



INFORMACJA

O PODSTAWOWYCH PROBLEMACH

RADIOFONII I TELEWIZJI

SPIS TREŚCI

	str.
I. Stan radiofonii i telewizji w Polsce – fakty i liczby	1
A. Radiofonia i telewizja publiczna	1
Stan bazy technicznej radiofonii w Polsce.....	1
Monitoring techniczny radiowych nadawców publicznych.....	4
Stan bazy technicznej telewizji publicznej.....	6
B. Radiofonia i telewizja koncesjonowana.....	7
Koncentracja kapitałowa na rynku nadawców koncesjonowanych	7
Sytuacja ekonomiczna nadawców koncesjonowanych	10
Sytuacja ekonomiczna koncesjonowanych nadawców radiowych, prowadzących działalność w formie spółek prawa handlowego.....	12
Monitoring techniczny radiowych nadawców koncesjonowanych.....	14
Sytuacja ekonomiczno – finansowa koncesjonowanych nadawców telewizyjnych	14
Rynek nadawców telewizyjnych i operatorów satelitarnych „platform cyfrowych”	15
Rynek telewizji kablowych	17
C. Perspektywy rozwoju naziemnej radiofonii i telewizji cyfrowej	19
Radiofonia cyfrowa.....	19
Telewizji cyfrowa DVB	20
II. Działalność programowa nadawców.....	23
A. Rynek telewizyjny i oferta programowa w 2002 roku	23
Oferta programowa telewizji.....	23
Profile programowe poszczególnych nadawców: podobieństwa i różnice	31
TVP 3 Regionalna.....	32
Realizacja szczególnych zobowiązań programowych nadawcy publicznego przez Telewizję Polską S.A.	37
Realizacja przepisów art.15 i 15a ustawy o radiofonii i telewizji przez nadawców programów telewizyjnych.....	44
Wybrane koncesjonowane telewizyjne programy satelitarne	54
Platformy cyfrowe.....	57
Program satelitarny telewizji publicznej – TV Polonia	57
Rynek telewizyjny w Polsce w 2002 roku	60
B. Rynek radiowy i oferta programowa w 2002 roku	65
Polskie Radio S.A.	65
Oferta programowa programów ogólnopolskich Polskiego Radia S.A.	68
Rozgłoszenie regionalne radia publicznego	71
Respektowanie przez radiowych nadawców publicznych ustawy o radiofonii i telewizji	73
Programy koncesjonowane o zasięgu lokalnym	79
Rynek radiowy w 2002 roku	87

C. Analizy problemowe.....	90
Audycje edukacyjno - poradnicze oraz literackie i formy udramatyzowane w programach rozgłośni regionalnych radia publicznego.....	90
Obecność w programach nadawców publicznych, radiowych i telewizyjnych, audycji poświęconych kulturze.....	91
Sposób relacjonowania szczytu UE w Kopenhadze w ogólnokrajowych programach telewizji publicznej -TVP 1 i TVP 2, oraz koncesjonowanej - TVN, TVN 24, POLSAT.....	109
Obecność w programach telewizji publicznej -TVP 3 Regionalna audycji adresowanych do mniejszości narodowych i etnicznych, emitowanych w języku polskim.....	118
Analiza audycji typu reality show pt. „Bar” w telewizji Polsat	120
Analiza audycji pt. „Mann i Manuela” w Programie 3 Polskiego Radia	124
Sposób relacjonowania obrad Sejmowej Komisji Śledczej w audycjach informacyjnych wyemitowanych w dniach 8-11 lutego 2003 roku w telewizji publicznej -TVP 1 i TVP 2.....	125
III. Sytuacja finansowo-ekonomiczna nadawców publicznych	132
Przychody abonamentowe	132
Przychody z reklamy	139
Podstawowe wskaźniki finansowo-ekonomiczne w latach 2000 – 2002.....	145
Diety dla rad programowych w publicznej radiofonii i telewizji	157
Wpływy abonamentowe i ich podział na 2002 rok.....	157
IV. Analiza i perspektywy rozwoju rynku reklamowego.....	160
V. Międzynarodowy kontekst działalności radiowej i telewizyjnej.....	167
Debata publiczna nad nowelizacją Dyrektywy o telewizji bez granic- prawdopodobne scenariusze zmian na europejskim rynku audiowizualnym.....	167
Nowe wyzwania: pakiet dyrektyw UE dotyczący komunikacji elektronicznej.....	173
Prace grup ekspertów w Radzie Europy	177
Działalność Eureka Audiowizualnej i Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego	185
Program wspierania produkcji audiowizualnej MEDIA PLUS.....	187

Spis map

Mapy przedstawiające przybliżone zasięgi stacji publicznej radiofonii i telewizji:

- Polskie Radio – Program I
 - Polskie Radio – Program II
 - Polskie Radio – Program III
 - Polskie Radio – Program IV (Radio BIS)
 - Polskie Radio – program regionalny
 - TVP 1
 - TVP 2
 - TVP 3 Regionalny
-

I. WPROWADZENIE

W dziedzinie mediów elektronicznych rok 2003 to okres przystosowania strategii przedsiębiorstw i prawa medialnego do wyzwań, jakie stawia akcesja Polski z Unią Europejską. To także okres uważnej obserwacji sytuacji rynkowej, z wyraźnie obecną świadomością nadchodzących przemian.

Po dwunastu latach od uchwalenia, ustawa z 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji wymaga wszechstronnej zmiany i rozwinięcia w celu dostosowania do nowych realiów ekonomicznych i rynkowych, a także uwzględnienia konsekwencji przystąpienia Polski do Unii Europejskiej.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wielokrotnie już wskazywała na te uwarunkowania, także ostatnio, podczas konferencji zorganizowanej 29 marca 2004 roku w ramach Projektu Phare 2001, pt. „Polska polityka w dziedzinie mediów elektronicznych w przededniu wstąpienia do Unii Europejskiej”. W czasie tych obrad Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zaprezentowała, przygotowane pod jej auspicjami, eksperckie studium „Założenia strategiczne do nowej ustawy o mediach elektronicznych oraz nowelizacji innych ustaw”, zwane popularnie Białą Księgą. Opracowanie to jest pierwszą próbą całościowego podejścia do polityki państwa w dziedzinie mediów elektronicznych oraz syntezą polityki europejskiej w tym obszarze. Publikacja ta była poprzedzona wstępnym, roboczym dokumentem tzw. Zieloną Księgą, której publiczna prezentacja odbyła się 26 września 2003 roku.

Podstawowe kierunki zmian w obowiązującym dzisiaj prawie medialnym zostały też omówione podczas ubiegłorocznej konferencji *Rynek audiowizualny w Polsce – ocena i perspektywy*. Konferencję zorganizowało wspólnie Ministerstwo Kultury i Uniwersytet Warszawski, a panele dyskusyjne dotyczyły następujących tematów: media publiczne, zasady funkcjonowania rynku mediów elektronicznych, funkcje regulacyjne państwa, nowoczesne technologie, kultura i media, archiwa i zbiory programowe.

Najogólniej można powiedzieć, że wskazania zawarte w eksperckim opracowaniu, czyli w tzw. Białej Księdze oraz tematy paneli dyskusyjnych wytyczają kierunki zmian, które będą decydować o przyszłym kształcie kompleksowych rozwiązań dla sektora radiowo – telewizyjnego.

I. Obowiązująca obecnie ustawa stanowi barierę rozwoju polskich mediów elektronicznych, gdyż nie uwzględnia wykorzystywania techniki cyfrowej, a przez to ogranicza tworzenie nowej oferty programowej. Ogranicza też korzystanie z nowych możliwości biznesowych, które powstają wraz z nowoczesnymi technologiami.

Brak nowoczesnych rozwiązań w prawie medialnym utrudnia także objęcie radiofonii i telewizji procesem konwergencji, a więc integracji mediów audiowizualnych z sektorami telekomunikacji i informatyki. Wydłuża to drogę Polski do społeczeństwa informacyjnego.

Nowe prawo medialne musi wskazywać nie tylko na dotychczasowe cele polityki medialnej państwa, które określone są w obowiązującej ustawie o radiofonii i telewizji. Nowe rozwiązania muszą chronić nie tylko demokratyczne, społeczne, kulturalne, edukacyjne zadania mediów, dbać o ich pluralizm i stać na straży ich niezależności, ale konieczne jest uznanie gospodarczego znaczenia radiofonii i telewizji, silnie sprzężonej z sektorami telekomunikacyjnym i informatycznym, co stanowi podstawę nowoczesnej gospodarki, opartej na wiedzy.

Polityka medialna musi więc zostać skoordynowana ze strategią informatyzacji Polski, zaś jej celem powinien stać się wszechstronny rozwój rynku elektronicznego i telekomunikacyjnego, usług radiowych i telewizyjnych oraz usług społeczeństwa informacyjnego.

II. Ważnym elementem prawa medialnego jest zdefiniowanie powinności mediów publicznych wobec obywatela, społeczeństwa i państwa. Media publiczne, aby mogły należycie wykonywać swoje zadania, powinny mieć zagwarantowane stabilne źródła finansowania, pozwalające na długookresowe planowanie polityki programowej.

Zagwarantowanie bezpieczeństwa ekonomicznego mediów publicznych stwarza konieczność prowadzenia przejrzystej gospodarki finansowej i oddzielenia publicznych źródeł finansowania od zysków pochodzących z działalności komercyjnej, w tym z udziałów w rynku reklamowym. Środki pochodzące ze źródeł publicznych nie mogą być przeznaczone na inne cele, niż realizacja zdefiniowanej prawnie misji publicznej.

Ekonomiczne bezpieczeństwo mediów publicznych jest ściśle związane z określeniem przyszłej konstrukcji prawnej opłat abonamentowych. Usprawnienie poboru abonamentu będzie warunkiem sine qua non efektywności nowego prawa medialnego.

Takim samym warunkiem stanie się stworzenie mediom publicznym warunków działalności i rozwoju na konkurencyjnym rynku, a także zapewnienie dostępu do nowoczesnych technologii (cyfryzacji, kanałów tematycznych, usług multimedialnych i interaktywnych).

Przyszłe rozwiązania prawne gwarantować muszą zarówno mediom publicznym jak i komercyjnym równe prawa prowadzenia działalności gospodarczej, zgodne z zasadami uczciwej konkurencji.

Szybkie stworzenie długookresowych i stabilnych podstaw działania firm medialnych jest warunkiem wykorzystania szans, wynikających ze wstąpienia do Unii Europejskiej. Nadawcy czekają, aby w pełni móc skorzystać z możliwości, jakie daje przyspieszony obieg kapitału, towarów i usług oraz wzrost kontaktów gospodarczych i kulturalnych. Bez stworzenia nowoczesnego prawa medialnego nie będzie możliwe dostosowanie polskiego rynku medialnego do europejskich standardów społeczeństwa informacyjnego oraz partnerskiego uczestniczenia w procesie konwergencji gospodarczej.

III. Dyskusją merytoryczną należy objąć też określenie na nowo roli regulatora krajowego i jego przyszłych zadań w tworzeniu europejskiego systemu medialnego. W związku ze wstąpieniem do Wspólnoty Europejskiej zadania te podjęte zostaną we współpracy z regulatorami krajów Unii Europejskiej. W publicznej dyskusji na temat roli krajowych ciał regulujących w krajach europejskich zwyciężyło przekonanie, że konieczne jest istnienie jednego silnego regulatora krajowego, który powinien zajmować się zarówno regulacją mediów, jak i dziedzinami łączności elektronicznej oraz tzw. nowych mediów.

Koncepcję tę uzasadnia potrzeba ścisłej współpracy regulatorów krajowych po naszym wstąpieniu do UE i potrzeba kontroli przestrzegania prawa unijnego przez polskich nadawców.

Tylko silny i niezależny regulator, prowadzący zintegrowane i skuteczne działania, będzie w stanie realizować wszystkie, nowe i stare cele polityki medialnej.

Wskazane powyżej uwarunkowania i konieczne zmiany nie mogą być zrealizowane bez określenia, wspólnie z administracją rządową, kierunków polityki państwa w dziedzinie mediów audiowizualnych. Zasady tak określonej współpracy stanowią jedną z podstaw ustawy o radiofonii i telewizji.

Brak takiej współpracy jest istotnym ograniczeniem, uniemożliwiającym kompleksowe spojrzenie na rynek mediów w Polsce. Powodem tego stanu nie są ani ograniczenia instytucjonalne czy prawne, ani niedostatek intelektualnej refleksji, lecz praktyczna niemożność wypracowania procedur wzajemnych kontaktów, czy po prostu brak dobrych obyczajów w tym zakresie. Wynika to nie tyle z powodu uwarunkowań politycznych kolejnych rządów, a przede wszystkim, jak się wydaje, z braku zrozumienia obecnej i przyszłej roli mediów.

Działania na rzecz stworzenia narodowej polityki audiowizualnej są tym bardziej potrzebne, że rynek medialny oraz cała sfera kontaktów społecznych stoją wobec nowych wyzwań cywilizacyjnych, technologicznych i międzynarodowych.

Poważnym problemem w 2003 roku był brak spójności i harmonizacji w procesie przygotowania projektów aktów prawnych regulujących obszar mediów. Najbardziej wyrazistymi przykładami są projekty takich aktów jak ustawa Prawo Telekomunikacyjne, ustawa o swobodzie działalności gospodarczej oraz ustawa Przepisy wprowadzające ustawę o swobodzie działalności gospodarczej. Rozwiązania zawarte w tych projektach pozostają w sprzeczności z konstytucyjnie określonymi kompetencjami i pozycją ustrojową organów państwowych.

IV. Poważnym utrudnieniem w wypracowaniu polityki audiowizualnej jest niespójność i brak jednolitej linii orzecznictwa sądów administracyjnych w sprawach dotyczących rynku mediów elektronicznych. W okresie 2000 – 2004 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wydała 1172 rozstrzygnięcia dotyczące funkcjonowania nadawców koncesjonowanych. Okres ten charakteryzował się zwiększoną liczbą rozstrzygnięć koncesyjnych z uwagi na to, że obok zwykłych postępowań podejmowano decyzje dotyczące postępowań, związanych z odnawianiem koncesji. Nadawcy, zgodnie z zasadami procedury administracyjnej, mogli odwoływać się od wydanych decyzji.

Z 224 koncesji, wydanych w okresie 2000 – 2004, tylko co do 18 skarg zapadły orzeczenia sądowe, w tym 5 decyzji uchylono, 6 skarg oddalono bez rozpatrzenia, a 5 postępowań umorzono, 2 skargi odrzucono.

Sentencje wyroków i ich uzasadnienia są dowodem, jak skomplikowana jest sytuacja na rynku medialnym i obszar znajdujący się we właściwości Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Orzecznictwo sądów administracyjnych w podobnych stanach faktycznych i

prawnych jest rozbieżne, czego wymownym przykładem jest interpretacja dotycząca zapisów właścicielskich określanych w koncesjach. W jednym z wyroków sąd orzekł, że brak jest podstaw do wyrażania przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji zgody w zakresie kształtowania struktury właścicielskiej w spółce będącej podmiotem koncesyjnym. W innym wyroku sąd orzekł, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji może odmówić dokonania zmiany decyzji w zakresie wpisania nowego udziałowca do spółki wykonującej koncesję. Sąd stwierdził, że przyznanie koncesjonariuszowi roszczenia o zmianę osoby udziałowca w spółce otworzyłoby wtórny rynek obrotu koncesjami, a to z kolei stanowiłoby oczywiste naruszenie przepisów o radiofonii i telewizji.

Po ponad 10 latach działalności Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji może pokusić się o refleksję, że prowadzenie postępowań koncesyjnych, podlegające sztywnym regułom procedury administracyjnej, nie zawsze jest adekwatne do złożoności procesu wyboru nadawcy.

Wiele aspektów procesu koncesyjnego, a w szczególności ocena oferty programowej, nie może być dokonywana tylko w oparciu o reguły procedury administracyjnej.

O tym jak trudne i złożone są sprawy związane z funkcjonowaniem rynku mediów elektronicznych świadczy również fakt, że od niektórych orzeczeń Naczelnego Sądu Administracyjnego (sprawa zawartości programowej Platformy Cyfrowej Polsatu), wnosił rewizję nadzwyczajną Prezes NSA. Sąd Najwyższy podzielił zastrzeżenia Prezesa NSA i przyjął rewizję.

V. W przedstawianiu podstawowych problemów radiofonii i telewizji w Polsce nie można pominąć problemów związanych z procesem koncentracji kapitałowej. Punktem wyjścia do omówienia tych zagadnień są konstytucyjne gwarancje wolności gospodarczej i własności prywatnej, a w przypadku mediów także ustrojowa zasada wolności słowa. Zasady te jednak nie mają charakteru absolutnego i mogą być poddane ograniczeniom, co znajduje potwierdzenie w orzecznictwie i prawie europejskim.

Problem koncentracji mediów musi być zawsze rozpatrywany razem z problemem pluralizmu na rynku mediów. Koncentracja mediów jest bowiem w najprostszy sposób definiowana jako przeciwieństwo pluralizmu, a więc przeciwieństwo istnienia dużej ilości niezależnych autonomicznych mediów, cechujących się różnorodnością pod względem ich rodzaju, jak i różnorodnością treści. Nadrzędnym celem przepisów ograniczających koncentrację w dziedzinie mediów, jest dążenie do zachowania pluralizmu. Prowadzone w tym zakresie postępowania mają na celu ustalenie, czy podmioty na rynku medialnym nie osiągnęły pozycji dominującej, również z punktu widzenia wpływu na kształtowanie opinii publicznej. Jest to szczególnie ważne w środowiskach lokalnych, gdzie efektem koncentracji było postępujące ujednolicanie oferty programowej, powszechne korzystanie z jednego źródła informacji oraz ekspansja formatów wyłącznie muzycznych. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w swojej polityce koncesyjnej kierowała się zasadą ochrony interesów małych stacji lokalnych. Był to wyraz dbałości o pluralizm i różnorodność źródeł informacji.

VI. Z przedstawionego wyżej wstępnego omówienia podstawowych problemów radiofonii i telewizji w Polsce, w przededniu wstąpienia do Unii Europejskiej wynika, że należy do nich zaliczyć następujące kwestie:

- przygotowanie kompleksowej regulacji prawnej rynku mediów elektronicznych, zapewniającej zgodność prawa polskiego z prawem europejskim,

- projektowanie strategii rozwoju rynku medialnego oraz kierunków polityki w dziedzinie radiofonii i telewizji w celu wykonania ustawowych zobowiązań, określonych w art. 6 ust. 2 pkt 1 ustawy z 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji,
- zapewnienie realizacji konstytucyjnej zasady podziału kompetencji pomiędzy organy państwa,
- określenie modelu i pozycji rynkowej mediów publicznych oraz zasad ich finansowania w warunkach konkurencji,
- stworzenie równych szans prowadzenia działalności rynkowej dla wszystkich podmiotów, zarówno publicznych jak i komercyjnych, zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji,
- stworzenie warunków prawno – ekonomicznych rozwoju naziemnej radiofonii i telewizji cyfrowej w Polsce,
- zapewnianie pluralizmu mediów zarówno w odniesieniu do rodzaju jak i oferty programowej,
- określenie zasad korzystania z programowych zasobów archiwalnych.

Szersze omówienie wskazanych wyżej problemów znajduje się w poszczególnych rozdziałach „Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji” oraz „Sprawozdania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z rocznego okresu działalności”.

VII. Przedstawiając powyżej najważniejsze problemy, dotyczące rynku mediów audiowizualnych, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji pragnie też zwrócić uwagę na potrzebę rozważenia na nowo dotychczasowego statusu zespołów artystycznych istniejących przy Polskim Radiu S.A.:

- Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia w Katowicach (dawnej Wielkiej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia w Katowicach),
- Orkiestry Kameralnej Polskiego Radia – Amadeus w Poznaniu,
- Polskiej Orkiestry Radiowej w Warszawie,
- Orkiestry i Chóru Polskiego Radia w Krakowie (obecnie jednostką artystyczną Polskiego Radia w Krakowie jest jedynie Chór Polskiego Radia).

W wyniku inwentaryzacji i podziału mienia, pozostałego po likwidacji w 1992 roku państwowej jednostki organizacyjnej „Polskie Radio i Telewizja”, wyżej wymienione zespoły artystyczne zostały przypisane spółce Polskie Radio S.A. w Warszawie, a członkowie zespołów stali się pracownikami spółki.

Obecnie w zespołach zatrudnionych jest 264 pracowników, co stanowi 16% zatrudnienia ogółem w spółce Polskie Radio S.A. Z chwilą przejęcia orkiestry i chóru przez Polskie Radio S.A. uposażenia pracowników artystycznych, w porównaniu z innymi grupami zawodowymi spółki, były znacząco zaniżone. Wprowadzane przez spółkę kolejne podwyżki dla wszystkich pracowników, a także za zgodą związków zawodowych dodatkowa podwyżka dla artystów i dodatkowe środki otrzymywane z Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, nie zniwelowały tej wyjściowej dysproporcji.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, jako rozwiązanie tymczasowe, w grudniu 2003 roku wyodrębniła specjalne środki z przeznaczeniem na realizację dodatkowych zadań artystycznych, aby w ten sposób zrekompensować niedobór podstawowych uposażeń. Jednak rozwiązanie problemu nie będzie możliwe, dopóki nie zostaną stworzone rozwiązania systemowe wspólnie z resortami kultury, skarbu państwa i finansów.

II. TELEWIZJA I RADIOFONIA PUBLICZNA

1. BAZA TECHNICZNA TELEWIZJI I RADIOFONII PUBLICZNEJ

Telewizja publiczna

Baza nadawcza

Telewizję publiczną w Polsce tworzy spółka Telewizja Polska S.A. nadająca dwa programy ogólnopolskie TVP1 i TVP2 oraz 12 ośrodków regionalnych - TVP3, a także jeden program nadawany satelitarnie przeznaczony dla odbiorców za granicą - TV Polonia.

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

Program drugi TVP2 wykorzystuje 170 kanałów, w tym 46 z mocą równą lub większą od 10 kW. Program dociera do 99,1% ludności.

Programy regionalne TVP3 przy wykorzystaniu 39 kanałów, w tym 18 kanałów z mocą promieniowaną równą lub większą od 10 kW docierają do 73,4% ludności.

Zapewnia to pokrycie powierzchniowe programem TVP1 w 98,7% programem TVP2 w 97,9% i programami regionalnymi w 52,8%.

Pokrycie powierzchniowe poszczególnymi programami zostało zobrazowane na załączonych mapach Polski wykonanych przez Oddział Wrocławski Instytutu Łączności.

W 2003 roku nieznacznie wzrosło pokrycie programami TVP1, TVP2 i TVP3 ponieważ został uruchomiony tylko jeden obiekt dużej mocy, a mianowicie Żagań - Wichów.

Pokrycie programami regionalnymi wzrosło dzięki przeznaczeniu kanałów telewizyjnych w Leżajsku, Kielcach, Kołobrzegu, Gryficach, Łobezie, Trzebiatowie i Szczecinku Raclawicach i Żywcu oraz przeniesieniu kanału z Poznania na obiekt dużej mocy w Śremie. Ponadto zmieniono parametry niektórych stacji.

W sumie w 2003 roku wydano 23 decyzje administracyjne dotyczące telewizji publicznej.

Baza studyjna

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

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

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

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

We wszystkich oddziałach terenowych telewizji publicznej zachodzi ciągła wymiana, realizowana w miarę możliwości finansowych, dotychczas używanych urządzeń analogowych, na ich odpowiedniki cyfrowe.

Ciągła modernizacja bazy studyjnej obejmuje oprócz części stacjonarnej, również ruchomą. Aktualnie Telewizja Polska posiada 22 wozy transmisyjne z pełnym wyposażeniem umożliwiającym rejestrację obrazu i dźwięku oraz 11 wozów łączowych, umożliwiających szybki przekaz obrazu z terenu miasta. Ponadto dysponuje czterema wozami SNG, które umożliwiają szybki przekaz obrazu i dźwięku za pośrednictwem satelity.

Technologia cyfrowa przyczyni się do wprowadzenia nowych możliwości bazujących na usługach w zastosowaniach interaktywnych. W Telewizji Polskiej trwają prace nad wprowadzeniem telewizji interaktywnej.

Radiofonia publiczna

Baza nadawcza

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

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

- częstotliwością 225 kHz oraz 44 częstotliwościami (w tym 25 o mocy większej lub równej 1 kW) z zakresu 87,5 – 108 MHz dla emisji Programu 1;
- siecią ogólnopolską w zakresie 87,5 – 108 MHz, funkcjonującą w oparciu o 39 stacji nadawczych (w tym 36 o mocy większej lub równej 1 kW), na których emitowany jest Program 2;
- siecią ogólnopolską w zakresie 87,5 – 108 MHz, złożoną z 41 stacji nadawczych (w tym 39 stacji o mocy większej lub równej 1 kW) dla emisji Programu 3;

- siecią nadawczą w zakresie 87,5 – 108 MHz, złożoną obecnie z 40 stacji nadawczych (w tym 28 o mocy większej lub równej 1 kW), dla emisji Programu IV Radio BIS; Program 4 - Radio BIS jest dodatkowo nadawany z wykorzystaniem 4 stacji Programu 2;
- częstotliwością 198 kHz z zakresu fal długich, zlokalizowaną w Raszynie dla emisji Radia Parlament.

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

Regionalne sieci radia publicznego wykorzystują w sumie 83 stacje nadawcze, w tym 73 stacje o mocy równej lub większej od 1 kW.

W końcu 2003 roku został uruchomiony przez spółkę TP EmiTel sp. z o.o. obiekt nadawczy dużej mocy Żagań Wichów, w którym ulokowane zostały trzy częstotliwości dla potrzeb Polskiego Radia S.A. oraz częstotliwość do emisji programu regionalnego (Radio Zachód S.A.). Ponadto zmieniono parametry niektórych stacji. W sumie w 2003 roku, wydano 55 decyzji administracyjnych dotyczących radia publicznego.

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

Baza studyjna

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

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

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

Celem wszystkich ośrodków jest utrzymanie cyfrowej postaci sygnału od początku do końca – dosyć sygnału do nadajnika też coraz częściej przybiera postać cyfrową, czy to w postaci skompresowanej czy też, w postaci liniowej – łączy AES/EBU. Standardowym wyposażeniem są już odtwarzacze i nagrywarki CD, magnetofony cyfrowe stereofoniczne (np. DAT) i wielośladowe, użytkowane w studiach produkcyjnych, rejestratory reporterskie standardu MD oraz Flash (czy Memory Card), procesory i urządzenia efektowe. W związku z

intensywnym wprowadzaniem rozwiązań cyfrowych w niektórych ośrodkach eksperymentuje się z techniką wielokanałową (dźwięk otaczający) oraz wymienia mikrofony monofoniczne na stereofoniczne.

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

Rozwiązanie w postaci systemu zintegrowanego jest najlepsze w przypadku, gdy kupuje się taki system w firmie będącej jednocześnie sprzedawcą urządzeń i profesjonalnym integratorem systemu o odpowiednim doświadczeniu i możliwościach. Jest to obecnie oddzielna i bardzo poszukiwana specjalność. System zintegrowany ma tę zaletę, że pracuje na jednolitym i sprawdzonym oprogramowaniu. System powstały metodą „krok po kroku” często korzysta z wielu programów, które niekoniecznie muszą być kompatybilne. Obecnie poszczególne ośrodki pracują z wieloma różnymi programami do produkcji, montażu, i emisji. Programy te są różnej klasy np. od półprofesjonalnego Sound Forge po w pełni profesjonalny Pro Tools.

W większości rozgłośni, oprócz studiów i wyposażenia produkcyjnego występują także oddzielne studia muzyczne, wyposażone w drogi i specjalistyczny sprzęt do profesjonalnych nagrań muzycznych (np. cyfrowy stół SSL, modne znowu urządzenia lampowe).

Niektóre ośrodki próbują też działalności kulturalnej organizując w swoich siedzibach sale widowiskowe. Do tego celu wykorzystują oddzielny sprzęt nagłośnieniowy.

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

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

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

Oddzielnym problemem dla nadawców publicznych jest sprawa archiwizacji posiadanych zasobów. Nadawcy koncesjonowani od początku swej działalności posługują się archiwami elektronicznymi (płyty CD, CD-R, MD), zaś nadawcy publiczni mają olbrzymie fonoteki, w wielu przypadkach zawierającymi bezcenne pozycje (taśmy 1/4 cala, kasety, płyty winylowe, płyty szelakowe, kasety, a nawet woskowe wałki). Często takie nośniki wymagają jak najszybszego przepisania na bardziej trwałe nośniki (wiąże się to z zapewnieniem odpowiedniej aparatury odtwarzającej), a po przepisaniu wymagają profesjonalnie wykonanej rekonstrukcji. Są to również bardzo duże wydatki, których nie można odłożyć na później. Do

tej pory każdy ośrodek starał się we własnym zakresie rozwiązywać ten problem. W wielu ośrodkach dokonano klasyfikacji zasobów oraz tymczasowych rejestracji na płytach CD-R, a także wyboru nowego, profesjonalnego sprzętu. Ponieważ archiwizacja nieodłącznie wiąże się z pobieraniem danych i ich przesyłaniem również pomiędzy ośrodkami – pożądane byłoby ujednoczenie kupowanego wyposażenia, pracującego w tym samym formacie archiwizacji materiałów dźwiękowych oraz danych. Ośrodek warszawski dokonał takiego wyboru sprzętu i wydaje się, że ten sam standard zostanie również przyjęty w pozostałych ośrodkach.

2. SYTUACJA FINANSOWO-EKONOMICZNA TELEWIZJI I RADIOFONII PUBLICZNEJ

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

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

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

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

Przychody z rachunku bankowego KRRiT

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

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

W poszczególnych latach okresu 1994 - 2003 stosowany był następujący podział wpływów abonamentowych (z opłat za używanie odbiorników radiowych i telewizyjnych) pomiędzy radiofonię i telewizję publiczną:

	Telewizja Polska S.A.	Radiofonia Publiczna
1994 rok	67%	33%
lata 1995 -1996	60%	40%
1997 rok	62%	38%
lata 1998 -2003	60%	40%

Radiofonia publiczna

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

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

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

W 1999 roku zakończono wyodrębnianie środków na finansowanie inwestycji rozwojowych związanych z budową lub rozbudową docelowej siedziby oraz modernizacją ciągów technologicznych. Z tego tytułu jedynie w przypadku Radia Koszalin S.A. przy określaniu na 2000 rok wpływów pozaabonamentowych na finansowanie inwestycji rozwojowych wydzielono kwotę w wysokości 385 tys. zł z przeznaczeniem na dokończenie finansowania przedsięwzięcia inwestycyjnego związanego z budową siedziby spółki.

Dla Polskiego Radia S.A. w Warszawie w latach 1998-2000 przyznane zostały dodatkowe środki z wpływów abonamentowych w wysokości 40,0 mln zł na częściowe finansowanie zadania inwestycyjnego związanego z budową i wyposażeniem Radiowego Centrum Nadawczego I Programu PR w Solcu Kujawskim. Natomiast w latach 2001-2003 wyodrębniono z prognozowanych wpływów abonamentowych dla Polskiego Radia S.A. w Warszawie środki w kwocie 33,5 mln zł, z przeznaczeniem na działalność inwestycyjną związaną z cyfryzacją produkcji tekstowo-dźwiękowej.

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

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

Na podstawie następujących uchwał KRRiT: Nr 378/2002 z 27 czerwca 2002 roku, Nr 656/2002 z 11 grudnia 2002 roku, Nr 577/2003, Nr 578/2003 oraz Nr 579/2003 z 4 grudnia 2003 roku, przekazano w 2003 roku spółkom radiofonii publicznej wpływy abonamentowe z rachunku bankowego KRRiT w łącznej wysokości 380.757 tys. zł (kwota łącznie ze środkami dla Polskiego Radia S.A. w Warszawie oraz dla 17 spółek regionalnej radiofonii z przeznaczeniem na działalność inwestycyjną związaną z procesem cyfryzacji produkcji tekstowo-dźwiękowej).

Zgodnie z uchwałami KRRiT Nr 110/2003 z 15 kwietnia 2003 roku, Nr 298/2003 z 8 lipca 2003 roku, Nr 399/2003 z 23 września 2003 roku oraz Nr 576/2003 z 3 grudnia 2003 roku, na konta spółek radiofonii publicznej zostały przekazane wpływy pozaabonamentowe w łącznej wysokości 13.397 tys. zł.

Telewizja publiczna

Zgodnie z uchwałami KRRiT Nr 378/2002 z 27 czerwca 2002 roku oraz Nr 578/2003 z 4 grudnia 2003 roku prognoza wpływów abonamentowych dla Telewizji Polskiej S.A. na 2003 rok wynosiła łącznie 537,74 mln zł, w tym środki wyodrębnione w kwocie 21,20 mln zł, na następujące zadania specjalne:

- kontynuację prac nad wdrożeniem systemu SAP R/3 w oddziałach terenowych TVP S.A. 8,0 mln zł
- systematyzację zbiorów programowych TVP S.A. 4,9 mln zł
- koprodukcję z ARTE programów 2,4 mln zł
- zadania związane z wdrażaniem telewizji interaktywnej 5,1 mln zł
- częściowe sfinansowanie filmu „Święta Polskie – Dzień Matki” 0,8 mln zł

Wpływy abonamentowe dla TVP na finansowanie działalności w 2003 roku określone w kwocie 516,54 mln zł, przekazane zostały na konto Telewizji Polskiej S.A. w Warszawie w wysokości równej kwocie prognozowanej.

Zgodnie z przepisami ustawy o radiofonii i telewizji, Krajowa Rada określiła minimalne kwoty, jakie z wpływów abonamentowych Telewizja Polska S.A. winna przeznaczyć na finansowanie wskazanych obszarów działalności. Zgodnie z uchwałą Krajowej Rady ustalono, że w 2003 roku Telewizja Polska S.A. przeznaczy na oddziały terenowe łącznie 251 mln zł.

Zgodnie z przepisami ustawy o radiofonii i telewizji Krajowa Rada określiła minimalną kwotę wpływów abonamentowych na finansowanie audycji tworzonych przez oddziały terenowe Spółki do rozpowszechniania na antenie ogólnokrajowej w 2003 roku w wysokości 61,0 mln zł (w 2001 roku – 100,0 mln zł, w 2002 roku – 55,2 mln zł). Zarząd Spółki przeznaczył na ten cel wpływy abonamentowe w wysokości 47,0 mln zł.

Wpływy abonamentowe określone przez Krajową Radę dla oddziałów terenowych TVP S.A. na finansowanie programów regionalnych i w rozłącznej sieci „Dwójki” na poziomie minimalnym określone zostały na 2003 rok w wysokości – 190,0 mln zł (w 2001 roku – 200,0 mln zł, w 2002 roku – 187,0 mln zł). Środki z wpływów abonamentowych Spółki przeznaczone na ten cel w 2003 roku wyniosły 191,2 mln zł (w 2000 roku – 179,2 mln zł, w 2001 roku – 178,8 mln zł, w 2002 roku – 192,2 mln zł).

Środki z rachunku bankowego KRRiT przekazane łącznie spółkom radiofonii i telewizji publicznej w 2003 roku przedstawiają się następująco:

w tys.zł

TREŚĆ	Wpływy abonamentowe	Wpływy pozaabonamentowe	Razem
1.	2.	3.	4.
1. Telewizja Polska SA w Warszawie	537 740 (59,41%)	515 (3,70%)	538 255 (58,57%)
2. Polskie Radio S.A. w Warszawie	199 078 (22,00%)	4 467 (32,11%)	203 545 (22,15%)
3. 17 spółek regionalnych	168 282 (18,59%)	8 930 (64,19%)	177 212 (19,28%)
4. RAZEM	905 100 (100,00%)	13 912 (100,00%)	919 012 (100,00%)

Rozdysponowanie środków z wyodrębnionego rachunku KRRiT w wybranych latach 1994-2003, na jednostki radiofonii i telewizji publicznej, prezentuje poniższe zestawienie:

(w tys. zł)

TREŚĆ	1994 rok wykonanie	1998 rok wykonanie	1999 rok wykonanie	2001 rok wykonanie	2002 rok wykonanie	2003 rok wykonanie	Dynamika zmian w %			
							1998/ 94	2003/ 99	2003/ 02	2003/ 94
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
I. Wpływy abonamentowe razem,	430 703	766 760	803 700	867 460	898 660	905 100	178,0	112,6	100,7	210,1
z tego:										
1. Środki wyodrębnione na zadania rozwojowe, razem:	-	15 000	12 900	8 523	25 000	44 200	x	342,6	176,8	x
z tego dla:										
a) Polskiego Radia S.A.	-	15 000	12 900	8 523	9 600	14 500	x	112,4	151,0	x
b) spółek regionalnej radiofonii						8 500	x	x	x	x
c) Telewizji Polskiej S.A.	-	-	-	-	15 400	21 200	x	x	137,7	x
2. Pozostałe środki, razem,	430 703	751 760	790 800	858 937	873 660	860 900	174,5	108,9	98,5	199,9
z tego:										
1/ Telewizja Polska S.A.	288 534	451 602	474 516	507 058	524 175	516 540	156,5	108,9	98,5	199,9
2/ Jednostki radiofonii publicznej, razem	142 169	300 158	316 284	351 879	349 485	344 360	211,1	108,9	98,5	242,2
z tego:										
a/ Polskie Radio S.A.	82 452	156 669	168 385	188 997	187 653	184 578	190,0	109,6	98,4	223,9
b/ Spółki regionalnej radiofonii, razem	59 717	143 489	147 899	162 882	161 832	159 782	240,3	108,0	98,7	267,6
3. RAZEM (poz. 1+2)										
a) Telewizja Polska S.A.	288 534	451 602	474 516	507 058	539 575	537 740	156,5	113,3	99,7	186,4
b) Polskie Radio S.A.	82 452	171 669	181 285	197 520	197 253	199 078	208,2	109,9	100,9	241,4
c) spółki regionalnej radiofonii - razem	59 717	143 489	147 899	162 882	161 832	168 282	240,3	113,8	104,0	281,8
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
II. Wpływy poza-abonamentowe, razem	7 732	13 722	10 475	13 433	17 372	13 912	177,5	132,8	80,1	179,9
z tego:										
a) Telewizja Polska S.A.	-	-	150	2 420	4 609	515	x	343,3	11,2	x
b) Jednostki radiofonii publicznej, razem	7 732	13 722	10 325	11 013	12 763	13 397	177,5	129,7	105,0	173,3
z tego:										
a) Polskie Radio S.A.	300	893	309	1 045	2 346	4 467	297,7	14	190,4	14
b) Spółki regionalnej radiofonii, razem	7 432	12 829	10 016	9 968	10 417	8 930	172,6	razy 89,2	85,7	razy 173,3
III. RAZEM środki przekazane z rachunku KRRiT (I+II),	438 435	780 482	814 175	880 893	916 032	919 012	178,0	112,9	100,3	209,6
z tego:										
1. Telewizja Polska S.A.	288 534	451 602	474 666	509 478	544 184	538 255	156,5	113,4	98,9	186,5
2. Jednostki radiofonii publicznej, razem	149 901	313 880	339 509	371 415	371 848	380 757	209,4	112,1	102,4	254,0
z tego:										
a) Polskie Radio S.A.	82 752	157 562	181 594	198 565	199 599	203 545	190,4	112,1	102,0	246,0
b) Spółki regionalnej radiofonii, razem	67 149	156 318	157 915	172 850	172 249	177 212	232,8	112,2	102,9	263,9

W latach 2001-2003 odnotowano następujące zmiany w kwocie wpływów abonamentowych dla spółek radiofonii i telewizji publicznej (w %):

TREŚĆ	<u>2002</u> 2001	<u>2003</u> 2002	<u>2003</u> 2001
1. Telewizja Polska S.A. w Warszawie	6,4	-0,3	6,0
2. Jednostki publicznej radiofonii, razem:	-0,4	2,3	1,9
z tego:			
1) Polskie Radio S.A. w Warszawie	-0,1	0,9	0,8
2) Spółki regionalnej radiofonii	-0,6	4,0	3,3
3. RAZEM Spółki radiofonii i telewizji	2,6	0,7	4,3

W latach 2001-2003 z rachunku bankowego KRRiT przekazano spółkom radiofonii i telewizji publicznej środki w łącznej wysokości: 2 715 937 tys. zł

z tego:

- wpływy abonamentowe 2 671 220 tys. zł (98,3%)
- wpływy pozaabonamentowe 44 717 tys. zł (1,7%)

Środki te otrzymały:

1. Telewizja Polska S.A. w Warszawie 1 591 917 tys. zł (tj. 58,6%)
2. Jednostki radiofonii publicznej, razem 1 124 020 tys. zł (tj. 41,4%); *liczone jako 100,0%*

z tego:

- a) Polskie Radio S.A. w Warszawie 601 709 tys. zł (tj. 22,2%) ; 53,5%
- b) spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem 522 311 tys. zł (tj. 19,2%) ; 46,5%

Poziom udziału poszczególnych nadawców publicznych we wpływach abonamentowych przekazanych w wybranych latach okresu 1994-2003 przedstawiał się następująco:

(w tys. zł)

TREŚĆ	1994 r.	1998 r.	2000 r.	2001 r.	2002 r.	2003 r.
1	2	3	4	5	6	7
OGÓŁEM	430 703 (100,0%)	766 760 (100,0%)	803 700 (100,0%)	867 460 (100,0%)	898 660 (100,0%)	905 100 (100,0%)
I. Środki wyodrębnione	0,00	15 000 (1,956%)	12 900 (1,605%)	8 523 (0,983%)	25 000 (2,782%)	44 200 (4,883%)
II. Środki do podziału na spółki radiofonii i telewizji	430 703 (100,0%)	751 760 (98,044%)	790 800 (98,395%)	858 937 (99,017%)	873 660 (97,219%)	860 900 (95,117%)
z tego:	<i>liczone jako 100,0%</i>					
TELEWIZJA POLSKA S.A.	288 534 (66,991%)	451 602 (60,073%)	474 516 (60,005%)	507 058 (59,033%)	524 175 (59,998%)	516 540 (60,000%)
RADIOFONIA PUBLICZNA	142 169 (33,009%)	300 158 (39,927%)	316 284 (39,995%)	351 879 (40,967%)	349 485 (40,002%)	344 360 (40,000%)
z tego:						
1). POLSKIE RADIO S.A.	82 452 (19,144%)	156 669 (20,840%)	168 385 (21,293%)	188 997 (22,004%)	187 653 (21,479%)	184 578 (21,440%)
2). SPÓŁKI REGIONALNE	59 717 (13,865%)	143 489 (19,087%)	147 899 (18,702%)	162 882 (18,963%)	161 832 (18,523%)	159 782 (18,560%)
z tego:						
BIAŁYSTOK	3 318 0,770%	7 164 0,953%	7 944 1,005%	10 031 1,168%	8 872 1,015%	9 650 1,121%

BYDGOSZCZ	3 513 0,816%	7 118 0,947%	7 959 1,006%	8 731 1,016%	8 839 1,012%	8 623 1,002%
GDAŃSK	2 342 0,816%	10 722 1,426%	9 110 1,152%	9 533 1,110%	10 104 1,157%	9 374 1,089%
KATOWICE	4 391 1,019%	9 772 1,300%	9 026 1,141%	8 929 1,040%	9 563 1,095%	9 465 1,099%
KIELCE	3 903 0,906%	6 787 0,903%	7 310 0,924%	9 665 1,125%	8 646 0,990%	9 526 1,107%
KOSZALIN	3 024 0,702%	8 830 1,175%	9 363 1,184%	10 390 1,210%	12 044 1,379%	10 574 1,228%
KRAKÓW	3 513 0,816%	13 561 1,804%	8 905 1,126%	10 072 1,173%	9 270 1,061%	10 191 1,184%
LUBLIN	4 391 1,019%	8 965 1,193%	8 939 1,130%	10 617 1,236%	10 041 1,149%	9 346 1,086%
ŁÓDŹ	3 903 0,906%	9 049 1,204%	7 128 0,901%	7 179 0,836%	6 978 0,799%	7 842 0,911%
OLSZTYN	3 513 0,816%	7 337 0,976%	8 683 1,098%	10 373 1,208%	9 103 1,042%	8 783 1,020%
OPOLE	3 024 0,702%	6 869 0,914%	8 185 1,035%	8 494 0,989%	8 512 0,974%	8 462 0,983%
POZNAŃ	3 903 0,906%	8 626 1,147%	9 607 1,215%	9 608 1,119%	9 906 1,134%	9 502 1,104%
RZESZÓW	3 513 0,816%	6 304 0,839%	7 969 1,008%	9 104 1,060%	9 121 1,044%	9 682 1,125%
SZCZECIN	3 025 0,702%	6 514 0,866%	8 554 1,082%	11 092 1,291%	9 772 1,119%	8 278 0,962%
WARSZAWA	3 708 0,861%	7 789 1,036%	9 445 1,194%	8 681 1,011%	9 756 1,117%	9 146 1,062%
WROCLAW	3 708 0,861%	12 314 1,638%	12 492 1,580%	12 577 1,464%	11 707 1,340%	11 824 1,373%
ZIELONA GÓRA	3 025 0,702%	5 768 0,767%	7 280 0,921%	7 806 0,909%	9 598 1,099%	9 514 1,105%

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

	Polskie Radio S.A. w Warszawie	Spółki regionalnej radiofonii publicznej – razem
• 1994 rok	58,0%	42,0%
• 1998 rok	52,2%	47,8%
• 2000 rok	53,2%	46,8%
• 2001 rok	53,7%	46,3%
• 2002 rok	53,7%	46,3%
• 2003 rok	53,6%	46,4%

W latach 1994-2003 poziom wpływów abonamentowych na rzecz spółek regionalnej radiofonii zwiększył się o 4,4 punktu procentowego.

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

Dynamika wpływów abonamentowych dla wybranych lat okresu 1994-2003 w jednostkach publicznej radiofonii i telewizji przedstawiała się następująco:

w tys. zł

TREŚĆ	Wykonanie						Dynamika zmian w %			
	1994 r.	1998 r.	1999r.	2001r.	2002 r.	2003 r.	1998/94	2003/99	2003/02	2003/94
1.	2.	3.	4.	5.	6.	6.	7.	8.	9.	10.
OGÓŁEM	430 703	766 760	803 700	867 460	898 660	905 100	178,0%	112,6%	100,7%	210,1%
z tego:										
1) TVP S.A.*	288 534	451 602	474 516	507 058	539 575	537 740	156,5%	113,3%	99,7%	186,4%
2) Radiofonia publiczna*	142 169	315 158	329 184	360 402	359 085	367 360	221,7%	110,5%	102,3%	258,4%
z tego:										
- Polskie Radio S.A.*	82 452	171 669	181 285	197 520	197 253	199 078	208,2%	110,9%	100,9%	241,4%
- Spółki regionalne	59 717	143 489	147 899	162 882	161 832	168 282	240,3%	113,8%	104,0%	281,8%

* z uwzględnieniem środków wyodrębnionych

Wielkości zawarte w powyższej tabeli zawierają kwoty wpływów abonamentowych według wartości nominalnej. Jeśli natomiast uwzględni się wskaźnik średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych, to realna wartość wpływów abonamentowych w wybranych latach okresu 1994-2003 według cen 2003 roku przedstawia się następująco:

w tys.zł

TREŚĆ	Wykonanie porównywalne						Dynamika zmian w %			
	1994 r. ¹⁾	1998 r. ²⁾	1999 r. ³⁾	2001 r. ⁴⁾	2002 r. ⁵⁾	2003 r. ⁶⁾	1998/94	2003/99	2003/02	2003/94
1.	2.	3.	4.	5.	6.	6.	7.	8.	9.	10.
OGÓŁEM	1 085 335	981 598	958 651	891 013	905 849	905 100	90,4%	94,4%	99,9%	83,4%
z tego:										
1) TVP S.A.*	727 081	578 136	561 874	520 826	543 892	537 740	79,5%	95,7%	98,9%	74,0%
2) Radiofonia publiczna*	358 254	403 462	396 776	370 188	361 958	367 360	112,6%	92,6%	101,5%	102,5%
z tego:										
- Polskie Radio S.A.*	207 772	219 769	214 201	202 883	198 831	199 078	105,8%	92,9%	100,1%	95,8%
- Spółki regionalne	150 482	183 693	182 576	167 305	163 127	168 282	122,1%	92,2%	103,2%	111,8%

* z uwzględnieniem środków wyodrębnionych

¹⁾ faktyczne wykonanie 1994 roku x 1,278 x 1,199 x 1,149 x 1,118 x 1,073 x 1,101 x 1,055 x 1,019 x 1,008

²⁾ faktyczne wykonanie 1998 roku x 1,073 x 1,101 x 1,055 x 1,019 x 1,008

³⁾ faktyczne wykonanie 1999 roku x 1,101 x 1,055 x 1,019 x 1,008

⁴⁾ faktyczne wykonanie 2001 roku x 1,019 x 1,008

⁵⁾ faktyczne wykonanie 2002 roku x 1,008

⁶⁾ faktyczne wykonanie 2003 roku

Jak wynika z informacji zawartych w powyższej tabeli, realna wartość wpływów abonamentowych ogółem przekazanych do jednostek publicznej radiofonii i telewizji w 2003 roku, ukształtowała się następująco:

– w porównaniu do 1994 roku uległa obniżeniu o 16,6%

z tego:

- w Telewizji Polskiej S.A. w Warszawie uległa obniżeniu o 26,0%
- w spółkach radiofonii publicznej wzrosła o 2,5%
 - z tego:
 - w Polskim Radiu S.A. w Warszawie uległa obniżeniu o 4,2%
 - w spółkach radiofonii regionalnej wzrosła o 11,8%

Przychody z reklamy w telewizji i radiofonii publicznej

W latach 2001 – 2003 spółki radiofonii i telewizji publicznej uzyskały przychody ze sprzedaży czasu reklamowego w łącznej wysokości 2 958 770,4 tys. zł

z tego:

- 1) Telewizja Polska S.A. w Warszawie 2 795 267,3 tys.zł (tj. 94,5%)
- 2) Jednostki radiofonii publicznej, razem 163 503,1 tys.zł (tj. 5,5%) ; *liczone jako 100,0%*
z tego:
 - a) Polskie Radio S.A. w Warszawie 103 559,7 tys.zł (tj. 3,5%) 63,3%
 - b) Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem 59 943,4 tys.zł (tj. 2,0%) 36,7%

W wybranych latach okresu 1994-2003 przychody z reklamy osiągnęte przez Polskie Radio S.A. w Warszawie oraz jednostki regionalnej radiofonii przedstawiały się w wartościach procentowych następująco :

	Polskie Radio S.A. w Warszawie	Spółki regionalnej radiofonii publicznej – razem
• 1994 rok	49,6%	50,4%
• 1998 rok	45,7%	54,3%
• 2000 rok	47,5%	52,5%
• 2001 rok	55,1%	44,9%
• 2002 rok	63,7%	36,3%
• 2003 rok	71,8%	28,2%

Kwoty przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego w wybranych latach okresu 1994-2003, w podziale na telewizję publiczną oraz na poszczególne spółki radiofonii publicznej zawiera poniższa tabela:

TREŚĆ	1994 rok	1998 rok	1999 rok	2001 rok	2002 rok	2003 rok	Dynamika zmian w %			
							1998/ 94	2003/ 99	2003/ 02	2003/ 94
							8.	9.	10.	11.
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
I. Telewizja Polska S.A. w Warszawie	410 248,0	818 776,1	1 029 286,3	977 618,3	941 186,0	876 463,0	199,6	85,2	93,1	213,6
II. Jednostki radiofonii publicznej, Razem	31 738,6	65 461,3	72 353,7	58 980,6	49 159,4	55 363,1	206,3	76,5	112,6	174,4
z tego:										
1.Polskie Radio S.A. w Warszawie	15 752,0	29 887,5	32 123,0	32 477,6	31 317,2	39 764,9	189,7	123,8	127,0	252,4
2.Spółki regionalnej Radiofonii, razem	15 986,6	35 573,8	40 230,7	26 503,0	17 842,2	15 598,2	222,5	38,8	87,4	97,6
z tego:										
- Białystok	420,0	2 402,0	2 285,9	2 111,4	1 483,0	1 145,0	571,9	50,1	77,2	272,6
- Bydgoszcz	418,0	1 303,9	1 498,8	968,1	587,2	532,0	311,9	35,5	90,6	127,3
- Gdańsk	1 052,0	3 461,0	3 640,0	2 103,0	1 434,0	1 450,0	329,0	39,8	101,1	137,8
- Katowice	2 630,0	6 843,5	7 478,2	4 289,2	1 948,0	1 389,0	260,2	18,6	71,3	52,8
- Kielce	690,7	1 138,4	1 322,6	943,4	762,8	955,9	164,8	72,3	125,3	138,4
- Koszalin	546,0	877,4	966,1	555,9	419,0	443,9	160,7	45,9	105,9	81,3
- Kraków	801,0	1 189,1	1 409,9	938,3	889,4	648,2	148,5	46,0	72,9	80,9
- Lublin	887,2	2 217,5	2 342,0	1 620,0	1 305,0	1 303,8	249,9	55,7	99,9	147,0
- Łódź	1 028,0	1 291,8	2 178,0	631,3	590,6	597,1	125,7	27,4	101,1	58,1

- Olsztyn	899,0	1 156,0	1 535,0	1 675,0	1 539,0	1 353,0	128,6	88,1	87,9	150,5
- Opole	440,0	1 983,9	2 141,0	1 240,2	1 009,0	1 072,4	450,9	50,1	106,3	243,7
- Poznań	2 030,0	4 516,0	5 357,5	4 260,3	2 365,0	1 601,0	222,5	29,9	67,7	78,9
- Rzeszów	887,0	1 444,0	1 694,0	1 180,4	627,0	507,4	162,8	30,0	80,9	57,2
- Szczecin	817,0	1 686,8	1 809,1	1 292,6	997,4	691,8	206,5	38,2	69,4	84,7
- Warszawa	590,0	1 205,0	1 720,9	664,6	314,9	382,5	204,2	22,2	121,5	64,8
- Wrocław	1 136,0	992,2	1 209,7	904,6	717,7	785,2	87,3	64,9	109,4	69,1
- Zielona Góra	714,7	1 864,9	1 642,0	1 124,7	853,2	740,0	260,9	45,1	86,7	103,5
III. RAZEM	441 986,6	884 237,4	1 101 640,0	1 036 598,9	990 345,4	931 826,1	200,1	84,6	94,1	210,8
<u>Struktura % udziału</u>										
a) poz. I : poz. III	92,8%	92,6%	93,4%	93,4%	94,3%	95,0%	x	x	x	x
b) poz. II : poz. III	7,2%	7,4%	6,6%	6,6%	5,7%	5,0%	x	x	x	x

Porównując wartości nominalne przychodów z reklamy wszystkich nadawców publicznych osiągnięte w 2003 roku w porównaniu do 1994 roku można stwierdzić, że nastąpił wzrost o 110,8%, z tego:

- a) Telewizja Polska S.A. w Warszawie wystąpił wzrost o 113,6%
- b) Jednostki publicznej radiofonii, razem wystąpił wzrost o 74,4%

z tego:

- Polskie Radio S.A w Warszawie wzrost o 152,4%
- Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem spadek o 2,4%

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

- 2003 rok w porównaniu do 2002 roku - obniżenie poziomu o 6,9%
- 2003 rok w porównaniu do 1994 roku - wzrost o 113,4%
- 2003 rok w porównaniu do 1999 roku - obniżenie poziomu o 14,8%
- 1998 rok w porównaniu do 1994 roku - wzrost o 99,6%

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

- 2003 rok w porównaniu do 2002 roku - wzrost o 27,0%
- 2003 rok w porównaniu do 1994 roku - wzrost o 152,4%
- 2003 rok w porównaniu do 1999 roku - wzrost o 23,8%
- 1998 rok w porównaniu do 1994 roku - wzrost o 89,7%

W spółkach regionalnej radiofonii publicznej należy odnotować:

- 2003 rok w porównaniu do 2002 roku - obniżenie poziomu o 12,6%
- 2003 rok w porównaniu do 1994 roku - obniżenie poziomu o 2,4%
- 2003 rok w porównaniu do 1999 roku - obniżenie poziomu o 38,8%
- 1998 rok w porównaniu do 1994 roku - wzrost o 122,5%

W latach 2001 – 2003 udział procentowy przychodów z reklamy w skorygowanych przychodach ogółem (zamiast przychodów finansowych uwzględniono wynik na działalności finansowej) przedstawiał się następująco:

	2001 rok	2002 rok	2003 rok
1. Telewizja Polska S.A. w Warszawie	57,9%	56,3%	54,2%
2. Radiofonia publiczna ogółem	12,1%	10,3%	11,3%
z tego:			
a) Polskie Radio S.A. w Warszawie	12,2%	11,6%	14,3%
b) Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem, z tego:	12,0%	8,6%	7,4%
• Białystok	15,3%	12,4%	8,7%
• Bydgoszcz	8,4%	5,5%	4,8%
• Gdańsk	14,2%	10,5%	11,1%
• Katowice	26,7%	14,1%	9,3%
• Kielce	7,9%	7,2%	7,8%
• Koszalin	4,4%	3,0%	3,2%
• Kraków	7,5%	7,1%	5,0%
• Lublin	11,8%	10,7%	10,9%
• Łódź	6,7%	6,2%	5,7%
• Olsztyn	12,1%	12,8%	11,9%
• Opole	10,9%	9,1%	9,7%
• Poznań	28,4%	17,5%	12,3%
• Rzeszów	9,6%	5,3%	4,2%
• Szczecin	9,2%	8,6%	6,3%
• Warszawa	6,3%	2,6%	3,5%
• Wrocław	6,0%	5,1%	5,3%
• Zielona Góra	9,7%	7,2%	6,4%

Jak wynika z powyższych informacji w 2003 roku w porównaniu do 2002 roku odnotowano zmiany udziału procentowego przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego w skorygowanych przychodach ogółem nadawców publicznych przedstawiały się następująco:

- Telewizji Polskiej S.A. – spadek o 2,1%
- radiofonii publicznej ogółem – wzrost o 1,0%
- Polskim Radio S.A. w Warszawie – wzrost o 2,7%
- spółkach regionalnej radiofonii – spadek 1,2%

Poklasyfikowanie spółek regionalnych wg. następującego przedziału procentowego udziału przychodów z reklamy w skorygowanych przychodach ogółem za 2003 rok prezentuje poniższe zestawienie:

Lp.	przedział udziału procentowego	spółki regionalnej radiofonii publicznej
1.	Do 10,0%	Koszalin (3,2%), RDC Warszawa (3,5%), Rzeszów (4,2%), Bydgoszcz (4,8%), Kraków (5,0%), Wrocław (5,3%), Łódź (5,7%), Szczecin (6,3%), Zielona Góra (6,4%), Kielce (7,8%), Białystok (8,7%), Katowice (9,3%), Opole (9,7%)
2.	10,1% - 15,0%	Lublin (10,9%), Gdańsk (11,1%), Olsztyn (11,9%), Poznań (12,3%)

W 2003 roku, w porównaniu do 2002 roku nastąpiło w zakresie tej relacji pogorszenie sytuacji spółek regionalnych, co potwierdza poniższa tabela:

Lp.	przedział udziału procentowego	2002 rok		2003 rok	
		liczba spółek	średni udział	Liczba spółek	średni udział
1.	Do 10,0%	12	6,6%	13	6,1%
2.	10,1% - 15,0%	4	12,6%	4	11,5%
3.	15,1% - 20,0%	1	17,8%	x	x
5.	ŚREDNIO	17	8,7%	17	7,4%

Należy odnotować, że najwyższy poziom przychodów z reklamy w 2003 roku wystąpił w spółce w Poznaniu (1.601,0 tys.zł), a najniższy w Radiu dla Ciebie (382,5 tys.zł).

Relacja między przychodami najniższymi, a najwyższymi wynosi więc, jak 1 : 4,19.

Przychody poszczególnych spółek uszeregowane według wielkości malejących przedstawiają się następująco:

L.p.	Spółka regionalna	Kwota w tys.zł	Wskaźnik % ^{x)}
1	Poznań	1 601,0	203,9%
2	Gdańsk	1 450,0	184,7%
3	Katowice	1 389,0	176,9%
4	Olsztyn	1 353,0	172,3%
5	Lublin	1 303,8	166,0%
6	Białystok	1 145,0	145,8%
7	Opole	1 072,4	136,6%
8	Kielce	955,9	121,7%
9	Wrocław	785,2	100,0%
10	Zielona Góra	740,0	94,2%
11	Szczecin	691,8	88,1%
12	Kraków	648,2	82,6%
13	Łódź	597,1	76,0%
14	Bydgoszcz	532,0	67,8%
15	Rzeszów	507,4	64,6%
16	Koszalin	443,9	56,5%
17	Warszawa	382,5	48,7%

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

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

- Poznania + 103,9%
- RDC -51,3%

Przedstawione powyżej kwoty przychodów z reklamy wyrażone były w wartości nominalnej w wybranych latach okresu 1994 – 2003. Jeśli natomiast uwzględni się wskaźnik średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych, to poziom realnej wartości przychodów z reklamy przedstawia się jak niżej:

TREŚĆ	1994 rok wykonanie porówn ¹⁾	1998 rok wykonanie porówn ²⁾	1999 rok wykonanie porówn ³⁾	2001 rok wykonanie porówn ⁴⁾	2002 rok wykonanie porówn. ⁵⁾	2003 rok wykonanie faktyczne ⁶⁾	Dynamika zmian w %			
							1998/ 94	2003/ 99	2003/ 02	2003/ 94
1.	2.	3.	5.	6.	7.	7.	8.	9.	10.	10.
I. Ogółem (II + III)	1 113 769,2	1 131 991,3	1 314 359,6	1 064 744,6	998 268,2	931 826,1	101,6	70,9	93,3	83,7
II. Telewizja Polska S.A.	1 033 790,6	1 048 188,5	1 228 034,8	1 004 162,6	948 715,5	876 463,0	101,4	71,4	92,4	84,8

III. Radiofonia publiczna	79 978,6	83 802,9	86 324,7	60 582,0	49 552,7	55 363,1	104,8	64,1	111,7	69,2
z tego:										
1) Polskie Radio S.A.	39 693,7	38 261,7	38 325,7	33 359,4	31 567,7	39 764,9	96,4	103,8	126,0	100,2
2) Spółki regionalnej radiofonii, razem	40 284,9	45 541,2	47 999,0	27 222,6	17 984,9	15 598,2	113,0	32,5	86,7	38,7

¹⁾ faktyczne wykonanie 1994 roku x 1,278 x 1,199 x 1,149 x 1,118 x 1,073 x 1,101 x 1,055 x 1,019 x 1,008

²⁾ faktyczne wykonanie 1998 roku x 1,073 x 1,101 x 1,055 x 1,019 x 1,008

³⁾ faktyczne wykonanie 1999 roku x 1,101 x 1,055 x 1,019 x 1,008

⁴⁾ faktyczne wykonanie 2001 roku x 1,019 x 1,008

⁵⁾ faktyczne wykonanie 2002 roku x 1,008

⁶⁾ faktyczne wykonanie 2003 roku

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

- dla Telewizji Polskiej S.A. w Warszawie w 2003 roku zmniejszyła się o 7,6% w porównaniu z 2002 rokiem, natomiast w porównaniu do 1994 roku o 15,2%,
- dla Polskiego Radia S.A. w Warszawie w 2003 roku wzrosła o 26,0% w porównaniu z 2002 rokiem, natomiast w porównaniu do 1994 roku o 0,2%,
- spółek regionalnej radiofonii publicznej, razem w 2003 roku zmniejszyła się o 13,3% w porównaniu z 2002 rokiem, natomiast w porównaniu do 1994 roku o 61,3%.

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

w tys. zł

TREŚĆ	1994 rok	1998 rok	1999 rok	2001 rok	2002 rok	2003 rok	Wskaźnik wzrostu w %			
	wykonanie porówn ¹⁾	wykonanie porówn ²⁾	wykonanie porówn ³⁾	wykonanie porówn ⁴⁾	wykonanie porówn ⁵⁾	wykonanie faktyczne ⁶⁾	1998/1994	2003/1999	2003/2002	2003/1994
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
Spółki regionalnej radiofonii, razem	40 284,9	45 541,2	47 999,0	27 222,6	17 984,9	15 598,2	113,0	32,5	86,7	38,7
z tego:										
1. Białystok	1 058,4	3 075,0	2 727,3	2 168,7	1 494,9	1 145,0	290,5	42,0	76,6	108,2
2. Bydgoszcz	1 053,3	1 669,2	1 788,2	994,4	591,9	532,0	158,5	29,8	89,9	50,5
3. Gdańsk	2 651,0	4 430,7	4 342,9	2 160,1	1 445,5	1 450,0	167,1	33,4	100,3	54,7
4. Katowice	6 627,4	8 761,0	8 922,2	4 405,7	1 963,6	1 389,0	132,2	15,6	70,7	21,0
5. Kielce	1 740,5	1 457,4	1 578,0	969,0	768,9	955,9	83,7	60,6	124,3	54,9
6. Koszalin	1 375,9	1 123,2	1 152,6	571,0	422,4	443,9	81,6	38,5	105,1	32,3
7. Kraków	2 018,5	1 522,3	1 682,1	963,8	896,5	648,2	75,4	38,5	72,3	32,1
8. Lublin	2 235,7	2 838,8	2 794,2	1 664,0	1 315,4	1 303,8	127,0	46,7	99,1	58,3
9. Łódź	2 590,5	1 653,7	2 598,6	648,4	595,3	597,1	63,8	23,0	100,3	23,0
10. Olsztyn	2 265,4	1 479,9	1 831,4	1 720,5	1 551,3	1 353,0	65,3	73,9	87,2	59,7
11. Opole	1 108,8	2 539,8	2 554,4	1 273,9	1 017,1	1 072,4	229,1	42,0	105,4	96,7
12. Poznań	5 115,4	5 781,3	6 392,0	4 376,0	2 383,9	1 601,0	113,0	25,0	67,2	31,3
13. Rzeszów	2 235,2	1 849,1	2 021,1	1 212,5	632,0	507,4	82,7	25,1	80,3	22,7
14. Szczecin	2 058,8	2 159,4	2 158,4	1 327,7	1 005,4	691,8	104,9	32,1	68,8	33,6
15. Warszawa (RDC)	1 486,8	1 542,6	2 053,2	682,6	317,4	382,5	103,8	18,6	120,5	25,7
16. Wrocław	2 862,6	1 270,2	1 443,3	929,2	723,4	785,2	44,4	54,4	108,5	27,4
17. Zielona Góra	1 801,0	2 387,4	1 959,1	1 155,2	860,0	740,0	132,6	37,8	86,0	41,1

¹⁾ faktyczne wykonanie 1994 roku x 1,278 x 1,199 x 1,149 x 1,118 x 1,073 x 1,101 x 1,055 x 1,019 x 1,008

²⁾ faktyczne wykonanie 1998 roku x 1,073 x 1,101 x 1,055 x 1,019 x 1,008

³⁾ faktyczne wykonanie 1999 roku x 1,101 x 1,055 x 1,019 x 1,008

⁴⁾ faktyczne wykonanie 2001 roku x 1,019 x 1,008

⁵⁾ faktyczne wykonanie 2002 roku x 1,008

⁶⁾ faktyczne wykonanie 2003 roku

Podstawowe wskaźniki finansowo-ekonomiczne w latach 2001 – 2003

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

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

Udział środków uzyskanych przez spółki radiofonii i telewizji publicznej z rachunku bankowego KRRiT (wpływy abonamentowe + wpływy pozaabonamentowe) w skorygowanych przychodach bieżących ogółem (zamiast przychodów finansowych uwzględniono wynik na działalności finansowej) w latach 2001–2003 przedstawiał się następująco:

	2001 rok	2002 rok	2003 rok	średniorocznie
1. Telewizja Polska S.A. w Warszawie	30,7%	30,7%	33,3%	31,6%
2. Radiofonia publiczna ogółem	76,5%	77,6%	77,2%	77,1%
z tego:				
a) Polskie Radio S.A. w Warszawie	74,6%	74,1%	72,9%	73,9%
b) Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem, z tego:	78,8%	82,1%	82,9%	81,3%
• Białystok	75,3%	77,1%	81,3%	77,9%
• Bydgoszcz	81,6%	85,8%	87,1%	84,8%
• Gdańsk	67,2%	74,1%	71,8%	71,0%
• Katowice	58,8%	74,1%	72,1%	68,3%
• Kielce	83,8%	84,2%	84,1%	84,0%
• Koszalin	85,1%	88,2%	84,4%	85,9%
• Kraków	85,0%	75,2%	79,3%	79,8%
• Lublin	82,5%	85,0%	85,2%	84,2%
• Łódź	87,7%	85,2%	85,5%	86,1%
• Olsztyn	80,1%	79,2%	85,8%	81,7%
• Opole	77,3%	79,4%	81,0%	79,2%
• Poznań	67,6%	76,1%	79,1%	74,3%
• Rzeszów	79,9%	85,3%	87,0%	84,1%
• Szczecin	84,2%	83,1%	84,3%	83,9%
• Warszawa	87,1%	90,5%	92,6%	90,1%
• Wrocław	87,7%	89,7%	86,6%	88,0%
• Zielona Góra	80,4%	86,5%	87,3%	84,7%

Radiofonia publiczna

W 2003 roku najpoważniejszym składnikiem skorygowanych przychodów ogółem 18 spółek radiofonii publicznej były wpływy abonamentowe przekazywane z rachunku bankowego KRRiT, stanowiące 77,2%, z tego:

- Polskie Radio S.A. w Warszawie – 72,9%,
- spółki regionalnej radiofonii publicznej razem – 82,9%.

W poszczególnych spółkach regionalnych udział wpływów abonamentowych w skorygowanych przychodach ogółem wahał się w granicach od 71,0% w Gdańsku do 90,1% (RdC Warszawa).

Przychody z reklamy miały charakter uzupełniający do wpływów abonamentowych stanowiąc w 2003 roku średnio 11,3% dla całej radiofonii publicznej, z tego: Polskie Radio S.A. – 14,3%, spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem – 7,4%.

W poszczególnych spółkach regionalnych udział przychodów z reklamy w przychodach ogółem wahał się w granicach 3,5% (Radio dla Ciebie Warszawa) – 12,3% (Radio Merkury Poznań).

