

**INFORMACJA**  
**O PODSTAWOWYCH PROBLEMACH**  
**RADIOFONII I TELEWIZJI**

---

## SPIS TREŚCI

<b>I. STAN RADIOFONII I TELEWIZJI W POLSCE – FAKTY I LICZBY .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Baza techniczna .....</b>	<b>1</b>
1. Radiofonia i telewizja publiczna.....	1
Polskie Radio S.A.....	1
Publiczna radiofonia regionalna .....	2
Zmiana przeznaczenia dolnego zakresu UKF .....	5
Problem zagospodarowania fal średnich .....	6
Telewizja Polska S.A.....	8
2. Koncesjonowana radiofonia i telewizja komercyjna .....	9
Radiofonia .....	9
Telewizja naziemna .....	12
Polskojęzyczne programy telewizyjne nadawane spoza terytorium Polski.....	14
3. Radiofonia i telewizja kościelna katolicka .....	15
Radiofonia .....	15
Telewizja .....	18
<b>B. Działalność programowa nadawców .....</b>	<b>19</b>
1. Telewizja Polska S.A. ....	19
Rozłączna sieć Programu II TVP .....	21
TV Polonia.....	22
Oddziały terenowe TVP S.A. ....	22
Program własny oddziałów terenowych TVP S.A. ....	24
Program regionalny: wspólna polityka programowa i zakupowa.....	24
2. Polskie Radio S.A. ....	26
Program 1 .....	26
Tendencje występujące w Programie 1 PR S.A. w latach 1997 i 1998 .....	27
Program 2 .....	27
Tendencje występujące w Programie 2 PR S.A. w latach 1997 i 1998 .....	28
Program 3 .....	29
Tendencje występujące w Programie 3 PR S.A. w latach 1997 i 1998 .....	29
Radio BIS .....	30
Tendencje występujące w Programie BIS PR S.A. w latach 1997 i 1998.....	30
Program 5 .....	31
3. Regionalne rozgłoszenie radia publicznego w 1998 roku (na podstawie danych sprawozdawczych przekazanych przez nadawców).....	32
Radio Białystok .....	32
Polskie Radio Pomorza i Kujaw .....	33
Radio Gdańsk .....	35
Radio Katowice .....	36
Radio Kielce .....	37
Radio Koszalin .....	39
Radio Kraków.....	40
Radio Lublin.....	41
Radio Łódź .....	42
Radio Olsztyn .....	44
Radio Opole.....	45
Radio Merkury (Poznań) .....	46
Radio Rzeszów .....	47
Radio Szczecin .....	49
Radio dla Ciebie .....	50
Radio Wrocław .....	51
Radio Zachód.....	52

---

---

4. Stacje koncesjonowane komercyjne .....	53
Struktura programu Radia Zet .....	53
Struktura programu RMF FM.....	54
Struktura programowa i gatunkowa TVN .....	55
Struktura gatunkowa TVN.....	55
Udział produkcji poszczególnych krajów w ofercie filmowej TVN w 1998 roku. ....	56
Struktura programowa i gatunkowa Naszej Telewizji.....	57
Struktura gatunkowa programu .....	57
Pochodzenie filmów nadanych w 1998 roku.....	58
Rodzaje produkcji w rocznym czasie nadawania (bez reklam).....	58
Struktura programu CANAL+ POLSKA .....	58
Struktura gatunkowa programu CANAL+ .....	59
Udział produkcji poszczególnych krajów w premierowej ofercie filmowej emitowanej w CANAL+ w 1998 roku. ....	60
Rodzaje produkcji w rocznym czasie nadawania (bez reklam).....	60
Struktura programu Telewizji Polsat .....	60
Charakterystyka oferty programowej Telewizji Polsat .....	61
5. Stacje kościelne katolickie.....	62
Radio Maryja .....	62
Telewizja Niepokalanów .....	64
6. Rywalizacja o audytorium radiowe .....	65
Struktura społeczno - demograficzna audytorium radiowego .....	70
7. Rywalizacja o widownię telewizyjną.....	73
<b>C. Pakiety cyfrowe .....</b>	<b>76</b>
<b>D. Producenci niezależni.....</b>	<b>78</b>
<b>E. Reforma mediów publicznych .....</b>	<b>79</b>
Telewizja Polska S.A.....	79
Zarządzanie programem .....	81
Struktura organizacyjna .....	82
Zmiana systemu działania oddziałów terenowych .....	82
Polskie Radio S.A. ....	83
<b>F. Platformy DAB i DVB – omówienie projektów naziemnych sieci cyfrowych.....</b>	<b>85</b>
<b>II. TELEWIZJA I RADIOFONIA WOBEC NAJWAŻNIEJSZYCH WYDARZEŃ W 1998 ROKU. ....</b>	<b>87</b>
<b>Wprowadzenie .....</b>	<b>87</b>
<b>A. Problematyka reformy administracyjnej w programie TVP S.A. ....</b>	<b>88</b>
<b>B. Monitoring audycji <i>Jaka Polska</i> w programie TVP S.A.....</b>	<b>89</b>
<b>C. Kampania samorządowa 1998 roku. ....</b>	<b>90</b>
Telewizja Polska S.A. ....	90
Audycje informacyjne w TVP S.A. ....	90
Audycje publicystyczne w TVP S.A. ....	92
Audycje edukacyjne w TVP S.A. ....	93
Bezpłatne audycje wyborcze TVP S.A.....	93
Programy oddziałów terenowych TVP S.A. ....	93
Audycje WOT .....	94
Polskie Radio S.A. ....	95
Program 1 .....	95
Program3 .....	95
Audycje edukacyjne PR S.A. ....	96
Rozgłośnie regionalne PR S.A.....	96
Radio Gdańsk .....	96
Radio Katowice .....	97
Radio Kraków.....	97
Radio Lublin.....	97

---

---

Radio Łódź .....	97
Radio Merkury (Poznań) .....	98
Radio dla Ciebie .....	98
Radio Wrocław .....	98
Radiofonia samorządowa.....	98
Radio Radom .....	98
Radio Mazowsze .....	99
Radio Łan .....	99
<b>III. REALIZACJA OCHRONY PRAW AUTORSKICH I PRAW POKREWNYCH .....</b>	<b>100</b>
Wprowadzenie – spotkanie z nadawcami i MKiSz.....	100
Ochrona własności intelektualnej w kontekście dostosowania prawa polskiego do standardów europejskich .....	102
<b>IV. WARUNKI EKONOMICZNE DZIAŁALNOŚCI RADIOWEJ I TELEWIZYJNEJ W POLSCE .....</b>	<b>105</b>
<b>A. Strategia rozwoju komercyjnych nadawców radiowych.....</b>	<b>105</b>
<b>B. Strategia rozwoju komercyjnych nadawców telewizyjnych.....</b>	<b>106</b>
<b>C. Rynek reklamy telewizyjnej i radiowej w 1998 roku oraz perspektywy     rozwoju .....</b>	<b>108</b>
Wnioski.....	113
<b>D. Finanse nadawców publicznych .....</b>	<b>113</b>
1. Przychody abonamentowe .....	114
Radiofonia publiczna .....	114
Telewizja publiczna .....	115
2. Przychody z reklamy .....	119
3. Podstawowe wskaźniki finansowo-ekonomiczne w latach 1994 – 1998 .....	125
Radiofonia publiczna .....	126
Telewizja publiczna .....	131
4. Diety dla rad programowych w publicznej radiofonii i telewizji .....	135
5. Opłaty abonamentowe i podział wpływów .....	136
Radiofonia publiczna .....	137
Telewizja publiczna .....	137
6. Prognoza na lata 2000-2002 .....	138
<b>V. STAN I PERSPEKTYWY ROZWOJU TELEWIZJI I RADIOFONII CYFROWEJ W POLSCE .....</b>	<b>142</b>
Radio i telewizja w społeczeństwie informacyjnym.....	144
<b>VI. MIĘDZYNARODOWY KONTEKST DZIAŁALNOŚCI RADIOWEJ I TELEWIZYJNEJ W POLSCE.....</b>	<b>146</b>
Polityka audiowizualna Unii Europejskiej.....	146
Omówienie prac ekspertów w Radzie Europy .....	150
Grupa ekspertów ds. ochrony nosicieli praw w dziedzinie mediów .....	152
Grupa ekspertów ds. koncentracji mediów i pluralizmu .....	153
Działalność organizacji międzynarodowych .....	154
Audiovisual Eureka .....	154
Szkolenie.....	155
Rozwój.....	155
Dystrybucja.....	155

---

## I. STAN RADIOFONII I TELEWIZJI W POLSCE – FAKTY I LICZBY

### A. BAZA TECHNICZNA

#### 1. Radiofonia i telewizja publiczna

##### Polskie Radio S.A.

W stosunku do stanu z roku 1997, każda z ultrakrótkofalowych sieci ogólnopolskich Programu 2 i 3 (przybliżone zasięgi stacji przedstawiają **mapy nr 1 i 2**) wzbogaciła się o 5 stacji nadawczych dużej i średniej mocy, zgodnie z założeniami planu rozwoju górnego zakresu UKF. W dwóch przypadkach dodatkowe częstotliwości przyznano Polskiemu Radiu S.A. z chwilą oddania do użytku przez Telekomunikację Polską S.A. obiektów nadawczych dużej mocy (Częstochowa-Wręczyca i Koszalin-Gołogóra). Pozostały tak zwane częstotliwości lukowe (po trzy dla każdej sieci) zostały uruchomione ze stacji nadawczych średniej mocy, zbudowanych lub zainstalowanych w istniejących obiektach wysokościowych przez spółkę „Info” z Zamościa. Obecnie każda z sieci w górnym zakresie UKF obejmuje ok. 80,3% powierzchni kraju, a programy 2 i 3 docierają do ok. 32,6 mln ludzi.

W roku 1999 planowany jest dalszy rozwój sieci 2 i 3 programu PR w związku z przewidywanym oddaniem do eksploatacji radiowo-telewizyjnych ośrodków nadawczych Kalisz-Mikstat i Giżycko-Miłki. W niedalekiej przyszłości, zgodnie z planowaną rozbudową sieci w górnym zakresie UKF, TP S.A. planuje rozpoczęcie budowy kolejnych obiektów nadawczych (Ostrołęka, Żagań-Wichów), niezbędnych do pełnego pokrycia kraju. W dalszym ciągu nieznane są jednak terminy rozpoczęcia budowy i oddania do użytku dwóch niezwykle ważnych ogniw w ogólnopolskich sieciach UKF, to jest obiektów dużej mocy dla rejonu Warszawy i Łodzi. Brak tych obiektów ma istotne znaczenie wobec planowanego na koniec bieżącego roku zaprzestania emisji programów radiowych w dolnym zakresie UKF i braku możliwości uzupełniania się przez sieci równoległe (w dolnym i górnym zakresie).

Program 1 Polskiego Radia S.A. (przybliżone zasięgi stacji przedstawia **mapa nr 3**) rozpowszechniany jest jak dotąd na falach długich na częstotliwości 225 kHz z mocą 600 kW ze stacji nadawczej w Raszynie pod Warszawą. Nadajnik ten pokrywa zasięgiem ok. 60% powierzchni kraju (28,750 mln ludzi). Pokrycie uzupełniające (17% powierzchni i ok. 9,6 mln ludności), szczególnie poza zasięgiem stacji w Raszynie i w dużych aglomeracjach miejskich, stanowi 19 stacji nadawczych w górnym zakresie UKF. W ciągu ostatniego roku przybyła w tej sieci rozproszonej jedna stacja nadawcza o mocy 1 kW w Jarosławiu (obiekt Polskich Sieci Nadawczych). Ponadto, decyzją zarządu spółki, Program 1, postrzegany jako „oficjalny” program Polskiego Radia S.A., zajął miejsce Programu 2 w sieci ogólnopolskiej

dolnego zakresu UKF i jest rozpowszechniany w tej sieci od września 1997 roku. Emisja w tym zakresie zakończy się, jak wspomniano, z dniem 31 grudnia 1999 roku.

Wiosną ubiegłego roku Polskie Radio S.A. rozpoczęło budowę długofalowego centrum nadawczego w Solcu Kujawskim, finansowaną częściowo z wpływów abonamentowych (uchwała KRRiT nr 127/97 z 7 maja 1997 roku oraz nr 423/98 z 29 października 1998 roku). Dostawę i montaż elementów konstrukcyjnych masztów antenowych oraz wyposażenia technologicznego realizuje wyłoniona w przetargu francuska firma Thomcast. Jak dotąd realizacja inwestycji przebiega pomyślnie i bez zakłóceń. Z początkiem II kwartału przewidywane jest rozpoczęcie rozruchu i strojenia nadajników, a w IV kwartale br. oddanie gotowego obiektu do użytku. Tak więc z chwilą zakończenia emisji w dolnym zakresie UKF cały obszar kraju będzie pokryty sygnałem Programu 1 PR na częstotliwości 225 kHz ze stacji nadawczej w Solcu Kujawskim o mocy ok. 1000 kW. Wówczas niezbędne będzie, w oparciu o wyniki oceny jakości sygnału, dokonanie analizy konieczności retransmisji Programu 1 w poszczególnych ogniwach rozproszonej sieci UKF.

