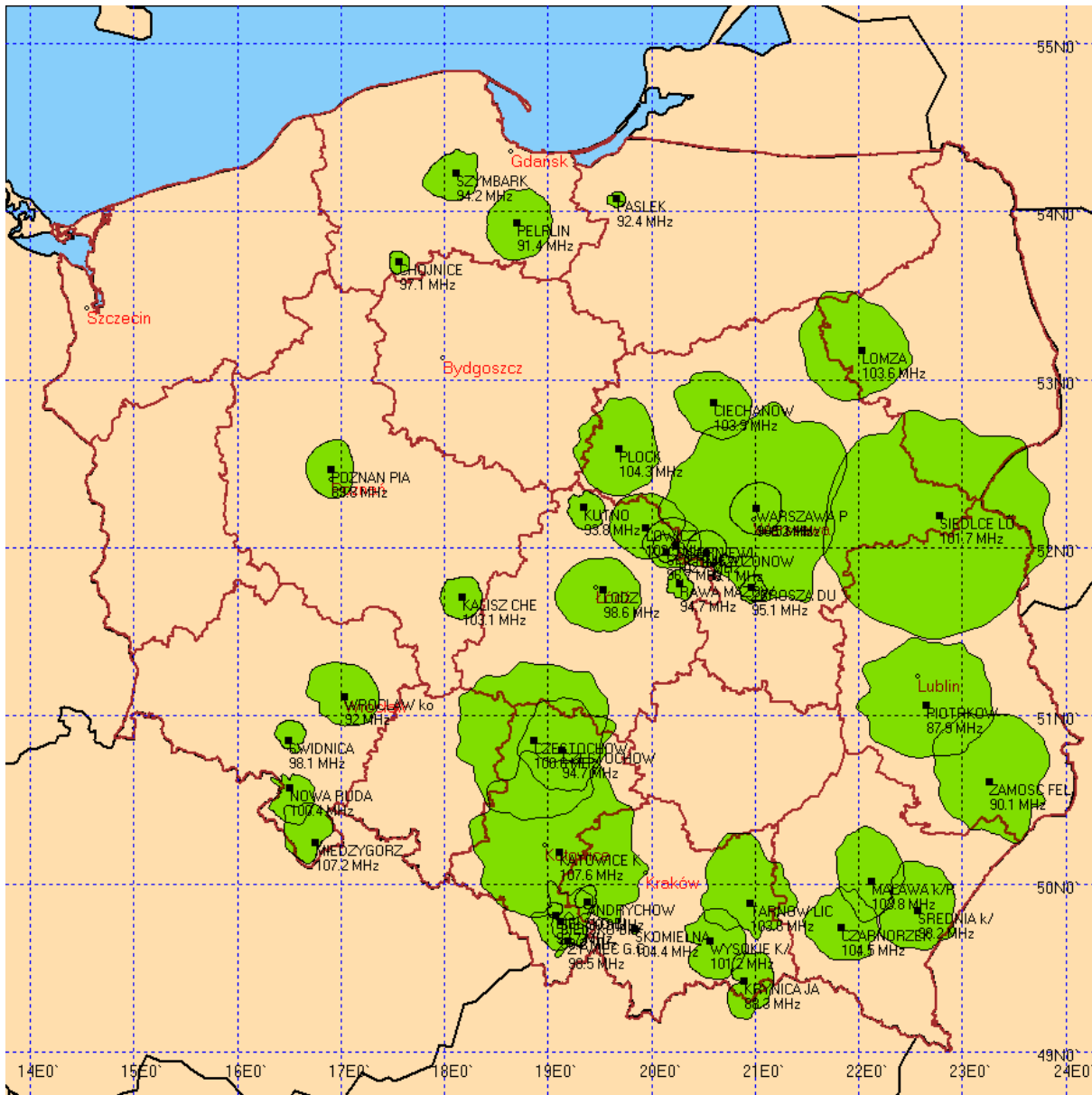
7 307 400 osób

18,89 %

Pokrycie powierzchniowe:

30 822,2 km²

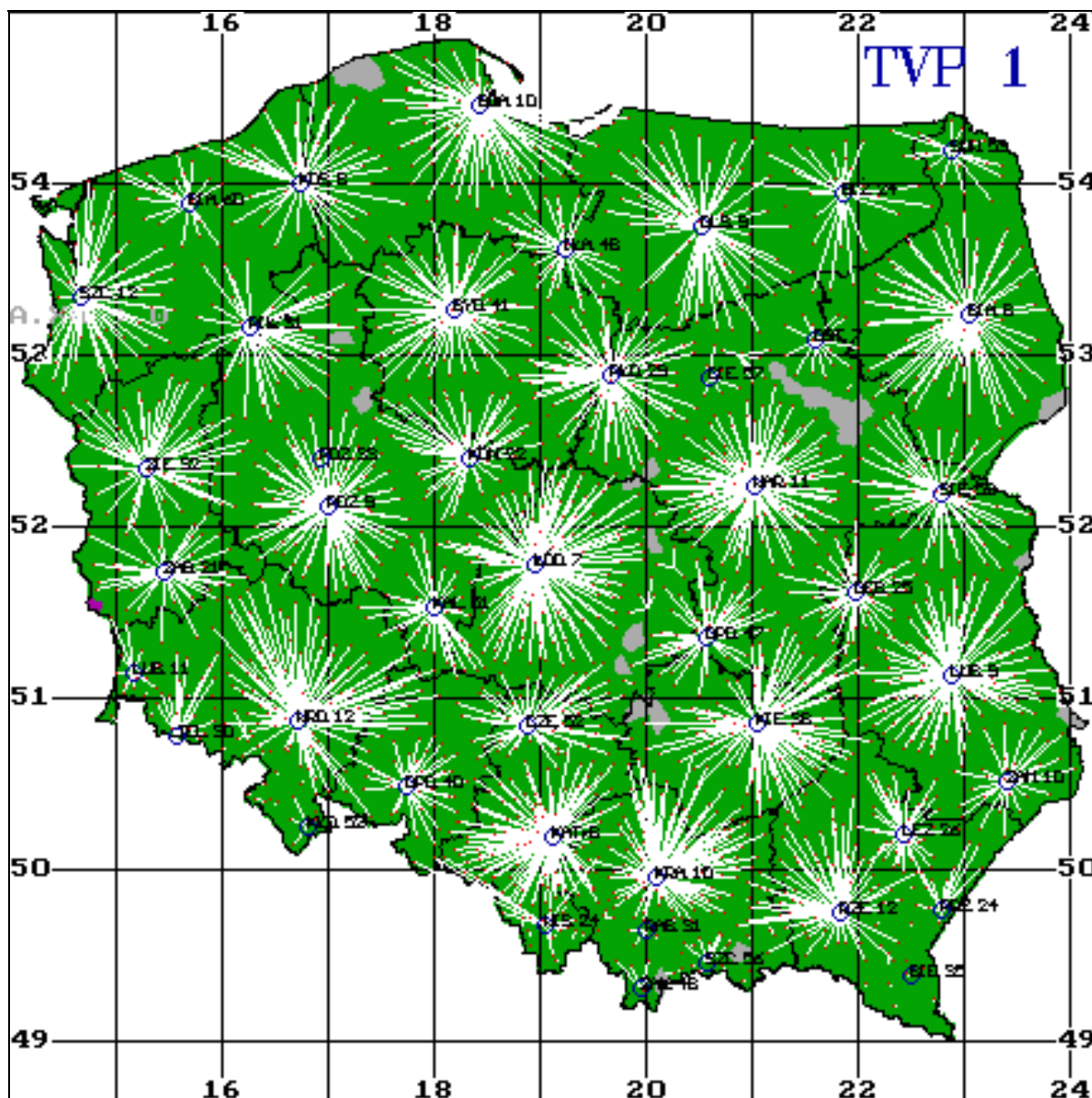
9,85 %



SAMODZIELNE STACJE ARCHIDIECEZJALNE I DIECEZJALNE

40 stacji

Pokrycie ludnościowe:	17 515 800 osób	45,28 %
Pokrycie powierzchniowe:	105 437 km ²	33,72 %