Wpływy abonamentowe i przychody z reklamy łącznie stanowiły aż 88,5% przychodów ogółem, z tego: Polskie Radio S.A. w Warszawie – 87,2%, a spółki regionalne, razem – 90,3%.

Pozostałe przychody spółek radiofonii publicznej to między innymi osiągnięty wynik na działalności finansowej, przychody ze sprzedaży programów oraz ze sprzedaży usług produkcyjno-technicznych.

W latach 2001-2003 struktura procentowa udziału poszczególnych przychodów, w skorygowanych przychodach ogółem, w spółkach akcyjnych radiofonii publicznej, zmieniała się następująco:

	2001 rok	2002 rok	2003 rok
1. <u>RADIOFONIA PUBLICZNA,</u>			
<u>razem</u>			
a) wpływy abonamentowe	76,5%	77,6%	77,2%
b) przychody z reklamy	12,1%	10,3%	11,3%
c) wynik na działalności finansowej	0,9%	2,2%	0,7%
d) pozostałe przychody	10,5%	9,9%	10,8%
2. <u>POLSKIE RADIO S.A. w</u>			
<u>Warszawie</u>			
a) wpływy abonamentowe	74,6%	74,1%	72,9%
b) przychody z reklamy	12,2%	11,6%	14,3%
c) wynik na działalności finansowej	-1,4%	2,3%	0,3%
d) pozostałe przychody	14,6%	12,0%	12,5%
3. <u>SPÓŁKI REGIONALNE</u>			
<u>RADIOFONII PUBLICZNEJ, razem</u>			
a) wpływy abonamentowe	78,3%	82,1%	82,9%
b) przychody z reklamy	12,0%	8,6%	7,4%
c) wynik na działalności finansowej	3,7%	2,1%	1,2%
d) pozostałe przychody	5,4%	7,2%	8,4%

W latach 2001 – 2003 dynamika zmian najpoważniejszych przychodów w spółkach radiofonii publicznej przedstawiała się następująco (w procentach):

	<u>2002</u> 2001	<u>2003</u> 2002	<u>2003</u> 2001
<u>a) skorygowane przychody ogółem</u>			
- Radiofonia publiczna, razem	98,1	102,7	100,7
- Polskie Radio S.A. w Warszawie	101,2	103,6	104,8
- Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	94,3	101,4	95,7
<u>b) wpływy abonamentowe</u>			
- Radiofonia publiczna, razem	99,5	102,2	101,6
- Polskie Radio S.A. w Warszawie	100,5	102,0	102,5
- Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	98,3	102,4	100,6
<u>c) przychody z reklamy</u>			
- Radiofonia publiczna, razem	83,5	112,6	94,0
- Polskie Radio S.A. w Warszawie	96,4	127,0	122,4
- Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	67,6	87,4	59,1

Od 2000 roku w spółkach regionalnej radiofonii wyraźnie jest widoczny, coroczny spadek przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego, w porównaniu do roku poprzedniego.

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

	<u>2002</u> 2001	<u>2003</u> 2002	<u>2003</u> 2001
- Radiofonia publiczna, razem	98,7	101,9	100,6
- Polskie Radio S.A. w Warszawie	101,7	103,2	104,9
- Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	95,1	100,4	95,4

Jak wynika z powyższego, w latach 2001 – 2003 w zakresie całej radiofonii publicznej koszty rodzajowe ogółem wzrosły o 0,6%, podczas gdy skorygowane przychody ogółem o 0,7%. Koszty rodzajowe Polskiego Radia S.A. wzrosły o 4,9%, natomiast przychody ogółem o 4,8%. Koszty rodzajowe spółek regionalnych zmalały o 4,6%, natomiast przychody ogółem zmalały o 4,6%.

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

	<u>2002</u> 2001	<u>2003</u> 2002	<u>2003</u> 2001
<u>1) skorygowane przychody – ogółem</u>			
- Radiofonia publiczna, razem	96,2	101,8	98,0
- Polskie Radio S.A. w Warszawie	99,3	102,8	102,0
- Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	92,5	100,6	93,1
<u>2) koszty rodzajowe – ogółem</u>			
- Radiofonia publiczna, razem	96,9	101,1	98,0
- Polskie Radio S.A. w Warszawie	99,8	102,3	102,2
- Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	93,3	99,6	92,9

W okresie 2001-2003 realna wartość skorygowanych przychodów ogółem oraz kosztów rodzajowych całej radiofonii zmalała o 2,0%.

W 2003 roku, na podstawie materiałów przedbilansowych, odnotowano następujące zmiany w zakresie podstawowych wskaźników finansowo-ekonomicznych spółek radiofonii publicznej w porównaniu do 2002 roku:

1. Zatrudnienie przeciętne

TREŚĆ	2002 rok		2003 rok		% kol.4:2
	etaty	struktura % udziału	etaty	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	1.623,17	48,3	1.618,38	49,0	99,7
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	1.735,35	51,7	1.681,17	51,0	96,9
RAZEM	3.358,52	100,00	3.299,55	100,00	98,2

2. Stan zatrudnienia na 31 grudnia

TREŚĆ	2002 rok		2003 rok		% kol.4:2
	etaty	struktura % udziału	etaty	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	1.636,13	48,6	1.608,53	49,3	98,3
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	1.727,60	54,4	1.656,76	50,7	95,9
RAZEM	3.363,7	100,0	3.393,73	100,0	97,1

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

TREŚĆ	2002 rok	2003 rok	% kol.3:2
1.	2.	3.	4.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	3.806,8	3.920,8	103,0
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	3.571,1	3.624,8	101,5
RAZEM – średnio	3.689,0	3.772,8	102,3

4. Ogólny poziom przychodów (w mln zł)

TREŚĆ	2002 rok		2003 rok		% kol.4:2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	269,7	56,6	279,2	57,1	103,5
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	206,9	43,4	209,7	42,9	101,3
RAZEM	476,6	100,0	488,9	100,0	102,6

5. Ogólny poziom kosztów rodzajowych (w mln zł)

TREŚĆ	2002 rok		2003 rok		% kol.4:2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	252,1	56,1	260,0	56,8	103,1
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	197,2	43,9	198,0	43,2	100,4
RAZEM	449,3	100,0	458,0	100,0	101,9

6. Struktura kosztów rodzajowych
 a) Polskie Radio S.A. w Warszawie

w %

TREŚĆ	2002 rok	2003 rok
1. Wynagrodzenia	35,4	36,0
2. Świadczenia na rzecz pracowników	6,4	6,3
3. Razem wynagrodzenia ze świadczeniami na rzecz pracowników	41,8	42,3
4. Amortyzacja	8,2	7,7
5. Usługi obce:	26,4	27,2
w tym:		
- emisja	15,3	16,3
- dosył sygnału	1,6	1,5
- opłata za częstotliwość	0,3	0,3
6. Zużycie materiałów i energii	3,9	3,5
7. Podatki i opłaty	6,9	6,6
8. Pozostałe koszty	12,9	12,7
w tym:		
- prawa autorskie i odtwórcze	6,2	6,2

W Polskim Radiu S.A. w Warszawie w 2003 roku diety dla przewodniczącego i członków rad programowych wyniosły 27,0 tys.zł, tj. o 1,9% więcej w porównaniu do 2002 roku (26,5 tys.zł).

b) Spółki regionalnej radiofonii publicznej razem

w %

TREŚĆ	2002 rok	2003 rok
1. Wynagrodzenia	42,2	42,1
2. Świadczenia na rzecz pracowników	8,5	8,2
3. Razem wynagrodzenia ze świadczeniami na rzecz pracowników	50,7	50,6
4. Amortyzacja	8,5	8,9
5. Usługi obce:	22,1	22,5
w tym:		
- emisja	5,6	6,0
- dosył sygnału	1,4	1,4
- opłata za częstotliwość	0,2	0,2
6. Zużycie materiałów i energii	4,3	4,4
7. Podatki i opłaty	5,5	5,7
8. Pozostałe koszty	8,9	8,3
w tym:		
- prawa autorskie i odtwórcze	4,9	3,9

We wszystkich 17 spółkach regionalnej radiofonii publicznej w 2003 roku wypłacono diety dla rad programowych w łącznej kwocie 324,0 tys.zł, tj. o 17,4% mniej w porównaniu do 2002 roku (392,1 tys.zł).

7. Należności i roszczenia wg stanu na 31 grudnia

w mln zł

TREŚĆ	2002 rok		2003 rok		% kol.4:2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	13,3	55,4	17,0	61,8	127,8
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	10,7	44,6	10,5	38,2	98,1
RAZEM	24,0	100,0	27,5	100,0	114,6

8. Zobowiązania krótkoterminowe wg stanu na 31 grudnia

w mln zł

TREŚĆ	2002 rok		2003 rok		% kol.4:2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	36,1	66,0	36,8	66,9	101,9
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	18,6	34,0	18,2	33,1	97,8
RAZEM	54,7	100,0	55,0	100,0	100,6

9. Aktywa obrotowe wg stanu na 31 grudnia

w mln zł

TREŚĆ	2002 rok		2003 rok		% kol.4:2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	20,0	27,5	28,8	36,7	144,0
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	52,7	72,5	49,7	63,3	94,3
RAZEM	72,7	100,0	78,5	100,0	108,0

10. Majątek trwały netto wg stanu na 31 grudnia

w mln zł

TREŚĆ	2002 rok		2003 rok		% kol.4:2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	228,4	58,2	238,0	58,4	104,2
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	164,1	41,8	169,5	41,6	103,1
RAZEM	392,5	100,0	407,5	100,0	103,8

11. Wynik netto wg stanu na 31 grudnia

w mln zł

TREŚĆ	2002 rok		2003 rok		% kol.4:2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	10,3	76,9	12,1	62,7	117,5
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	3,1	23,1	7,2	37,3	232,3
RAZEM	13,4	100,0	19,3	100,0	144,0

Telewizja publiczna

Według danych przedbilansowych w 2003 roku najpoważniejszym składnikiem skorygowanych przychodów ogółem Telewizji Polskiej S.A., były wpływy z reklamy i sponsoringu w wysokości 933,7 mln zł, co stanowi 57,8% skorygowanych przychodów ogółem (zamiast przychodów finansowych, uwzględniono wynik na działalności finansowej). Wpływy z reklamy wyniosły 54,3%, wpływy ze sponsoringu wyniosły 3,5%.

Wpływy abonamentowe stanowiły 33,3% tych przychodów spółki.

Przychody z reklamy (łącznie ze sponsoringiem) i wpływy abonamentowe stanowiły łącznie około 91% skorygowanych przychodów ogółem Telewizji Polskiej S.A.

W latach 2001-2003 struktura procentowa udziału poszczególnych pozycji przychodów w skorygowanych przychodach ogółem, przedstawiała się następująco:

	2001 rok	2002 rok	2003 rok
przychody z reklamy	58,6%	56,3%	54,3%
sponsoring	3,3%	2,7%	3,5%
wpływy abonamentowe	30,7%	30,7%	33,3%
wynik na działalności finansowej	1,0%	1,3%	0,7%
pozostałe przychody	6,4%	9,0%	8,2%

W latach 2001-2003 dynamika zmian najważniejszych przychodów Telewizji Polskiej S.A., jako wartości nominalnych, przedstawiała się następująco:

	<u>2002</u> 2001	<u>2003</u> 2002	<u>2003</u> 2001
skorygowane przychody ogółem	100,8%	96,7%	97,5%
przychody z reklamy	96,3%	93,1%	89,6%
Sponsoring	83,4%	126,9%	105,8%
Wpływy abonamentowe	100,6%	104,9%	105,5%
wynik na działalności finansowej	201,3%	53,8%	108,8%
pozostałe przychody	142,1%	88,4%	125,6%

W okresie 2001-2003 dynamika zmian kosztów rodzajowych ogółem spółki TVP jako wartości nominalnych przedstawiała się następująco:

	<u>2002</u> 2001	<u>2003</u> 2002	<u>2003</u> 2001
	97,7%	97,9%	96,6%

W latach 2001-2003 nastąpił spadek nominalnych kosztów rodzajowych (o 3,4%) w porównaniu do spadku skorygowanych przychodów ogółem (o 2,5%).

Jeśli uwzględni się wskaźniki średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych (w 2002 roku – 1,9%, w 2003 roku – 0,8%), to realna wartość przychodów i kosztów rodzajowych Telewizji Polskiej S.A. w latach 2001-2003 zmieniała się następująco:

	<u>2002</u> 2001	<u>2003</u> 2002	<u>2003</u> 2001
<u>skorygowane przychody ogółem</u>	98,9%	95,9%	94,9%
przychody z reklamy	94,5%	92,4%	87,3%
sponsoring	81,8%	125,9%	103,0%
Wpływy abonamentowe	98,7%	104,0%	102,7%
wynik na działalności finansowej	197,5%	53,3%	105,4%
pozostałe przychody	139,4%	87,7%	122,3%
<u>koszty rodzajowe ogółem</u>	95,9%	97,1%	93,1%

W okresie 2001-2003 realna wartość skorygowanych przychodów ogółem spadła o 5,1%, natomiast kosztów rodzajowych ogółem spadła o 6,9%.

Realna wartość przychodów z reklamy spadła w tym okresie o 12,7%, a wpływów abonamentowych wzrosła o 2,7%.

W 2003 roku, w porównaniu do 2002 roku, realna wartość skorygowanych przychodów ogółem spadła o 4,1%, a kosztów rodzajowych ogółem o 2,9%.

W 2003 roku odnotowano następujące zmiany w zakresie podstawowych wskaźników finansowo-ekonomicznych w Telewizji Polskiej S.A. w porównaniu do 2002 roku (na podstawie materiałów przedbilansowych):

Średnie zatrudnienie:

TREŚĆ	2002 rok		2003 rok		%
	etaty	struktura % udziału	etaty	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	3 514,1	64,0	3 121,4	65,1	88,8
Oddziały terenowe	1 972,7	36,0	1 675,0	34,9	84,9
RAZEM	5 486,8	100,0	4 796,4	100,0	87,4

Stan zatrudnienia na 31 grudnia :

TREŚĆ	2002 rok		2003 rok		%
	etaty	struktura % udziału	etaty	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	3 220,5	65,0	3 041,9	65,2	94,4
Oddziały terenowe	1 734,5	35,0	1 624,4	34,8	93,6
RAZEM	4 955,0	100,0	4 666,3	100,0	94,2

Średniomiesięczne wynagrodzenie (w złotych na 1 pracownika etatowego)

TREŚĆ	2002 rok	2003 rok	%
Zakład Główny	5 075,0	5 768,4	113,7
Oddziały terenowe	4 369,7	4 905,3	112,2
RAZEM	4 821,4	5 467,0	113,4

Poziom przychodów po eliminacji obrotów wewnętrznych (w mln zł)

TREŚĆ	2002 rok		2003 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	1 449,1	84,8	1 372,1	82,5	94,7
Oddziały terenowe	259,8	15,2	290,2	17,5	111,7
RAZEM	1 708,9	100,0	1 662,3	100,0	97,3

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

TREŚĆ	2002 rok		2003 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	1 232,1	77,4	1 191,7	77,5	96,7
Oddziały terenowe	359,6	22,6	345,7	22,5	96,1
RAZEM	1 591,7	100,00	1 537,4	100,00	96,6

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

TREŚĆ	2002 rok	2003 rok
1. Wynagrodzenia	25,2	25,1
2. Świadczenia na rzecz pracowników	4,6	4,4
3. Razem wynagrodzenia ze świadczeniami	29,8	29,5
4. Amortyzacja	24,3	23,6
5. Usługi obce	19,0	19,2

<i>w tym</i>		
- emisja, częstotliwość, poł. kablowe	8,9	9,5
- wydatki na usługi OBOP-u	0,8	1,1
6. Zużycie materiałów i energii	13,2	11,5
7. Podatki i opłaty	1,6	1,7
8. Pozostałe koszty	11,9	14,5
<i>w tym m.in.:</i> ZAIKS-małe i wielkie prawa, inne tantiemy	4,1	4,7

W 2003 roku koszty związane z działalnością rad programowych w zakładzie głównym zwiększyły się o ok. 41% w porównaniu do 2002 roku. W oddziałach terenowych TVP S.A. koszty związane z działalnością rad programowych w 2003 roku zwiększyły się o 8,4% w porównaniu do 2002 roku, w tym diety o 5%. Tabela zawiera informacje dotyczące poziomu ww. kosztów w TVP S.A., w latach 2002-2003:

	w tys. zł		
TREŚĆ	2002 rok	2003 rok	%
Zakład Główny	103,6	145,7	140,6
<i>w tym diety</i>	26,1	31,4	120,3
Oddziały terenowe	258,4	246,6	95,4
<i>w tym diety</i>	234,3	214,9	91,7
RAZEM	362,0	392,3	108,4
<i>w tym diety</i>	260,4	246,3	94,6

Koszty związane z działalnością promocyjną Telewizji Polskiej S.A. wyniosły w 2003 roku ponad 10,7 mln zł i zmniejszyły się o 27,2%, w porównaniu do 2002 roku (14,7 mln zł).

Zobowiązania krótkoterminowe wg stanu na 31 grudnia 2003 roku (wg cen bieżących – nominalnych) wyniosły 163,6 mln zł i były niższe o 12,8%, w porównaniu do 2002 roku (197,7 mln zł).

Majątek trwały (w mln zł)
wg stanu na 31 grudnia

TREŚĆ	2002 rok		2003 rok		% kol. 4 : 2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	612,6	70,2	557,6	70,2	91,0
Oddziały terenowe	256,7	29,8	237,1	29,8	92,4
RAZEM	861,8	100,0	794,7	100,0	92,2

Majątek obrotowy (w mln zł)
wg stanu na 31 grudnia

TREŚĆ	2002 rok		2003 rok		% kol. 4 : 2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	450,6	87,2	517,5	88,7	114,8
Oddziały terenowe	40,0	12,8	66,4	11,3	166,0
RAZEM	490,6	100,0	583,9	100,0	119,0

Struktura majątku Telewizji Polskiej S.A.

wg stanu na 31 grudnia

TREŚĆ	2002 rok		2003 rok		% kol. 4 : 2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Majątek trwały	861,8	51,6	794,7	50,5	92,2
Majątek obrotowy	490,6	48,4	583,9	49,5	119,0
ŁĄCZNY MAJĄTEK	1 352,4	100,0	1 378,6	100,0	101,9

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

TREŚĆ	2002 rok	2003 rok	%
Zakład Główny	149,3	108,7	72,8
Oddziały terenowe	- 32,2	16,3	x
RAZEM	117,1	125,0	106,7

Wynik netto dla TVP S.A. ukształtował się w 2003 roku w wysokości około 83,6 mln. zł, to jest na poziomie o 91,3% wyższym, w porównaniu do 2002 roku (43,7 mln zł).

Diety dla rad programowych w publicznej radiofonii i telewizji

Na podstawie art. 28a ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji począwszy od 1996 roku Krajowa Rada określa wysokość diet dla członków rad programowych mediów publicznych.

Wysokość diet obowiązujących od 1 stycznia 2003 roku, przedstawiała się następująco:

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

Koszty z tytułu wypłaty diet dla członków rad programowych w latach 1996-2003 przedstawiają się następująco:

w tys.zł

Rok	Telewizja Polska S.A. w Warszawie – razem	Spółki radiofonii publicznej	Razem
1.	2.	3.	4.
1996	12,2	129,3	141,5
1997	16,8	171,9	188,7
1998	50,0	194,4	244,4
1999	85,4	207,1	292,5
2000	274,2	383,8	658,0
2001	280,8	385,1	665,1
2002	260,4	415,4	675,8
2003	246,3	356,0	602,3
razem za okres 1996-2003	1.226,1	2.243	3.469,1
Struktura %	35,3%	64,7%	100,0%

3. OFERTA PROGRAMOWA NADAWCÓW PUBLICZNYCH I REALIZACJA ZOBOWIĄZAŃ USTAWOWYCH

A. Telewizja

Programy ogólnokrajowe Telewizji Polskiej S.A.

W 2003 roku Telewizja Polska SA wyemitowała 7344 godzin w Programie 1 i 7003 godzin w Programie 2 (w tym 193 godziny tj. 2.7% programu w rozłączonej sieci Programu 2) – łącznie 14347 godzin programu. W porównaniu z 2002 rokiem emisja Programu 1 była krótsza o 58 godzin, a Programu 2 – dłuższa o 43 godziny. Średnio na dobę nadawano: w Programie 1 - 20 godzin, w Programie 2 - 19 godzin 16 minut programu. W Programie 1 udział premier w rocznym czasie nadawania wyniósł 72% i był mniejszy o 3 pkt. proc. w stosunku do 2002 roku, w Programie 2 – 60% i pozostał na niezmiennym poziomie.

Rodzaj audycji	TVP1		TVP2		Razem	
	godz.	%	godz.	%	godz.	%
Informacja	558	7,6	480	6,9	1038	7,2
Publicystyka	1266	17,2	457	6,5	1723	12,0
Film fabularny	3028	41,2	2782	39,7	5810	40,5
Film dokumentalny	534	7,3	652	9,3	1186	8,3
Rozrywka	202	2,8	614	8,8	816	5,7
Edukacja	109	1,5	36	0,5	145	1,0
Poradnictwo	145	2,0	342	4,9	487	3,4
Sport	356	4,8	270	3,9	626	4,4
Religia	105	1,4	35	0,5	140	1,0
Muzyka poważna	5	0,1	95	1,4	100	0,7
Muzyka rozrywkowa	210	2,9	419	6,0	629	4,4
Widowiska teatralne	50	0,7	56	0,8	106	0,7
Autopromocja, zwiastuny	273	3,7	194	2,8	467	3,3
Płatne elementy programu	503	6,8	378	5,4	881	6,1

Preferowane gatunki programowe

Program 1	Program 2
Film fabularny 41%	Film fabularny 40%
Informacje i publicystyka 25%	Rozrywka (audycje słowne i muzyka) 15%
Film dokumentalny 7,3%	Informacje i publicystyka 13%

W 2003 roku, podobnie jak w latach poprzednich, wśród audycji tworzących oba programy ogólnokrajowe największy udział w rocznym czasie nadawania miały filmy fabularne. Ich udział w porównaniu z 2002 rokiem jeszcze nieco wzrósł: w Programie 1 –

o ok. 3 pkt. proc., a w Programie 2 – o 1 pkt. proc. Program 1 charakteryzował się dużym udziałem form informacyjnych, komentujących i dokumentalnych, które wypełniły 32,3% rocznego czasu nadawania. Natomiast w Programie 2 była wyraźnie widoczna obecność rozrywki (audycje i muzyka rozrywkowa), przy mniejszym niż w Programie 1 udziale informacji i publicystyki, ale przy znaczącym udziale filmów dokumentalnych (9,3% rocznego czasu nadawania tego programu).

Informacja

Nazwa programu	Dzienniki	Transmisje/retransmisje z obrad Sejmu	Ogółem
Program 1	545	13	558
Program 2	480	0	480
Razem	1025	13	1038

W 2003 roku w Programie 1 liczba godzin audycji informacyjnych wzrosła o 40, przy jednoczesnym ich spadku w Programie 2 o 67 godzin. Transmisje z obrad Sejmu zajęły 13 godzin w Programie 1. Pod względem ilości czasu poświęconego audycjom informacyjnym w obu programach łącznie zachowano stan z 2002 roku.

Publicystyka

Nazwa programu	Społeczno-polityczna	Ekonomiczna	O integracji europejskiej	Kulturalna	Inna	Ogółem
Program 1	617,7	100,1	79	469	0	1265,8
Program 2	239	0,0	19	199	0	457
Razem	856,7	100,1	98	668	0	1722,8

Udział audycji publicystycznych zwiększył się o 154 godziny w Programie 2 i o 13 godzin w Programie 1. Poruszane najczęściej tematy odnosiły się do zagadnień społeczno-politycznych (połowa nadanych audycji) i kulturalnych. Tematyka ekonomiczna omawiana była tylko w audycjach Programu 1. Tej tematyce poświęcone były ukazujące się regularnie w programie następujące cykliczne audycje: *Plus-minus*, *Agrobiznes*, *Tydzień* i *Biznes perspektywy*. W omawianych programach nadano 98 godzin audycji poświęconych Unii Europejskiej. Telewizja Polska w Programie 1 tej tematyce (szczególnie w pierwszym półroczu) poświęciła oprócz jednostkowych reportaży również audycje cykliczne, jak np. magazyny *Eurobarometr*, *Jak zdobyć unijne pieniądze*, cykle reportaży *Polska w Europie - instrukcja obsługi*, *Sobota w Europie*, *Polak = Europejczyk* oraz felietony *Jedynka w Europie*. Również w Programie 2 nadawano audycje poświęcone tematyce jednoczącej się Europy, np. cykl mini-reportaży *Smak Europy*, *Apetyt na euro*, *Podróże z euro*, mający liczną widownię talk show *Europa da się lubić* i teleturniej dla młodzieży *Euro-Quiz*. W marcu wprowadzono nowy serial dokumentalny pt. *Delegacja*, w którym przez 8 odcinków śledzić można było poczynania 11 delegatów z polskich wsi konfrontujących swoje wyobrażenia o UE z rzeczywistością.

Publicystyka o tematyce kulturalnej zajęła znaczną część czasu emisji audycji publicystycznych, szczególnie w Programie 1. Ofertę programową w tym zakresie w

ubiegłym roku wzbogacono o magazyny *Dobre książki*, *Hit kultury*, *Lubię czytać* i *Wydarzenia*, *wydarzenia*.

Film fabularny

Nazwa programu	Jednostkowyki nowy	Telewizyjny: jednostkowy, seriale i serie	Animowany	Ogółem
	godz.			
Program 1	398	2319	311	3028
Program 2	246	2345	191	2782
Razem	644	4664	502	5810

W 2003 roku widzom obu omawianych programów zaoferowano 5810 godzin filmów fabularnych (kinowych, telewizyjnych, seriali, filmów animowanych). W Programie 1 wypełniły one 41,2% rocznego czasu emisji, a w Programie 2 – 39,7%. W porównaniu z 2002 rokiem wydłużono w obu programach łącznie czas emisji filmów o 260 godzin. Zwiększyła się zwłaszcza liczba godzin nadawania filmów animowanych w Programie 2. Pełnometrażowe filmy fabularne w Programie 1 były prezentowane najczęściej w ramach filmowych cykli tematycznych. W przypadku filmu polskiego przedstawiano tę ofertę w cyklach poświęconych popularnym polskim aktorom – *Marek Kondrat w Jedyńce* i *Aktorskie klany*, wybitnym reżyserom – *Mistrzowie polskiego kina*, pokoleniu kulturalnemu – *Piękni dwudziestoletni* czy ekranizacjom klasyki powieściowej – *Polskie lektury obowiązkowe*. Filmy pozostałych krajów europejskich pokazywano w cyklu *Kino Europy*. Wydarzeniem medialnym była emisja nowego interaktywnego serialu *Tak czy nie* w reżyserii Ryszarda Bugajskiego, w którym widzowie mogli włączać się bezpośrednio w rozwikłanie splotu wydarzeń. Lokomotywą obu programów były polskie seriale: *Klan* i *Plebania* w Programie 1 oraz *M jak miłość* i *Złotopolscy* w Programie 2.

Kraje produkcji

Nazwa programu	Polska	Pozostałe kraje europejskie	USA	Południowa Ameryka	Inna	Ogółem
	godz.					
Program 1	897	577	1387	12	155	3028
Program 2	1276	432	1010	2	62	2782
Razem	2173	1009	2397	14	217	5810

W programach ogólnokrajowych Telewizji Polskiej filmy fabularne polskiej produkcji stanowiły 37% oferty filmowej – nadano ich o 667 godzin więcej niż w 2002 roku. Jednakże filmy produkcji amerykańskiej nadal miały największy udział wśród filmów fabularnych i wypełniły 41% rocznego czasu emisji tych filmów. Produkcja filmowa pochodząca z innych krajów europejskich niż Polska zajmowała 17% ogólnego czasu emisji filmów fabularnych i utrzymała się na poziomie 2002 roku. Niewielki odsetek czasu emisji filmów fabularnych wypełniły filmy wyprodukowane w krajach Ameryki Południowej.

Film dokumentalny

Nazwa programu	Film popularnonaukowy	Telenowela dokumentalna	Reportaż	Ogółem
	godz.			
Program 1	358,6	17,4	158,5	534,5
Program 2	451,2	53,3	147,7	652,2
Razem	809,8	70,7	306,2	1186,7

W 2003 roku w obu programach telewizji publicznej zwiększono liczbę godzin emisji filmu dokumentalnego o 154 godziny; prawie cały ten czas przypadł na film popularnonaukowy (148 godzin), który zajął w obu programach największą część czasu emisji przeznaczonego na filmy dokumentalne. W Programie 1 filmy popularnonaukowe ukazywały się m. in. w cyklach: *Zwierzęta świata*, *BBC w Jedyńce*, *Światowe dziedzictwo kultury*, a w Programie 2 m in. w cyklach: *Niewiarygodna podróż w głąb ludzkiego ciała*, *Wędrowki przyrodnicze*, *Błękitna planeta*, *Podróże w czasie i przestrzeni*, *Siła ludzkiego instynktu*.

W Programie 1 w dziedzinie filmu dokumentalnego mocno eksponowano cyklicznie ukazującą się telenowelę dokumentalną pt. *Ballada o lekkim zabarwieniu erotycznym*. W programie tym ukazywał się również cykl reportaży interwencyjnych *Zawsze po 21*. Filmy dokumentalne w tym programie ukazywały się również w ramach specjalnych cykli: *Miej oczy szeroko otwarte* i *Czas na kontrowersyjny dokument*. W Programie 2 obok *Magazynu Ekspresu reporterów*, cykli filmów dokumentalnych: *Świat obok nas*, *Polska bez fikcji* i *Arcydzieła polskiego dokumentu*, telenowel dokumentalnych: *Kochaj mnie*, *Zielona karta*, *Biuro ogłoszeń*, zaproponowano nowe telenowele – np. *Tylko tato*, *Dziewczęta z ośrodka*, seriale dokumentalne: *Trzeba żyć*, *Pojedynki na drodze* oraz cykle *Reporterzy Europy* – ARTE w *Dwójce* i *Paragraf 148 – kara śmierci*.

Rozrywka (audycje słowne i słowno-muzyczne)

Nazwa programu	Widowiska	Kabaret satyra	Teleturnieje	Talk show	Reality show	Audycje słowno-muzyczne	Inne	Ogółem
	godz.							
Program 1	0	25	65	32	0	80	0	202
Program 2	100	91	145	5	14	259	0	614
Razem	100	116	210	37	14	339	0	816

W 2003 roku w obu omawianych programach zmniejszyła się liczba godzin emisji audycji rozrywkowych łącznie o 120 godzin. W Programie 1 mniej było przede wszystkim teleturniejów, a w Programie 2 – talk show's, teleturniejów, audycji kabaretowych i satyrycznych. Jesienią w rozrywce pojawiły się nowe audycje *Spełniamy marzenia* (rozrywka połączona z pomocą charytatywną) i *Gorączka* (rozmowy Małgorzaty Domagalik z aktorami, sportowcami, dziennikarzami itd.). W Programie 2 ofertę rozrywkową rozszerzono między innymi o talk show *Na zdrowie: Jagielski, Taryfa ulgowa* i *Śpiewanie na ekranie*. Rozrywkę Programu 2 wyróżnia obecność benefisów. W ubiegłym roku wyemitowano między innymi benefisy: Bernarda Ładysza, Jana Machulskiego, Wojciech Młynarskiego, Jerzego Szurmieja i Wojciecha Kilara.

Edukacja i poradnictwo

Nazwa programu	Audycje edukacyjne	Audycje poradnicze	Ogółem
	godz.		
Program 1	109	145	254
Program 2	36	342	378
Razem	145	487	632

W 2003 roku udział audycji edukacyjnych w Programie 1 wyniósł 1,5%, a audycji poradniczych – 2%. W Programie 2 udział audycji poradniczych był ponad dwukrotnie większy niż w Programie 1 i wyniósł 4,9% rocznego czasu emisji, natomiast audycje edukacyjne zajęły tylko 0,5% rocznego czasu emisji. Tak niski udział audycji edukacyjnych w obu programach i znaczne zmniejszenie tego udziału w porównaniu z 2002 rokiem wynika głównie ze zmiany sposobu ich kwalifikowania. Od 2003 roku zastosowano definicję audycji edukacyjnych używaną w krajach Unii Europejskiej (według zasad określonych przez unijne biuro statystyczne EUROSTAT). Definicja ta uznaje za audycje edukacyjne tylko takie, w których fundamentalny jest pierwiastek pedagogiczny i których głównym celem jest edukowanie zgodnie z obowiązującymi szkolnymi i uniwersyteckimi programami nauczania albo innymi programami szkoleniowymi. W ubiegłym roku szeroko rozumiana edukacja była obecna, tak jak w latach poprzednich, w obu programach ogólnokrajowych TVP, lecz w sprawozdaniu z działalności programowej została wykazana przede wszystkim w części dotyczącej filmów popularnonaukowych, reportaży i audycji poradniczych.

Sport

Nazwa programu	Serwisy i magazyny	Transmisje	Inne	Ogółem
	godz.			
Program 1	132	224	0	356
Program 2	122	148	0	270
Razem	254	372	0	626

W Programie 2 nastąpił w 2003 roku spadek czasu emisji audycji sportowych – o 112,7 godz. Spadek ten dotyczył przede wszystkim bezpośrednich transmisji imprez sportowych (o 91 godzin). W Programie 1 czas emisji audycji i imprez sportowych utrzymał się na poziomie z 2002 roku. W programie tym transmitowano Puchar Czterech Skocznii i Puchar Świata w Skokach Narciarskich. Do Programu 2 jesienią powróciły rozgrywki w piłce nożnej w ramach Ligi Mistrzów. Prezentowano również pierwszą i drugą rundę rozgrywek o Puchar UEFA.

Audycje religijne

W Programie 1 wyemitowano 105 godzin audycji religijnych (w porównaniu z 2002 rokiem mniej o 17 godzin), a w Programie 2 – 35 godzin (mniej o 3 godziny). W obu programach audycjom o tematyce religijnej poświęcono więcej czasu niż transmisjom mszy św. i uroczystości religijnych. W obu programach przeznaczano też czas na audycje dotyczące religii innych niż katolicka: w Programie 2 - 18 godzin, w Programie 1 – 2,4 godziny.

Muzyka poważna

Audycje poświęcone muzyce poważnej ukazywały się regularnie, choć z małą częstotliwością i tylko w Programie 2. W ubiegłym roku wypełniły one 95 godzin programu; były to prezentacje wykonań utworów. W Programie 1 prezentacje wykonań utworów muzyki poważnej pojawiały się jedynie incydentalnie przy okazji ważnych wydarzeń społecznych, politycznych czy kulturalnych i zajęły tylko 5 godzin programu. W Programie 2 regularnie raz w miesiącu emitowano dzieła operowe w najciekawszych wersjach filmowych, tzw. *Złota dwunastka oper* w ramach cyklu *Rewelacja miesiąca*. Transmitowano ponadto koncerty okolicznościowe, np. w związku z 50 rocznicą śmierci Sergiusza Prokofiewa, koncerty z okazji 70-ych rocznic urodzin Henryka Mikołaja Góreckiego i Krzysztofa Pendereckiego (ten ostatni koncert odbył się w ramach Festiwalu Wratislavia Cantans), a także koncert inauguracyjny Festiwalu Muzycznego Unii Europejskiej. Zaprezentowano również wykonania utworów wybitnych kompozytorów: *September Symphony* Wojciecha Kilara (światowe prawykonanie) i VII Symfonię Gustawa Mahlera w wykonaniu Izrael Philharmonic Orchestra. Transmitowano także koncert pt. *Nowa Generacja*, który odbył się w ramach Festiwalu Warszawska Jesień oraz koncert Młodzieżowej Orkiestry Unii Europejskiej.

Muzyka rozrywkowa

W omawianych programach Telewizji Polskiej liczba godzin emisji utworów muzyki rozrywkowej pozostawała na poziomie zbliżonym do 2002 roku i wyniosła 210 godzin w Programie 1 i 419 godzin w Programie 2. W Programie 1 były to m.in. transmisje z festiwalu piosenki w Opolu i Sopocie, ze Studenckiego Festiwalu Piosenki w Krakowie, z Przeglądu Piosenki Aktorskiej, z koncertów zespołu Śląsk. W Programie 2 nadawano relacje z koncertów wykonawców zespołów zagranicznych (np. Jimi Tenor, Something Like Elvis, Róża Zwycięstwa), koncert Marka Grechuty, koncert piosenek Leonarda Cohena w wykonaniu polskich piosenkarzy, recital Jacka Kaczmarskiego itd.

Widowiska teatralne

Przedstawienia teatralne były obecne w obu omawianych programach: w Programie 1 zajęły one 50 godzin, co stanowi 0,7% rocznego czasu emisji tego programu, a w Programie 2 – 56 godzin czyli 0,8% rocznego czasu emisji. W porównaniu z 2002 r. liczba godzin emisji przedstawień nie uległa zmianie. Przedstawienia ukazywały się w ramach poniedziałkowego Teatru Telewizji i Studia Teatralnego Dwójki.

Audycje dla dzieci i młodzieży

Telewizja Polska miała bogatą ofertę programową adresowaną do dzieci i młodzieży. W Programie 1 audycje adresowane do tej grupy wiekowej zajęły 812 godzin, co stanowi 11% całości programu. W Programie 2 czas przeznaczony na te audycje był o ponad połowę krótszy. Filarem propozycji skierowanych do dzieci i młodzieży były filmy animowane i seriale, rzadziej natomiast nadawano – najczęściej w świąteczne przedpołudnia – filmy pełnometrażowe. Programy telewizji publicznej w części oferty proponowały także audycje rozrywkowe: teleturnieje, muzykę rozrywkową oraz gry i zabawy. W Programie 2 w cyklu *Wokół nas* nadawano adresowane do dzieci i młodzieży spektakle teatralne (22 godziny).

Podsumowując, w 2003 roku w polityce programowej dotyczącej dwóch programów ogólnokrajowych telewizji publicznej nie odnotowano widocznych zmian. Nadawca konstruując Program 1 starał się zachować równowagę między czasem emisji przeznaczonym na audycje oparte na faktach (informacyjne, publicystyczne, religijne, edukacyjne, poradnicze, sportowe i filmy dokumentalne) i oparte na fikcji (filmy fabularne, przedstawienia teatralne, muzyka i rozrywka). Pierwsza grupa audycji zajęła 41,8% rocznego czasu emisji tego programu, druga – 47,7%. Pozostały czas emisji wypełniła reklama,

zwiastuny, zapowiedzi i autopromocja programu. Z kolei przy konstruowaniu Programu 2 nadawca przeznaczył znacznie więcej czasu na audycje oparte na fikcji. Zajął one 56,7% rocznego czasu emisji. Na audycje oparte na faktach przeznaczono 35,1% czasu emisji tego programu. Pozostały czas emisji (8,2%) wypełniły reklama, zwiastuny, zapowiedzi i autopromocja.

TVP 3 Regionalna

Program o profilu informacyjno-publicystycznym TVP 3 Regionalna zbudowany był z programu wspólnego i pasm rozłączonych, w których oddziały terenowe Telewizji Polskiej umieszczały programy samodzielnie zestawiane. W 2003 roku roczny czas rozpowszechniania programu TVP 3 Regionalna wyniósł 85 643,4 godziny, w tym nadano 71 794,2 godziny emisji programu wspólnego i 13 849,2 godziny emisji 12 programów zestawianych przez oddziały terenowe.

Program wspólny TVP 3 Regionalna

W 2003 roku zestawiono 6084,7 godziny programu wspólnego. Stopień wykorzystania tego programu przez poszczególne oddziały terenowe był różny. Jedynie oddziały terenowe w Białymstoku, Lublinie i Rzeszowie rozpowszechniły ten program w pełnym wymiarze. Pozostałe oddziały rozpowszechniły go w mniejszym wymiarze godzin, np. OTV Bydgoszcz rozpowszechnił o 238,6 godziny tego programu mniej, a OTV Kraków – o 29,5 godziny mniej. Średni roczny czas emisji programu wspólnego dla 12 oddziałów wyniósł 5 983,5 godziny.

**Udział audycji w programie wspólnym
TVP 3 Regionalna w 2003 roku**

Rodzaje audycji	godz.	%
Informacja	2060,0	34,4
Film fabularny	1274,4	21,3
Film dokumentalny	818,2	13,7
Publicystyka	658,2	11
Płatne elementy	409,7	6,8
Autopromocja	267,6	4,5
Sport	204,2	3,4
Muzyka rozrywkowa	149,1	2,5
Poradnictwo	71,3	1,2
Religia	28,0	0,5
Rozrywka	22,5	0,4
Muzyka poważna	19,9	0,3
Razem	5983,1	100,0

W ubiegłym roku **audycje informacyjne** zajęły jedną trzecią rocznego czasu emisji programu wspólnego. W porównaniu z 2002 rokiem nastąpił wzrost o 10,7 punktu procentowego. Sztandarową audycją informacyjną programu był *Kurier*, nadawany od poniedziałku do piątku co godzinę między 7:30 a 22:30. W soboty audycja miała 12 wydań, a w niedziele – 13. W TVP 3 Regionalna emitowano transmisje z obrad Sejmu, Sejmowej Komisji Śledczej oraz relacje z obrad Senatu. W ofercie audycji informacyjnych znalazły się również audycje specjalistyczne, takie jak *Kurier kulturalny*, ukazujący się od poniedziałku do piątku oraz *Regiony kultury* - w soboty i niedziele, *Kurier gospodarczy* – w dni

powszednie. Przy konstruowaniu serwisów informacyjnych wykorzystywano materiały zrealizowane w oddziałach terenowych.

Filmy fabularne zajęły 21,3% rocznego czasu emisji programu wspólnego. W porównaniu z rokiem 2002 nastąpił spadek o 10 punktów procentowych. Wśród wszystkich filmów fabularnych najwięcej godzin emisji przeznaczono na filmy telewizyjne (serie, seriale i jednostkowe). Zajęły one 20,4% rocznego czasu emisji programu wspólnego. Filmy kinowe stanowiły 0,6% rocznego czasu emisji programu wspólnego, a filmy animowane 0,3%. Filmy fabularne emitowano w godzinach przedpołudniowych, popołudniowych i wieczornych - po godzinie 23:00.

Filmy dokumentalne zajęły 13,7% rocznego czasu emisji programu wspólnego. W porównaniu z rokiem 2002 nastąpił spadek o 0,6 punktu procentowego. Na tę ofertę złożyły się reportaże (7% rocznego czasu emisji), filmy popularnonaukowe (1,7% rocznego czasu emisji) i telenowele dokumentalne (1,6% rocznego czasu emisji). Filmy dokumentalne miały swoje stałe miejsce w programie. Jeśli nie transmitowano obrad Sejmu emitowano je od poniedziałku do piątku w godzinach przedpołudniowych i popołudniowych, a ponadto we wtorki i piątki po godzinie 23:00.

Audycje publicystyczne zajęły 11% rocznego czasu emisji programu wspólnego. W porównaniu z 2002 rokiem nastąpił wzrost o 1,4 punktu procentowego. W audycjach omawiano tematykę społeczną, polityczną, kulturalną i dotyczącą integracji europejskiej. Najwięcej czasu emisji poświęcono tematyce społecznej. Przeznaczono na nią 8,3% rocznego czasu emisji. Publicystyce politycznej, kulturalnej oraz dotyczącej integracji europejskiej poświęcono po około 1% rocznego czasu emisji. W audycjach publicystycznych w ogóle nie omawiano tematyki ekonomicznej. Stałą, codzienną (z wyjątkiem weekendów) pozycją publicystyczną w programie był poranny *Gość dnia*, popołudniowa *Rozmowa dnia*, wieczorny *Telekurier*, *Echa dnia*, *Eurotel* oraz *To jest temat* ukazujący się na zmianę z audycją *Patrol 3*. W weekend ukazywał się magazyn *Świat*, *Od niedzieli do niedzieli*, *Przegląd* gospodarczy, *Regiony kultury*, *Książka tygodnia*. Ponadto kontynuowano ukazujący się od 3 lat cykl audycji *Kowalski i Schmidt* przedstawiający relacje sąsiedzkie między Polakami i Niemcami, oraz *Kwartet*, magazyn regionów tzw. czwórki wyszehradzkiej.

Audycje sportowe zajęły 3,4% rocznego czasu emisji programu wspólnego. W porównaniu z 2002 rokiem nastąpił spadek o 0,2 punktu procentowego. Audycje poświęcone omówieniu wydarzeń sportowych zajęły 0,2% programu wspólnego, transmisje rozgrywek, meczów i turniejów sportowych - 3,2 %. Transmisje sportowe miały swoje stałe miejsce w sobotnim i niedzielnym programie. Ponadto codziennie emitowano specjalistyczną audycję informacyjną *Kurier sportowy*.

Poradnictwu poświęcono 1,2% rocznego czasu nadawania programu wspólnego. W programie obecny był magazyn medyczny *Bądź zdrow*, cykl audycji o zdrowiu psychicznym *Psychiatria* oraz magazyn prawny *Prawnik radzi*.

Religia w programie wspólnym zajęła 0,5% rocznego czasu emisji programu. W porównaniu z 2002 rokiem nastąpił wzrost o 0,2 punktu procentowego. Na audycje, w których omawiano wydarzenia religijne przeznaczono 0,2% rocznego czasu emisji i tyle samo przeznaczono na transmisje mszy i uroczystości religijnych. Raz w miesiącu w piątek we wczesnych godzinach porannych transmitowano Mszę św. dla katolików. Innym religiom niż katolicka poświęcono 42 minuty w ciągu całego roku.

Rozrywka zajęła 0,4% rocznego czasu emisji programu wspólnego, który wypełniły jedynie teleturnieje. W porównaniu z 2002 rokiem nastąpił spadek o 2,2 punkty procentowe.

Muzyce rozrywkowej poświęcono 2,5% rocznego czasu emisji programu wspólnego. Prezentacja wykonań utworów muzyki rozrywkowej zajęła 0,7% rocznego czasu emisji, a audycje poświęcone omawianiu wydarzeń związanych z muzyką rozrywkową – 1,8%.

Muzyka poważna zajęła 0,3% rocznego czasu emisji programu wspólnego i były to wyłącznie audycje, w których omawiano wydarzenia związane z muzyką poważną.

W sprawozdaniu z działalności programowej TVP 3 wykazano brak **audycji edukacyjnych** w programie wspólnym. Wynika to z konieczności przyjęcia nowej definicji audycji edukacyjnych stosowanej przez EUROSTAT. Instytucja ta uznaje, że audycjami edukacyjnymi są takie, w których pierwiastek pedagogiczny jest fundamentalny i których głównym celem jest edukowanie zgodnie z obowiązującymi szkolnymi i uniwersyteckimi programami nauczania albo innymi programami szkoleniowymi. Szeroko rozumiana edukacja była w 2003 roku obecna w programie wspólnym TVP 3, została jednak wykazana w sprawozdaniu TVP 3 w części dotyczącej filmów popularnonaukowych, reportaży i audycji poradniczych. Nie były to audycje, w których realizowano programy szkolne i uniwersyteckie.

Autopromocja, oprawa i zapowiedzi programu zajęły 4,5% rocznego czasu emisji programu wspólnego. W porównaniu z 2002 rokiem nastąpił spadek o 1,5 punktu procentowego. **Płatnym elementom** programu poświęcono 6,8% czasu emisji. W porównaniu z 2002 rokiem nastąpił wzrost o 3,7 pkt. proc.

W 2003 roku program wspólny TVP 3 Regionalna zestawiano z audycji wyprodukowanych przez oddziały terenowe TVP, przez centralę TVP S.A. i innych producentów (zewnętrznych polskich i zagranicznych). W programie największy udział miały audycje wyprodukowane w centrali. Stanowiły one 49,2% rocznego czasu emisji programu wspólnego, z wyłączeniem czasu emisji autopromocji, oprawy i płatnych elementów programu. Audycje wyprodukowane w oddziałach terenowych zajęły 22,1% rocznego czasu emisji programu. Pozostały czas emisji (28,7%) wypełniono audycjami pochodzącymi z innych źródeł. W 2002 roku audycje wytworzone przez oddziały terenowe miały udział w programie wspólnym TVP 3 Regionalna na poziomie 37,3%. W pierwotnych założeniach programowych TVP 3 Regionalna miała umożliwiać oddziałom terenowym prezentację ich produkcji, a tymczasem w 2003 roku działo się odwrotnie – dane liczbowe pokazują, że produkcja oddziałów terenowych była eliminowana z programu, co w konsekwencji prowadziło do redukcji potencjału twórczego i technicznego oddziałów terenowych oraz wypierało tematykę regionalną z programu wspólnego.

Program pasm rozłączonych TVP 3 Regionalna

W programie TVP 3 Regionalna codziennie nadawano pasma rozłączone, w których emitowano program samodzielnie zestawiany i produkowany przez oddziały terenowe. Średni roczny czas emisji programu w pasmach rozłączonych wyniósł 1154,1 godziny (średnio w ciągu doby 3,1 godziny). W stosunku do 2002 roku skrócono czas emisji tego programu średnio o 153 godziny w każdym oddziale, czyli o 11,7%, co miało wpływ na ograniczenie udziału audycji poświęconych tematyce regionalnej w TVP 3 Regionalna.

Program pasm rozłączonych TVP 3 Regionalna w 2003 roku nadawany przez oddziały terenowe TVP SA z podziałem na rodzaje audycji

Oddziały Terenowe	Roczny czas nadawania	Informacja		Publicystyka		Edukacja		Poradnictwo		Religia	
	godz.	godz.	%	godz.	%	godz.	%	godz.	%	godz.	%
OTV Białystok	1065,0	325,0	30,5	282,7	26,5	0,0	0,0	0,0	0,0	121,7	11,4
OTV Bydgoszcz	1274,9	359,4	28,2	368,0	28,9	0,0	0,0	0,0	0,0	65,6	5,1
OTV Gdańsk	1178,6	366,9	31,1	438,5	37,2	0,0	0,0	15,4	1,3	45,5	3,9
OTV Katowice	1179,2	323,4	27,4	322,9	27,4	0,0	0,0	29,8	2,5	41,9	3,6
OTV Kraków	1087,1	309,7	28,5	377,0	34,7	2,6	0,0	68,4	6,3	76,3	7,0
OTV Lublin	1138,4	218,0	19,1	308,6	27,1	0,0	0,0	45,4	4,0	45,4	4,0
OTV Łódź	1198,3	286,6	23,9	248,1	20,7	0,0	0,0	90,2	7,5	31,7	2,6

II. Telewizja i radiofonia publiczna

OTV Poznań	1273,1	454,4	35,7	224,9	17,7	0,0	0,0	2,9	0,2	42,8	3,4
OTV Rzeszów	1120,3	342,0	30,5	337,9	30,2	0,0	0,0	13,0	1,2	73,3	6,5
OTV Szczecin	1054,6	279,1	26,5	395,2	37,5	0,0	0,0	32,0	3,0	25,0	2,4
OTV Warszawa	1206,1	305,8	25,4	180,3	14,9	0,0	0,0	0,0	0,0	107,3	8,9
OTV Wrocław	1073,6	338,6	31,5	181,7	16,9	0,0	0,0	19,9	1,9	23,5	2,2
Razem	13849,2	3908,9	28,2	3676,8	26,5	2,6	0,0	317,0	2,3	700,0	5,1

Oddziały Terenowe	Film dokumentalny		Film fabularny		Widowiska teatralne		Muzyka poważna	
	godz.	%	godz.	%	godz.	%	Godz.	%
OTV Białystok	143,9	13,5	0,0	0,0	0,0	0,0	11,0	1,0
OTV Bydgoszcz	124,1	9,7	0,0	0,0	0,0	0,0	2,3	0,2
OTV Gdańsk	54,8	4,6	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	0,1
OTV Katowice	77,9	6,6	0,0	0,0	0,0	0,0	3,2	0,3
OTV Kraków	89,0	8,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
OTV Lublin	174,8	15,4	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,1
OTV Łódź	183,5	15,3	42,9	3,6	0,0	0,0	0,1	0,0
OTV Poznań	148,7	11,7	0,0	0,0	0,0	0,0	4,5	0,4
OTV Rzeszów	77,9	7,0	0,0	0,0	0,0	0,0	22,5	2,0
OTV Szczecin	55,9	5,3	1,1	0,1	0,0	0,0	1,7	0,2
OTV Warszawa	200,9	16,7	1,6	0,1	0,0	0,0	0,7	0,1
OTV Wrocław	110,9	10,3	50,7	4,7	3,4	0,3	5,3	0,5
Razem	1442,3	10,4	96,3	0,7	3,4	0,0	42,8	0,3

Oddziały Terenowe	Muzyka rozrywkowa		Rozrywka		Sport		Autopromocja		Reklama	
	godz.	%	godz.	%	godz.	%	godz.	%	godz.	%
OTV Białystok	5,2	0,5	1,1	0,1	21,8	2,0	120,3	11,3	32,2	3,0
OTV Bydgoszcz	41,8	3,3	57,7	4,5	71,7	5,6	125,7	9,9	60,6	4,8
OTV Gdańsk	23,7	2,0	16,2	1,4	42,8	3,6	89,3	7,6	84,3	7,2
OTV Katowice	103,8	8,8	5,1	0,4	69,4	5,9	80,8	6,9	121	10,3
OTV Kraków	5,1	0,5	0,0	0,0	45,2	4,2	80,1	7,4	33,1	3,0
OTV Lublin	32,1	2,8	42,0	3,7	63,1	5,5	214,7	18,9	38,4	3,4
OTV Łódź	18,0	1,5	59,1	4,9	39,8	3,3	134,5	11,2	63,8	5,3
OTV Poznań	14,4	1,1	42,3	3,3	138,8	10,9	89,3	7,0	103,3	8,1
OTV Rzeszów	33,1	3,0	17,0	1,5	66,2	5,9	110,3	9,8	27,1	2,4
OTV Szczecin	63,4	6,0	0,9	0,1	68,7	6,5	80,1	7,6	51,5	4,9
OTV Warszawa	58,7	4,9	0,0	0,0	35,0	2,9	174,8	14,5	141	11,7
OTV Wrocław	8,1	0,8	117,0	10,9	38,4	3,6	83	7,7	93,1	8,7
Razem	407,4	2,9	358,4	2,6	700,9	5,1	1382,9	10,0	849,4	6,1

W 2003 roku w programach oddziałów terenowych emitowanych w pasmach rozłączonych **audycje informacyjne** zajęły średnio 28,2% rocznego czasu emisji. W stosunku do 2002 roku nastąpił wzrost średnio o 4,8 punkty procentowe. Najwięcej czasu emisji na audycje informacyjne przeznaczyły w ubiegłym roku oddziały terenowe w Poznaniu (35,7%), Gdańsku (31,1%), Wrocławiu (31,5%), Białymstoku (30,5%) i Rzeszowie (30,5%). Każdy oddział terenowy emitował w ciągu dnia kilka wydań własnej audycji informacyjnej. Oddziały terenowe w Poznaniu, w Krakowie i w Gdańsku emitowały dodatkowe audycje informacyjne dla sąsiednich województw, w których nie ma oddziałów terenowych TVP. Były to następujące audycje: *Teleskop Lubuski* dla woj. lubuskiego, *Kronika Świętokrzyska* dla woj. świętokrzyskiego i *Panorama Warmii i Mazur* dla woj. warmińsko-mazurskiego.

Audycje publicystyczne zajęły średnio 26,5% rocznego czasu emisji programów oddziałów terenowych. W stosunku do 2002 roku nastąpił spadek o 4,2 punkty procentowe. W programach ośmiu oddziałów terenowych (Bydgoszcz, Gdańsk, Szczecin, Kraków i in.) udział audycji publicystycznych utrzymywał się na wysokim poziomie od 27,9% do 43,7% rocznego czasu emisji. Mniejszy udział tych audycji był w programach oddziałów terenowych: w Warszawie (14,9%), Wrocławiu (16,9%), Poznaniu (17,7%) i Łodzi (20,7%).

Każdy z oddziałów terenowych miał w swojej ofercie programowej przynajmniej jedną audycję publicystyczną, w której omawiano komentowano, analizowano aktualne wydarzenia w regionie – społeczne, polityczne, ekonomiczne, kulturalne oraz dotyczące integracji europejskiej. Wśród audycji publicystycznych najwięcej wydań poświęcono tematyce społecznej. Średnio zajmowała ona w tych programach 14,2% rocznego czasu nadawania programu. Publicystyka kulturalna zajmowała średnio 6,5%, polityczna 3%, ekonomiczna 1,5% i o integracji europejskiej 1,3%. W programach oddziałów terenowych zwłaszcza w okresie poprzedzającym referendum emitowano audycje poświęcone Unii Europejskiej. W programie OTV Białystok obecna była audycja *Wspólna Europa na Podlasiu, A to... Europa właśnie, Tym żyje wieś i Bez granic*, w OTV Bydgoszcz – *Unia – czego tu się bać*, w OTV Gdańsk – *My w Unii i Regiony w Unii*, w OTV Katowice – *Blżej Europy i Pięć pytań o Unię*, w OTV Kraków – *Mały informator europejski, Pod rękę z Europą*, w OTV Lublin – *Nasz magazyn unijny*, w OTV Łódź – *Przedsiębiorstwa w drodze do Unii i Ja decyduję*, w OTV Poznań – *Europa za miedzą, Którędy do Europy, Kto ma rację*, w OTV Szczecin – *Coraz bliżej Unii, Spotkania z Unią*, w OTV Wrocław – *Europa tu*.

Oddziały terenowe na emisję **filmów dokumentalnych** przeznaczyły średnio 10,4% rocznego czasu. W stosunku do 2002 roku nastąpił wzrost o 2,9 punktu procentowego. Reportaże, które zajęły średnio 7,8% rocznego programu największy udział miały w programach OTV Lublin (15,4%), OTV Białystok (13,5%), OTV Poznań (11,5%) i OTV Łódź (10,9%). Filmy popularnonaukowe zajęły średnio 2,5% rocznego czasu emisji programu, choć były one obecne w programach tylko 7 oddziałów terenowych. Największy udział filmy te miały w programie OTV Warszawa (14%), OTV Łódź (4,4%) i OTV Bydgoszcz (4,2%). Telenowele dokumentalne w swoim programie miały tylko dwa oddziały terenowe – w Krakowie (0,4%) i we Wrocławiu (1,6%).

Audycje religijne zajęły średnio 5,3% rocznego czasu emisji. W stosunku do 2002 roku nastąpił spadek o 0,2 punktu procentowego. W programach wszystkich oddziałów terenowych, z wyjątkiem Bydgoszczy obecne były cykliczne audycje poświęcone religii katolickiej, w których omawiano i informowano o aktualnych wydarzeniach w Kościele. Zajęły one średnio 3% rocznego czasu emisji programów. W programie OTV Białystok ukazywał się regularnie magazyn katolicki *Pod Twoją obronę*, w OTV Gdańsk audycja *Słowo o Ewangelii* oraz magazyn ekumeniczny *Świat zamieszkały*, w OTV Krakowie *Wiara i życie*, w OTV Poznań *Źródło*, w OTV Rzeszów *Magazyn katolicki*, w OTV Szczecin *Arka*, OTV Wrocław *W kręgu wiary*, OTV Warszawa *Kościół i świat i Wierzę, wątpię, szukam*. Ponadto w programach niektórych oddziałów terenowych transmitowano raz w tygodniu *Mszę św.* (średnio 1,7% rocznego czasu emisji). Transmisje *Mszy św.* obecne były w programach następujących oddziałów terenowych: w Białymstoku, Bydgoszczy, Krakowie, Rzeszowie i Warszawie. W programach oddziału terenowego w Białymstoku obecny był magazyn *U źródeł wiary* adresowany do zamieszkałych na Podlasiu wyznawców religii prawosławnej. W programie tego oddziału audycje poświęcone innym religiom niż katolicka zajęły 2,7% rocznego programu. Tego rodzaju audycje obecne były również w programach oddziałów w Gdańsku (0,6%), Rzeszowie (30 minut) i Wrocławiu (12 minut), lecz ich udział nie był tak duży jak w programie OTV Białystok.

Audycje sportowe zajęły średnio 5,1% rocznego czasu nadawania programu. W stosunku do 2002 roku nie uległ zmianie ich udział w programie. Wśród nich były audycje, w których informowano, omawiano i analizowano wydarzenia sportowe oraz transmisje z różnych imprez sportowych. W programach oddziałów terenowych więcej czasu emisji poświęcono na audycje pierwszej kategorii – średnio 4% rocznego czasu emisji programów. Najwięcej czasu emisji na transmisje imprez sportowych poświęciły oddziały terenowe w Szczecinie (4,3%), Poznaniu (3,2%) i Katowicach (2,2%), natomiast na audycje, w których informowano i omawiano wydarzenia sportowe najwięcej czasu przeznaczyły oddziały w

Poznaniu (7,7%), Bydgoszczy (5,3%), Lublinie (5,1%) i Rzeszowie (4,8%). Tematyce sportowej najwięcej czasu poświęcił oddział terenowy w Poznaniu (10,9%).

W ubiegłym roku tylko oddział terenowy w Katowicach przeznaczył 2,6 godziny na **audycje edukacyjne** w nowym ich rozumieniu.

Poradnictwo zajęło średnio 2,3% rocznego czasu emisji programów. Najwięcej czasu emisji tym audycjom poświęcono w oddziale w Łodzi (7,5%), Krakowie (6,3%) i Lublinie (4%). W ogóle takich audycji nie miały oddziały w Białymstoku, Bydgoszczy i Warszawie.

Muzyka poważna zajęła średnio 0,3% rocznego czasu nadawania programu przez oddziały terenowe. Cykliczne audycje, w których omawiano wydarzenia związane z muzyką poważną nadawał oddział terenowy w Poznaniu (*Warsztaty operowe*) i w Białymstoku (*Pro musica*). Najwięcej czasu na audycje poświęcone muzyce poważnej przeznaczyły oddziały w Rzeszowie (2% rocznego czasu nadawania) i Białymstoku (1%). W programach pozostałych oddziałów muzyka poważna zajmowała poniżej 0,5% rocznego czasu emisji programu. Prezentacje wykonań utworów muzyki poważnej w programach oddziałów terenowych były incydentalne. Najwięcej czasu emisji poświęcił im oddział terenowy w Rzeszowie (1,3%), który był patronem ważnego wydarzenia muzycznego o randze międzynarodowej – Festiwalu Muzycznego w Łańcucie.

Większy od muzyki poważnej udział w programach miała **muzyka rozrywkowa**. Jej średni udział wyniósł 2,9% rocznego czasu emisji. Była ona obecna w programach wszystkich oddziałów. Najwięcej czasu na audycje, w których omawiano wydarzenia związane z muzyką rozrywkową i prezentowano jej wykonania, przeznaczyły oddziały terenowe w Katowicach (8,8%), Szczecinie (6%) i Warszawie (4,9%).

Audycje rozrywkowe zajęły średnio 2,6% rocznego czasu emisji. W stosunku do 2002 roku nastąpił spadek o 1,7 punktu procentowego. Najwięcej czasu emisji na audycje rozrywkowe poświęciły oddziały terenowe we Wrocławiu (10,9%), w Łodzi (4,9%) i Bydgoszczy (4,5%). Wśród audycji rozrywkowych obecne były głównie talk show, kabarety, audycje słowno-muzyczne, widowiska estradowe i teleturnieje. Audycje rozrywkowych nie emitowały oddziały w Warszawie i Krakowie.

Filmy fabularne nadawały, podobnie jak w 2002 roku, dwa oddziały: w Łodzi (3,6% rocznego czasu emisji programu) i Wrocławiu (4,7%). W porównaniu z 2002 rokiem nastąpił ich nieznaczny wzrost – o 0,3 punktu procentowego.

Oddziały terenowe nie miały w swojej ofercie programowej **widowisk teatralnych**, z wyjątkiem oddziału terenowego we Wrocławiu, w którego programie w ciągu całego roku wyemitowano 3,4 godziny przedstawień teatralnych.

Średni udział **autopromocji, zapowiedzi i oprawy programu** wyniósł 10% rocznego czasu emisji. W porównaniu z 2002 rokiem nastąpił wzrost o 0,9 pkt. proc. Najwięcej rocznego czasu emisji na autopromocję poświęciły oddziały w Lublinie (18,9%), Warszawie (14,5%), Białymstoku (11,3%) i Łodzi (11,2%).

Reklama zajęła średnio 6,1% rocznego czasu emisji. W porównaniu z 2002 rokiem nastąpił wzrost o 2 punkty procentowe, co należy uznać za duży sukces nadawcy. Najwięcej czasu emisji na reklamę poświęciły oddziały terenowe w Katowicach (10,3%) i Warszawie (11,7%).

Program pasm rozłączonych TVP 3 Regionalna średnio w 91% zestawiano z audycji samodzielnie wyprodukowanych przez oddziały terenowe. W całości ten program z własnej produkcji zestawiały oddziały w Rzeszowie i Szczecinie. Najwięcej audycji wyprodukowanych w centrali miał w swoim programie oddział terenowy w Białymstoku (18,3%), a audycji producentów zewnętrznych oddział w Warszawie (14,3%) i Katowicach

(10,2%). W programie oddziału terenowego w Warszawie audycje samodzielnie wyprodukowane wypełniły 80% rocznego czasu nadawania.

W ubiegłym roku program TVP 3 Regionalna w większym stopniu, niż w 2002 roku, realizował informacyjno-publicystyczną, założoną przez nadawcę specjalizację. Zarówno w programie pasm rozłączonych, jak i programie wspólnym przeważały audycje oparte na faktach (informacyjne, publicystyczne, religijne, poradnicze, sportowe i filmy dokumentalne). W programie pasm rozłączonych zajęły one 77,3% rocznego czasu emisji, a w programie wspólnym 64,2%.

Przekształcenie programów regionalnych w TVP 3 Regionalna miało być pomysłem na lepsze, bardziej racjonalne wykorzystanie potencjału technicznego i twórczego oddziałów terenowych, tymczasem w praktyce stało inaczej. Co prawda audycje wyprodukowane w oddziałach terenowych wypełniały prawie 100% programu w pasmach rozłączonych, lecz w programie wspólnym TVP 3 Regionalna ich udział był zdecydowanie mniejszy i wynosił 22,1% rocznego czasu emisji tego programu. Zestawianie programu z audycji wyprodukowanych w centrali rodzi niebezpieczeństwo stopniowej eliminacji tematyki regionalnej z programu wspólnego TVP 3 Regionalna.

TV Polonia – program satelitarny TVP SA

W 2003 roku program tworzony dla Polonii i Polaków za granicą dostępny był – podobnie jak w 2002 roku – w Europie, Ameryce, Australii i Nowej Zelandii oraz północnej Afryce i w Kazachstanie. W kilku krajach azjatyckich pojawił się także sygnał roboczy umożliwiający odbiór TV Polonia. Program emitowany był przez całą dobę. Roczny czas nadawania tego programu wyniósł 8723,5 godziny.

**Struktura gatunkowa programu TV Polonia
w rocznym czasie nadawania w latach 2002 – 2003.**

Rodzaje audycji	2002	2003
	%	
Film fabularny	30,3	31,9
Publicystyka	17,5	18,9
Informacja	9,6	10,9
Film dokumentalny	9,8	10,3
Muzyka	7,3	6,3
Autopromocja ¹⁾	6,3	5,5
Rozrywka	5,6	5,1
Sport	3,0	3,7
Widowiska teatralne	1,7	2,0
Religia	2,1	1,5
Muzyka poważna	1,5	1,5
Poradnictwo ²⁾	5,2	1,3
Edukacja	x	0,8
Płatne elementy programu	0,1	0,3

1) Łącznie z zapowiedziami programowymi, zwiastunami i planszami.

2) W 2002 roku łącznie z edukacją.

Jak wynika z powyższego zestawienia w porównaniu w 2002 rokiem w programie TV Polonia w 2003 roku wzrósł o 1,6 punktu procentowego udział filmów fabularnych, o 1,4 punktu udział publicystyki, o 1,3 punktu udział audycji informacyjnych, o 0,7 punktu udział sportu, o 0,5 punktu udział filmów dokumentalnych, o 0,3 punktu udział widowisk teatralnych oraz o 0,2 punktu udział płatnych elementów programu. Zmniejszył się natomiast udział pozostałych audycji w programie, w tym w największym stopniu audycji edukacyjnych

i poradniczych o 3,1 punktu procentowego. Ten znaczny spadek jest spowodowany przyjęciem nowej definicji audycji edukacyjnych.

Największy udział w rocznym czasie od lat zachowuje film fabularny i nic pod tym względem nie zmieniło się w ubiegłym roku. Jego udział w rocznym programie wyniósł 31,9%. Fabularna oferta filmowa w 90% była produkcji polskiej. Pozostały odsetek stanowiły filmy produkcji angielskiej, francuskiej, niemieckiej, włoskiej i innych krajów europejskich oraz amerykańskiej i pozostałych krajów świata.

Wśród audycji publicystycznych największy udział w rocznym czasie nadawania – analogicznie do 2003 roku - miały audycje o tematyce kulturalnej (6,4%), społecznej (5,7%) i politycznej (2,9%). Tematyka ekonomiczna wypełniła 1,1%, a unijna 0,3% rocznego czasu nadawania.

Największy udział w rocznym czasie nadawania wśród audycji rozrywkowych miały kabarety i audycje satyryczne (2,8%). Pozostałe, a mianowicie talk-show, teleturnieje, widowiska estradowe i audycje słowno – muzyczne wypełniły od 0,2% do 0,1% rocznego czasu emisji.

TV Polonia nadawała audycje religijne, na które składały się transmisje - co niedzielę z innej parafii - mszy św. oraz innych uroczystości religijnych. Ich udział w rocznym czasie emisji wyniósł 0,5%. Udział audycji o tematyce religijnej wyniósł 0,4%, a audycji o innych religiach niż katolicka – 0,1%.

Specjalna oferta programowa adresowana do Polonii w porównaniu z 2002 rokiem uległa pewnemu wzbogaceniu. Zachowane zostały najważniejsze – z punktu widzenia odbiorcy polonijnego – audycje m.in.: *Więści polonijne* – studyjny magazyn informacyjny o aktualnych wydarzeniach w środowiskach polonijnych, *Forum polonijne* – studyjna dyskusja przedstawicieli środowisk polonijnych i władz polskich o najistotniejszych problemach Polaków mieszkających poza krajem, *Porozmawiajmy* – rozmowa o problemach emigracyjnych z telefonicznym udziałem widzów, *Mówi się* – poradnik językowy z telefonicznym udziałem widzów z kraju i zagranicy, *Skarbiec* – magazyn historyczno – kulturalny, *Gościniec* – magazyn poświęcony kulturze i sztuce ludowej, okazjonalne reportaże polonijne i reportaże turystyczne z Polski, *Śniadanie na podwieczorek* - magazyn kulturalny z udziałem widzów za pośrednictwem telefonów i poczty elektronicznej, prezentujący polskich i polonijnych twórców.