W roku 1998 nie udało się rozwiązać problemu braku możliwości nadawania czterech programów ogólnopolskich w wymiarze całodobowym. Od września 1997 roku Program 2 Polskiego Radia i Radio Bis emitowane są w jednej sieci UKF: Program 2 w godzinach popołudniowych i nocnych, program Radia Bis w porze dziennej. Taki stan rzeczy jest efektem dwóch decyzji Zarządu Polskiego Radia S.A.: o przeznaczeniu rozbudowywanej systematycznie od 1992 roku sieci Programu 2 w górnym zakresie UKF do emisji programu Radia Bis i o rezygnacji z dniem 1 lutego 1998 roku z emisji na falach średnich. W chwili obecnej nie istnieją techniczne możliwości przekazania Polskiemu Radiu S.A. nowej, kompletnej sieci nadawczej w górnym zakresie UKF. Jedynym rozwiązaniem jest próba skonstruowania sieci w oparciu o istniejące zasoby częstotliwościowe Polskiego Radia, niewielkie rezerwy Krajowej Rady z zakresie tak zwanych częstotliwości lukowych oraz pewną liczbę możliwych do uzyskania częstotliwości po zaprzestaniu emisji w dolnym zakresie. Prace takie już się w Polskim Radiu rozpoczęły, rozważa się wykorzystanie drugiej przyznanej Polsce w niepełnodobowym wymiarze częstotliwości długofalowej 198 MHz. Efekt tych działań zależeć będzie w znacznym stopniu od stanowiska Ministerstwa Łączności, w którego gestii leży zarówno przeprowadzenie profesjonalnych analiz rzeczywistych zasięgów częstotliwości użytkowanych, jak i dobranie częstotliwości nowych.

### **Publiczna radiofonia regionalna**

Z chwilą wejścia w życie ustawy o radiofonii i telewizji oraz powołania regionalnych spółek radiowych, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uchwałą nr 3a z 2 lutego 1994 roku określiła obszary działania poszczególnych rozgłośni zgodnie z obowiązującym wówczas podziałem administracyjnym kraju i z zachowaniem tradycyjnych rejonów oddziaływania. Zasięg działania spółek obejmował od jednego (Opole, Olsztyn) do pięciu (RdC Warszawa, Poznań) spośród 49 województw. W ślad za tym spółki zostały wyposażone w techniczną możliwość emisji programów regionalnych w dolnym zakresie UKF. Tak zwana trzecia ogólnopolska sieć UKF, eksploatowana przed powstaniem spółek przez polską radiofonię jako całość, została terytorialnie podzielona w sposób w miarę możliwości odpowiadający przydzielonym obszarom działania. Jednocześnie spółki regionalne dostały prawo zagospodarowywania odpowiadających im terytorialnie fragmentów rozwijającej się sieci w górnym zakresie UKF (przybliżone zasięgi stacji obrazuje **mapa nr 4**).

Ogólnopolskie sieci częstotliwościowe, zarówno w dolnym jak i w górnym zakresie UKF, projektowane były przy zastosowaniu częstotliwości możliwie dużej mocy, tak aby

oczekiwany zasięg możliwy był do uzyskania przy możliwie najmniejszej liczbie stacji nadawczych. Utworzone z jednej sieci ogólnopolskiej sieci regionalne (w liczbie siedemnastu) nie zawsze posiadały zasięg idealnie odpowiadający przypisanym do spółek obszarom. Dotyczy to przede wszystkim stacji bardzo dużej mocy (60 lub 120 kW), których zasięg wykraczał poza obszar działania jednej rozgłośni. Powodowało to powstanie określonych luk w pokryciu programem regionalnym całych powiatów województw im przypisanych, podczas gdy program rozgłośni sąsiedniej słyszany był daleko poza granicami obszarów określonych uchwałą nr 3a.

Wprowadzenie w połowie 1998 roku nowego podziału administracyjnego kraju, a także bliski już termin zakończenia emisji w dolnym zakresie UKF spowodowały pilną konieczność analizy stanu sieci regionalnych. W załączniku nr 2 do rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 2 września 1998 roku w sprawie bezpłatnych programów wyborczych w radiu publicznym, dokonano po raz pierwszy próby przyporządkowania spółkom regionalnym obszarów działania w postaci przeznaczonych do obsługi okręgów wyborczych w nowych województwach. Jednakże jednym z ważnych kryteriów podziału przy opracowaniu tego załącznika była uzyskanie w danym okręgu wyborczym możliwości odbioru programu regionalnego z dobrą jakością techniczną. Jednocześnie bliski termin wyborów samorządowych wykluczał możliwość dokonania jakichkolwiek zmian technicznych w sieciach nadawczych. W efekcie obszary obsługi programów wyborczych poszczególnych spółek radiowych nie zawsze zamykały się w granicach nowych województw.

14 grudnia 1998 roku Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji podjęła uchwałę nr 497/98 o nowych obszarach działania poszczególnych spółek radiofonii regionalnej. Obszar każdego z piętnastu nowych województw został przyporządkowany jednej, działającej na jego terenie, spółce regionalnej radia publicznego. Obszar szesnastego województwa - zachodniopomorskiego - został podzielony pomiędzy Radio Szczecin S.A. i Radio Koszalin S.A. wzdłuż przybliżonej granicy dawnego województwa koszalińskiego. Ponadto Radiu Koszalin przydzielono miasto Słupsk, leżące już na terenie województwa pomorskiego, ale stanowiące tradycyjny rejon oddziaływania tego radia.

W ślad za wspomnianą uchwałą nr 497/98 dokonano szczegółowej analizy potrzeb częstotliwościowych rozgłośni regionalnych z uwzględnieniem nowych obszarów działania, przewidywanego uzupełniania sieci górnego zakresu UKF o nowe obiekty nadawcze oraz planowanego na koniec bieżącego roku zakończenia emisji w dolnym zakresie.

W wyniku tej analizy stwierdzono, że w przypadku czterech rozgłośni dla obsługi nowego obszaru działania regionalna sieć nadawcza nie wymaga uzupełnień (Katowice, Kielce, Opole, Wrocław), a w przypadku Radia Merkury S.A. całkowite pokrycie programem regionalnym województwa wielkopolskiego nastąpi z chwilą oddania do użytku (planowane w 1999 r.) obiektu nadawczego TP S.A. Kalisz-Mikstat, w którym przewidywane jest uruchomienie nadajnika dużej mocy na potrzeby południowej części obszaru. Dla pozostałych 12 rozgłośni istnieje potrzeba uzupełnienia sieci regionalnej o nowe częstotliwości poprzez:

- wystąpienie do Ministra Łączności o dobranie nowych częstotliwości,
- wykorzystanie (z ewentualną zmianą lokalizacji) częstotliwości rezerwowanych dla radia publicznego tzw. częstotliwości lukowych,
- wykorzystanie rezerw z oferty komercyjnej,
- zmianę przydziału częstotliwości między spółkami.

Największe potrzeby w zakresie uzupełnienia pokrycia nowych obszarów działania wystąpiły w przypadku Radia Łódź S.A. i Radia dla Ciebie S.A., przede wszystkim ze względu na brak w rejonie Łodzi i Warszawy obiektu nadawczego dużej mocy.

Pokrycie województwa łódzkiego programami ogólnopolskimi może być częściowo uzupełnione przez stacje nadawcze działające lub przewidziane do uruchomienia w sąsiedztwie (Częstochowa-Wręczyca, Kalisz-Mikstat). Zapewnienie pełnego pokrycia programem regionalnym wymaga zastosowania dodatkowych środków technicznych. Jak wynika z rozeznania przeprowadzonego przez KRRiT, Polskie Sieci Nadawcze zamierzają podjąć kroki zmierzające do uzyskania zgody na budowę w rejonie Dąbrowy łódzkiej radiowo-telewizyjnego centrum nadawczego dużej mocy. Podjęta wcześniej przez TP S.A. inicjatywa budowy obiektu w tym rejonie napotkała na silny sprzeciw miejscowej społeczności. W przypadku pozytywnego rozwiązania problemów formalnych w roku bieżącym oddanie przez PSN obiektu do użytku może nastąpić nie wcześniej niż z początkiem 2001 roku. Rozwiązaniem alternatywnym może być rozbudowa istniejącego obiektu średniofalowego TP S.A. Łódź-Tuszyn, którego powstanie wiąże się z koniecznością pokonania podobnych przeszkód formalnych. Do czasu wyjaśnienia losów obiektu nadawczego dużej mocy, pokrycie zasięgiem Radia Łódź obszaru województwa łódzkiego planowane jest poprzez przyznanie tej spółce dwóch nowo dobranych częstotliwości w Kutnie i Wieluniu, przeniesienie w rejon Piotrkowa Trybunalskiego częstotliwości rezerwowej z Opoczna i podwyższenia do 10,0 kW mocy nadajnika pracującego w Łodzi z jednoczesnym przeniesieniem go poza rejon zabudowy miejskiej.

Województwo mazowieckie jest jednym z największych w kraju pod względem powierzchni i liczby mieszkańców. Pokrycie tego obszaru przy użyciu aktualnie eksploatowanych przez Radio dla Ciebie nadajników (Warszawa z obniżoną mocą, Ostrołęka z obniżoną mocą, Płock-Rachocin) jest niemożliwe, a termin budowy Warszawskiej Radiostacji Centralnej trudny do określenia. W tej sytuacji zaproponowano dla uzupełnienia pokrycia użycie dwóch częstotliwości lukowych w rejonie Radomia i Ostrowi Mazowieckiej oraz zmianę użytkownika (dotychczas Radio Lublin S.A.) częstotliwości w Siedlcach-Łosicach.

Zmianę dotychczasowego użytkownika częstotliwości zaproponowano w sumie w trzech przypadkach:

- Lębork-Skórowo 10, kW z Radia Koszalin S.A. dla Radia Gdańsk S.A.,
- Giżycko 1,0 kW (w przyszłości Giżycko-Miłki 10,0 kW) z Radia Białystok S.A. dla Radia Olsztyn S.A.,
- Siedlce-Łosice 120 kW z Radia Lublin S.A. dla Radia dla Ciebie S.A.

Rzeczywiste tempo i możliwości kompletowania sieci według propozycji Krajowej Rady zależą będzie od wielu czynników, w tym od stosunku zarządów spółek do proponowanych zmian. Wnioski o dobranie brakujących częstotliwości, o przeniesienia i uzgodnienia dostępnych częstotliwości lukowych, a także z oferty komercyjnej zostały skierowane do Ministra Łączności. Kolejne wnioski będą kierowane w miarę możliwości ich pozyskania (zwolnione przez innych użytkowników, przewidziane dla nowobudowanych obiektów nadawczych). Podstawowa rekonfiguracja i uzupełnienie sieci powinno nastąpić do końca 1999 roku, a najpóźniej do połowy roku 2000.

Każda ze spółek w momencie powołania (z wyjątkiem Radia dla Ciebie) posiadała własną, autonomiczną siedzibę, miejsce tworzenia i kierowania do emisji programu radiowego. Były to budynki powstałe w różnych okresach i z różnym przeznaczeniem. Rozgłośnie w Lublinie, Olsztynie, Kielcach, Białymstoku i w Szczecinie zostały wybudowane w latach 60-80 specjalnie dla potrzeb radia. Rozgłośnia w Opolu przeniosła się w 1995 roku do nowej, gruntownie przebudowanej i przystosowanej w pełni dla technologii radiowej siedziby. Rozgłośnie w Katowicach, Wrocławiu i w Łodzi pochodzą z lat trzydziestych naszego stulecia. Pozostałe rozgłośnie eksploatują obiekty adaptowane, często



zabytkowe, będące pod nadzorem konserwatorskim. Nakłady na modernizacje w takich budynkach są bardzo duże, prace modernizacyjne niezwykle kłopotliwe, często przedsięwzięcia te uznawane są za nieopłacalne.

W połowie 1997 roku rozpoczęto budowę nowej siedziby Radia Kraków. Przedsięwzięcie to pojawiało się kilkakrotnie w planach inwestycyjnych byłego Komitetu d/s Radia i Telewizji i kilkakrotnie zostało zaniechane ze względu na pilność innych, głównie telewizyjnych, potrzeb. Eksploatowany dotąd budynek przy ul. Szlak zwrócono spadkobiercom dawnych właścicieli. Roczne koszty dzierżawy i zakres niezbędnych prac konserwacyjno-modernizacyjnych wymusiły decyzję o budowie, która częściowo jest finansowana z wpływów abonamentowych (uchwał KRRiT nr 110/96 z 23 maja 1996 roku oraz nr 128/97 z 7 maja 1997 roku). Realizacja tej inwestycji przebiega pomyślnie i bez zakłóceń. W końcu lutego zakończone zostały prace budowlane i wewnętrzne. Oddanie do użytku całej rozgłośni, łącznie z wyposażeniem technicznym planowane jest w połowie bieżącego roku.