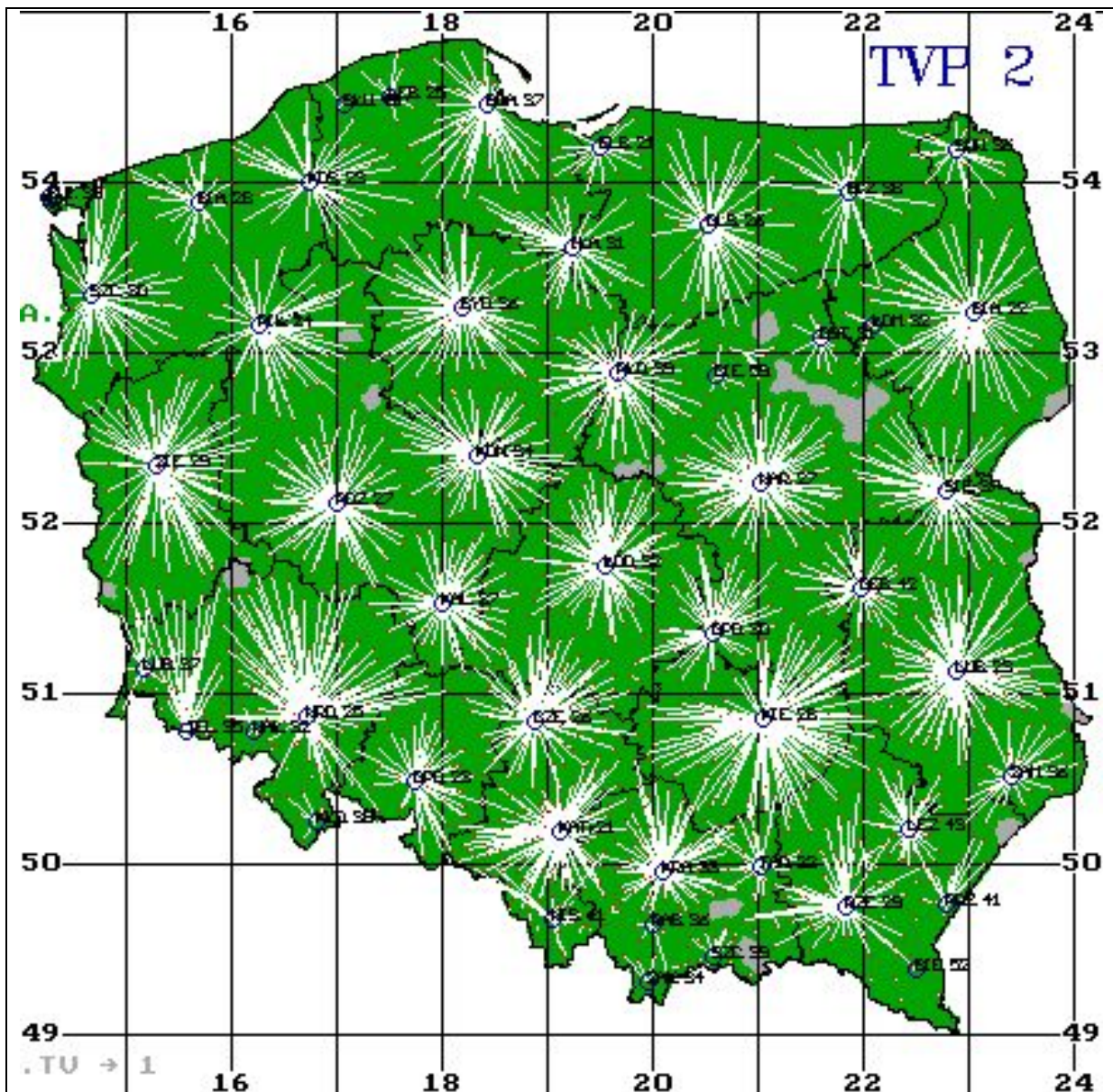


Legenda:

- niebieskie kółka – Nadajniki TV
- czerwone kropki – Punkty testowe
- białe linie – Najsilniejsze sygnały
- zielone pole – Odbiór poprawny
- szare pole – Brak możliwości odbioru

Telewizja TVP 1

Pokrycie ludnościowe:	38 066 162 osób	99,60 %
Pokrycie powierzchniowe:	309 266 km ²	98,91 %