W 2003 roku oferta ta została wzbogacona o trzy audycje – *Polska karta* – magazyn informacyjno-publicystyczny poświęcony gospodarce krajowej, polskiej akcesji do UE i aktualnościom giełdowym, *Rozmowy przy stole* – audycja prezentująca postawy młodych Polaków w kraju i poza granicami oraz *Kurier z Warszawy* – audycja, w której Jan Nowak – Jeziorański komentował aktualne wydarzenia polityczne.

W 2003 roku zrealizowano specjalnie dla środowisk polonijnych 844 godziny audycji, co stanowiło 9,7% rocznego czasu nadawania programu. W porównaniu z 2002 rokiem nastąpiło zwiększenie ich udziału w programie o 2,3 punktu procentowego.

Źródła pozyskiwania audycji dla programu TV Polonia

Źródła pozyskiwania	2002	2003
	%	
TV Polonia	28,2	20,2
Program 1	35,0	35,8
Program 2	22,5	28,0
Oddziały terenowe	4,6	4,8
TAI	9,7	11,2

W 2003 roku, w porównaniu z 2002 rokiem, udział audycji własnych lub zleczanych do realizacji przez TV Polonia zmniejszył się o 8 punktów procentowych. Zwiększył się natomiast udział audycji pozyskiwanych z Programu 1, Programu 2, oddziałów terenowych TVP i TAI.

TV Polonia - podobnie jak w latach poprzednich - była współorganizatorem lub patronem medialnym m.in. Festiwalu Muzycznego w Łąncucie, Światowych Igrzysk Polonijnych, Światowego Festiwalu Polonijnych Zespołów Folklorystycznych i Międzynarodowej Parafiady Dzieci i Młodzieży.

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

Programy ogólnokrajowe

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji analizując roczne sprawozdania z działalności programowej TVP zwracała szczególną uwagę na następujące powinności nadawcy publicznego: służyć rozwojowi kultury, nauki i oświaty, służyć umacnianiu rodziny, służyć kształtowaniu postaw prozdrowotnych, zwalczaniu patologii społecznych oraz uwzględnianie potrzeb mniejszości narodowych i grup etnicznych (art. 21. ust 2 pkt. 5, 7, 7a, 8 i 9 ustawy o radiofonii i telewizji).

W 2003 roku Telewizja Polska na realizację wymienionych powinności ustawowych poświęciła w programach ogólnokrajowych następującą liczbę godzin:

	Program 1		Program 2	
	godz.	%	godz.	%
Audycje służące rozwojowi kultury, nauki i oświaty	1279,0	17,4	1220,6	17,4
Audycje służące umacnianiu rodziny	983,2	13,4	850,3	12,1
Audycje służące kształtowaniu postaw prozdrowotnych	112,7	1,5	128,7	1,8
Audycje służące zwalczaniu patologii społecznych	135,0	1,8	75,7	1,1
Audycje uwzględniające potrzeby mniejszości narodowych i grup etnicznych	11,7	0,2	30,0	0,4

W Programie 1 na wypełnienie tych pięciu powinności poświęcono łącznie 2521,6 godziny nadawania. W porównaniu z rokiem 2002 nastąpił wzrost o 62,5 godziny. Największy wzrost czasu emisji dotyczył audycji służących rozwojowi kultury, nauki i oświaty (o 94,7 godziny), ale również wzrósł czas emisji audycji służących umocnieniu rodziny (o 28,5 godziny) i audycji służących zwalczaniu patologii społecznych (o 2,5 godziny). Natomiast skróceniu uległ czas emisji audycji kształtujących postawy prozdrowotne (o 43,1 godziny). Podobnie jak w 2002 roku utrzymywała się tendencja spadkowa czasu emisji audycji uwzględniających potrzeby mniejszości narodowych i grup etnicznych (o 20,1 godziny). Średni tygodniowy czas emisji audycji realizujących powinności ustawowe wyniósł 48,5 godziny.

W Programie 2 omawianym powinnościom ustawowym poświęcono łącznie 2305,3 godziny programu, co oznacza wzrost o 257,6 godziny w porównaniu z 2002 rokiem. Tendencję wzrostową czasu emisji w tym zakresie obserwuje się od 2001 roku. Największy wzrost miały audycje służące umacnianiu rodziny (o 163,8 godziny). Wzrósł także czas emisji audycji służących rozwojowi kultury, nauki i oświaty (o 107 godziny) oraz audycji służących

zwalczaniu patologii społecznych (o 23 godziny). Natomiast spadkowi uległ czas emisji audycji służących kształtowaniu postaw prozdrowotnych (o 27 godziny) oraz audycji uwzględniających potrzeby mniejszości narodowych (o 9,2 godziny). Średni tygodniowy czas nadawania audycji realizujących powinności ustawowe wyniósł 44,3 godziny.

W 2003 roku w Programie 1 **rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego** służyło przede wszystkim prezentowanie przedstawień teatralnych, operowych, dzieł filmowych i wykonań utworów muzyki poważnej. Przedstawienia teatralne prezentowano w cyklu *Teatr Telewizji*, który jest obecny w tym programie od kilkadziesiąt lat. W ubiegłym roku zaprezentowano w nim 40 spektakli teatralnych, w tym 20 premierowych. Zdecydowana większość tych przedstawień została zrealizowana na podstawie współczesnej literatury światowej i polskiej (28 przedstawień). Dzieła filmowe prezentowano w kilku cyklach: *Uczta kinomana*, w którym pokazano 25 kinowych filmów fabularnych (m. in. *Pod osłoną nieba*, *Idioci*, *Przetłumając fał*, *Pulp fiction*, *Fortepian*, *Wszystko o mojej matce*), *Mistrzowie polskiego kina*, w którym przypomniano filmy takich polskich reżyserów jak: A. Holland, K. Kieślowski, K. Zanussi, A. Munk, K. Kutz oraz *Leksykon kinomana*, w którym przypomniano najwybitniejsze dzieła światowego kina rozpoczynając od kina niemego *Gorączka złota* Ch. Chaplina, *Aleksander Newski* S. Eiseinsteina, *La Strada* F. Felliniego i in. Przypominano również ekranizacje polskiej klasyki powieściowej (*Nad Niemnem*, *Lalka*, *Rodzina Połanieckich*, *Krzyżacy*, *Noce i dnie*, *Chłopi*, *Faraon*, *Potop*, *Pan Wołodyjowski*), oraz zaprezentowano najnowsze produkcje telewizyjne *Ogniem i mieczem*, *Przedwiośnie* i *Quo vadis*. W Programie 1 w filmach dokumentalnych przedstawiano sylwetki twórców kultury – pisarzy, reżyserów, filozofów, muzyków (np. *Paderewski – mistrz tonów i mąż stanu*, *Jan Zachwatowicz*) oraz historię ciekawych miejsc, miast, ważnych wydarzeń historyczno-kulturalnych (*Kraków Wyspiańskiego*, *Teatr podziemny Tadeusza Kantora*, *Tak było, tak, jest - historia i powstanie Związku Polskich Artystów*).

Ważne wydarzenia związane z życiem kulturalnym w kraju omawiano w następujących cyklach audycji: *Pegaz* (aktualności dotyczące różnych dziedzin sztuki) *Rozmowy na nowy wiek* i *Rozmowy na czasie* (wywiady z twórcami kultury i nauki), *Dobre książki* (recenzje nowości wydawniczych), *Książki na...* (znani ludzie polecają swoje ulubione książki), *Światowe dziedzictwo kultury* (prezentacja światowych zabytków architektury), *Hit kultury* (omówienia ciekawych, nierzadko kontrowersyjnych wydarzeń kulturalnych). W cyklu *Laboratorium* zapoznawano widzów z najnowszymi osiągnięciami polskiej nauki.

Zdaniem nadawcy rozwojowi kultury, nauki i oświaty służyły również jednostkowe felietony filmowe, reportaże i filmy dokumentalne, transmisje koncertów (np. Festiwal w Opolu, Festiwal w Sopocie, Piosenka Zjednoczonej Europy, z okazji 25 rocznicy pontyfikatu Papieża i in.) oraz relacje z wręczenia nagród (Wiktory 2002, Orły 2003), a także okolicznościowe rozmowy w studiu.

We współpracy z Ministerstwem Edukacji Narodowej i Sportu nadawca zrealizował i wyemitował cykl audycji *Cyferbelfer* (o zasadach posługiwania się komputerem działającym w sieci), *Maciek, rower i ekonomia* (oswajanie młodzieży z elementami ekonomii), *Ach te okienka* (o zasadach działania komputera i programu Windows).

W Programie 2 nadawca omawianą powinność realizował prezentując przedstawienia teatralne w cyklu *Studio Teatralne Dwójki*. W ramach tego cyklu nadano 26 spektakli, w tym 13 premierowy, których większość była inscenizacjami dramatów współczesnych. Pokazano między innymi: *Beztlenowce*, *Czwarta siostra*, *Ballada o Zakacławiu*, *51 minut*, *Toksyny*, *Łucja i jej dzieci*, *Fantom*, *Przypadek Klary*. W cyklu *Wokół nas* prezentowano przedstawienia teatralne adresowane do dzieci i młodzieży.

Najwybitniejsze dzieła operowe z udziałem największych śpiewaków w ciekawych realizacjach filmowych prezentowano w autorskim cyklu Bogusława Kaczyńskiego,

Rewelacja miesiąca. Pokazywane w tym cyklu spektakle operowe złożyły się na tzw. telewizyjną „Złotą dwunastkę”. W cyklu ukazały się m. in. *Borys Godunow* Modesta Musorgskiego, *Cyruk sewillski* Gioacchino Rossiniego, *Opowieści Hoffmana* Jacques Offenbacha i *Otello* Giuseppe Verdiego.

W cyklu *Wieczór Filmowy – Kocham Kino* prezentowano najciekawsze filmy fabularne w reżyserii wybitnych twórców kina światowego i polskiego (np. *Trzy kolory – Białe*, *Trzy kolory – Niebieski*, *Trzy kolory – Czerwony*, *Podwójne życie Weroniki*, *Gracz*, *Sieć*, *Werdykt*, *Powiększenie*, *Król dowcipu*). W Programie 2 prezentowano filmy będące adaptacją literatury narodowej (*Faraon*, *Popioły*, *Kariera Nikodema Dyzmy*, *Awantura o Basię*), polskie komedie filmowe (*Seksmisja*, *Och Karol*, *Nie ma róży bez ognia*, *Vabank*, *Nie lubię poniedziałków*), filmy dla dzieci (*Akademia Pana Kleksa*, *Podróże Pana Kleksa*, *Pan Kleks w kosmosie*), oraz wiele innych filmów fabularnych emitowanych poza wymienionymi cyklami realizujących zdaniami nadawcy obowiązki ustawowe.

Ważne wydarzenia kulturalne omawiano w następujących cyklach audycji: *Telewizyjne Wiadomości Literackie* (prezentacja literatury, sylwetek pisarzy i poetów oraz ważnych wydarzeń literackich zarówno w kraju jak i zagranicą), *Kocham kino* (wydarzenia i trendy w kinie światowym, znane festiwale filmowe i twórcy filmów), *Ogród sztuk* (problemy kultury, sztuki i filozofii), *Lubię czytać* (prezentacja książek), *Camerata* (prezentacja wydarzeń związanych z muzyką poważną), *Jazda kulturalna* (aktualne wydarzenia filmowe, teatralne, muzyczne, plastyczne, wydawnicze itp. dobrane pod kątem młodego odbiorcy), *Cafe kultura* (dyskusje na aktualne tematy dotyczące polskiej kultury) oraz *Wieczór artystyczny* (adresowany do odbiorcy elitarnego, poświęcony kulturze offowej, a zwłaszcza kinu offowemu). Na antenie Programu 2 emitowane były również koncerty oraz reportaże poświęcone ważnym dla polskiej kultury wydarzeniom muzycznym (*Wratislavia Cantas 2003*, „September Symphony” Wojciecha Kilara, *Warszawska Jesień 2003 – Nowa Generacja*).

W Programie 1 i w Programie 2 relacjonowano najważniejsze wydarzenia życia kulturalnego w kraju: m. in. *Warszawska Jesień*, *Festiwal Beethovenowski w Krakowie*, *Festiwal Chopinowski w Dusznikach Zdroju*, *Festiwal Filmowy i Artystyczny w Kazimierzu*, *Festiwal Kultury Żydowskiej*, *Festiwal Muzyki w Łańcucie*, *Festiwal Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni*, uroczystość wręczenia Nagrody Literackiej NIKE i wiele innych.

Wśród wymienionych w sprawozdaniu z rocznej działalności programowej za 2003 rok audycji służących rozwojowi kultury, nauki i oświaty więcej czasu poświęcono kulturze niż nauce i oświacie. Z kolei znaczną część czasu poświęconego kulturze zajęło popularyzowanie kultury masowej.

W Programie 1 ustawowy obowiązek **służenia umacnianiu rodziny** wypełniono, emitując magazyny katolickie: *Babiniec*, *My-Wy-Oni* i *Ziarno*, filmy dokumentalne: *Przedszkolandia*, *Obudzić Ołę*, *Dasza*, *Wspólny lot*, magazyny poradnicze: *Kiosk na Wspólnej*, *ZUS radzi* (o zasiłkach, ubezpieczeniach, programach pomocowych dla rodzin), *Po prostu*, *Paragraf* (poradnik prawny), *Cztery kąty z wyobraźnią*, *Mieszkać z wyobraźnią* (poradniki dla osób budujących, remontujących i urządzających mieszkanie) i *Zooteka* (poradnik dla właścicieli zwierząt domowych). Według nadawcy realizacji tej powinności służyły również wszystkie wydania audycji publicystycznej *Na żywo* (m. in. o problemach wychowawczych w rodzinie i roli rodziny we współczesnym społeczeństwie), cykliczny talk show *Między nami* (różnorodne problemy społeczne), filmy fabularne emitowane w ramach cyklu *Sytuacje rodzinne* (*Niedzielne dzieci*, *Długa noc poślubna*, *Rytm serca*, *Ciuciubabka*), *Aktorskie klany*, w których występowali np. Krystyna Janda z córką Marią Seweryn, Marian Opania z synem Bartoszem, Daniel Olbrychski z synem Rafałem oraz telenowełe fabularne *Klan*, *Zaginiona*, *Plebania* i *Rodzina Leśniewskich*.

Nadawca deklaruje, że w Programie 2 realizuje obowiązek **służenia umacnianiu rodziny** za pomocą cykli publicystycznych: *Po prostu żyć*, *Spróbujmy żyć* (o ludziach niepełnosprawnych), telenoweli dokumentalnych: *Szpital Dzieciątka Jezus* i *Tylko tato*, telenoweli fabularnych: *M jak miłość* czy *Złotopolscy* oraz kinowych filmów fabularnych np. *Tato*, *W kręgu miłości*, *Rain man*, *Dworzec nadziei*, *Dwie matki*, które jedynie pośrednio mogą służyć realizacji tej ustawowej powinności.

W Programie 1 **powinność służenia kształtowaniu postaw prozdrowotnych** wypełniano emitując cykl audycji: *Ludzie wśród nas* (o zdrowiu psychicznym), *Szansa na życie* (o i dla niepełnosprawnych), *Wyprzedzić chorobę* (propagowanie zasad zdrowego życia i omówienie chorób cywilizacyjnych współczesnego świata), *Sekrety zdrowia* i *Od a do Zdrowia* (profilaktyka i leczenie wszelkich schorzeń). Wyemitowano filmy dokumentalne i fabularne, które, zdaniem nadawcy, służyły również realizacji tego zadania: seriale fabularne: *Klan* i *Plebania*, serial dokumentalny *Czerwone złoto* (historia badań nad krwią), film dokumentalny - *Cud miłości* (o rozwoju płodu ludzkiego) oraz filmy fabularne: *Z miłości do Nancy* (o anoreksji), *Sztuka latania* (o walce z chorobą Lou Gehriga).

W ofercie Programu 2 obecny był tylko jeden cykl audycji **służący kształtowaniu postaw prozdrowotnych** *Studio urody*, w którym zachęcano do uprawiania sportu i propagowano zdrowy tryb życia. Pozostałe propozycje programowe realizujące ten ustawowy obowiązek to niecykliczne reportaże i filmy dokumentalne. Według nadawcy obowiązek ustawy realizowano emitując seriale telewizyjne: *Na dobre i na złe* oraz *Doktor Ewa*, z czym nie można się w pełni zgodzić.

W Programie 1 i Programie 2 w wielu wymienionych przez nadawcę wydaniach cykli omawiano choroby i sposoby ich leczenia, a niewiele mówiono o tym jak zachować zdrowie, jak żyć, aby być zdrowym, rzadko propagowano prozdrowotne wzorce zachowań.

W Programie 1 **zwalczaniu patologii społecznych** służył serial *Włącz się* (o uzależnieniach od alkoholu i narkotyków, o anoreksji, bulimii, przemocy psychicznej i fizycznej), cykl *Bezpieczna Jedyńka* (bezpieczeństwo na drodze), niektóre wydania cyklu adresowanego do młodzieży *Rower Błażeja*, cykl magazynów *Sprawa dla reportera*, filmy dokumentalne, reportaże o patologjach życia społecznego (*Zabić go*). Według nadawcy tę powinność realizował również magazyn – *Kronika kryminalna Jedyńki* oraz niektóre filmy fabularne (np. *Spytajcie moje dzieci* opowiadający o niesłusznym oskarżeniu rodziców o molestowanie dzieci).

W Programie 2 omawianemu zadaniu służyły cykl reportaży *Polska bez fikcji* i niektóre wydania cyklu *Magazyn Ekspresu Reporterów*. W reportażach, które ukazywały się w ramach tych dwóch cykli pokazywane były przykłady różnych patologii społecznych: kradzieże, napady, przemyt, praca na czarno, mobbing, męska prostytutka, alkoholizm, przemoc w szkole, przemoc fizyczna i psychiczna w małżeństwie i w rodzinie, molestowanie seksualne przez szefa, molestowanie seksualne nieletnich. Również temu zadaniu służyła telenowela dokumentalna *Trzeba żyć*, w której opowiedziano o losach mieszkańców Markotu i telenowela *Dziewczęta z ośrodka* o życiu wychowanek ośrodka wychowawczego.

W obu programach ogólnokrajowych emitowano jedynie audycje, w których mnożono przykłady patologii, a brakowało takich, w których przedstawiono by metody zapobiegania im i ich pozytywnego zwalczania.

Audycje **uwzględniające potrzeby mniejszości narodowych i grup etnicznych** w Programie 1 wypełniły 11,7 godziny rocznego programu, a w Programie 2 – 30 godzin. Audycje te nie zostały zrealizowane w języku konkretnej mniejszości narodowej (w całości lub w części), nie były tworzone przez zespół redakcyjny złożony z przedstawicieli mniejszości, problematyka w nich omawiana nie dotyczyła aktualnych spraw, którymi żyje konkretna mniejszość, ani też nie były bezpośrednio adresowane do konkretnej mniejszości.

Telewizja Polska, zgodnie z art. 22 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji umożliwiła Prezydentowi Rzeczypospolitej Polskiej, Marszałkom Sejmu RP i Senatu RP oraz Prezesowi Rady Ministrów w sposób bezpośredni **prezentowanie oraz wyjaśnianie polityki państwa** poprzez udostępnianie Programu 1 w czasie najwyższej oglądalności. Łączny czas wystąpień w ubiegłym roku wyniósł 1,4 godziny.

W Programie 1 wyemitowano 169,3 godziny, a w Programie 2 15,2 godziny audycji umożliwiających partiom politycznym, związkom zawodowym i związkom pracodawców przedstawianie swoich stanowisk w węzłowych sprawach publicznych (art. 23). Temu celowi służyły ukazujące się regularnie w Programie 1 następujące audycje: *Forum*, *Tygodnik Polityczny Jedyńki*, *Monitor Wiadomości*, *Gość Jedyńki*, *Woronicza 17*, a w Programie 2 *Linia specjalna*.

Telewizja Polska S.A na podstawie porozumienia zawartego z Ministerstwem Edukacji Narodowej i Sportu oraz zobowiązania wynikającego z art. 25 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji wyprodukowała i wyemitowała 26,4 godziny **audycji oświatowych dla szkół i innych placówek oświatowo-wychowawczych**.

Były to następujące cykle: *Uważaj! Niebezpieczeństwo* (10 odcinków), *Zawodowy list gończy* (trzy edycje po 10 odcinków), *Włącz się cz. II* (6 odcinków), *Puchar rodzinny* (10 odcinków) i *Euroquiz* (28 odcinków). Cykl *Uważaj! Niebezpieczeństwo* adresowany był do uczniów klas nauczania początkowego (I - III). Celem jego było zapoznanie i wyczerpanie dzieci na różne niebezpieczeństwa, z którymi mogą się zetknąć w życiu (kontakty z dorosłymi, rówieśnikami, zwierzętami i przedmiotami). *Zawodowy list gończy* adresowany był do młodzieży. Celem jego była preorientacja zawodowa. Druga część cyklu *Włącz się* była adresowana do rodziców. Jego celem była pomoc w rozwiązywaniu problemów wychowawczych. W cyklu *Puchar rodzinny* promowano kulturę fizyczną w rodzinie, a w teleturnieju dla gimnazjalistów *Euroquiz* sprawdzano stan wiedzy uczniów o krajach Europejskich. Ponadto Obok premierowych audycji oświatowych wyprodukowanych w 2003 roku. Telewizja Polska powtórzyła audycje wyprodukowane w latach poprzednich: *Włącz się*, *Minotaur czy Sfinks*, *www.media.spoko*, *Rap na drodze*, *Cyferbelfer*, *Ach te okienka* oraz *Maciek, rower i ekonomia*.

TVP 3 Regionalna

W programie TVP 3 Regionalna również emitowano audycje służące rozwojowi kultury, nauki i oświaty, umacnianiu rodziny, kształtowaniu postaw prozdrowotnych, zwalczaniu patologii społecznych i uwzględniające potrzeby mniejszości narodowych i grup etnicznych.

W 2003 roku Telewizja Polska na realizację wymienionych powinności ustawowych poświęciła w 12 odmianach programu TVP 3 Regionalna następującą liczbę godzin:

Oddziały terenowe TVP S.A.	Audycje służące rozwojowi kultury, nauki i oświaty		Audycje służące umacnianiu rodziny		Audycje służące kształtowaniu postaw prozdrowotnych		Audycje służące zwalczaniu patologii społecznych		Ogółem	
	godz.	%	godz.	%	godz.	%	godz.	%	godz.	%
OTV Białystok	298,0	4,2%	7,1	0,1%	43,7	0,6%	14,6	0,2%	363,4	5,1%
OTV Bydgoszcz	161,3	2,3%	63,2	0,9%	56,7	0,8%	18,9	0,3%	300,1	4,2%
OTV Gdańsk	97,3	1,4%	13,2	0,2%	32,7	0,5%	17,4	0,2%	160,6	2,3%
OTV Katowice	174,3	2,5%	12,8	0,2%	36,2	0,5%	22,5	0,3%	245,8	3,5%
OTV Kraków	170,8	2,4%	17,9	0,3%	54,7	0,8%	28,0	0,4%	271,4	3,8%
OTV Lublin	172,5	2,4%	26,9	0,4%	38,7	0,5%	35,4	0,5%	273,5	3,8%
OTV Łódź	214,3	3,0%	28,0	0,4%	58,7	0,8%	29,7	0,4%	330,7	4,6%
OTV Poznań	163,3	2,3%	98,7	1,4%	20,3	0,3%	30,5	0,4%	312,8	4,4%

OTV Rzeszów	147,3	2,0%	26,0	0,4%	33,7	0,5%	11,7	0,2%	218,7	3,0%
OTV Szczecin	150,3	2,1%	44,8	0,6%	52,5	0,7%	67,7	1,0%	315,3	4,5%
OTV Warszawa	310,3	4,4%	82,6	1,2%	32,2	0,5%	11,6	0,2%	436,7	6,1%
OTV Wrocław	150,1	2,1%	112,7	1,6%	33,2	0,5%	40,7	0,6%	336,7	4,7%

Najwięcej czasu emisji poświęcono na **audycje służące rozwojowi kultury, nauki i oświaty**. W programie wspólnym *TVP 3 Regionalna* nadawano cykle audycji prezentujące aktualne wydarzenia kulturalne z kraju (*Kurier Kulturalny* i *Regiony Kultury*) oraz cykle promujące czytelnictwo zarówno wśród dorosłych (*Książki z górnej półki*, *Książka tygodnia*), jak i dzieci (*Książka dla malucha*). Obok audycji cyklicznych emitowano również audycje jednostkowe poświęcone kulturze. Cykle audycji służące realizacji omawianej powinności nadano również w pasmach rozłączonych *TVP 3 Regionalna*, czyli w programach zestawianych przez oddziały terenowe. Większość oddziałów miała w swojej ofercie programowej przynajmniej jedną cykliczną audycję poświęconą aktualnościom kulturalnym w regionie np. *Brulion* (OTV Gdańsk), *Więcej kultury* (OTV Wrocław), *Co, gdzie, kiedy* (OTV Warszawa), *Parnas* (OTV Rzeszów), *Magazyn Kulturalny* (OTV Łódź). Również prawie wszystkie oddziały emitowały przynajmniej jedną audycję poświęconą historii lub wybitnym postaciom regionu: *Ocalić od zapomnienia* (OTV Lublin), *Wybitne postacie Krakowa* i *Piękno ocalone* (OTV Kraków), *Pasjonaci* (OTV Białystok), *Portrety* (OTV Kraków). W pasmach rozłączonych emitowane były również audycje poświęcone nowościom filmowym *Kino* (OTV Białystok), nowościom książkowym *Co czytać* (OTV Lublin), nowym zjawiskom i trendom w sztuce *Niezła kiecka* (OTV Wrocław), *Nowe miasto* (OTV Kraków). Omawiany obowiązek ustawy realizowały także audycje poświęcone muzyce poważnej *Pro musica* (OTV Białystok), operze *Warsztaty operowe* (OTV Poznań), muzyce jazzowej, bluesowej *Muzyczny kram* (OTV Bydgoszcz), czy folklorystycznej *Spotkanie z folklorem* (OTV Katowice). W porównaniu z 2002 rokiem w programach oddziałów terenowych nadano nieco więcej pozycji programowych prezentujących najnowsze osiągnięcia w nauce: *Barwy nauki* (OTV Szczecin), *Universitas* (OTV Bydgoszcz) i *Vivat Akademia* (OTV Białystok).

Ustawowy obowiązek **umacniania rodziny** w żadnym z programów oddziałów terenowych nie był realizowany w specjalnych służących temu celowi audycjach. Wypełniano go w niektórych wydaniach magazynów katolickich. Były to: *Wiara i życie* (OTV Kraków), *W kręgu wiary* (OTV Wrocław), *Arka* (OTV Szczecin), *Dziedzictwo* (OTV Lublin), *Źródło* (OTV Poznań). Oddział terenowy w Białymstoku tę powinność realizował w magazynie adresowanym do ludzi niepełnosprawnych (*Do szczęścia inaczej*), oddział w Bydgoszczy w przekazach umieszczanych w codziennych audycjach informacyjnych, a oddział w Katowicach w audycjach publicystycznych.

Kształtowaniu postaw prozdrowotnych służyły cykliczny magazyn omawiający problemy zdrowotne pojawiające się na różnych etapach życia człowieka (*Bądź zdrow*) oraz cykl audycji dotyczący chorób psychicznych (*Psychiatra bez lęku*) emitowane w programie wspólnym *TVP 3 Regionalna*. W pasmach rozłączonych dominowały audycje ukazujące się okazjonalnie. Najczęściej były to audycje studyjne, w których mowa była o różnych schorzeniach zdrowotnych oraz profilaktyce. Audycje cykliczne o tematyce medycznej, które zdaniem nadawcy służyły wypełnianiu tej ustawowej powinności nadawano w programie OTV Bydgoszcz (*Wyprzedzić chorobę*), OTV Katowice (*Magazyn medyczny*), OTV Kraków (*Magazyn medyczny*), OTV Poznań (*Medycyna i ty*), OTV Łódź (*Co słyszeć doktorku*), OTV Wrocław (*Bywaj zdrow*). W programach pasm rozłączonych podobnie jak w Programie 1 i w Programie 2 emitowano audycje, w których omawiano choroby i sposoby ich leczenia, a niewiele mówiono o tym, jak żyć, aby być zdrowym, rzadko propagowano prozdrowotne wzorce zachowań.

Audycje służące zwalczaniu patologii społecznych nadawano głównie w programach pasm rozłączonych. Zdaniem nadawcy większość oddziałów terenowych emitowała cykliczne audycje realizujące tę ustawową powinność. W wymienionych w

sprawozdaniu z działalności programowej TVP za 2003 rok audycjach poruszano takie tematy jak: przemoc wobec kobiet, patologie w rodzinie, bezdomność, przestępczość wśród nieletnich, narkomania, alkoholizm itp. W programie OTV Katowice realizacji tego zadania służył cykl *Gorący temat*, w OTV Poznań – *Paragraf*, w OTV Bydgoszcz jednostkowe audycje interwencyjne i pojedyncze przekazy w audycjach informacyjnych, w OTV Szczecin – *Magazyn reporterów* i *Wokół nas*, w OTV Lublin – *Od A do N*, OTV Łódź – *Takie jest życie*, w OTV Kraków – *Załatwmy to razem* i *Magazyn Reporterów 9 i 1/2*, w OTV Białystok – *Łowcy faktów*. Jednakże tylko niektóre wydania wymienionych cykli albo ich części wydań służyły wypełnianiu tej powinności.

Telewizja Polska SA deklaruje w sprawozdaniu z rocznej działalności programowej, że zarówno w programie wspólnym jak i w pasmach rozłączonych TVP 3 Regionalna nadawała audycje cykliczne i niecykliczne, których celem było **uwzględnianie potrzeb mniejszości narodowych i grup etnicznych**. Liczbę godzin i udział tych audycji w 12 odmianach regionalnych TVP 3 Regionalna zawiera zamieszczona poniżej tabela.

Oddziały terenowe TVP SA	Audycje w języku narodowym		Audycje w języku polskim		Ogółem	
	godz.	%	godz.	%	godz.	%
OTV Białystok	89,3	1,2%	14,9	0,2%	104,2	1,5%
OTV Bydgoszcz	38,2	0,5%	12,2	0,2%	50,4	0,7%
OTV Gdańsk	74,0	1,0%	19,4	0,3%	93,4	1,3%
OTV Katowice	42,0	0,6%	22,0	0,3%	64,0	0,9%
OTV Kraków	38,6	0,5%	46,3	0,6%	84,9	1,2%
OTV Lublin	37,2	0,5%	16,1	0,2%	53,3	0,7%
OTV Łódź	37,2	0,5%	12,2	0,2%	49,4	0,7%
OTV Poznań	0,0	0,0%	3,3	0,0%	3,3	0,0%
OTV Rzeszów	37,4	0,5%	14,2	0,2%	51,6	0,7%
OTV Szczecin	37,2	0,5%	13,7	0,2%	50,9	0,7%
OTV Warszawa	37,2	0,5%	19,3	0,3%	56,5	0,8%
OTV Wrocław	37,2	0,5%	15,4	0,2%	52,6	0,7%

W TVP 3 Regionalna wypełniły one 714,5 godzin rocznego programu. Jednakże tylko część tego czasu zajęły audycje, które były zgodne z wymaganiami *Konwencji Ramowej o Ochronie Mniejszości Narodowych* i oczekiwaniami organizacji zrzeszających mniejszości narodowe. Były to następujące audycje: *Telenowyny* (program wspólny), *Tydzień Białoruski*, *Przegląd Ukraiński*, *Panorama Litewska*, *My Romowie*, *Rosyjski Głos* (OTV Białystok), *Rodno Zemla Magazyn Kociewski* (OTV Gdańsk), *Schlesische Wochenschau* i *Schlesien Journal* (OTV Katowice). Pozostałe wymienione w sprawozdaniu audycje dotyczyły mniejszości wyznaniowych w Polsce, bądź promowały dobrosąsiedzkie relacje z państwami graniczącymi z Polską (*Kwartet*, *Kowalski i Schmidt*, *Sąsiedzi*), albo przybliżyły kulturę, obyczaje, historię innych narodów niemieszkających na terenie Polski. Nadawano i takie audycje, które prezentowały mniejszości narodowe i grupy etniczne żyjące w Polsce, lecz audycje te były realizowane w języku polskim i adresowane do szerokiej widowni.

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

Przepisy ustawy o radiofonii i telewizji (ze zmianami obowiązującymi od 19 maja 2000 roku) art. 15 i 15a nakładają na nadawców telewizyjnych zarówno publicznych, jak i koncesjonowanych następujące obowiązki:

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

KRRiT przeprowadziła analizę rocznych sprawozdań z wypełniania przez nadawców art.15 i 15a w programach nadawanych w 2003 roku.

**Realizacja art. 15 ust. 1 i 4 oraz 15 a ust. 1 i 2 urt w 4 kwartałach 2003 roku
w programach ogólnokrajowych i TV Polonia TVP S.A.**

Rodzaje audycji	Program 1				Program 2			
	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV
	%							
Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim	44	44	45	46	54	54	56	55
Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim w okresie 3 lat przed rozpowszechnianiem w programie	41	40	35	40	44	45	44	45
Audycje wytworzone przez producentów europejskich	55	56	57	57	65	66	66	65
Audycje wytworzone przez europejskich producentów niezależnych w okresie 3 lat przed rozpowszechnianiem w programie	20	22	28	23	30	31	33	31

Rodzaje audycji	TV Polonia			
	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV
	%			
Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim	83	84	83	84
Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim w okresie 3 lat przed rozpowszechnianiem w programie	61	61	53	60
Audycje wytworzone przez producentów europejskich	85	86	85	86
Audycje wytworzone przez europejskich producentów niezależnych w okresie 3 lat przed rozpowszechnianiem w programie	29	30	32	31

Udziały audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim, w tym wyprodukowanych w okresie 3 lat przed ich rozpowszechnianiem w programie, audycji wytworzonych przez europejskich producentów oraz audycji wytworzonych przez niezależnych producentów europejskich we wszystkich kwartałach 2003 roku w obu programach ogólnokrajowych i programie satelitarnym TV Polonia rozpowszechnianych przez Telewizję Polską SA były zgodne z obowiązującymi przepisami ustawy.

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

**Realizacja art. 15 ust. 2 i 3 urt. w 2003 roku
w programach ogólnokrajowych i TV Polonia TVP S.A.**

Okres emisji	Utworki muzyczne związane z kulturą polską			Utworki słowno-muzyczne wykonywane w języku polskim		
	Program 1	Program 2	TV Polonia	Program 1	Program 2	TV Polonia
	%			%		
Styczeń	62	58	74	71	81	84
Luty	64	58	74	71	80	82
Marzec	63	58	74	71	81	82
Kwiecień	63	58	74	70	80	82
Maj	63	58	74	69	80	82
Czerwiec	63	58	74	70	79	82
Lipiec	63	58	74	70	80	82
Sierpień	63	58	74	70	80	82
Wrzesień	63	58	74	70	80	82
Październik	63	58	74	70	80	82
Listopad	63	58	74	70	80	82
Grudzień	63	57	74	70	79	83

Telewizja Polska SA w obu programach ogólnokrajowych i w programie TV Polonia przeznaczala zdecydowanie więcej czasu na utworki słowno-muzyczne wykonywane w języku polskim w miesięcznym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych niż zostało to określone w przepisach ustawy. Podobnie było w przypadku utworów muzycznych związanych z kulturą polską.

**Realizacja art. 15 ust. 1 oraz 15 a ust. 2 urt w 4 kwartałach 2003 roku
w programie TVP 3 Regionalna TVP SA***

Nazwa oddziału	Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim				Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim w okresie 3 lat przed rozpowszechnianiem			
	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV
	%							
OTV Białystok	47,0	48,9	49,2	52,5	42,7	42,4	42,7	45,7
OTV Bydgoszcz	47,0	49,0	50,0	53,0	33,0	32,0	32,0	35,0
OTV Gdańsk	52,1	49,6	51,6	54,9	47,4	41,0	49,6	54,2
OTV Katowice	44,7	46,8	46,4	49,6	35,1	34,4	34,1	43,7
OTV Kraków	47,0	49,4	50,0	53,3	38,9	41,2	41,7	46,4
OTV Lublin	48,9	60,9	51,1	54,1	33,2	32,8	33,4	36,3
OTV Łódź	46,7	48,2	48,5	50,5	40,0	39,5	39,4	41,8

OTV Poznań	47,1	48,7	49,7	52,1	42,7	49,9	43,1	45,5
OTV Rzeszów	47,5	53,9	53,0	47,7	42,0	47,5	33,2	51,3
OTV Szczecin	48,5	50,8	51,3	54,7	43,9	43,7	44,3	47,1
OTV Warszawa	43,7	48,0	48,2	50,6	39,0	41,0	40,3	43,2
OTV Wrocław	45,5	54,8	48,9	51,1	40,2	40,1	40,9	43,3

*) Program TVP 3 Regionalna emitowany jest w dwunastu odmianach regionalnych różniących się wypełnieniem pasm rozłączonych nadawanych kilkakrotnie w ciągu doby i zestawianych samodzielnie przez każdy z dwunastu oddziałów terenowych TVP SA. Różnice między poszczególnymi odmianami programu TVP 3 Regionalna wynikają między innymi ze stopnia wykorzystania pasm wspólnych przez poszczególne oddziały terenowe.

W każdej z 12 odmian regionalnych TVP SA udział audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim w czterech kwartałach 2003 roku był zgodny z ustawą i wynosił średnio o kilkanaście punktów procentowych więcej niż wymagane 30%. Również udział audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim, które zostały wyprodukowane w okresie 3 lat przed rozpowszechnieniem w kwartalnym czasie nadawania był wyższy (o 10 punktów procentowych) od określonego w ustawie.

**Realizacja art. 15 ust. 4 oraz 15 a ust. 1 urt w 4 kwartałach 2003 roku
w programie TVP 3 Regionalna TVP S.A.***

Nazwa oddziału	Audycje producentów europejskich				Audycje europejskich producentów niezależnych			
	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV	kw. I	kw. II	kw. II	kw. IV
	%							
OTV Białystok	57,0	56,7	57,6	58,6	12,8	10,4	10,1	9,1
OTV Bydgoszcz	57,0	57,0	58,0	59,0	14,0	12,0	14,0	11,0
OTV Gdańsk	62,3	57,5	60,0	61,0	13,1	11,2	11,3	9,8
OTV Katowice	54,8	54,6	54,7	55,7	13,8	10,9	10,9	9,6
OTV Kraków	56,9	57,2	58,4	59,4	12,1	9,3	11,0	9,9
OTV Lublin	58,9	58,7	59,5	60,2	13,2	10,8	11,3	10,1
OTV Łódź	57,7	57,1	58,8	57,1	13,9	11,5	12,6	9,7
OTV Poznań	57,2	56,6	58,1	58,2	13,1	10,8	11,5	10,3
OTV Rzeszów	47,3	61,7	61,7	60,0	10,1	10,3	10,4	10,6
OTV Szczecin	59,1	59,1	60,3	61,3	13,6	10,6	11,1	9,2
OTV Warszawa	53,6	55,6	58,1	56,7	13,2	10,6	11,7	10,2
OTV Wrocław	55,5	55,4	57,3	57,2	13,4	10,9	11,4	10,2

*) Program TVP 3 Regionalna emitowany jest w dwunastu odmianach regionalnych różniących się wypełnieniem pasm rozłączonych nadawanych kilkakrotnie w ciągu doby i zestawianych samodzielnie przez każdy z dwunastu oddziałów terenowych TVP SA. Różnice między poszczególnymi odmianami programu TVP 3 Regionalna wynikają między innymi ze stopnia wykorzystania pasm wspólnych przez poszczególne oddziały terenowe.

Nadawca w każdej z odmian programu TVP 3 Regionalna, z wyjątkiem OTV Rzeszów, przeznaczył połowę czasu nadawania w każdym kwartale 2003 roku na audycje wytworzone przez producentów europejskich. W programie OTV Rzeszów w pierwszym kwartale udział omawianych audycji wynosił 47,3%, czyli nieco poniżej ustawowego minimum. Natomiast audycje wytworzone przez europejskich producentów niezależnych, z uwzględnieniem preferencji dla audycji wytworzonych w okresie 3 lat przed rozpowszechnieniem w drugim (w programie OTV Kraków) i w czwartym kwartale (w programach: OTV Białystok, OTV Gdańsk, OTV Katowice, OTV Kraków, OTV Łódź, OTV Szczecin) miały udział nieco niższy od ustawowego. Jednak w porównaniu z 2002 rokiem nadawca lepiej wypełnił ten ustawowy obowiązek.

Realizacja art. 15 ust. 3 urt w 2003 roku w programie TVP 3 Regionalna TVP S.A.*

Nazwa oddziału	Udział utworów muzycznych związanych z kulturą polską (%)					
	styczeń	luty	marzec	kwiecień	maj	czerwiec
OTV Białystok	67,6	63,8	63,0	61,8	64,6	75,8
OTV Bydgoszcz	73,0	76,0	73,0	70,0	70,0	77,0
OTV Gdańsk	71,3	71,2	68,3	64,0	62,5	75,4

OTV Katowice	65,5	56,5	60,5	53,6	57,5	70,6
OTV Kraków	70,9	69,1	65,8	62,4	66,2	77,7
OTV Lublin	66,8	68,4	65,7	63,0	63,6	76,5
OTV Łódź	63,7	59,2	60,3	65,2	62,8	68,8
OTV Poznań	58,6	52,3	50,6	51,8	52,8	60,5
OTV Rzeszów	74,5	74,1	64,4	62,4	63,4	77,1
OTV Szczecin	69,2	68,8	67,6	55,3	53,7	67,5
OTV Warszawa	64,4	61,6	61,9	57,6	64,1	70,7
OTV Wrocław	71,9	69,5	67,5	53,8	71,6	14,3

Nazwa oddziału	Udział utworów muzycznych związanych z kulturą polską (%)					
	lipiec	sierpień	wrzesień	październik	listopad	grudzień
OTV Białystok	65,6	60,6	55,3	67,2	65,6	65,9
OTV Bydgoszcz	73,0	65,0	62,0	74,0	70,0	73,0
OTV Gdańsk	68,9	57,2	61,5	70,6	68,7	69,7
OTV Katowice	56,5	34,9	51,9	57,7	56,8	59,7
OTV Kraków	66,7	61,4	56,2	66,2	64,5	67,3
OTV Lublin	65,9	60,7	55,7	69,5	69,1	72,2
OTV Łódź	64,7	55,4	54,2	58,6	56,6	69,3
OTV Poznań	58,7	61,4	49,7	50,5	51,8	50,9
OTV Rzeszów	66,1	56,5	63,0	67,6	61,1	60,7
OTV Szczecin	69,9	56,4	47,1	60,6	57,5	61,2
OTV Warszawa	61,1	64,3	57,5	65,7	65,6	60,9
OTV Wrocław	66,2	62,4	59,8	66,6	66,0	69,8

*) Program TVP 3 Regionalna emitowany jest w dwunastu odmianach regionalnych różniących się wypełnieniem pasm rozłączonych nadawanych kilkakrotnie w ciągu doby i zestawianych samodzielnie przez każdy z dwunastu oddziałów terenowych TVP SA. Różnice między poszczególnymi odmianami programu TVP 3 Regionalna wynikają między innymi ze stopnia wykorzystania pasm wspólnych przez poszczególne oddziały terenowe.

We wszystkich odmianach regionalnych TVP 3 Regionalna udział utworów muzycznych związanych z kulturą polską w miesięcznym czasie nadawania utworów muzycznych w każdym miesiącu 2003 roku był zgodny z ustawą. Ponad połowa nadanych utworów muzycznych była związana z kulturą polską.

Realizacja art. 15 ust. 2 urt w 2003 roku w programie TVP 3 Regionalna TVP S.A.*

Nazwa oddziału	Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim (%)					
	styczeń	luty	marzec	kwiecień	maj	czerwiec
OTV Białystok	63,9	69,2	59,0	80,7	71,8	64,8
OTV Bydgoszcz	62,0	53,0	60,0	64,0	73,0	58,0
OTV Gdańsk	72,7	74,5	64,4	90,1	85,9	73,7
OTV Katowice	63,9	73,6	73,5	88,0	83,1	74,4
OTV Kraków	63,3	68,1	57,5	85,7	78,8	67,3
OTV Lublin	78,8	81,3	75,0	90,0	79,6	78,0
OTV Łódź	72,9	74,8	58,8	86,2	77,3	69,3
OTV Poznań	70,4	75,7	65,5	84,6	71,0	68,8
OTV Rzeszów	57,0	80,9	67,4	85,7	71,2	63,9
OTV Szczecin	47,1	46,7	44,4	52,9	42,9	38,9
OTV Warszawa	68,2	74,2	63,2	86,7	70,9	68,4
OTV Wrocław	67,6	69,3	64,1	48,0	87,5	57,1

Nazwa oddziału	Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim (%)					
	lipiec	sierpień	wrzesień	październik	listopad	grudzień
OTV Białystok	81,8	69,7	83,6	56,8	73,3	70,3
OTV Bydgoszcz	66,0	64,0	75,0	58,0	73,0	72,0
OTV Gdańsk	90,9	76,4	85,8	65,9	80,5	75,5
OTV Katowice	93,0	77,2	87,6	66,9	86,4	76,7
OTV Kraków	87,5	69,5	83,5	53,7	76,1	74,6
OTV Lublin	93,5	79,6	87,9	77,5	89,2	85,9
OTV Łódź	90,3	73,7	86,9	67,4	82,2	76,9
OTV Poznań	77,2	78,5	86,3	55,9	80,2	70,9
OTV Rzeszów	75,3	67,4	87,3	68,1	58,0	56,0
OTV Szczecin	46,1	42,5	61,0	35,9	42,8	64,8
OTV Warszawa	90,9	76,0	86,1	65,2	81,9	76,1
OTV Wrocław	80,0	72,2	86,4	56,8	80,2	67,2

*) Program TVP 3 Regionalna emitowany jest w dwunastu odmianach regionalnych różniących się wypełnieniem pasm rozłączonych nadawanych pięciokrotnie w ciągu doby i zestawianych samodzielnie przez każdy z dwunastu oddziałów terenowych TVP SA. Różnice między poszczególnymi odmianami programu TVP 3 Regionalna wynikają między innymi ze stopnia wykorzystania pasm wspólnych przez poszczególne oddziały terenowe.

We wszystkich odmianach programu TVP 3 Regionalna udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w miesięcznym czasie nadawania wszystkich utworów słowno-muzycznych był wyższy niż ustawowe minimum. W większości programów udział tych utworów był bardzo wysoki co oznacza, że większość nadawanych utworów słowno-muzycznych była wykonywana w języku polskim. W 2003 roku zwiększył się udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim, w porównaniu z okresem 2001/2002. W przypadku OTV Białystok, OTV Katowice, OTV Szczecin, OTV Łódź, OTV Warszawa i OTV Wrocław odnotowano zdecydowane zwiększenie udziału utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w porównaniu z poprzednimi latami, kiedy to w niektórych miesiącach ich udział był niższy od minimum określonego w ustawie.

B. Radiofonia

Działalność programowa Polskiego Radia S.A.

Polskie Radio S.A. nadało w 2003 roku - w ramach pięciu programów i Radia Parlamentarnego łącznie 47 950 godzin programu, czyli o 839 godzin mniej niż w roku poprzednim. Dla odbiorców w kraju Polskie Radio S.A. nadało w ubiegłym roku 36 413 godzin programu, z tego 35 040 godzin nadano w czterech programach ogólnopolskich (Program 1, 2, 3 i Radio BIS) i 1373 godzin w Radiu Parlament.

Radio Polonia, nadające program dla zagranicy, wyemitowało w ubiegłym roku 11 537 godzin. Audycje premierowe stanowiły 65% czasu emisji; pozostałą część wypełniły powtórzenia i retransmisje. Program był tworzony i nadawany w 7 językach: polskim, angielskim, rosyjskim, białoruskim, ukraińskim, niemieckim i esperanto.

Podobnie jak w latach ubiegłych, w strukturach Polskiego Radia S.A. działały w 2003 roku wyspecjalizowane jednostki programowe zajmujące się tworzeniem audycji i materiałów dla wszystkich programów Polskiego Radia, a także dla odbiorców zewnętrznych. Były to:

- Radio Parlament, które transmituje posiedzenia Sejmu i Senatu, tworzy audycje związane z tematami omawianymi w parlamencie i komisjach. W 2003 roku Redakcja

Parlamentarna nadała transmisje z 25 posiedzeń Sejmu i 21 posiedzeń Senatu; przygotowała relacje z wszystkich posiedzeń komisji sejmowych i senackich. Redakcja zajmowała się także obsługą posiedzeń Komisji Śledczej do zbadania zarzutów dotyczących tzw. afery Rywina (transmisje 77 posiedzeń Komisji Śledczej, audycje publicystyczne - materiały reporterskie i rozmowy z posłami na temat toczącej się sprawy). W minionym roku wyemitowano łącznie 1373 godziny programu Radia Parlament (o 515 godzin więcej niż w 2002 roku).

- Informacyjna Agencja Radiowa - tworzy materiały dźwiękowe (relacje, korespondencje itp.), z których korzystają wszystkie publiczne programy radiowe. Agencja przygotowała w 2003 roku łącznie 96 tys. informacji, czyli blisko 1 tys. informacji więcej niż w 2002 roku.
- Studio Reportażu i Dokumentu - przygotowuje reportaże i dokumenty radiowe dla wszystkich programów Polskiego Radia (poza Programem 2). Niektóre z nich były emitowane w programach rozgłośni regionalnych. Komórka ta prowadzi również akcje medialne oraz szkolenia, a także organizuje konkursy w dziedzinie reportażu i dokumentu radiowego. W 2003 roku Studio wyprodukowało 180 godzin reportażu i dokumentu (o 20 godzin więcej niż w 2002 roku). Były to cykle: *Czas reporterów* (emisja reportażu połączona z dyskusją w studiu z udziałem gości oraz słuchaczy), *Blżej ludzi* (reportaże poświęcone bezrobociu, bezdomności, problemom ludzi odrzuconych), *Nie jesteś inny* (cykl poświęcony osobom niepełnosprawnym, emitowany w związku z Europejskim Rokiem Integracji z Osobami Niepełnosprawnymi), *Zielona Alternatywa* (reportaże pokazujące problemy ekologiczne współczesnej Polski oraz różnego rodzaju inicjatywy obywatelskie związane z ochroną środowiska), *Uwaga! - Stop korupcji!* (reportaże przedstawiające problemy praworządności, prawa do informacji oraz konkretne afery korupcyjne).
- Radiowe Centrum Kultury Ludowej - zajmuje się rejestracją i dokumentacją polskiej oraz światowej kultury ludowej, tworzy audycje i nagrania dokumentalne, organizuje imprezy i koncerty oraz sprawuje mecenat nad kulturą ludową. W 2003 roku przygotowano 580 godzin tego typu audycji (o 56 godzin mniej niż w 2002 roku). Były to stałe magazyny: *Muzyczne wycinanki* (prezentowano muzykę ludową różnych regionów Polski), *Kiermasz pod kogutkiem* (relacjonowano przeglądy twórczości ludowej oraz prezentowano sylwetki twórców – artystów ludowych różnych dziedzin), *Burczybas* (emitowano nagrania muzyki ludowej oraz prezentowano polskie zespoły, które tworzą na podstawie tego rodzaju muzyki), *Źródółko* (audycja popularyzująca tradycję ludową Polski i świata wśród dzieci w wieku 6-10 lat).
- Naczelna Redakcja Programów Katolickich - wytwarza stałe i okolicznościowe audycje o tematyce religijnej dla wszystkich programów Polskiego Radia. W 2003 roku powstało 224 godzin tego typu audycji (o 2 godziny mniej niż w 2002 roku). W Programie 1 emitowano: *Abyś dzień święty święcił* (niedzielne rozważania), *Myśli na dobry dzień* (wybrane myśli z nauczania papieskiego), *Nie tylko z ambony* (refleksje biskupa polowego L.S. Głódzia), *Z życia Kościoła* (magazyn informacyjny), *Moja i twoja nadzieja* (wieczorne rozmowy, rozważania z udziałem słuchaczy). W Programie 2 nadawano codzienny felieton poświęcony tej tematyce (*Słowo na dzień*) oraz magazyn kulturalny (*Lumen - światło wiary i kultury*). Program 3 emitował audycję na żywo poświęconą muzyce chrześcijańskiej. W Radiu BiS nadawano audycję religijną adresowaną do dzieci (*Ukryte skarby Biblii*). Redakcja Programów Katolickich przygotowywała także materiały związane z ważnymi wydarzeniami religijnymi: Forum Świętego Wojciecha, Spotkaniem Młodych Lednica 2003, 25-leciem pontyfikatu Jana Pawła II, Trzecim Dniem Papieskim; przygotowywała relacje z kanonizacji św. Urszuli Ledóchowskiej i Matki Teresy z Kalkuty oraz z pielgrzymek Jana Pawła II do Hiszpanii, Chorwacji i Słowacji.

- Teatr Polskiego Radia - przygotowuje słuchowiska, spektakle, audycje literackie, literacko-dokumentalne i edukacyjne; zajmuje się organizacją festiwalu sztuki radiowej, konkursów słuchowisk itp. W 2003 roku nagrał 654 godziny tego typu audycji (o 104 godziny mniej niż w 2002 roku). We współpracy z redakcjami literackimi wszystkich programów PR S.A. wyprodukowano 83 słuchowiska nadane w Programach 1 i 2, trzy tytuły z cyklu *Radiopowieść* (łącznie 129 odcinków), premierowe odcinki powieści *Matysiakowie* i *W Jezioranach* (łącznie 103 odcinki wyemitowane w Programie 1). Dla dzieci powstało 119 nowych odcinków audycji pt. *Zsyp* i *Radio dzieciom*. Teatr Polskiego radia zrealizował także *Tryptyk rzymski* Jana Pawła II, spektakl *Maria* (z okazji 100-lecia otrzymania Nagrody Nobla przez M. Skłodowską-Curie).
- Dyrekcja Nagrań i Koncertów PR - rejestruje festiwale i koncerty w Warszawie i na terenie Polski; realizuje nagrania orkiestr i chóru Polskiego Radia; przygotowuje nagrania eksperymentalnych form radiowych oraz muzyki dla telewizji, teatru i filmu; organizuje koncerty muzyki poważnej. W roku ubiegłym powstało 531 godzin takich nagrań (o 23 godziny mniej nagrań niż w 2002 roku), z tego na antenach Polskiego Radia S.A. nadano 419 godzin. Były to m. in. koncerty i recitale poświęcone 90 rocznicy urodzin W. Lutosławskiego, 70 rocznicy urodzin H. M. Góreckiego, 70 rocznicy urodzin Krzysztofa Pendereckiego oraz nagrania utworów S. Moniuszki. Przygotowywano także koncerty i imprezy w Studiu Polskiego Radia im. Agnieszki Osieckiej.
- Polskie Radio utrzymuje działalność trzech orkiestr radiowych: Narodowej Orkiestry Symfonicznej PR, Orkiestry Kameralnej PR *Amadeus* w Poznaniu, Polskiej Orkiestry Radiowej w Warszawie oraz Chóru Polskiego Radia w Krakowie. Wzięły one udział w licznych koncertach (z wymienionych wcześniej okazji tj. 70 rocznica urodzin K. Pendereckiego i H.M. Góreckiego), festiwalach krajowych i zagranicznych (Warszawska Jesień, Wratislavia Cantans, udział w Narodowej Pielgrzymce Polaków i w Mszy św. kanonizacyjnej do Rzymu). Utwory orkiestr Polskiego Radia były wykorzystywane w nagraniach archiwalnych oraz nagraniach płyt CD i DVD. Chór Polskiego Radia brał udział w 8 koncertach symfonicznych, w 8 koncertach a capella oraz we Mszy Św. kanonizacyjnej w Watykanie.
- Redakcja Internetowa - przygotowuje i obsługuje portal Polskiego Radia. Poza informacjami o audycjach nadawanych w Programach PR, można w nim znaleźć wiadomości z kraju i ze świata; informacje zamieszczone w działach: naukowym, kulturalnym i społecznym; wymienić uwagi na temat programu, wziąć udział w konkursach. W 2003 roku stworzono nowy serwis internetowy Radia Polonia i Radia Parlament oraz system powiadamiania słuchaczy o szczegółowym programie w nadchodzącym tygodniu za pomocą e-maili. Redakcja internetowa przygotowała także prezentację multimedialną *Jazz w Polsce*, zakwalifikowaną do międzynarodowego konkursu Prix Italia organizowanego przez EBU. Rozszerzono możliwość odsłuchu Programu 1 i Trójki w internecie. Rozwijano istniejące serwisy internetowe: informacji popularno-naukowych i dział kulturalny, do którego dodano nowe pozycje: *Czego nie widać* (archiwalne materiały dźwiękowe wzbogacone o animacje multimedialne dotyczące np. E. Stachury, T. Kantora, J. Iwaszkiewicza), *Zagłębie kiczu* (dział serwisu poświęcony ukazaniu znanych i uznanych produkcji kultury masowej w innym świetle), *Panorama kultur* (serwis na temat życia kulturalnego Europy Środkowo-Wschodniej).
- Centrum Fonografii - zajmuje się wydawaniem płyt prezentujących muzykę klasyczną i rozrywkową oraz płyt edukacyjnych. W 2003 roku wyprodukowano 27 płyt, w tym 5 albumów (o 23 płyty mniej niż w 2002 roku).
- Centrum Historii Polskiej Radiofonii - nowa jednostka, powstała w lipcu 2003 roku przy poparciu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Zajmuje się gromadzeniem dóbr kultury i materiałów dokumentacyjnych związanych z historią i rozwojem Polskiego Radia S.A. i

radiofonii polskiej. W ubiegłym roku w ramach działań Centrum powstała baza danych o publikacjach i kilka opracowań dotyczących polskiej radiofonii; nawiązano współpracę z Rozgłościami Regionalnymi oraz partnerami zagranicznymi w zakresie historii radiofonii; powstał Klub Multimedialny *Przeszłość i przyszłość Polskiego Radia*.

- Archiwum Polskiego Radia - zajmuje się gromadzeniem, opracowywaniem i udostępnianiem materiałów wytworzonych przez Programy Polskiego Radia. W 2003 roku zarchiwizowano na taśmach analogowych i kasetach DAT ok. 2 820 godzin nagrań (o 254 godziny mniej niż w 2002 roku).

Program wytworzony i nadany w 2003 roku przez specjalistyczne komórki Polskiego Radia

Specjalistyczne redakcje PR S.A.	Program wytworzony i nadany w 2003 roku
Radio Parlament	1373 godz.
Informacyjna Agencja Radiowa	96 tys. informacji
Studio Reportażu i Dokumentu	180 godz.
Radiowe Centrum Kultury Ludowej	580 godz.
Naczelna Redakcja Programów Katolickich	224 godz.
Teatr Polskiego Radia	654 godz.
Dyrekcja Nagrań Muzycznych i Koncertów	531 godz.; nadano 419 godz.

W 2003 roku Polskie Radio S.A. zapewniło obsługę dziennikarską i poświęciło szczególną uwagę ważnym wydarzeniom politycznym, społecznym i kulturalnym:

- Integracja Polski z Unią Europejską i trzy wydarzenia z nią związane: kampania poprzedzająca referendum przedakcesyjne i przebieg referendum, podpisanie traktatu akcesyjnego w Atenach i szczyt UE w Brukseli. Audycje dotyczące referendum unijnego zajęły łącznie 45 godzin czasu antenowego (511 audycji przedreferendalnych). Problematykę tę prezentowano na wszystkich antenach, wykorzystując różnorodne formy radiowe (transmisje, relacje reporterskie, debaty, wywiady, reportaże, itp.). Polskie Radio zapoznawało słuchaczy z przebiegiem wydarzeń i aspektami przystąpienia Polski do Unii Europejskiej. Kontynuowane były cykle audycji prezentujących różne dziedziny funkcjonowania UE, z jednoczesną dbałością o wszechstronne omawianie problemów związanych z integracją i możliwość przedstawienia swoich opinii poszczególnym stronnictwom politycznym, środowiskom i osobistościom;
- Wojna w Iraku i udział Polski w odbudowie tego kraju. Polskie Radio utworzyło w Camp Babilon w Iraku studio, z którego codziennie nadawane są informacje i audycje dla słuchaczy w Polsce. Przyjęto założenie o stałym i różnorodnym prezentowaniu problematyki irackiej w programach Polskiego Radia. Dla Polaków odbywających służbę w Iraku retransmitowany jest 24 godzinny program, składający się z najbardziej atrakcyjnych audycji Programu 1, 3 i Radia BIS;
- Jubileusz 25-lecia pontyfikatu papieża Jana Pawła II. Polskie Radio przekazywało informacje i relacje z obchodów Jubileuszu, nadało wiele audycji poświęconych życiu i nauczaniu Jana Pawła II.
- Współpraca z Instytutem im. Adama Mickiewicza w realizacji Roku Polskiego w Szwecji – udział Polskiej Orkiestry Radiowej w inauguracji obchodów;
- Radiowe Centrum Kultury Ludowej było organizatorem VI festiwalu Muzyki Folkowej Polskiego Radia *Nowa Tradycja 2003*. Promocja polskiej muzyki folkowej opartej na tradycyjnych źródłach i wykorzystującej nowe opracowania;
- Polskie Radio kontynuowało działania promujące oświatę i naukę: VII Piknik Naukowy Polskiego Radia BIS pod hasłem *DNA Twoje życie*, Festiwal Nauki Polskiej;

- Polskie Radio S.A. uczestniczyło także w akcjach społecznych m. in. Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, Pocztówka do Świętego Mikołaja, obchody Europejskiego Roku Osób Niepełnosprawnych.

Programy ogólnokrajowe Polskiego Radia S.A.

W czterech programach ogólnokrajowych Polskie Radio S.A. nadało w 2003 roku łącznie 35 040 godzin programu. Programy Polskiego Radia S.A. tworzą uzupełniającą się ofertę programową dla słuchaczy.

Głównym kanałem informacyjnym Polskiego Radia jest Program 1, w którym dominuje informacja i publicystyka.

Rolę programu o profilu muzyczno-literackim, w którym prezentowane są wybitne dzieła muzyczne i literackie, pełni Program 2.

Charakter publicystyczno-muzyczno-informacyjny ze stosunkowo dużym udziałem audycji rozrywkowych ma Program 3.

Profil edukacyjno-publicystyczny ma Radio BIS. Nadaje także w dużym wymiarze audycje adresowane do dzieci i młodzieży.

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

Struktura gatunkowa ogólnokrajowych programów PR S.A. w 2003 roku

Rodzaje audycji	Program 1	Program 2	Program 3	Radio BIS	W czterech programach PR S.A. łącznie	
	dane w odsetkach rocznej liczby godzin programu				Liczba godzin	%
Informacyjne	17,8%	5,0%	8,2%	6,6%	3284	9,4%
Publicystyczne	26,7%	7,8%	10,2%	12,5%	5008	14,3%
Edukacyjno-poradnicze	1,5%	0,3%	0,5%	27,7%	2627	7,5%
Religijne	2,8%	0,6%	0,4%	1,2%	430	1,2%
Literackie i formy udramatyzowane	2,2%	7,8%	0,3%	1,2%	999	2,9%
Rozrywkowe (słowne i słowno-muzyczne)	2,2%	0,0%	2,4%	0,0%	405	1,2%
Sportowe	4,7%	0,0%	0,9%	0,0%	494	1,4%
Audycje dla dzieci i młodzieży	1,5%	0,0%	1,2%	8,1%	942	2,7%
Inne audycje słowne i słowno-muzyczne	6,1%	11,6%	7,3%	2,9%	2454	7,0%
Razem audycje słowne i słowno-muzyczne	65,4%	33,1%	31,3%	60,1%	16643	47,5%
Muzyka w programie	31,8%	66,1%	65,9%	38,8%	17750	50,7%
Autopromocja	0,6%	0,7%	1,0%	1,0%	292	0,8%
Reklama	1,7%	0,1%	1,7%	0,1%	317	0,9%
Inne płatne audycje	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	38	0,1%
Liczba godzin nadanego programu (100%)	8760	8760	8760	8760	35040	100%

Z przedstawionych danych wynika, że spośród słownych pozycji programu najwięcej czasu Polskie Radio S.A. jako całość przeznaczyło na publicystykę (14,3%), która dominowała w Programie 1 (podobnie jak w latach ubiegłych) i w Radiu BIS (w 2002 roku miała ona w tym programie mniejszy udział).

Wysoką pozycję we wszystkich programach zajęła informacja - 9,4% łącznego czasu nadawania czterech programów PR S.A. Podobnie jak w 2002 roku najczęściej audycji informacyjnych nadano w Programie 1, co jest zgodne z założonym przez nadawcę profilem programu.

Audycje edukacyjne i poradnicze zajęły 7,5% łącznego czasu nadawania czterech programów. Ich udział zmniejszył się w porównaniu do 2002 roku. W minionym roku znalazły się one na trzecim miejscu po audycjach publicystycznych i informacyjnych. Podobnie jak w poprzednim roku najczęściej audycji edukacyjno-poradniczych nadawało Radio BIS (27,7%), a najmniej Program 2 (0,3%).

Audycje literackie i formy udramatyzowane zajęły, podobnie jak w 2002 roku, około 3% łącznego czasu nadawania czterech programów. Najwięcej nadano ich w Programie 2 (7,8%), a najmniej w Programie 3 (0,3%).

Udział audycji dla dzieci i młodzieży wyniósł 2,7%. Najwięcej tych audycji nadało Radio BIS (8,1%), Program 2 nie nadawał ich w ogóle, a w pozostałych programach zajęły one poniżej 2% czasu nadawania programu.

Audycje sportowe zajęły 1,4% łącznego czasu emisji czterech programów. Największy ich udział zanotowano w Programie 1 (4,7%). W Programie 2 i Radio BIS nie nadawano tego rodzaju audycji.

Audycje rozrywkowe (słowne i słowno-muzyczne) zajęły 1,2% rocznego czasu nadawania programu, czyli o ponad połowę mniej niż w 2002 roku. Najwięcej nadano ich w Programie 3 (2,4%), najmniej - w Programie 2 (0,01%). W Radiu BIS nie nadawano w ubiegłym roku audycji rozrywkowych.

Muzyka zajęła połowę rocznego czasu emisji programu (50,7%), czyli więcej niż w 2002 roku (43,7%). Proporcjonalnie udział muzyki w poszczególnych programach kształtował się podobnie. Najwięcej czasu zajęła muzyka w Programie 2 (66,1%), co jest oczywiste bo związane z charakterem tego programu; w pozostałych trzech programach najczęściej czasu zajęła w Programie 3 (65,9% rocznego programu), mniej w Programie 1 (31,8%) i Radiu BIS (38,8%).

Autopromocja zajęła od 0,6% w Programie 1, do 1% w Programie 3 i w Radiu BIS. Jest to udział podobny do obserwowanego w 2002 roku.

Analiza udziału wymienionych rodzajów audycji w czterech programach PR w ciągu ostatnich 4 lat (2000-2003) pozwala dostrzec ogólne tendencje rysujące się w kształtowaniu programu. Obrazuje to poniższa tabela:

Udział różnych rodzajów audycji w łącznym czasie emisji 4 programów Polskiego Radia S.A. w latach 2000-2003

Rodzaje audycji	dane w odsetkach łącznego czasu emisji 4 programów w danym roku			
	2000	2001	2002	2003
Informacyjne	8,7	7,8	9,2	9,4
Publicystyczne	22,4	20,4	18,7	14,3
Edukacyjno-poradnicze	5,6	8,3	9,4	7,5
Religijne	1,8	1,4	1,5	1,2
Literackie i formy udramatyzowane	3	3,3	3,4	2,9
Rozrywkowe (słowne i słowno-muzyczne)	2,7	2,3	2,7	1,2
Sportowe	2,9	1,6	1,7	1,4
Audycje dla dzieci i młodzieży	3,6	5,2	4	2,7
Razem audycje słowne i słowno-muzyczne (bez autopromocji i elementów płatnych)	50,6	50,5	50,7	47,5
Muzyka w programie	46,9	46,4	43,7	50,7
Liczba godzin nadanego programu (=100%)	28 636	35 040	35 040	35040

Z przedstawionych danych wynika, że udział słowa, który w programach PR S.A. w poprzednich latach systematycznie wzrastał, w roku 2003 był o 7 punktów procentowych niższy niż w 2002 roku. Taka tendencja wystąpiła w Programach 1 i 3. Natomiast w Programie 2 i Radiu BIS, udział słowa był wyższy niż w roku 2002 (o 9-10%).

W warstwie słownej podobnie jak w dwóch ubiegłych latach dominowały audycje informacyjne. Natomiast na tendencję malejącą wskazuje udział audycji publicystycznych (2000 rok - 22,4%, 2001 rok - 0,4%, 2002 rok - 18,7%, 2003 rok - 14,3%) - zmiany te dotyczą głównie Programów 1, 2 i 3. Nie dotyczą natomiast Radia BIS, w którym udział publicystyki zwiększył się o 1% w stosunku do 2002 roku.

Udział audycji edukacyjno-poradniczych, który w poprzednich latach ciągle wzrastał był w 2003 roku niższy o 2 punkty procentowe. Największy spadek, w porównaniu z 2002 rokiem nastąpił w Radiu BIS (o 4,5%).

Podobną sytuację obserwuje się w zakresie audycji literackich i form udramatyzowanych. Ich udział od 2000 roku nieznacznie wzrastał, natomiast w roku ubiegłym był niższy o 0,4% w stosunku do 2002 roku. Najbardziej drastyczny spadek tego rodzaju audycji nastąpił w Radiu BIS (nadano ich o połowę mniej niż w poprzednim roku).

Program 5 Polskiego Radia S.A.