Z początkiem 1998 roku rozpoczęła się budowa nowej siedziby Radia Koszalin. Ulokowana w czterech przedwojennych willach rozgłośnia borykała się stale z remontami i modernizacjami, które pochłaniając coraz więcej środków finansowych przynosiły coraz mniej wymierne efekty, szczególnie w kontekście wymagań nowoczesnej techniki i technologii. Za jedyne ekonomicznie uzasadnione rozwiązanie uznano przeniesienie wszystkich służb do jednego, spełniającego wymagania współczesnej techniki, budynku. Uchwałą Krajowej Rady część kosztów budowy nowej rozgłośni w Koszalinie zostanie pokryta z wpływów abonamentowych (uchwała KRRiT nr 6/98 z 8 stycznia 1998 roku). Realizacja inwestycji jest również na ukończeniu. W maju br. przewidywane jest zakończenie prac budowlanych i przekazanie budynku do montażu technologicznego. Oddanie inwestycji do użytku planuje się na koniec III kwartału br.

### **Zmiana przeznaczenia dolnego zakresu UKF**

Zgodnie z rozporządzeniem Ministra Łączności z 8 października 1997 roku, 31 grudnia 1999 roku nastąpi w Polsce zakończenie emisji radiowej w zakresie UKF zawartym od 65,75 MHz do 74 MHz. Tak zwany dolny zakres przestanie być wykorzystywany do radiodifuzji - czyli rozpowszechniania programów radiowych za pośrednictwem naziemnych stacji nadawczych - i zostanie zagospodarowany dla potrzeb łączności ruchomych służb cywilnych. Wprawdzie uzgodnienia międzynarodowe zobowiązują Polskę do dokonania zmiany w przeznaczeniu zakresu częstotliwości 65,75-74 MHz dopiero z końcem 2005 roku, jednak cały szereg poważnych przyczyn natury technicznej i ekonomicznej przemawiał za znacznym skróceniem tego terminu.

Zmiana sposobu wykorzystania zakresu częstotliwości, szczególnie tych przeznaczonych do powszechnego odbioru, nie mogła następować skokowo. Niezbędny był okres eksploatacji równoległej dla stworzenia nowej infrastruktury nadawczo-odbiorczej i zlikwidowania starej.

Z chwilą wejścia w życie ustawy o radiofonii i telewizji stan zagospodarowania obu zakresów był następujący: w dolnym zakresie UKF funkcjonowały trzy ogólnopolskie sieci nadawcze (Program 2 PR, Program 3 PR i sieć eksploatowana przez rozgłośnię regionalne radio publicznego), w górnym zakresie pracowały 3 nadajniki z trzech sieci przeznaczonych dla potrzeb radio publicznego. Obecnie liczba eksploatowanych przez radio publiczne częstotliwości w górnym zakresie wynosi 114, a każda z dwóch sieci ogólnopolskich tego zakresu osiągnie z końcem 1999 roku pokrycie w granicach 90% powierzchni kraju. Tak więc

budowę infrastruktury nadawczej radiofonii publicznej w górnym zakresie można uznać za bliską ukończenia, a kontynuowanie emisji równoległej w obu zakresach po 1999 roku za niecelowe. Podstawowe argumenty przemawiające na rzecz opuszczenia dolnego zakresu są następujące:

- Dolny zakres UKF (65,75 - 74 MHz) jest zdecydowanie mniej pojemny niż zakres górny (87,5 - 108 MHz), co skutkuje większym zagęszczeniem stacji w całym paśmie, podwyższonym poziomem zakłóceń i gorszą jakością odbioru.
- W chwili obecnej nie ma już możliwości rozwoju dla dolnego zakresu, ze względu na brak wolnych częstotliwości oraz trudności z uzgadnianiem parametrów stacji ze służbami radiokomunikacyjnymi krajów sąsiedzkich. W Niemczech, Czechach, Słowacji i Szwecji zakres ten nie jest wykorzystywany dla radiodifuzji.
- Polska zmierza do integracji z Europą zachodnią, a jednym z istotnych warunków tej integracji będzie pełne zharmonizowanie wykorzystania widma częstotliwości, do czego zmierza decyzja o zmianie przeznaczenia zakresu 65,75 - 74 MHz.
- Burzliwy rozwój radiofonii w Polsce, w tym również radiofonii niepublicznej, spowodował, że górny zakres UKF bliski jest stanu nasycenia. Niewielkie możliwości rozwoju (w granicach 10-15%) pojawią się po odblokowaniu tzw. częstotliwości lustrzanych.
- Większość obiektów nadawczych dużej mocy wchodzących w skład sieci ogólnopolskich była projektowana dla pięciu-sześciu częstotliwości nadawczych i została częściowo zagospodarowana urządzeniami dolnego zakresu. Prowadzenie z tych obiektów emisji równoległej w obu zakresach wymaga ograniczenia mocy promieniowanej nadajników ze względu na możliwe przekroczenia stref ochronnych i stwarza szereg problemów natury techniczno-eksploatacyjnej, jak trudności w lokowaniu kolejnych urządzeń nadawczych dla uzupełnienia sieci górnego zakresu, brak możliwości zainstalowania na maszcie dwóch pełnowartościowych systemów antenowych itp.
- Prowadzenie emisji równoległej w obu zakresach jest kosztowne, ze względu na konieczność wnoszenia podwójnych opłat za dzierżawę częstotliwości jak i za usługi operatorskie w obiektach nadawczych.

Dla nadawców publicznych zaprzestanie emisji w dolnym zakresie UKF to przede wszystkim znaczne zmniejszenie kosztów emisji. Dla Polskiego Radio S.A., eksploatującego dwie sieci ogólnopolskie w tym zakresie, oraz dla niektórych rozgłośni regionalnych (Radio Wrocław eksploatuje w dolnym UKF 5 nadajników) jest to szczególnie ważne wobec faktu obniżania się wpływów abonamentowych.

Zakończenie emisji w dolnym zakresie UKF będzie wiązać się w niektórych przypadkach z koniecznością pokonania dodatkowych trudności. Dotyczy to przede wszystkim Radia Łódź, którego zasięg w górnym zakresie UKF jest w chwili obecnej zdecydowanie niewystarczający.

### **Problem zagospodarowania fal średnich**

Poważnym problemem, przed którego rozwiązaniem stoi polska radiofonia, jest problem zagospodarowania sieci średniofalowej. Zapowiedziane pod koniec 1997 roku zaprzestanie emisji programu Polskiego Radia w tym zakresie 1 lutego 1998 r. stało się faktem. Wynikało z następujących przyczyn:

- wysokie koszty emisji (koszt emisji w sieci średniofalowej o pokryciu ok. 50% terytorium kraju przekracza koszty emisji dwóch ogólnopolskich sieci UKF), wynikające między innymi z wyeksploatowania i nienowoczesności bazy nadawczej;
- niska jakość techniczna odbioru, brak możliwości przekazu stereofonicznego;
- niewielkie, bo nie przekraczające 2% audytorium.

Po wysłuchaniu argumentów zarządu Polskiego Radia S.A. i po rozmowach z Zarządem Telekomunikacji S.A., będącej właścicielem i operatorem obiektów nadawczych, Krajowa Rada przyjęła ten fakt do wiadomości.

W planie genewskim z 1975 roku Polska uzyskała prawo do eksploatacji sieci 123 stacji średniofalowych dużej, średniej i małej mocy, które zapewnić miały pokrycie całego terytorium kraju. Sieć taka nie została jednak nigdy zrealizowana, a wspomniane wyżej 50% pokrycia programem średniofalowym, głównie w centralnych rejonach kraju, uzyskiwano z 11 stacji dużej i średniej mocy. Utrata najpoważniejszego klienta, jakim było Polskie Radio, skłania Telekomunikację Polską S.A. do zlikwidowania nadawczych obiektów średniofalowych lub przekształcenie ich w radiowo-telewizyjne centra nadawcze UKF. Oznaczałoby to zaprzestanie emisji na falach średnich na wiele lat. Krajowa Rada postanowiła więc zainteresować tym zakresem nadawców niepublicznych, tym bardziej, że w Europie Zachodniej fala średnie przeżywają swojego rodzaju renesans, a bliski nasycenia stan górnego zakresu UKF uniemożliwiać będzie nadawcom rozwój w tym paśmie.

Przewodniczący KRRiT zwrócił się więc do Ministra Łączności o zmianę przydziału sieci średniofalowej, co umożliwiłoby skierowanie wszystkich ogniw tej sieci do ogólnie dostępnej oferty. Pozwoliłoby to na dokonanie przeglądu zróżnicowanych propozycji i przyjęcie optymalnego rozwiązania w zakresie zagospodarowania sieci średniofalowej przez jednego lub kilku nadawców. Niestety Minister Łączności uznał rezygnację Polskiego Radia z wykorzystywania 11 stacji średniofalowych za bezpodstawną, a decyzję przewodniczącego KRRiT o cofnięciu Polskiemu Radiu prawa do eksploatacji tych stacji za niezgodną z prawem, gdyż podjętą bez porozumienia z nim. Minister Łączności stoi na stanowisku, że zgoda na rezygnację Polskiego Radia z wykorzystywania fal średnich wobec braku rezerwowej sieci w zakresie UKF postawiłaby go w sytuacji nierespektowania tego przepisu ustawy o radiofonii i telewizji (art. 26 ust. 6 pkt 2), który nakazuje zapewnienie warunków technicznych do emisji czterech programów ogólnopolskich radia publicznego. Spór prawny w tym zakresie pomiędzy KRRiT a Ministrem Łączności nie został dotąd rozwiązany.

W chwili obecnej zagospodarowanie całej, ogólnopolskiej sieci średniofalowej jest bardzo poważnym przedsięwzięciem inwestycyjnym, wymagającym poważnych nakładów. Z tego względu największą szansę realizacji mają zgłaszane już do Krajowej Rady propozycje tworzenia sieci regionalnych lub przedsięwzięć lokalnych, opartych o nadajniki małej mocy, nie wymagające budowy skomplikowanej infrastruktury technicznej.

Przykładem takiego rozwiązania jest inicjatywa spółki Polskie Fale Średnie, zmierzająca do utworzenia sieci małych radiostacji gminnych. Po zapoznaniu się z założeniami programowymi oraz zasadami finansowania Krajowa Rada uznała to przedsięwzięcie za interesujące i mające wszelkie szanse powodzenia. Stąd w ofercie KRRiT z 28 grudnia 1998 roku znalazły się 92 średniofalowe stacje małej mocy, będące w jej dyspozycji od 1994 roku.

Prawdziwy renesans fal średnich nastąpi jednak prawdopodobnie wraz z rozwojem techniki emisji cyfrowej. W roku bieżącym spodziewana jest europejska standaryzacja systemu nadawania cyfrowego w radiofonii z modulacją amplitudy, czyli długo-, średnio- i krótkofalowej. Toteż przy podejmowaniu decyzji koncesyjnych, szczególnie dla stacji dużej

i średniej mocy, Krajowa Rada będzie brać pod uwagę zamiary i możliwości ewentualnego nadawcy w tym zakresie.

### **Telewizja Polska S.A.**

Telewizja publiczna do nadawania programu 1 i 2 wykorzystuje odpowiednio 172 i 168 nadajniki naziemne. W 1998 roku TVP1 i TVP2 nieznacznie poprawiła zasięg nadawania dzięki uruchomieniu przez TP S.A. ośrodków nadawczych w Koszalinie – Gologórze oraz Częstochowie – Wręczyca. Do dalszej poprawy pokrycia kraju programami ogólnopolskimi powinno dojść w 1999 roku w wyniku przewidywanego oddania do użytku obiektów nadawczych Kalisz – Mikstat, Giżycko – Miłki i Elbląg.

Do założonego planem pokrycia kraju programami przewidziano jeszcze realizację budowy obiektów nadawczych: Białogard – Świdwin, Bieszczady – Góra Jawor, Czersk – Dęblin – Ryki, Iława – Kiszelice, Krynica – Maślana Góra, Leżajsk – Giedlarowa, Opoczno – Przysucha, Ostrołęka, Szczawnica – Przechyba, Żagań – Wichów i w rejonie Łodzi. Telekomunikacja Polska S.A. zakłada, że rozpoczęcie budowy wymienionych obiektów nastąpi w 1999 i 2000 roku. Oddawanie zaś do użytku przewidywane jest sukcesywnie po 2000 roku.

Po uruchomieniu wspomnianych obiektów nie przewiduje się dalszej rozbudowy sieci nadawczej naziemnej dla transmisji analogowej sygnału telewizyjnego. Kanały telewizyjne dla tych obiektów zostały przewidziane w uchwale 171/95 Krajowej Rady z 11 lipca 1995 roku i przeznaczone do wykorzystania dla uzupełnienia zasięgu programami ogólnopolskimi. Minister Łączności nie przewiduje dalszej rozbudowy sieci nadawczej naziemnej dla sygnału telewizyjnego w postaci analogowej.

Program 1 telewizji publicznej (przybliżone zasięgi stacji obrazuje **mapa nr 5**) jest aktualnie transmitowany i retransmitowany przez 172 nadajników naziemnych; obejmuje zasięgiem 37 045 000 ludności, co stanowi 97,22 % ogółu mieszkańców kraju.

Program 2 telewizji publicznej (przybliżone zasięgi stacji obrazuje **mapa nr 6**) jest aktualnie transmitowany i retransmitowany przez 168 nadajników naziemnych; obejmuje zasięgiem 36 698 800 ludności, co stanowi 96,32% ogółu.