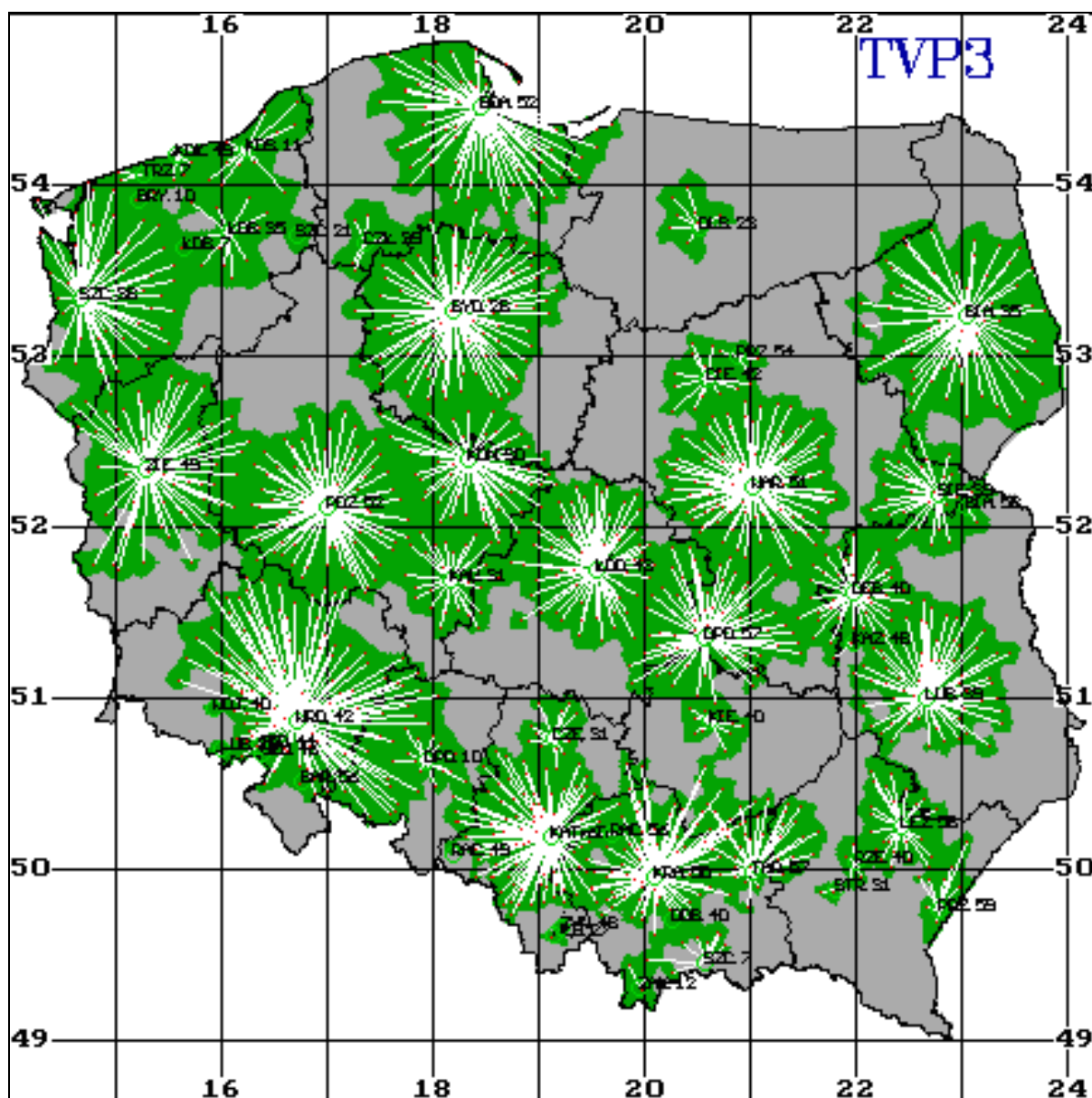


Legenda:

- niebieskie kółka – Nadajniki TV
- czerwone kropki – Punkty testowe
- białe linie – Najsilniejsze sygnały
- zielone pole – Odbiór poprawny
- szare pole – Brak możliwości odbioru

Telewizja TVP 2

Pokrycie ludnościowe:	37 987 000 osób	99,39 %
Pokrycie powierzchniowe:	309 205 km ²	98,89 %