Program 5 PR SA – Radio dla Zagranicy w 2003 roku nadał 11 537 godzin programu, z czego połowa, tj. 5779 godzin (50,1%) stanowiły audycje premierowe, a pozostałą część (czyli 5758 godzin, tj. 49,9%) – powtórzenia i retransmisje audycji na innych częstotliwościach Polskiego Radia. Program był tworzony w 7 redakcjach językowych: polskiej, angielskiej, białoruskiej, rosyjskiej, ukraińskiej, niemieckiej i esperanto.

Udział poszczególnych redakcji w wytworzonym programie kształtował się następująco: redakcja polska – 32% całości rocznego programu, redakcja angielska – 21%, redakcja białoruska – 11,3%, redakcja rosyjska – 11,9%, redakcja ukraińska – 12,1%, redakcja niemiecka – 5,2%, redakcja esperanto – 6,6%. Wymienione redakcje w 2003 roku nadały najwięcej audycji informacyjnych – 21,4%, publicystycznych – 15,3% oraz muzyki – 14,1%. Udział pozostałych audycji kształtował się następująco: audycje edukacyjne i poradnicze - 6%, religijne – 3,9%, audycje dla dzieci i młodzieży – 2,8%, rozrywkowe – 2,7%, audycje literackie i formy udramatyzowane – 2,2%, audycje o tematyce sportowej - 0,7%. Poszczególne redakcje obok relacjonowania bieżących wydarzeń w Polsce i na świecie oraz omawiania problemów dotyczących Polaków zamieszkujących poza granicami kraju, nadawały także audycje promujące polską kulturę narodową, relacjonowały ważne wydarzenia dla Polaków i Polonii (relacja ze wspólnej konferencji młodych Białorusinów i Polaków, pt. Spojrzenie w przyszłość”, z Międzynarodowych Targów Książki w Moskwie, relacja z przygotowań do obchodów Roku Polski we Francji itp.), oraz popularyzowały polską literaturę zarówno współczesną jak i klasyczną.

Porównując zawartość Programu 5 z programem nadanym w 2002 roku należy stwierdzić, że zmniejszył się w 2003 roku zarówno roczny czas emisji programu jak też udział tych rodzajów audycji, których realizacja jest kosztowna (tj. audycji edukacyjnych, literackich i form udramatyzowanych, czy też audycji adresowanych do dzieci i młodzieży). Pogorszenie sytuacji, czyli zubożenie programu jest wynikiem zmniejszenia dotacji przekazywanej przez MSZ.

Rozgłoszenie regionalne radia publicznego

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

Rozgłoszenie regionalne radia publicznego	Rodzaje audycji											
	Informacja	Publicystyka	Muzyka	Edukacja i poradnictwo	Religia	Literackie i formy udramatyzowane	Rozrywka	Sport	Dla dzieci i młodzieży	Dla mniejszości narodowych	Płatne elementy programu	Autopromocja
	odsetek rocznego czasu emisji											
Białystok	13,9	21,6	40,0	9,5	0,8	5,0	0,6	1,3	1,9	3,2	1,5	0,7
Bydgoszcz	18,9	19,7	38,0	9,4	0,3	4,8	1,1	4,0	2,2	-	1,3	0,3
Gdańsk	15,0	13,8	52,1	6,1	0,5	4,9	1,2	1,4	1,4	0,7	2,4	0,4
Katowice	13,9	7,8	54,8	9,7	1,0	2,9	1,9	3,0	0,5	0,5	1,9	1,9
Kielce	18,7	3,6	55,3	10,1	0,4	2,4	2,7	3,2	0,5	0,2	2,7	0,2
Koszalin	18,7	12,0	47,6	8,2	0,6	4,2	0,6	1,7	3,9	1,2	0,8	0,4
Kraków	11,1	15,9	53,1	10,2	0,1	4,4	0,3	1,8	0,6	0,7	1,2	0,6
Lublin	15,6	12,7	54,6	6,1	1,0	2,1	1,8	2,1	0,4	0,3	1,6	1,2
Łódź	13,1	8,8	54,7	7,8	0,4	5,1	0,8	3,0	2,9	-	1,2	0,8
Olsztyn	15,7	10,2	49,9	8,9	0,8	3,3	2,7	2,1	1,5	0,9	2,4	1,4
Opole	18,8	9,7	38,7	8,3	0,5	4,6	1,2	2,9	2,6	1,6	4,9	0,5
Poznań	16,2	4,1	58,5	6,9	0,3	4,0	1,3	2,7	2,6	-	2,5	1,0
Rzeszów	18,2	18,3	43,9	7,7	0,6	4,1	1,7	2,3	0,9	0,7	1,1	0,6
Szczecin	11,6	17,0	46,2	8,5	0,5	3,7	4,1	2,5	3,4	0,3	1,2	0,9
W-wa RDC	17,6	3,0	63,0	9,9	0,3	2,6	0,3	1,5	0,2	-	0,2	1,1
Wrocław	20,9	2,2	54,7	7,8	0,2	3,8	1,3	3,4	-	0,1	1,6	1,8
Zielona Góra	13,3	13,1	43,8	13,0	0,2	6,7	1,5	3,6	0,7	-	1,6	1,1
Średnio w siedemnastu rozgłoszeniach	15,9	11,4	49,9	8,7	0,5	4,0	1,5	2,5	1,5	0,9*	1,8	0,9

* Średnio w 12 rozgłoszeniach nadających audycje dla mniejszości narodowych i etnicznych.

W 2003 roku, podobnie jak w roku poprzednim, w programach publicznych nadawców regionalnych nadawano przede wszystkim audycje informacyjne i publicystyczne oraz muzykę. Poświęcono im łącznie średnio 77,2% rocznego czasu emisji programu wszystkich rozgłoszeń. Wielkość ta oznacza udział audycji publicystycznych i informacyjnych w programach wszystkich rozgłoszeń łącznie na nieco mniejszym poziomie (o 2,0 %) niż w 2002 roku. Muzyki nadawano w minionym roku nieco więcej niż w roku 2002 (średnio o 1,5%). Pozostałą część programu (średnio 22,3%) wypełniły audycje edukacyjno-poradnicze, literackie i formy udramatyzowane, sport, rozrywka oraz audycje adresowane do dzieci i młodzieży. W 2003 roku wśród wymienionych rodzajów audycji tylko udział audycji sportowych i religijnych utrzymał się na tym samym poziomie co w roku poprzednim. Wzrósł natomiast udział w programie audycji adresowanych do mniejszości narodowych i grup etnicznych (o 0,3% rocznego czasu nadawania). W 2003 roku odnotowano nieznaczny spadek udziału w programie audycji edukacyjno-poradniczych, literackich i form udramatyzowanych, rozrywkowych oraz audycji dla dzieci i młodzieży.

Struktura programu poszczególnych rozgłoszeń regionalnych, mimo że podobnie ukształtowana, była różna w różnych stacjach. Średni roczny czas emisji **muzyki** we wszystkich programach łącznie wynosił 49,9%, w tym: od 38% - 40% w Bydgoszczy, Opolu i

Białymstoku do 63% w Warszawie (Radio dla Ciebie). W 5 rozgłośniach (w Koszalinie, Olsztynie Rzeszowie, Szczecinie i Zielonej Górze) nie przekroczył on 50% rocznego czasu nadawania. W pozostałych rozgłośniach udział muzyki oscylował w granicach 52,1% do 55,3% rocznego czasu emisji.

Średni udział **audycji informacyjnych** w programach rozgłośni regionalnych wynosił 15,9% rocznej emisji programu. Zdecydowanie przekroczyły tę średnią rozgłośnie w: Bydgoszczy, Kielcach, Koszalinie, Opolu, Rzeszowie i we Wrocławiu (18,2% – 20,9%). Poniżej tego poziomu usytuowały się rozgłośnie w Białymstoku, Katowicach, Krakowie, Łodzi, Szczecinie i Zielonej Górze. Warto podkreślić, że w porównaniu z 2002 rokiem zaobserwowano nieznaczny wzrost udziału audycji informacyjnych w programach Radia Gdańsk, Radia Kraków i Radia RDC w Warszawie. Nieznacznie spadł ich udział w programach Radia Lublin i Radia Poznań.

Średni udział **audycji publicystycznych** w programach rozgłośni regionalnych w 2003 roku wyniósł 11,4%, i wahał się od 2,2% rocznej emisji programu we Wrocławiu do 21,6% w Białymstoku. Należy jednak dodać, że Radio Wrocław nadało w 2003 roku dwa razy więcej audycji publicystycznych niż w roku poprzednim.

Trzecim, dominującym po informacji i publicystyce rodzajem audycji były, we wszystkich rozgłośniach regionalnych radia publicznego, **audycje edukacyjno-poradnicze**. Udział tych audycji w rocznym czasie nadawania wszystkich rozgłośni wyniósł średnio 8,7% i kształtował się na poziomie od 6,1% rocznej emisji (Lublin) do 13,0% (Zielona Góra).

Udział **audycji literackich i form udratyzowanych** w programach radiowych rozgłośni regionalnych kształtował się na różnym poziomie: od 2% do 4% rocznego czasu nadawania w programach następujących rozgłośni: Lublin, Kielce, RdC (Warszawa), Katowice, Olsztyn, Szczecin, Wrocław; od 4% do 5%: Poznań, Koszalin, Kraków, Opole, Rzeszów, Bydgoszcz, Gdańsk, Białystok; powyżej 5%: Łódź i Zielona Góra (6,7%).

Jak wcześniej wspomniano, udział **audycji sportowych** w programie rozgłośni regionalnych, który od paru lat utrzymuje się na tym samym poziomie, w 2003 roku wynosił średnio 2,5%. Najwięcej audycji sportowych nadawały w minionym roku rozgłośnie w Bydgoszczy, Zielonej Górze, Wrocławiu, Kielcach, Łodzi i Katowicach (4% - 3% rocznej emisji programu).

W 2003 roku **audycje rozrywkowe** w programach rozgłośni regionalnych miały udział nieco mniejszy (średnio 1,5%) niż w roku poprzednim (średnio 1,8%). Najczęściej były one obecne w programach Radia Szczecin (4,1%), Radia Kielce i Radia Olsztyn (2,7%).

Udział **audycji religijnych** łącznie we wszystkich programach rozgłośni regionalnych radia publicznego od paru lat utrzymuje się na tym samym poziomie (0,5% rocznej emisji programu). Najwięcej tego rodzaju audycji nadano w 2003 roku w programach rozgłośni w Katowicach i Lublinie (1%), oraz Białymstoku i Gdańsku (0,8%).

W 2003 roku po raz kolejny zaobserwowano spadek udziału w programach rozgłośni regionalnych **audycji adresowanych do dzieci i młodzieży** (ze średnio 2,2% w 2002 roku do średnio 1,5% w 2003 roku). W minionym okresie najczęściej czasu na ich emisję przeznaczyły rozgłośnie w Koszalinie (3,9%), Szczecinie (3,4%) i Łodzi (2,9%), a najmniej - w Warszawie (0,2%), Katowicach i Kielcach (0,5%).

Realizacja przez Polskie Radio S.A. i rozgłośnie regionalne szczególnych zobowiązań programowych nadawcy publicznego

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

Polskie Radio S.A.

Tego rodzaju audycje obecne były w Programie 1, 3 oraz Radiu BIS. Zajęły łącznie 2,8% rocznego czasu emisji, czyli przeciętnie około 18,7 godzin tygodniowo.

Najwięcej czasu antenowego na emisję tych audycji przeznaczył Program 1. Stanowiły one średnio 10,4 godziny tygodniowego programu (542 godziny, tj. 6,2 % rocznego czasu nadawania). W Programie 3 nadawano średnio 3,9 godziny tygodniowo tych audycji (202 godziny, tj. 2,3% rocznego czasu nadawania), a w Radiu BIS średnio ok. 4,5 godziny tygodniowo (229 godzin, tj. 2,6% rocznego czasu nadawania).

W porównaniu z danymi z 2002 roku udział tych audycji zmniejszył się w programach Polskiego Radia łącznie o 23 godziny. W Programie 1 nadano o 3 godziny mniej, w Programie 3 - o 6 godzin mniej, a w radiu BIS o 14 godzin mniej tych audycji niż w 2002 roku.

W roku ubiegłym największy udział audycji określonych w art. 21 ust. 2 pkt. 7, 7a, 8 miały audycje służące kształtowaniu postaw prozdrowotnych (454 godziny, tj. 1,3% rocznego czasu emisji), najmniej - na audycje służące zwalczaniu patologii społecznych (187 godzin, tj. 0,5% rocznego czasu emisji). Szczegółowe dane dotyczące tego typu audycji przedstawia poniższa tabela.

Programy PR S.A.	Umocnienie rodziny		Postawy prozdrowotne		Patologia społeczna		Ogółem		Przeciętna liczba godzin w tygodniu
	liczba godzin	%	liczba godzin	%	liczba godzin	%	liczba godzin	%	
Program 1	195	2,2%	251	2,9%	96	1,1%	542	6,2%	10,4
Program 2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0,0
Program 3	48	0,5%	91	1,0%	63	0,7%	202	2,3%	3,9
Radio BIS	89	1,0%	112	1,3%	28	0,3%	229	2,6%	4,4
Razem	332	0,9%	454	1,3%	187	0,5%	973	2,8%	18,7

Audycje podejmujące problematykę dotyczącą realizacji art. 21 ustawy o radiofonii i telewizji miały formę felietonów, reportaży, audycji poradniczych i rozmów z ekspertami.

W Programie 1 w audycjach służących umacnianiu rodziny mówiono o losach rodzin, domach rodzinnych, konfliktach i problemach w rodzinie, sposobach spędzania wolnego czasu, działaniach prorodzinnych organizacji rządowych i pozarządowych. Niektóre z nich były przygotowywane wspólnie z Naczelną Redakcją Programów Katolickich. W audycjach kształtujących postawy prozdrowotne prezentowano porady dotyczące leków i metod leczenia, zdrowego stylu życia oraz funkcjonowania służby zdrowia. Audycje dotyczące zwalczania patologii społecznych poświęcono problematyce przemocy w rodzinie, uzależnień, agresji, przestępczości nieletnich, bezrobocia i korupcji. Prowadzono też akcje antenowe: charytatywne (m. in. *Pomóż dzieciom przetrwać zimę, Kromka chleba*); dotyczące

bezpieczeństwa na drogach (np. *Bezpieczne wakacje, Złota kierownica św. Krzysztofa*) oraz zdrowotne (m. in. *Biała Niedziela w Radiowej jedynce, Pływanie dla zdrowia i przyjemności, 5 x dziennie owoce i warzywa*).

Na antenie Programu 3 były zbierane fundusze na budowę rodzinnych domów dziecka. Prowadzono akcje promujące zdrowy styl życia (*Wakacje na dwóch kółkach*). Podejmowano tematy przemocy w rodzinie i w szkole, korupcji i bezrobocia.

W Radiu BIS realizowano audycje poradnicze z telefonicznym udziałem słuchaczy, dyskusje na temat rodziny, audycje dla ludzi chorych. Podejmowano tematy przemocy w szkole i w rodzinie oraz uzależnień. Radio BIS prowadziło także prozdrowotne akcje antenowe (m. in. *Rzuć palenie razem z nami, Żółty tydzień, Bocian w drodze*).

Rozgłoszenie regionalne radia publicznego

W 2003 roku audycje określone w art. 21 ust. 2 pkt. 7, 7a, 8 ustawy o radiofonii i telewizji były nadawane we wszystkich programach rozgłoszeni regionalnych. W 17 rozgłoszeniach przeznaczono na realizację tych zadań łącznie 4861,5 godziny, co stanowi 3,3 % rocznego czasu emisji i średnio 5,4 godziny tygodniowo w programie każdej z rozgłoszeni.

Najwięcej audycji poświęconych tym problemom nadawano w Białymstoku, Gdańsku, Olsztynie Rzeszowie, Szczecinie, Katowicach, Wrocławiu i Kielcach. Najmniej czasu antenowego zajęły one w programie rozgłoszeni koszalińskiej, warszawskiej i krakowskiej.

Szczegółowe dane pokazuje poniższa tabela.

Rozgłoszenie regionalne PR S.A.	Umocnienie rodziny		Postawy prozdrowotne		Patologia społeczna		Ogółem		Przeciętna liczba godzin w tygodniu
	liczba godz.	%	Liczba godz.	%	liczba godz.	%	liczba godz.	%	
Białystok	418	4,8	280	3,2	190	2,2	888	10,1	17,1
Bydgoszcz	50	0,6	68	0,8	13	0,2	131	1,5	2,5
Gdańsk	68,7	0,8	213	2,4	48,5	0,6	330,2	3,8	6,4
Katowice	161,7	1,84	141,9	1,62	60	0,68	363,58	4,2	7
Kielce	150,5	1,7	50,1	0,6	48	0,5	248,6	2,8	4,8
Koszalin	2,8	0,03	6,5	0,07	6,9	0,08	16,2	0,18	0,3
Kraków	40	0,5	11	0,1	2,5	1,7	51	0,6	0,9
Lublin	82	0,9	56	0,6	52	0,6	190	2,2	3,7
Łódź	80	0,9	73,3	0,8	42	0,5	195,3	2,2	3,8
Olsztyn	348	4	183	2,1	204	2,3	735	8,4	14,2
Opole	36	0,4	104,3	1,2	42,8	0,5	183,1	2,1	3,5
Poznań	50	0,6	40	0,5	20	0,2	110	1,3	2,1
Rzeszów	233	2,7	180	2,1	128	1,5	541	6,2	10,4
Szczecin	125	1,4	181	2,1	95	1,1	401	4,6	7,7
Warszawa	14,5	0,2	16,2	0,2	8,5	0,1	39,2	0,4	0,8
Wrocław	197	2,2	53	0,6	33	0,4	283	3,2	5,4
Zielona Góra	29,6	0,3	62,4	0,7	12,3	0,1	104,3	1,2	2
Razem	2086,8	1,4	1719,7	1,2	1006,5	0,7	4861,5	3,3	93,4

Problematykę związaną z umocnieniem rodziny, zwalczaniem patologii oraz propagowaniem postaw prozdrowotnych prezentowano najczęściej w audycjach publicystycznych, edukacyjno-poradniczych oraz reportażach. Najczęstszą formą była rozmowa na antenie z zaproszonymi do studia ekspertami, w której mogli także, za pośrednictwem telefonu, brać udział słuchacze.

Audycje służące **umacnianiu rodziny** zajęły średnio w programach 17 rozgłośni, tak jak w poprzednim roku, 1,4% rocznego czasu nadawania. Ponad trzykrotnie przekroczyły tę średnią, podobnie jak w roku ubiegłym, rozgłoszenie w Białymstoku i Olsztynie i niemal dwukrotnie (również podobnie jak w zeszłym roku) rozgłoszenia w Rzeszowie. Bardzo małą ilość audycji o tej tematyce nadawano w 2003 roku w programach rozgłośni w Zielonej Górze (0,3%) i Warszawie (0,2%).

Audycje **kształtujące postawy prozdrowotne** zajęły nieco mniej czasu – średnio 1,2% emisji rocznej. Najczęściej były one nadawane w programach rozgłośni białostockiej, gdańskiej, szczecińskiej i rzeszowskiej. Najmniej czasu poświęciły tej tematyce rozgłoszenie: koszalińska, krakowska i warszawska.

Problematyka dotycząca **zwalczania patologii społecznych** była obecna w programach wszystkich rozgłośni i zajęła najmniej rocznego czasu nadawania. Średnio poświęcono jej 0,7% czasu antenowego w ciągu roku. Najwięcej tego typu audycji nadano w programach rozgłośni olsztyńskiej, białostockiej i rzeszowskiej. Najmniej czasu problematyce tej poświęcono w programach rozgłośni koszalińskiej i warszawskiej.

Kolejnym zobowiązaniem ustawowym nadawców publicznych jest emisja **audycji dla mniejszości narodowych i grup etnicznych** (art. 21 ust. 2 pkt 9).

W 2003 roku Polskie Radio SA. nie nadawało tego typu audycji.

Realizując ten punkt ustawy, rozgłoszenie regionalne, które emitują program na terenie zamieszkiwanym przez mniejszości narodowe i grupy etniczne, tworzą odrębne audycje adresowane do tych środowisk.

Programy rozgłośni regionalnych radia publicznego

Audycje poświęcone tej tematyce nadaje 12 rozgłośni. W 2003 roku wyemitowały one ogółem 1059,8 godzin audycji skierowanych do mniejszości narodowych i grup etnicznych. Większość audycji nadawano w językach narodowych. Dane dla poszczególnych rozgłośni przedstawia poniższa tabela.

Rozgłoszenie regionalna	Ogółem		w języku polskim		w językach narodowych	
	liczba godz.	%	liczba godz.	%	liczba godz.	%
Białystok	282	3,2	8	0,1	274	3,1
Bydgoszcz	-	-	-	-	-	-
Gdańsk	62	0,7	19	0,2	43	0,5
Katowice	47,5	0,5	23	0,2	24,5	0,3
Kielce	14	0,2	14	0,2	-	-
Koszalin	109,2	1,2	61,7	0,7	47,5	0,5
Kraków	60	0,7	49	0,6	11	0,1
Lublin	24	0,3	24	0,3	-	-
Łódź	-	-	-	-	-	-
Olsztyn*	85+140	2,5	35	0,4	50+140	0,6
Opole	144,1	1,6	26,4	0,3	117,7	1,3
Poznań	-	-	-	-	-	-
Rzeszów	57	0,7	12	0,1	45	0,5
Szczecin	27	0,3	27	0,3	-	-
Warszawa	-	-	-	-	-	-
Wrocław	10	0,1	10	0,1	-	-
Zielona Góra	-	-	-	-	-	-
Razem	1059,8	1,0	309,1	0,3	752,7	0,7

* Radio Olsztyn nadało 85 godz. audycji w programie regionalnym i 140 godz. programu poprzez dodatkowy nadajnik w Miłkach

W minionym roku najwięcej audycji adresowanych do mniejszości narodowych i grup etnicznych wyemitowała, tak jak rok wcześniej, rozgłośnia Polskiego Radia w Białymstoku (3,2% całości programu). Podobnie jak w 2002 roku duży wysiłek programowy w zakresie emisji audycji skierowanych do mniejszości podjęła w ubiegłym roku rozgłośnia w Olsztynie - prawie dwa razy więcej takich audycji niż w programie regionalnym (85 godzin rocznie), zawierał program emitowany przez dodatkowy nadajnik w Miłkach (140 godzin rocznie), łącznie 2,5% emisji programu. Stosunkowo dużo czasu poświęcono im też w Radiu Opole (1,6% rocznego programu) i w Radiu Koszalin (1,2% rocznej emisji). Powyższe dane są zbliżone do danych z 2002 roku. Wyjątkiem jest Radio Koszalin, które w 2003 roku niemal podwoiło czas przeznaczony na emisję audycji dla mniejszości (z 0,7% w 2002 do 1,2% w 2003 roku).

Wśród audycji dla mniejszości we wszystkich rozgłoszeniach dominowały w minionym roku audycje nadawane w językach narodowych. Najwięcej nadało ich Radio Białystok (w językach: białoruskim, ukraińskim i litewskim). W sumie stanowiły one 3,1% całości programu tej rozgłośni. Język ukraiński obecny był także na antenach rozgłośni w Rzeszowie, Olsztynie, Krakowie i w Koszalinie. Warto podkreślić, że Radio Kraków w minionym roku rozszerzyło swoją ofertę skierowaną do mniejszości narodowych, bowiem w 2002 roku emitowało takie audycje wyłącznie po polsku. W ubiegłym roku w Radiu Opole audycje dla mniejszości narodowych emitowane w języku niemieckim zajęły 1,3% całości programu. Audycje w języku niemieckim nadawane były także w Katowicach i Olsztynie.

Podobnie jak w 2002 roku, w programach rozgłośni regionalnych obecne były także audycje w językach grup etnicznych. Radio Gdańsk i Radio Koszalin emitowały audycje w gwarze kaszubskiej. W Gdańsku ich odsetek był bardzo zbliżony, a w Koszalinie identyczny, jak w 2002 roku i stanowił 0,5% programu w Gdańsku i 0,3% w Koszalinie. W Radiu Opole, w którym nadawane były audycje w gwarze śląskiej, w 2003 roku poświęcono tym audycjom 0,1% programu, czyli blisko dwukrotnie więcej niż w 2002 roku.

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

Nadawcy publiczni tworzą też i rozpowszechniają **audycje oświatowe dla szkół i innych placówek oświatowo-wychowawczych** (art. 25 ust. 2).

Polskie Radio S.A.

Na mocy porozumienia pomiędzy Ministrem Edukacji Narodowej i Sportu a Polskim Radiem S.A. audycje oświatowe dla szkół nadawane są tylko w jednym programie Polskiego Radia S.A. – w Radiu BIS. W 2003 roku zajęły one 974 godziny, tj. 11,1% rocznego czasu nadawania (2,5% mniej niż w 2002 roku). Większość tytułów emitowano od poniedziałku do piątku. Tylko jedna audycja ukazywała się na antenie codziennie (*Historia Polski*). Adresatem audycji oświatowych nadawanych w Radiu BIS byli słuchacze reprezentujący wszystkie grupy wiekowe. Dla dzieci w wieku przedszkolnym nadawano audycję *Radio najmłodszych*, dla uczniów szkół podstawowych i gimnazjów - *Radio Kleks* i *Zygzak*. Młodzież starsza (uczniowie gimnazjów i szkół ponadgimnazjalnych) była adresatem audycji: *Historia Polski*, *Klub Cogito*, *Radioopowieść*, *Mała historia muzyki*. W programie emitowano także lekcje języków obcych: francuskiego, angielskiego i niemieckiego oraz audycję skierowaną do nauczycieli: *Szkoła 2003*.

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

W audycjach oświatowych nadanych w minionym roku na antenie Radia BIS omawiano tematy z zakresu nauk ścisłych i przyrodniczych, ekonomii, historii, edukacji obywatelskiej. Poruszano także tematy związane z socjalizacją w grupie rówieśniczej i w rodzinie oraz z problemami i wyborami dotyczącymi młodzieży. Popularyzowano ponadto klasykę polskiej i światowej literatury oraz muzykę poważną.

Rozgłośnie regionalne radia publicznego

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

Rozgłośnie regionalne PR S.A.	Audycje oświatowe		Przeciętna liczba godzin w tygodniu
	liczba godz.	%	
Białystok	310	3,5	5,9
Bydgoszcz	9,5	0,1	0,2
Gdańsk	-	-	-
Katowice	-	-	-
Kielce	9	0,1	0,2
Koszalin	-	-	-
Kraków	-	-	-
Lublin	-	-	-
Łódź	352	4,0	6,8
Olsztyn	-	-	-
Opole	195	2,2	3,8
Poznań	86	1,0	1,7
Rzeszów	-	-	-
Szczecin	120	1,4	2,3
Warszawa	-	-	-
Wrocław	76	0,9	1,5
Zielona Góra	66,6	0,8	1,3

Największy udział audycje te miały, podobnie jak w roku poprzednim, w programach rozgłośni łódzkiej (4%) i białostockiej (3,5%). We wszystkich rozgłośniach adresatem audycji oświatowych były przede wszystkim dzieci i młodzież, w mniejszym stopniu osoby dorosłe zajmujące się problematyką wychowania i nauczania, tj. rodzice i nauczyciele. W omawianych audycjach poruszano problemy dotyczące młodzieży związane z okresem dojrzewania (psychologia, biologia itp.). Upowszechniano wiedzę o literaturze i nadawano adaptacje dzieł literackich, m.in. lektur szkolnych. Ponadto popularyzowano wiedzę z różnych dziedzin wiedzy, nauki i techniki (m.in. historii, historii regionu, ekologii, astronomii, klimatologii, paleontologii). Nadawano także poradniki dotyczące m.in. poprawnego użycia języka polskiego, a także emitowano lekcje języków obcych. Emitowano ponadto słuchowiska dla dzieci realizowane na podstawie bajek i legend. Na antenach rozgłośni regionalnych obecne były również audycje popularyzujące wiedzę na temat Unii Europejskiej oraz integracji Polski ze Wspólnotą Europejską.

Powyższe audycje realizowane były poprzez różne formy radiowe: słuchowiska, wykłady, magazyny, reportaże i prozę literacką czytaną na antenie.

Realizacja przez Polskie Radio S.A. i rozgłośnie regionalne przepisów art.15 i 15a ustawy o radiofonii i telewizji

Ustawa o radiofonii i telewizji zobowiązuje nadawców do nadawania w programach określonych kwot, a mianowicie:

- utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim – udział tych utworów w miesięcznym czasie emisji w programie ma wynosić nie mniej niż 30% (art. 15 ust.2 urt.);
- utworów muzycznych związanych z kulturą polską – udział tych utworów w miesięcznym czasie emisji utworów muzycznych w programie ma wynosić nie mniej niż 30% (art. 15 ust. 3 urt.);
- audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim w okresie 3 lat przed rozpowszechnianiem w programie (z wyłączeniem serwisów informacyjnych, transmisji sportowych i reklam) – udział tych audycji w programie ma wynosić nie mniej niż 10% kwartalnego czasu emisji programu (art. 15a ust. 2 urt).

Krajowa Rada w 2003 roku sprawdzała realizację tych przepisów w programach publicznych nadawców radiowych.

Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w miesięcznym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych w programie (art. 15 ust. 2 urt).

Analiza danych sprawozdawczych Polskiego Radia S.A. wykazała, że tylko w Programie 1 realizowany był w ubiegłym roku ten zapis ustawy. Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim wahał się tu w kolejnych miesiącach w granicach 45,7%-99,5%. W pozostałych programach radia publicznego udział tych utworów był mniejszy od określonego w ustawie i wynosił średnio 14% w Programie 2, 24% w Programie 3 i 21 w Radiu BIS. Z kolei najmniejszy był on w Programie 2 w lipcu, kiedy wyniósł 7,3% czasu emisji wszystkich utworów słowno – muzycznych w programie (patrz tabela poniżej).

Programy Polskiego Radia S.A.	Miesiąc											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
PR I	48,8	50,5	52,2	56,6	99,5	52,9	49,4	48,2	45,7	49,1	49,5	53,7
PR II	11	10,2	14	11,1	28,6	14	7,3	13,6	13,1	12	20,8	16,8
PR III	23,8	25,5	25,1	23,1	24,4	24,9	23,3	22,3	21,2	23,7	23,2	22,4
Radio BIS	25	21,6	21,9	21,8	24,5	20,6	18,3	19,2	17,6	20,6	20,1	23,6

Większość rozgłośni regionalnych radia publicznego realizowała ten zapis (co przedstawia poniższa tabela).

Rozgłośnie Regionalne PR S.A.	Miesiąc											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Białystok	61	67,6	61,3	61,7	65,8	62,5	59	63,2	64,6	61,9	71	66,9
Bydgoszcz	31,2	31,8	33,2	32,6	31,9	33,8	34	32,3	32,2	33,1	36,2	31,7
Gdańsk	35,6	37,6	37,7	37,2	35,8	35	34,7	37,6	42,1	40,9	41,8	42,9
Katowice	33,7	33,6	33,3	32,1	32,2	31,5	31,9	31	31,3	31,1	31,3	30,6
Kielce	43,3	42,2	41,8	39,5	41,2	40,1	34,5	38	37,3	36,6	37,7	44
Koszalin	31	28	29	33	33	32	29	31	30	30	37	35
Kraków	27	25,1	24,4	25,1	45,6	38	34,7	36,9	37	34,9	38,8	36,9
Lublin	40	37,7	35,9	38,1	36,4	32,3	30,4	30,3	30,4	32,9	35,2	34
Łódź	30,3	35,4	30,1	30	31,9	30,8	30,2	30,2	30	30,6	30,4	30,2

Olsztyn	43,2	39,7	38,8	41,6	37,6	39,4	39,6	37,4	43,7	42,7	41,3	43,4
Opole	43,6	43,6	44,5	43,6	43,4	42,3	37,8	38,7	43,5	42,5	47,7	45,5
Poznań	51,8	47,5	43,6	46,2	45	41,6	47,9	53,1	51,6	57,3	49,1	46,7
Rzeszów	44	50	43	40	41	45	41	43	43	41	45	40
Szczecin	30,4	29,7	31,4	26,5	30,7	30,3	29,6	30,8	29,3	31	31,9	31
Warszawa	36,2	35,9	35,3	33,9	35	28,4	33,9	34,8	35,3	32,5	30,8	34,7
Wrocław	31,3	31,7	33,9	33,6	35,1	34	39,3	40,9	42	48,2	50	50,4
Zielona Góra	37,5	34,5	36	36,4	31,1	32,5	30,2	31,2	30,3	30,4	31,4	30,4

W minimalnym wymiarze, tj. 30%, utwory słowno - muzyczne w miesięcznym czasie emisji nadawały dwie rozgłośnie - Radio Koszalin (we wrześniu i w październiku) i Radio Łódź (w kwietniu i we wrześniu). W Radiu Łódź odsetek udziału utworów słowno – muzycznych wykonywanych w języku polskim, w stosunku do wszystkich utworów słowno – muzycznych w programie utrzymywał się na podobnie niskim poziomie przez cały rok (najwyższy był w lutym kiedy wyniósł 35,4%, a w pozostałych miesiącach tylko jeden raz, w maju, wzrósł ponad 31%). Zdecydowanie największy udział utworów słowno – muzycznych w języku polskim miało przez cały ubiegły rok Radio Białystok (najmniej 59% w lipcu, najwięcej 71% w listopadzie). Przez większość miesięcy 2003 roku audycje te miały udział powyżej 60%.

W trzech rozgłosniach regionalnych stwierdzono w 2003 roku nieco niższy udział utworów słowno – muzycznych w języku polskim, od wymaganego ustawą. Były to: Radio Koszalin, Radio Kraków i Radio Szczecin. Przy czym do wymaganych minimum 30% w miesiącu brakowało od kilku dziesiątych punktu procentowego (Radio Szczecin w lutym, lipcu i we wrześniu) do kilku procent. Najmniejszy udział wymaganych ustawą utworów słowno – muzycznych zanotowano w Radio Kraków w marcu ubiegłego roku (24,4%).

Udział utworów muzycznych związanych z kulturą polską w miesięcznym czasie nadawania utworów muzycznych w programie (art.15 ust. 3 urt.).

Z obowiązku emitowania minimum 30% utworów muzycznych związanych z kulturą polską w miesięcznym czasie nadawania utworów muzycznych w programie, w ubiegłym roku wywiązał się w pełni jedynie Program 1 Polskiego Radia. Nadawano w nim średnio 51% takich utworów w miesiącu. Radio BIS z kolei wypełniło omawiany wymóg ustawy jedynie w dwóch miesiącach ubiegłego roku, w kwietniu (31,7%) i w listopadzie (32,9%).

W programach 2 i 3 Polskiego Radia kwota utworów muzycznych związanych z kulturą polską ani razu nie przekroczyła w 2003 roku 30% wszystkich utworów muzycznych w programie. W Programie 2 kształtowała się ona średnio na poziomie 16%, a w Programie III – 17% miesięcznie (patrz tabela poniżej).

Programy Polskiego Radia S.A.	Miesiąc											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
PR I	52,4	57,1	41,2	46,7	68,8	50	50	43,8	53,3	50	47,4	56,3
PR II	12	15,2	13,5	15	19,4	15,9	13,3	16,5	15,6	15,6	18,4	17,6
PR III	22,2	11,5	28,6	14,3	13,8	14,3	12,8	11,4	23,8	19	16,1	20
Radio BIS	24,2	26,7	25,7	31,7	29,2	26,2	17,3	22,5	21,5	27	32,9	26,6

Większość rozgłośni regionalnych w 2003 roku spełniała omawiany wymóg ustawy (patrz tabela poniżej).

Rozgłośnie Regionalne PR S.A.	Miesiąc											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Białystok	58,3	73	75	70	72,8	71,6	74	72,8	71,6	72,8	71,6	74
Bydgoszcz	33,3	35,7	31,2	41,6	37,5	35,7	38,8	33,3	37,5	31,2	42,8	35,7
Gdańsk	50	62,5	61,5	38,5	25	33,3	37,5	30	35,7	50	54,5	42,9

Katowice	33,1	34,1	31,4	32,1	33,2	30,7	32,7	31,4	30,7	31,7	32	30,9
Kielce	29,6	26,5	38,1	31,6	41,9	30	32	33,3	35,3	42,9	34,6	28,6
Koszalin	31	30	30	35	31	32	31	33	34	32	34	33
Kraków	28,4	26,5	26	26,1	47,1	37,3	35,3	37,5	37,9	38,6	38	39,8
Lublin	36,4	40	36,4	41,7	45,5	41,7	35,7	33,3	30,8	40	38,5	35,7
Łódź	36,5	35,1	33,2	30,6	30,5	30	30,6	34,6	33,8	33,2	30,2	31,8
Olsztyn	66,7	48,5	50	50	57,1	48,5	46,2	44,4	68,6	66,7	73,5	64,5
Opole	33	32,7	33,3	33,7	32,2	32,3	30,8	30,1	32,6	32,9	36,8	35,1
Poznań	89,3	89,3	89,3	89,7	92,9	88,9	92,6	88,9	89,3	92,9	89,7	89,7
Rzeszów	54	50	50	45	50	44	41	45	50	44	50	50
Szczecin	32	39,5	41	23,8	24,1	28,6	34,5	37,9	32,7	27,6	35,5	36
Warszawa	43,1	42,9	40,8	39,8	40,9	34,9	39,6	40,3	40,8	38,3	39,3	42,2
Wrocław	34,2	42,9	37,5	30	35,7	32,4	28,6	31,3	30,8	31,6	30	32,4
Zielona Góra	30,3	33,3	26,7	33,1	43	33,8	35,7	32,2	57,1	32,8	31,4	32,6

W minimalnym stopniu (30% - 30,5%) realizowały zobowiązania ustawowe: Radio Gdańsk (w sierpniu), Radio Kielce (w czerwcu), Radio Koszalin (w lutym i w marcu), Radio Łódź (w maju, czerwcu i listopadzie), Radio Opole (w sierpniu), Radio Wrocław (w kwietniu i listopadzie). Największy odsetek utworów muzycznych związanych przez osobę wykonawcy, kompozytora lub autora opracowania z kulturą polską, w stosunku do całości emitowanej w programie muzyki, miały Radio Merkury (przez wszystkie miesiące ubiegłego roku wynosił on ponad 88%) oraz Radio Białystok (przez większość miesięcy – ponad 70%).

Wymogów ustawy nie spełniły w niektórych miesiącach ubiegłego roku: Radio Kraków (w kolejnych czterech miesiącach, od stycznia do kwietnia), Radio Szczecin (również w czterech miesiącach: w kwietniu, maju, czerwcu i październiku), Radio Kielce (w styczniu i lutym), Radio Zachód (w marcu), Radio Gdańsk (w maju), Radio Wrocław (w lipcu).

Udział audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim w okresie 3 lat przed rozpowszechnianiem w programie, w kwartalnym czasie nadawania programu (art. 15a ust. 2 urt.).

Z danych sprawozdawczych Polskiego Radia S.A. wynika, że w 2003 roku nadawca wywiązywał się z tego ustawowego obowiązku. W programach ogólnokrajowych udział tych audycji w poszczególnych kwartałach wyniósł od 83,9 (w pierwszym kwartale roku, w Programie I) do 95,9% (w drugim kwartale roku, w Programie 2 – patrz tabela).

Programy Polskiego Radia S.A.	I kwartał	II kwartał	III kwartał	IV kwartał
PR I	83,9	84,9	84,5	84,7
PR II	95,5	95,9	94,6	95,3
PR III	90,9	90,5	91,3	90,6
Radio BIS	93,0	93,3	93,6	93,8

Również wszystkie rozgłośnie regionalne radia publicznego realizowały powyższy wymóg ustawy. Odsetek takich audycji w programach wszystkich rozgłośni regionalnych wahał się od 39,4% (w trzecim kwartale, w programie Radia Opole), aż do 99,7% (w ostatnim kwartale 2003 roku, w programie Radia Zachód).

Rozgłośnie Regionalne PR S.A.	I kwartał	II kwartał	III kwartał	IV kwartał
Białystok	87,7	87,6	87,0	87,5
Bydgoszcz	88,2	87,7	88,7	88,5
Gdańsk	86,1	85,6	86,3	86,6
Katowice	90,8	90,4	90,5	89,5
Kielce	85,5	85,1	84,2	87,4
Koszalin	88,7	88,5	88,0	87,3
Kraków	86,0	85,0	84,0	84,0

II. Telewizja i radiofonia publiczna

Lublin	88,8	89,0	89,4	88,9
Łódź	92,0	91,8	92,0	91,4
Olsztyn	83,2	81,8	82,2	82,5
Opole	43,3	43,3	39,4	41,2
Poznań	82,4	81,5	83,0	83,9
Rzeszów	87,7	87,9	87,4	88,3
Szczecin	86,3	88,2	85,5	87,0
Warszawa	90,2	90,7	90,5	90,6
Wrocław	85,9	83,6	85,4	82,9
Zielona Góra	98,7	98,6	98,9	99,7

III. TELEWIZJA I RADIOFONIA KONCESJONOWANA

1. KONCESJONOWANIE JAKO ELEMENT ŁADU MEDIALNEGO

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

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

Realizując funkcję gwaranta wolności słowa i samodzielności nadawców Krajowa Rada ma jednocześnie obowiązek decydować o wyborze podmiotów, które uzyskają koncesje na nadawanie programów radiowych i telewizyjnych, a jednocześnie nakładać na nadawcę konkretne obowiązki w sferze programowej i kontrolować ich wykonywanie.

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

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

Inną ważną programową przesłanką do udzielenia bądź rozszerzenia koncesji jest potencjalny udział wnioskodawcy w stymulowaniu rozwoju polskiego i europejskiego rynku

audiowizualnego (art. 15 ust. 1 i 4 ustawy w przypadku nadawców telewizyjnych oraz 2 i 3 w przypadku nadawców radiowych).

W ocenie wniosku koncesyjnego Krajowa Rada zgodnie z przepisami zawartymi w art. 36 ustawy powinna zbadać możliwości finansowania przez nadawcę zaprojektowanego we wniosku programu.

Pozostałe kwestie związane z oceną wniosku koncesyjnego mają jedynie charakter pomocniczy i porządkujący. Służą one pośrednio zbadaniu stopnia przygotowania do technicznego uruchomienia programu, a także stwierdzeniu, od strony formalnej, czy wniosek zgodnie z przepisami ustawy o radiofonii i telewizji oraz innych aktów prawnych może być rozpatrywany w postępowaniu o udzielenie i rozszerzenie koncesji.

Wybór Krajowej Rady powinien uwzględniać poziom i oryginalność oferty programowej, jakość i różnorodność programów dostępnych odbiorcom na danym obszarze.

Konieczność dbałości o pluralistyczny, a więc zróżnicowany, urozmaicony charakter oferty programowej oraz o interesy odbiorców, a więc różnych grup społecznych, wiekowych, środowisk etc. stawia przed Krajową Radą dylemat: w jaki sposób dokonać rozstrzygnięcia, tak aby w granicach ustawy i zgodnie z jej duchem realizować cele, do których KRRiT została powołana.

Ustawa przewiduje możliwość kreowania rozwoju oferty programowej dostępnej polskim słuchaczom i telewidzom. Zawiera się ona w uprawnieniach Przewodniczącego KRRiT, który określając warunki uzyskania (rozszerzania koncesji) może dokonywać łączenia wolnych częstotliwości w sieci lub przeznaczania ich dla pewnych grup nadawców (o zasięgu lokalnym, ponadregionalnym, ogólnokrajowym). Przewodniczący KRRiT może również rozdysponować wolne częstotliwości w celu poprawy warunków technicznych nadawców już działających, w sytuacji gdy rynek radiowy lub telewizyjny jest już wstępnie ukształtowany, a pojawienie się nowego nadawcy mogłoby zagrozić ekonomicznemu istnieniu tych, którzy na nim działają. Do Przewodniczącego KRRiT należy również decyzja, czy w ogłoszeniu o postępowaniu koncesyjnym zostanie sprecyzowany charakter programu na jaki ma zostać wydana lub rozszerzona.

Uprawnienia te pozwalają na wstępne określenie warunków tworzenia nowych programów na rynku audiowizualnym.

Krajowa Rada musi uwzględniać także fakt, że działalność nadawców koncesjonowanych jest działalnością gospodarczą, której podstawowym celem jest osiągnięcie jak najlepszego wyniku finansowego.

2. KSZTAŁT KONCESJONOWANEGO RYNKU AUDIOWIZUALNEGO

Rynek telewizji naziemnej

Rynek telewizyjny w naziemnym systemie nadawania obecnie się nie rozwija ze względu na brak wolnych kanałów telewizyjnych.

Jedynym nadawcą o zasięgu ogólnokrajowym, tj. obejmującym powyżej 80 % (84,31%) ludności kraju pozostaje Telewizja POLSAT.

Sieć naziemnych stacji nadawczych TVN pozwala na dotarcie do 45,3% Polaków.

Program TV4 pozwala na dotarcie do 34,28% mieszkańców. Nadawca jest związany z Telewizją POLSAT poprzez współpracę programową i sprzedaż czasu reklamowego.

Telewizja Niepokalanów PULS dysponuje zasięgiem 16,29% mieszkańców i wciąż poszukuje nowych dróg rozwoju, po ogłoszeniu upadłości spółki produkującej ten program, czyli Telewizji Familijnej S.A. Właściciel koncesji Prowincja Ojców Franciszkanów powierzyła produkcję programu Spółce Antena 1, także powiązanej z Telewizją POLSAT.

Na rynku tzw. satelitarnych platform cyfrowych nie nastąpiły radykalne zmiany. Nadal funkcjonują dwie platformy: CYFRA+ i Polsat Cyfrowy.

W związku z wygaśnięciem w 2003 roku koncesji na bezprzewodowe rozprowadzanie programów, Polsat wystąpił do Krajowej Rady o nową koncesję. Nowa koncesja została wydana w październiku 2003 roku. Oferta platform cyfrowych wzbogacana jest głównie o nowe polskie lub polskojęzyczne programy satelitarne oraz usługi dodatkowe. Oferta proponowana przez CYFRE+ jest bogatsza (możliwość wyboru spośród 5 pakietów), natomiast Polsat Cyfrowy oferuje 1 pakiet, ale stara się konkurować niższą ceną usługi.

Nowe polskie programy satelitarne tworzone są głównie z myślą o rozprowadzaniu na platformach cyfrowych. Część z nich nadawanych jest przez właścicieli platform – CYFRA+ nadaje 5 programów, Polsat Cyfrowy nadaje 2 programy. Programy satelitarne są też rozprowadzane w sieciach telewizji kablowej.

Wśród 24 programów satelitarnych koncesjonowanych przez Krajową Radę znakomitą większość stanowią programy wyspecjalizowane – 21, w tym:

- 1 - filmowy dokumentalno - edukacyjny,
- 1 - edukacyjno-poradniczy i religijny,
- 1 - edukacyjny,
- 7 – filmowych,
- 2 - informacyjno-publicystyczne,
- 1 - motoryzacyjny,
- 1 - poświęcony zjawiskom pogodowym,
- 2 - rozrywkowe,
- 1 - społeczno-religijny
- 1 – sportowy
- 1 - poświęcony sportom konnym,
- 1 - poświęcony programom telewizyjnym,
- 1 - poświęcony telesprzedaży,
- 3 programy mają charakter uniwersalny.

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

Rynek telewizji kablowych

Obecnie zarejestrowanych, tj. wpisanych do rejestru Przewodniczącego KRRiT, obejmującego programy rozprowadzane w sieciach telewizji kablowej, jest ponad 600 operatorów sieci telewizji kablowej, zarządzających ponad 800 sieciami. Operatorzy ci zarządzają ok. 4,5 mln gniazd abonenckich, a ich możliwości szacuje się na ok. 7 mln. Liczba gospodarstw domowych w Polsce wynosi ok. 13 mln, z czego prawie 2,5 mln korzysta z indywidualnych zestawów do odbioru telewizji satelitarnej. Łącznie dostęp do programów satelitarnych ma więc prawie 50 % ludności naszego kraju.

Oprócz rozprowadzania programów, wytworzonych przez innych nadawców, operatorzy kablowi nadają też często, na podstawie uzyskanej koncesji, własny program. Dotychczas Przewodniczący KRRiT wydał 251 koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telewizji kablowej, w tym 6 na program radiowy:

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

Przewodniczący KRRiT wydał też 67 decyzji o rozszerzeniu koncesji na rozpowszechnianie programów, zwiększając ich zasięg o kolejne sieci telewizji kablowej.

Polska jest trzecim co do wielkości rynkiem telewizji kablowych w Europie i bez wątpienia najbardziej dynamicznym. Rynek został zdominowany przez kilku największych operatorów: UPC, Multimedia Polska (ostatni duży zakup to sieci Telekomunikacji Polskiej S.A.), Vectra (ostatni duży zakup to sieci DAMI), Aster City Cable, TVK Poznań, Toya, Śląska Telewizja Holding. Z usług około 15 firm telewizji kablowej w Polsce korzysta ponad 3,5 mln abonentów.

Przewodniczący KRRiT wydał już ponad 4700 postanowień o wpisie do rejestru programów rozprowadzanych w sieciach telewizji kablowej. Nadal powiększa się oferta programowa dostępna w sieciach telewizji kablowej. Obecnie można uzyskać wpis na ponad 400 programów dostępnych drogą satelitarną lub w sieciach telewizji kablowych, z czego ponad 50 emitowanych jest w języku polskim. W 2003 roku pojawiły się nowe programy dostępne drogą satelitarną, koncesjonowane przez KRRiT: Kino Polska, TVN METEO, TVN TURBO.

Powiększenie oferty programowej, dostępnej w sieciach telewizji kablowej, umożliwia operatorom naturalne pozyskiwanie środków na rozwój sieci (podnoszenie opłat). Jednocześnie jednak wzrost abonamentu wywołuje protesty ze strony odbiorców, zwłaszcza w momencie likwidowania przez spółdzielnie mieszkaniowe możliwości korzystania z anten zbiorczych (w takim przypadku następuje przymus korzystania z usług operatora sieci

telewizji kablowej). Problem ten potwierdzają liczne skargi napływające do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Nie ma przepisów chroniących obywateli przed działalnością administracji domów mieszkalnych, które podpisują umowy z operatorami telewizji kablowych. Ustawa o radiofonii i telewizji nie daje kompetencji KRRiT w zakresie obowiązku dostarczania przez operatorów telewizji kablowych darmowych pakietów, złożonych z programów rozpowszechnianych drogą rozsyłczą – naziemną, które byłyby dostępne za pomocą tradycyjnych anten.

Przy tak dużej liczbie oferowanych programów operatorzy stosują tzw. pakietyzację. Wraz z rozwojem usług operatorskich wzrosła oferta programowa. Rosnąca podaż oraz różnorodność programów spowodowały konieczność dokonywania wyboru w sytuacji, gdy zwiększanie liczby programów wiąże się ze wzrostem cen oferowanej usługi.

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

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

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

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

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

W 2003 roku operatorzy sieci kablowych kierowali wystąpienia w sprawie stosowania uprzywilejowanej stawki VAT dla ich działalności w ustawie o podatku od towarów i usług.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji poparła starania środowiska operatorów telewizji kablowej oraz operatorów platform cyfrowych o preferencyjną, 7% stawkę VAT, za świadczone przez te podmioty usługi na rzecz polskiego społeczeństwa. Krajowa Rada uznała, że wprowadzenie wyższej stawki podatku VAT oznaczać będzie zahamowanie rozwoju rynku usług telewizji satelitarnej cyfrowej oraz usług telewizji kablowej w Polsce, co będzie miało na pewno wpływ na rozwój infrastruktury telekomunikacyjnej, opóźni proces demonopolizacji rynku oraz zahamuje wprowadzanie do Polski usługi szerokopasmowego internetu.

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

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

W 2004 roku wyzwaniem dla środowiska operatorów sieci kablowych oraz nadawców będzie nowelizowana ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych, w związku z nowymi regulacjami, dotyczącymi rozprowadzania programów w sieciach kablowych.

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

W 2003 roku Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów przeprowadził kontrolę treści umów, oferowanych przez operatorów klientom sieci telewizji kablowej. Prezes UOKiK może prowadzić postępowanie tylko wobec przedsiębiorstw komercyjnych (wyłączone z tego są np. spółdzielnie mieszkaniowe). Wobec 7 operatorów złożono pozwy w Sądzie Ochrony Konkurencji i Konsumenta.

Wśród operatorów powszechna jest opinia, że przynajmniej część zarzutów urzędu antymonopolowego wynika z nieznamości rynku kablowego, m.in. gdy chodzi o wprowadzanie zmian kapitałowych w spółkach operatorskich. Finał sporu operatorów kablowych z Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów jak dotychczas nie nastąpił.

Rynek radiowy

Kształt rynku radiowego nie uległ zasadniczym zmianom w procesie ponownego udzielania koncesji. Biorąc pod uwagę wszystkie dotychczas przeprowadzone przez Krajową Radę postępowania w ramach tzw. ponownego udzielania koncesji można stwierdzić, że zasadniczo rynek radiowy został odtworzony w niezmiennym kształcie.

Działający od 1993 roku nadawcy ogólnokrajowi RMF FM i Radio ZET obejmują swoim zasięgiem ponad 80 % ludności kraju. Nadawca społeczny Radio Maryja osiągnął również zasięg techniczny sieci porównywalny z RMF FM i Radiem ZET.

W dużych miastach – w większości powyżej 200 tysięcy mieszkańców działają stacje powiązane ze spółkami ESKA S.A. i Agora S.A. Stacje te realizują programy o charakterze wyspecjalizowanym muzycznym z elementami tematyki lokalnej.

Obecnie ze spółką ESKA S.A. powiązanych jest 24 koncesjonariuszy, a ze spółką AGORA S.A. - 26. W niektórych miastach (Warszawa, Poznań, Katowice, Kraków i Wrocław) te grupy rozgłośni dysponują więcej niż jedną stacją nadawczą.

Archidiecezje i diecezje Kościoła katolickiego dysponują 46 koncesjami. W ramach Spółki Producentkiej PLUS działa 23 koncesjonariuszy.

Nadawcy ponadregionalni (WaWa - 14 stacji nadawczych, TOK FM - 9 i Radiostacja - 8) ze względu na brak wolnych częstotliwości nie osiągnęli planowanego stopnia rozwoju.

Dwa programy niszowe: Radio Jazz (Warszawa i Kraków) i RMF Classic (Warszawa, Kraków i Szczecin) z tych samych względów docierają do niewielkiej grupy odbiorców.

Z projektem spółki Ad.point, należącej do brokera reklamy radiowej CR Media powiązanych jest obecnie 10 stacji, z czego tylko 3 stacje działają na dużych rynkach (Warszawa, Katowice, Kraków).

Inny projekt lokalny realizowany przez Y-Radio, spółkę grupy kapitałowej YAWAL, obejmuje tylko 4 koncesje (Częstochowa, Szczecin, Wałbrzych i Łomża).

Pozostali samodzielni nadawcy lokalni tworzą liczną i bardzo zróżnicowaną grupę.

Pośród nich można wyodrębnić 7 koncesji wykonywanych przez szkoły wyższe (program skierowany do środowisk akademickich), 10 koncesji należących do spółek, utworzonych przez samorząd terytorialny lub domy kultury, pozostające w zarządzie gmin.

3. SYTUACJA EKONOMICZNO-RYNKOWA NADAWCÓW KONCESJONOWANYCH

Sytuacja nadawców ulega wielu dynamicznym zmianom. Wpływają na to warunki makro i mikroekonomiczne, kształt założeń samego projektu, działania konkurencji, elastyczność w dostosowaniu się do zmieniających się realiów rynkowych, a wreszcie zdolność do przetrwania w recesji. Istotnym elementem wpływającym na powodzenie przedsięwzięć medialnych są także przepisy prawa, którym podlega koncesjonowana działalność audiowizualna.

W realiach polskich barierą wejścia do sektora medialnego, czyli wdrożenia nowego projektu radiowego lub telewizyjnego, stanowi przede wszystkim uzyskanie uprawnień – koncesji na nadawanie programu wraz z rezerwacją częstotliwości, zezwoleń telekomunikacyjnych, zawarcia umów licencyjnych z organizacjami zbiorowego zarządzania prawami autorskimi, umów operatorskich dotyczących technicznej emisji sygnału.

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 czasu. Stale rosną także koszty utrzymania stacji radiowej czy telewizyjnej czemu nie towarzyszy rozwój rynku reklamowego.

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

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

Zabiegi te służą dwojakim celom. Pierwszy z nich to tzw. pozycjonowanie nadawcy na rynku lokalnym, zgodnie z wynikami badań muzycznych preferencji odbiorców, prowadzonych przez nadawców. Kluczowym kryterium decydującym o wyborze danego formatu muzycznego jest jego adekwatność z punktu widzenia dotarcia do wybranej grupy odbiorców, czyli tzw. targetu.

Drugi to maksymalne ograniczenie wydatków na produkcję programu poprzez udostępnienie stacjom audycji informacyjnych i publicystycznych tworzonych w tzw. stacji centralnej.

Do zadań zespołu stacji lokalnej pozostaje zbieranie i podawanie informacji lokalnych oraz emisja programu według zleconego standardu. Relacje między stacjami lokalnymi a

właścicielem opierają się zatem w dużej mierze na wykorzystaniu technicznych warunków dotarcia do odbiorcy (suma nadajników stacji lokalnych – efekt skali) oraz wykorzystaniu przez nadawcę lokalnego możliwości identyfikacji z silną marką bez potrzeby inwestowania w promocję realizowaną centralnie.

Funkcjonowanie grup rozgłośni radiowych na rynku reklamy opiera się także na podobnym dualizmie: daje szansę na wspólną sprzedaż czasu reklamowego wszystkich stacji lokalnych realizujących program dla tej samej grupy odbiorców, pod tą samą marką wraz z korzystaniem z lokalnego rynku reklamy. Zjawisko to jest odwrotnością tzw. rozszczepiania programu i reklamy.

Z analizy sytuacji ekonomicznej nadawców lokalnych wynika, że samodzielne utrzymanie stacji jest możliwe tylko w przypadku braku konkurencji na rynku reklamy na obszarze rozpowszechniania programu. Jednak nawet w takich przypadkach los stacji lokalnych jest zagrożony ze względu na szybszy wzrost obciążeń niż rozwój rynków reklamy lokalnej.

Obecna struktura rynku radiowego wskazuje, że po okresie wyraźnej segmentacji (rynk lokalne, rynek ogólnokrajowy) rozpoczęła się ostra walka konkurencyjna o zajęcie najlepszej pozycji. Dążenie nadawców ogólnokrajowych do dywersyfikacji na rynki lokalne wiąże się z zubożeniem rynku reklamy ogólnokrajowej (po wejściu innych substytutów takich jak wielkoformatowa reklama zewnętrzna - outdoor, reklama kinowa w sieci multipleksów, reklama w bezpłatnej prasie codziennej).

Jednocześnie istotnym powodem eksploracji nowych obszarów rynku przez nadawców ogólnokrajowych jest pełne, racjonalne wykorzystanie potencjału zbudowanego w okresie ostatnich 10 lat. Nadawcy po etapie inwestycji i budowania pozycji na rynku odczuwają potrzebę „ucieczki do przodu” tym silniejszą im bliższa jest data integracji z UE i uwolnienia bariery dla unijnego kapitału.

Ze względu na brak wolnych częstotliwości ani Radio ZET ani RMF FM nie może dokonać dywersyfikacji na nowe pola w inny sposób jak poprzez przejmowanie spółek, które już posiadają koncesję. Taką drogę wybrał właściciel Radia ZET spółka Eurozet, występując wspólnie z dotychczasowym koncesjonariuszem ZHP o nową koncesję.

Program Radiostacja tworzony jest w oparciu o doświadczenie i potencjał dużego nadawcy, a jednocześnie obsługiwany przez tego nadawcę od strony sprzedaży czasu reklamowego, jako uzupełnienie dużych kampanii reklamowych. Na tym jednak nie kończy się aktywność spółki Eurozet na rynku radiowym. Bez zakupu udziałów w spółkach lokalnych, spółka Eurozet w ramach spółki RRM (biuro sprzedaży reklamy) oferuje reklamodawcom sprzedaż czasu reklamowego w grupie stacji lokalnych.

Po zaangażowaniu CR-Media w budowę własnego projektu radiowego działalność tej firmy jako brokera lokalnej reklamy radiowej uległa znacznemu ograniczeniu, toteż nadawcy lokalni są zmuszeni do poszukiwania pośrednika w sprzedaży swojego czasu antenowego dużym reklamodawcom dla potrzeb kampanii o zasięgu ogólnokrajowym.

RMF FM jako nadawca ogólnokrajowy również poszukuje sposobu na rozszerzenie terenu swojej aktywności. Obecnie pomysłem na wykorzystanie swojego potencjału przez lidera rynku radiowego jest RMF Classic – ambitny program artystyczno-kulturalny, z muzyką poważną i filmową.

Obserwując tendencję do tworzenia różnego rodzaju powiązań między nadawcami oraz przenikania się różnych segmentów rynku można wnioskować, że mamy do czynienia z próbą tworzenia silnych grup kapitałowych. Zdolność do rozwoju polskiej radiofonii koncesjonowanej będzie zależeć od skutecznej integracji w ramach sektora oraz warunków prawnych tej działalności.

Na koniec 2002 roku przyznano 248 koncesji na programy radiowe oraz telewizyjne.

Wyszczególnienie	Koncesje radiowe	Koncesje telewizyjne	Razem
Spółki prawa handlowego *)	129	30	159
Instytucje kościelne	45	2	47
Osoby fizyczne **)	22	1	23
Uczelnie Wyższe	7	1	8
Inne podmioty ***)	10	1	11
RAZEM:	213	35	248

*) z uwzględnieniem trzech koncesji z 1995 r. będących na koniec 2002 r. w trakcie procesu rekonesjonowania. Koncesje zostały przyznane w 2003 r.

**) z uwzględnieniem jednej koncesji radiowej uchylonej w 2003 r.

***) inne podmioty to: ośrodki kultury, stowarzyszenia, fundacje.

W tej liczbie znajdują się koncesje wykonywane przez koncesjonariuszy posiadających więcej niż jedną koncesję na nadawanie programów radiowych lub telewizyjnych.

Lp.	Koncesjonariusz	Liczba posiadanych koncesji	
		radiowych	telewizyjnych
1	Radio Muzyka Fakty Sp. z o.o.	1	1
2	PUH HITT Sp. z o.o. w Katowicach	3	-
3	Radio ESKA S.A.	18	-
4	Radio KLAKSON Sp. z o.o.	3	-
5	WIBOR Sp. z o.o.	2	-
6	Radio Północ Sp. z o.o.	2	-
7	Polskie Fale Średnie S.A.	9	-
8	Radio Warmia-Mazury WA-MA S.A.	3	-
9	Lokalne Rozgłoszenie Radiowe Sp. z o.o.	2	-
10	Diecezja Zielonogórsko-Gorzowska	3	-
11	Prowincja Zakonu Braci Mniejszych Konwentualnych	1	2
12	Diecezja Płocka	2	-
13	Archidiecezja Szczecińsko-Kamieńska	3	-
14	Piotr Bajer	2	-
15	Jarosław Dziemian	2	-
16	Jerzy Kalisz	2	-
17	Telewizja POLSAT S.A.	-	2
18	TVN Sp. z o.o.	-	5
19	CANAL + Cyfrowy	-	6
20	Polskie Media S.A.	-	2
	RAZEM:	58	18

Zgodnie z art. 37a ustawy o radiofonii i telewizji obowiązkiem złożenia sprawozdań finansowych za 2002 rok było objętych 192 nadawców radiowych i telewizyjnych.

Sprawozdania finansowe, w zależności od formy prawnej, w ramach której nadawcy wykonywali koncesję miały różnorodną formę:

- sprawozdania finansowego pełnego lub uproszczonego sporządzonego przez spółki prawa handlowego, zgodnie ze znowelizowaną ustawą o rachunkowości,
- rocznego rozliczenia podatkowego osób fizycznych wykonujących koncesję oraz „Księgi przychodów i rozchodów” (ostatnie strony) działalności gospodarczej, w wielu przypadkach dużo szerszej niż tylko działalność radiowa lub telewizyjna,
- sprawozdania finansowego podmiotów prawnych (wyższe uczelnie, stowarzyszenia, fundacje, centra kultury i sztuki, miejskie i gminne domy kultury) wykonujących

koncesję, dotyczącego całości prowadzonej działalności bez wyodrębnienia działalności radiowej,

- zestawienia wpłat i wydatków stacji radiowych sporządzanego przez parafie, realizujące koncesje i niektóre rozgłośnie radiowe, działające w ramach instytucji kościelnych, według zasad określonych przez wewnętrzne przepisy kościelne.

Tak duża różnorodność form składanych sprawozdań finansowych powoduje, że nie zawsze jest możliwe uzyskanie pełnej wiedzy o sytuacji ekonomiczno-finansowej nadawców.

W związku z tym analiza porównawcza sytuacji ekonomiczno-finansowej poszczególnych nadawców oraz osiągniętych wyników dotyczących tylko działalności medialnej w wielu przypadkach okazuje się bardzo trudna lub wręcz niemożliwa.

Sytuację ekonomiczno-finansową koncesjonowanych nadawców przedstawiono w rozbiciu na poszczególne grupy koncesjonariuszy, przyjmując następujące kryteria:

- forma prawna, w ramach której koncesjonariusze prowadzili działalność na podstawie posiadanej koncesji,
- usytuowanie rozgłośni radiowej lub stacji telewizyjnej w strukturach organizacyjnych koncesjonariusza.

Sytuacja ekonomiczna koncesjonowanych nadawców radiowych (na podstawie sprawozdań nadawców za 2002 rok)

Według stanu na 31 grudnia 2002 roku Krajowa Rada przyznała łącznie 210 koncesji na nadawanie programów radiowych, w tym 145 koncesji przyznano w ramach procesu ponownego udzielania koncesji.

Do końca 2002 roku trwał jeszcze proces koncesyjny o ponowne udzielenie trzech koncesji, których czas obowiązywania minął w 2002 roku. Koncesje zostały przyznane ponownie w 2003 roku. Podmioty, które je otrzymały, również zobowiązane były do przedstawienia sprawozdań finansowych za 2002 rok.

Łącznie 213 koncesji na nadawanie programów radiowych zostało udzielonych 170 podmiotom prawnym i fizycznym, wśród których 14 posiadało więcej niż jedną koncesję na nadawanie programów radiowych.

Nadawcy radiowi prowadzący działalność w formie spółek prawa handlowego

Większość (57 %) koncesjonowanych nadawców radiowych w 2002 roku prowadziło działalność w formie spółek prawa handlowego. Podmioty te przedstawiły sprawozdania finansowe za 2002 rok zawierające bilans i rachunek zysków i strat, w nielicznych przypadkach wraz z opinią i raportem biegłego rewidenta. Sprawozdania finansowe za 2002 rok przekazało 98 % spółek radiowych.

Analiza sprawozdań finansowych potwierdza trudną sytuację finansową nadawców koncesjonowanych, prowadzących działalność w formie spółek prawa handlowego.

Z przeprowadzonej analizy przedstawionych przez spółki sprawozdań finansowych za 2002 rok wynika, że przychody z działalności w 2002 roku były niższe o 1 % w porównaniu z rokiem 2001.

Zysk z rocznej działalności gospodarczej odnotowało 30 % nadawców. Ze względu na bardzo duże różnice w wielkości poniesionych kosztów i przychodów osiągniętych przez

poszczególne stacje radiowe (zależne od lokalnego zasięgu stacji, wykorzystywanego czasu reklamy, charakteru programu, itp.), zysk na działalności gospodarczej poszczególnych nadawców porównano do osiągniętych przez nich przychodów z działalności.

W 2002 roku zysk z działalności gospodarczej stanowił od 0,3 % do 19,6 % przychodów z działalności. W większości spółek wypracowany zysk nie przekraczał 10 %, ale w jednym przypadku stanowił nawet 39%.

61 % analizowanych nadawców odnotowało w 2002 roku stratę na podstawowej działalności. Pozostała działalność operacyjna i działalność finansowa nadawców powodowała pogorszenie wyników i dlatego stratę z działalności gospodarczej odnotowało już 69 % nadawców. Porównawczo w 2001 roku strata dotyczyła 68 % nadawców.

Bardzo niepokojący jest fakt, że dla ponad połowy koncesjonowanych nadawców radiowych, prowadzących działalność w ramach spółek prawa handlowego, rok 2002 był kolejnym rokiem, który zakończyli stratą.

Ujemne wyniki finansowe odnotowane w 2002 roku i w latach poprzednich przez tak znaczną grupę nadawców, wobec odnotowanych tylko w przypadku nielicznych spółek dopłat do kapitału podstawowego bądź kapitału zapasowego spowodowały, że na koniec 2002 roku prawie połowa spółek wykazała wartość ujemną kapitałów własnych. Świadczy to o pogorszeniu się kondycji finansowej nadawców, ponieważ porównawczo na koniec 2001 roku tylko 46 % spółek wykazywało ujemne kapitały własne.

Na koniec 2002 roku aż w 72 % analizowanych spółek strata przewyższała sumę kapitałów zapasowego i rezerwowego oraz jedną drugą (dla spółek z ograniczoną odpowiedzialnością) czy jedną trzecią (dla spółek akcyjnych) kapitału zakładowego. Taki poziom wyników obliguje wspólników do podjęcia uchwały co do dalszego istnienia spółki.

W 60 % analizowanych spółek nie została zachowana „złota reguła finansowania”, która mówi, że wszystkie aktywa trwałe firmy powinny być finansowane kapitałami o charakterze trwałym, do których zaliczamy kapitały własne, rezerwy oraz długoterminowe zobowiązania (kredyty i pożyczki). Świadczy to o zwiększonym niebezpieczeństwie utraty przez te spółki płynności finansowej.

13 % analizowanych spółek nie wykazało w bilansie na koniec 2002 roku żadnego majątku trwałego.

W 80 % analizowanych spółek, a więc w przeważającej większości, wartość zobowiązań długo i krótkoterminowych przewyższała kwotę wszystkich należności. Jedynie około 1/4 spółek korzystało z kredytów i pożyczek, w tym 22 % z długoterminowych oraz 26 % z kredytów i pożyczek krótkoterminowych. Były to w większości pożyczki od udziałowców.