Następny etap rozwoju sieci będzie się opierał na naziemnej transmisji sygnału w postaci cyfrowej. Wstępny plan sieci dla naziemnej telewizji cyfrowej DVB-T w Polsce został opracowany w Instytucie Łączności we Wrocławiu w 1998 roku.

Program regionalny telewizji publicznej retransmitowany jest w 12 oddziałach terenowych z 16 nadajników naziemnych, łącznie obejmuje zasięgiem 22 732 700 ludności, co stanowi 60% ogółu mieszkańców kraju (przybliżone zasięgi stacji obrazuje **mapa nr 7**).

Przygotowania do wprowadzenia nowego podziału administracyjnego kraju w 1999 roku miały inspirujący wpływ na działania regionalnych społeczności w kierunku powstawania nowych programów regionalnych. Krajowa Rada była adresatem wielu próśb ze strony zarządu TVP, wojewodów i organizacji społecznych dotyczących poprawy warunków odbioru programów regionalnych, powiększenia zasięgu nadawania w przypadku istniejących oddziałów, bądź utworzenia nowych ośrodków regionalnych telewizji. Wystąpienia o utworzenie nowych oddziałów TVP zgłosiły: Olsztyn, Zielona Góra i Opole.

W Krajowej Radzie odniesiono się do wniosków z uwagą podkreślając, że decyzja powstania nowych oddziałów TVP należy do zarządu TVP S.A., który powołuje nowy oddział i kieruje wnioskiem do akceptacji przez Krajową Radę.

Możliwości zaspokojenia przez Krajową Radę wniosków o przydział kanałów telewizyjnych dla telewizji regionalnych są ograniczone i wynikają z braku wolnych kanałów. Krajowa Rada wskazuje na konieczność wykorzystywania dla nadawania programów regionalnych bloku programu TVP2 pracującego w sieci rozłącznej.

W ramach oddziałów terenowych TVP powstał w 1998 roku Zespół ds. Rozszerzenia Zasięgu Programów TVP S.A. Zespół skoncentrował na inwentaryzacji zasięgów regionalnych i pracujących w rozłącznej sieci programu drugiego TVP i ocenie możliwości rozszerzenia zasięgów programów regionalnych w oparciu o kanały telewizyjne przewidziane dla TVP S.A. uchwałą KRRiT Nr 171/95. Odpowiednie wnioski dotyczące wykorzystania niektórych kanałów zostały skierowane przez zarząd TVP S.A. do Krajowej Rady. KRRiT zwróciła się do Ministra Łączności o potwierdzenie możliwości przeniesienia niektórych kanałów i czasowe ich użytkowanie w nowych lokalizacjach. Przykładem takiego rozwiązania było uruchomienie w RTCN Jemiołów retransmisji programu regionalnego z Poznania. Działania te należy jednak traktować jako doraźne. Nie w pełni zaspokajają one potrzeby telewizji regionalnych.

Spośród 12 oddziałów nadal ośrodki w Poznaniu i Rzeszowie są w najtrudniejszej sytuacji, ponieważ obejmują zasięgiem jedynie stolice regionów. W minionym roku nieznacznie poprawiła się sytuacja w oddziale poznańskim. Jego zasięgiem objęte zostało województwo lubuskie.

Spośród regionów ubiegających się o otwarcie oddziału TVP najbardziej zaawansowany jest Olsztyn. Wynika to z faktu, że dla Olsztyna zarząd TVP S.A. przeznaczył środki na budowę redakcji terenowej oddziału gdańskiego. Aktualnie czynione są starania w celu znalezienia rozwiązania satysfakcjonującego społeczność Warmii i Mazur i uruchomienia kanału telewizyjnego w Olsztynie.

Dalsze działania zmierzające do objęcia całości regionów zasięgiem programów drogą retransmisji naziemnej analogowej w zasadzie się wyczerpały. Jedynym rozwiązaniem w przyszłości może być uruchomienie naziemnej transmisji cyfrowej.

Wprowadzenie telewizji cyfrowej zmniejszy deficyt kanałów dla telewizji regionalnych i w znaczącym stopniu przyczyni się do zwiększenia ich zasięgów.

## **2. Koncesjonowana radiofonia i telewizja komercyjna**

### **Radiofonia**

Działający od 1993 roku nadawcy ogólnopolscy - Radio ZET i Radio RFM nie zmieniły w sposób znaczący swoich zasięgów. Wynoszą one obecnie: dla RFM 85,9% powierzchni i 79,3% ludności, a dla ZET odpowiednio 79,9% i 90,5%.

Pojawienie się nadawcy ponadregionalnego, spółki Inforadio (TOK FM), oraz rozszerzenie koncesji Wawy, podobnie jak w przypadku rynku telewizyjnego, zmobilizowały ogólnopolskie sieci do pewnych zmian programowych. RFM wzbogacił swoją ramówkę o pozycje przeznaczone dla dojrzałego słuchacza (dotychczas wiodąca grupa odbiorców krakowskiej stacji to osoby w wieku 15 – 25 lat).

Radio ZET ugruntowało swoją pozycję wśród dość szerokiego przedziału wiekowego (20-45 lat) zjednując sobie zwolenników nieco wolniejszym tempem prowadzenia audycji, dobrą publicystyką i informacją w blokach porannych i popołudniowych.

Ograniczony zasięg nadawców ponadregionalnych oraz programowe poszukiwania odpowiedniego formatu powodują, że nie mogą one konkurować ze stacjami ogólnokrajowymi na rynku reklamowym. Podobnie jak w latach poprzednich, w większości budżety reklamowe dużych firm dzielą się między RMF i ZET.

Mimo tak doskonałej pozycji na rynku reklamy ogólnokrajowej, widoczne jest dążenie RMF i ZET do penetracji reklamą lokalnych rynków. (RMF dysponuje przedłużonym przez Krajową Radę w 1997 r. zapisem koncesyjnym umożliwiającym emisję reklamy regionalnej – jednocześnie z co najmniej trzech stacji nadawczych, radio ZET również aspiruje do analogicznego zapisu).

Poza sferą oceny sytuacji finansowej i udziału w rynku reklamowym pozostaje ogólnopolski nadawca niekomercyjny - Radio Maryja, realizujący koncesję za pomocą sieci nadajników o łącznym zasięgu 54,8% powierzchni i 50,7% ludności kraju. Krajowa Rada w minionym roku znacznie rozszerzyła koncesję Radia Maryja, zarówno poprzez przyznanie nowych, jak i poprzez poprawę warunków technicznych nadawania na już użytkowanych częstotliwościach. Poprzez satelitę Radio Maryja odbierane jest również za wschodnią granicą Polski, a także w Ameryce Północnej i Południowej gdzie zdobyło popularność wśród Polonii.

Wejście na rynek radiowy pierwszego nadawcy wąskoformatowego - news & talk było odważnym krokiem i miało przełamać hegemonię stacji uniwersalnych. Krajowa Rada dysponując niewielkimi zasobami wolnych częstotliwości radiowych, z lokalizacją głównie w dużych miastach, w których działały już stacje „full service”, postanowiła dać szansę wnioskodawcy proponującemu projekt radia bez muzyki, za to z rozbudowaną warstwą słowną. Program pod nazwą INFORADIO rozpoczął nadawanie za pomocą sieci złożonej z 9 nadajników o łącznym zasięgu 2,4% powierzchni i 19,4% ludności kraju. Formatowanie stacji i eksperymenty programowe trwały prawie rok. Po jego upływie nadawca podjął decyzję o ponownym wypromowaniu stacji pod nową nazwą TOK FM. Jednocześnie zapewnił Krajową Radę, że przyjęcie nowej identyfikacji programu nie zapowiada odejścia od deklarowanego we wniosku koncesyjnym formatu, a jedynie ma na celu zachęcenie słuchacza do ponownej próby skorzystania z jego oferty dojrzałszej i bardziej dopracowanej.

Ryzyko konfrontacji ze stacjami o zasięgu ogólnokrajowym podjęła także Wawa dysponująca obecnie jedenastoma nadajnikami w większych miastach o łącznym zasięgu 2,9% powierzchni i 12,8% ludności kraju. Przed wkroczeniem na rynek ponadregionalny Wawa zrezygnowała z dotychczasowej formuły muzycznej – klasycznego rocka, przyjmując szerszą formułę przebojowego radia z muzyką ostatnich dwóch dekad. Decyzja o przeformatowaniu muzycznym dotychczas nie przyniosła oczekiwanych efektów w skali ponadregionalnej. Zdecydowanie natomiast spadła słuchalność tej stacji na rynku warszawskim. Zmiany profilu stacji nie były tylko wynikiem poszukiwania nowego wyrazu. Była to także konsekwencja przyjęcia do spółki Wawa S.A. strategicznego inwestora – irlandzkiej spółki Modular Investment, która objęła 33% udziałów i poniosła ciężar finansowy rozwoju sieci. Zagraniczny partner mający doświadczenia na rynku radiowym (jest wykonawcą koncesji radiowych w Irlandii, Czechach i RPA) ma swoją wizję formatu tej stacji. Obecnie trudno wyrokować, czy stacja na stałe znajdzie swoje miejsce na rynku ponadregionalnych nadawców.

Ukształtowany w wyniku pierwszego i drugiego procesu koncesyjnego regionalny i lokalny rynek radiofoniczny po latach względnej stabilizacji zaczął podlegać istotnym zmianom. Rozgłośnie radiowe (w chwili obecnej ok. 140 komercyjnych podmiotów o różnym zasięgu nadawania) dążą do rozwoju technicznego i zwiększenia liczby odbiorców poprzez podwyższenie mocy nadajników lub nowe częstotliwości. Wiąże się to jednak z wysokimi

kosztami inwestycji. Radio przestało już być terenem działania zapalonych entuzjastów. Zmienia się również format stacji – nadawcy, którzy trzy, cztery lata temu prezentowali Krajowej Radzie we wniosku o udzielenie koncesji propozycję bogatego programu ze strukturą gatunkową zbliżoną do radia publicznego, szukają lepiej ukierunkowanych na oczekiwania słuchacza rozwiązań. Inwestycje zarówno w infrastrukturę, jak i w formatowanie programu niemożliwe bez odpowiedniego wyposażenia, przygotowania redakcji a także zakupu praw do nadań utworów muzycznych oraz opłaty za użytkowanie częstotliwości, stanowią kwoty wielokrotnie przekraczające dochody możliwe do osiągnięcia na lokalnym czy nawet regionalnym rynku reklamowym. Stacje radiowe nie posiadające strategicznego inwestora spoza rynku medialnego, który ze spokojem będzie oczekiwał zrównania zysków i strat, coraz częściej decydują się na wchłonięcie przez prowadzącą działalność integracyjną duże grupy multimedialne takie jak ZPR czy AGORA S.A. Grupy te są gotowe zasilić stacje kapitałem, lecz jednocześnie, chcąc zapewnić sobie kontrolę nad wykorzystaniem środków i procesem restrukturyzacji radia, jako warunek stawiają objęcie większości udziałów.

Utrwaliło się przekonanie, że ogólnopolskie sieci komercyjne dyktują warunki rywalizacji na rynku reklamy. Lokalnym stacjom radiowym trudno jest przekonać dużego klienta o atrakcyjności swojej oferty handlowej. Broniąc się przed monopolistyczną pozycją komercyjnych nadawców ogólnopolskich, lokalne stacje radiowe oddają swój czas antenowy w dyspozycję pakietom reklamowo – programowym: Radiopolis, Pakiet 49, Super FM z dwiema mutacjami PLUS i BIS. Współpracę o tym charakterze podjęły w minionym roku także wyspecjalizowane radia: JAZZ i CLASSIC w Warszawie oraz trzy stacje związane z AGORĄ w Poznaniu (Radio Jazz FM, należące do Jana Babczyszyna, Radio Obywatelskie Poznań - 95,5 Klasyka FM oraz POP 105,4 FM). Taki model reprezentują również rozgłośnie zrzeszone w katolickiej sieci PLUS oraz związane właścicielsko z ZPR S.A. (grupa ESEK).

W nieco lepszej sytuacji są stacje radiowe, które posiadają mecenasa. W Polsce istnieje 12 rozgłośni samorządowych częściowo finansowanych przez gminę, korzystających z jej zaplecza. Narażone są one jednak na inne niebezpieczeństwa. W sytuacji zaostrzonej gry politycznej, np. w okresach kampanii wyborczej, mogą być wykorzystywane jako tuba aktualnie rządzącej opcji politycznej. Krajowa Rada, rozważając możliwość wprowadzenia statusu radia społecznego – trzeciej kategorii nadawcy obok radiofonii publicznej i komercyjnej - przewiduje wprowadzenie zapisów programowych gwarantujących niezależność i obiektywizm w sposobie informowanie o wydarzeniach politycznych i społecznych.

Mecenasem w dziedzinie radiofonii jest także Kościół katolicki, którego jednostki: archidiecezje i diecezje, z nielicznymi wyjątkami, posiadają koncesje na nadawanie programu radiowego (41 stacji radiowych).