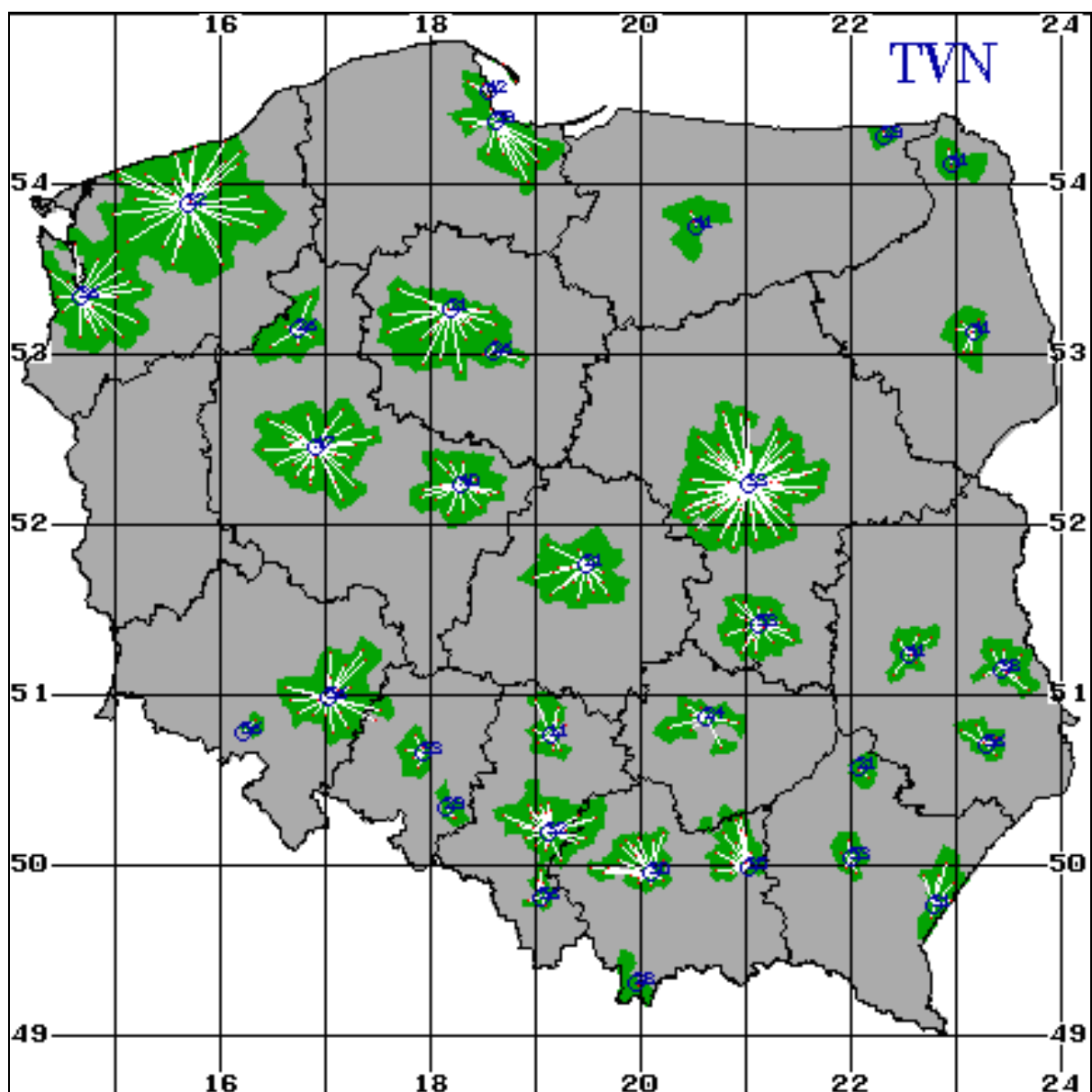


Legenda:

niebieskie kółka – Nadajniki TV
 czerwone kropki – Punkty testowe
 białe linie – Najsilniejsze sygnały
 zielone pole – Odbiór poprawny
 szare pole – Brak możliwości odbioru

Telewizja TVP 3

Pokrycie ludnościowe:	29 244 000 osób	76,52 %
Pokrycie powierzchniowe:	189 289 km ²	60,53 %