Potwierdza to fakt, że podobnie jak i w roku poprzednim uzyskanie kredytów długoterminowych przez lokalnych nadawców, a są to najczęściej małe i średnie firmy, jest trudne lub wręcz niemożliwe.

Same zobowiązania krótkoterminowe w 68 % spółek przewyższały wartość należności krótkoterminowych, a w 61 % spółek były wyższe niż cały majątek obrotowy, z czego wynika, że działalność finansowana była częściowo nieuregulowanymi zobowiązaniami.

Najbardziej stabilną sytuację finansową mieli nadawcy ogólnokrajowi, którzy zakończyli 2002 rok wiele lepszymi wynikami niż 2001 rok. Poprawiły się wskaźniki rentowności netto (wynik netto/przychody).

Spśród koncesjonowanych nadawców radiowych ponadregionalnych (Radio WaWa, RADIOSTACJA i Radio TOK FM) tylko Radio WaWa odnotowała w 2002 roku zysk i tylko ta spółka z trzech wymienionych stacji ponadregionalnych, na koniec 2002 roku posiadała

dotądnie kapitały własne. Wskaźniki rentowności netto we wszystkich trzech spółkach poprawiły się w stosunku do 2001 roku.

Koncesjonowani nadawcy radiowi w większości przypadków osiągnęli w 2002 roku gorsze wyniki niż w 2001 roku. Aż 82 % nadawców odnotowało stratę netto w 2002 roku.

Dalsze funkcjonowanie wielu lokalnych stacji radiowych może być poważnie zagrożone.

Nadawcy radiowi prowadzący działalność w ramach instytucji kościelnych

Na koniec 2002 roku 45 koncesji na nadawanie programów radiowych zostało przyznanych instytucjom kościelnym – archidiecezjom, diecezjom, zgromadzeniom zakonnym i parafiom. Z uwagi na fakt, że trzech nadawców posiadało więcej niż jedną koncesję i wykonywało 8 koncesji na nadawanie programów radiowych oraz w związku z tym, iż jeden koncesjonariusz posiadał oprócz koncesji na nadawanie programu radiowego również dwie koncesje na nadawanie programów telewizyjnych, a jego sprawozdanie zostało uwzględnione w części dotyczącej nadawców telewizyjnych, obowiązek przekazania sprawozdań finansowych dotyczył 39 koncesjonariuszy.

2002 rok był pierwszym rokiem, za który większość kościelnych rozgłośni radiowych przekazała roczne sprawozdania finansowe. Porównawczo, za rok 2001 aż połowa koncesjonariuszy nie przekazała do Krajowej Rady sprawozdań finansowych.

Naczelny Sąd Administracyjny 13 października 2003 roku wydał wyrok oddalający w całości skargę Radia Maryja, zaskarżającą decyzję koncesyjną w części dotyczącej obowiązku składania corocznego sprawozdania finansowego do Krajowej Rady. W uzasadnieniu sąd pokreślił, iż nadawcę społecznego, a taki status ma Radio Maryja, w równym stopniu jak pozostałych nadawców obejmuje nakaz wynikający z art. 37a ustawy o radiofonii i telewizji tj. obowiązek corocznego składania do Krajowej Rady sprawozdania finansowego. Sprawozdanie finansowe przedstawione Krajowej Radzie ma być sporządzone zgodnie z zasadami określonymi przez wewnętrzne przepisy kościelne.

Tylko dwóch koncesjonariuszy mimo wezwania nie przekazało sprawozdań finansowych za 2002 rok: Diecezja Elbląska oraz Diecezja Koszalińsko-Kołobrzeska (pismo wyjaśniające, że koncesjonariusz nie nadawał programu).

Do Krajowej Rady wpłynęło 37 sprawozdań z działalności rozgłośni radiowych oraz jedno sprawozdanie CIT-8 dotyczące wyników Archidiecezji Gnieźnieńskiej.

Przedstawione sprawozdania finansowe nadawców radiowych, prowadzących działalność w ramach instytucji kościelnych dotyczą tylko wyodrębnionej działalności rozgłośni radiowych działających w strukturach kościelnych (archidiecezji, diecezji, zgromadzeń). W przypadku parafii wykonujących koncesję sprawozdania finansowe zawierały tylko informacje o wpływach i wydatkach radia działającego na terenie parafii.

Wśród 37 sprawozdań finansowych przekazanych przez nadawców kościelnych 9 zawierało tylko dane dotyczące rachunku zysków i strat (lub wpływów i wydatków radia).

Różnorodność form składanych przez nadawców kościelnych sprawozdań wynika z faktu, że sprawozdania zostały sporządzone zgodnie z wewnętrznymi przepisami kościelnymi, lecz należy zauważyć, że większość nadawców przedstawiła pełną sprawozdawczość finansową.

Okolo 57 % analizowanych nadawców odnotowało stratę na działalności gospodarczej. Spośród nadawców, którzy przedstawili pełną sprawozdawczość finansową, prawie połowa odnotowała stratę netto na działalności w 2002 roku (stratę w poprzednich

latach odnotowało 29 % nadawców). Dla 18 % nadawców rok 2002 był kolejnym rokiem, w którym prowadzili działalność ze stratą.

Wśród nadawców kościelnych 18 % nie wykazało w bilansie na koniec 2002 roku żadnego majątku trwałego.

W ponad połowie analizowanych nadawców, którzy przedstawili pełną sprawozdawczość finansową, wartość zobowiązań długo i krótkoterminowych przewyższała kwotę należności. Mniej niż 20 % nadawców korzystało z kredytów i pożyczek długoterminowych, a 18 % z kredytów i pożyczek krótkoterminowych.

U 54 % nadawców zobowiązania krótkoterminowe przewyższały wartość należności krótkoterminowych, a w przypadku 39 % nadawców były wyższe niż cały majątek obrotowy, z czego wynika, że działalność finansowana była częściowo nieuregulowanymi zobowiązaniami.

Podstawowymi gwarantami finansowania działalności kościelnych rozgłośni radiowych są podmioty prawne, którym koncesje zostały przyznane, a więc diecezje, archidiecezje, parafie i zakony. Finansowanie działalności stacji radiowych następuje w całości lub w części z przekazywanych im dotacji na sfinansowanie bieżącej działalności radia.

Aż 18 nadawców zakończyło rok 2002 stratą, co świadczy o tym, że dotacje nie pokrywają wszystkich kosztów działalności stacji radiowych. Pokrycie tej straty w następnym roku obrachunkowym spowoduje zmniejszenie przychodów w danym roku i może być przyczyną wystąpienia trudności w wykonywaniu koncesji.

Stacje diecezjalne w większości współpracują ze sobą w ramach porozumienia programowego PLUS. Porozumienie prowadzi wspólną sprzedaż czasu reklamowego, co ma nie mały lecz bardzo zróżnicowany wpływ na przychody poszczególnych nadawców.

Ze sprawozdań finansowych, które przekazały stacje współpracujące w ramach porozumienia programowego PLUS wynika, że ponad 70 % stacji odnotowało w 2002 roku stratę.

Analiza wyników osiągniętych na koniec 2002 roku potwierdza niełatwą sytuację finansową koncesjonowanych nadawców prowadzących działalność w ramach instytucji kościelnych.

Nadawcy radiowi prowadzący działalność jako osoby fizyczne

Na koniec 2002 roku, 22 koncesje na nadawanie programów radiowych były wykonywane przez osoby fizyczne (jedna koncesja została uchylona w 2003 roku).

Łącznie 22 koncesje na nadawanie programów radiowych zostało udzielone 18 nadawcom, z których trzech posiadało po dwie koncesje na nadawanie programów radiowych. W przypadku dwóch koncesji (na program „Radio JAZZ” i na program „Wielkopolskie Radio WARTA”) udzielonych osobom fizycznym, koncesjonariusze przedstawili sprawozdania finansowe za 2002 rok, jako podmioty działające w formie spółek z ograniczoną odpowiedzialnością. Sprawozdania te zostały uwzględnione w analizie spółek prawa handlowego.

Wykonawca jednej koncesji (na program „Radio PARADA”), przyznanej spółce pod koniec grudnia 2002 roku, prowadząc do końca roku działalność jako osoba fizyczna, przedstawił sprawozdanie za 2002 rok w formie „Księgi przychodów i rozchodów”. Sprawozdanie to zostało uwzględnione w analizie nadawców radiowych prowadzących działalność jako osoby fizyczne.

Przekazano do KRRiT wszystkie wymagane 17 sprawozdań.

Osoby fizyczne prowadzące działalność radiową przedstawiły sprawozdania w postaci:

- wydruku z ostatniej strony „Książki przychodów i rozchodów” lub zeznania podatkowego PIT-8 (informacja o wysokości dochodu lub straty z pozarolniczej działalności), dotyczących prowadzonej działalności radiowej (10 nadawców),
- zeznań podatkowych PIT-36 (zeznanie o wysokości osiągniętego dochodu/poniesionej straty), dotyczących prowadzonej działalności gospodarczej, w wielu przypadkach dużo szerszej niż tylko działalność radiowa (6 nadawców),
- pisma wyjaśniającego, że „koncesjonariusz wszystkie opłaty związane z techniczną obsługą radia ponosi z własnych dochodów” (stacja lokalna na terenie Ursynowa).

Analiza ponad 50 % sprawozdań złożonych przez osoby fizyczne, a więc 10 sprawozdań dotyczących wyników finansowych z prowadzonej działalności radiowej wskazuje, że z tej grupy koncesjonariuszy połowa odnotowała w 2002 roku zysk. Rentowność z działalności wyniosła od 2 % do 14 %, a w dwóch przypadkach nawet powyżej 40 %.

Liczba sprawozdań finansowych, dotyczących wyłącznie działalności radiowej koncesjonariuszy nie pozwala na formułowanie ogólnych wniosków na temat sytuacji ekonomiczno-finansowej tej grupy nadawców.

Co do pozostałych nadawców można przyjąć na podstawie przedstawionych rozliczeń podatkowych, że stacje radiowe funkcjonujące w ramach różnorodnej działalności prowadzonej przez osoby fizyczne miały zapewnione finansowanie.

Nadawcy radiowi prowadzący działalność w ramach wyższych uczelni i innych form prawnych

Na koniec 2002 roku obowiązek przedstawienia sprawozdań finansowych za 2002 rok powinien dotyczyć 17 podmiotów prowadzących działalność radiową w ramach innych form prawnych. Do tej grupy koncesjonariuszy zaliczono wyższe uczelnie oraz stowarzyszenia, fundacje, centra kultury, sztuki i miejskie domy kultury.

Wszyscy nadawcy przekazali do Krajowej Rady sprawozdania dotyczące całości działalności prowadzonej przez te podmioty prawne.

Uczelnie wyższe będące koncesjonariuszami przedstawiły swoje sprawozdania finansowe. Radia akademickie działają w ramach struktur organizacyjnych uczelni. Jedynie w przypadku Radia ŻAK koncesjonariuszem jest Fundacja Krakowskiego Radia ŻAK.

Realizowane przez uczelnie wyższe programy radiowe mają charakter uniwersalny i głównym ich zadaniem jest przedstawianie problemów i działalności lokalnych środowisk akademickich. Gwarantem finansowania stacji akademickich są uczelnie. Działalność stacji finansowana jest dotacjami wyższych uczelni i ewentualnymi wpływami z reklam. Przedstawione sprawozdania finansowe wyższych uczelni wskazują, że posiadały one wystarczające środki finansowe na zagwarantowanie bieżącej działalności stacji.

Działalność stacji radiowych, których koncesjonariuszami są centra kultury i sztuki, ośrodki kultury i miejskie domy kultury finansowana jest dotacjami instytucji samorządowych i wpływami z reklam. Jednak sprawozdania finansowe przekazane przez wyżej wymienione podmioty dotyczą całości prowadzonej działalności, bez wyodrębnienia działalności radiowej. Gwarantami funkcjonowania tych lokalnych stacji są instytucje samorządowe, które finansują lub dofinansowują działalność statutową koncesjonariuszy.

Z wymienionych wyżej przyczyn nie było możliwe przeanalizowanie sytuacji finansowej stacji radiowych, prowadzonych przez koncesjonariuszy, zakwalifikowanych do tej grupy nadawców radiowych. Możliwe jest tylko stwierdzenie, że funkcjonowanie tej grupy nadawców radiowych było w 2002 roku należycie zabezpieczone.

Sytuacja ekonomiczna koncesjonowanych nadawców telewizyjnych (na podstawie sprawozdań nadawców za 2002 rok)

Na koniec 2002 roku przyznano łącznie 35 koncesji na nadawanie programów telewizyjnych.

Pięć podmiotów wykonywało 17 koncesji, czyli więcej niż jedną koncesję, na nadawanie programów telewizyjnych. Obowiązek przedstawienia sprawozdań finansowych za 2002 rok dotyczył 22 podmiotów, które w 2002 roku prowadziły działalność nadawczą.

Sprawozdania finansowe, mimo wezwań nie przekazał koncesjonariusz „AMBER TV” Sp. z o.o. Decyzją KRRiT koncesja dla spółki „AMBER” Sp. z o.o. została cofnięta.

Wszystkie sprawozdania finansowe zawierały bilans i rachunek zysków i strat.

Wśród przekazanych 21 sprawozdań, Prowincja Zakonu Braci Mniejszych Konwentualnych, posiadająca dwie koncesje na nadawanie programu telewizyjnego, przedstawiła sprawozdania finansowe za 2002 rok osobno dla każdej koncesji. Obydwa sprawozdania zostały uwzględnione w analizie. 8 sprawozdań przekazali nadawcy wykonujący koncesje na rozpowszechnianie programu telewizyjnego w sposób rozsiewczy - satelitarny.

Dokonując oceny sytuacji finansowej nadawców telewizyjnych nie uwzględniono sprawozdania finansowego Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej, które dotyczy całości działalności koncesjonariusza.

W 2002 roku, wśród stacji telewizyjnych, zysk z działalności gospodarczej odnotowało 43 % nadawców. Ze względu na duże różnice w wielkości poniesionych kosztów i przychodów, osiągniętych przez poszczególne stacje telewizyjne (w zależności od charakteru emitowanego programu, zasięgu, systemu przekazywania sygnału, ilości odbiorców, potencjału programowego, organizacyjnego i finansowego, wykorzystywanego czasu reklamy, itp.), zysk z działalności gospodarczej poszczególnych nadawców porównano do osiągniętych przez nich przychodów z działalności. W 2002 roku zysk z działalności gospodarczej stanowił od 0,2 % do 25,7 % przychodów z działalności.

Stratę na podstawowej działalności odnotowało 57 % analizowanych nadawców. Pozostała działalność operacyjna i działalność finansowa nadawców powodowała dodatkowe pogorszenie wyników, co przyczyniło się do tego, że stratę na działalności gospodarczej odnotowała większa grupa nadawców (62 %). Porównawczo, stratę w 2001 roku odnotowało 41 % nadawców.

Dla ponad połowy nadawców 2002 rok był kolejnym rokiem, w którym prowadzona działalność przyniosła straty.

Ujemne wyniki finansowe odnotowane w 2002 roku i w latach poprzednich przez tak znaczną grupę nadawców spowodowały, że 62 % spółek wykazało ujemną wartość kapitałów własnych.

W 76 % analizowanych spółek nie została zachowana „złota reguła finansowania”, że wszystkie aktywa trwałe firmy powinny być finansowane kapitałami o charakterze trwałym (kapitały własne, rezerwy oraz długoterminowe zobowiązania czyli kredyty i pożyczki).

Świadczy to o zwiększonym niebezpieczeństwie utraty przez te podmioty płynności finansowej.

W większości analizowanych spółek (90 %) wartość zobowiązań długo i krótkoterminowych przewyższała kwotę należności. Mniej niż 1/3 spółek korzystała z kredytów i pożyczek długoterminowych, a 38 % z kredytów i pożyczek krótkoterminowych.

Zobowiązania krótkoterminowe w 86 % spółek przewyższały wartość należności krótkoterminowych, a w 71 % spółek były wyższe niż cały majątek obrotowy. Z tego wynika, że działalność częściowo finansowana była nieuregulowanymi zobowiązaniami.

Na koniec 2002 roku aż w 89 % koncesjonowanych nadawców telewizyjnych strata przewyższała sumę kapitałów zapasowego i rezerwowego oraz jedną drugą (dla spółek z ograniczoną odpowiedzialnością), czy jedną trzecią (dla spółek akcyjnych) kapitału zakładowego. Tak wysoki poziom strat obliuguje wspólników do podjęcia uchwały co do dalszego istnienia spółki.

Szczegółowo sytuacja finansowa telewizyjnych nadawców lokalnych i satelitarnych bez uwzględnienia telewizji naziemnych takich jak: POLSAT, TV4, TVN, TVN Południe, Niepokalnow PULS przedstawia poniższe zestawienie:

	Nadawcy telewizyjni	
	lokalni	satelitarni
Liczba sprawozdań uwzględnionych w analizie	8	8
% nadawców, którzy odnotowali w 2002 r. stratę na podstawowej działalności	37,5	100,0
% nadawców, którzy w 2002 r. odnotowali stratę netto	62,5	75,0
% nadawców, dla których 2002 rok był kolejnym rokiem w którym odnotowali stratę netto	87,5	87,5
% nadawców, których kapitały własne na koniec 2002 r. wykazywały wartość ujemną	62,5	62,5
% nadawców, u których nie jest zachowana „złota reguła finansowania”	62,5	87,5
% nadawców, którzy korzystali z kredytów i pożyczek długoterminowych	37,5	0,0
% nadawców, którzy korzystali z kredytów i pożyczek krótkoterminowych	37,5	50,0
% nadawców, których zobowiązania krótkoterminowe przewyższały kwotę należności	87,5	87,5
% nadawców, których zobowiązania krótkoterminowe przewyższały wartość majątku obrotowego	75,5	87,5
% nadawców, których strata przewyższała sumę kapitałów zapasowego i rezerwowego oraz jedną trzecią lub jedną drugą kapitału zakładowego	75,0	100,0

Przedstawione wyniki osiągnięte przez koncesjonowanych nadawców telewizyjnych potwierdzają trudną sytuację finansową tego sektora.

Kapitał własny podmiotów emitujących koncesjonowane programy telewizyjne miał wartość ujemną. Działalność finansowana była w wysokim stopniu z kapitałów obcych, w tym z kredytów i pożyczek, a także z nieuregulowanych zobowiązań krótkoterminowych. Jednak na obraz tego wysokokapitałowego sektora działalności duży wpływ mają wyniki podmiotów nie tylko rozpowszechniających własne programy telewizyjne, ale również posiadających platformy cyfrowe.

Z przeprowadzonej oceny wynika, że sektor gospodarki tworzony przez koncesjonowaną działalność radiową i telewizyjną wymaga dopływu kapitału. Jednak sami

nadawcy jak i inwestorzy oczekują uproszczonych i jasnych reguł niezbędnych do prowadzenia działalności, a przede wszystkim:

- czytelnych zasad podatkowych – VAT,
- jasnych przepisów prawa autorskiego i praw pokrewnych, w zakresie opłat przekazywanych na rzecz organizacji zbiorowego zarządzającej prawami autorskimi,
- czytelnych zasad przy ustalaniu opłat za użytkowanie częstotliwości i dosył sygnału radiowo-telewizyjnego,
- nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, dającej stabilne podstawy do prowadzenia koncesjonowanej działalności, a jednocześnie uwzględniającej postęp techniczny w tej dziedzinie, jak również zmiany na ukształtowanym rynku nadawców radiowych i telewizyjnych.

Zestawienie zbiorcze przedstawiające sytuację finansową koncesjonowanych nadawców w 2002 roku

	Nadawcy radiowi				Nadawcy telewizyjni
	spółki prawa handlowego	instytucje kościelne	osoby fizyczne	inne podmioty	
Liczba koncesjonowanych nadawców zobowiązanych do przedstawienia sprawozdania finansowego za 2002 rok	97	39	18	16	22
Liczba nadesłanych sprawozdań	95	40	17	16	22
% nadesłanych sprawozdań	97,9	-	-	100	-
Liczba sprawozdań uwzględnionych w analizie rachunku zysków i strat	95	37	10		21
% nadawców, którzy odnotowali w 2002r. stratę na podstawowej działalności	61,9		50,0		57,1
% nadawców, którzy w 2002r. odnotowali stratę netto	69,5	50,0			61,9
Liczba sprawozdań uwzględnionych w analizie bilansu	95	28			21
% nadawców, dla których 2002 rok był kolejnym rokiem w którym odnotowali stratę netto	54,7	17,9			57,1
% nadawców, których kapitały własne na koniec 2002 r. wykazywały wartość ujemną	48,4	32,1			61,9
% nadawców, u których nie jest zachowana „złote reguła finansowania”	60,0				76,2
% nadawców, którzy korzystali z kredytów i pożyczek długoterminowych	22,1	17,95			28,6

% nadawców, którzy korzystali z kredytów i pożyczek krótkoterminowych	26,3	17,9			38,1
% nadawców, których zobowiązania krótkoterminowe przewyższały kwotę należności	68,4	53,6			90,5
% nadawców, których zobowiązania krótkoterminowe przewyższały wartość majątku obrotowego	61,1	39,3			85,7
% nadawców, których strata przewyższała sumę kapitałów zapasowego i rezerwowego oraz jedną trzecią kapitału zakładowego (art. 397 KSH)	71,6				88,9

4. OFERTA PROGRAMOWA NADAWCÓW KONCESJONOWANYCH ORAZ REALIZACJA PRZEPISÓW USTAWY I WARUNKÓW KONCESJI

A. Telewizja

Programy o zasięgu ogólnokrajowym lub ponadregionalnym

Oferta globalna

Obliczona w całości oferta programowa naziemnych nadawców programów telewizyjnych o zasięgu ogólnokrajowym lub ponadregionalnym: TVN, Polsat, TV4 przedstawia się następująco:

W 2003 roku nadano łącznie:

24 965 godzin programu

Informacja	948	4%
Publicystyka	811	3%
Film fabularny	10 133	41%
Film dokumentalny	335	1%
Rozrywka (audycje słowne i słowno-muzyczne)	4 147	17%
Poradnictwo i elementy edukacji	893	3,5%
Sport	622	2%
Religia	81	0,5%
Muzyka poważna	4	0%
Muzyka rozrywkowa	2 187	9%
Widowiska teatralne i inne formy udratyzowane	1	0%
Autopromocja	1 511	6%
Reklama i inne płatne elementy programu	3 292	13%

W 2003 roku trzech naziemnych koncesjonowanych nadawców telewizyjnych wyemitowało łącznie 24 965 godzin programu. Jest to o 118 godziny więcej niż w 2002 roku.

Czas emisji został wydłużony najbardziej w przypadku TV4 (o 63 godziny), a następnie w TV Polsat (46 godzin) i TVN (10 godzin). W rezultacie średnio na dobę nadawano: TVN - 23 godziny 55 minut, Polsat - 23 godziny, TV4 – 21 godzin 33 minuty programu.

We wszystkich omawianych programach zmalał udział premier w rocznym czasie nadawania. W porównaniu z rokiem ubiegłym audycje premierowe zmniejszyły się od 3% (TVN i TV4) do 6% (Polsat) i stanowiły 51% rocznego czasu nadawania w programie Polsatu, 45% w programie TV4 i 38% w TVN.

Powyższe dane wskazują zatem, że wydłużenie czasu emisji programów nie oznacza automatycznie zwiększenia liczby nowych audycji.

Oferta programowa poszczególnych nadawców

	POLSAT		TVN		TV4	
Całość emisji	8 372	100%	8 730	100%	7 863	100%
Informacja	442	5.3%	272	3.1%	234	3.0%
Publicystyka	173	2.1%	347	4,0%	291	4.0%
Film fabularny	3 300	39.6%	2 897	33.2%	3 936	50.0%
Film dokumentalny	43	0.5%	129	1.5%	163	2.0%
Rozrywka (audycje słowne i słowno-muzyczne)	1 154	13.9%	2 245	25.7%	748	9.5%
Poradnictwo i elementy edukacji	238	2.8%	633	7.3%	22	0.3%
Sport	324	3.9%	73	0.8%	225	3.0%
Religia	81	1.0%	0	0%	0	0%
Muzyka poważna	4	0%	0	0%	0	0%
Muzyka rozrywkowa	1 152	13.8%	84	1%	951	12.0%
Widowiska teatralne	1	0%	0	0%	0	0%
Autopromocja, zwiastuny	486	5.8%	449	5.1%	576	7.0%
Reklama i inne płatne elementy	974	11.7%	1 601	18.3%	717	9.0%

Preferowane gatunki programowe w rocznym czasie emisji

POLSAT	TVN	TV4
Film fabularny 40%	Film fabularny 33%	Film fabularny 50%
Rozrywka (audycje słowne i muzyka) 28%	Rozrywka (audycje słowne i muzyka) 27%	Rozrywka (audycje słowne i muzyka) 21%
Informacja i publicystyka 7%	Informacja i publicystyka 7%	Informacja i publicystyka 7%

Podobnie jak w 2002 roku, podstawową część oferty programowej stanowiły dwa gatunki telewizyjne: film fabularny i rozrywka (słowne i słowno-muzyczne audycje rozrywkowe i muzyka rozrywkowa). Wypełniły one 67% czasu nadawania wszystkich programów łącznie. Są to jednak, w porównaniu z poprzednim rokiem, wartości malejące. Łącznie w tych programach proponowano mniej o 467 godzin filmu fabularnego i o 407 godzin rozrywki. Wzrosła natomiast – łącznie o ponad 100 godzin - emisja audycji informacyjnych i publicystycznych. Od tej ogólnej tendencji odbiegał program Polsatu, w którym wzrósł udział audycji rozrywkowych (o 226 godzin) i TV4, gdzie zdecydowanie zmniejszyła się oferta rozrywkowa, a wzrósł udział filmu. Najbardziej jednak widoczne były przesunięcia udziałów w przypadku autopromocji, reklamy i innych płatnych elementów

programu. Na ten segment programu przeznaczono prawie o 650 godzin więcej czasu, w tym o 500 godzin na reklamę i inne płatne elementy.

Informacja

W nadanych 948 godzinach audycji informacyjnych (dzienniki, informatory itp.) największy udział miał program Polsatu (47%), a w pozostałej części prawie po równi – TVN i TV4. W porównaniu z poprzednim rokiem odnotowano wzrost liczby godzin emisji tych audycji: o 33 godziny w skali roku w TVN i 21 godzin w Polsce. Nadawcy obu tych programów emitowali specjalne wydania dzienników odnoszące się do wojny w Iraku.

Publicystyka

	społeczna, polityczna i ekonomiczna	dotycząca integracji europejskiej	kulturalna	inna	Ogółem
POLSAT	161	3	9	0	173
TVN	266	10	29	42	347
TV4	26	0	265	0	291
Razem	453	13	303	42	811
%	56%	2%	37%	5%	100%

Udział audycji publicystycznych w programie TVN utrzymywał się na poziomie poprzedniego roku, natomiast zmniejszył się (o 49 godz.) w TV4, i zwiększył się o 139 godzin w Polsce. W sumie nadano ich o 85 godzin więcej niż w roku poprzednim. Najczęściej podnoszone w tych audycjach tematy odnosiły się do zagadnień społeczno-politycznych i ekonomicznych (ponad połowa nadanych audycji), następnie kulturalnych. W programie TVN - 3% czasu nadanej publicystyki poświęcono problematyce integracji europejskiej.

Film fabularny

	jednostkowy kinowy	telewizyjny: jednostkowy, seriale i serie	animowany	Ogółem
POLSAT	1037	1836	427	3300
TVN	310	2157	430	2897
TV4	1400	2123	413	3936
Razem	2747	6116	1270	10133
%	27%	60%	13%	100%

W 2003 roku widzowie omawianych programów mieli do wyboru łącznie 10.133 godziny filmów fabularnych (kinowych, telewizyjnych, seriali, filmów animowanych). Oznacza to całodobowe zaspokojenie oczekiwań miłośników filmów i seriali. Ogólnie mówiąc, w programach koncesjonowanych w skali roku liczba godzin emisji filmów fabularnych zmalała, a ich udział w trzech omawianych programach łącznie spadł o jeden punkt procentowy: z 42% rocznego czasu nadawania w 2002 roku do 41% w 2003 roku.

Odstępstwem od tej tendencji był program TV4, dla którego był to kolejny rok zwiększania oferty filmowej (łącznie o 99 godzin), tak że wypełniła połowę czasu nadawania programu.

Kraje produkcji

	Polska	pozostałe kraje europejskie	USA	południowo – amerykańska	inna	Ogółem
POLSAT	711	277	1888	304	120	3300
TVN	365	120	1479	128	805	2897
TV4	23	322	2631	566	394	3936
Razem	1099	719	5998	998	1319	10133
%	11%	7%	59%	10%	13%	100%

Nadawcy, zwłaszcza Polsat i TVN, coraz częściej, w większym wymiarze i w lepszym czasie antenowym emitowali filmy polskie. Polskie seriale, rzadziej film kinowy, wypełniły 21% oferty filmowej Polsatu (wzrost w porównaniu z 2002 rokiem o 153 godziny) i 12% programu TVN (wzrost o 238 godzin). W obu tych programach rywalizowano o widza, nadając w czasie największej oglądalności właśnie seriale polskie. Przy wzroście emisji filmów polskich, emisja produkcji europejskiej utrzymała się na poziomie 2002 roku. Wszyscy nadawcy najczęściej prezentowali filmy brytyjskie, następnie w kolejności: francuskie, niemieckie i włoskie. Wyemitowano natomiast prawie o 700 godzin mniej filmów produkcji amerykańskiej. Zmniejszenie udziału produkcji filmowej USA dotyczy głównie programu TVN.

Film dokumentalny

W 2003 roku film dokumentalny był obecny w omawianych programach rzadziej niż w roku poprzednim. W rocznej ramówce najczęściej pojawiał się w TV4 (163 godziny), w TVN (129 godzin) i rzadziej (43 godziny w ciągu roku) w telewizji Polsat. W programie TV4 nadawano głównie seriale dokumentalne o tematyce społecznej i przyrodniczej oraz reportaże z koncertów i planów filmowych. Natomiast specyficzną właściwością oferty dokumentalnej w TVN były regularnie emitowane seriale dokumentalne (np. *Usterka*, *Akta zbrodni*, *Detektyw* itp.).

Rozrywka (audycje słowne i słowno-muzyczne)

	widowiska	kabarety satyra	teleturnieje	talk show	reality show	audycje słowno-muzyczne	inne	Ogółem
POLSAT	214	54	0	169	226	491	0	1154
TVN	119	85	488	528	134	188	703	2245
TV4	0	0	36	139	0	86	487	748
Razem	333	139	524	836	360	765	1190	4147
%	8%	3%	13%	20%	9%	18%	29%	100%

Globalnie w 2003 roku zmniejszyła się oferta rozrywkowa (o 120 godzin). Jej uszczuplenie najbardziej było zauważalne w programie TVN (w porównaniu z 2002 rokiem nadano mniej audycji rozrywkowych o 345 godzin). Natomiast w Polsce nadano więcej audycji rozrywkowych niż w 2002 roku - o 145 godzin, podobnie w TV4 – więcej o 80 godzin. W programie TVN zmniejszono przede wszystkim liczbę godzin emisji reality show (o 122 godziny) i o ponad 160 godzin – teleturniejów oraz talk show. Zwiększony czas emisji audycji rozrywkowych w programach Polsatu i TV4 został zagospodarowany przez ofertę talk show. Trzon oferty rozrywkowej tworzyły, obok teleturniejów i talk show, formy eklektyczne, jak na przykład połączenie reality show i talk show z widowiskiem estradowym. To eksperymentowanie gatunkami najbardziej było zauważalne w programie Polsatu.

Audycje poradnicze

Omawiany rok był dla nadawców programów TVN i Polsat okresem wzmocnienia oferty poradniczej. W TVN wzrosła ona w stosunku do poprzedniego roku o ponad 300 godzin i stanowiła 7% całości programu. Były to głównie magazyny kulinarne oraz motoryzacyjny. W Polsce poradnictwo dotyczyło zdrowia, motoryzacji i sztuki gotowania, a w TV4 – mody i stylu życia. Ta dziedzina działalności telewizyjnej sporadycznie występowała jedynie w programie TV4.

Sport

	serwisy i magazyny	transmisje	inne	Ogółem
POLSAT	178	146	0	324
TVN	18	17	38	73
TV4	92	133	0	225
Razem	288	296	38	622
%	46%	48%	6%	100%

Programy Polsat i TV4, które miały dotychczas dość rozbudowaną ofertę sportową, w minionym roku nadały mniej o 80 godzin audycji sportowych. W programie Polsatu emitowano, między innymi, transmisje meczów Ligi Mistrzów, Mistrzostw Świata na Żużlu, z Pucharu Świata w siatkówce dla kobiet i Ligi NHL, a w TV4 – z meczów koszykówki, polskiej ligi siatkówki, Mistrzostw Świata w piłce ręcznej, Ekstraligi Żużlowej i Rajdowych Mistrzostw Świata.

Muzyka rozrywkowa

W trzech omawianych programach w 2003 roku zaproponowano 2187 godzin muzyki rozrywkowej (o 287 godzin mniej niż w 2002 roku), z czego 53% znalazło się w Polsce (1152 godziny - 14% rocznego czasu) i 34% w TV4 (951 godzin - 12% programu). Były to głównie nadawane codziennie magazyny muzyczne, jak np. *Mopman*, *Muzyczne listy*, *Piosenka na życzenie*, *Pop lista* w Polsce, czy też *Muzyczne listy*, *Strefa P* w programie TV4. Ofertę muzyczną zdecydowanie zmniejszył nadawca programu Polsat, emitując jej w 2003 roku o 279 godzin mniej niż w roku poprzednim.

Audycje dla dzieci i młodzieży

Audycje adresowane do dzieci i młodzieży wypełniły średnio 18% rocznego czasu nadawania we wszystkich omawianych programach. Nadawca programu Polsat uważa, że 30% jego programu adresowane było właśnie do tej grupy wiekowej, a TV4 – 19% swojej oferty kierowało do dzieci i młodzieży. Filarem propozycji skierowanych do dzieci i młodzieży były filmy animowane i seriale, rzadziej natomiast - nadawane w świąteczne przedpołudnia - filmy pełnometrażowe. Program Polsatu w części swojej oferty proponował także audycje rozrywkowe: teleturnieje, muzykę rozrywkową oraz gry i zabawy.

Profile programowe nadawców: podobieństwa i różnice

W 2003 roku w polityce programowej omawianych nadawców nie było znacząco widocznych zmian na miarę ukazania się po raz pierwszy reality show. Wprowadzano w ciągu roku sprawdzone formaty (gatunki i kolejne edycje wcześniejszych audycji), ewentualnie eksperymentowano w ramach tradycyjnych gatunków telewizyjnych, bądź budowano *prime time* wokół identyfikowanych ze stacją wyraźnych osobowości telewizyjnych. Lokomotywą ramówek były polskie seriale: w Polsacie: *Samo życie* i *Czego się boją faceci, czyli seks w mniejszym mieście*, a w TVN: *Kasia i Tomek* oraz *Na Wspólnej*, które rywalizowały z kolei z serialami *Klan* i *Plebania* w TVP1 oraz *M jak miłość* i *Złotopolscy* w TVP2. W niedzielnym *prime time* przez dłuższy czas konkurowały ze sobą najważniejsze nowości 2003 roku: interaktywny serial *Tak czy nie* i audycja rozrywkowa *Spełniamy marzenia* (TVP1), serial *24 godziny* (Polsat), audycja rozrywkowa *Dla Ciebie wszystko* (TVN).

W Polsce proces zmian programowych był szczególnie widoczny w 2002 roku, ale kontynuowano je również w 2003 roku. Zaniechano wtedy nadawania kojarzonych mocno z tym programem audycji *disco polo*, wzmocniono pozycję audycji informacyjnych, zaproponowano widzom nowe formaty audycji rozrywkowych. W ciągu ostatniego roku nadawca programu proponował więc kolejne edycje swoich sztabowych pozycji, typu: *Idol*, *Bar*, *Awantura o kasę*, *Kuba Wojewódzki -talk show*, *Piosenka na życzenie* itd. Równocześnie w tym samym czasie umieszczano na antenie nowe propozycje programowe wzbogacające warstwę dokumentalną programu (magazyn reporterów *Interwencja*, *Raport specjalny*, talk show Krzysztofa Skowrońskiego *Czarny pies czy biały kot*, magazyn kulturalny *Nieźła sztuka*), ofertę rozrywkową (magazyn muzyczny Roberta Leszczyńskiego *Mop Man*, talk show *Z kamerą wśród ludzi*, reality show *Uwaga Hotel!*) i audycję poradniczą *Domowa kawiarenka*. Zmieniono także czas emisji głównego wydania *Informacji* z 18.45 na 18.30, wyprzedzając w ten sposób godzinę rozpoczęcia emisji *Faktów*. Priorytetowe miejsce w dziennej ramówce zajmowały seriale polskiej produkcji *Samo życie* i *Czego się boją faceci, czyli seks w mniejszym mieście*, które nadawano w *prime time*. W omawianym okresie wprowadzono kolejne nowe tytuły polskich seriali (m.in. *Zostań miss*, *Dziewięć niezwykłych tygodni*, *Czego się boją faceci, czyli seks w mniejszym mieście*, *Fala zbrodni* i *Daleko od noszy*). Bywały miesiące, że w ofercie filmowej widniało 10-11 tytułów rodzimych seriali. Mniej widoczne było polskie kino, choć w porównaniu z jego prawie nieobecnością w latach poprzednich, zauważalne ze swoją emisją kilkunastu tytułów. Wśród innych programów koncesjonowanych, Polsat wyróżniał się także wprowadzaniem widowisk rozrywkowych tzw. nowej generacji (np. *Kuba Wojewódzki – talk show*, *Debiut*, *Dziewięć niezwykłych tygodni*, *Uwaga Hotel!*), zbudowanych z połączenia kilku gatunków telewizyjnych, np. reality show z talk show, talk show z filmem dokumentalnym.

Ostrożną ewolucję programową obserwowano również w programie TVN. Przy wprowadzaniu wiosennej ramówki, w najważniejszym paśmie między godziną 18.00 a 23.00 zostały utrzymane dotychczasowe audycje: talk show *Rozmowy w toku*, główne wydanie *Faktów*, magazyn reporterski *Uwaga* i polska soap opera *Na Wspólnej*. Z nowych formatów

wprowadzono głównie audycje rozrywkowe, jak: reality show *Jestem jaki jestem* z udziałem lidera zespołu *Ich troje* Michała Wiśniewskiego, *SeXtet*, w którym żeńskie jury wybierało mężczyzn do zespołu chippendalesów, *9 niezwykłych tygodni*, audycja *Jak tyse konie*, a z innych – cykl *Cela* o Polakach odsiadujących kary w zagranicznych więzieniach. W jesiennej ramówce wprowadzono kolejne nowe audycje rozrywkowe, między innymi: *Co za noc* (audycja poświęcona clubbingowi), *Dla Ciebie wszystko* Huberta Urbańskiego, *Druga twarz*, reality show *Kawaler do wzięcia*, trzecią edycję reality show połączonego z teleturniejem pt. *Chwila prawdy*, drugą edycję serialu dokumentalnego o charakterze satyrycznym pt. *Usterka*, nowy talent show *Twoja droga do gwiazd* oraz *Miss Polonia – start* (internetowy wybór kandydatek na Miss Polonia). Z nowych audycji o charakterze dokumentalnym rozpoczęto emisję serialu *Miasto zbrodni*, w którym dziennikarze TVN poszukiwali śladów zabójców młodych dziewcząt w meksykańskim Juarez i drugiego etapu akcji *Zły dotyk*, mającej na celu uwrażliwienie na problem molestowania seksualnego dzieci. Z oferty programowej w 2003 roku zniknęły natomiast: audycja publicystyczna *Kropka nad i*, seriale dokumentalne *Chicago* i *Kryminalne gry*, teleturniej *Milionerzy* oraz *Ananasy z mojej klasy* i *Oko za oko*.

W kwietniu 2003 roku wprowadzono zmiany w programie TV4. Przede wszystkim pojawił się 20-minutowy, emitowany w godzinie 21.00 nowy *Dziennik*. Zaproponowano także nowe audycje rozrywkowe, m.in. *KOT (Ktoś Ogromnie Tajemniczy)* i talk show Wojciecha Malajkata pn. *Joker*, 2 magazyny: kulturalny: *Sztukateria* i *Modna moda* oraz magazyn dla dzieci *Klub przyjaciół Stasia i Nel*. Prezentowano także 2 nowe magazyny reporterskie: *To się w głowie nie mieści* i *Reporter*. Mimo podkreślenia swojej odrębności, TV4 nie rezygnowało ze swoich związków programowych z Polsatem, nadając między innymi *Idola*, *Super Vip*, *Vip*, *Strefa P*.

Telewizyjne programy lokalne

Spośród dziewięciu lokalnych nadawców programów telewizyjnych, własny program lokalny emitowało czterech nadawców: Studio NTL (Tadeusz Dąbrowski z Radomska), TV Lubią (Stowarzyszenie Telewizyjne Lubią), Telewizja Dolnośląska (Telewizja Dolnośląska sp. z o.o.), TV Legnica (Telewizja Regionalna Zagłębia Miedziowego sp. z o.o.). W 2003 roku KRRiT monitorowała tygodniowe próby programów tych nadawców. Wyniki przedstawiono poniżej.

Program lokalny stanowił od 11% całości rocznego programu w przypadku Studia NTL z Radomska, do 8,5% w Telewizji Dolnośląskiej, 8% w TV Legnica i 7% w TV Lubią. We wszystkich tych programach pasma lokalne (w liczbie od 3 do 5) były wyraźnie wydzielone z całości emitowanego programu. Najbogatszą ofertę lokalną proponowano w Telewizji Dolnośląskiej i w telewizji z Radomska - Studio NTL.

Program lokalny Niezależnej Telewizji Lokalnej z Radomska **Studio NTL** był nadawany średnio dwie i pół godziny na dobę. Składał się on w 60% z audycji informacyjnych i publicystycznych, a w pozostałej części z poradniczych, religijnych i sportowych. Trzykrotnie w ciągu dnia nadawano lokalne wiadomości (*Kurier*), trwające od 6 do 18 minut. Problematyka lokalna (społeczna, kulturalna, gospodarcza) była wyłącznym tematem wszystkich cyklicznych audycji publicystycznych (*Wojażę po trotuarze*, *W centrum*, *Porozmawiajmy o..*, *Magazyn kulturalny* itd.). Studio NTL rejestrowało ważne dla regionu imprezy kulturalne, sportowe, pokazywało przestępczość i problem uzależnień wśród młodzieży, zajmowało się problemami bezdomnych i lokalnymi strefami biedy. W niedziele nadawano transmisję mszy św. W skali roku audycje premierowe wynosiły 44%.

Program lokalny **Telewizji Dolnośląskiej** był nadawany średnio 1 godzinę i 50 minut na dobę. Zbudowany był w 64% z informacji i publicystyki i w dalszej części z audycji

sportowych, rozrywkowych i poradniczych. W ciągu doby czterokrotnie emitowano lokalne dzienniki (*Informacje Telewizji Dolnośląskiej* i *Flash Dnia*), codziennie - rozmowy z przedstawicielami lokalnych władz, będące komentarzem do najważniejszego wydarzenia dnia (*Temat dnia*), co drugi dzień omawiano najważniejsze wydarzenia i problemy regionu (*Czas dla Dolnego Śląska*, *Czas dla Wrocławia*), raz w tygodniu dokonywano przeglądu wydarzeń tygodnia. Widzowie programu mogli otrzymać liczne praktyczne porady podawane w *Gospodarczym Informatorze Telewizyjnym* i *Dolnośląskim Informatorze Komunalnym*. 44% rocznego programu stanowiły audycje premierowe.

Program **TV Legnica** Telewizji Regionalnej Zagłębia Miedziowego był nadawany średnio 1 godzinę i 45 minut na dobę. Główna warstwa oferty programowej zbudowana była z audycji informacyjnych i publicystycznych (65%) poświęconych tematyce lokalnej, głównie Lubina i Legnicy oraz sprawom KGHM Polska Miedź. Codziennie nadawano kilkunastominutowy dziennik *Informacje TVL*, systematycznie komentowano wydarzenia w audycjach *Obiektywem rzecz biorąc*, *Region*, *Prosto z miedzi*, przyczyniano się do integracji regionalnej w cyklu *Ciekawi ludzie*, *ciekawe tematy* oraz w *Lubię Lubin*. Kibice sportowi otrzymywali codzienny serwis sportowy *Sport TVL* i obszerniejsze omówienia w *Sport wydarzenia*. W ponad połowie był to program premierowy.

Program **TV Lubań** Stowarzyszenia Telewizyjnego Lubań był nadawany średnio półtorej godziny na dobę. W większości składał się on z przekazów planszowych (autopromocja, teksty informacyjne, ogłoszenia płatne), cyklicznej (dwa razy w tygodniu) audycji informacyjno-publicystycznej będącej przeglądem najważniejszych wydarzeń w Lubaniu i okolicach oraz z niewielkich elementów poradniczych, sportowych, religijnych, muzycznych. 70% rocznego czasu nadawania programu wypełniły audycje powtórkowe.

W pozostałym czasie transmitowany był program TV4 (z wyjątkiem TV Lubań, gdzie transmitowano program TV Polonia).

Wszystkie audycje własne przygotowywane były przez kilkusobowe grupy dziennikarzy (reporterów, prezenterów, redaktorów wydań, realizatorów, operatorów dźwięku itd.). Spełniały także wymagania profesjonalnego warsztatu dziennikarskiego (obiektywność, wszechstronność, jasność wypowiedzi, poprawność). Z lokalnych programów mieszkańcy regionów czerpali wiadomości o regionalnej polityce i politykach, otrzymywali użyteczne informacje o pracy urzędów, pogodzie, stanie dróg, imprezach kulturalnych, zabytkach i nowym budownictwie, zaznajamiali się z historią regionu i perspektywami jego rozwoju. Mimo podobieństw formalnych (rodzaje audycji) programy lokalne różniły się sposobami ujęcia i prezentacji tematów. Najbardziej niezależne od lokalnych władz było Studio NTL. W jego materiałach informacyjnych przeważały doniesienia odnoszące się do codziennych rzeczy i spraw mieszkańców i dopiero w tym kontekście pokazywano funkcjonowanie administracji, która ma zapewniać poczucie bezpieczeństwa, inicjować i organizować korzystne dla lokalnej społeczności akcje i przedsięwzięcia. Natomiast w przekazach Telewizji Dolnośląskiej i TV Legnica poprzez posiłkowanie się głównie wypowiedziami przedstawicieli władz, urzędów, akcent był położony na oficjalny, urzędowy rytm życia miast.

Na tle trzech omówionych wyżej nadawców najbardziej ubogim programem był TV Lubań. Składał się on bowiem w $\frac{3}{4}$ z przekazów planszowych i z jednej nadawanej dwa razy w tygodniu audycji informacyjno-publicystycznej pt. *Studio S*.

Wybrane programy satelitarne

Większość z tych programów ma charakter wyspecjalizowany (oprócz programu Polsat 2 i Trochę Młodszej Telewizji - TMT, które są uniwersalne). Najliczniej prezentowane są kanały filmowe (Ale Kino, Kino Polska, Canal+ Żółty, Canal+ Polska), następnie (równorzędnie) kanały informacyjne (TVN24, TVN Meteo – prognozy pogody i Pilot – informacje o programach telewizyjnych), sportowe (Polsat Sport, Canal+ Niebieski i Hipika TV – sporty konne) i rozrywkowe (Tele 5, iTV oraz filmowo-rozrywkowy TVN Siedem). Jeden z programów ma charakter edukacyjny (EduSat), jeden adresowany jest do dzieci i młodzieży (MiniMax) i również jeden w całości zajmuje się telesprzedazą (Telezakupy Mango 24).

TVN 24 – program był rozpowszechniany codziennie przez całą dobę, a premiery stanowiły 25% rocznego czasu emisji. Połowa programu była zbudowana z audycji informacyjnych, prawie ¼ z audycji publicystycznych, a w pozostałej części nadawano audycje sportowe i poradnicze oraz reportaże. Taka konstrukcja programu była zbliżona do obowiązującej w 2002 roku, z wyjątkiem mniejszego o 5% udziału audycji informacyjnych. Serwisy informacyjne (w godzinach nocnych planszowe skróty informacji), uzupełnione informacjami o pogodzie nadawano co pół godziny, serwisy sportowe – ok. 8 razy na dobę, rozmowy w ramach Studia 24 – kilkanaście razy, podobnie jak serwisy biznesowe i magazyn ekonomiczny *Biznes*. Obok głównego wydania *Faktów* kilkakrotnie w ciągu doby emitowano magazyn informacyjny *24 godziny*. Innymi stałymi pozycjami tego programu były, między innymi: *Raport TVN 24*, *Bilans tygodnia*, *Łoża prasowa*, *Studio Europa* (audycje publicystyczne) i magazyny poradnicze: *Automaniak*, *Multikino*, *Zdrowie* oraz *Styl*. Wyłączając audycje informacyjne, udział premier w rocznym czasie nadawania wynosił 25%.

TVN Meteo – wyspecjalizowany program meteorologiczny, nadawany przez TVN 24 Sp. z o.o. od 10 maja 2003 roku. Prawie w całości (98% czasu nadawania) składał się z prezentacji prognoz pogody dla Polski, Europy i świata (w wersji z prezydentem lub bez prezentera), plansz pogodowych, materiałów filmowych z różnych regionów Polski, krótkich informacji o wpływie aktualnej pogody na samopoczucie (np. *Pogoda i zdrowie*).

EDUSAT – nonprofitowy program edukacyjny powołany przez Wyższą Szkołę Społeczno-Ekonomiczną w Warszawie. Podstawą oferty programowej były wykłady wspierające proces dydaktyczny tej uczelni w zakresie kształcenia na poziomie licencjackim pedagogów i ekonomistów. Oprócz wykładów nadawano także audycje publicystyczne poświęcone aktualnym wydarzeniom politycznym, społecznym, naukowym, integracji europejskiej (*Uniwersytet wiedzy o Unii i Wspólnotach Europejskich*), cykle poświęcone etnografii, kulturze (antropologia kultury, socjologia sztuki itp.), podróżom, relacje z sesji i konferencji naukowych. Program nadawany przez całą dobę składał się w 30% z pozycji premierowych.

TVN Siedem – nadawcą tego programu jest spółka TVN. Jego wyspecjalizowany filmowo-rozrywkowy charakter był w 2003 roku realizowany poprzez ofertę programową, w której film fabularny wypełnił 66% rocznego czasu nadawania, a audycje rozrywkowe – 6%. Ponadto w programie proponowano film dokumentalny (telenowele dokumentalne i filmy jednostkowe) i incydentalnie (po 20-30 godzin w skali roku) audycje poradnicze, publicystyczne i informacyjne. Oferta filmowa składała się w 90% z seriali i jednostkowych filmów telewizyjnych, głównie produkcji amerykańskiej. Z polskich filmów kinowych zaprezentowano 6 tytułów. Repertuar rozrywkowy był tworzony w dużej części z audycji nadawanych w programie TVN (np. *Twoja droga do gwiazd*, *Kawaler do wzięcia*, *Jestem jaki jestem*, *Co za noc* itd.). Część oferty (5%) adresowano do dzieci i młodzieży – były to przede wszystkim filmy animowane. 1/3 rocznego programu składała się z pokazów premierowych.

POLSAT 2 – całodobowy program o charakterze uniwersalnym, nadawany również dla Polaków mieszkających za granicami kraju. Budowany był głównie z pozycji repertuarowych przejętych z programu POLSAT. W porównaniu z programem podstawowym, w Polsacie 2 umieszczano dwa razy więcej audycji informacyjnych i rozrywkowych, a w ofercie filmowej w 90% proponowano utwory polskiej produkcji. Program w 44% rocznego czasu nadawania składał się z audycji premierowych.

POLSAT SPORT – w całości (czas emisji średnio na dobę 19 godzin i 30 minut) składał się z audycji sportowych: transmisji rozgrywek sportowych – 80% i magazynów sportowych – 20%. Najwięcej czasu poświęcono transmisjom meczów piłki nożnej (66% rocznego czasu nadawania), następnie siatkówki, rozgrywek tenisowych, hokejowych, zawodów żużlowych i kolarskich. Prezentowano także piłkę ręczną mężczyzn, koszykówkę, sporty ekstremalne, snowboard, kolarstwo szosowe, tenis stołowy itd. Średnio 4 godziny dziennie nadawano magazyny sportowe, poświęcone różnym dziedzinom sportu. Program w 75% składał się z powtórek.

TROCĘ MŁODSZA TELEWIZJA – program o charakterze uniwersalnym, w dużej części adresowany do młodzieży. Był nadawany średnio nieco poniżej 17 godzin na dobę, w tym premiery wypełniły 3% rocznego czasu nadawania. Trzon oferty programowej tworzyły film i audycje rozrywkowe, głównie muzyka oraz filmy dokumentalne (75% rocznego czasu nadawania). Pokazną część programu (14%) wypełniały audycje poradnicze. Były to między innymi systematycznie nadawane magazyny, jak np. *W garnku*, *Twój dentysta radzi*, *V6*, *Jednym śladem*, *Nasze życie, nasze zdrowie*, *Men*. W programie wyodrębnione były specjalne pasma filmów dokumentalnych, muzyczne oraz filmów animowanych dla dzieci.

iTV – rozrywkowy program interaktywny, emitowany od czerwca 2003 roku. Połowa programu składała się z pokazów premierowych. Wszystkie pozycje programowe adresowane były do dorosłych widzów. W programie proponowano wyłącznie audycje rozrywkowe (gry telewizyjne, teleturnieje, interaktywne konkursy itp.), muzykę rozrywkową i jedną audycję poradniczą dla miłośników zwierząt.

MINIMAX – nadawany od 1999 roku program adresowany do dzieci i młodzieży. W 2003 roku składał się w 69% z filmów animowanych i seriali, w 12% z teledysków i w pozostałej części z filmu dokumentalnego i audycji rozrywkowych (po 5% w rocznym czasie nadawania). Dzienna ramówka programu zbudowana była z wyodrębnionych pasm czasowych, zawierających propozycje adresowane do 4 grup wiekowych: 2-6 lat, 7-10 lat, 11-14 lat i powyżej 12 lat (dla tej ostatniej grupy były to audycje o grach komputerowych, filmy animowane dla młodzieży). Dla dwóch pierwszych grup proponowano filmy animowane, a dla pozostałych dodatkowo filmy fabularne, dokumentalne, audycje o grach komputerowych i gry. Ponad połowa nadanych filmów miała europejskie pochodzenie, w tym 10% zostało wyprodukowanych w Polsce. Na proponowane filmy dokumentalne składały się kolejne odcinki seriali dokumentalnych zamkniętych w cyklach: *Moja kuchnia*, *Moje miasto*, *Moje podróżowanie*, *Moja rodzina*. Udział premier w rocznym czasie nadawania wynosił nieco powyżej 4%. W 2003 roku Minimax został uznany za najlepszy kanał dziecięcy w Europie (konkurs organizowany m.in. przez Eutelsat), zdobywając nagrodę Hot Bird TV Awards, zwaną też Satelitarnym Oscarem. Była to druga nagroda w historii tego kanału za poziom merytoryczny programu, jakość i inicjatywy propagujące wartościowe wzorce zachowań.

KINO POLSKA – emisję programu rozpoczęto w grudniu 2003 roku. Jest pierwszym i jedynym programem poświęconym w całości polskiej produkcji filmowej. W przejrzystym dla widza układzie cykli tematycznych, zwanych seansami (np. *Czasy i obyczaje*, *Gwiazda na horyzoncie*, *Kamera na reżysera*, *W iluzjonie*, *KinoOFFteka*, *Mistrzowie dokumentu*, *Rodzina do kina*) prezentowany jest dorobek polskiej kinematografii: od filmów fabularnych z lat trzydziestych po współczesne tzw. kino offowe. Każdy seans uzupełniano, nawiązującymi do

niego tematycznie, filmami krótkometrażowymi, dokumentalnymi, animowanymi, reportażami z planów filmowych, kronikami filmowymi i rozmowami z zaproszonymi do studia gośćmi (np. aktorzy, reżyserzy). Odrębne pasma przeznaczano na prezentację dorobku polskich twórców filmu dokumentalnego i filmów animowanych.

ALE KINO – wyspecjalizowany program filmowy, nadawany od 1999 roku średnio 19 godzin na dobę. Pokazy premierowe w 2003 roku zajęły 11% rocznego czasu emisji. W programie nie nadawano audycji adresowanych do dzieci i młodzieży. Program składał się w 88% z filmów fabularnych i w 7% z filmów dokumentalnych. W grupie filmów fabularnych 95% stanowiły filmy kinowe, 3% jednostkowe telewizyjne i 2% - krótkometrażowe. Filmy produkcji europejskiej wypełniły 47% całej oferty filmowej (o 4% mniej niż w poprzednim roku), zaś produkcja amerykańska – 46%. Podobnie jak w poprzednich latach pokazy premierowe nadawano w ramach stałych cykli, na przykład: *Wytrawne Ale*, *Klasyczne Ale*, *Polskie komedie*, *Ale Hit*, *Mocne Ale*. W omawianym okresie wśród polskich filmów fabularnych przypomniano filmy zaliczane do klasyki polskiego kina, jak np. *Brylanty pani Zuzy*, *Człowiek z M3*, *Doktor Judym*, *Granica*, *Ich dzień powszedni*, *Jak być kochaną*, *Małżeństwo z rozsądku*, *Ogniomistrz Kaleń*, *Pasażerka*, *Perta w koronie*, *Pokolenie*, *Rękopis znaleziony w Saragossie*, *Sanatorium pod Klepsydrą* itd.

CANAL+ Polska – zgodnie z koncesją na rozpowszechnianie programu (program o charakterze filmowym), oferował przede wszystkim filmy fabularne (83% rocznego czasu emisji, średnio 19 godzin na dobę), w tym w przeważającej części kinowe. Zdecydowanie rzadziej gościły w tym programie filmy telewizyjne jednostkowe i seriale (nieco powyżej 9% oferty), animowane dla dzieci i dorosłych (5%) i filmy krótkometrażowe (1%). 35% oferty filmowej stanowiły produkcje europejskie, w tym 12% obrazy polskie, a produkcja amerykańska – 49%. Pokazywano tu także filmy dokumentalne (6% rocznego czasu emisji), poświęcone głównie sylwetkom twórców filmowych, kulisom produkcji. Systematycznie informowano o wydarzeniach w świecie filmu w nadawanym trzy razy w tygodniu magazynie *Aktualności filmowe*. Elementami uzupełniającymi program były magazyny sportowe (2%) i teledyski, głównie polskich wykonawców. Z każdym rokiem zmniejszał się udział audycji adresowanych do dzieci i młodzieży: od 1076 godzin w 2000 roku do 670 godzin w 2003 roku. Udział premier w rocznym czasie nadawania programu wynosił 15%, co stanowi o 4% mniej niż w 2002 roku.

CANAL+ Żółty – był programem nadawanym w systemie *multiplex channels*, stąd jego oferta repertuarowa zbliżona była bardzo do programu Canal+ Polska. Różnice sprowadzały się w tym programie do krótszego czasu jego emisji (średnio 22 godziny na dobę), wyższego udziału filmów fabularnych (o 5%) i mniejszego filmów dokumentalnych, audycji rozrywkowych, sportowych oraz dla dzieci i młodzieży. W omawianym okresie nadano o prawie 1200 godzin programu więcej w porównaniu z poprzednim rokiem. Zmniejszył się natomiast o 7% udział pokazów premierowych (wyniósł 14% rocznego czasu emisji). Podobnie jak w Canal+ Polska, audycje realizujące wyspecjalizowany – filmowy charakter programu stanowiły jego dominantę, wypełniając 93% rocznego czasu nadawania.

CANAL+ Niebieski Sport – był nadawany średnio prawie 24 godziny na dobę (o ponad 500 godzin więcej niż w poprzednim roku). Jego sportowy charakter był realizowany w 70% przez audycje sportowe, w pozostałej części nadawano filmy fabularne (również krótkometrażowe), dokumentalne i w niewielkim wymiarze – audycje rozrywkowe. $\frac{3}{4}$ czasu audycji sportowych stanowiły transmisje rozgrywek sportowych. Nadano między innymi ponad cztery tysiące godzin transmisji (i powtórek) meczów piłki nożnej (głównie polskiej ligi), 293 godziny z zawodów żużlowych i ponad 50 godzin meczów bokserskich. W magazynach sportowych omawiano mecze lig: polskiej, francuskiej, angielskiej, hiszpańskiej, włoskiej, sporty motorowe, boks i żużel.

HIPIKA TV – emisję programu rozpoczęto pod koniec kwietnia 2003 roku. Początkowo nadawany był dwa razy w tygodniu, a od trzeciego kwartału – 4 razy tygodniowo. Program w całości składał się z bezpośrednich relacji z wyścigów konnych odbywających się na torach polskich, szwedzkich i francuskich. Program ten, nadawany przez satelitę EuropeStar 1 odbierany był niemal wyłącznie w punktach sieci TOTTO-Totalizatora Wyścigów Konnych.

PILOT – program informował widzów o aktualnej zawartości programów telewizyjnych nadawanych w językach polskich i obcych oraz o nowych produkcjach telewizyjnych, kinowych, teatralnych, muzycznych i innych wydarzeniach dotyczących rynku rozrywkowego. Obok warstwy informacyjnej dotyczącej *ramówek* programów telewizyjnych, prezentowano w nim rozmowy z reżyserami, aktorami polskiego kina i teatru, z twórcami ważnych audycji telewizyjnych i radiowych, dyskutowano o współczesnych trendach w kulturze, nadawano najnowsze wykonania utworów muzycznych. Udział premier w rocznym czasie nadawania wynosił 25%.

TELE 5 – program o charakterze rozrywkowym, był nadawany średnio 18 godzin na dobę. Prawie połowę jego zawartości stanowiły telewizyjne filmy fabularne, głównie produkcji włoskiej. W ofercie rozrywkowej dominowały benefisy gwiazd muzyki pop, zagraniczne talk show i muzyka rozrywkowa. Istotną część rocznego programu (927 godzin.) poświęcono na emisję filmów dokumentalnych. Audycje premierowe stanowiły 7% rocznego czasu nadawania programu.

Telezakupy MANGO 24 – emisja programu rozpoczęła się na początku 2003 roku. Program poświęcony był wyłącznie telesprzedazy. Około 35% czasu nadawania wypełniały filmy reklamowe zakupione w Polsce od dystrybutorów filmów reklamowych z USA.

Platformy cyfrowe

W 2003 roku zarówno NOWA CYFRA+ jak i POLSAT CYFROWY rozszerzały swój cyfrowy bukiet o nowopowstałe polskie programy telewizyjne, programy zagraniczne, programy radiowe, a przede wszystkim o nowe usługi interaktywne. Wiele programów było równocześnie dostępnych na obu platformach cyfrowych, jak np. programy z grupy Discovery, Animal Planet, Reality TV, Cartoon Network, Fox Kids, Eurosport, BBC World, CNBS, CNN, TVN, TVN24, Kino Polska, TCM, Tele 5 itd. Różnice programowe rysowały się przede wszystkim w umieszczeniu w ofercie ogólnopolskich programów publicznych TVP1, TVP2 (obecne jedynie w Cyfrze+), liczbie programów własnych (Polsat, Polsat 2 i Polsat Sport na Polsacie Cyfrowym i Canal+ Polska, Canal+ Żółty, Canal+ Niebieski, dla dzieci MiniMax, MiniMini oraz filmowy Ale Kino na Cyfrze+), objętości kanałów filmowych (8 w Cyfrze+ i 4 w Polsat Cyfrowy).

Platforma Cyfra+ proponowała swoim abonentom liczne usługi interaktywne: magazyn abonentów informujący o zawartości programów, serwis Cyfra+ Pogoda, konsolę gier interaktywnych Cyfra+ Gry, elektroniczny przewodnik po programie, standard Kino domowe (możliwość wyboru wersji filmu, obraz w formacie 16:9, dodatkowe informacje o filmie itp.), usługi SMS i komórkowy menedżer piłkarski Canal+ Sport. Natomiast abonenci Polsatu Cyfrowego mieli dostęp do elektronicznego przewodnika po programie, do prognozy pogody, aplikacji e-mail (korzystanie z poczty elektronicznej), wysyłania SMS, przewodnika (porady oraz propozycje rozwiązań najczęściej spotykanych problemów technicznych), gier i do usługi TV Banking.

Realizacja przez telewizje koncesjonowane przepisów art.15 i 15a ustawy o radiofonii i telewizji

Realizacja art. 15 ust. 1 i 15 a ust. 2 urt w 4 kwartałach 2003 roku przez telewizyjnych nadawców koncesjonowanych (naziemnych)

Programy koncesjonowane (naziemne)	Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim				Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim w okresie 3 lat przed rozpowszechnianiem			
	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV
	%							
Polsat	47,9	44,6	52,1	49,8	44,4	42,8	50,2	49,6
TVN	45,2	43,4	43,1	44,6	43,4	42,8	42,5	44,1
TV4	38,9	38,8	39,8	42,3	38,7	38,4	39,8	42,0

Nadawcy programów Polsat, TVN i TV4 w czterech kwartałach 2003 roku zarówno na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim, jak i wytworzone pierwotnie w języku polskim w okresie trzech lat przed rozpowszechnianiem przeznaczili więcej czasu niż ustawowe minimum. Największy udział tych audycji w każdym kwartale ubiegłego roku był w programie telewizji Polsat.

Realizacja art. 15 ust. 4 i 15 a ust. 1 urt w 4 kwartałach 2003 roku przez telewizyjnych nadawców koncesjonowanych (naziemnych)

Programy koncesjonowane (naziemne)	Audycje producentów europejskich				Audycje europejskich producentów niezależnych			
	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV
	%							
Polsat	54,1	50,2	55,5	51,8	29,9	31,8	31,1	23,9
TVN	46,2	44,7	44,0	46,6	16,2	16,4	13,9	14,5
TV4	45,0	45,6	42,7	46,3	40,4	40,9	41,5	43,3

Jedynie nadawca programu Polsat przeznaczył na audycje producentów europejskich zgodny z ustawą procent czasu nadawania programu w każdym kwartale. Dwaj pozostali nadawcy wyemitowali tych audycji nieco poniżej wymaganych 50% kwartalnego czasu nadawania w ciągu całego roku. Znacznie lepiej wygląda przestrzeganie przepisu ustawy, jeśli idzie o audycje wytworzone przez europejskich producentów niezależnych, z uwzględnieniem preferencji dla audycji wytworzonych w okresie 3 lat przed rozpowszechnieniem. Wszyscy trzej nadawcy telewizyjnych programów naziemnych wywiązali się z tego obowiązku, a najlepiej nadawca programu TV 4.

Realizacja art. 15 ust. 3 urt. w 2003 roku przez telewizyjnych nadawców koncesjonowanych (naziemnych)

Programy koncesjonowane (naziemne)	Udział utworów muzycznych związanych z kulturą polską w miesięcznym czasie emisji utworów muzycznych (%)											
	styczeń	luty	marzec	kwiecień	maj	czerwiec	lipiec	sierpień	wrzesień	październik	listopad	grudzień
Polsat	100,0	0,0	100,0	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0	100,0	100,0
TVN*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TV4	58,3	61,1	60,7	57,6	56,8	58,4	61,5	62,3	60,9	58,5	60,2	61,8

*) TVN w swoim sprawozdaniu deklaruje, że nie nadaje wcale utworów muzycznych

W programie telewizji Polsat nadawano wyłącznie utwory muzyczne związane z kulturą polską w styczniu, marcu, kwietniu, lipcu, październiku, listopadzie i grudniu. W pozostałych miesiącach roku utworów muzycznych w ogóle nie emitowano. W programie TV 4 udział utworów muzycznych związanych z kulturą polską był przeciętnie dwukrotnie większy od wymaganego w ustawie.

**Realizacja art. 15 ust. 2 urt. w 2003 roku
przez telewizyjnych nadawców koncesjonowanych (naziemnych)**

Programy koncesjonowane (naziemne)	Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w miesięcznym czasie emisji utworów słowno-muzycznych (%)											
	styczeń	luty	marzec	kwiecień	maj	czerwiec	lipiec	sierpień	wrzesień	październik	listopad	grudzień
Polsat	23,0	23,0	24,0	23,0	25,0	23,0	22,0	22,0	24,0	21,0	23,0	27,0
TVN*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TV4	58,3	61,1	60,7	57,6	56,8	58,4	61,5	62,3	60,9	58,5	60,2	61,8

*) TVN w swoim sprawozdaniu deklaruje, że nie nadaje wcale utworów słowno-muzycznych.

W programie telewizji Polsat we wszystkich miesiącach udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w miesięcznym czasie nadawania wszystkich utworów słowno-muzycznych był niższy niż ustawowe minimum. Natomiast w programie TV 4 udział tych utworów był przeciętnie dwukrotnie większy od określonego w ustawie.

**Realizacja art. 15 ust. 1 oraz 15a ust. 2 urt w 4 kwartałach 2003 roku
przez telewizyjnych nadawców koncesjonowanych (satelitarnych)**

Nazwa	Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim				Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim w okresie 3 lat przed rozpowszechnieniem w programie			
	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV
	%							
Ale Kino!	16,3	20,2	21,9	17,2	3,3	3,5	3,7	3,7
Canal +	20,3	20,7	23,5	24,1	9,7	10,9	13,4	11,2
Canal +Niebieski	22,1	25,9	20,1	22,6	21,2	25,0	19,3	22,1
Canal +Żółty	17,3	17,3	19,4	22,7	9,0	9,4	11,0	10,2
EduSat	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ITV*	-	68,3	67,5	72,6	-	68,3	67,4	72,6
Mini Max	33,0	35,8	37,2	34,1	23,5	23,8	26,4	27,0
Polsat 2	91,0	89,0	89,0	90,0	79,0	84,0	85,0	86,0
Polsat Sport	69,0	70,0	74,0	78,0	69,0	70,0	74,0	78,0
Tele 5	21,6	23,4	12,1	17,3	21,6	23,4	12,1	17,3
TMT	50,8	45,8	50,8	42,5	27,5	23,9	31,4	18,5
TV Pilot	80,0	79,0	79,0	79,0	80,0	79,0	79,0	79,0
TVN 7	6,0	7,6	9,0	8,3	5,1	6,9	8,7	8,1
TVN 24	48,0	47,7	47,0	47,0	48,0	47,0	47,0	47,0
TVN Meteo**	-	-	99,5	99,5	-	-	99,5	99,5

*) ITV rozpoczęła nadawanie programu w II kwartale,

***) TVN Meteo rozpoczęła nadawanie programu w III kwartale 2003.

Trudności z wypełnieniem ustawowych wymogów dotyczących udziału audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim mieli nadawcy następujących programów satelitarnych: Ale kino!, Canal+, Canal+ Niebieski, Canal+ Żółty, Tele5 i TVN 7. Obserwowane trudności wynikają zapewne z faktu, że są to programy o charakterze

wyspecjalizowanym (filmowym i sportowym) budujące swoją ofertę z filmowych pozycji wyprodukowanych w krajach pozaeuropejskich lub z transmisji sportowych, które są wyłączane od podstawy obliczania. W programie Mini Max udział tych audycji był na poziomie ustawowym. W programie EduSat wyłącznie nadano audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim, zaś w TVN Meteo, Polsat 2 oraz TV Pilot audycje te wypełniały ponad 80% programu. Pozostali nadawcy programów satelitarnych (ITV, Polsat Sport, TMT i TVN 24) przeznaczyci na te audycje dużo więcej czasu niż tego wymagały od nich przepisy ustawy.