Innym sposobem poprawy sytuacji finansowej i utrzymania się na płytkim rynku reklamy lokalnej jest obniżenie kosztów produkcji i emisji poprzez zawarcie umowy producenckiej z podmiotem prowadzącym działalność integracyjną, bądź dysponującym prawami do audycji radiofonicznych. Nadawcy, którzy nie chcą lub nie mogą z przyczyn prawnych (koncesja wydana na osobę fizyczną w praktyce wyklucza możliwość pozyskania nawet mniejszościowego inwestora strategicznego) przystępują do współpracy udostępniając swój czas antenowy, w zamian za to otrzymując możliwość wzbogacenia swojego programu o zbyt kosztowne dla nich pozycje programowe: serwisy informacyjne, publicystykę krajową i regionalną.

Krajowa Rada wyznacza granice dla takiej współpracy. Jedną z nich jest zachowanie integralności i identyfikacji programu, na który została wydana koncesja. Udział retransmisji łącznie nie może przekraczać 50%, a w niektórych uzasadnionych przypadkach - 60%

dobowego czasu emisji. Nadawca zachowuje obowiązek tworzenia i nadawania własnych audycji (w przypadku rozgłośni lokalnych są to pozycje programowe poświęcone społeczności lokalnej) oraz umiejscowienia co najmniej połowy z nich w czasie największego audytorium. Obligacje te nie dotyczą rozgłośni radiowych należących do jednostek Kościoła katolickiego, które prowadzą współpracę programową w ramach spółki producenckiej PLUS.

Nadawcą, który we wspomniany powyżej sposób chciał rozszerzyć techniczny zasięg nadawania, jest ponadregionalna Wawa. W minionym roku Wawa próbowała zawrzeć umowy producenckie z trzema lokalnymi stacjami radiowymi. Czasowo na ich antenie następowała retransmisja programu Wawy. Zbyt słaba finansowo spółka Wawa nie zaryzykowała jednak przeprowadzenia niezbędnych inwestycji w infrastrukturę tych stacji oraz produkcję lokalną. Umowy z tymi stacjami nie zostały sformalizowane.

Umowy producenckie są stałą formą realizacji koncesji wydanej w 1994 roku Związkowi Harcerstwa Polskiego na program pod nazwą Rozgłośnia Harcerska. Po wycofaniu się poprzedniego partnera zagranicznego (belgijskiej spółki NH CONTACT S.A.), Krajowa Rada szczegółowo zanalizowała relacje między nowym podmiotem produkującym program na zlecenie ZHP (norweską firmą P4 działającą poprzez polską spółkę P4 Polska) a wykonawcą koncesji. Formuła współpracy mieści się w granicach ustawy o radiofonii i telewizji.

Do podobnych umów uciekają się podmioty samorządowe posiadające koncesje radiowe. Gmina Łomianki i Gmina Radom zleciły działalność producencką i emisyjną spółkom zewnętrznym. W przypadku Łomianek gmina zachowuje kontrolę właścicielską nad spółką producencką, w sprawie sposobu realizacji koncesji przez Gminę Radom toczy się postępowanie wyjaśniające.

Próbie rozszerzenia zasięgu nadawania swojego programu poprzez częściowe wykorzystanie możliwości technicznych innej koncesji podjęło z sukcesem Radio „S” Poznań. Umowa o współpracy programowej z Piotrem Wilczewskim wsparta inwestycjami w zakresie technicznym umożliwiającymi dosył sygnału poznańskiej stacji została zawarta po przedstawieniu Krajowej Radzie szczegółowych relacji między nadawcami. Obligacje programowe gwarantujące lokalny charakter stacji zostały wpisane do koncesji Piotra Wilczewskiego na jego wniosek.

## **Telewizja naziemna**

Na rynku telewizji komercyjnych pierwszy nadawca ogólnokrajowy PTS Polsat utrzymał swoją dominującą pozycję. Technicznych zasięg stacji obecnie wynoszący około 69% powierzchni kraju i około 80% ludności.

Polsat nie osiągnął jeszcze pełnego zasięgu terytorialnego przewidzianego koncesją. Uzupełnienie warunków technicznych następuje w miarę przekazywania przez Ministra Łączności kanałów telewizyjnych przewidzianych w projekcie sieci opracowanej dla koncesji ogólnopolskiej przez Instytut Łączności we Wrocławiu.

Udział Polsatu w rynku reklamowym na podstawie danych AGB kształtuje się stale na poziomie 40% oglądalności. Można zatem stwierdzić, że wprowadzenie konkurencji w postaci dwóch ponadregionalnych sieci północnej TVN i centralnej Naszej Telewizji oraz wchłonięcie TV Wisła przez TVN nie zachwiały komercyjnym monopolem Polsatu budującego swoją widownię od 6 lat.

Jeśli decyzje koncesyjne w zakresie telewizji, które zapadły w wyniku tzw. drugiego procesu koncesyjnego nie zaowocowały istotnymi zmianami wyrażającymi się w liczbach,



wyraźnie widoczne jest ich znaczenie w sferze jakości i różnorodności oferty skierowanej do widza. Nowi nadawcy telewizyjni: ambitnie startujący TVN, wzbogacony wspólnym z RTL 7 prime time program Naszej Telewizji odebrał w połowie minionego roku Polsatowi kilka procent przewagi w oglądalności nad publiczną Jedyneką.

Aktywność PTS Polsat przy tworzeniu Polskiej Platformy Cyfrowej oraz intensywność rozmów z telewizją publiczną nad tworzeniem kanałów tematycznych z wykorzystaniem archiwów TVP jest świadectwem zabiegów nadawcy ogólnokrajowego mających na celu „ucieczkę do przodu” przed nadciągającą konkurencją. Wskazuje na to również wzbogacenie gatunkowe własnej produkcji.

Rozwój telewizji TVN i Naszej w minionym roku wstrzymywały poważnie dwie okoliczności.

Pierwszą z nich było uchylene przez NSA koncesji tych stacji. Od marca 1998 r. stacje te posiadały nieokreślony status prawny, ich byt w sensie praktycznym był kwestionowany przez skarżące podmioty. Fakt ten miał istotne konsekwencje finansowe, wpłynął na zdolności kredytowe obu spółek, był podłożem poważnych przekształceń właścicielskich w TVN (wycofanie się inwestora strategicznego, amerykańskiej spółki CME, która zbyła wszystkie swoje udziały na rzecz ITI Holdings – drugiego udziałowca). Wznowienie postępowania koncesyjnego w zakresie uchylonych decyzji było procesem wydłużonym w czasie i zakończyło się dopiero w lutym 1999 r.

Drugim utrudnieniem były ograniczone możliwości dotarcia sygnałem do widza. Północny TVN łącznie z TV Wisła i koncesjami lokalnymi Warszawa i Łódź emituje swój sygnał na 13,4% obszaru kraju w zasięgu zamieszkiwania 30% ludności.

Nasza Telewizja obejmuje siecią nadajników naziemnych 16% osób i 9,3% powierzchni. Analizując techniczne możliwości emisji należy jeszcze wziąć pod uwagę możliwości odbioru poprzez sieci telewizji kablowej, które docierają do ok. 30% gospodarstw domowych oraz możliwość odbioru sygnału przez indywidualne anteny satelitarne (obie stacje posiadają również koncesje na nadawanie przez satelitę). Ich zasięg pokrywa się jednak w istotnej części z zasięgiem sieci nadajników naziemnych omawianych stacji. Przytoczone dane wskazują na znaczące dysproporcje między nadawcami ponadregionalnymi a Polsatem, dla którego obecnie jedynym prawdziwym konkurentem w sferze telewizji naziemnej pozostaje nadawca publiczny. Dysproporcje te pogłębia fakt, że zainicjowana przez Krajową Radę federacja programowa TVN i Naszej Telewizji nie została zrealizowana, przez co obie stacje znacznie osłabiły siłę swojego wkroczenia na rynek medialny.

Ambitny początkowo program TVN (w eterze od 3 października 1997 r.) był kilkakrotnie modyfikowany w kierunku komercyjności, jednak mimo to zachował niektóre kosztowne pod względem produkcyjnym pozycje programowe. Wytrwała praca nad ofertą programową łączącą w sobie walory artystyczne i edukacyjne z koniecznym udziałem popularnych programów rozrywkowych i telenoweli, owocuje stałym wzrostem czasu oglądania tej stacji. Realizując zapisy lokalnych koncesji w Warszawie i Łodzi TVN ponosi dodatkowe nakłady na produkcję informacyjnych i publicystycznych programów lokalnych.

Nasza Telewizja która rozpoczęła nadawanie pełnego programu 17 stycznia 1998 r., również systematycznie, choć powoli podnosi swoje udziały w rynku. Dynamika jej rozwoju jest porównywalna z TVN, przy czym Nasza w związku z mniejszym zasięgiem, ma niższe udziały. Wiosną 1998 r. wynosiły one ok. 1,8%. Odmienna strategia rozwoju Naszej polega na przyjęciu formatu niskobudżetowej telewizji o dość ubogiej strukturze gatunkowej. Ponad połowę programu zajmuje oferta filmowa – głównie telenowełe. Dla wzbogacenia ramówki i podniesienia atrakcyjności programu Nasza Telewizja zakupiła od CLT i UFA prawa do

niewyłączonego nadawania nowszych i ambitniejszych filmów oraz niektórych programów publicystycznych i rozrywkowych produkowanych dla RTL 7 i emituje je równolegle z tym programem satelitarnym. Wspólna emisja ma miejsce w czasie największej oglądalności. Tym samym zdelocalizowany nadawca zagraniczny nie podlegający polskiemu prawu uzyskuje dotarcie ze swoim programem do polskich odbiorców za pomocą nadajników naziemnych przyznanych Naszej Telewizji. Podczas emisji równoległej analogicznego programu Nasza Telewizja opatruje zakupione przez siebie pozycje programowe własnym logo. Realizacja umowy Naszej z zagranicznymi producentami CLT i UFA tworzącymi spółkę RTL nie narusza zapisów programowych Naszej Telewizji.

Dążąc do poprawy swojej pozycji na rynku i zwiększenia zasięgu, Nasza Telewizja prowadzi także współpracę programową z telewizjami lokalnymi działającymi na północy i zachodzie Polski, zrzeszonymi z projekcie ODRA. Stacje te retransmitują program Naszej łącznie w pasmem wspólnym z RTL 7 w godzinach największej oglądalności.

Na rynku telewizji naziemnych funkcjonuje od 1994 r. katolicka Telewizja Niepokalanów, która powstała jako nadawca o zasięgu lokalnym w Skierniewicach. Doceniając aspiracje Zakonu Braci Mniejszych Konwentualnych – ojców franciszkanów wykonawcy koncesji do tworzenia programu katolickiego dla jak najszerzej grupy odbiorców, Krajowa Rada przyznała w 1997 r. prawo do uruchomienia 5 kolejnych stacji nadawczych w Łodzi, Warszawie Opolu, Krakowie i Gorlicach w woj. nowosądeckim. Z wyjątkiem stacji w Warszawie, ojcowie franciszkanie nie rozpoczęli nadawania w tych miastach. Warunkiem rozwoju sieci ponadregionalnej o tak rozproszonych nadajnikach jest bowiem dosył satelitarny. Sytuacja finansowa Zakonu nie pozwala na przeprowadzenie tej inwestycji.

Sytuacja Canal+ Polska, nadawcy kodowanego programu ponadregionalnego w 1998 r. nie zmieniła się istotnie w zakresie zasięgu terytorialnego. Obecnie zasięg Canal + wynosi 7,3% powierzchni kraju i 27,4% ludności. Nadawca utrzymał liczbę abonentów (175 tys. ma odbiera program w wersji analogowej), większość z nich skorzystała z możliwości wzbogaconej oferty programowej w ramach pakietu cyfrowego Cyfra +, zachęcona dodatkowo promocyjną ceną usługi. Analizując działania Canal+ można zaobserwować, że firma upatruje szans swego rozwoju raczej poprzez kanały tematyczne emitowane cyfrowo w ramach PPC niż tradycyjnie, w ramach naziemnej sieci nadajników.

Poszukiwanie opisanych powyżej dróg rozwoju i ekonomizacji działalności telewizyjnej jest nieuniknione w sytuacji, gdy skromna oferta wolnych kanałów telewizyjnych będących obecnie w dyspozycji Krajowej Rady nie stwarza nadziei na istotny rozwój sieci naziemnych tych nadawców. Nowa sytuacja może powstać dopiero po zwolnieniu przez MON kanałów telewizyjnych użytkowanych obecnie do celów łączności wojskowej.

### **Polskojęzyczne programy telewizyjne nadawane spoza terytorium Polski**

Polska – kraj o dużym wroście PKB i znacznym wroście dochodów obywateli widziana jest przez zagranicznych inwestorów medialnych jako obiecujący rynek. Dodatkowo polski widz stosunkowo sporo czasu spędza przed telewizorem i gotów jest ponieść duże wydatki związane z dostępem do programów nawet kosztem wyrzeczeń (telewizor kolorowy znajduje się prawie w każdym domu, pod względem liczby anten satelitarnych i magnetowidów Polska wyprzedza większość krajów Europy Zachodniej).