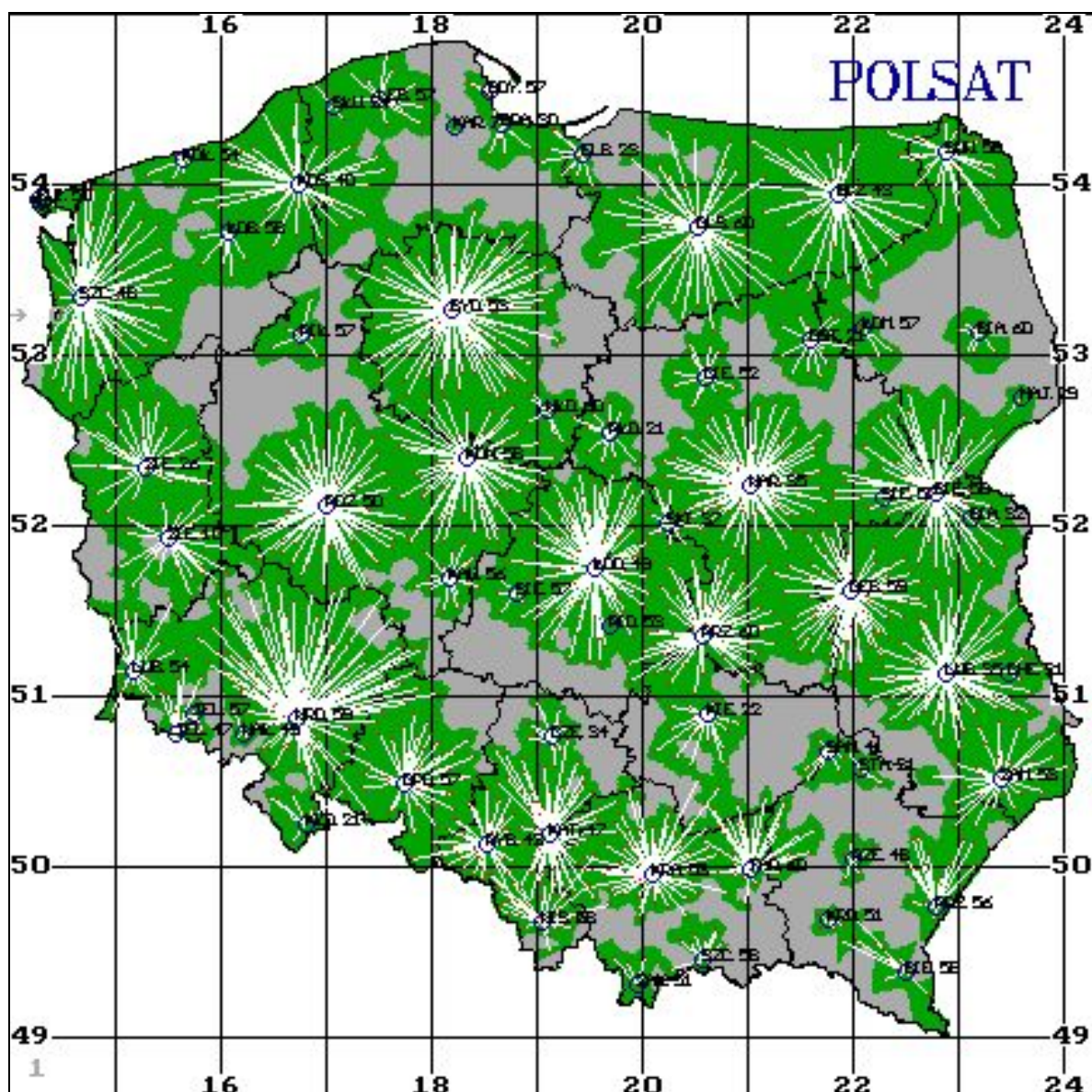


Legenda:

niebieskie kółka – Nadajniki TV
 czerwone kropki – Punkty testowe
 białe linie – Najsilniejsze sygnały
 zielone pole – Odbiór poprawny
 szare pole – Brak możliwości odbioru

Telewizja TVN

Pokrycie ludnościowe:	18 000 970 osób	47,10 %
Pokrycie powierzchniowe:	68 746 km ²	21,98 %