Kolejny obowiązek ustawowy dotyczący audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim, lecz wyprodukowanych w okresie 3 lat przed ich rozpowszechnieniem w programie wypełniła większość nadawców programów satelitarnych. Cztery stacje miały problemy z wywiązaniem się z tego obowiązku. Dwie z nich – Ale Kino! i TVN 7 – przez cały rok, zaś Canal + przez pierwszy kwartał, a Canal+ Żółty przez dwa pierwsze kwartały roku. Najmniejszy udział stwierdzono w programie Ale Kino! i wynosił on około 3,5%. W Telewizji EduSat audycje te wypełniły 100% programu wyemitowanego w każdym kwartale. Podobny udział tych audycji stwierdzono w programie TVN Meteo w dwóch ostatnich kwartałach roku.

Realizacja art. 15 ust. 4 oraz 15 a ust. 1 w 4 kwartałach 2003 roku przez telewizyjnych nadawców koncesjonowanych (satelitarnych)

Nazwa	Audycje producentów europejskich				Audycje wytworzone przez niezależnych producentów europejskich w okresie 3 lat przed rozpowszechnieniem w programie			
	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV
	%							
Ale Kino!	38,2	44,1	50,6	48,2	34,6	40,5	46,9	44,5
Canal +	38,1	41,3	48,2	48,0	26,5	30,2	37,5	36,2
Canal + Niebieski	27,1	31,3	26,3	28,1	5,9	6,2	7,6	6,0
Canal + Żółty	38,2	42,0	46,3	45,2	27,5	32,3	39,3	35,3
EduSat	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ITV*	-	80,3	79,3	82,7	-	11,9	12,3	11,4
Mini Max	35,1	35,3	35,6	27,0	35,1	35,3	35,6	27,0
Polsat 2	91,0	89,0	89,0	90,0	58,0	50,0	53,0	56,0
Polsat Sport	69,0	70,0	74,0	78,0	48,0	46,0	50,0	54,0
Tele 5	67,8	71,8	66,5	52,1	47,7	49,5	55,6	36,6
TMT	54,0	48,0	52,1	43,5	27,4	23,4	31,4	18,4
TV Pilot	80,0	79,0	79,0	79,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TVN 7	12,4	11,8	12,9	13,2	6,5	5,3	5,8	6,6
TVN 24	48,0	47,7	47,0	47,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TVN Meteo**	-	-	99,5	99,5	-	-	0,0	0,0

*) ITV rozpoczęła nadawanie programu w II kwartale.

**) TVN Meteo rozpoczęła nadawanie programu w III kwartale 2003 roku.

Wymogu dotyczącego udziału w kwartalnym czasie nadawania audycji wytworzonych przez producentów europejskich przez cały rok nie wypełniali nadawcy programów: Ale Kino! Canal+, Canal+ Niebieski, Canal+ Żółty, Mini Max, TVN 7, TVN 24 oraz TMT w drugim i czwartym kwartale. W telewizji EduSat udział audycji wytworzonych przez producentów europejskich we wszystkich kwartałach stanowił 100%. Podobny udział miały te audycje w programie TVN Meteo w dwóch ostatnich kwartałach roku.

Nadawcom programów satelitarnych również dużo trudności sprawiało wypełnienie obowiązku przeznaczania czasu emisji na audycje wytworzonych przez niezależnych

producentów europejskich, z uwzględnieniem preferencji dla audycji wytworzonych w okresie 3 lat przed rozpowszechnianiem w programie. W programach EduSat, TV Pilot, TVN 24 i TVN Meteo nie nadawano tych audycji, zaś w Canal+ Niebieski i TVN 7 – poniżej ustawowego minimum. W pozostałych programach satelitarnych udział omawianych audycji osiągał poziom znacznie wyższy od ustawowego, z wyjątkiem ITV, w którym ich udział był nieco wyższy od ustawowego minimum.

**Realizacja art. 15 ust. 3 urt w 2003 roku
przez telewizyjnych nadawców koncesjonowanych (satelitarnych)**

Nazwa	Udział utworów muzycznych związanych z kulturą polską (%)											
	styczeń	luty	marzec	kwiecień	maj	czerwiec	lipiec	sierpień	wrzesień	październik	listopad	grudzień
Ale Kino!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Canal+Polska	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Canal +Niebieski	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Canal +Żółty	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
EduSat	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ITV*	-	-	-	-	-	32,8	32,0	33,4	33,2	34,0	34,8	36,8
Mini Max	9,6	9,0	8,0	7,6	8,0	7,6	7,3	7,9	8,4	8,9	9,9	9,8
Polsat 2	67,0	100,0	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0	100,0	33,0	67,0
Polsat Sport	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Tele 5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TMT	100,0	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0
TV Pilot	-	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TVN 7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TVN 24	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TVN Meteo**	-	-	-	-	26,7	26,7	26,7	26,7	26,7	26,7	26,7	26,7

*) ITV rozpoczęła nadawanie programu w II kwartale,

***) TVN Meteo rozpoczęła nadawanie programu w III kwartale 2003.

Wymogu ustawy dotyczącego udziału utworów muzycznych związanych z kulturą polską nie zdołano wykonać w żadnym miesiącu ubiegłego roku w programach: Mini Max i TVN Meteo, choć ten drugi program był bliższy ustawowego minimum. Zgodny z ustawą udział utworów muzycznych związanych z kulturą polską w czasie nadawania utworów muzycznych był w programie ITV, a dużo wyższy od ustawowego w Polsat 2 i TMT, gdzie w niektórych miesiącach stanowił on 100% czasu emisji utworów muzycznych. Nadawcy Ale Kino!, Canal+, Canal+ Niebieski, Canal +Żółty, EduSat, Polsat Sport, Tele 5, TV Pilot, TVN 7 i TVN 24 w swoich sprawozdaniach deklarowali, że nie nadawali żadnych utworów muzycznych, w związku z czym ten ustawy obowiązek ich nie dotyczył.

**Realizacja art. 15 ust. 2 urt. w 2003 roku
przez telewizyjnych nadawców koncesjonowanych (satelitarnych)**

Nazwa	Udział utworów słowno-muzycznych w języku polskim (%)											
	styczeń	lutym	marzec	kwiecień	maj	czerwiec	lipiec	Sierpień	wrzesień	październik	listopad	grudzień
Ale Kino!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Canal+Polska	90,2	62,7	47,6	60,2	97,8	67,7	69,1	48,0	73,7	42,6	70,6	25,4
Canal +Niebieski	60,2	56,1	65,1	47,1	6,5	7,5	5,7	15,7	15,6	41,4	19,4	18,3
Canal +Żółty	57,5	70,3	72,4	96,2	94,6	93,1	62,5	98,1	95,2	94,1	94,7	26,6
EduSat	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ITV*	-	-	-	-	-	32,8	32,0	33,4	33,2	34,0	34,8	36,8
Mini Max	6,5	7,2	6,6	6,3	4,4	4,2	4,5	5,2	5,4	4,4	5,1	5,6
Polsat2	18,7	17,8	18,2	21,3	20,4	20,8	24,6	25,3	19,9	19,7	18,7	22,0
Polsat Sport	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Tele 5	45,0	28,0	40,0	25,0	40,0	37,0	17,0	22,0	40,0	61,0	60,0	30,0
TMT	25,0	26,0	25,0	21,0	19,0	25,0	20,0	21,0	35,2	33,8	31,6	34,1
TV Pilot	-	97,6	94,6	98,1	99,0	97,6	96,8	98,9	92,5	98,5	100,0	94,6
TVN 7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TVN 24	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TVN Meteo**	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

*) ITV rozpoczęła nadawanie programu w II kwartale,

***) TVN Meteo rozpoczęła nadawanie programu w III kwartale 2003 roku.

W programach Canal+ (z wyłączeniem grudnia), Canal+ Żółty (z wyłączeniem grudnia), iTV i TV Pilot udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w miesięcznym czasie nadawania wszystkich utworów słowno-muzycznych był wyższy od ustawowego minimum. Nie spełnili tego ustawowego obowiązku we wszystkich miesiącach roku nadawcy programów Mini Max i Polsat 2, od stycznia do sierpnia – TMT, od maja do września oraz w listopadzie i grudniu – Canal+ oraz w lutym, kwietniu, lipcu i sierpniu – Tele 5. Nadawcy Ale Kino! EduSat, Polsat Sport, TVN 7, TVN 24 i TVN Meteo w swoich sprawozdaniach deklarowali, że nie nadawali żadnych utworów słowno-muzycznych, w związku z czym ten ustawowy obowiązek ich nie dotyczył.

**Realizacja art. 15 ust.1 i 15a ust. 2 urt w 4 kwartałach 2003 roku
przez lokalnych, naziemnych nadawców telewizyjnych**

Programy koncesjonowane (naziemne)	Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim				Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim w okresie 3 lat przed rozpowszechnieniem			
	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV
	%							
Niezależna Telewizja Lokalna (NTL)	57,0	53,6	52,8	55,7	57,0	53,6	52,8	55,7
Telewizja Dolnośląska (TEDE)	53,0	63,8	64,6	63,1	53,0	63,8	64,6	63,1
TV Legnica*	67,6	73,0	63,7	68,5	-	-	-	-
TV Lubiąż	23,9	25,8	25,8	24,5	23,9	25,8	25,8	24,5

*) TV Legnica nie nadesłała danych dotyczących udziału audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim w okresie 3 lat przed rozpowszechnieniem

Nadawcy trzech lokalnych programów telewizyjnych NTL, TEDE, TV Legnica w czterech kwartałach ubiegłego roku na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim przeznaczyci dużo więcej czasu (około 30 punktów procentowych) niż nakazuje przepis ustawy. Jedynie nadawca programu TV Lubań przeznaczył na te audycje czas emisji na poziomie niższym od ustawowego. Natomiast nadawcy NTL, TEDE, TV Lubań w każdym kwartale dobrze wywiązywali się z obowiązku emitowania audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim w okresie trzech lat przed rozpowszechnieniem, przeznaczając na nie dużo więcej czasu emisji niż określono to w ustawie.

**Realizacja art. 15 ust. 4 i 15 a ust. 1 urt w 4 kwartałach 2003 roku
przez lokalnych, naziemnych nadawców telewizyjnych**

Programy koncesjonowane (naziemne)	Audycje producentów europejskich				Audycje europejskich producentów niezależnych			
	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV
	%							
Niezależna Telewizja Lokalna (NTL)	57,0	53,6	52,8	55,7	0,0	0,0	0,0	0,0
Telewizja Dolnośląska (TEDE)	53,0	63,8	64,6	63,1	26,9	18,9	24,0	20,5
TV Legnica	67,6	73,0	63,7	68,5	0,0	0,0	0,0	0,0
TV Lubań*	-	-	-	-	-	-	-	-

*) Brak danych od nadawcy.

Nadawcy lokalnych programów telewizyjnych przeznaczyci na audycje producentów europejskich ponad połowę czasu nadawania w każdym kwartale ubiegłego roku. Z wymienionych stacji tylko Telewizja Dolnośląska nadawała audycje wytworzone przez europejskich producentów niezależnych, z uwzględnieniem preferencji dla audycji wytworzonych w okresie trzech lat przed rozpowszechnieniem, których udział w każdym kwartale był dwukrotnie większy od ustawowego minimum, natomiast tych audycji nie emitowano w programie NTL, czyli ich nadawcy nie wypełniali tego obowiązku ustawowego.

**Realizacja art. 15 ust. 3 urt. w 2003 roku
przez lokalnych, naziemnych nadawców telewizyjnych**

Programy koncesjonowane (naziemne)	Udział utworów muzycznych związanych z kulturą polską w miesięcznym czasie emisji utworów muzycznych (%)											
	styczeń	luty	marzec	kwiecień	maj	czerwiec	lipiec	sierpień	wrzesień	październik	listopad	grudzień
Niezależna Telewizja Lokalna (NTL)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Telewizja Dolnośląska (TEDE)	50,0	100,0	100,0	50,0	50,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	50,0
TV Legnica	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TV Lubań	8,3	8,3	4,2	4,2	4,2	12,5	8,3	8,3	4,2	4,2	16,7	16,7

Spośród czterech nadawców lokalnych tylko Telewizja Dolnośląska wypełniała zapis ustawy dotyczący udziału utworów muzycznych związanych z kulturą polską w miesięcznym czasie nadawania utworów muzycznych. W tym programie w 8 miesiącach nadawano wyłącznie utwory muzyczne związane z kulturą polską. Nadawca programu TV Lubań nie wywiązał się z tego obowiązku, bowiem udział utworów muzycznych związanych z kulturą polską w czasie emisji utworów muzycznych był dużo niższy od określonego w ustawie. W programie NTL i TV Legnica utwory takie w ogóle nie były emitowane, w związku z czym ten ustawowy obowiązek nie dotyczył ich nadawców.

**Realizacja art. 15 ust. 2 urt. w 2003 roku
przez lokalnych, naziemnych nadawców telewizyjnych**

Programy koncesjonowane (naziemne)	Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w miesięcznym czasie emisji utworów słowno-muzycznych (%)											
	styczeń	luty	marzec	kwiecień	maj	czerwiec	lipiec	sierpień	wrzesień	październik	listopad	grudzień
Niezależna Telewizja Lokalna (NTL)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Telewizja Dolnośląska (TEDE)	50,0	45,0	49,0	50,0	50,0	47,0	58,0	48,0	56,0	47,0	49,0	58,0
TV Legnica	68,5	52,4	58,8	49,0	49,0	46,9	45,2	48,5	44,4	44,2	54,1	47,8
TV Lubań	12,5	12,5	7,1	5,4	5,4	7,1	3,6	3,6	10,7	10,7	7,1	14,3

Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim był zgodny z ustawą w programie TEDE i TV Legnica. Trudności z realizacją tego wymogu miał nadawca programu TV Lubań w niektórych miesiącach nawet dwadzieścia kilka punktów procentowych do określonych w ustawie. W programie NTL takie utwory w ogóle nie były emitowane, w związku z czym ten ustawowy obowiązek nie dotyczył tego nadawcy.

B. RADIOFONIA

Nadawcy lokalni – realizacja warunków koncesji

W ramach kontroli realizacji zapisów koncesji przez nadawców Krajowa Rada przeprowadziła w 2003 roku monitoring programów 41 stacji radiowych, w tym 37 działających na podstawie nowo przyznanych koncesji; pozostałych koncesje wygasły w 2003 roku. Przedstawione poniżej sprawozdanie odnosi się do stacji działających na podstawie nowych koncesji, mających zasięg lokalny (34 stacje) lub regionalny (3 stacje diecezjalne).

Wśród badanych stacji 14 nadaje programy o charakterze określonym w koncesji jako uniwersalny, 12 stacji - programy o charakterze wyspecjalizowanym – muzycznym, 5 stacji – o charakterze wyspecjalizowanym – akademickim, 2 – programy motoryzacyjne, jedna –

finansowo-biznesowy, 3 stacje – programy wyspecjalizowane społeczno-religijne. Z charakterem nadawanego programu wiążą się szczegółowe obowiązki nadawców w zakresie emitowanych treści, w tym wymagany wymiar tematyki lokalnej w programie. Z tego względu jest on podstawową kategorią w analizie realizacji koncesji i w opisie programu stacji.

Podobnie jak w 2002 roku, KRRiT analizowała stan realizacji koncesji w stacjach należących do różnych grup kapitałowych i porozumień nadawców. Monitorowano stacje w ramach następujących grup: ESKA (9 stacji), AGORA (7 stacji), Ad Point (5 stacji), Multimedia i Y-Radio (po 2 stacje). Pozostałe stacje działały samodzielnie; były to głównie stacje tzw. akademickie, związane organizacyjnie z poszczególnymi uczelniami wyższymi. Monitorowane stacje grupy ESKA nadają programy określone w koncesjach jako wyspecjalizowane – muzyczne; stacje grupy Multimedia i Y-Radio oraz (z jednym wyjątkiem) grupy Ad Point - programy o charakterze uniwersalnym, stacje grupy Agora - zarówno uniwersalne jak i wyspecjalizowane: muzyczne lub motoryzacyjne. Większość spośród monitorowanych stacji działających samodzielnie nadawała programy o charakterze wyspecjalizowanym: akademickim, motoryzacyjnym, finansowo-biznesowym, społeczno-religijnym, społeczno-kulturalnym.

Kolejnym kryterium analizy programów stacji przyjętym w monitoringu w 2003 roku była lokalizacja stacji, czyli teren działania nadawców. Spośród ogółu monitorowanych stacji wyodrębniono te działające w dużej aglomeracji – w Warszawie, nadające program o zasięgu lokalnym lub regionalnym (stacje diecezjalne). Pozwoliło to ocenić stopień realizacji zamierzeń programowych zawartych w zapisach koncesji i związaną z tym zawartość oferty programowej dostępnej na terenie stolicy.

Stacje nadające programy o charakterze uniwersalnym lub wyspecjalizowanym: muzycznym i motoryzacyjnym

Wyniki monitoringu przedstawiono kolejno dla poszczególnych punktów koncesji.

Oznaczanie programu na antenie przez nazwę zapisaną w koncesji

Obowiązek oznaczania programu na antenie przez nazwę zapisaną w koncesji został wprowadzony przez KRRiT we wszystkich udzielanych obecnie koncesjach radiowych. Zapis ten ma zapewniać indywidualizację nazwy programu i jednoznaczną jego identyfikację przez odbiorców i przeciwdziałać tym samym emisji na antenie nadawcy programu innej stacji. Zapis ma szczególne znaczenie w przypadku nadawców lokalnych używających nazwy wspólnej dla grupy stacji (np. ESKA, Blue, Flash, Plus itp.).

Jak wykazał monitoring, zgodnie z koncesją oznaczały program na antenie te stacje, które używają od początku własnych nazw indywidualnych, ewentualnie poszerzonych o określenie formatu muzycznego (jak np. Radio Delta, Mega FM, Złote Przeboje Wanda 92,5 FM itp.). Natomiast stacje mające nazwę wspólną z innymi stacjami grupy, identyfikowane poprzez nazwę miasta lub wskazanie częstotliwości (np. ESKA Kielce, Flash Opole, Blue 106,6 FM, Blue 94,5 FM itd.), używały często na antenie wyłącznie nazwy wspólnej dla całej grupy, tj. bez indywidualizujących uzupełnień. Naruszały w ten sposób warunki koncesji.

Dobowy czas emisji programu

Wszystkie opisywane tutaj stacje realizowały ten punkt koncesji, nadając programy 24 godzinne.

Charakter nadawanego programu

Programy o charakterze uniwersalnym

Programy o charakterze uniwersalnym zostały określone w koncesjach jako programy zawierające różne rodzaje i formy radiowe oraz różnorodną problematykę. Oceniając realizację tego punktu koncesji należy więc wziąć pod uwagę liczbę nadawanych w programie rodzajów audycji i. obecność w programie różnych sfer zagadnień. Program o charakterze uniwersalnym powinien zawierać przynajmniej podstawowe gatunki radiowe (rodzaje audycji), a także poruszać, choćby w minimalnym wymiarze czasowym, różne ważne z punktu widzenia słuchacza sfery zagadnień. Dodatkowym kryterium przy ocenie stopnia różnorodności programu jest ogólny udział w nim warstwy słownej, niezależnie bowiem od wagi muzyki w programie radiowym, różnorodne treści i zagadnienia przekazuje się właśnie poprzez słowo.

Program spełniający zawarte w koncesji kryteria emitowały tylko dwie stacje spośród ogółu monitorowanych w 2003 roku i zobowiązanych do nadawania programów o charakterze uniwersalnym: Radio 90 FM (Multimedia) i Radio BRW (Y Radio). W programach tych stacji, obok dominujących ilościowo w warstwie słownej audycji informacyjnych, były nadawane także audycje publicystyczne, edukacyjne, sportowe, rozrywkowe, a nawet literackie (Radio 90 FM). Całość warstwy słownej (nie licząc autopromocji i reklamy) zajęła 13,3% tygodniowego czasu emisji programu w Radiu 90 FM i 8,8% w Radio BRW. Zwłaszcza Radio 90 FM nadawało program o różnorodnych treściach, w którym obok ważnych zagadnień bieżących: gospodarczych, politycznych i społecznych, omawianych m.in. w perspektywie wejścia do UE, prezentowano i kultywowano także kulturowe tradycje regionu i poczucie regionalnej tożsamości.

Pozostałe stacje, tzn. zarówno monitorowane stacje grupy Agora (Radio Echo, Radio Echo 103,8 FM, Radio Blue 94,5 FM – dawny Top Katowice, Radio Blue 103,5 FM – dawne Radio Pomoże z Bydgoszczy), jak i stacje grupy Ad Point (Radio Delta, Radio Flash, Radio Flash Opole, Radio Flash Małopolska), a także stacja z grupy Y-Radio (Radio ABC) nadawały programy, w których obok muzyki i informacji emitowano inne audycje tylko w minimalnym wymiarze – najczęściej rozrywkowe lub sportowe. W sumie, warstwa słowna zajmowała niewielką część tych programów: – od 2,6% do 4,8% w stacjach grupy Ad Point, 3,9% w Radiu ABC (grupa Y-Radio) i nieco więcej – od 4,3% do 4,9% w stacjach grupy Agora. Programy wymienionych stacji należy określić jako informacyjno-muzyczne, a nie uniwersalne.

Programy o charakterze wyspecjalizowanym – muzycznym

Nadawca programu wyspecjalizowanego – muzycznego, tj. programu, jak to określono w koncesjach, **prezentującego na antenie muzykę i wiedzę o muzyce**, obowiązany jest do emisji muzyki i utworów słowno-muzycznych zgodnych z zapisanym w koncesji formatem muzycznym, w wymiarze nie mniejszym niż 75% całości muzyki nadawanej w programie. Koncesja obliguje go także do nadawania audycji słownych i słowno-muzycznych dotyczących muzyki - informacyjnych, publicystycznych, edukacyjno-popularyzatorskich, poświęconych krytyce muzycznej, historii muzyki, kierunków i prądów muzycznych itp. Minimalny **udział słowa dotyczącego muzyki** w tych audycjach został określony w koncesji jako nie mniej niż 5% lub 6% (zależnie od wielkości miasta, w którym program jest nadawany) tygodniowego czasu emisji programu w porze dziennej.

Spośród monitorowanych stacji zobowiązanych do nadawania programów wyspecjalizowanych – muzycznych, zarówno stacje grupy Eska (8 stacji) jak i grupy Agora (3 stacje) realizowały charakter programu jedynie w części dotyczącej emisji muzyki. W programach tych stacji niemal całość emitowanej w ciągu tygodnia muzyki była zgodna z wpisaniem w koncesjach formatem, określonym w stacjach grupy ESKA jako „Muzyka pop –

współczesne przeboje polskie i zagraniczne powstałe po 1980 roku”, w stacjach Agory jako „Przeboje polskie i zagraniczne, nie nowsze niż pięcioletnie”.

Natomiast udział w tych programach audycji słownych i słowno-muzycznych dotyczących muzyki był niższy od wymaganego. W stacjach grupy ESKA audycje te zajmowały od 2,5% do 3,5% tygodniowego czasu emisji programu w porze dziennej, zamiast wymaganych 5% -6%. Wyjątkiem był w tej mierze program ESKA Warszawa, w którym udział tych audycji był zgodny z koncesją. Stacje grupy Agora nadawały jeszcze mniej audycji słownych o muzyce: od 0,9% do 2,5% tygodniowego czasu emisji programu w porze dziennej. Tak więc ani monitorowane stacje grupy ESKA, ani stacje grupy Agora nie realizowały koncesji w tym zakresie. Należy jednak dodać, że w obu omawianych grupach sytuacja obserwowana w 2003 roku okazała się lepsza niż rok wcześniej. Udział słownych audycji o muzyce w programach tych stacji wzrósł bowiem w porównaniu z 2002 rokiem o około 1% -2%.

Program o charakterze wyspecjalizowanym – motoryzacyjnym

Program o takim charakterze, określony w koncesji jako „adresowany do kierowców i poświęcony zagadnieniom ruchu drogowego i motoryzacji” powinno nadawać Radio Blue 106,6 FM (Agora), rozpowszechniające program w Opolu. Program zgodnie z koncesją powinien zawierać audycje informacyjne, publicystyczne i edukacyjno-poradnicze, dotyczące zagadnień związanych ze specjalizacją, w wymiarze nie mniejszym niż 5% tygodniowego czasu nadawania w porze dziennej.

Jak wykazał monitoring, stacja nie realizuje określonego w koncesji charakteru programu. Audycje dotyczące zagadnień motoryzacji i ruchu drogowego nadawane były w Radiu Blue 106,6 FM w wymiarze minimalnym i zajęły jedynie 0,4% określonego jak wyżej czasu emisji. Złożyły się na nie krótkie informacje o wypadkach na drogach regionu, podane przez prezenterów, oraz jedna audycja poświęcona kulturze jazdy. Stacja nie realizowała więc tego punktu koncesji.

Tematyka lokalna w programie

Wymagany udział tematyki lokalnej w programie został określony w koncesjach w różnej wysokości, zależnie od charakteru nadawanego programu.

Programy o charakterze uniwersalnym

W programach o charakterze uniwersalnym tematyka lokalna stanowi (obok różnorodności programu) podstawowy obowiązek programowy nadawcy i powinna zajmować nie mniej niż 10% lub 12% (zależnie od wielkości miasta) tygodniowego czasu emisji programu w porze dziennej. Nadawcy programów określonych jako uniwersalne zobowiązani są także do nadawania własnych lokalnych serwisów informacyjnych (dzienników) i lokalnej publicystyki, w wymiarze nie mniejszym niż 5% lub 6% (zależnie od wielkości miasta) tygodniowego czasu emisji programu w porze dziennej.

Monitoring wykazał, że jedynie w Radiu 90 FM wymagany udział tematyki lokalnej w programie był bliski określonemu w koncesji (9%, wobec wymaganych 10%). Stacja nadawała też własne lokalne dzienniki i publicystykę na tematy lokalne w wymiarze zgodnym z koncesją (5,8%).

W pozostałych badanych stacjach emitujących programy określone w koncesji jako uniwersalne zarówno ogólny czas przeznaczany w programie na tematykę lokalną jak i udział własnych serwisów i publicystyki lokalnej był mniejszy od wymaganego.

W Radiu BRW (Y-Radio) tematami lokalnymi poświęcano 6,6% tygodniowego programu, a własne lokalne dzienniki i publicystyka zajmowały 3,1%. W drugiej stacji tej grupy – Radiu ABC udział tematyki lokalnej był niższy (3,2%), zaś własne dzienniki i publicystyka na tematy lokalne zajmowały tylko 0,9%.

W stacjach grupy Ad Point tematyka lokalna zajmowała zaledwie od 3,3% (Radio Delta) do 3,7% - 4,5% w stacjach Flash (Flash Katowice, Flash Małopolska, Flash Opole). Niski był także w badanych programach udział obligatoryjnych serwisów informacyjnych i publicystyki na tematy lokalne. Wahał się on od 0,8% (Radio Flash Opole) do 2,7% (Flash Katowice) tygodniowego czasu nadawania programu w porze dziennej.

W stacjach grupy Agora udział tematyki lokalnej kształtował się podobnie jak w stacjach grupy Ad Point - wynosił od 2,4% (Radio Blue 103, 5 FM – dawne Radio Pomoże w Bydgoszczy) do 3,9% (Radio Echo w Nowym, Sączu). Obligatoryjne dzienniki i publicystyka lokalna zajmowały od 1,1% do 2%.

Programy o charakterze wyspecjalizowanym

W programach o charakterze wyspecjalizowanym (muzycznym lub innym) wymagany udział tematyki lokalnej określono w wymiarze o połowę niższym niż w programach o charakterze uniwersalnym, tj. jako 5% lub 6% (zależnie od wielkości miejscowości) tygodniowego czasu emisji w porze dziennej. W programach wyspecjalizowanych nie jest też wymagana emisja własnych serwisów informacyjnych i publicystyki na tematy lokalne.

W stacjach grupy ESKA udział tematyki lokalnej w programie w monitorowanym okresie okazał się zgodny z wymaganiami koncesji w przypadku dwóch stacji: w Radiu ESKA Opole (5%) i Radiu ESKA Warszawa (6%). W większości pozostałych stacji tej grupy (tj. w ESKA Leszno, ESKA Lublin, ESKA Toruń, ESKA Zielona Góra) wynosił od 4% do 4,7% tygodniowego czasu emisji, był więc zbliżony do wymiaru określonego w koncesji (5%). Podobnie bliski wymogom koncesji był udział tematyki lokalnej w Radiu ESKA Kraków (8,3%, wobec wymaganych w tej stacji 10%). W dwóch dalszych monitorowanych stacjach udział tej tematyki był niższy i wahał się od 1,6% (ESKA Bełchatów) do 3,8% (ESKA Białystok). Należy dodać, że w 2003 roku w porównaniu z sytuacją obserwowaną rok wcześniej udział tematyki lokalnej w stacjach grupy ESKA znacznie wzrósł.

W trzech monitorowanych stacjach grupy Agora nadających programy wyspecjalizowane – muzyczne udział tematyki lokalnej wyniósł 2,4% - 3% tygodniowego czasu emisji w porze dziennej. Stosunkowo najwięcej czasu przeznaczano na tematy lokalne Radio Wanda (3% tygodniowego czasu emisji programu w porze dziennej), za najbardziej „lokalne” spośród trzech omawianych uznać można jednak Radio C 96,6 FM w Częstochowie cała warstwa słowna programu w tej stacji poświęcona była tematom lokalnym.

Znikomy okazał się udział tematyki lokalnej w Radiu Blue 106,6 FM, nadającym program o charakterze wyspecjalizowanym – motoryzacyjnym. Stanowił on zaledwie 0,3% tygodniowego czasu emisji.

Audycje nie pochodzące od koncesjonariusza i ich udział w programie

Omawiane warunki koncesji dopuszczają udział w programie audycji nie pochodzących od koncesjonariusza, rozpowszechnionych lub rozpowszechnianych równocześnie w programie innego nadawcy, w wymiarze nie większym niż 33% dobowego czasu emisji programu w porze dziennej.

Monitoring wykazał, że żadna z omawianych stacji nie naruszała tego punktu koncesji.

Stacje grupy Ad Point nie nadawały w ogóle żadnych audycji nie pochodzących od koncesjonariusza.

W stacjach grupy ESKA nie nadawano audycji pochodzących z programów innych nadawców, odnotowano natomiast obecność w programach tych stacji audycji wspólnych dla całej grupy (np. „ImprEska w Radiu ESKA”, „EuroTop News”, „EuroTop – europejska lista przebojów”). Udział tych audycji w programie nie przekraczał jednak 33% dobowego czasu emisji w porze dziennej, nie naruszał więc koncesji.

Podobną sytuację odnotowano w programach grupy Agora. Stacje te nadawały w badanym okresie jedną wspólną audycję edukacyjną o muzyce („Mannjana”). Zajmowała ona w poszczególnych dniach tygodnia od jednej do dwóch godzin na dobę, czyli od 6% do 12% dobowego czasu emisji.

W programie Radia 90 FM (Multimedia) nadawane dzienniki ogólnopolskie oznaczane były przez prezenterów jako „wiadomości RMF FM”. Dzienniki te zajmowały ok. 1 godziny programu w ciągu dnia, tj. ok. 6,2% dobowego czasu emisji programu w porze dziennej, nadawanie ich nie naruszało więc koncesji.

W programie Radia BRW (Y Radio) obecne były audycje pochodzące od innych nadawców (Serwis BBC, Głos Ameryki) oraz od niezależnych producentów (Auto-rodeo, Słowo o języku), udział tych audycji w programie był jednak niewielki i nie naruszał zapisu koncesji w tym zakresie. W programie drugiej stacji tej grupy - Radia ABC, nie odnotowano audycji pochodzących od innych nadawców.

Stacje nadające programy o charakterze wyspecjalizowanym – akademickie

Monitoringiem objęto 5 stacji działających przy uczelniach wyższych i nadających program na podstawie nowo przyznanych koncesji: Radio Akadera z Białegostoku, Akademickie Radio Centrum z Rzeszowa, Akademickie Radio Centrum z Lublina, Radio Żak z Krakowa i Radio Afera z Poznania. Charakter programów tych stacji został określony w koncesjach jako „wyspecjalizowany ze względu na poruszaną problematykę i odbiorcę, koncentrujący się na problemach i działalności środowiska akademickiego”. Oprócz wymienionych stacji monitorowano program 2 innych stacji akademickich, działających na podstawie koncesji kończących ważność w 2003 roku: Akademickiego Radia INDEX z Zielonej Góry oraz Studenckiego Radio Żak w Łodzi. Monitoring służył do oceny stacji przed podjęciem w stosunku do nich nowych decyzji koncesyjnych przez KRRiT i jego rezultaty nie będą tu prezentowane.

Przedstawione wyniki monitoringu odnoszą się do wymienionych wyżej pięciu stacji akademickich działających na podstawie nowo przyznanych koncesji.

Oznaczanie programu na antenie nazwą zapisaną w koncesji

Jak pokazał monitoring, zgodnie z koncesją oznaczały program na antenie te stacje, które używają krótkich nazw własnych, nie zawierających określeń odnoszących się do akademickiego charakteru stacji i związków z uczelnią (np. Radio Akadera, Radio Afera itp.). Natomiast stacje, które w oficjalnej, tj. wpisanej do koncesji nazwie mają przymiotnik „akademickie” (np. Akademickie Radio Centrum), pomijają go i używają na antenie tylko głównego trzonu nazwy (np. Radio Centrum, Radio Żak).

Dobowy czas emisji programu

Wszystkie monitorowane stacje realizowały ten punkt koncesji, nadając programy 24 godzinne. Zapis koncesji zobowiązuje je do emisji programu w wymiarze nie mniejszym niż 18 godzin na dobę.

Charakter nadawanego programu

Nadawcy programów o charakterze wyspecjalizowanym – akademickim zobowiązani są do nadawania audycji słownych dotyczących problemów i działalności naukowej, kulturalnej i sportowej środowiska akademickiego (danej uczelni i środowiska jako całości), w wymiarze nie mniejszym niż 10% tygodniowego czasu nadawania programu w godzinach 8.00-24.00.

Monitoring wykazał, że udział opisanych audycji w badanych stacjach był znacznie niższy od wymaganego. Kształtował się on w większości stacji na poziomie 1% - 2,5%

(Akademickie Radio Centrum z Rzeszowa, Akademickie Radio Centrum z Lublina, Radio Afera, Radio Akadera). Jedynie w Radiu Żak z Krakowa był on wyższy i wynosił 4,3%. Stopień różnorodności gatunkowej omawianych audycji różnił się w poszczególnych stacjach: Akademickie Radio Centrum z Rzeszowa nadawało jedynie audycje informacyjne, Radio Akadera oraz Akademickie Radio Centrum z Lublina – obok audycji informacyjnych także publicystyczne i sportowe, Radio Żak z Krakowa i Radio Afera, poza wymienionymi, również audycje edukacyjne i religijne.

Drugim obowiązkiem nałożonym na nadawców akademickich jest emisja audycji słownych i słowno-muzycznych prezentujących twórczość artystyczną środowiska akademickiego - własnego, jak też innych środowisk akademickich w Polsce. Audycje takie powinny zajmować nie mniej niż 5% tygodniowego czasu nadawania programu w porze dziennej.

Spośród 5 programów akademickich objętych monitoringiem, jedynie Radio Żak z Krakowa realizowało ten zapis koncesji. Prezentacja twórczości studenckiej w tym programie obejmowała relacje z festiwali i imprez kulturalnych prezentujących piosenkę i twórczość studencką (w tym relacje z Juwenaliów), rozmowy studyjne z muzykami i prezentację twórczości studenckich zespołów muzycznych, prezentację twórczości poetyckiej.

Dwie inne stacje: Akademickie Radio Centrum z Rzeszowa oraz Radio Afera, wypełniały ten punkt koncesji w stopniu minimalnym, poświęcając na audycje tego rodzaju zaledwie od 0,4% do 1,2% tygodniowego programu. W programach Akademickiego Radia Centrum z Lublina oraz Radia Akadera audycje prezentujące twórczość studencką w monitorowanym okresie nie były nadawane.

Kolejnym obowiązkiem składającym się na wyspecjalizowany charakter programu jest wymóg nadawania własnych audycji informacyjnych nadawcy, dotyczących problemów i działalności uczelni znajdujących się w zasięgu nadawania stacji. Audycje takie, jak wykazał monitoring, nadawały wszystkie badane stacje.

Podsumowując należy stwierdzić, że wszystkie monitorowane stacje działające na uczelniach i nadające programy o charakterze określonym jako wyspecjalizowany-akademicki nadawały w monitorowanym okresie audycje dotyczące spraw uczelni i środowiska akademickiego. Udział tych audycji w programie był jednak w badanych stacjach niższy niż wymagany w koncesji.

Stacje nadające programy w Warszawie

Monitoringiem objęto programy siedmiu stacji o zasięgu lokalnym lub regionalnym działających w Warszawie. Jedna z nich - Radio Kolor 103 FM, nadaje program o charakterze określonym w koncesji jako uniwersalny, pozostałe – programy określone jako wyspecjalizowane: Radio ESKA Warszawa - program o charakterze wyspecjalizowanym - muzycznym, Radio PiN 102 FM „Pieniądz i Nowoczesność” - o charakterze finansowo-biznesowym, Radio Jutrzenka - o charakterze społeczno-kulturalnym, poświęconym historii Polski oraz tradycji kulturowej Polski i Europy, Radio PLUS Warszawa - o charakterze społeczno-religijnym, dwie stacje diecezjalne mające siedzibę w Warszawie: Katolickie Radio Plus św. Józef (Archidiecezja Warszawska) i Radio Warszawa-Praga 106,2 FM (Diecezja Warszawsko-Praska) – także o charakterze społeczno-religijnym.

Pozostałe stacje lokalne nadające w Warszawie nie były monitorowane w omawianym cyklu kontroli. Trzy z nich: Radio Klasyka 103,7 FM, Radio Pogoda i Jazz Radio w okresie przeprowadzania monitoringu nadawały jeszcze program na podstawie starych, kończących ważność koncesji, z założenia więc nie wchodziły w obręb zbioru do skontrolowania. Dwie kolejne stacje: Radio 104,4 Gold FM i Radio RMF Classic, działały na podstawie nowych

koncesji, ale okres od chwili otrzymania koncesji był w momencie monitoringu zbyt krótki, by przeprowadzać kontrolę.

Realizacja obowiązków koncesyjnych w zakresie programu w monitorowanych stacjach przedstawia się następująco.

Oznaczanie programu na antenie przez nazwę zapisaną w koncesji

Monitoring wykazał, że większość spośród obserwowanych stacji warszawskich oznaczała program na antenie zgodnie z brzmieniem nazwy w koncesji. Dotyczy to tych stacji, które oznaczają program nazwą jednostkową, nie związaną z bliźniaczymi nazwami w sieci, i nie zawierającą nazwy miejscowości - a więc Radia Kolor, Radia PiN i obu stacji diecezjalnych: Radia Warszawa Praga i Radia św. Józef.

Niezgodnie z zapisem w koncesji oznaczają natomiast program dwie stacje: Radio ESKA Warszawa i Radio PLUS Warszawa. Obaj nadawcy pomijają w oznaczeniach programu na antenie nazwę miejscowości, zastępując ją określeniem częstotliwości, na której nadawany jest program („Radio ESKA 105 i 6 FM”), bądź określeniem formatu muzycznego („Radio Plus Łagodne Przeboje”).

Dobowy i tygodniowy czas emisji programu

Poza jedną, wszystkie monitorowane stacje realizują ten punkt koncesji, nadając programy całodobowe. Radio ESKA Warszawa, Radio Kolor i Radio PLUS Warszawa 24 godzinny czas emisji programu mają zapisany w koncesji jako obligatoryjny. Pozostałe stacje są zobowiązane do krótszego czasu emisji (nie mniej niż 16 lub nie mniej niż 18 godzin na dobę), ale i one nadają program przez całą dobę.

Jedynie Radio Jutrzenka nie wywiązywało się z obowiązku regularnej, odpowiednio długiej emisji programu. Według koncesji, stacja powinna nadawać program co najmniej przez 5 dni w tygodniu i nie mniej niż 6 godzin na dobę. Jak wykazał monitoring, w badanym tygodniu (15 - 22 października 2003 roku) stacja nadawała program tylko przez trzy dni w tygodniu (piątek, sobota, niedziela), przez dwa dni w wymiarze 7-8 godzin, trzeciego już tylko przez 1 godzinę 7 minut.

Charakter nadawanego programu

Monitoring wykazał, że wszystkie monitorowane stacje warszawskie realizują zapisany w koncesji charakter programu. Dotyczy to zarówno Radia Kolor, nadającego program zawierający różnorodne treści i różne rodzaje audycji – informacyjne, publicystyczne, rozrywkowe, sportowe i muzyczne, a więc program spełniający kryterium programu o charakterze uniwersalnym, jak i stacji nadających programy o charakterze wyspecjalizowanym.

Większość badanych stacji nadających programy wyspecjalizowane emituje, jak wykazał monitoring, wymagane w koncesji audycje służące specjalizacji programu w wymiarze czasowym wyższym lub nawet znacznie wyższym niż minimalny próg określony w koncesji. Do stacji tych należy Radio PiN 102 FM - w programie którego audycje dotyczące specjalizacji programu zajęły w badanym tygodniu 10% tygodniowego czasu emisji programu w porze dziennej (wobec wymaganych w koncesji minimum 7%), obie stacje diecezjalne: w programie Radia Warszawa Praga audycje służące realizacji społeczno-religijnego charakteru programu stanowiły w badanym tygodniu 17%, w programie Radia św. Józef – 28% tygodniowego czasu emisji (wobec wymaganych w koncesji minimum 12%), oraz Radio Jutrzenka, w którym, w obserwowanym czasie emisji, treści służące społeczno-kulturalnemu charakterowi programu, poświęconemu historii Polski i tradycji kulturowej Polski i Europy, zajęły aż 83% faktycznego czasu emisji programu

Należy też odnotować, że w przypadku wymienionych stacji wyspecjalizowany charakter programu realizowany jest poprzez różnorodne gatunki programowe. Wszystkie

stacje (z wyjątkiem Radia Jutrzenka) nadają audycje informacyjne, publicystyczne, edukacyjne i poradnicze poświęcone określonej w specjalizacji tematyce programu. Radio PiN na przykład nadaje specjalne dzienniki oraz przeglądy wydarzeń w ciągu dnia i tygodnia poświęcone wydarzeniom i zjawiskom o charakterze ekonomicznym. Także w dziennikach ogólnych prymat mają wydarzenia gospodarcze przed czysto politycznymi; spośród tych ostatnich prezentowane są tylko najważniejsze. Stacja nadaje ponadto różne informatory o charakterze ekonomicznym: giełdowe, walutowe itp., wyjaśnia i komentuje znaczenie wydarzeń i różnych decyzji gospodarczych w audycjach edukacyjnych i publicystycznych. Generalnie biorąc, audycje związane ze specjalizacją programu wypełniają w programie Radia PiN 102 FM niemal całą jego warstwę słowną.

Obie monitorowane stacje diecezjalne, obok audycji informacyjnych, publicystycznych i edukacyjno-poradniczych o treściach społeczno-religijnych, nadają także właściwe swojemu charakterowi audycje religijne (nabożeństwa i modlitwy), formacyjne (katechezy), audycje edukacyjno-formacyjne dla dzieci i młodzieży oraz muzykę religijną.

W programie Radia Jutrzenka nadawano audycje informacyjne – były to dzienniki BBC oraz audycje edukacyjne i publicystyczne poświęcone historii Polski, miejscu Polski w Europie dawniej i obecnie, relacjom Polski i Unii Europejskiej, zagadnieniom polityki prowadzonej przez Polskę itd. Nadawano także audycje literackie: lekturę na antenie prozy wybitnych polskich twórców współczesnych (np. Tadeusza Konwickiego) oraz klasykę polskiej poezji, dawnej (twórcy romantyczni) i współczesnej (np. Miłosz). Dużą część programu (ok. jednej trzeciej monitorowanego czasu emisji) zajęła muzyka poważna należąca do dziedzictwa kulturowego Polski i Europy.

W Radiu ESKA Warszawa słowne pozycje programu realizujące jego wyspecjalizowany charakter to stałe (cykliczne) audycje informacyjne, publicystyczne i popularyzatorskie dotyczące muzyki należącej do formatu muzycznego stacji, informacje na temat różnych wydarzeń w świecie muzyki pop podawane przez prezenterów programu itp. Należy dodać, że Radio ESKA Warszawa nadawało w programie muzykę zgodną z formatem określonym w koncesji. Wybrany format – muzyka pop – zajął 86% całości nadanej muzyki. Uzupełniany był muzyką hip hopową i w niewielkim wymiarze – rockiem.

W programie Radia PLUS Warszawa wyspecjalizowany charakter programu realizowano poprzez informacje o charakterze religijnym (dotyczące wydarzeń z życia Kościoła itp.) i społeczno-religijnym zamieszczane w dziennikach, poprzez stałe (cykliczne) audycje edukacyjno-formacyjne i katechezy, cytaty z Pisma Świętego i z pism papieża, a także poprzez audycje publicystyczne dotyczące przemian w życiu Kościoła, współczesnej religijności Polaków itp. Stacja nadawała więc zróżnicowane rodzaje audycji dotyczące wymaganego w koncesji charakteru programu. Audycje te miały jednak w sumie wymiar czasowy niższy niż określony w koncesji – wyniósł w monitorowanym okresie 8,2% tygodniowego czasu emisji programu.

Tematyka lokalna w programie

Jak wykazał monitoring, udział tematyki lokalnej w programie Radia Kolor był w badanym tygodniu niższy niż wymaga tego koncesja. Tematyka ta zajęła jedynie 3,3% tygodniowego czasu emisji programu w porze dziennej, a własne dzienniki lokalne nadawcy i publicystyka na tematy lokalne – jedynie 2,4%, czyli w obu przypadkach o połowę mniej niż wymaga koncesja. Stacja nadawała informacje lokalne w ramach dzienników ogólnych, emitowała także lokalne informatory: prognozę pogody, wiadomości drogowe, informacje kulturalne. Wydarzenia lokalne były przedmiotem komentarzy publicystycznych; nadano także audycje rozrywkową związaną z Warszawą. Wszystkie te audycje miały jednak niewielki wymiar czasowy. Poza nadawanymi systematycznie informacjami w dziennikach ogólnych i prognozą pogody, ciężar informowania o sprawach lokalnych i komentowania ich spoczywał głównie na prezenterach programu, a nie na stałych audycjach: incydentalne

wypowiedzi prezenterów na tematy lokalne zajęły w sumie więcej czasu niż stałe audycje lokalne.

W odniesieniu do stacji warszawskich objętych monitoringiem, nadających program o charakterze wyspecjalizowanym, obowiązek nadawania treści lokalnych dotyczy tylko dwóch stacji: Radia ESKA Warszawa, w programie którego tematyka lokalna powinna stanowić nie mniej niż 6% tygodniowego czasu emisji programu w porze dziennej, oraz Radia PiN 102 FM, w którym to programie tematyka lokalna powinna zająć nie mniej niż 5% tego czasu (mniejszy wymiar tematyki lokalnej w programie tej stacji wiąże się z przyjęciem wyższego niż zwykle w stacjach lokalnych obowiązkowego udziału specjalizacji programu).

W programie Radia ESKA Warszawa udział tematyki lokalnej w programie wynosił w badanym tygodniu, jak to pokazano w tabeli, 6,1% tygodniowego czasu emisji programu w porze dziennej, był więc zgodny z zapisem koncesji. Jest to istotna poprawa sytuacji pod tym względem w porównaniu z realizacją omawianego punktu koncesji przez Radio ESKA Warszawa rok wcześniej, czyli w 2002 roku, kiedy to udział tematyki lokalnej w programie stacji wynosił początkowo (marzec 2002 roku) tylko 1,5% tygodniowego czasu emisji programu w porze dziennej, a następnie (we wrześniu 2002 roku) - 4%. Analizując te liczby, widać, że zwiększenie udziału tematów lokalnych na antenie Radia ESKA Warszawa można ocenić jako tendencję trwałą. W programie stacji obecne są stałe (cykliczne) audycje lokalne: dzienniki lokalne, lokalne informatory: prognoza pogody, informacje dla kierowców i informacje o imprezach muzycznych i kulturalnych, lokalne – czyli warszawskie – kalendarium historyczne, przegląd prasy warszawskiej, publicystyka lokalna: wywiady z ludźmi zaangażowanymi, z racji pełnionych funkcji urzędowych lub społecznie, w rozwiązywanie różnych problemów miasta i ludzi w mieście, krótkie reportaże dotyczące aktualnych lokalnych wydarzeń, sondy wśród mieszkańców itp.; audycje edukacyjne o Warszawie, np. historia warszawskich ulic czy opowieści znanych warszawiaków o ich związkach z tym miastem. Audycje lokalne skomasowane były głównie w programie Radia ESKA w bloku porannym (godz. 6.00-9.00). Po godzinie 9.00 nie nadawano już większości audycji tytułowanych „lokalnie” (*Warszawskie kalendarium, ulice, odgłosy* itd.), a jedynie wiadomości lokalne w dziennikach oraz lokalną prognozę pogody i (w porze popołudniowej) drugą w ciągu dnia serię informacji drogowych. Obraz programu w dalszej części dnia kształtowały więc głównie audycje muzyczne i o muzyce, czyli związane ze specjalizacją programu, a nie z tematami lokalnymi. Powyższe uwagi, dopełniające charakterystykę realizacji tematyki lokalnej w programie Radia ESKA Warszawa, mają intencję opisową, a nie oceniającą. Nadawca ma bowiem, co oczywiste, pełną swobodę w kształtowaniu układu programu.

W programie Radia PiN 102 FM udział audycji o tematyce lokalnej był w monitorowanym tygodniu niższy od wymaganego w koncesji – zajęły one jedynie 2% tygodniowego czasu emisji programu w porze dziennej. Z wyjątkiem prognozy pogody, stacja nie nadawała lokalnych audycji informacyjnych, nie nadawała też publicystyki o problemach lokalnych. Wprawdzie wśród nadawanych informacji wiele dotyczyło pośrednio Warszawy jako lokalizacji różnych instytucji finansowych czy miejsca, w którym działają decydenci gospodarczy, informacji tych nie można jednak uznać za lokalne, ponieważ dotyczyły one nie lokalnego, a ogólnopolskiego wymiaru (aspektu) działań związanych ze stolicą (mających tu miejsce itp.).

Pozostałe monitorowane stacje – tj. Radio Warszawa Praga, Radio św. Józef, Radio PLUS Warszawa oraz Radio Jutrzenka – nie są zobowiązane koncesją do nadawania audycji o tematyce lokalnej. Stąd też kwestia ta w odniesieniu do programów tych stacji nie była przedmiotem monitoringu.

Audycje nie pochodzące od koncesjonariusza i ich udział w programie

W programie żadnej z monitorowanych stacji nie odnotowano obecności audycji pochodzących z programów innych nadawców, naruszającej zapis koncesji.

W programach Radia Kolor, Radia PiN, a także Radia PLUS Warszawa nie odnotowano w ogóle obecności audycji nie pochodzących od koncesjonariusza.

W programie Radia ESKA Warszawa nadawana jest jedna audycja wspólna: niedzielny „EuroTop, czyli europejska lista przebojów”, oznaczana przez nadawcę w sposób otwarty jako audycja wspólna dla całej grupy ESKA (na antenie przekazywana jest informacja: „...gramy na całą Polskę”). Wspólnymi dla całej grupy audycjami są też niewątpliwie audycje dotyczące specjalizacji muzycznej (nadawane przez 5 dni w tygodniu: „EuroTop News” oraz „Weekend z ...”). Zajmują one na antenie nie więcej niż 5% pory dziennej; czyli emisja elementów wspólnych mieści się w granicach dozwolonych koncesją.

W programach obu stacji diecezjalnych nadawano po kilka audycji pochodzących od innego nadawcy (*Dziennik Radia Watykańskiego*) lub od innego producenta (audycja miesięczników „List” i „Anioł Stróż”, audycja „Spotkanie z misjonarzem” itp.), zajmowały one jednak w programie każdej z omawianych stacji nie więcej niż 6% programu w ciągu doby, ich emisja nie naruszała więc koncesji.

Także Radio Jutrzenka emitowało audycję innego nadawcy – *Dziennik Radia BBC*. Emisja tej audycji zajmowała w monitorowanych dniach od 7% do 12% dobowego czasu emisji programu i nie naruszała postanowienia koncesji w tym zakresie.

Podsumowując, należy stwierdzić, że monitorowane stacje lokalne działające na terenie Warszawy nadają programy zgodne co do charakteru i wymaganych treści z zapisami koncesji. Programy tych stacji uzupełniają się wzajemnie, tworząc łącznie ofertę zróżnicowaną treściowo i interesującą dla słuchaczy.

Realizacja przez radiowych nadawców koncesjonowanych przepisów art.15 i 15a ustawy o radiofonii i telewizji

Nadawcy, na podstawie art. 15 ustawy o radiofonii i telewizji, zobowiązani są do nadawania w swoich programach określonych kwot utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim, utworów muzycznych związanych z kulturą polską oraz audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim w okresie 3 lat przed rozpowszechnianiem w programie.

W 2003 roku większość nadawców koncesjonowanych, w odpowiedzi na prośbę Krajowej Rady, nadesłała sprawozdanie z realizacji tych przepisów. Sprawozdania nadesłało 146 spośród 176 nadawców radiowych programów koncesjonowanych (wszyscy nadawcy ogólnokrajowi, ponadregionalni oraz większość nadawców lokalnych).

Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w miesięcznym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych w programie (art. 15 ust. 2 urt).

Udział tych utworów w miesięcznym czasie emisji utworów muzycznych w programie zgodnie z ustawą ma wynosić nie mniej niż 30%. Z tego obowiązku nie wywiązywało się przez cały ubiegły rok trzech nadawców lokalnych, a czterech innych naruszało ten obowiązek w niektórych okresach roku. Ilustruje to tabela poniżej.

Programy nadawców koncesjonowanych	Miesiąc											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Radio Plus Warszawa (280/2002-R)	-	-	15	17	16	16	16	17	15	17	15	20
RMF Classic Kraków (234/98-R)	2	2	2	2	2	2	3	2	2	5	10	9
Radio PiN (278/2002-R)	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
Radio KISS 93,5 FM (092/P/2002-R)	10	13	14	16	21	31	33	35	36	36	33	34
Radio Bogoria (222/97-R)	36	25	37	49	25	34	37	34	31	29	33	37
RMF Classic Warszawa (267/2001-R)	31	32	31	31	31	31	31	31	31	31	10	9
RMF Classic Szczecin (122/P/2002-R)	32	30	31	30	31	31	31	30	30	30	10	9

Najmniejszy odsetek utworów słowno-muzycznych w języku polskim nadawało Radio RMF Classis Kraków (w ciągu całego roku od 2% do 10%). Jak wynika z wyjaśnień nadawcy wynikało to z faktu, że emitowany przez niego program poświęcony jest wyłącznie muzyce operowej, a wśród nadawanych utworów jest znikomy odsetek utworów w języku polskim.

Nieco wyższy udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim odnotowano w programie Radia Plus Warszawa (od 15% do 20%). Minimalnie niższy niż wymagany ustawą był w ubiegłym roku udział tego typu utworów w Radiu PiN (27%).

W kilku programach lokalnych udział utworów słowno-muzycznych w języku polskim był niższy od wymaganego przez kilka miesięcy ubiegłego roku. Były to: Radio Kiss (5 miesięcy), Radio Bogoria (3 miesiące), RMF-Classic Warszawa i Szczecin (2 miesiące).

Pozostali kontrolowani nadawcy wywiązali się z obowiązku nadawania minimum 30% utworów słowno-muzycznych w języku polskim.

Udział utworów muzycznych związanych z kulturą polską w miesięcznym czasie nadawania utworów muzycznych w programie (art. 15 ust. 3 urt).

Udział tych utworów w miesięcznym czasie emisji utworów muzycznych w programie ma wynosić nie mniej niż 30% (art. 15 ust. 3 urt.). Jedynie w przypadku dwóch nadawców lokalnych przez cały ubiegły rok odsetek utworów muzycznych związanych z kulturą polską był znacznie niższy od wymaganego. Były to: Radio Gra Toruń i Radio Gra Inowrocław. W przypadku dwóch innych nadawców lokalnych (Vigor FM Radio i Złote Przeboje C 96,6 FM) odsetek ten był nieco niższy przez jeden lub dwa miesiące (patrz tabela poniżej).

Programy nadawców koncesjonowanych	Miesiąc											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Radio Gra Toruń (084/P/2001-R)	6	6	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6
Radio Gra Inowrocław (032/P/2001-R)	6	6	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6
Vigor FM Radio (108/P/2002-R)	50	50	20	20	-	50	33	50	50	33	40	86
Złote Przeboje C 96,6 FM (043/P/2001-R)	51	52	49	32	31	30	30	31	31	28	31	30

Spośród kontrolowanych nadawców koncesjonowanych, 30 nie nadawało wcale utworów muzycznych (instrumentalnych). Pozostali wypełniali obowiązki wynikające z zapisu art. 15 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji.

Udział w programach audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim w okresie 3 lat przed rozpowszechnianiem w programie, w kwartalnym czasie nadawania programu (art. 15a ust. 2 urt).

Udział audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim w okresie 3 lat przed rozpowszechnianiem w programie (z wyłączeniem serwisów informacyjnych, transmisji sportowych i reklam) powinien wynosić nie mniej niż 10% kwartalnego czasu emisji programu (art. 15 a ust. 2 urt). Z obowiązku tego wywiązywali się wszyscy koncesjonowani nadawcy radiowi.

IV. RAPORTY PROBLEMOWE DOTYCZĄCE PROGRAMU I SPOŁECZNEGO ODDZIAŁYWANIA TELEWIZJI

1. WSPIERANIE SOCJALIZACJI DZIECI I MŁODZIEŻY PRZEZ TELEWIZJĘ PUBLICZNĄ I KONCESJONOWANĄ

W 2003 roku na zlecenie Przewodniczącej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji został wykonany raport dotyczący **Wspierania socjalizacji dzieci i młodzieży przez telewizję**. Głównym celem badań była ocena przekazów medialnych zawartych w programach czterech nadawców telewizyjnych: TVP1, TVP2, TVN i Polsat ze względu na ich zawartość socjalizacyjną, czyli z punktu widzenia psychologii wychowawczej. Oceniano przede wszystkim ważne dla procesu socjalizacji młodego pokolenia: lansowane przez telewizję cele i aspiracje życiowe oraz style życia i wzorce zachowania społecznego. Podstawą do sporządzenia oceny było badanie zawartości programów telewizji publicznej (TVP 1 i TVP 2) oraz koncesjonowanej (TVN i Polsat) nadanych we wrześniu ubiegłego roku (próba dwutygodniowa, 16 – 30. 09. 2003 roku, pora dzienna tj. godziny 6.00-22.00). Najwięcej audycji skierowanych przez nadawców do dzieci i młodzieży wyemitowano w TVP1 i Polsat, a najmniej w TVN; niską reprezentację miały te audycje w Programie 2 telewizji publicznej.

Z przeprowadzonych badań wynika, że najbardziej atrakcyjny dla dzieci najmłodszych (w wieku przedszkolnym) był program TVP1 i Polsat. Dzieci w wieku młodszym szkolnym przyciąga Polsat, w mniejszym stopniu TVN i oba kanały telewizji publicznej. Dla dzieci w okresie wczesnej adolescencji i dla młodzieży powyżej 16 roku życia atrakcyjna jest przede wszystkim oferta Polsatu i TVN.

Wynika z tego, że dwaj nadawcy komercyjni, czyli Polsat i TVN, mogą mieć silniejszy wpływ socjalizacyjny na dzieci w wieku młodszym szkolnym i starsze, a TVP1 i Polsat na dzieci w wieku przedszkolnym.

Ocena negatywnego oddziaływania socjalizacyjnego nadawców

Przez dwa tygodnie czterech nadawców wyemitowało 321 audycji negatywnie oddziałujących na dzieci, co stanowi 21,9% wszystkich ocenianych audycji. Ponad połowę z nich nadano w telewizji Polsat (53,3%). Znaczna liczba przypadła też TVN (22,4%), najmniej takich audycji nadano w TVP2 (8,1%). Należy zauważyć, że w TVP1 stwierdzono

dwukrotnie więcej takich audycji niż w TVP2, ale mniej niż w programach analizowanych nadawców koncesjonowanych.

Obraz przedstawionego świata w analizowanych audycjach

W badanych programach telewizyjnych można było zobaczyć znacznie więcej cech wrogości, okrucieństwa, zagrożenia i nieprzyjemności w świecie (56,7%) niż przyjaźni (32,8%) lub neutralności (10,6%).

Spośród analizowanych programów najbardziej optymistyczny świat prezentowała TVP1: to świat bardziej przyjazny i pogodny. Pesymistyczny obraz świata przedstawiała telewizja Polsat. Świat TVN był najbardziej oparty na stratyfikacji społecznej i wrogości.

Oba kanały telewizji publicznej lokują wizerunek świata na płaszczyźnie przyjazny – wrogi, raczej na pozytywnym jej krańcu, podczas gdy oba kanały telewizji komercyjnej lokują go częściej po stronie negatywnej. Ponadto proporcja pomiędzy negatywnym a pozytywnym wizerunkiem świata jest bardziej wyważona w programach telewizji publicznej, a bardziej zachwiana w kanałach telewizji komercyjnej.

Obraz jednostki w analizowanych audycjach

W TVP1 cechami wyróżniającymi wizerunek jednostki były: przyjazne nastawienie, pogoda, optymizm, aktywność i twórczość, natomiast w TVP2 - obowiązkowość, mądrość, twórczość, prospołeczność i smutek. W programie TVN dominowały osoby charakteryzujące się następującymi cechami: kłamliwość, nieuczciwość, agresywność, zależność albo samodzielność, egoizm, a także odwaga i pracowitość. W programie telewizji Polsat dominowały jednostki wyróżniające się ambiwalencją nastawień społecznych: egoizmem lub prospołecznością, agresywnością lub przyjacielskim nastawieniem do otoczenia oraz szybkością reakcji.

Z prowadzonych analiz zarysował się następujący obraz: telewizja publiczna w badanym okresie oferowała model aktywnego przyjaznego człowieka pracy, podczas gdy oba kanały telewizji koncesjonowanej – modele zachowań społecznych.

Wartości w analizowanych audycjach

W przekazach TVP1 dominowały wartości wyższe, takie jak: altruizm, twórczość i wykształcenie, życie w zgodzie z naturą. Natomiast w badanej ofercie TVP2 kładziono nacisk na wartości społeczne: funkcjonowanie w różnego rodzaju więziach społecznych, a także realizacja ideałów i działanie dla dobra dzieci. W przekazach TVN dominowało nastawienie na sukces osobisty, egocentryzm (orientacja na siebie, a może nawet egoizm): z jednej strony osiągnięcia, bogactwo i władza, a z drugiej: spokojne życie, wolność i szczęście rodzinne. W programie telewizji Polsat jako dominujące wystąpiły: przygoda i wygoda, czyli lansowanie dwu przeciwstawnych stylów życia – opartego na poszukiwaniu silnych doznań oraz opartego na ograniczaniu źródeł potencjalnego stresu.

Cele, aspiracje i orientacje życiowe w analizowanych audycjach

„Życie dla innych” jako orientacja życiowa było wyraźniej lansowane przez oba kanały telewizji publicznej (z przewagą w TVP1). Między TVN a Polsatem zarysowała się różnica w wadze przypisywanej przyjaźni oraz ideałom i wartościom. Przyjaźń bardziej akcentował Polsat, a ideały i wartości - TVN.

„Życie rodzinne” było najważniejsze w przekazie TVN, nieco mniej ważne w obu kanałach telewizji publicznej, a najmniej ważne w programie Polsat.

Orientacja na „Życie dla osobistego rozwoju” była stosunkowo ważna u wszystkich nadawców, jednak jej składniki układały się odmiennie u poszczególnych nadawców. TVN kładł bardzo silny nacisk na osiągnięcia i awans, a najmniejszy na twórczy wkład i wykształcenie. Dla TVP1 w porównaniu z innymi nadawcami osiągnięcia i awans były mniej ważne.

Orientacja na „Życie w zgodzie z Bogiem i naturą” wystąpiła najwyraźniej w telewizji publicznej, przy czym składnik natury był silniejszy w TVP1, a składnik wiary w TVP2. Telewizje komercyjne przypisywały mniejsze znaczenie tej orientacji, ale obie znacznie większe „Życiu w zgodzie z naturą” niż „Życiu w zgodzie z Bogiem”.

„Życie w luksusie” było najważniejsze w przekazach telewizji Polsat, natomiast „Kierowanie innymi” okazało się najważniejsze w TVN.

Style życia oferowane przez nadawców

Najczęściej przedstawiany we wszystkich badanych programach styl życia to zabawowy styl konsumpcyjny. Jego dominację stwierdzono w 35,4% wszystkich zaobserwowanych przejawów stylów życia. Na drugim miejscu znalazł styl twórczy, poszukiwawczy (19,3%), a na trzecim – styl aktywny (13,12%).

Oba kanały telewizji publicznej preferowały głównie styl twórczy i aktywny, chociaż na trzecim miejscu plasował się styl konsumpcyjno-zabawowy. TVP1 wyróżnia się spośród nadawców znacznie częstszym pokazywaniem stylu twórczego. TVP2 wyróżnia częste pokazywanie poświęcania się misji, idei oraz stylu biernego. Polsat najczęściej promował styl konsumpcyjno-zabawowy. TVN koncentrował się na pokazywaniu stylu aktywnego, poświęcenia się walce z problemami oraz pracy; z drugiej jednak strony w programie tym rzadko pokazywano styl twórczy i realizację misji. W TVN, podobnie jak w telewizji Polsat, dominowała prezentacja stylu konsumpcyjno-zabawowego.

Wynika z tego, że Program 1 TVP dostarcza młodym widzom wzorców życia twórczego i aktywnego bardziej wyraziście niż Program 2 oraz konsumpcyjno-zabawowego prawie w takim samym stopniu jak TVP 2, podczas gdy telewizje koncesjonowane dostarczają głównie modeli stylu konsumpcyjnego-zabawowego, a w mniejszym stopniu aktywnego i twórczego.

Sposoby radzenia sobie w życiu

W nastawieniu na zwalczanie problemów w życiu znaczne różnice można dostrzec między telewizją publiczną a telewizjami koncesjonowanymi. Element ten występował znacznie częściej w audycjach TVN i Polsat.

TVP1 i TVP2 pokazywały przede wszystkim wzorce przyjaznego, pokojowego, samodzielnego (bądź mieszanego: samodzielnego i z opieraniem się na innych) pokonywania konfliktów i trudności.

Bardzo wyrazisty wzorzec radzenia sobie za pomocą strategii twardej prezentował TVN. Strategia ta opiera się na wytrwałości, twardości w stosunku do innych, wykorzystywaniu ich, dyktowaniu warunków innym oraz na konflikcie i buncie wobec innych.

Strategie prezentowane przez Polsat są mniej wyraziste, ale odróżniają się większą mobilizacją, manipulowaniem relacjami z innymi (stosunki przyjazno-wrogie) oraz dyktowaniem warunków innym, przy stosunkowo wysokiej wytrwałości i samodzielności.

Strategie oferowane przez telewizję publiczną są korzystniejsze z punktu widzenia przygotowania młodego pokolenia do życia w społeczeństwie demokratycznym, w którym potrzebne są umiejętności negocjacyjne nastawione na likwidację konfliktów, współpracę i porozumienie, a nie na bunt i konfliktowość i separację od innych.

Z kolei strategie, których wzorce są oferowane przez telewizje koncesjonowane, są korzystniejsze z punktu widzenia przetrwania jednostki w rywalizacyjnym społeczeństwie, jakim niewątpliwie się stajemy.

Rola instytucji i organizacji w życiu

W badanym materiale zaobserwowano bardzo niską liczbę przekazów na temat wagi instytucji i grup społecznych w życiu społecznym. Najczęściej podkreślano ważność rodziny jako grupy – głównie w telewizji publicznej, najrzadziej w Polsat.

Poszczególni nadawcy nie różnią się między sobą w zakresie bardzo małego zainteresowania pokazywaniem roli sportu, szkoły i religii w życiu społecznym.

Relacje między ludźmi

TVP1 oraz TVP2 wspierają najbardziej kształtowanie relacji podmiotowych oraz długoterminową orientację życiową (bardziej TVP2 niż TVP1). TVN wspiera kształtowanie relacji zdecydowanie przedmiotowych, z nieco wydłużoną orientacją życiową (ale nie długą), natomiast Polsat wspiera kształtowanie krótkoterminowej orientacji życiowej (nastawienie na realizację celów doraźnych) oraz relacji przedmiotowych (ale w mniejszym stopniu niż TVN). Korzystniejsze jest więc oddziaływanie socjalizacyjne w tym zakresie na młodych widzów obu kanałów telewizji publicznej niż TVN i telewizji Polsat.