Bitwa o polskiego widza rozgrywa się zarówno na polu praw do emisji (duża liczba programów powoduje znaczny wzrost ceny filmów i programów emitowanych na Polskę) jak i rynku reklamowym. Nadawcy rywalizują na polu telewizji naziemnej, kablowej

i satelitarnej. Ograniczenia kapitałowe (maksimum 33% kapitału zagranicznego), programowe (warunki dotyczące produkcji polskiej i europejskiej), niewielka liczba naziemnych stacji telewizyjnych (ograniczenia techniczne) oraz szeroki dostęp do widzów telewizji satelitarnej poprzez (około 40% gospodarstw domowych – odbiór indywidualny i w sieciach kablowych) spowodowały, że nadawcy zagraniczni korzystając z ochrony Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej decydują się na nadawanie coraz większej liczby programów po polsku z zagranicy. Zjawisko nadawania tak wielu programów z zagranicy, w celu uniknięcia konieczności podporządkowania się prawodawstwu kraju, do którego nadawany jest program, niespotykane jest w żadnym innym kraju europejskim poza Polską.

Programy nadawane z zagranicy przez satelitę do Polski można podzielić na dwie kategorie – programy adresowane wyłącznie do polskiego widza oraz programy będące polską wersją programów europejskich.

Pierwszym programem nadawanym z zagranicy, adresowanym wyłącznie do polskiego widza był program Polonia 1 – nadawanie z Włoch przez satelitę uruchomiono po wyłączeniu nadajników naziemnych. Następnie pojawiały się programy filmowe: Filmnet (przejęty potem przez Canal+) i HBO, które chciały konkurować z Canal+ na rynku telewizji płatnej. W 1997 roku rozpoczęto nadawanie programu muzycznego Atomic TV z Anglii, programu RTL 7 z Luksemburga, a ostatnio (pod koniec 1998 r.) programu Super 1 z Węgier.

Równolegle część nadawców programów europejskich rozpoczęła nadawanie polskiej wersji językowej (Eurosport, Planete, Animal Planet, Discovery, Cartoon Network, Travel, National Geographic, Fox Kids, QuesTV, Bet on Jazz, Hallmark, TCM).

Nową inicjatywą (opisaną poniżej) jest pakiet programów Wizja TV nadawany cyfrowo z Anglii. Oprócz programów z polską wersją językową zawiera programy autorskie po polsku nadawane na podstawie koncesji angielskich (Wizja 1, Wizja Pogoda, Twoja Wizja). Nadawca (@Entertainment) zamierza zwiększyć ofertę o kolejne programy i zapowiada złożenie wniosków o koncesje na nadawanie programów autorskich Wizji z Polski, jednak plany te pozostają do chwili obecnej w sferze deklaracji.

Część nadawców zagranicznych, chcąc przyciągnąć polskiego widza i poprawić swój wizerunek w mediach i wśród przedstawicieli władz polskich, zaczęła finansować polską produkcję filmową, deklarując jednocześnie wzrost nakładów w najbliższym czasie (HBO, Wizja TV).

### **3. Radiofonia i telewizja kościelna katolicka**

#### **Radiofonia**

W okresie sprawozdawczym - analogicznie jak w roku poprzednim - radiofonia kościelna katolicka (przybliżone zasięgi stacji przedstawia **mapa nr 8**), po etapie szybkiego wzrostu ilościowego w latach 1991 - 1996, koncentrowała się na doskonaleniu strony programowej, zakorzenianiu się na rynku medialnym i szukaniu dróg stabilizacji finansowej. Krajowa Rada nie otrzymuje obecnie nowych wniosków o przyznanie koncesji od kościelnych osób prawnych.

Na poziomie radiostacji lokalnych odnotować można dążenie nadawców kościelnych do poszerzania zasięgów. Przejawia się to przede wszystkim w postaci kierowanych do Krajowej Rady wniosków o zwiększanie mocy stacji istniejących oraz o dogodniejsze lokalizacje z zamiarem docelowego pokrycia programami diecezjalnymi obszarów całych

diecezji. Nieliczne są wnioski o nowe stacje retransmisyjne. Aktualnie zasięg ludnościowy tych stacji wynosi 79,2%, a terytorialny – 68,7%.

Na poziomie sieci ogólnopolskiej (Radio Maryja) wraz ze stopniowym uzyskiwaniem przez radio ojców redemptorystów dalszych stacji retransmisyjnych zgodnie z projektem planu rozwoju sieci opracowanym dla tego radia przez Instytut Łączności we Wrocławiu w 1995 r. pojawiają się liczne wnioski nadawcy o poprawę warunków nadawania ze stacji już posiadanych (zmiany ERP, lokalizacji, polaryzacji). Na obu więc wymienionych poziomach można mówić o dążeniu nadawców do optymalizacji wykorzystania posiadanych zasobów częstotliwościowych.

W sumie liczba częstotliwości będących w posiadaniu kościelnych nadawców zwiększyła się w porównaniu z początkiem roku poprzedniego ze 189 do 194. Większość wniosków o zmianę technicznych warunków nadawania przedkładanych przez nadawców kościelnych była przez Krajową Radę załatwiana pozytywnie, o ile tylko istniały możliwości techniczne. Na spotkaniu Krajowej Rady z przedstawicielami Konferencji Episkopatu Polski, 19 stycznia 1999 roku strona kościelna nie zgłaszała żadnych zastrzeżeń do tego zakresu współpracy. Zaległa sprawa, sygnalizowana już w ubiegłorocznej *Informacji*, to brak możliwości utworzenia radiostacji dla diecezji sosnowieckiej. Wniosek tej diecezji nie mógł być dotąd załatwiony pozytywnie, ponieważ Krajowa Rada nie otrzymała odpowiedniej częstotliwości od Ministra Łączności.

W okresie sprawozdawczym w działalności programowej stacji diecezjalnych zaszło szereg zmian stymulowanych przez powstanie i działalność Spółki Producentckiej PLUS. Koncepcja wzmocnienia programów lokalnych stacji diecezjalnych materiałami produkowanymi centralnie funkcjonuje w środowisku nadawców kościelnych od 1996 roku. Krajowa Rada była informowana o ówczesnych planach produkowania materiałów dla radiostacji diecezjalnych poprzez centralne studio nagraniowe „Squer” należące do Stowarzyszenia Nadawców Katolickich VOX i wymiany programów między stacjami. Na odbywanych cyklicznie spotkaniach z przedstawicielami Episkopatu Polski Krajowa Rada wyrażała zrozumienie dla tych koncepcji. W grudniu 1996 r. KRRiT otrzymała od Sekretarza Generalnego Konferencji Episkopatu Polski prośbę o wskazanie ram prawnych, w których mogłoby być dokonana „wspólna produkcja i emisja niektórych programów” bez naruszenia „diecezjalnego i lokalnego programu rozgłośni”. Przewodniczący KRRiT, pismem z 20 stycznia 1997 roku poinformował, iż zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji nie występuje tu konieczność uzyskania zgody Krajowej Rady, jednakże „zasadniczą kwestią wydaje się być zachowanie proporcji pomiędzy materiałami własnymi nadawcy a materiałami nabytymi od innych podmiotów.”

Realny kształt koncepcja współpracy programowej stacji diecezjalnych przybrała 7 listopada 1997 roku, kiedy to 16 diecezji Kościoła katolickiego powołało do życia spółkę z o.o. pod nazwą Spółka Producentcka PLUS. Jej celem jest „prowadzenie działalności produkcyjnej, usługowej i handlowej w zakresie środków przekazu”. Wśród celów szczegółowych spółki wymieniono m.in. tworzenie i produkcję oraz powielanie, sprzedaż i dystrybucję audycji radiowych i telewizyjnych, a także akwizycję reklam i prowadzenie działalności reklamowej, usługi agencyjne itp. Udziałowcami spółki są wyłącznie kościelne osoby prawne (diecezje, archidiecezje i Konferencja Episkopatu Polski). Zarząd spółki powołuje Rada Nadzorcza składająca się z 5 osób desygnowanych przez Radę Stałą Konferencji Episkopatu Polski (obecnie w Radzie zasiada 5 biskupów). Od 30 maja 1998 roku Spółka Producentcka PLUS przesyła poprzez satelitę radiostacjom diecezjalnym w formie zakodowanej produkowane przez nią materiały. Są to przede wszystkim: serwisy informacyjne, pasma informacyjno-publicystyczne, wywiady z politykami, telefoniczne

rozmowy ze słuchaczami, debaty w studio na tematy cywilizacyjno-kulturowe, religijne i obyczajowe oraz inne. W dyskusjach studyjnych uwzględniany jest udział słuchaczy. Przesyłana jest także reklama pochodząca z akwizycji centralnej prowadzonej przez spółkę. Oferta Spółki Producentkiej PLUS proponuje format muzyczny sfederowanych stacji nakierowany głównie na ludzi młodych.

Do programu PLUS przystąpiły dotąd następujące stacje diecezjalne: 1. Radio Plus z Gdańska; 2. Radio Puls ze stacjami w Gliwicach i Zabrze; 3. Radio Gorzów ze stacjami w Gorzowie i Głogowie; 4. Radio Zielona Góra; 5. Radio Jedność z Kielc; 6. Radio Mariackie ze stacjami w Krakowie, Rabce i Zakopanem; 7. Radio Legnica ze stacjami w Legnicy, Jeleniej Górze, Chrostnicy - Dziewiszowie, Polkowicach i Wałbrzychu; 8. Katolickie Radio Lublin; 9. Radio Victoria z Łowicza; 10. Radio Płock; 11. Radio Ciechanów; 12. Radio As ze Szczecina; 13. Radio Lipiany; 14. Radio FM Gryfice; 15. Radio Emaus z Łodzi; 16. Radio Dobra Nowina ze stacjami w Tarnowie, Krynicy i Nowym Sączu; 17. Radio Józef z Warszawy; 18. Radio Warszawa-Praga; 19. Radio Góra św. Anny ze stacjami w Opolu Brzeziu i w Opolu Wysokiem; 20. Radio Arka z Katowic; 21. Radio Archidiecezji Gnieźnieńskiej św. Wojciech z Gniezna; 22. Radio św. Wojciech z Bydgoszczy; 23. Radio Rodzina z Wrocławia. Od czerwca większość radiostacji diecezjalnych, które nadają program Spółki Producentkiej PLUS wystąpiła do KRRiT o zmianę dotychczasowej nazwy na „Radio PLUS”, lub rozszerzenie dotychczasowej nazwy o słowo „PLUS” i zgodę taką otrzymała.

Jak podkreślał na spotkaniu przedstawiciele Konferencji Episkopatu Polski z KRRiT 19 stycznia 1999 roku przewodniczący Rady Nadzorczej Spółki Producentkiej PLUS bp Z. Kamiński, według koncepcji zaakceptowanej przez władze kościelne „Radio Plus” nie jest odrębnym podmiotem nadawczym, ale znakiem firmowym spółki producentkiej PLUS. Przyczyny podjęcia tej inicjatywy są przede wszystkim natury finansowej (przy niewielkich środkach własnych nadawców diecezjalnych formuła sfederowania się stacji pozwala tworzyć centralnie wysokiej jakości programy - przede wszystkim informacyjne i publicystyczne – a także łatwiej zdobywać w ramach konkurencji rynkowej poważnych reklamodawców). Spółka działa w ramach kodeksu handlowego i umów zawieranych z poszczególnymi diecezjami. Na mocy tych umów radiostacje diecezjalne mogą dokonywać wyboru proponowanych im materiałów oraz przesuwać je dowolnie w czasie. Proponowane radiostacjom materiały nie przekraczają 35% przewidzianego koncesjami łącznego czasu nadawania danej stacji i także docelowo mają nie przekraczać 49% tegoż czasu. W stacjach sfederowanych dominować ma nadal program tworzony w diecezji. Przedstawiciele Kościoła podkreślają, iż zależy im na utrzymaniu charakteru lokalnego stacji należących do diecezji. Wydaje się jednak nieuchronne dokonujące się pewne upodobnienie profilu programowego stacji odbierających program proponowany przez spółkę, choć z punktu widzenia formalnego program centralny nie ma charakteru dominującego i nie narusza odnośnych postanowień ustawy o radiofonii i telewizji. Dodajmy, iż odnotowane wyżej procesy swoistego federowania się części stacji diecezjalnych, choć są wynikiem presji rynkowej, którą odczuwają także inne świeckie stacje radiowe szukające formuł integracyjnych, to w tym przypadku przebiegają one w ramach jednej instytucji: Kościoła katolickiego w Polsce i są - również formalnie - kontrolowane przez przedstawiciele Konferencji Episkopatu.

Poza inicjatywą integracyjną o nazwie Radio PLUS pozostają radiostacje diecezjalne: z Białegostoku, Bielska Białej, Częstochowy, Elka i Suwałk, Kalisza, Koszalina, Łomży, Olsztyna, Pelplina, Przemyśla i Krosna, Radomia, Rzeszowa, Stalowej Woli oraz Zamościa, a także radiostacje parafialne (Pasłęk, Zbrosza) i zakonne (Niepokalanów, Jasna Góra). Katolickie Radio Podlasia diecezji siedleckiej nie uczestniczy w programie mimo udziału w powołaniu spółki. Ilościowo tworzy to znaczącą grupę stacji pozostającą poza programem. Czy ewolucja tych stacji będzie szła w kierunku pewnej komercjalizacji, co zbliżałoby je do

modelu „Radia PLUS” czy też wybiorą one trwale drogę odrębną - to jeszcze dziś nie jest przesądzone.