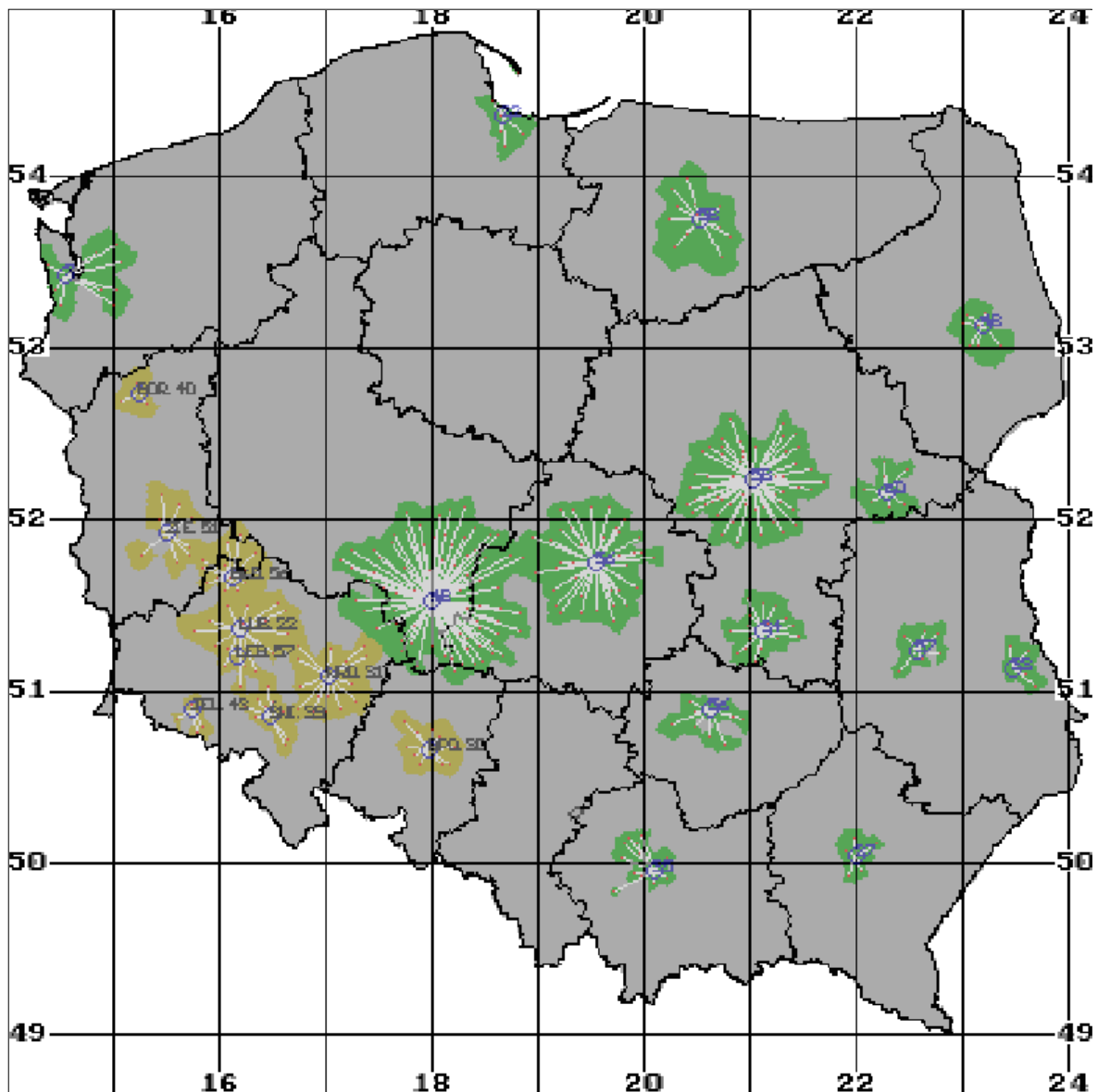


Legenda:

niebieskie kółka – Nadajniki TV
 czerwone kropki – Punkty testowe
 białe linie – Najsilniejsze sygnały
 zielone pole – Odbiór poprawny
 szare pole – Brak możliwości odbioru

POLSAT

Pokrycie ludnościowe:	32 715 000 osób	85,60 %
Pokrycie powierzchniowe:	227 240 km ²	72,67 %



Legenda:

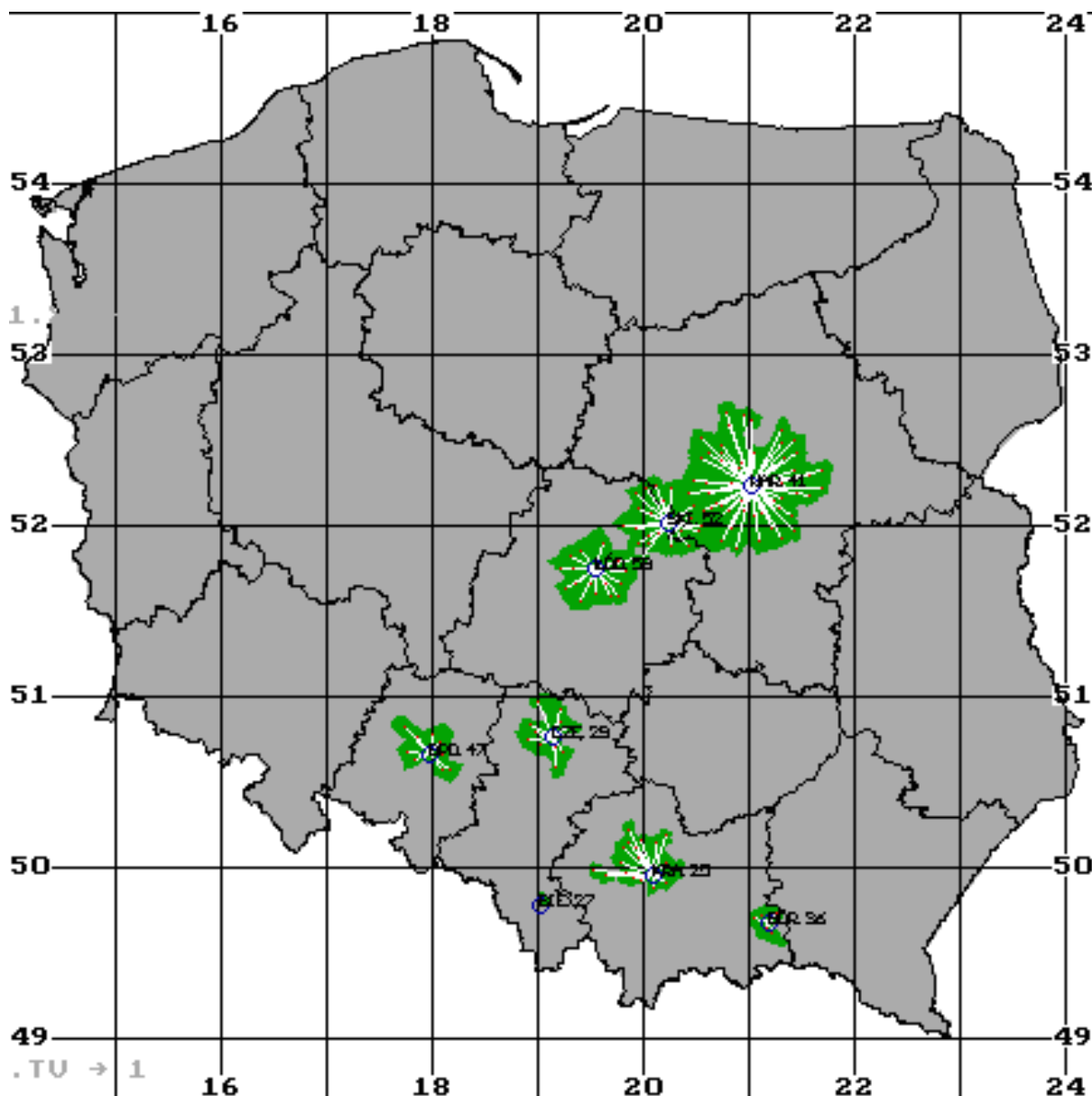
- niebieskie kółka – Nadajniki TV
- czerwone kropki – Punkty testowe
- białe linie – Najsilniejsze sygnały
- zielone pole – Odbiór poprawny TV4
- brązowe pole – Odbiór poprawny TVODRA
- szare pole – Brak możliwości odbioru

Telewizja TV 4

Pokrycie ludnościowe:	9 475 000 osób	24,79 %
Pokrycie powierzchniowe:	35 110,5 km ²	11,23 %

Telewizja ODRA

Pokrycie ludnościowe:	2 459 000 osób	6,43 %
Pokrycie powierzchniowe:	12 661 km ²	4,05 %



Legenda:

niebieskie kółka – Nadajniki TV
 czerwone kropki – Punkty testowe
 białe linie – Najsilniejsze sygnały
 zielone pole – Odbiór poprawny
 szare pole – Brak możliwości odbioru

Telewizja PULS

Pokrycie ludnościowe:	6 081 000 osób	15,91 %
Pokrycie powierzchniowe:	15 119,6 km ²	4,83 %