Tylko przekazy TVN wspierały u młodych widzów orientację altruistyczną (na grupę). Audycje pozostałych trzech nadawców wspierały kształtowanie orientacji indywidualistycznej, egocentrycznej (skierowanej na siebie, na jednostkę). Wynika z tego, że TVN ze swoimi przekazami dotyczącymi wartości szczęścia rodzinnego realizuje wspieranie orientacji prospołecznej u młodych widzów.

Ocena rozrywki dostarczanej dzieciom

Audycje telewizji publicznej mają dużo większą wartość dla wspierania socjalizacji młodego pokolenia, ale są dla niego mniej atrakcyjne ze względu na cechy stylu medialnego (bardziej nudne).

Oferta nadawców komercyjnych albo jest uboga w przekaz kierowany do dzieci, albo mało wartościowa lub szkodliwa z punktu widzenia wartości dla socjalizacji dzieci i młodzieży.

Wnioski końcowe z przeprowadzonych badań są następujące: 1) wspieranie socjalizacji młodego pokolenia przez wszystkie analizowane programy oszacowano jako bardzo niskie; 2) W większym stopniu wspierała socjalizację młodego pokolenia telewizja publiczna (TVP1 wspierała głównie rozwój potrzeby samorealizacji, a TVP2 - umiejętność krytycznego myślenia). Oba programy telewizji koncesjonowanych wspierały co prawda przede wszystkim rozwój potrzeby samorealizacji oraz umiejętność adekwatnego zachowania, ale pozostawały daleko poza wpływem telewizji publicznej w tym zakresie.

2. OBECNOŚĆ MUZYKI POWAŻNEJ W TELEWIZJI PUBLICZNEJ

W roku ubiegłym przeprowadzono monitoring programów telewizji publicznej pod kątem wywiązywania się przez tego nadawcę z ustawowego obowiązku służenia rozwojowi kultury, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego (art. 21 ust. 2 pkt 5 ustawy). W związku z tym zadaniem KRRiT sprawdzała czy Telewizja Polska S.A. popularyzuje w swoich programach muzykę poważną. W tym celu badano ilość czasu poświęconego na audycje o muzyce poważnej, oceniano regularność ich nadawania, atrakcyjność miejsca w ramówce, sprawdzano czy w programach są obecne integralne prezentacje wykonań utworów muzycznych oraz czy informowano o wszystkich ważnych wydarzeniach muzycznych w monitorowanym okresie.

Podstawą źródłową do sporządzenia w/w analizy były następujące programy: TVP 2, TV Polonia, TVP 3 Regionalna oraz programy nadawane przez oddziały terenowe, wyemitowane w okresie jednego miesiąca (od 23 kwietnia do 23 maja 2003 roku). W próbie tej znajdowało się 24,3 godziny audycji poświęconych muzyce poważnej, tj. takich których głównym i jedynym tematem była muzyka poważna, jej twórcy, wykonawcy albo wydarzenia z nią związane.

Przeprowadzona analiza pokazała, że Telewizja Polska S.A. w okresie objętym monitoringiem nie wywiązywała się dobrze z edukowania i popularyzowania muzyki poważnej. Świadczą o tym następujące fakty:

- Nadano niewielką liczbę godzin audycji poświęconych muzyce. W badanym miesiącu TVP S.A. na muzykę poważną przeznaczyła 0,7% miesięcznego czasu nadawania. W Programie 2, który w założeniu nadawcy miał być programem służącym prezentowaniu kultury wysokiej udział tego typu audycji wyniósł niewiele więcej - 0,9% miesięcznego programu.
- Większość audycji poświęconych muzyce poważnej nadano w pasmach programowych charakteryzujących się niską oglądalnością. Z reguły były to godziny późnowieczorne lub nocne, co powodowało, że audycje te nie miały szans na dotarcie do szerokiego grona odbiorców

- Brak jest spójnej, przejrzystej i przemyślanej koncepcji w edukowaniu i popularyzowaniu muzyki poważnej. Analiza audycji w całości lub częściowo poświęconych muzyce poważnej wykazała, że nadawca nie ma klarownego planu, ani też sprecyzowanego pomysłu na edukowanie i popularyzowanie muzyki poważnej w dłuższej perspektywie czasowej. W nadawanych programach dostarczanie wiedzy o muzyce poważnej odbywało się w sposób chaotyczny, wyrywkowy. Brak było chociażby jednej cyklicznej audycji (poza audycją produkcji amerykańskiej *Leonard Bernstein – Spotkania z muzyką*), która kształciłaby kompetencje odbiorcze w dziedzinie muzyki poważnej i byłaby jednocześnie oryginalną, autorską produkcją Telewizji Polskiej. Audycja taka powinna być przygotowywana i realizowana z dużą starannością, kompetencją, zapaśm i talentem dydaktycznym, a zagadnienia w niej omawiane powinny układać się w ciąg stopniowo poszerzający wiedzę odbiorców o muzyce poważnej. Poprzez nadawanie takich audycji telewizja publiczna mogłaby się przyczynić do ożywienia życia muzycznego w kraju. Podjęty wysiłek edukowania widzów zaowocowałby zapewne zwiększeniem się liczby słuchaczy muzyki poważnej, a to z kolei przełożyłoby się na liczbę sprzedanych płyt i biletów na koncerty, zwłaszcza, że dziś Polska może poszczycić się znakomitymi, najwyższej światowej próby kompozytorami jak i najlepszej marki wykonawcami. Wśród monitorowanych audycji była tylko jedna spełniająca te wymagania: Był to jednak cykl wyprodukowany przez telewizję amerykańską CBS.

Telewizja Polska S.A. nieco lepiej wywiązywała się z obowiązku informowania o imprezach i wydarzeniach muzyki poważnej. Ocena ta odnosi się przede wszystkim do programu TVP 3 Regionalna, w zdecydowanie mniejszym stopniu do Programu 2, w którym tego typu informacje nadawano w sposób niesystematyczny. Należy dodać, że w badanym okresie nie znalazła się ani jedna wzmianka o informacjach na temat ważnych wydarzeń dotyczących muzyki poważnej w audycjach ogólnoinformacyjnych Programu 1 (Wiadomości i Teleexpress) i Programu 2 (Panorama), które cieszą się największą oglądalnością i zaufaniem wśród widzów.

3. PREFERENCJE I OCZEKIWANIA ODBIORCÓW POD ADRESEM RADIA I TELEWIZJI

Przewodnicząca KRRiT zleciła przeprowadzenie badania oczekiwań odbiorców pod adresem radia i telewizji jako środków przekazu oraz preferencji widzów i słuchaczy w zakresie audycji i treści nadawanych w programach.

Badanie, realizowane na próbie ogólnopolskiej, ma na celu uzyskanie dobrze udokumentowanego rozeznania na temat normatywnych oczekiwań widzów i słuchaczy dotyczących szczególnych zadań i roli mediów publicznych. Ma także przynieść odpowiedź na pytanie, jaki rodzaj programu chcą oni odbierać w mediach komercyjnych.

Wyniki badania zostaną przekazane Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji 31 marca 2004 roku. Nie mogły więc zostać uwzględnione w tegorocznych dokumentach, przedstawianych przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji zgodnie z ustawowymi zobowiązaniami. Zostaną zaprezentowane między innymi podczas dyskusji parlamentarnej.

V. WIDOWNIA TELEWIZJI I AUDYTORIUM RADIA

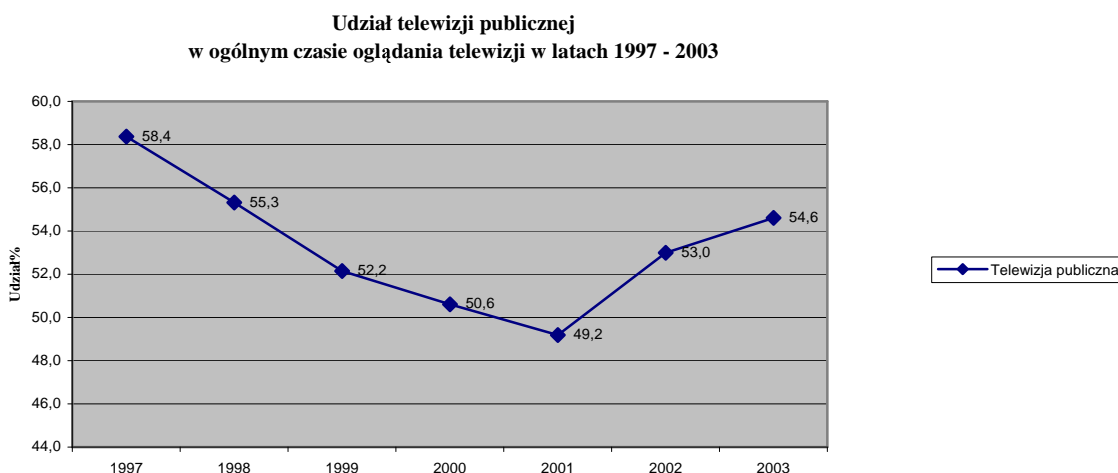
1. WIDOWNIA TELEWIZYJNA¹

Telewizja publiczna

W 2003 roku do sektora publicznego (Program 1 TVP, Program 2 TVP, TV Polonia, TVP 3 Regionalna) należała ponad połowa rynku. Udział telewizji publicznej w rynku telewizyjnym², czyli w łącznym czasie oglądania telewizji, wyniósł 54,6 %. Potwierdza to jej silną pozycję w minionym roku.

W porównaniu z 2002 rokiem telewizja publiczna powiększyła udział w rynku widowni o 1,6 punktu procentowego. Oznacza to zahamowanie tendencji spadkowej, jaka miała miejsce w latach 1997 - 2001.

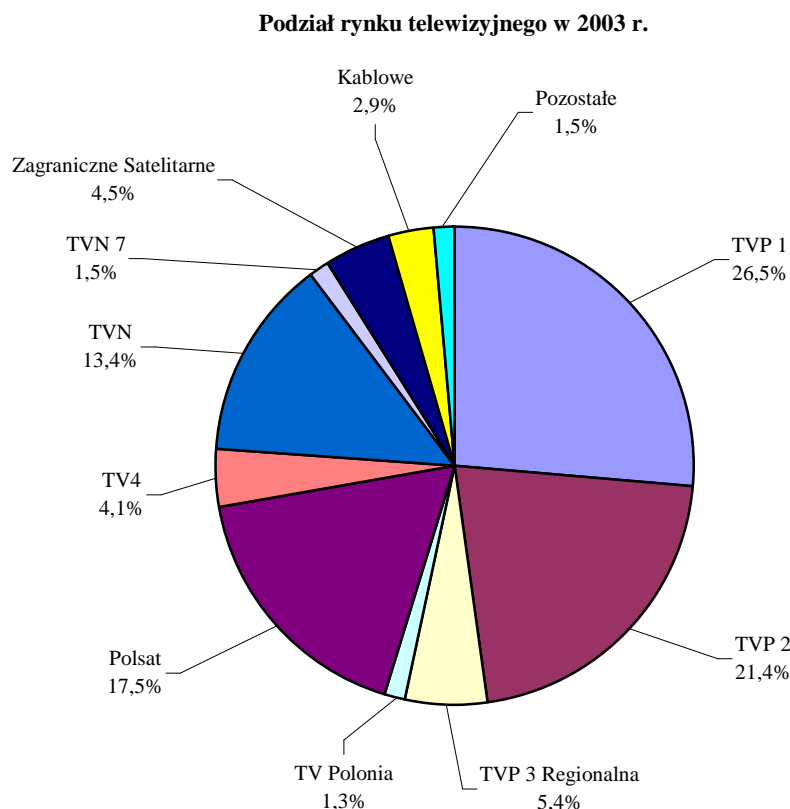
Zmiany udziału telewizji publicznej w rynku widowni w latach 1997 - 2003 przedstawiono na wykresie.



¹ Analizę sporządzono na podstawie danych telemetrycznych TNS/OBOP, badanie na reprezentatywnej próbie ludności Polski pow. 4 r.ż.

² SHR % (ang. Audience Share) - udział w widowni telewizji ogółem, odsetek czasu spędzonego na oglądaniu stacji w stosunku do całkowitego czasu spędzonego na oglądaniu telewizji

Przyrost udziałów w 2003 roku odnotował Program 2 i TVP 3 Regionalna. Dotychczasową pozycję utrzymał Program 1 TVP. O minimalnym spadku można mówić w przypadku TV Polonia.



Program 1 TVP

Udział Programu 1 TVP w ogólnym czasie oglądania telewizji w 2003 roku utrzymał się na tym samym poziomie, co w 2002 roku i wyniósł 26,5%.

Oznacza to zahamowanie tendencji spadkowej z lat poprzednich, stabilizację i utrwalenie pozycji rynkowej Programu 1 TVP jako lidera. W 2003 roku Program 1 TVP oglądało podobnie jak rok wcześniej średnio 62% populacji przez 84 minuty dziennie.

Program 1 TVP miał tradycyjnie najwyższe miesięczne udziały w oglądalności w miesiącach zimowych - styczeń, luty, grudzień.

Program 2 TVP

Udział Programu 2 TVP w rynku telewizyjnym w 2003 roku wyniósł 21,4% i oznacza to przyrost w stosunku do 2002 roku o prawie 1 punkt procentowy. Program 2 TVP oglądało w 2003 roku średnio 57% populacji przez 73 minuty dziennie, a rok wcześniej 56% przez 71 minut dziennie.

TVP 3 Regionalna

W 2003 roku udział TVP 3 Regionalna w ogólnym czasie oglądania telewizji wyniósł 5,4%, zwiększył się więc o 1 punkt procentowy w stosunku do 2002 roku. Od dwóch lat mamy do czynienia z systematycznym przyrostem widowni TVP 3 Regionalna. Obecny wynik świadczy o tym, że nowy informacyjno-publicystyczny profil tego programu zyskuje coraz większą popularność wśród widzów.

TVP 3 Regionalną oglądało w 2003 roku średnio 31% populacji przez 34 minuty dziennie, podczas gdy przed rokiem 29% przez 25 minut.

TV Polonia

W 2003 roku udział w widowni TV Polonia wyniósł 1,3 %, minimalnie mniej niż przed rokiem (wówczas 1,5%). Od kilku lat udział tego programu w rynku widowni jest ustabilizowany. W 2003 roku oglądało go średnio 12% populacji przez 22 minuty dziennie.

Telewizja koncesjonowana

W 2003 roku, podobnie jak w 2002 roku spadły udziały w widowni telewizji koncesjonowanych. Dotyczyło to w różnym stopniu poszczególnych nadawców. Mniejszą widownię niż w 2002 roku zgromadziły TV Polsat, TVN Siedem i Telewizja TVN.

TV POLSAT

W 2003 roku udział w rynku widowni naziemnej telewizji Polsat wyniósł 17,5%. Oznacza to spadek o 1 punkt procentowy w stosunku do roku 2002, utrzymanie tendencji spadkowej i dalsze osłabienie pozycji rynkowej tej telewizji. Przypomnijmy, że w 2002 roku do telewizji Polsat należało 18,5% rynku, a w 2001 roku – 21,1%.

Program Polsatu oglądało w 2003 roku średnio 52% populacji przez 65 minut, podczas gdy w 2002 roku 53% przez 68 minut dziennie. W stosunku do 2002 roku zmalał zarówno zasięg programu jak i przede wszystkim czas jego oglądania przez widzów.

TVN

W 2003 roku udział telewizji TVN wyniósł 13,4%. W porównaniu z 2002 rokiem nastąpił minimalny spadek (o 0,4 punktu proc.), który świadczy o kontynuacji tendencji sprzed roku i o bronionej z trudem pozycji rynkowej. Przypomnijmy, po latach rozwoju i powiększania widowni udział TVN w widowni spada.

TVN oglądało w 2003 roku prawie 38% populacji przez prawie 70 minut dziennie. W stosunku do roku ubiegłego nieznacznie zmniejszył się zasięg programu i średni czas jego oglądania przez widzów.

TV 4

W 2003 roku udział telewizji TV 4 wyniósł 4,1%, co oznacza utrzymanie pozycji sprzed roku.

TV 4 oglądało w 2003 roku średnio, podobnie jak rok wcześniej, ponad 22% populacji przez 36 minut dziennie (o 2 minuty dłużej niż rok temu). Był to więc dla TV 4 rok utrwalenia pozycji na medialnym rynku.

TVN Siedem

W 2003 roku do telewizji TVN Siedem należało 1,5% rynku, podczas gdy w 2002 roku – 2,2%. Program ten w ubiegłym roku oglądało 9% populacji przez 31 minut dziennie, a w 2002 roku 10% przez 36 minut dziennie. TVN Siedem nadaje program od marca 2002 roku, w miejsce RTL 7, jednak jej udział w rynku sukcesywnie maleje.

Wnioski

W 2003 roku telewizja publiczna wzmocniła silną pozycję na telewizyjnym rynku widowni. Zmniejszył się natomiast udział koncesjonowanych nadawców ogólnopolskich: telewizji Polsat i TVN, a także TVN Siedem.

W stosunku do 2002 roku nie nastąpiły zmiany w rankingu największych nadawców pod względem ich udziału w widowni. Pierwszą pozycję w 2003 roku nadal zajmował Program 1 TVP. Na drugim miejscu podobnie jak w 2002 roku znalazł się Program 2 TVP. Na trzecim miejscu nadal notowana była TV Polsat, czwarte należało do telewizji TVN. Oglądanie oferty programowej czterech wymienionych stacji zajmowało widzom ponad 85% czasu przeznaczanego na oglądanie programów telewizyjnych.

W związku z dalszym osłabieniem pozycji telewizji koncesjonowanych i przyrostem udziałów programów publicznych powiększyły się dystanse między programami publicznymi a komercyjnymi.

Udziały w rynku widowni największych nadawców - wg TNS OBOP

Udział w widowni największych nadawców w 2003 roku - średnie miesięczne (%)							
	Program 1	Program 2	Polsat	TVN	TVP 3 Regionalna	TV 4	TVN Siedem
01/2003	29,5	20,4	17,8	13,2	4,9	4,1	1,5
02/2003	28,4	21,3	17,3	12,4	5,9	4,0	1,4
03/2003	27,7	21,4	16,2	13,3	6,2	4,2	1,4
04/2003	25,1	22,3	17,4	13,6	5,6	4,5	1,5
05/2003	26,3	21,4	16,7	14,0	5,2	4,5	1,5
06/2003	25,3	20,5	17,6	13,9	5,8	4,8	1,6
07/2003	25,7	20,7	16,2	12,7	6,1	4,9	1,7
08/2003	25,5	22,4	16,9	12,1	5,6	4,6	1,6
09/2003	24,8	21,3	18,1	13,8	5,3	4,0	1,5
10/2003	24,8	21,3	18,6	14,4	5,0	3,5	1,4
11/2003	25,3	22,4	18,3	13,9	4,7	3,4	1,4
12/2003	27,7	21,2	18,2	13,1	4,5	3,1	1,3
<i>średnia</i>	<i>26,5</i>	<i>21,4</i>	<i>17,5</i>	<i>13,4</i>	<i>5,4</i>	<i>4,1</i>	<i>1,5</i>

Porównanie udziałów największych na polskim rynku nadawców telewizyjnych wg TNS OBOP z danymi pochodzącymi od AGB Polska (tabela poniżej)³ potwierdza generalne tendencje rozwoju rynku i wskazuje na podobną kolejność programów telewizyjnych w rankingu.

³ dane telemetryczne AGB Polska, badanie na reprezentatywnej próbie ludności Polski pow. 4 r.ż.

Udziały w rynku widowni największych nadawców - wg AGB Polska

Udział w widowni największych nadawców w 2003 roku - średnie miesięczne (%)							
	Program 1	Program 2	Polsat	TVN	TVP 3 Regionalna	TV 4	TVN Siedem
01/2003	28,1	19,6	16,7	13,6	4,0	3,8	1,9
02/2003	27,1	20,1	16,9	12,9	4,7	3,7	1,8
03/2003	26,6	20,5	15,7	13,7	4,9	3,9	1,8
04/2003	24,0	21,2	16,4	14,5	5,5	3,9	1,9
05/2003	25,0	20,7	15,7	14,8	5,2	4,1	1,9
06/2003	24,4	20,1	16,4	14,2	5,6	3,9	2,2
07/2003	25,1	20,2	15,2	13,3	6,1	4,0	2,1
08/2003	25,0	21,6	15,6	12,5	5,6	4,0	2,1
09/2003	24,0	20,2	17,0	14,7	5,5	3,4	1,9
10/2003	24,3	20,4	17,4	15,0	5,2	3,1	2,0
11/2003	24,4	21,3	17,3	14,8	5,0	3,1	2,0
12/2003	27,1	20,5	17,1	13,9	4,7	3,0	1,8
<i>średnia</i>	<i>25,6</i>	<i>20,5</i>	<i>16,5</i>	<i>14,0</i>	<i>5,1</i>	<i>3,6</i>	<i>1,9</i>

Najpopularniejsze audycje

Do najpopularniejszych audycji minionego roku należały audycje nadawane przez telewizję publiczną - Program 1 i Program 2. Były to głównie transmisje z ważnych wydarzeń sportowych. Na czterech pierwszych miejscach usytuowały się gromadząc największą widownię mistrzostwa świata w skokach narciarskich z udziałem Adama Małysza i polskiej reprezentacji. Wysoką oglądalnością cieszyły się również telenowele produkcji polskiej. Na piątym, ósmym i dwudziestym miejscu znalazły się telenowele – *M jak Miłość*, *Na dobre i na złe* oraz *Klan*. Wśród audycji o największej widowni znalazły się również audycje informacyjne: *Wiadomości* i *Teleexpress*. Natomiast w czołówce najpopularniejszych audycji nie znalazły się audycje nadawane przez ogólnopolskie stacje koncesjonowane.

Audycje o największej widowni w 2003 roku

Lp	Data	Godz.	Audycja	Typologia	Rat % ⁴	Rat w tys.
1	03-01-18	TVP 1	SKOKI NAR. PŚ ZAKOPANE	Sport / live / narciarstwo	32	11655
2	03-02-28	TVP 1	SKOKI NAR. MŚ STUDIO	Oprawa / studio – oprawa /	31	11423
3	03-02-28	TVP 1	SKOKI NAR. MŚ VAL DI FIEMME	Sport / live / inne zimowe	31	11365
4	03-01-18	TVP 1	SKOKI NAR. PŚ STUDIO	Oprawa / studio – oprawa /	29	10525
5	03-12-02	TVP 2	M. JAK MIŁOŚĆ	Serial / dramat literat, melodr, obycz-ps / polski	29	10391
6	03-03-14	TVP 1	SKOKI NAR. PŚ LAHTI	Sport / live / narciarstwo	28	10145
7	03-03-09	TVP 1	SKOKI NAR. PŚ HOLMENKOLLEN	Sport / live / narciarstwo	27	10039

⁴ RAT (ang. Audience average rate, rating) – wskaźnik oznaczający średnią widownię minutową, wyrażony w procentach w stosunku do liczby osób w populacji bądź w tys. osób

8	03-02-16	TVP 2	NA DOBRE I NA ZŁE	Serial / dramat(literat,melodr,obycz-ps / polski	27	9748
9	03-03-23	TVP 1	SKOKI NAR. PŚ PLANICA	Sport / live / narciarstwo	26	9598
10	03-01-04	TVP 1	SKOKI NAR. PŚ INNSBRUCK	Sport / live / narciarstwo	25	9167
11	03-03-09	TVP 1	WIADOMOŚCI 19:30	Informacja / dzienniki / -	25	9040
12	03-03-05	TVP 2	PN P.UEFA LAZIO RZYM-WISŁA KRAK.	Sport / live / piłka nożna	25	9025
13	03-03-09	TVP 1	SPORT TVP1	Sport / program / polskie	24	8798
14	03-03-09	TVP 1	POGODA TVP1	Informacja / pogoda / -	24	8752
15	03-02-02	TVP 1	SKOKI NAR. PŚ BAD MITTERNDORF	Sport / live / narciarstwo	24	8712
16	03-12-07	TVP 1	TELEEXPRES	Informacja / dzienniki / -	23	8423
17	03-01-01	TVP 1	SKOKI NAR. PŚ GARMISCH PART.	Sport / live / narciarstwo	23	8304
18	03-12-06	TVP 1	SKOKI NAR. PŚ TRONDHEIM	Sport / live / narciarstwo	22	8132
19	03-03-14	TVP 1	STUDIO	Oprawa / studio – oprawa / -	22	8140
20	03-01-01	TVP 1	KLAN	Serial / telenowele / polskie	22	8073
21	03-03-20	TVP 1	WIADOMOŚCI-WYDANIE SPECJALNE	Informacja / dzienniki / -	21	7761
22	03-02-23	TVP 1	OGNIEM I MIECZEM-SERIAL	Serial / dramat(literat,melodr,obycz-ps / polskie	21	7538
23	03-05-24	TVP 1	KONK.PIOS.EUROWIZJI-RYGA 2003	Rozrywka / festiw,konc,charyt,event roz / europa	21	7525
24	03-03-15	TVP 1	LEKKOATLET.HALOWE MŚ BIRMINGHAM	Sport / live / lekka atletyka	20	7356

2. WIELKOŚĆ AUDYTORIUM RADIOWEGO

W 2003 roku prawie 70% udziału w rynku radiowym, czyli w ogólnym czasie słuchania radia, przypadło stacjom koncesjonowanym, pozostałe 30 % należało do stacji publicznych.⁵

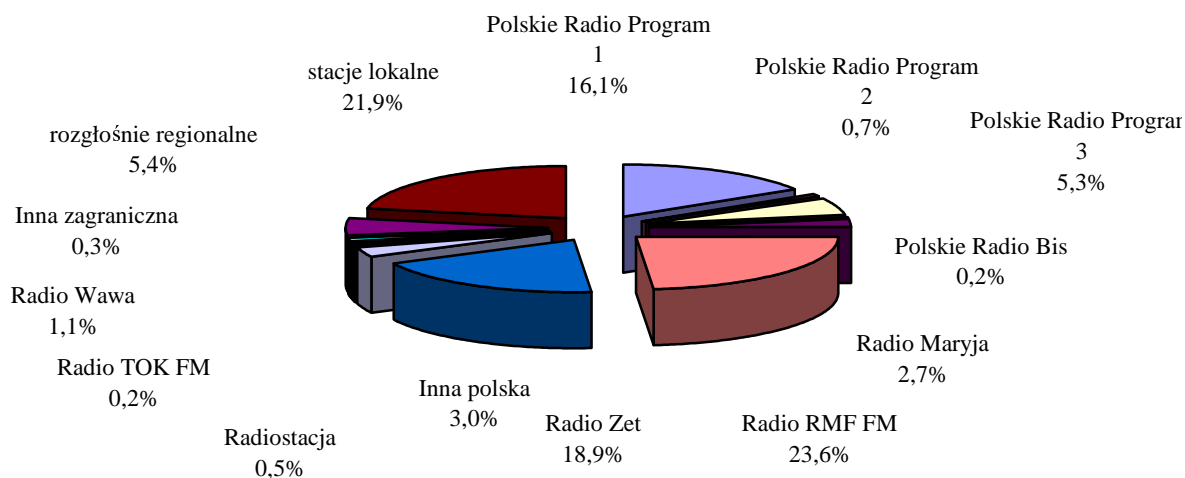
Pierwszą pozycję wśród ogólnopolskich stacji koncesjonowanych podobnie jak w latach ubiegłych⁶ zajmował RMF FM, któremu przypadła prawie jedna czwarta (23,6%) udziału w rynku. Radiu Zet, drugiej pod względem stacji prawie 19%. Radiu Maryja przypadło 2,7%. Najlepszy spośród publicznych programów Program 1 PR miał tylko 16,1 % udziału w rynku. Program 3 PR oraz rozgłośnie regionalne radia publicznego (liczone łącznie) miały bardzo zbliżony udział - 5,4%. Udziały pozostałych dwóch programów publicznych PR nie przekroczyły 1% (Program 2 PR 0,7%, Radio Bis 0,2%).

Wśród stacji o zasięgu ponadregionalnym największy udział w rynku ogólnopolskim miało Radio Wawa 1,1%, Radiostacji przypadło 0,5% a Tok FM - 0,25%. Stacjom lokalnym przypadło 22% udziału w rynku.

⁵ Opracowanie zostało sporządzone na podstawie badania SMG/KRC na reprezentatywnej próbie ludności Polski.

⁶ Od stycznia 2003 r. SMG /KRC zmieniło metodę badania ograniczając próbę jedynie do osób posiadających telefon stacjonarny. Dla porównania danych z obu lat próba za rok 2002 została również ograniczona do osób posiadających telefon stacjonarny. Porównanie udziałów stacji radiowych w latach 2002-2003 przedstawia wykres 2.

Udziały w rynku stacji radiowych 2003 rok



Wielkość i struktura demograficzna audytorium (wiek i wykształcenie)

RMF FM

Programu RMF FM codziennie słuchało średnio 28,3 % Polaków. Dziennie słuchacz przeznaczał na słuchanie tej stacji 190 minut.

Radio RMF FM dużą popularnością cieszyło się zarówno wśród osób z wyższym i średnim wykształceniem (w obu grupach 30%), jak i wśród osób z wykształceniem zawodowym i podstawowym (odsetek słuchaczy 26%). Słuchacze RMF FM to przede wszystkim ludzie młodzi (w grupie wiekowej 15-24 lata stanowili oni aż 43%, w przedziale 25-39 lat 37%), zdecydowanie najrzadziej słuchali tej stacji najstarsi Polacy (wśród osób między 60 a 75 rokiem życia tylko 5% zaliczyło się do grupy stałych słuchaczy).

Radio Zet

Zasięg dzienny Radia Zet na terenie kraju wyniósł 24,3%, co oznacza, że prawie co czwarty Polak deklarował słuchanie programu tej właśnie stacji. Średnio słuchacze poświęcali 178 minut w ciągu dnia na słuchanie stacji.

Największą popularnością stacja cieszyła się wśród osób z wykształceniem wyższym (w grupie tej 28% deklaruje, że słucha systematycznie programu Radia Zet) i średnim (co czwarta osoba z tej grupy zalicza się do grupy słuchaczy), nieco mniejszą wśród osób z wykształceniem zawodowym i podstawowym (odsetek słuchaczy w obu grupach stanowił około 22 %).

Zdecydowanie większą popularnością Radio Zet cieszyło się wśród ludzi młodych (odsetek słuchaczy w grupie 15-24 lata wynosił aż 36%, 25-39 lat 32%), starsze osoby rzadziej deklarowały, że słuchają tej stacji (w grupie 40-59 lat słuchał jej co piąty, a w grupie najstarszych Polaków 60-75 lat tylko 6%).

Radio Maryja

Radio Maryja w 2003 roku słuchało 4,3% Polaków. Średnio dziennie słuchacz tej stacji poświęcał jej 146 minut.

Największą popularnością Radio Maryja cieszyło się wśród osób z wykształceniem podstawowym (odsetek słuchaczy w tej grupie był najwyższy i wyniósł 6%), najmniejszym wśród osób legitymujących się wykształceniem wyższym (3,1%).

Grupa słuchaczy Radio Maryja to przede wszystkim najstarsi Polacy (w grupie 60-75 lat stanowili oni 10,6%, a w przedziale 40-59 lat - 4,8%) natomiast im młodsza grupa respondentów, tym zainteresowanie mniejsze (wśród osób z przedziału 25-39 lat odsetek słuchaczy wynosi 2,2%, natomiast wśród najmłodszych tylko co setny deklaruje, że słucha tej stacji).

Program 1 PR

Programu 1 PR codziennie słuchało prawie 18% Polaków. Średnio dziennie słuchacz Programu 1 PR poświęcił na słuchanie go 208 minut. Tradycyjnie już największą popularnością cieszył się wśród najstarszych Polaków⁷ (odsetek słuchaczy w grupie 65-75 lat stanowił prawie 39%), wraz z obniżaniem się wieku zainteresowanie programem tej stacji maleje (w grupie 25-39 jest to 9,2 %, a w najmłodszej grupie badanych 15-24 lata tylko nieco ponad 4%). Największym zainteresowaniem Program 1 PR cieszył się wśród osób z wyższym wykształceniem (ponad jedna piąta deklarowała, że słucha Jedyńki), im niższe wykształcenie, tym mniejsze zainteresowanie (w grupie legitymującej się wykształceniem podstawowym odsetek słuchaczy stanowił 14%).

Program 3 PR

Programu 3 PR średnio dziennie w 2003 roku słuchało 6,7% Polaków. Średnio słuchacz Trójki poświęcał 182 minuty w ciągu dnia na słuchanie tego programu.

Największe grono słuchaczy Program 3 PR miał wśród osób legitymujących się wykształceniem wyższym (słuchało go prawie 17%), ponad dwukrotnie mniejszą popularnością cieszył się wśród osób z wykształceniem średnim (7%), natomiast najmniejszym zainteresowaniem wśród osób z wykształceniem zawodowym i podstawowym (niespełna 3%).

Najchętniej przed odbiornikami radiowej Trójki zasiadali ludzie starsi i w średnim wieku (odsetek słuchaczy w obu grupach 25-39 i 20-59 lat wynosił 8%). Wśród najmłodszych i najstarszych Polaków grono słuchaczy Programu 3 PR było już znacznie mniejsze (w grupie 15-24 lata stanowili 4,5% a w grupie 60-75 lat 5%).

Program 2 PR

W 2003 roku tylko 1,3% Polaków deklarowało, że słucha Programu 2 PR. Średnio dziennie słuchacz Programu 2 PR poświęcał na słuchania go 122 minuty w ciągu dnia.

Relatywnie najwyższy odsetek słuchaczy Program 2 PR miał wśród osób z wykształceniem wyższym (prawie 2%), najmniejsze wśród osób z wykształceniem podstawowym (tylko 1,2% słuchało Dwójki systematycznie). Największą popularnością cieszył się wśród najstarszych Polaków. Wraz z wiekiem odsetek słuchaczy maleje - im młodszy respondenci tym mniejsze zainteresowanie programem (w grupie najstarszych respondentów to 3,2%, a w grupie najmłodszych 0,3%).

⁷ Wielkość zasięgu dziennego w poszczególnych grupach wiekowych

Radio Bis

Radio Bis średnio dziennie słuchało 0,4% Polaków. Słuchacz Radia Bis poświęcał na słuchanie programu 108 minut w ciągu dnia.

Podobnie jak w przypadku Programu 2 PR relatywnie największe audytorium Radio Bis miało wśród osób z wykształceniem wyższym (0,9%), a najniższe wśród osób z wykształceniem podstawowym (tu odsetek słuchaczy stanowił tylko 0,2%). Podobnie również rozkładało się zainteresowanie programem tej stacji biorąc pod uwagę wiek respondenta. W badanych grupach wiekowych zarysowywała się następująca tendencja - im młodsza grupa, tym mniejsze zainteresowanie Programem Radia Bis (wśród osób z grupy 60-75 lat odsetek słuchaczy stanowił 0,5%, w grupie 25-39 było to 0,4%, a wśród najmłodszych 15-24 jedynie 0,2%).

TOK FM

Średni zasięg dzienny TOK FM w 2003 roku wyniósł 0,5%. Słuchacz TOK FM poświęcał na słuchanie tego programu 122 minuty w ciągu dnia.

Największym zainteresowaniem cieszył się wśród osób legitymujących się wykształceniem wyższym (w tej grupie 1,2 % deklaroowało systematyczne słuchanie stacji), im niższe wykształcenie tym mniejsze zainteresowanie programem TOK FM (w grupie z wykształceniem średnim słuchacze stanowili 0,5 %, zawodowym – 0,2%, a podstawowym tylko 0,1%).

Relatywnie największym zainteresowaniem TOK FM cieszył się wśród najstarszych Polaków (odsetek słuchaczy w grupie 60-75 lat był najwyższy i wyniósł 0,9%) natomiast znacznie rzadziej deklarowali słuchanie tej stacji ludzie młodzi (w grupie 25-39 lat stanowili oni 0,4%, a wśród respondentów z grupy 15-24 lata tylko 0,2%).

Radio Wawa

Średnio dziennie Radio Wawa słuchało 1,6 % Polaków, każdy z nich przez około 155 minut dziennie.

Większą popularnością program Radia Wawa cieszył się wśród osób z wykształceniem co najmniej średnim (odsetek słuchaczy wśród osób posiadających takie wykształcenie wyniósł 1,8%), niż wśród osób z wykształceniem zawodowym i podstawowym, które rzadziej deklarowały słuchanie tej stacji (1,2-1,4 %).

Im młodsza grupa wiekowa tym odsetek słuchaczy wyższy (w najmłodszej grupie 15-24 lata deklarowało słuchanie tej stacji 2,4%, w grupie 40-59 lat 1,3 %, wśród najstarszych w wieku 60-75 lat tylko 0,3%).

Radiostacja

Radiostacji średnio dziennie słuchało 0,8% Polaków, każdy z nich przez 148 minut w ciągu dnia.

Słuchacze Radiostacji to przede wszystkim ludzie młodzi (najwyższy odsetek słuchaczy stacja miała w grupie 15-24 lata – 2,4%, w grupie 25-39 lat – 0,8%), ludzie starsi słuchają jej sporadycznie albo w ogóle. Znacznie częściej słuchaczami były osoby z wykształceniem wyższym, średnim i podstawowym (odsetek słuchaczy w tych grupach był na poziomie 1-0,8%) niż zawodowym (tylko 0,2%).

Rozgłośnie regionalne radia publicznego

Programów rozgłośni regionalnych w 2003 roku słuchało 8,5% Polaków. Średnio dziennie słuchacz poświęcał programowi swojej rozgłośni 146 minut dziennie.

Częściej programów rozgłośni regionalnych słuchały osoby z wykształceniem zawodowym (prawie co dziesiąta osoba z tej grupy zaliczyła się do grona słuchaczy) i średnim, nieco rzadziej osoby legitymujące się wykształceniem wyższym i podstawowym (tu odsetek słuchaczy był na poziomie 7-8%). Największą popularnością programy rozgłośni regionalnych cieszyły się wśród starszych Polaków (odsetek słuchaczy w grupie 40-59 lat wyniósł 11,3%, a wśród najstarszych respondentów z przedziału wieku 60-75 lat 9,2%), znacznie mniejszą popularnością cieszyły się wśród młodszej części społeczeństwa (w grupie 25-39 lat tylko 7,4% zaliczyło się do grupy słuchaczy, w grupie 15-24 lata - 4,7%).

Lokalne stacje koncesjonowane

Jedna czwarta Polaków deklarowała, że słucha programów stacji lokalnych. Średnio dziennie słuchacz poświęcał na ich słuchanie 196 minut.

Większą popularnością stacje koncesjonowane cieszyły się wśród osób z wykształceniem średnim, zawodowym oraz podstawowym (odsetek słuchaczy w tych grupach stanowił ok. 26%-25%), mniejszą wśród osób z wykształceniem wyższym (23% deklarowało zaliczyło się do grona ich słuchaczy). Biorąc pod uwagę wiek respondentów najliczniejszą grupę słuchaczy stacje lokalne miały wśród najmłodszych Polaków (w grupie 15-24 lata stanowili 39%, natomiast w grupie 25-39 lat 29%), im starsza grupa wiekowa tym zainteresowanie programem lokalnych stacji mniejsze (w grupie najstarszych Polaków 60-75 lat słuchacze stanowią tylko niespełna 9%).

Podsumowanie

- Programów ogólnopolskich radia publicznego najchętniej słuchają osoby starsze (wyjątek stanowi tu Program 3 PR), oraz osoby z wykształceniem wyższym; podobnie programy rozgłośni regionalnych radia publicznego cieszą się największym zainteresowaniem wśród tej grupy wiekowej oraz wśród słuchaczy z wykształceniem zawodowym i średnim.
- Stacji koncesjonowanych zarówno ogólnopolskich jak i lokalnych chętniej słuchają młodzi Polacy. Programy ogólnopolskie RMF FM i Radio Zet cieszą się większą popularnością wśród osób posiadających wykształcenie średnie i wyższe. Nieco inaczej wygląda struktura demograficzna audytorium Radia Maryja. Najwyższy odsetek słuchaczy ma ono wśród osób starszych i osób z wykształceniem podstawowym i zawodowym.

VI. ANALIZY I PERSPEKTYWY ROZWOJU RYNKU REKLAMOWEGO W POLSCE

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w 2003 roku korzystała z badań reklamy telewizyjnej, prowadzonej przez wyspecjalizowane instytuty badawcze: AGB POLSKA, EXPERT MONITOR, TNS OBOP oraz badań reklamy radiowej prowadzonej przez CR Media.

Prowadzony monitoring wydatków na reklamę oparty jest o oficjalne cenniki nadawców i nie uwzględnia, objętych tajemnicą handlową rabatów i upustów. Obniżki te dochodziły zdaniem analityków do 70-80%.

W analizie rynku reklamy, oprócz danych źródłowych wynikających z badań ww. ośrodków i materiałów własnych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, wykorzystano opracowanie zawarte w wydawnictwie *Raport – Podsumowanie roku 2003 w polskim przemyśle reklamowym*, wydanym przez magazyn *IMPACT*.

Prezentowane wpływy z działalności reklamowej wynikają z cenników nadawców oraz nie uwzględniają stosowanych upustów i rabatów, które mogą sięgać nawet 70-80% ceny cennikowej.

Reklamodawcy wydali w 2003 roku ponad 10,8 mld zł, to jest o prawie 6% więcej niż w roku ubiegłym. Najwięcej pieniędzy trafiło do telewizji – 6,6 mld zł.

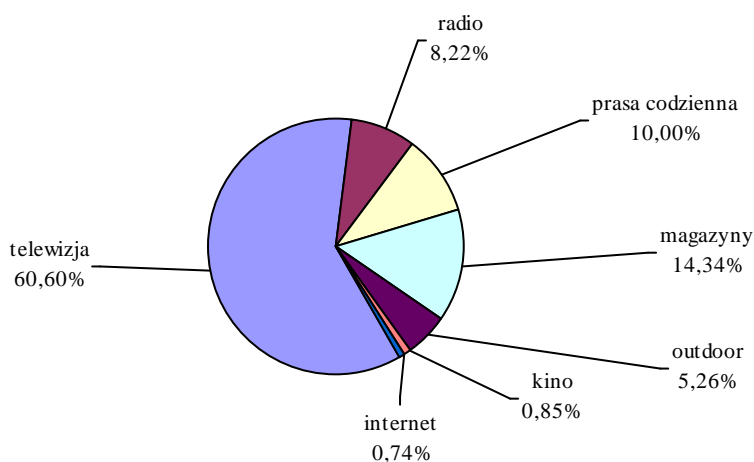
Wydatki na reklamę w mln zł

	2002 r.	2003 r.	zmiana
telewizja	6 402	6 583	2,83%
radio	753	893	18,59%
prasa codzienna	1 056	1 086	2,84%
magazyny	1 406	1 558	10,81%
outdoor	543	571	5,16%
kino	44	92	109,09%
internet	33	48	45,45%
razem	10 237	10 831	5,80%

Podział wydatków na reklamę w perspektywie kilkunastu lat ulega niewielkim wahaniom. Pod koniec lat 90. udziały w rynku reklamy traciły czasopisma kolorowe, a na początku 2000 roku ponad 10% udział odzyskały gazety. Od 2001 roku znacznie zyskała telewizja, a w tym samym czasie nastąpiło obniżenie wpływów w segmencie reklamy zewnętrznej. Po 2000 roku w tabelach wydatków zaczęły pojawiać się coraz wyższe wartości odnoszące się do kina i internetu, jednak nominalnie stanowiły one łącznie niewiele więcej ponad setną część wydatków rynkowych.

2003 rok był kolejnym rokiem dominującej pozycji telewizji, wobec której inne media ze względu na koszt dotarcia były zbyt drogie i traciły na znaczeniu. Zasysanie budżetów reklamowych przez telewizję doprowadziło do przeładowania bloków reklamowych. Przewaga popytu nad podażą w stacjach telewizyjnych spowodowała, że część budżetów reklamowych wypłynęła poza główne stacje telewizyjne lub została skierowana do innych mediów.

Udział we wpływach z reklamy w 2003 roku



Telewizja – zmiany i tendencje

Telewizja nadal pozostaje głównym medium, do którego kierują się reklamodawcy, zostawiając w niej znaczną część swoich budżetów. Choć wpływy w telewizji wzrosły o 181 mln zł w porównaniu do roku ubiegłego, osiągając wartość 6 583 mln zł, to udziały w ogólnych wydatkach na reklamę zmalały z 62,54% do 60,78%. Spowodowane to głównie było przepełnieniem reklamowym w telewizji i niemożnością wyemitowania większej liczby reklam.

Żywiłowe zmiany na rynku telewizyjnym mamy już za sobą.

Rok 2003 określano jako rok przetrwania. Telewizje, pomimo iż wyemitowały więcej reklam, osiągnęły mniejsze przychody. Emisja reklam osiągnęła nasycenie czasowe. Telewizje komercyjne nie będąc w stanie wyemitować więcej reklam, często odmawiały ich

emisji. Możliwości stacji zwłaszcza komercyjnych w najlepszym czasie oglądalności były wykorzystane do maksimum.

Udział reklam i telesprzedaży w programie w 2003 roku

	udział reklamy w rocznym czasie emisji programu *	udział telesprzedaży w rocznym czasie emisji programu**	udział reklamy i telesprzedaży w rocznym czasie emisji programu
TVP 1	6,46%	0,21%	6,67%
TVP 2	5,34%	0,36%	5,70%
TVP 3	5,49%	1,23%	6,71%
POLSAT	12,25%	0,78%	13,03%
TVN	11,42%	7,24%	18,66%
TV 4	9,41%	0,58%	9,98%

* w tej kolumnie uwzględniono reklamę i telesprzedaż wyemitowaną w blokach reklamowych łącznie z reklamą

** w tej kolumnie uwzględniono bloki poświęcone wyłącznie telesprzedaży (trwające minimum 15 minut)

Wydłużyły się bloki reklamowe, co spowodowało ich mniejszą oglądalność i skuteczność oddziaływania. To z kolei doprowadziło do konieczności wyemitowania większej liczby reklam tak, aby osiągnąć oczekiwaną przez reklamodawcę wielkość widowni. Niższe koszty dotarcia otworzyły telewizję dla mniejszych klientów. Część reklamodawców z dużymi budżetami reklamowymi zaczęła szukać alternatywnych rozwiązań, czyli kierowała swoje budżety do stacji niszowych i tematycznych lub do innych mediów.

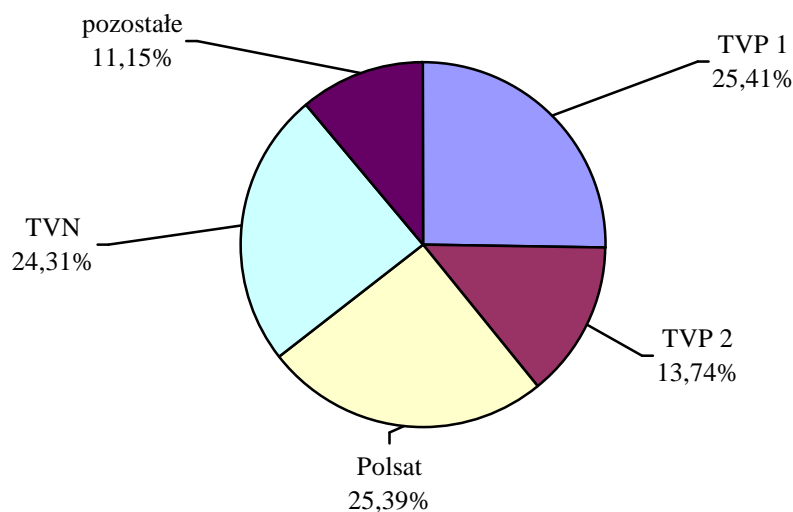
Wpływy z emisji reklam (w zł)

	2001 r.	2002 r.	2003 r.	dynamika 2002/2001	dynamika 2003/2002
TVP 1	1 551 497 100	1 636 250 482	1 601 045 074	5,46%	-2,15%
TVP 2	804 070 500	897 393 230	865 740 625	11,61%	-3,53%
Polsat	1 744 528 757	1 684 905 318	1 599 864 600	-3,42%	-5,05%
TVN	1 128 614 507	1 351 196 449	1 531 423 951	19,72%	13,34%
TVP 3 Reg.	17 976 695	58 094 989	111 166 137	223,17%	91,35%
TVN Siedem		110 075 080	149 571 080		35,88%
TV4	316 398 205	222 556 301	199 567 417	-29,66%	-10,33%
telew. satelitarne	212 324 038	168 878 374	242 476 924	-20,46%	43,58%
razem	5 775 409 802	6 129 350 223	6 300 855 808	6,13%	2,80%

(dane TNS OBOP)

Największy, prawie 42% udział, w telewizyjnym rynku reklamowym ma telewizja publiczna, choć w 2003 roku oba główne programy – TVP 1 i TVP 2 osiągnęły mniejsze wpływy niż w 2002 roku. Wydaje się, że pozycja lidera jest niezagrożona, zwłaszcza, że po 1 maja komercyjne stacje nie będą mogły przerywać filmów tak często, jak dotychczas. Prywatni nadawcy liczą na pomoc Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Telewizje POLSAT i TVN, jak również spółka AGORA S.A., wystąpiły pod koniec grudnia 2003 roku do UOKiK z wnioskiem o wszczęcie postępowania antymonopolowego przeciw TVP S.A., którą oskarżają o stosowanie praktyk ograniczających konkurencję, *narzucanie nieuczciwych, rażąco niskich cen przy sprzedaży czasu reklamowego.*

Udziały we wpływach z emisji reklam



Najbardziej dochodową branżą dla nadawców były systemy telekomunikacyjne, których operatorzy wydali prawie 900 mln zł.

Oprócz telefonii komórkowej duże ożywienie zapanowało wśród operatorów telefonii stacjonarnej (zwłaszcza firm alternatywnych dla Telekomunikacji Polskiej: Netia, NOMI, Tele 2, Dialog, Energis). Swoje budżety reklamowe kierowane do telewizji zwiększyli producenci leków, a producenci napojów utrzymali wysoką pozycję.

Pomimo zmiany ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, która zezwoliła na emisję reklam piwa w godzinach 20⁰⁰ - 6⁰⁰, segment ten nie odnotował znacznych przyrostów wydatków reklamowych. Browary zajęły wyczekującą postawę w związku z przewidywanymi zmianami w podatku akcyzowym.

Ubiegły rok nie przyniósł większych zmian na polskim rynku telewizyjnym. Był to czas umacniania się podziału rynku, a także czas walki o utrzymanie poziomu wydatków reklamowych.

2004 rok będzie rokiem, w którym stacje telewizyjne mogą liczyć na wiele ciekawych, nośnych tematów przyciągających widzów (np. ważne wydarzenia sportowe: mistrzostwa Europy w piłce nożnej oraz olimpiada w Atenach). Jednak bardziej kluczowe i długotrwałe zmiany mogą mieć źródło w dwóch obszarach: rozwoju technologii i odpowiednim jego wykorzystaniu przez nadawców oraz inicjatywach ustawodawczych.

Radio – zmiany i tendencje

Rok 2003 był dla radia kolejnym rokiem mocnego wzrostu inwestycji reklamowych. W wydatkach udział radia w całym torcie reklamowym wzrósł z 7,36% do 8,24% i osiągnął poziom 893 mln zł.

Najważniejsze tendencje na rynku radiowym w ubiegłym roku to spadek znaczenia stacji lokalnych na rzecz ogólnopolskich i dalszy wzrost rabatów reklamowych. Nawet silne grupy radiowe (ZPR, AGORA, PLUS) nie są w stanie zagrozić ogólnopolskim nadawcom.

Czas wyemitowanych reklam (w minutach)

	2002 r.	2003 r.	zmiana
PR-1	7 432	8 870	19,35%
PR-3	7 974	8 685	8,92%
Rozgłoszenie Regionalne PR	97 167	89 184	-8,22%
RMF FM	18 568	18 691	0,66%
ZET	13 911	17 862	28,40%
Lokalne stacje komercyjne	830 178	758 701	-8,61%
razem	975 230	901 993	-7,51%

dane CR MEDIA

Tylko duże ogólnopolskie rozgłoszenie zanotowały przyrost we wpływach z emisji reklam. Największy Radio ZET - o prawie 30%, Program 1 Polskiego Radia - o 21,62%, Program 3 Polskiego Radia - o 15,09%, Radio RMF FM - o 14,41%.

Wpływy z emisji reklam (w zł)

	2002 r.	2003 r.	zmiana
PR-1	34 046 229	41 405 670	21,62%
PR-3	24 112 556	27 750 562	15,09%
Rozgłoszenie PR	30 792 018	30 792 840	0,00%
RMF FM	226 455 480	259 084 500	14,41%
ZET	167 891 290	217 017 650	29,26%
Lokalne stacje komercyjne	265 301 122	264 776 563	-0,20%
Razem	748 598 695	840 827 785	12,32%

dane CR MEDIA

Odnosić należy fakt, że ostatnie dwa lata to okres drastycznego spadku cen reklam. Taki stan rzeczy sprawia, że na rynku reklamowym pojawiają się nowe branże, które wcześniej musiały zadowolić się lokowaniem reklam w tańszych mediach. Przewodzące branże to rozrywka i kultura, motoryzacja i transport, handel, telekomunikacja. Coraz większe przychody generują reklamodawcy, którym zależy na dużej częstotliwości komunikatu (cyklicznie reklamowane tytuły prasowe, premiery kinowe itp.).

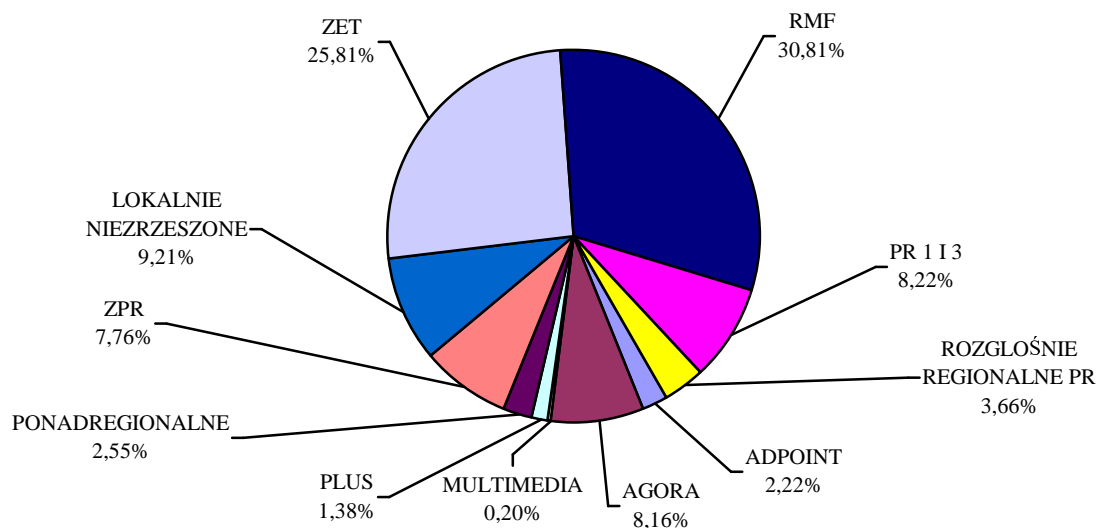
Największym rynkiem lokalnym pozostaje województwo mazowieckie. Drugie miejsce mimo dużego spadku (-10,43%) utrzymało województwo wielkopolskie, trzecie zajmuje województwo śląskie.

Wpływy z emisji reklam w poszczególnych województwach (w zł)

Województwa	2001 r.	2002 r.	2003 r.	Dynamika zmian (%)	
				2002/2001	2003/2002
dolnośląskie	29 626 926	27 540 269	28 709 462	-7,04	4,25
kujawsko-pomorskie	17 245 373	14 571 534	13 545 058	-15,50	-7,04
lubelskie	5 070 499	5 741 897	6 951 041	13,24	21,06
lubuskie	4 048 160	4 461 282	3 054 241	10,21	-31,54
łódzkie	21 368 535	25 151 271	25 839 353	17,70	2,74
małopolskie	15 001 338	13 168 620	13 567 030	-12,22	3,03
mazowieckie	76 481 052	78 795 950	80 346 401	3,03	1,97
opolskie	5 086 368	4 584 754	4 106 656	-9,86	-10,43
podkarpackie	6 242 764	6 941 353	5 094 708	11,19	-26,60
podlaskie	3 658 835	3 383 525	3 517 862	-7,52	3,97
pomorskie	17 262 701	27 606 063	29 873 562	59,92	8,21
śląskie	31 266 119	32 929 728	35 298 103	5,32	7,19
świętokrzyskie	2 462 558	2 685 667	3 959 587	9,06	47,43
warmińsko-mazurskie	5 232 995	6 211 832	3 999 663	18,71	-35,61
wielkopolskie	38 755 202	41 493 131	37 165 580	7,06	-10,43
zachodniopomorskie	6 062 541	7 593 317	7 579 818	25,25	-0,18

Zestawienie wpływów osiągniętych z reklamy w poszczególnych grupach radiowych wskazuje, że największe wpływy w 2003 roku osiągnęło Radio RMF FM (259 mln), natomiast największą dynamikę tych wpływów (wzrost o 49,6%) stwierdzono w przypadku grupy AD.point, która sukcesywnie zwiększa liczbę swoich stacji. Z kolei najmniejszymi wpływami (1,7 mln zł) oraz najmniejszą dynamiką (spadek o 44,2% w stosunku do roku poprzedniego) charakteryzuje się grupa radiowa MULTIMEDIA S.A.

Udział we wpływach z emisji reklam



(nadawcy ponadregionalni to WaWa, TOK FM, Radiostacja)

2003 rok pogłębił rozwarstwienie rynku radiowego zarówno w kontekście słuchalności jak i wpływów z emisji reklam. Z jednej strony mamy duże ogólnopolskie komercyjne stacje radiowe, z drugiej pozostałe stacje. Następuje dalsza degradacja rynku lokalnego. Pomimo wysokich nakładów i inwestycji, związanych z procesami konsolidacji, formatowania, a także z nakładami na promocję stacji lokalnych, nie znajduje to przełożenia

na przychody z reklam. Stacje niezależne i niezrzeszone nie wytrzymują konkurencji rynku skonsolidowanego, osiągając coraz mniejsze przychody z reklam. Ożywienie gospodarcze, próby konsolidacji sprzedaży czasu reklamowego, przymiarki do nowego standardu badań radiowych mogą przynieść zyski grupom radiowym.

Prasa

Już od wiosny 2003 roku na rynku prasowym trwało ożywienie. Pojawiły się nowe tytuły, dodatki, makiety, nowe gadżety dołączane do magazynów. Wydawcy, którzy do tej pory nie reklamowali swoich tytułów, rozpoczęli akcje promocyjne.

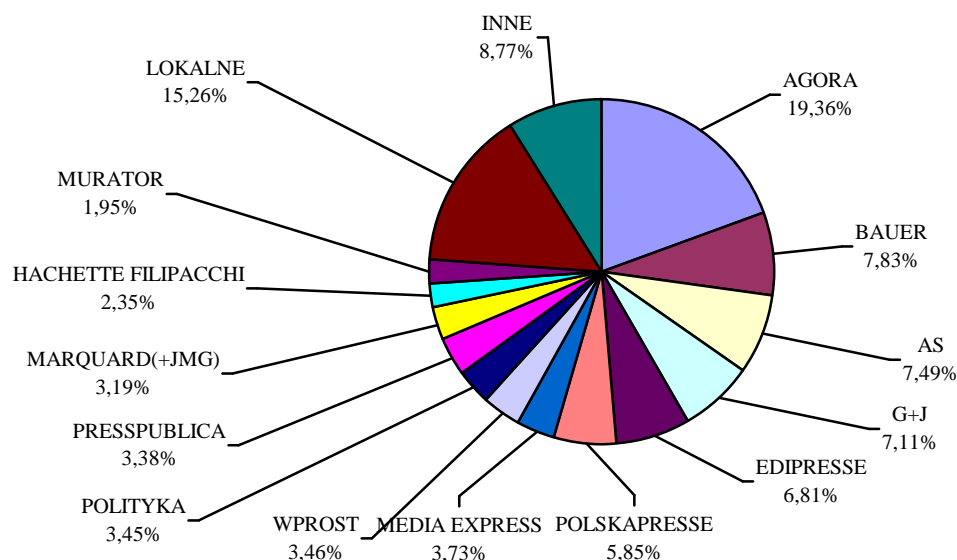
Nowe tytuły pojawiają się głównie w sektorach niszowych (*Twój Ślub*, *Moda na Ślub*), choć powstał nowy dziennik ogólnopolski *Fakt*. Przykłady te pozostają w sprzeczności z sugestią, że nie ma praktycznie segmentu, w którym nie następowałby dramatyczny spadek sprzedaży egzemplarzowej. Maleje jednak czytelnictwo wśród ludzi młodych, którzy wybierają Internet jako źródło poszukiwanych informacji.

Spada liczba reklam, cenniki zostają zamrożone, a rabaty rosną, niebezpiecznie zbliżając drukowanie reklam do granicy opłacalności.

Łącznie wpływy z reklam w prasie codziennej i magazynach stanowiły w 2003 roku 24,05% wpływów ogółem (2 644 mln zł). Prasa codzienna uzyskała 1 086 mln zł, a magazyny 1 558 mln zł. Większy przyrost osiągnęły magazyny, ze względu na ich większą atrakcyjność dla reklamodawców.

Motoryzacja, rozrywka, finanse, telekomunikacja to branże, które stanowiły nadal najliczniejszą grupę w prasie, choć finanse wydały w tym roku zdecydowanie mniej na reklamę swoich produktów.

Udziały w przychodach z reklamy prasowej wg wydawnictw



Kino

Kino zanotowało największy (ponad dwukrotny w stosunku do 2002 roku) ze wszystkich mediów wzrost wpływów z emisji reklam. Wzrósł też udział kina w ogólnych wydatkach na reklamę. W 2002 roku stanowił on 0,43% wpływów ogółem, a w 2003 roku 0,85%. Zainteresowanie kinem przez reklamodawców wzrosło, mimo widocznego spadku frekwencji w kinach. W 2002 roku kina odwiedziło 26 mln Polaków, a w 2003 roku – 22 mln. Reklamodawcy zwiększają wydatki na coraz dłuższe kampanie, a także zwiększają częstotliwość ukazywania się reklam.

Dlaczego kino stało się atrakcyjne dla reklamodawców? Powodów jest kilka. Niemożność wyemitowania reklam w telewizji ze względu na panujący tam „tłok” sprawiła, że reklamodawcy zaczęli poszukiwać innych miejsc na ich emisję. Zainteresowanie kinem było również wywołane „zamrożeniem” cen za emisję reklam, utrzymanie wysokich rabatów, tworzenie ofert specjalnych. Kino jest coraz lepiej postrzegane, jako medium doskonale uzupełniające, budujące zasięg.

Niedobłą wiadomością dla branży kinowej jest nieuchronna podwyżka biletów. Od 1 maja 2004 roku obowiązywać będzie 7% VAT, do tego doliczyć należy jeszcze 2,1 % na rzecz twórców, zgodnie z nową ustawą o prawie autorskim i prawach pokrewnych oraz 2% na fundusz filmowy projektowany w ustawie o kinematografii.

Internet

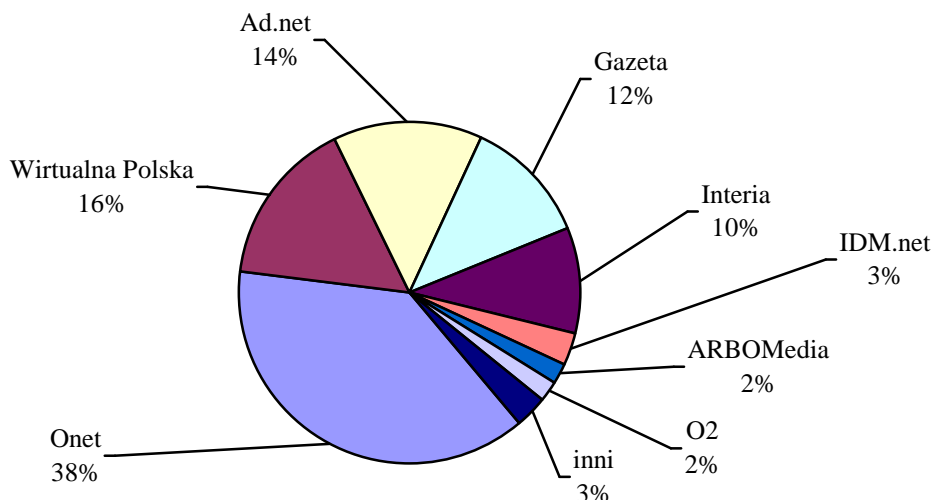
Internet jako jedyne medium zanotował w ubiegłym roku istotny wzrost wpływów z reklam, zarobił o 45% więcej niż w 2002 roku. Wzrósł również udział wpływów z reklam. W 2002 roku stanowił on 0,32% wpływów z reklam ogółem, a w 2003 roku już 0,44%.

Oczywistą przyczyną wzrostu rynku jest coraz większa popularność internetu w polskim społeczeństwie. Oznacza to dla reklamodawców, że ich przekaz trafi do większej grupy potencjalnych odbiorców. Według SMG/KRC z internetu korzysta w Polsce co piąta osoba powyżej 15 roku życia. Liczba ta z roku na rok rośnie. W grudniu 2002 roku mieliśmy 5,8 mln internautów, a w grudniu 2003 roku już 6,4 mln.

Przyczyną wzrostu wpływów reklamowych jest również rozwój szerokopasmowego dostępu do sieci i nasycenie rynku telewizyjnego reklamą. Spowodowało to poszukiwanie przez reklamodawców alternatywnych kanałów komunikacji. Nie bez znaczenia jest też coraz większa skuteczność promocji w internecie. Użytkownik internetu stanowi grupę docelową większości reklamodawców. 62% wszystkich polskich dyrektorów, właścicieli firm i przedstawicieli wolnych zawodów, zarabiających powyżej 2 500 zł jest internautami, podobnie zresztą jak 74% wszystkich polskich studentów i uczniów z miast powyżej 100 tys.

Rynkowi reklamy internetowej pozostali wierni klienci już korzystający z tego medium. Pojawiło się także wielu nowych. Tradycyjnie korzystali z tego medium operatorzy telefonów komórkowych, TP.S.A., banki i producenci dóbr szybkozbywalnych oraz artykułów konsumpcyjnych, którzy kilkanaście miesięcy temu tę formę reklamy raczej pomijali. Wiodące branże na rynku reklamy internetowej to: telekomunikacja – 29%, finanse – 28%, transport – 14%.

Udziały w rynku reklamy internetowej



Outdoor

2003 rok według prognoz, miał być rokiem przełomu dla reklamy zewnętrznej. Powodów dla których spodziewano się tego przełomu było kilka:

- nowelizacja ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi,
- podwyższenie jakości oferty handlowej,
- porozumienie dostawców w sprawie standardu badań.

Nowelizacja ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, w maju 2003 roku, zezwoliła na reklamę piwa na billboardach. Jednakże brak przepisów wykonawczych do tej ustawy, które określałyby wzory wymaganych przez ustawę napisów na plakacie (o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży małoletnim) sprawił, że browary w niewielkim stopniu wykorzystywały outdoor do prezentacji swoich produktów.

Również działania w celu podwyższenia jakości oferty handlowej (np. ograniczenie sieci nośników o najniższych parametrach) nie zawsze kończyły się sukcesem.

Outdoor jest dotychczas jedynym niemierzalnym medium. Już od 2001 roku trwają starania wprowadzenia jednolitego standardu badań. Niestety dostawcy nie są w stanie dojść do porozumienia, co prowadzi do upadku kolejno powoływanych instytucji, odpowiedzialnych za badanie outdooru.

Reklama zewnętrzna co prawda zarobiła o 28 mln więcej niż w roku ubiegłym, straciła jednak udziały w ogólnym „torcie” reklamowym. W 2003 roku wpływy z outdooru stanowiły 5,26% wpływów z reklamy ogółem (w 2002 roku – 5,30%).

Podsumowanie

Po ponad dwóch latach recesji nastąpiło ożywienie na rynku reklamowym. Nie jest to jednak gwałtowny wzrost. W związku z tym niektóre media będą odbudowywać swoją pozycję latami.

Autorzy raportu *Ad.Media* prognozują, że tegoroczny wzrost rynku reklamy wyniesie ok. 10,1% i to nie tylko ze względu na ożywienie gospodarcze w naszym kraju. Po wejściu Polski do Unii Europejskiej nasili się konkurencja, co zwiększy popyt na reklamę.

W drugim kwartale może dojść do podwyżki cen reklam w telewizji, która ma sięgnąć od kilkunastu do kilkudziesięciu procent. Oznacza to, że część firm będzie musiała pożegnać się z reklamą swoich produktów czy usług w telewizji. Budżety te najprawdopodobniej trafią do radia i prasy.

W raporcie twierdzi się też, że wejście Polski do Unii Europejskiej zniesie ograniczenia w zakresie własności mediów. W konsekwencji doprowadzi to do przejęć, fuzji, zmian organizacyjnych i powolnego zanikania zjawiska „mediów lokalnych”. Zaostrzy się konkurencja, powstanie kilka grup multimedialnych (najprawdopodobniej skupionych wokół Telewizji Polsat i Telewizji TVN). Coraz silniejsze stacje komercyjne mogą doprowadzić do stopniowego osłabienia roli systemu mediów publicznych, zarówno w sensie ekonomicznym, jak i programowym. Na rynku pojawią się „nowe tytuły” w różnych typach mediów, adresowane do coraz bardziej zindywidualizowanego odbiorcy. Zwiększy to ofertę skierowaną do reklamodawców. Istotne zmiany na rynku może również wprowadzić rozwój technik cyfrowych.

VII. PERSPEKTYWY ROZWOJU NAZIEMNEJ RADIOFONII I TELEWIZJI CYFROWEJ

Radiofonia cyfrowa

Po pokonaniu wielu przeszkód we wrześniu 2003 roku udało się rozpocząć emisję eksperymentalną DAB w Warszawie przy wykorzystaniu bloku częstotliwościowego 10B. Obecnie w ten sposób nadawane są cztery programy radia publicznego.

Polska ma uzgodnione bloki częstotliwościowe dla trzech sieci, a mianowicie bloki z zakresu III (kanały telewizyjne od 6-12) dla sieci pierwszej ważności oraz bloki częstotliwościowe z zakresu L dla sieci drugiej i trzeciej ważności. Do uruchomienia sieci DAB-T konieczne jest przygotowanie planu sieci z podaniem konkretnych lokalizacji stacji z wykorzystaniem ww. bloków oraz ich uzgodnienie z krajami sąsiednimi. Uzgodnienie części sieci napotyka poważne problemy.