Ogólnopolska sieć Radia Maryja składa się obecnie z 78 stacji w zakresie górnym UKF i 38 stacji w zakresie dolnym UKF. Aby osiągnąć kształt przewidywany projektem planu sieci tego radia, winna otrzymać jeszcze 15 stacji w zakresie górnym. Krajowa Rada oczekuje ich przekazania przez Ministra Łączności. Dodatkowo z aktualnych problemów wiążących się z rozwojem sieci tego radia wymienić można następujące:

- konieczność przydziału do roku 2000 częstotliwości górnych na tych obszarach, gdzie Radio Maryja nadaje obecnie jedynie w dolnym zakresie (np. Kalisz, Koszalin);
- potrzeba zastąpienia częstotliwości diecezjalnych w tych diecezjach, które uruchamiają własne programy, a dotąd transmitowały program Radia Maryja (np. Stalowa Wola, Zamość);
- załatwienie wniosków kierowanych przez niektóre społeczności lokalne, które zabiegają o poprawę słyszalności programu Radia Maryja na ich terenie (np. Chełm Lubelski, Jelenia Góra).

Wnioski o wyszukanie odpowiednich częstotliwości w wymienionych trzech grupach spraw przesłane zostały do Ministerstwa Łączności.

## **Telewizja**

**Telewizja Niepokalanów** stanowiąca własność Prowincji Warszawskiej Zakonu Braci Mniejszych Konwentualnych (ojcowie franciszkanie) od początku zgłasza ambicje stania się ogólnopolską telewizją katolicką. Przy okazji kolejnych ofert ogłaszanych przez Krajową Radę, zakon franciszkanów występował o kolejne sieci ponadregionalne. Emisję z pierwszego otrzymanego nadajnika w b. woj. skierniewickim (kanał 52) Telewizja Niepokalanów rozpoczęła 20 stycznia 1996 r. Krajowa Rada rozszerzała stopniowo zasięg tej telewizji poprzez kolejne decyzje: z 21 kwietnia 1997 r. na Łódź (kanał 59), z 6 maja 1997 roku na Kraków (kanał 25), z 4 marca 1998 roku na Gorlice (kanał 36), z 12 marca 1998 roku na Warszawę (kanał 41) i na Opole (kanał 47). Do dnia dzisiejszego Telewizja Niepokalanów poza stacją w Bartnikach uruchomiła tylko nadajnik w Warszawie, retransmitujący przechwytywany drogą naziemną sygnał z Bartnik, co daje w konsekwencji odbiorcom tego programu w stolicy obraz o słabej jakości technicznej. Nie uruchomiono, mimo zapowiedzi, przesyłania sygnału do stacji naziemnych drogą satelitarną.

Przedłożona Krajowej Radzie przez nadawcę 12 marca 1998 roku koncepcja rozbudowy sieci nadawczej Telewizji Niepokalanów zakładała do 1999 roku dotarcie z 31 nadajników naziemnych do ponad 50% ludności kraju z nowym wszechstronnie rozbudowanym programem. Ze strony Krajowej Rady przestrzegano nadawcę, że są to plany nierealistyczne (m.in. autorzy projektu planowali nadawanie na kanałach już przyznanym innym podmiotom).

Kierownictwo Telewizji Niepokalanów wielokrotnie wyrażało pogląd, iż nieprzyznanie jej od razu większej ilości stacji uważa za dyskryminację. Stanowisko Krajowej Rady w tej sprawie sprowadza się w zasadzie do dwóch punktów: 1. Telewizja Niepokalanów nie mogła otrzymać od razu dużej sieci ponadregionalnej, bowiem nie udokumentowała w sposób dostateczny zaplecza finansowego swoich projektów; 2. Krajowa Rada zamierza rozwijać sieć Telewizji Niepokalanów, dostrzega bowiem społeczną potrzebę rozwoju telewizji katolickiej w Polsce, ale opowiada się za rozwojem stopniowym, po udokumentowaniu możliwości finansowych i zagospodarowaniu przez nadawcę kanałów już

przyznanych. Na spotkaniu 12 marca 1998 r. przedstawiciele Telewizji Niepokalanów poinformowali Krajową Radę o powołaniu do życia spółki akcyjnej „Telewizja Familijna”, mającej stanowić zaplecze finansowe dalszego rozwoju Telewizji Niepokalanów oraz o fakcie zaawansowanych rozmów z potencjalnymi partnerami tych projektów. Nie byli jednak w stanie skonkretyzować ani udokumentować deklarowanych zamierzeń.

Aktualną sytuację tej telewizji przedstawił w czasie spotkania z Krajową Radą 19 stycznia 1999 r. delegat Episkopatu Polski ds. Telewizji Niepokalanów, bp M.B. Kruszyłowicz określając ją jako bardzo trudną. Telewizja Niepokalanów nie uruchomiła przyznanych jej kolejnymi decyzjami stacji i nie sfinalizowała pertraktacji o wydzierżawienie transpondera celem przekazu satelitarnego z braku środków. Poszukuje nadal partnerów do spółki „Telewizja Familijna” oraz utrzymuje kontakt z oboma tworzonymi w Polsce platformami cyfrowymi. O powodzeniu tych wszystkich starań zdecydować ma najbliższa przyszłość.

## **B. DZIAŁALNOŚĆ PROGRAMOWA NADAWCÓW**

### **1. Telewizja Polska S.A.**

Telewizja Polska - Spółka Akcyjna działa na mocy ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 roku, rozporządzenia Prezydenta RP z 27 czerwca 1934 r. - kodeks handlowy oraz Statutu spółki ustanowionego 19 listopada 1993 roku. Została ona zawiązana aktem notarialnym jako jednoosobowa spółka Skarbu Państwa, reprezentowana przez Ministra Finansów. Władzami Telewizji Polskiej S.A. są: Zarząd, Rada Nadzorcza i Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy.

TVP S.A. tworzy zakład główny z siedzibą w Warszawie oraz 12 oddziałów terenowych w: Białymstoku, Bydgoszczy, Gdańsku, Katowicach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Poznaniu, Rzeszowie, Szczecinie, Warszawie, Wrocławiu.

Na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji, telewizja publiczna tworzy i rozpowszechnia:

- dwa programy ogólnokrajowe,
- TV Polonia,
- 12 programów regionalnych.

W 1998 r. Telewizja Polska nadała 96.658 godzin programu o zasięgu ogólnopolskim.

• Programy ogólnokrajowe	14. 238 godzin
w tym:	
▪ Program I	7.428 godzin
▪ Program II	6.810 godzin
• Rozłączona sieć Programu II	5.884 godzin
• TV Polonia	8.697 godzin
• 12 programów regionalnych (bez retransmisji i rozłączonej sieci Programu II)	67.839 godzin

Telewizja publiczna zobowiązana była do nadawania w programie ogólnokrajowym (art.15 ust.1 ustawy, rozporządzenie KRRiT z 22 września 1993 r.) audycji wytworzonych przez producentów krajowych w wymiarze 60% rocznego czasu nadawania (po wyłączeniu

czasu przeznaczanego na transmisje sportowe, reklamy, teleturnieje i przekazy tekstowe); w programach regionalnych - 50%. W 1998 r. udział produkcji krajowej wyniósł w Programie I - 61%, w Programie II - 64%.

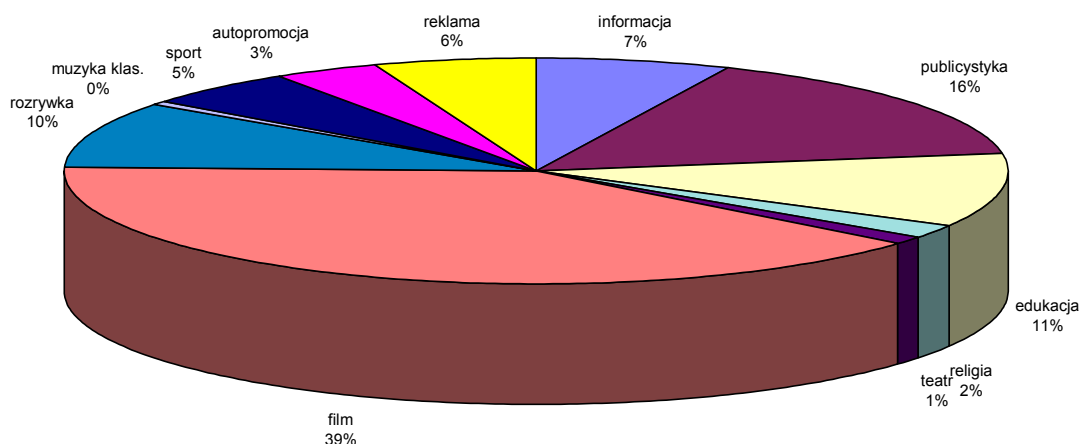
Ponadto ustawa o radiofonii i telewizji (art.15 ust. 2) zobowiązuje nadawcę publicznego do przeznaczania 10% rocznego czasu nadawania programu na audycje krajowe wytworzone przez innych producentów niż nadawca. W programach ogólnokrajowych audycje tego rodzaju zajęły 11% rocznego czasu nadawania Programu I i 15% rocznego czasu nadawania Programu II.

W obu programach ogólnokrajowych wyemitowano 8.632 godzin audycji produkcji polskiej. Zajęły one 60,6% rocznego czasu nadawania. Udział producentów europejskich (w rozumieniu art.15 ust.3 ustawy o radiofonii i telewizji i rozporządzenia KRRiT z 13.XI.1997 roku) wyniósł 77% czasu Programu II i 73% Programu I, co spełnia określone wymogi.

W 1998 roku program ogólnopolski był wypełniony przede wszystkim filmem (w 30% produkcji krajowej i w 70% - zagranicznej). Dominowały seriale fabularne (39,8% filmu ogółem), następnie filmy fabularne (32,2%), filmy dokumentalne i reportaże (21,5%). W strukturze audycji rozrywkowych przeważała muzyka rozrywkowa (40%). Teleturnieje, gry, zabawy wypełniły około 3% rocznego czasu nadawania i 25% audycji rozrywkowych, a widowiska artystyczne, kabarety, audycje satyryczne, talk-shows - 4% rocznego czasu i 34% czasu przeznaczanego na rozrywkę.

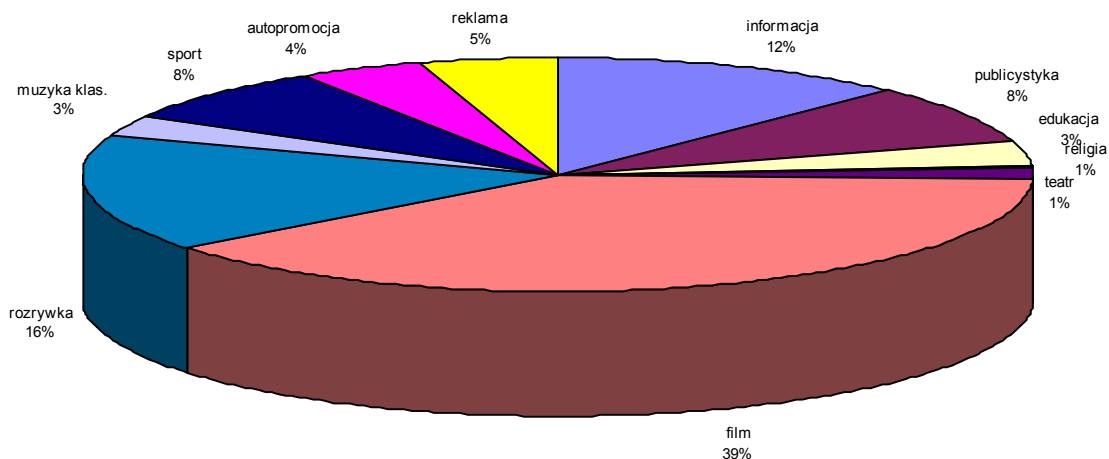
Audycje publicystyczne miały w obu programach 12% udziału (o 2% mniej niż w 1997 r.). Była to przede wszystkim publicystyka kulturalna (46%) i społeczno - polityczna (40%). Na programy edukacyjne składały się audycje popularnonaukowe i oświatowe (85%) i w pozostałej części - audycje poradnicze. Prawie tyle samo czasu co na edukację przeznaczono na sport, zwłaszcza na transmisje i retransmisje (66%). 10% rocznego czasu nadawania zajęły audycje adresowane bezpośrednio do dzieci i młodzieży.