W ramach prac przygotowawczych do Regionalnej Konferencji Radiokomunikacyjnej ITU, która odbędzie się w 2004 i 2006 roku, dotyczącej rewizji planu sieci stacji telewizyjnych padają propozycje przeznaczenia kanałów telewizyjnych, 11 i 12 dla DAB-T.

Mając to na uwadze w oparciu o przyjęte przez KRRiT założenia do budowy naziemnych sieci radiofonii cyfrowej T-DAB w Polsce zespół ds. naziemnej radiodyfuzji cyfrowej powołany przez Prezesa Urzędu Regulacji Telekomunikacji i Poczty opracował nową propozycję wykorzystania zakresu III przez T-DAB. Propozycja ta zawiera trzy sieci ogólnokrajowe, w których wykorzystano, z małymi wyjątkami, kanały 12, 11 i 10, co stwarza możliwość nadawania 18 programów. Obszary rezerwacji poszczególnych bloków częstotliwościowych umożliwią wykorzystanie sieci zarówno do nadawania programów ogólnopolskich jak i regionalnych, obejmujących poszczególne województwa. Plan ten wymaga uzgodnień międzynarodowych i prawdopodobnie ostateczna wersja zostanie przyjęta na drugiej części Regionalnej Konferencji Radiokomunikacyjnej ITU.

Polskę czeka również dyskusja nad wykorzystaniem fal długich, średnich i krótkich do nadawania programów radiofonicznych w systemie cyfrowym DRM (Digital Radio Mondiale). Proces standaryzacji tego systemu zakończono w 2001 roku. Nieużytkowana od 5 lat średniofalowa sieć ogólnopolska czeka na swoją cyfrową szansę i tym samym, jak się wydaje, na uratowanie tożsamości radia, jako odrębnego medium. Kłopoty z uruchomieniem DAB Eureka 147 wywołały tendencje do poszukiwania innych sposobów docierania do radiosłuchacza: jako dodatek do programów telewizyjnych w systemie DVB lub jako jedna z usług w systemie UMTS.

Telewizja cyfrowa DVB

Jest kontynuowana eksperymentalna emisja w systemie DVB-T czterech programów, a mianowicie TVP1, TVP2, TVN i POLSAT. Eksperyment prowadzi największy w Polsce operator sieci nadawczych – TP Emitel sp. z o.o. w Warszawie na kanale 48, Wrocławiu na kanale 28 i sporadycznie w Łodzi na kanale 40.

W ramach eksperymentu dokonano pomiarów zasięgu oraz oceny jakości odbioru dla kilku rodzajów modulacji. Wyniki tych prac będą podstawą wyboru parametrów modulacji do profesjonalnego nadawania. W dalszych etapach planowane jest określenie parametrów technicznych i uruchomienie kilku stacji pilotażowych w różnych rejonach Polski. Ponadto planuje się przetestować możliwość zwiększenia liczby programów, zawartych w jednym multipleksie poprzez zastosowanie multipleksowania statystycznego, polegającego na przydzielaniu różnych przepływności dla poszczególnych programów w zależności od ich treści.

W styczniu 2004 roku eksperymentalne nadawanie w systemie DVB rozpoczął drugi operator, a mianowicie INFO-TV-FM sp. z o.o. przy wykorzystaniu stacji w Leżajsku, z wykorzystaniem kanału 37. W ramach tego eksperymentu mają być emitowane również programy radiowe oraz usługi dodatkowe.

W 2003 roku w oparciu o przyjęte przez KRRiT założenia do budowy naziemnych sieci telewizji cyfrowej w Polsce zespół ds. naziemnej radiodifuzji cyfrowej, powołany przez Prezesa Urzędu Regulacji Telekomunikacji i Poczty opracował dokument pt. „Wariantowa analiza możliwości wdrażania sieci DVB-T w Polsce”.

W dokumencie tym zawarto propozycje:

- dwóch ogólnopolskich sieci DVB-T kompatybilnych z obecnie wykorzystywanymi sieciami analogowymi (kanały od 21 – 60),
- jednej sieci z wykorzystaniem kanałów powyżej 60,
- dwóch sieci rozpiętych na 54 obiektach małej mocy, kompatybilne z obecnie wykorzystywanymi sieciami analogowym (kanały 21-60),
- dwóch sieci, powstałych z konwersji sieci analogowych, obecnie wykorzystywanych do nadawania programów publicznych TVP1 i TVP2.

W dokumencie zaprezentowano również dwa warianty wdrażania tych sieci, a mianowicie wariant emisji równoległej oraz przyspieszonej konwersji.

Wariant emisji równoległej zakłada wieloletnią równoległą emisję programów z wykorzystaniem systemów analogowego i cyfrowego.

Wariant przyspieszonej konwersji zakłada wdrażanie wyspowe sieci cyfrowych z ograniczeniem do kilku miesięcy emisji równoległej w systemie analogowym i cyfrowym. Wariant ten jest obecnie wdrażany w Niemczech.

Wybór wariantu wymaga poważnej dyskusji ponieważ przejście z nadawania analogowego na nadawanie cyfrowe dotyczyć będzie całego społeczeństwa.

Obecnie w Europie rozważane są ww. dwie metody przejścia do nadawania wyłącznie cyfrowego. W pierwszym wariantcie (emisja równoległa) jako kryterium zaprzestania nadawania analogowego przyjmuje się odpowiednie nasycenie rynku odbiornikami cyfrowymi oraz zapewnienie bogatej oferty programowej rozpowszechnianej drogą cyfrową.

Druga metoda zwana metodą wyspową, wymaga zapewnienia dostępu do odbiorników cyfrowych wszystkim mieszkańcom danego obszaru.

Dyskusja powinna również dotyczyć zawartości multipleksów. Czy należy iść w kierunku równoległego nadawania w systemie analogowym i cyfrowym tych samych programów, czy nadawania innych programów oraz czy mają to być programy płatne czy bezpłatne?

Niezależnie od rozwoju sytuacji w dziedzinie mediów cyfrowych w innych krajach, w Polsce konieczna jest pilna, powszechna dyskusja z udziałem organów państwa, których działalność wiąże się z różnymi aspektami wprowadzania naziemnej radiofonii i telewizji cyfrowej.

VIII. MIĘDZYNARODOWY KONTEKST DZIAŁALNOŚCI RADIOWEJ I TELEWIZYJNEJ

Realizacja polityki audiowizualnej na forum Unii Europejskiej

Planowana zmiana dyrektywy o telewizji bez granic

W związku z przeglądem postanowień dyrektywy Rady Nr 89/552/EEC z 3 października 1989 roku, zmienionej dyrektywą Rady i Parlamentu Europejskiego (97/36/EC) z 30 czerwca 1997 roku w sprawie koordynacji określonych przepisów prawa, ustawodawstwa lub działań administracyjnych w państwach członkowskich w zakresie emisji programów telewizyjnych (tzw. dyrektywa O telewizji bez granic) w ubiegłym roku kontynuowane były konsultacje związane z planowaną zmianą dyrektywy.

Istotnym elementem w nakreśleniu planu działań rewizji dyrektywy było przyjęcie przez Komisję Europejską 6 stycznia 2003 roku czwartego raportu na temat implementacji dyrektywy o telewizji bez granic. Raport stwierdza, że wdrażanie dyrektywy jest ogólnie zadowalające i zapewniony jest wolny przepływ transmisji telewizyjnych w krajach Wspólnoty.

Zauważono, że w latach 2001-2002, objętych okresem ostatniego badania wykonania postanowień dyrektywy o telewizji bez granic wzrosła liczba dostępnych programów telewizyjnych.

W początkach 2001 roku odnotowano na obszarze UE ponad 660 programów o ogólnokrajowym zasięgu, rozpowszechnianych drogą naziemną, satelitarną lub kablową, co stanowiło ponad 25% wzrost w porównaniu z rokiem poprzednim. Znacząco wzrosła liczba programów, których rozpowszechnianie wykracza poza terytorium jednego państwa, głównie za pośrednictwem drogi satelitarnej. Zauważono też, że wiele programów jest rozpowszechnianych więcej niż jedną drogą. Rozpowszechnianie satelitarne zyskuje coraz większą popularność.

Obserwowany jest rozwój telewizji cyfrowej i nowych typów usług z nią związanych. Dotyczy on głównie telewizji satelitarnej, bowiem wprowadzenie DTT (cyfrowej telewizji naziemnej) nie spotkało się z tak pozytywnym przyjęciem jak oczekiwano. Pod koniec 2001 roku tylko ok. 1.5 miliona gospodarstw domowych na obszarze UE było podłączonych za pomocą set-top-box'ów do DTT (dane dotyczą Hiszpanii, Szwecji, Finlandii i Wielkiej Brytanii – kraju, gdzie DTT jest najbardziej upowszechniona).

W tym samym czasie na terenie Unii Europejskiej szeroko upowszechniła się cyfrowa telewizja satelitarna. Do satelitarnych platform cyfrowych dostęp miało ponad 19 milionów gospodarstw domowych, a ponadto 3 miliony gospodarstw domowych odbierało przekaz cyfrowy drogą kablową. Ogólną penetrację telewizji cyfrowej na terenie UE pod koniec 2001 roku szacowano na prawie 16%.

W Unii Europejskiej zaznaczyła się jednak różnica poglądów w kwestii rozszerzenia zakresu dyrektywy na nowe technologie. Nie można obecnie przewidzieć, czy nowelizacja dyrektywy dokona rozszerzenia, zawartych w niej regulacji zawartości programów telewizyjnych na nowe technologie, czy też ograniczy się jedynie do zmian regulacji w ramach obecnego zakresu obowiązywania dyrektywy, w odniesieniu do telewizji w jej tradycyjnym kształcie.

Raport wskazuje, iż nadawcy publiczni - w objętym badaniem 2001 roku – zasadniczo utrzymali swój poziom oglądalności. Również programy płatnej telewizji (*pay-tv*) generalnie utrzymały swój udział w rynku.

W raporcie Komisja Europejska wskazała, iż dostosowanie do rozwijającego się rynku i postępu technologicznego wymaga rozważenia ewentualnych zmian w dyrektywie o telewizji bez granic. Jak wskazała Komisja Europejska wpływ zaawansowanych technologii cyfrowych oraz wzrost liczby programów dostępnych drogą naziemną, satelitarną, kablową, a także poprzez Internet, jak również rozwój nowych typów usług i produktów, takich jak transmisja na żądanie (*on-demand television*), telewizja interaktywna, PVR, etc. obrazuje głębokie zmiany zachodzące w sektorze audiowizualnym, które powinny być wzięte pod uwagę przy rewizji dyrektywy o telewizji bez granic. Komisja Europejska uznała, że należy zwrócić uwagę również na nowe regulacje przyjęte w poszczególnych państwach członkowskich.

Rozważając rewizję dyrektywy, Komisja Europejska podkreśliła istotną wagę właściwego określenia przedmiotowego zakresu spraw objętych przyszłą regulacją. Komisja Europejska wskazała na konieczność zachowania zasady technologicznej neutralności dyrektywy tj. braku różnicowania ze względu na sposób rozpowszechniania (drogą naziemną, satelitarną, kablową etc.) i niezależnie od tego, czy jest to rozpowszechnianie w sposób analogowy czy cyfrowy. Zwrócono także uwagę na konieczność właściwego rozgraniczenia pomiędzy rozpowszechnianiem (skierowanym do publicznego odbioru), a usługami społeczeństwa informacyjnego (świadczonymi na indywidualne żądanie), co nabiera szczególnego znaczenia w dobie postępującej konwergencji.

Jak zauważono w raporcie należy rozważyć wybór środków, które posłużą do osiągnięcia celów dyrektywy. Dyrektywa określa ramy, które powinny zapełnić ustawodawstwa krajowe. Ustawodawstwa mogą przewidywać większy udział samoregulacji oraz koregulacji.

Raport Komisji Europejskiej określił roboczy plan działań w ramach procesu zmiany dyrektywy, a w szczególności zidentyfikował sześć tematów, będących przedmiotem badania w ramach tego procesu:

- wydarzenia o zasadniczym znaczeniu społecznym,
- promowanie różnorodności kulturowej i konkurencyjności na europejskim rynku programów telewizyjnych, w szczególności do kwestii tzw. europejskich kwot ekranowych,
- ochrona praw konsumentów w zakresie reklamy, sponsorowania i telesprzedaży i autopromocji,
- ochrona małoletnich, ochrona porządku publicznego, prawo do odpowiedzi,
- stosowanie dyrektywy i aspekty z tym związane, w szczególności kwestie określania właściwości jurysdykcyjnej, funkcjonowania Komitetu Kontaktowego i roli krajowych organów regulacyjnych,
- dostęp do krótkich fragmentów dotyczących wydarzeń, będących przedmiotem praw wyłącznych.

Duże znaczenie miały w tym procesie dwie tury tzw. publicznych wysłuchań (*public hearings*) w kwietniu i czerwcu 2003 roku oraz pisemne stanowiska przekazywane w tej sprawie przez państwa członkowskie UE, zainteresowane organizacje i instytucje. Strony zainteresowane mogły przekazać swoje sugestie do 15 lipca 2003 roku. Komisja Europejska otrzymała ponad 150 dokumentów zawierających takie sugestie (ok. 1350 stron). Konsultacje poświęcone były szerokiemu spektrum zagadnień, a w szczególności problematyce dotyczącej prawnej regulacji:

- reklamy, telesprzedaży i sponsorowania,
- ważnych wydarzeń,
- prawa do krótkich sprawozdań,
- promocji produkcji europejskiej oraz niezależnej produkcji europejskiej,
- ochrony małoletnich.

Rezultaty tych konsultacji (pisemne komentarze i dyskusja publiczna), zostały omówione z członkami Komitetu Kontaktowego, powołanego dyrektywą o telewizji bez granic oraz z krajowymi regulatorami audiowizualnymi podczas spotkań *High Level Group of the Regulatory Authorities in the Field of Broadcasting*.

12 grudnia 2003 roku Komisja Europejska przedstawiła komunikat w sprawie przyszłości europejskich regulacji dotyczących mediów audiowizualnych, Parlamentowi Europejskiemu, Radzie, Komitetowi Gospodarczemu i Społecznemu oraz Komitetowi Regionów. W komunikacie Komisja Europejska zapowiedziała podejście dwuetapowe do zmian regulacyjnych w przedmiotowym obszarze.

W perspektywie krótkoterminowej zapewnienie większej pewności prawnej jest możliwe poprzez wydanie w pierwszym kwartale 2004 roku komunikatu sprawie reklamy telewizyjnej. Ten komunikat interpretacyjny wyjaśni w szczególności, w jakim zakresie obecna dyrektywa ma zastosowania dla nowych technik reklamowych. Komisja Europejska zaproponuje także w pierwszym kwartale 2004 roku aktualizację zalecenia w sprawie ochrony małoletnich i godności ludzkiej.

W perspektywie średnioterminowej szereg kwestii wymaga głębszego przemyślenia i dyskusji, których rezultatem może być wprowadzenie w przyszłości zmian w dyrektywie o telewizji bez granic. Kwestie takie będą analizowane przez Komisję Europejską, we

współpracy z ekspertami w grupach tematycznych (focus groups). Spotkania grup w 2004 roku będą dotyczyły następujących tematów:

- regulacja treści audiowizualnych,
- poziom szczegółowości w regulacjach dotyczących reklam,
- prawo do informacji oraz prawo do krótkich sprawozdań.

Ponadto zostaną udostępnione wyniki badań, dotyczące następujących kwestii:

- badanie porównawcze wpływu metod kontroli na rynku reklamy telewizyjnej w państwach członkowskich Unii Europejskiej i innych krajach,
- badanie wpływu środków prawnych dotyczących promocji dystrybucji i produkcji programów telewizyjnych (europejskich i krajowych), o której mowa w art. 25(a) dyrektywy,
- badanie dotyczące koregulacji w sektorze mediów,
- badanie dotyczące środków regulacyjnych mających zastosowanie dla telewizji interaktywnej,

Wyniki tych badań będą prezentowane w latach 2004 - 2005.

Biorąc pod uwagę fakt, że w 2004 roku odbędą się wybory do Parlamentu Europejskiego oraz wybór nowej Komisji Europejskiej (kadencja obecnej kończy się w 2004 roku), a także fakt, że opracowanie i przyjęcie dyrektywy trwa zwykle co najmniej dwa lata, po czym musi nastąpić okres wprowadzenia jej przepisów do systemu prawnego państw członkowskich, najwcześniejszą możliwą datą wejścia w życie znowelizowanej dyrektywy jest 2007 rok.

Realizacja polityki audiowizualnej w strukturach Unii Europejskiej

Istotne znaczenie, w kształtowaniu europejskiej polityki audiowizualnej, w ramach współpracy pomiędzy poszczególnymi instytucjami Unii Europejskiej, mają prace podejmowane w gremiach eksperckich.

Odgrywają one ważną rolę w wyrażaniu opinii o zjawiskach, zachodzących na rynku audiowizualnym, w tym na temat wyzwań i możliwości, jakie stoją przed mediami elektronicznymi w związku z rozwojem nowych technologii. Gremia eksperckie uczestniczą też w projektowaniu nowych regulacji, dotyczących sektora audiowizualnego.

Grupy robocze Rady Unii Europejskiej, składające się z ekspertów pochodzących z państw członkowskich, przygotowują na poziomie technicznym kwestie wymagające specjalistycznej wiedzy w danym zakresie, które mają być przedmiotem obrad Rady oraz Komitetu Stałych Przedstawicieli.

Do dnia akcesji, kraje przystępujące uczestniczą w pracach grup w ramach statusu aktywnego obserwatora.

Grupa robocza do spraw polityki audiowizualnej

W zakresie obejmującym tematykę audiowizualną wyróżnić prace grupy roboczej do spraw polityki audiowizualnej działającej przy Radzie Unii Europejskiej, w której począwszy od drugiej połowy 2003 roku, biorą udział przedstawiciele KRRiT.

Grupa robocza do spraw polityki audiowizualnej przygotowywała projekt rezolucji w sprawie depozytu dzieł kinematograficznych. W projekcie tym podkreślono, że europejskie dzieła audiowizualne stanowią część dziedzictwa audiowizualnego państw członkowskich UE i powinny być chronione. Wezwano państwa członkowskie do ustanowienia skutecznych systemów przechowywania i ochrony dzieł kinematograficznych, w archiwach krajowych, instytucjach filmowych lub innych podobnych instytucjach.

Podkreślono konieczność zapewnienia możliwości korzystania ze zgromadzonych dzieł audiowizualnych w celach edukacyjnych, kulturalnych, naukowych, lub innego niekomercyjnego użytku o podobnym charakterze, respektując prawa autorskie i prawa pokrewne.

Wskazano także na celowość rozważenia przez Komisję Europejską możliwych sposobów rozwoju współpracy pomiędzy państwami członkowskimi w tym zakresie, a w szczególności: wymiany informacji na temat przechowywania i ochrony filmów europejskich, zachęcania do współpracy pomiędzy archiwami filmowymi, poprawy koordynacji działań, związanych z katalogowaniem zbiorów filmowych, zwiększenia wiedzy młodzieży na temat europejskiego dziedzictwa kinematograficznego oraz wykorzystania go w działaniach mających na celu promowanie umiejętności świadomego i dojrzałego korzystania ze środków przekazu.

Uznano za wartą kontynuowania dotychczasową praktykę wymiany doświadczeń oraz wymiany najlepszych rozwiązań przez państwa członkowskie, w ramach powołanych przez Komisję Europejską grup ekspertów w dziedzinie kinematografii. Zalecono informowanie Rady o postępie tych prac.

Grupa omawiała szereg innych zagadnień szczegółowych m.in. komunikat Komisji Europejskiej w sprawie przyszłej polityki regulacyjnej w europejskim sektorze audiowizualnym, przedłużenie programów Media Plus i Media Szkolenie, propozycję decyzji Rady Parlamentu dotyczącą uczestnictwa Wspólnoty Europejskiej w Europejskim Obserwatorium Audiowizualnym etc.

Udział przedstawicieli KRRiT w spotkaniach krajowych regulatorów rynku audiowizualnego z Komisją Europejską

Komisja Europejska, doceniając rolę krajowych ciał regulacyjnych właściwych w sprawach audiowizualnych, w monitorowaniu prawidłowego stosowania oraz wypełniania celów dyrektywy o telewizji bez granic, a także mając na uwadze ich doświadczenia w tym zakresie uznała za celowe włączenie przedstawicieli ciał regulacyjnych w prace nad planowaną nowelizacją dyrektywy. Komisja Europejska wystosowała zaproszenie do krajowych regulatorów audiowizualnych.

Uznanie roli krajowych organów regulacyjnych w przyczynianiu się do wypełniania celów dyrektywy oraz pozytywne doświadczenia z dotychczasowych spotkań przedstawicieli krajowych regulatorów audiowizualnych z Komisją Europejską (*High-level Group of Executives of Regulatory Authorities in the Field of Broadcasting*), znalazły wyraz także w komunikacie Komisji Europejskiej na temat przyszłości europejskiej polityki audiowizualnej.

W komunikacie tym Komisja Europejska wskazała, że rozważane jest powołanie stałej grupy europejskich regulatorów rynku audiowizualnego.

W 2003 roku odbyły się dwa spotkania grupy europejskich regulatorów rynku audiowizualnego (27 marca i 14 października 2003 roku), z udziałem krajów kandydujących. W spotkaniach tych uczestniczyli przedstawiciele KRRiT.

Podczas spotkań dyskutowano o uwagach, zawartych w czwartym raporcie z wdrażania dyrektywy o telewizji bez granic, a także przedstawionym przez Komisję Europejską roboczym programie prac nad zmianą dyrektywy. Omówiono również wyniki konsultacji społecznych, przeprowadzonych przez Komisję Europejską w tej sprawie.

Podczas dyskusji poruszono wiele zagadnień szczegółowych, odnoszących się do ewentualnej zmiany dyrektywy (m.in. dotyczących reklamy, ochrony dzieci i młodzieży, określania właściwości jurysdykcyjnej, ewentualnego objęcia zakresem znowelizowanej dyrektywy nowych form rozpowszechniania i nowych typów usług, jakie można oferować w środowisku cyfrowym, a także zależności pomiędzy ogólną zasadą swobody odbioru i retransmisji, a zakresem ochrony odbiorców przed treściami szkodliwymi etc.). Dyskutowano również o problemach z interpretacją przepisów art. 2 dyrektywy, dotyczących określania właściwości jurysdykcyjnej.

Przedmiotem dyskusji na forum grupy regulatorów stało się również planowane, w pierwszym kwartale 2004 roku, przez Komisję Europejską określenie zasad dotyczących stosowania postanowień obowiązującej dyrektywy do nowych form reklamy, a w szczególności, reklamy wykorzystującej podzielony ekran, reklamy wirtualnej i reklamy interaktywnej. Wiąże się z tym szereg kwestii szczegółowych, m.in. dotyczących czasu trwania reklam, możliwości przerywania audycji przez reklamę, rozdziału pomiędzy treścią programu, a treścią przekazu reklamowego etc.

Komisja Europejska poinformowała, że w trakcie 2004 roku przewiduje się powołanie tematycznych grup eksperckich, które będą pracować nad poszczególnymi zagadnieniami do uregulowania w nowelizacji dyrektywy o telewizji bez granic. Zagadnienia te dotyczą m.in. regulacji treści audiowizualnych, uregulowań reklamowych, prawa do robienia krótkich sprawozdań. Państwa członkowskie mogą zgłaszać swoich przedstawicieli do pracy w tych grupach.

Komisja Europejska zaproponowała, aby kolejne spotkanie z przedstawicielami organów regulujących odbyło się wiosną 2004 roku, a jego tematem byłaby dalsza dyskusja nad zmianą dyrektywy o telewizji bez granic.

Komitet Kontaktowy do spraw dyrektywy o telewizji bez granic

W 2003 roku przedstawiciele KRRiT uczestniczyli w spotkaniach Komitetu Kontaktowego do spraw dyrektywy o telewizji bez granic.

Komitet konsultacyjny, powołany został w oparciu o artykuł 23a dyrektywy i działa pod auspicjami Komisji Europejskiej. Komitet składa się z przedstawicieli państw członkowskich, obradujących pod przewodnictwem przedstawiciela Komisji.

Zadaniem Komitetu Kontaktowego jest w szczególności:

- ułatwianie implementacji dyrektywy poprzez regularne konsultacje w zakresie wszelkich praktycznych problemów, wynikających z zastosowania jej postanowień,

- opracowywanie opinii w sprawie realizacji przez państwa członkowskie postanowień dyrektywy,
- tworzenie forum wymiany informacji,
- omawianie wyników prowadzonych konsultacji,
- usprawnianie wymiany informacji pomiędzy państwami członkowskimi, a Komisją Europejską w sprawie aktualnej sytuacji oraz rozwoju działalności regulacyjnej w zakresie świadczenia usług nadawczych, z uwzględnieniem polityki audiowizualnej Wspólnoty i postępu technicznego,
- śledzenie wszelkich zmian w branży, w odniesieniu do których pożądana byłaby wymiana informacji.

Po raz pierwszy w pracach Komitetu Kontaktowego wzięli udział przedstawiciele państw kandydujących do UE w charakterze aktywnych obserwatorów, zapoznając się z pracami Komitetu. Po akcesji do Unii Europejskiej będą mogli w pełni aktywnie uczestniczyć w jego pracach.

Podczas spotkań Komitetu rozważano efekty konsultacji publicznych (*public hearings*), przeprowadzonych w związku z planowaną zmianą dyrektywy o telewizji bez granic. Szczególną uwagę poświęcono problematyce uregulowania kwestii, dotyczących reklamy i sponsorowania w kontekście ekspansywnego rozwoju nowych technik reklamowych. Przekaz cyfrowy, stwarzając nowe możliwości w zakresie rozpowszechniania telewizyjnego, promuje innowacyjność, prowadzi do zwiększenia konkurencji pomiędzy nadawcami (m.in. poprzez zwiększenie oferty wysoce zróżnicowanych usług), a tym samym prowadzi do fragmentaryzacji rynku. Na potrzeby takiego rynku nie wystarcza tradycyjna reklama telewizyjna, kierowana do bardzo szerokiej widowni. Planowany komunikat interpretacyjny w sprawie stosowania nowych technik reklamowych staje się niezwykle potrzebny.

Dyskutowano również o szeregu innych kwestii ujętych przez Komisję Europejską, w ramach sześciu grup tematycznych, w tym ewentualną zmianę przepisów, odnoszących się do ważnych wydarzeń, uregulowanie prawa do dokonywania krótkich sprawozdań z wydarzeń, będących przedmiotem praw wyłącznych, w tym wydarzeń sportowych i innych wydarzeń wzbudzających duże społeczne zainteresowanie. Przedstawiciel Komisji Europejskiej wskazał, w tym kontekście na rekomendację Rady Europy w R(91)5 o prawie do robienia krótkich sprawozdań z ważnych wydarzeń, do których transmisji zakupiono prawa na zasadzie wyłączności.

Przedstawiciele Komisji Europejskiej informowali o planowanym trybie prac nad rewizją dyrektywy oraz dyskutowano na temat planowanego komunikatu w odniesieniu do nowych technik reklamowych. Jak wskazała Komisja Europejska powodem opracowywania komunikatu jest odmienne interpretowanie tych samych postanowień dyrektywy przez poszczególne państwa członkowskie. W niektórych państwach stosowanie nowych technik reklamowych jest dozwolone, w innych ograniczone, a w kolejnych zakazane. Komisja Europejska przypomniała, że celem przepisów regulujących nadawanie reklam jest zapewnienie równowagi między swobodą prowadzenia działalności przez nadawców, a ochroną odbiorców. Zdaniem Komisji Europejskiej stosowanie nowych technik reklamowych przyczynia się do rozwoju całego sektora audiowizualnego. W komunikacie Komisja Europejska nie będzie wprowadzała nowych rozwiązań legislacyjnych, a jedynie dokona interpretacji obowiązujących postanowień dyrektywy.

Podczas spotkań Komitetu Kontaktowego dyskutowano również sprawach szczegółowych np. o problematyce *product placement* w związku z dokumentem przedłożonym przez Danię, dotyczącym używania nazwy lub znaku towarowego w nazwie programu. Omawiano też spór między Holandią a Luksemburgiem w sprawie określenia właściwości jurysdykcyjnej w stosunku do stacji RTL 4 i RTL 5. Dyskutowano również o sytuacji na rynku produkcji niezależnej.

Podczas obrad Komitetu Kontaktowego poruszono również problem dostosowania programu telewizyjnego do potrzeb osób niesłyszących, niedosłyszących, niewidomych i niedowidzących. Komitet wysłuchał prezentacji *Royal National Institute for Deaf People* i *Royal National Institute for Blind People* na temat działań, jakie konieczne są dla ułatwienia osobom niepełnosprawnym korzystania z usług audiowizualnych. W przypadku osób niewidzących i niedowidzących przede wszystkim potrzebne jest wprowadzenie audio-opisów oraz ułatwienie nawigacji po programach (uproszczony interfejs). W przypadku osób niesłyszących i niedosłyszących konieczne jest upowszechnienie stosowania napisów na ekranie oraz zwiększenie liczby programów tłumaczonych na język migowy.

Grupa robocza do spraw telekomunikacji i usług teleinformatycznych Rady UE

W pracach grupy roboczej, która stanowi forum wymiany informacji i dyskusji na tematy związane z jej zakresem działania, uczestniczą przedstawiciele krajów członkowskich UE. Podczas prezydencji włoskiej, w drugiej połowie 2003 roku, prace grupy koncentrowały się m.in. na takich zagadnieniach jak: sieci szerokopasmowe, postępy realizacyjne poszczególnych celów planu działania eEurope2005, kontynuacja programu wspólnotowego IDA (*Interchange of Data between Administrations*).

W 2003 roku grupa często podejmowała problem stworzenia Europejskiej Agencji Bezpieczeństwa Sieci i Informacji (European Network and Information Security Agency – ENISA), poddając szczegółowej dyskusji projekt dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady powołującej agencję.

Wiele aspektów tego projektu wzbudza kontrowersje (poczynając od podstawy prawnej i traktatowej powołania agencji, aż po różne aspekty jej struktury i zasad działania takie jak np. powołanie składu Management Board i ilość głosów dla Komisji Europejskiej, sposób powoływania dyrektora agencji). Z tego powodu powołanie agencji może się opóźnić.

W związku z pracami Parlamentu Europejskiego nad tym projektem zarysowały się kolejne wątpliwości, dotyczące m.in. utrzymania komitetu lub grupy doradczej agencji.

Przedstawiciele Komisji Europejskiej przedstawili ogólne założenia kontynuacji programu wspólnotowego IDA (*Interchange of Data between Administrations*) w kontekście funkcji, jakie ten program ma spełnić w realizacji planu działania eEurope2005. Program ma kierować się na oferowanie narzędzi i infrastruktury dla świadczenia pan-europejskich usług g-Government dla administracji, biznesu i obywateli. Stąd propozycja zmiany nazwy programu na IDABC (*Interchange of Data between Administrations, Business, Citizens*). Proponowany okres obowiązywania programu to lata 2005 – 2009. Zakłada się równocześnie scalenie dotychczasowych dwóch części programu w jedną.

W dyskusji na pierwszy plan wysuwała się wątpliwość, co do zasięgu oddziaływania programu. Usługi paneuropejskie mają trudny do objęcia zasięg, a ponadto pewien wspólny zakres tych usług musi być realizowany przez wszystkie kraje. Zastanawiano się także, czy program powinien obejmować swym zasięgiem administrację lokalną.

W październiku 2003 roku omawiano projekt decyzji Parlamentu i Rady UE, dotyczący programu *Pan-European eGovernment Services to Public Administrations, Business and Citizens* (IDABC)

W dyskusji zwrócono uwagę na zbyt duży zakres działań, jakimi ma zająć się przyszły program, przeniesienie ciężaru programu z technologii na usługi oraz brak rozdzielenia funkcji, jakie objęte jego działaniem ma realizować administracja krajowa.

Polska od 2002 roku jest członkiem programu IDA. Wiąże się z nim duże nadzieje, głównie licząc na korzystanie z krajowego węzła sieci TESTA oraz oprogramowania CIRCA. Sprawę udziału Polski w programie IDA koordynuje Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji. Polska popiera kontynuowanie programu oraz dąży do wykorzystywania jego dokonań.

Grupa robocza zajmowała się także komunikatem Komisji Europejskiej, dotyczącym zagadnienia konwersji cyfrowej („digital switchover”), COM(2003)541 z 17 września 2003 roku.

W dyskusji podkreślono, że proces konwersji będzie sprawą trudną, wymagającą także decyzji politycznych. Państwa powinny stworzyć warunki prawne dla tego procesu. Nie jest wykluczone, że będzie potrzebne także zaangażowanie finansowe. Istotna będzie rola sektora prywatnego, a przede wszystkim konsumentów, którzy także poniosą koszty operacji. Trzeba publicznie o tym mówić i wszechstronnie informować, przygotowywać, wskazując na korzyści. Termin nie jest ustalony, nieoficjalnie podaje się 2012 rok.

Sprawa ta była m.in. przedmiotem dyskusji podczas konferencji na temat telewizji cyfrowej w Cernobbio, gdzie omawiano także cyfrowe nadawanie naziemne, cyfrową telewizję interaktywną, instytucje lokalne, a możliwości telewizji cyfrowej, normalizacje, efektywne wykorzystanie częstotliwości.

Problematykę tę omawiano także przy okazji dyskusji na temat konkluzji Rady, dotyczącej komunikatu Komisji dla Rady, Parlamentu Europejskiego, Komitetu Społeczno-Ekonomicznego, Komitetu Regionów w sprawie przejścia od telewizji analogowej do cyfrowej.

Grupa zapoznała się z informacją na temat nieformalnej Rady Ministrów w Viterbo w dniach 3 - 5 września 2003 roku, gdzie omawiano przede wszystkim zagadnienia sieci szerokopasmowych oraz sposób wykorzystywania funduszy strukturalnych na rzecz rozbudowy infrastruktury telekomunikacyjnej.

Podczas jednego z posiedzeń, grupa zapoznała się z informacją Komisji Europejskiej na temat prac Nieformalnej Grupy do spraw Internetu, gdzie zajmowano się następującymi tematami: kwestie geograficznego przyporządkowania adresów internetowych, bezpieczeństwo serwerów, domeny internetowe najwyższego poziomu, migracja do protokołu IPv6, implikacje społeczne związane z internetem, przyszła struktura organizacyjna powołana do zarządzania internetem.

Głębszej analizy wymagają w dalszym ciągu następujące kwestie: jaką rolę powinny mieć rządy w sprawach, dotyczących użytkowania narodowych rozszerzeń domen internetowych, jak powinny funkcjonować mechanizmy udostępniania tych domen.

Grupa omówiła projekt konkluzji Rady, dotyczącej komunikatu Komisji w sprawie przeszkód dla upowszechniania dostępu do nowych usług i aplikacji społeczeństwa informacyjnego poprzez otwarte systemy stosowane w telewizji cyfrowej i telefonii 3G.

Grupa omówiła również projekt konkluzji Rady dotyczącej komunikatu Komisji dla Rady, Parlamentu Europejskiego, Komitetu Społeczno – Ekonomicznego oraz Komitetu Regionów w sprawie roli eAdministracji dla przyszłości Europy.

Działalność Rady Europy w dziedzinie mediów

Statut Rady Europy stwierdza, że celem tej organizacji jest pogłębienie jedności między jej państwami członkowskimi w celu ochrony i popierania ideałów oraz zasad, które stanowią ich dziedzictwo, również przez ochronę i rozwój praw człowieka i podstawowych wolności.

Szczególnym zadaniem tej organizacji jest określanie i interpretacja standardów europejskich w szeroko pojętym zakresie praw człowieka, troska o ich przestrzeganie, a także stałe ich aktualizowanie i uzupełnianie, w miarę zmieniającej się sytuacji.

Działalność Rady Europy w dziedzinie środków przekazu zmierza do wspierania swobody wypowiedzi i informacji, zagwarantowanych w art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka i Podstawowych Wolności.

Rada Europy promuje swobodny przepływ informacji na szczeblu europejskim, dzięki funkcjonowaniu różnorodnych, niezależnych i autonomicznych mediów masowych, jednocześnie zapewniając przestrzeganie innych podstawowych praw.

Działalność ta idzie dwoma głównymi torami. Z jednej strony Sekretariat Rady Europy organizuje współpracę międzyrządową w tej dziedzinie, sam prowadząc liczne działania w ramach programu pomocy i współpracy technicznej w dziedzinie mediów. Program ten, obecnie koncentrujący się na krajach Wspólnoty Niezależnych Państw, krajach bałkańskich i regionie Kaukazu, obejmuje takie sprawy jak: prawa i obowiązki dziennikarzy, regulacja prawna prasy, radia i telewizji, dostęp do informacji itp. Chodzi tu o ochronę i wspieranie swobody wypowiedzi i informacji przez przyjmowanie aktów prawnych, formułowanie polityki medialnej i działania praktyczne, o promocję dobrej praktyki w dziedzinie mediów, a także o walkę z rasizmem, ksenofobią, antysemityzmem, nietolerancją.

Działalność ta przyjmuje m.in. postać oceny projektów nowych ustaw lub nowelizacji regulujących media oraz szkoleń, seminariów i konferencji, także dla dziennikarzy, redaktorów i osób zarządzających mediami. Dotyczą one bardzo praktycznych spraw, jak np. dostęp do informacji, obrona swobód dziennikarskich, kwestie zniesławienia, ochrony prywatności, wreszcie zarządzania redakcjami prasowymi oraz stacjami radiowymi i telewizyjnymi.

Z drugiej zaś strony, różne ciała międzyrządowe, działające pod egidą Rady Europy podejmują szeroki zakres zagadnień medialnych o znaczeniu ogólnoeuropejskim.

Istotne znaczenie z tego punktu widzenia ma Europejska Konwencja o Telewizji Ponadgranicznej, która reguluje zasady rządzące ponadgranicznym obiegiem programów telewizyjnych i w tym sensie rozszerza „europejską przestrzeń audiowizualną” tworzoną przez dyrektywę o telewizji bez granic.

Na podstawie konwencji powołano Stały Komitet Rady Europy do spraw telewizji ponadgranicznej, do którego zadań należy nadzorowanie przestrzegania konwencji,

organizowanie dyskusji nad jej interpretacją i stosowaniem, formułowanie wykładni konwencji i publikowanie opinii na ten temat.

Stały Komitet działa obok Komitetu Zarządzającego do spraw mediów masowych (CDMM), głównego ciała organizującego pracę RE w dziedzinie mediów. Gromadzi on przedstawicieli wszystkich krajów członkowskich oraz wybranych organizacji zawodowych. Zadaniem CDMM jest organizowanie współpracy na szczeblu europejskim w odniesieniu do mediów, na rzecz realizacji celów przyświecających Radzie Europy, biorąc pod uwagę zachodzące zmiany polityczne, gospodarcze i technologiczne, w tym zwłaszcza globalizację.

CDMM ma wypracowywać kierunki i zasady polityki europejskiej oraz rozwiązania prawne w tej dziedzinie oraz monitorować przestrzeganie przez kraje członkowskie dokumentów przyjętych w efekcie jego pracy.

Komitet powołuje różne mniejsze ciała (komitety ekspertów, grupy specjalistów, panele konsultacyjne itp.), składające się z ekspertów desygnowanych przez kraje członkowskie. Ciała te koncentrują się na wybranych zagadnieniach, na ogół w intencji stworzenia projektu tekstu normatywnego (konwencji, rekomendacji, deklaracji politycznej). Tekst ten po zatwierdzeniu przez CDMM i uchwaleniu przez Komitet Ministrów Rady Europy, staje się wyrazem standardów europejskich w danej sprawie, wywodzących się z Europejskiej Konwencji Praw Człowieka i z całego dorobku normatywnego i prawnego Europy, w tym z orzecznictwa Europejskiego Trybunału Praw Człowieka. Z wyjątkiem konwencji, teksty te nie mają mocy obowiązującej, natomiast są autorytatywnym głosem państw europejskich, co do ideałów, zasad i norm, które powinny kierować działaniem władz ustawodawczych i państwowych w danej dziedzinie.

Często stosowaną metodą pracy CDMM i ciał mu podległych jest organizowanie konferencji i przesłuchań z udziałem przedstawicieli podmiotów i organizacji, związanych z daną sprawą. Służy to jako punkt wyjścia do własnych prac CDMM i podległych mu ciał nad poszczególnymi zagadnieniami. Można tu wymienić konferencje na temat konwergencji, radiofonii i telewizji cyfrowej, czy wreszcie zorganizowaną przez Stały Komitet do spraw Telewizji Ponadgranicznej konferencję „Europejska Konwencja o Telewizji Ponadgranicznej w zmieniającym się pejzażu radia i telewizji”.

Ogólny kierunek pracy CDMM i ciał mu podległych wytyczają odbywające się co 3-4 lata Europejskie Konferencje Ministerialne na temat polityki w dziedzinie mediów masowych. Konferencje te dokonują przeglądu działalności Rady Europy w dziedzinie mediów w kontekście sytuacji na rynku mediów oraz sytuacji międzynarodowej i określają priorytety na następne lata. Ostatnia taka konferencja „Polityka medialna przyszłości” miała miejsce w 2000 roku w Krakowie. Stwierdziła ona, że działalność Rady Europy w ciągu najbliższych kilku lat powinna koncentrować się na ludzkich i demokratycznych aspektach komunikowania, w tym zwłaszcza na czterech dziedzinach:

- szukanie równowagi między swobodą wypowiedzi i informacji, a innymi prawami i uzasadnionymi interesami (np. prawem do prywatności)

Problematyka ta dotyczy między innymi metody godzenia swobody wypowiedzi i prawa do informacji z prawem do prywatności; swobody debaty publicznej i wyrażania opinii o politykach i urzędnikach państwowych; zasad informowania o rozprawach sądowych; materiałów prasowych, podważających godność i integralność osób; rozpowszechnianie informacji w Internecie przez osoby lub źródła, które nie podlegają kodeksom etyki dziennikarskiej.

- pluralizm usług i zawartości mediów

W tej dziedzinie, CDMM podjął analizę wpływu nowych technologii oraz rosnącej koncentracji mediów na pluralizm zawartości medialnej; analizował potrzebę zachowania różnorodności źródeł informacji jako czynnika ochrony pluralizmu; metody ochrony i promowania różnorodności kulturalnej na szczeblu europejskim i światowym; wpływ ochrony praw autorskich i pokrewnych na rozwój nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, uwzględniając z jednej strony potrzebę upowszechnienia treści, a z drugiej ochronę praw ich autorów; metody ochrony praw pokrewnych należnych nadawcom radiowo-telewizyjnym.

- promowanie spójności społecznej

Na tym polu, CDMM zajmował się w ramach planu działania problematyką wykluczenia i podziałów społecznych, wynikających z rozwoju społeczeństwa informacyjnego oraz metodom zapobiegania tym szkodliwym procesom; pełnym wykorzystaniem demokratycznego potencjału nowych technologii jako środków rozpowszechniania informacji i forum debaty publicznej; promocją edukacji medialnej; projektowaniem zasad polityki medialnej, dzięki którym państwa będą mogły zapewnić rozwój mediów publicznych, a także promocją wymiany doświadczeń w kwestii zadań, organizacji i finansowania mediów publicznych w erze cyfrowej, by ułatwić nadawcom publicznym dostosowanie się do wymogów nowej sytuacji i oferować odbiorcom program cechujący się pluralizmem i wysoką jakością.

- przystosowanie ram prawnych działalności mediów do zmieniającej się sytuacji technologicznej i społecznej

W tym zakresie prace CDMM polegały na analizowaniu rozwoju nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych; wspieraniu wymiany informacji na temat nowych rozwiązań prawnych oraz o charakterze samoregulacji i współregulacji zainicjowanych w krajach europejskich; analizie dotychczasowych rozwiązań natury prawnej i politycznej z punktu widzenia ewentualnej konieczności ich aktualizacji i dostosowania do nowych warunków, zwłaszcza w celu ograniczenia szkodliwych konsekwencji nowych technologii, wykorzystywanych do rozpowszechniania treści przesyconych gwałtem i pornografią i szkodliwych dla niepełnoletnich.

CDMM spowodował zainteresowanie Rady Europy Światowym Szczytem na temat Społeczeństwa Informacyjnego i opiniował dokument "Demokracja, prawa człowieka i rządy prawa w Społeczeństwie Informacyjnym", przedstawiony przez Radę Europy podczas jego obrad.

W tym kontekście trzeba też odnotować prace Stałego Komitetu do spraw Telewizji Ponadgranicznej, związane z przyszłą nowelizacją Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej. Prace te dotyczą m.in. przyszłego zakresu Konwencji, a zwłaszcza ewentualnego objęcia jej przepisami zawartości przekazywanej za pośrednictwem nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych.

Prace te są równoległe do trwających w Komisji Europejskiej prac nad przyszłą nowelizacją dyrektywy o telewizji bez granic, gdzie również temat zakresu dyrektywy i możliwości objęcia nią treści, przekazywanych przez nowe technologie jest przedmiotem gorącej dyskusji.

Stały Komitet dokonuje szczegółowej analizy przepisów obecnej konwencji z punktu widzenia ich aktualności, w szybko zmieniającej się sytuacji oraz kierunków zmiany, gdy nowelizacja stanie się nieuchronną koniecznością.

Postanowiono omawiać kolejno poszczególne grupy przepisów konwencji:

- dotyczące prawa do informacji, kulturalnych celów konwencji, dostępu do ważnych wydarzeń, prawa do krótkich sprawozdań z ważnych wydarzeń, pluralizm mediów i prawo do odpowiedzi (art. 8, 9, 9a, 10, 10a),
- sprawy ochrony małoletnich i godności ludzkiej (art. 7),
- reklama, telesprzedaż, sponsoring, nowe techniki reklamy, reklama produktów szkodliwych (art. 11-18c),
- zakres konwencji, jurysdykcja, swoboda odbioru i rozprowadzania programów ponadgranicznych i obowiązki Państw-Stron Konwencji (art. 3, 4, 5, 6).

Każdemu z tych tematów będzie poświęcone jedno posiedzenie Komitetu. Polska przygotowuje opracowanie na temat zakresu konwencji, jurysdykcji, swobody odbioru i rozprowadzania programów ponadgranicznych i obowiązków Państw-Stron Konwencji.

W CDMM trwają też prace nad przygotowaniem następnej konferencji ministerialnej, która odbędzie się w listopadzie 2004 roku w Kijowie.

Prace komitetów i grup ekspertów Rady Europy

Komitet Zarządzający do spraw Środków Masowego Przekazu (CDMM)

Komitet, w którego pracach uczestniczą przedstawiciele wszystkich krajów członkowskich RE, dąży do rozwoju współpracy między krajami członkowskimi w dziedzinie polityki medialnej, służącej wolności słowa i mediów oraz prawom człowieka. W tym celu projektuje cele i sposoby realizacji polityki medialnej oraz monitoruje realizację przez państwa członkowskie, przygotowanych pod jego auspicjami, rekomendacji i deklaracji Komitetu Ministrów Rady Europy. Przygotowuje europejskie konferencje ministerialne, realizuje określone przez nie cele i programy działania. Komitet powołuje ciała podległe (komitety ekspertów, grupy specjalistów, panele doradcze itp.) w celu realizowania konkretnych przedsięwzięć lub analizy tematów, uznanych za ważne dla realizacji celów organizacji i nadzoruje ich działalność. Komitet zatwierdza wszystkie dokumenty (projekty rekomendacji, deklaracji, konwencji itp.), przygotowywane przez te ciała i przedkładane Komitetowi Ministrów RE.

W 2003 roku Komitet odbył dwa posiedzenia. Pracami Komitetu kieruje Biuro w następującym składzie: Alessandra Paradisi (Włochy) – przewodnicząca; Karol Jakubowicz (Polska) – wiceprzewodniczący; członkowie: Kristina Hautala-Kajos (Finlandia); Sebnem Bilget (Turcja) – członek Biura; Mathias Traimer (Austria); Bissera Zankova (Bułgaria) Saskia Welschen (Holandia).

Pod auspicjami Komitetu działały w 2003 roku grupy specjalistów do spraw swobody wypowiedzi i innych praw podstawowych, do spraw demokratycznych i społecznych aspektów cyfrowej radiofonii i telewizji oraz do spraw usług internetowych i demokracji, a także panele konsultacyjne do spraw mediów i terroryzmu, do spraw różnorodności mediów, do spraw własności intelektualnej oraz do spraw konwergencji.

Zadaniem grup specjalistów jest przygotowywanie projektów dokumentów, które następnie Komitet przedstawia do zatwierdzenia przez Komitet Ministrów Rady Europy. Z kolei panele konsultacyjne zajmują się analizą sytuacji w wybranych dziedzinach i przedstawiają Komitetowi raporty, stanowiące punkt wyjścia do ewentualnych dalszych

działań, służących wypracowywaniu stanowiska politycznego oraz określaniu standardów europejskich w danej dziedzinie. Panel konsultacyjny do spraw różnorodności mediów przedstawił raport na temat różnorodności mediów, a obecnie pracuje nad raportem na temat koncentracji mediów na szczeblu europejskim. Panel konsultacyjny do spraw konwergencji przygotowuje raport, przedstawiający zjawisko konwergencji i jego konsekwencje.

VII Konferencja Ministerialna RE w sprawie polityki w zakresie mediów masowych

W 2003 roku prace Komitetu zdominowane zostały przez przygotowania do VII Konferencji Ministerialnej RE w sprawie polityki w zakresie mediów masowych. Odbędzie się ona w Kijowie w listopadzie 2004 roku. Temat ogólny konferencji brzmi: „Integracja i różnorodność: nowe wyzwania polityki europejskiej w dziedzinie mediów i komunikowania” Dyskusja skoncentruje się na następujących tematach szczegółowych:

- Wolność wypowiedzi i informacji w czasie kryzysu (temat wprowadzi raport przygotowany przez Turcję), w tym:
 - Media a terroryzm.
 - Media a wojna i stan nadzwyczajny.
 - Rola mediów w dialogu między kulturami i zapobieganiu kryzysom.
- Różnorodność kulturowa i mediów w dobie globalizacji (raport przygotowany przez Finlandię, Szwecję i Norwegię), w tym:
 - Promowanie różnorodności mediów w obliczu globalizacji.
 - Negocjacje GATS a ochrona i promocja działań Europy na rzecz różnorodności mediów.
 - Radiofonia i telewizja publiczna jako gwarant różnorodności informacji.
- Upowszechnianie i dostęp do informacji w społeczeństwie informacyjnym (raport przygotowany przez Polskę), w tym:
 - Jak zapewnić dostęp do usług i zawartości komunikowania w społeczeństwie informacyjnym?
 - Uczestnictwo w funkcjonowaniu demokracji: jaka rola mediów masowych?
 - Wpływ konwergencji na regulację prawną mediów.

Termin konferencji wybrano z uwzględnieniem następujących faktów:

- na wiosnę 2005 roku zaplanowano kolejne spotkanie szefów państw i rządów krajów członkowskich Rady Europy. Wyniki konferencji ministerialnej będą zatem mogły zostać wzięte pod uwagę przez spotkanie na szczycie.
- konferencja odbędzie się w przerwie między dwiema częściami Światowego Szczytu na temat Społeczeństwa Informacyjnego (Genewa, grudzień 2003 i Tunis, 2005 roku). Konferencja będzie zatem mogła zapoznać się z wynikami pierwszej części i sformułować wnioski, które będą mogły zostać przedstawione podczas drugiej części.

Konferencja przyjmie deklaracje polityczne na powyższe tematy oraz plan działania na następne lata. Projekty deklaracji politycznych i planu działania zostaną przyjęte przez Komitet, na podstawie propozycji opracowanych przez różne wyspecjalizowane grupy działające pod jego egidą. Grupom tym przedłużono mandat do końca 2004 roku. Nowe grupy zostaną powołane po konferencji ministerialnej dla zrealizowania zadań, określonych w przyjętym przez nią planie działania.

Deklaracje i rekomendacje Komitetu Ministrów RE przygotowane przez CDMM

W 2003 roku dobiegł końca kilkuletni proces pracy nad deklaracją Komitetu Ministrów Rady Europy w sprawie swobody debaty politycznej w mediach. Wskutek licznych wątpliwości i zastrzeżeń, zgłaszanych na różnych szczeblach, projekt ten podlegał wielokrotnym zmianom i przeróbkom. W listopadzie 2003 roku Komitet przekazał go po raz kolejny pod obrady Komitetu Ministrów Rady Europy, który zatwierdził go w lutym 2004 roku.

W 2003 roku Komitet Ministrów przyjął także inne teksty, określające standardy europejskie w sprawach związanych z mediami, opracowane i przedłożone przez CDMM, w tym rekomendację na temat promowania wkładu cyfrowej radiofonii i telewizji do rozwoju demokracji i społeczeństwa; deklarację i rekomendację w sprawie dostarczania informacji w mediach na temat pracy policji i sądów; rekomendację na temat ochrony praw pokrewnych nadawców radiowych i telewizyjnych, a także rekomendację na temat ochrony praw autorskich i pokrewnych oraz zwalczania piractwa w środowisku cyfrowym.

W czerwcu 2003 roku Komitet Ministrów przyjął dokument, w którym Rada Europy określiła swoje stanowisko w kwestii problematyki Światowego Szczytu na temat Społeczeństwa Informacyjnego w grudniu 2003 roku.

Trwały też prace nad innymi dokumentami, które CDMM przedłoży do zatwierdzenia w terminie późniejszym, w tym nad projektem rekomendacji w sprawie "e-governance"; projektem rekomendacji w sprawie prawa do odpowiedzi w środowisku nowych mediów; projektem deklaracji w sprawie swobody wypowiedzi i informacji w kontekście walki z terroryzmem; projektem rekomendacji na temat praw wyłączności a prawem społeczeństwa do informacji.

W przygotowaniu jest podręcznik edukacji medialnej w zakresie Internetu, stanowiący wkład do projektu Rady Europy „Efektywne działanie instytucji demokratycznych”.

Różnorodność kulturalna

Komitet omówił uwagi do projektu instrumentu prawa międzynarodowego na temat różnorodności kulturalnej, przygotowane przez grupę konsultacyjną do spraw różnorodności mediów. Projekt ten przygotowany został przez nieformalną strukturę Międzynarodową Sieć na rzecz Polityki Kulturalnej (INCP), grupującą około 50 państw. Komitet przekazał te uwagi INCP, jak wkład do tego przedsięwzięcia. Nie oznacza to formalnego poparcia dla powstałego dotąd wstępnego projektu, a jedynie chęć wniesienia merytorycznego wkładu do dyskusji nad nim.

Komitet z zadowoleniem przyjął informację, że UNESCO przejmie prace nad tym projektem i rozpocznie formalne prace nad uchwaleniem stosownej konwencji na ten temat.

Konferencja na temat telewizji cyfrowej

Konferencja ta miała miejsce 3 listopada 2003 roku. W jej trakcie odbyły się trzy sesje:

- Przegląd rozwoju telewizji cyfrowej w Europie (aspekty techniczne, prawne, upowszechnienie telewizji cyfrowej).
- Promocja demokracji i spójności społecznej w erze cyfrowej.
- Dostęp do zróżnicowanych usług i treści na platformach telewizji cyfrowej.

Wnioski wypływające z konferencji będą wzięte pod uwagę w przyszłych pracach Komitetu, w tym zwłaszcza w dokumentach konferencji ministerialnej.

Stały Komitet Rady Europy do spraw Telewizji Ponadgranicznej

Status i zadania Komitetu określa Europejska Konwencja o Telewizji Ponadgranicznej w art. 20-22. Odpowiada on za przestrzeganie i stosowanie konwencji, formułuje zalecenia z tym związane, daje wykładnię przepisów konwencji i uczestniczy w rozwiązywaniu ewentualnych konfliktów, powstałych na gruncie ich stosowania. Konwencja została podpisana przez 37 krajów. Ratyfikowało ją dotąd 28 krajów.

Wpływ zmian technologicznych i rynkowych na Europejską Konwencję o Telewizji Ponadgranicznej i perspektywy jej nowelizacji

Był to główny temat obrad Komitetu w 2003 roku. Ustawodawstwo medialne różnych krajów zaczyna uwzględniać fakt rozwoju nowych technologii i ich wykorzystania do celów rozpowszechniania treści dziennikarskich i programowych. Dla przykładu, w nowej ustawie o radiofonii i telewizji w Belgii przyjęto zasadę „technologicznej neutralności” przepisów, zatem przepisy regulujące program telewizyjny odnoszą się do tego programu także wtedy, gdy jest on rozpowszechniany w Internecie w formie „webcasting”.

W Wielkiej Brytanii, w świeżo przyjętym „Communications Act”, zastrzeżono możliwość jego zmiany, gdyby zaszła konieczność objęcia jego przepisami kolejnych technologii, lub wyłączenia jakiejś technologii spod zakresu jego obowiązywania. W Niemczech przyjęto traktat między krajami związkowymi Niemiec w sprawie ochrony małoletnich oraz godności ludzkiej w mediach, który dotyczy wszystkich środków rozpowszechniania treści, niezależnie od stosowanej technologii.

Komitet podjął decyzję o przeprowadzeniu przeglądu wszystkich przepisów konwencji z punktu widzenia ewentualnej, przyszłej nowelizacji, równoległe do przyszłej nowelizacji dyrektywy o telewizji bez granic.

W ramach prac nad kierunkami nowelizacji konwencji, Komitet zapoznał się z raportem dr Andreeasa Grünwalda na temat możliwych kierunków zmian konwencji, w celu ewentualnego objęcia jej przepisami treści rozpowszechnianych za pomocą nowych technologii. Przedstawił on trzy podstawowe warianty:

- zachowanie konwencji w jej obecnym kształcie i nieregulowanie technologii multimedialnych,
- stworzenie w ramach konwencji nowej kategorii usług multimedialnych i częściowe zastosowanie do nich przepisów konwencji,
- uregulowanie nowych technologii w odrębnej Konwencji Multimedialnej.

Konsultant zaproponował trzy potencjalne podejścia do określenia listy nowych usług multimedialnych, które powinny ewentualnie zostać objęte regulacją zawartości:

- określenie kryteriów identyfikowania takich usług (liczba użytkowników; rodzaj zawartości, w tym zwłaszcza jej zdolność wpływania na opinię publiczną; zakres decyzji użytkownika, co do odbioru tych treści i jego kontroli nad aktem odbioru; obecność zawartości dziennikarskiej w odbieranych treściach,
- sporządzenie listy tych usług,

- podejście globalne, polegające na przyjęciu założenia, że wszelkie formy komunikacji elektronicznej mogą mieć potencjalny wpływ na opinię publiczną.

Konsultant zwrócił też uwagę na konieczność uwzględnienia takich mechanizmów jak samoregulacja i koregulacja w ewentualnych przyszłych rozwiązaniach.

Te opcje działania wyznaczają możliwy dzisiaj do przewidzenia zakres podstawowych decyzji, jakie należy podjąć, by przystąpić do nowelizacji konwencji w celu całościowego lub częściowego objęcia nowych technologii regulacją zawartości, obecnie obowiązującą wobec telewizji. Z dyskusji wynikało, że pomysł przyjęcia odrębnej Konwencji Multimedialnej nie wydaje się realny. Dr Andreas Grünwald wyraził pogląd, że najwłaściwszą drogą do określenia listy nowych usług, które powinny zostać objęte znowelizowaną konwencją jest sporządzenie ich listy. Próba określenia kryteriów identyfikowania takich usług może być różnie interpretowana przez różne kraje.

Podczas innego posiedzenia przedstawiciel Austrii przedstawił, zgodnie z poprzednimi ustaleniami, opracowanie na temat ewentualnej konieczności i kierunków nowelizacji art. 11-18c Konwencji, dotyczących reklamy, sponsoringu, telesprzedaży i nowych technik reklamy. Przedstawiono także opracowanie Sekretariatu Komitetu na ten temat.

Na tle tych opracowań wywiązała się dyskusja na temat wybranych aspektów problemu, w tym reklamy podzielonego ekranu (split-screen advertising), reklamy ukrytej, product placement itp.

W Europie widać różne podejście do kwestii reklamy podzielonego ekranu.

W Szwajcarii zasada czasowego oddzielenia programu od reklamy jest przestrzegana bardzo rygorystycznie, zatem „split-screen advertising” jest zabronione. W innych krajach dopuszcza się jedynie oddzielenie przestrzenne (np. na tym samym ekranie), więc ten typ reklamy jest dozwolony (np. Niemcy). Pewnym wyjściem może być określenie gatunków, w których „split-screen advertising” może się pojawiać, bez szkody dla wartości i integralności programu, a w których nie. Prace tego typu trwają w ramach Unii Europejskiej.

Product placement jest powszechnie traktowany jako reklama ukryta i na ogół (Węgry, Niemcy, Francja, Hiszpania) zabroniony w pozycjach wyprodukowanych przez nadawcę lub na jego zlecenie, natomiast dozwolony w pozycjach i gatunkach (np. filmy fabularne) wyprodukowanych poza kontrolą nadawcy. W wielu krajach (Estonia) ta technika reklamowa nie jest w żaden sposób zdefiniowana i objęta przepisami.

Zwrócono też uwagę, że konwencja nie zawiera definicji reklamy ukrytej i product placement.

W dyskusji podniesiono także inne sprawy, a w szczególności:

- w jakim stopniu przepisy na temat reklamy odnoszące się do radia i telewizji mogą być odniesione do nowych technologii (np. zasada, że reklamy powinny być nadawane w blokach);
- kwestia definicji godziny (w komentarzu do konwencji jasno przyjęto, że chodzi o godzinę zegarową; identyczna zasada obowiązuje na gruncie dyrektywy).

Komitet będzie kontynuował prace na te tematy.

W tym kontekście należy wspomnieć o dyskusji na temat ewentualnego zaostrzenia przepisów lub w ogóle zakazu reklamy alkoholu. Nie zgłoszono jednak żadnych wniosków w tej sprawie.

Elementem dyskusji na temat rozciągnięcia obecnych norm i standardów, uznawanych przez Radę Europy za nowe technologie, była także informacja o pracach, podjętych przez grupę specjalistów do spraw usług internetowych i demokracji nad projektem rekomendacji Komitetu Ministrów w sprawie prawa do odpowiedzi w środowisku nowych mediów, korespondującego z prawem do odpowiedzi w programie telewizyjnym, przyznawanym przez samą konwencję w art. 8.

Projekt wzbudził wątpliwości m.in. ze względu na to, że ustanawia prawo do sprostowania w odniesieniu do Internetu, co nastęrcza wiele poważnych problemów w jego stosowaniu. Wątpliwości budziły m.in. sprawa definicji „medium” w odniesieniu do zawartości Internetu, terminu publikacji sprostowania, obowiązek archiwizowania zawartości, do której odnosi się sprostowanie itp. W dyskusji twierdzono, że te i inne trudności w ewentualnym stosowaniu zasad określonych w projekcie rekomendacji stawiają ten projekt pod znakiem zapytania.

Grupa Rady Europy do spraw demokratycznego i społecznego wpływu mediów w dobie technologii cyfrowej (MM-S-DB)

W 2003 roku kontynuowane były prace grupy Rady Europy do spraw demokratycznego i społecznego wpływu mediów w dobie technologii cyfrowej (MM-S-DB).

W 2003 roku odbyły się dwa spotkania grupy, podczas których pracowano nad sformułowaniem projektu nowej rekomendacji w sprawie krótkich sprawozdań z wydarzeń, do których transmisji sprzedano prawa wyłączne. Celem zapoznania się z różnymi aspektami tego zagadnienia zaproszono przedstawicieli zainteresowanych tą problematyką organizacji do zaprezentowania swoich uwag i zajęcia stanowiska w poszczególnych kwestiach. Wśród gości znaleźli się przedstawiciele World Association of Newspapers (WAN) i European Newspaper Publishers' Association (ENPA), European Publishers Council, REUTERS, European Broadcasting Union, Association of Commercial Broadcasters, UEFA, International Tennis Federation oraz FIFA.

Pracowano również nad projektem wkładu Grupy MM-S-DB do dokumentu, który miałby być przedstawiony na VII Europejskiej Konferencji Ministerialnej w sprawie polityki środków przekazu, mającej odbyć się w listopadzie 2004 roku w Kijowie.

Grupa zaangażowana była także w przygotowanie konferencji Rady Europy o telewizji cyfrowej 3 listopada 2003 roku w Rzymie, podczas której zaprezentowano rekomendację Komitetu Ministrów Rady Europy w sprawie środków promowania demokratycznego i społecznego udziału w rozpowszechnianiu cyfrowym (Recommendation on measures to promote the democratic and social contribution of digital broadcasting).

Rekomendacja podkreśla rolę nadawców, a w szczególności nadawców publicznych w promowaniu wartości leżących u podstaw nowoczesnych, demokratycznych struktur społecznych. Chodzi w szczególności o ochronę praw człowieka, kulturę i pluralizm polityczny. Podkreśla się, że rozwój cyfrowej telewizji stwarza zupełnie nowe możliwości, umożliwiając oferowanie usług społeczeństwu informacyjnego w każdym domu. W tym kontekście ważne jest skierowanie szczególnej uwagi na mniej aktywne grupy społeczne, tak aby nie zostały pozbawione możliwości korzystania z tych usług. Można ten cel realizować w

szczegółności poprzez powszechną dostępność programów, udostępnianych drogą naziemną, a także usług telewizji ponadgranicznej. Podkreślono również, w ramach formułowanych zaleceń, konieczność zwracania szczególnej uwagi na ochronę małoletnich, godności ludzkiej, nierozpowszechnianie treści nawołujących do nienawiści i przemocy w środowisku cyfrowym, oferującym dostęp do szerokiej oferty zróżnicowanych programów.

Podczas prac grupy dyskutowano o różnych aspektach związanych z wykonywaniem praw wyłącznych do wydarzeń, wzbudzających duże zainteresowanie społeczne, a zwłaszcza możliwości dokonywania krótkich (około 90 sekund) sprawozdań z tych wydarzeń przez agencje informacyjne.

Podjęto prace nad zmianą i uaktualnieniem rekomendacji o prawach do robienia krótkich sprawozdań z ważnych wydarzeń, do których transmisji zakupiono prawa na zasadzie wyłączności, w drodze sformułowania projektu nowej rekomendacji.

Grupa specjalistów do spraw usług on-line i demokracji (MM-S-OD)

Grupa specjalistów do spraw usług on-line i demokracji (MM-S-OD), w której Polska ma swojego przedstawiciela, skupiała swoją uwagę na dwóch zasadniczych kierunkach działań.

Po pierwsze na przygotowaniu rekomendacji dotyczącej realizacji prawa do odpowiedzi i repliki w środowisku on-line. Rosnące znaczenie i popularność Internetu, jego coraz bardziej powszechny charakter nakazują rozważenie potrzeby zastosowania rozwiązań prawnych, charakterystycznych dotychczas dla mediów tradycyjnych, takich jak prasa, radio i telewizja. Jednym z tych uprawnień jest prawo do repliki, do domagania się sprostowania nieprawdziwych faktów, a tym samym do ochrony ważnego prawa obywatelskiego. Zespół przygotował kolejne wersje projektu, dotyczącego prawa do repliki w środowisku on-line i poddał przygotowany projekt konsultacji krajowej i na poziomie międzynarodowym.

Drugi kierunek zainteresowań grupy to przygotowanie podręcznika, przeznaczonego przede wszystkim dla młodych i niedoświadczonych użytkowników Internetu, którego celem jest zwiększenie świadomości korzyści i zagrożeń związanych z nowymi technologiami.

Projekt ten jest częścią szerszych prac w ramach tzw. projektu zintegrowanego, którego celem jest usprawnienie działania instytucji demokratycznych przy wykorzystaniu nowych technologii komunikowania. Grupa przedyskutowała propozycje tematów, które koniecznie powinny być uwzględnione w tego rodzaju wydawnictwie skierowanym do młodzieży. Wśród tych zagadnień znalazły się między innymi kwestie etyki komunikowania, bezpieczeństwa w sieci, poszanowania praw twórców, problem treści szkodliwych i nielegalnych, rozwoju e-demokracji.

Europejskie Obserwatorium Audiowizualne

W 2003 roku Europejskie Obserwatorium Audiowizualne obchodziło rocznicę dziesięciolecia działalności. W styczniu odbyła się z tej okazji w Strasburgu międzynarodowa konferencja „Transparentność jako wyzwanie dla sektora audiowizualnego”, w której wzięło udział około 200 uczestników, z ponad 30 krajów członkowskich EOA. Konferencję otworzył Sekretarz Generalny Rady Europy Walter Schwimmer, podkreślając rolę Obserwatorium w rozwoju szeroko pojętego europejskiego rynku audiowizualnego. Dzięki analizom i

opracowaniom EOA oraz ich dostępności poprzez liczne publikacje i seminaria EOA możliwe stało się urzeczywistnienie zasady przejrzystości regulacyjnej w tym sektorze.

Z okazji jubileuszu powstało specjalne wydawnictwo zatytułowane „10 lat transparentności w sektorze audiowizualnym”. Zarówno spotkanie jak i wydawnictwo były okazją do podsumowania działalności tej organizacji, będącej integralną i istotną częścią europejskiego sektora audiowizualnego. Dane i analizy Obserwatorium, dotyczące sektora audiowizualnego mają charakter kompleksowy i dają wyobrażenie o całym praktycznie rynku europejskim, ponieważ obejmują zarówno kraje będące członkami Unii Europejskiej, jak i pozostające poza Unią.

W 2003 roku prezydencję sprawowała Finlandia. Działalność organizacji skupiała się na udoskonalaniu istniejącego systemu informatycznego, baz danych: MERLIN, KORDA, LUMIERE, tworzeniu nowych baz oraz publikacji zarówno stałych jak: Rocznik Statystyczny, IRIS i IRIS-Plus oraz analiz tematycznych. Europejskie Obserwatorium planuje sukcesywnie rozszerzać obszary zainteresowań o takie tematy jak: multimedia, nowe technologie oraz prawo podatkowe i prawo pracy w sektorze audiowizualnym.

Przewodnicząca Krajowej Rady
Radiofonii i Telewizji

dr hab. Danuta Waniek

Warszawa, 24 marca 2004 roku