Struktura gatunkowa TVP1



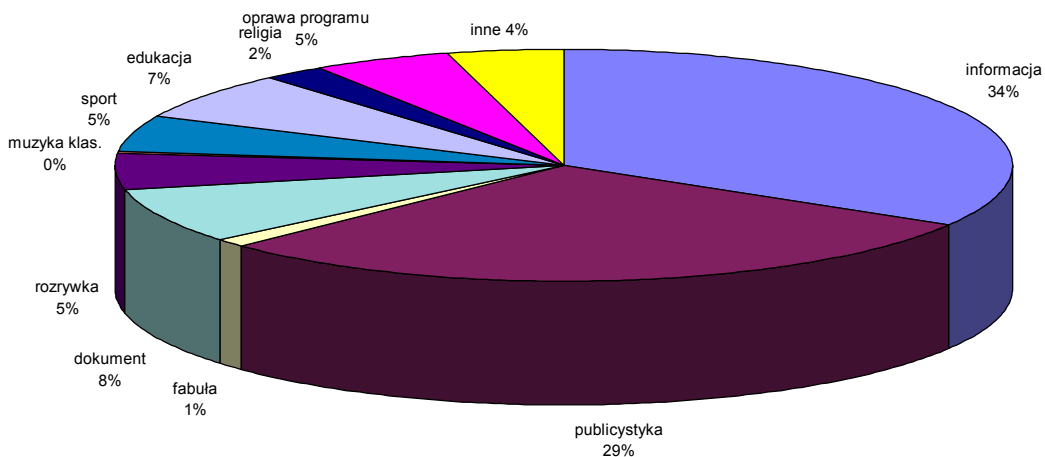


Struktura gatunkowa TVP 2 (bez rozłączonej sieci Programu 2)



## Rozłączna sieć Programu II TVP

Struktura gatunkowa rozłączonej sieci Programu II

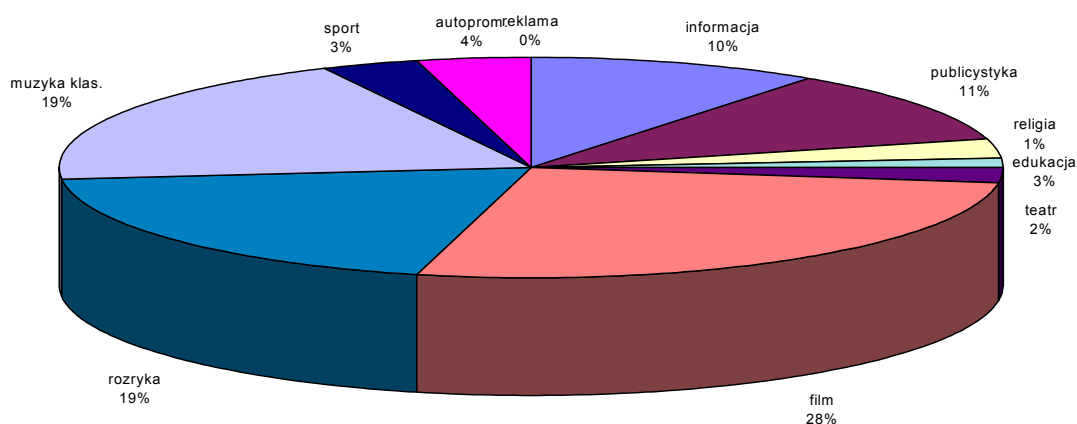


Audycje wytwarzane przez oddziały terenowe i nadane w rozłączonej sieci Programu II TVP miały swoje stałe miejsce w jego ramówce. Wypełnione były głównie informacją, publicystyką, reportażem, popularyzacją wiedzy i rozrywką. Prawie w 100% były wyprodukowane w kraju.

## TV Polonia

W 1998 roku TV Polonia nadała 8.697 godzin programu w języku polskim dla odbiorców za granicą. Był to czas emisji zbliżony do osiągniętego w 1997 roku. Udział audycji produkcji krajowej wynosił 84% programu, a wyprodukowanych przez innych niż nadawca producentów krajowych - 25%. Audycje produkcji zagranicznej zajęły 4% rocznego czasu nadawania. Program TV POLONIA był zbudowany w ponad połowie z audycji produkcji własnej TVP: Programu I TVP (25,5%), Programu II TVP (11%), oddziałów terenowych TVP (11,6%) i Telewizyjnej Agencji Informacyjnej (12%). Produkcji innej niż własna był w dużej części repertuar filmowy i muzyka.

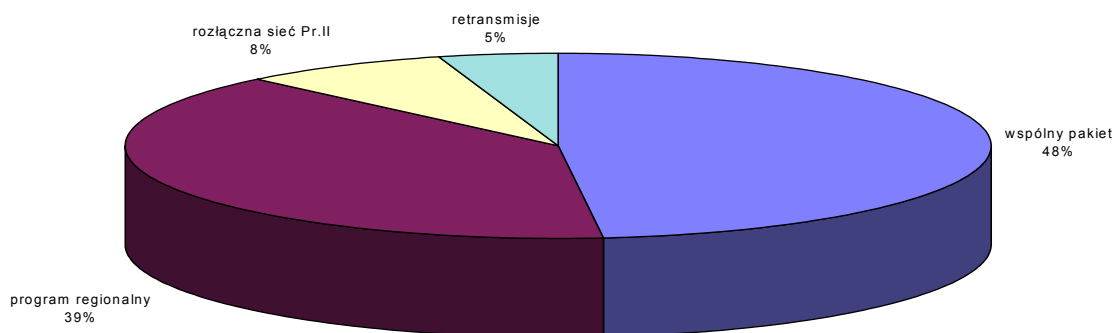
Struktura gatunkowa programu TV POLONIA



## Oddziały terenowe TVP S.A.

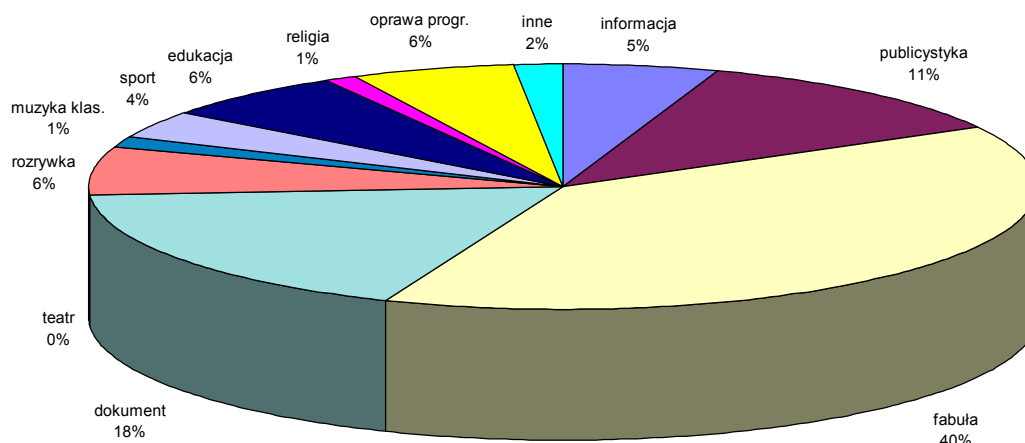
W 1998 r. dwanaście Oddziałów Terenowych TVP S.A. wyemitowało łącznie 77.085 godzin programu w następujących segmentach:

Segmenty programu OTV



W porównaniu z 1997 r. wydłużył się dzienny czas nadawania programu, średnio do 17,6 godzin dziennie. Od 1 września 1998 r. nastąpiły istotne zmiany w udziałach poszczególnych segmentów w całości programu emitowanego przez oddziały. Dwukrotnie zwiększył się wspólny pakiet programowy - kosztem zmniejszenia własnego programu regionalnego i retransmisji.

Struktura gatunkowa programów regionalnych (bez retransmisji)



W 12 programach oddziałów terenowych najwięcej czasu zajął film. W fabule przeważały seriale (53%), filmy fabularne stanowiły 30%, a pozostałe 17% to animacje dla dzieci. W produkcji dokumentalnej dominowały filmy i seriale dokumentalne (83%), pozostałą część uzupełniał reportaż. Audycje publicystyczne w ponad połowie poświęcone były problematyce społeczno-politycznej i ekonomicznej, następnie kulturalnej (41%), pozostałe zagadnienia stanowiły prawie niezauważalny margines. W audycje informacyjne (głównie dzienniki) najbardziej nasycony był pakiet rozłącznej sieci Programu II. Na audycje edukacyjne się w równej części składały się pozycje popularnonaukowe i poradnikowe. Pozycje sportowe składały się z magazynów sportowych i transmisji oraz relacji z imprez. W grupie audycji rozrywkowych same programy rozrywkowe stanowiły 54%, muzyka rozrywkowa - 34%, teleturnieje - 12%. Transmisje i relacje z uroczystości religijnych miały 26-procentowy udział w audycjach religijnych. W programach oddziałów terenowych nie było właściwie audycji teatralnych (odnotowano 25 godzin w skali całego roku).

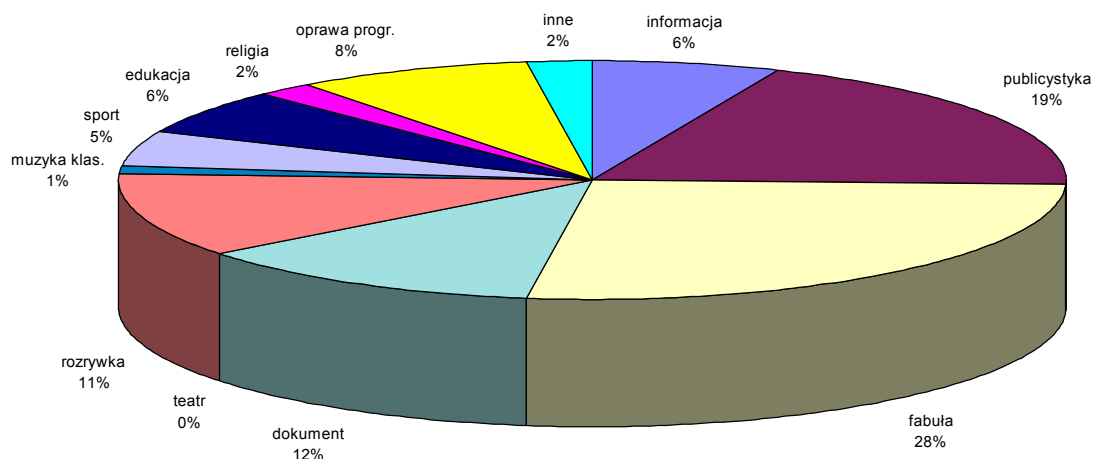
Oddziały nadały również różne rodzaje audycji adresowanych do dzieci i młodzieży. Były to przede wszystkim seriale animowane (46% oferty), filmy i seriale fabularne - 24,5%.

Dziesięć oddziałów terenowych wyprodukowało i nadało 142 godziny audycji dla mniejszości narodowych i etnicznych. Najwięcej czasu na te audycje przeznaczyły OTV w Gdańsku, Białymstoku, Krakowie i Rzeszowie.

Wszystkie oddziały terenowe produkowały audycje, które były nadawane, oprócz rozłącznej sieci Programu II TVP, w programach TVP1 i TVP2 oraz w TV POLONIA. Telewizja publiczna wyemitowała prawie 1700 godzin audycji wyprodukowanych przez oddziały terenowe, w tym TAI - 145 godzin, a w programie TV POLONIA znalazło się 1530 godzin.

## Program własny oddziałów terenowych TVP S.A.

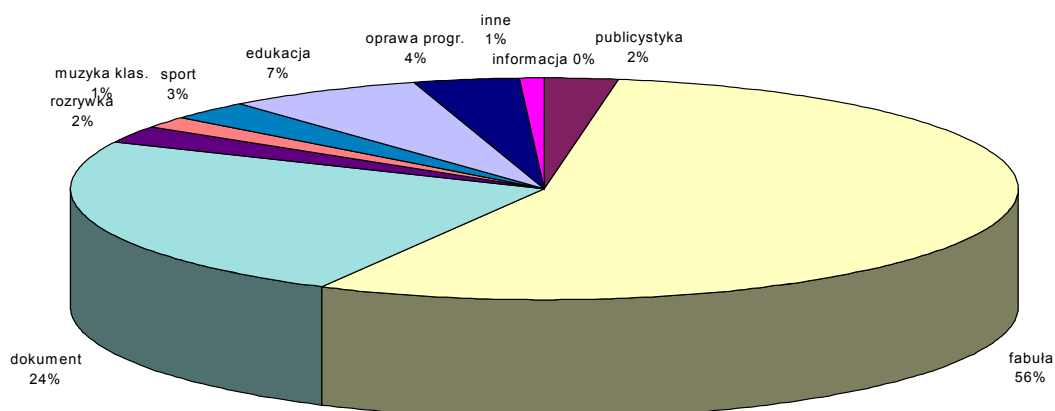
Struktura gatunkowa programu własnego (łącznie oddziały terenowe)



Oddziały nadały 30337 godzin własnego programu; średnio w skali roku 6,92 godziny dziennie (ale w samym czwartym kwartale około 4 godzin). Były to w 68% produkcje krajowe, w tym 83% własne. Audycje zagraniczne pochodziły przede wszystkim z zakupu licencji. Połowę własnego programu regionalnego zajęły premiery. W porównaniu ze strukturą gatunkową całości programu nadanego przez oddziały - we własnym programie mniej miejsca zajmowały filmy i seriale fabularne, ale za to więcej filmy dokumentalne i reportaże oraz publicystyka i rozrywka.

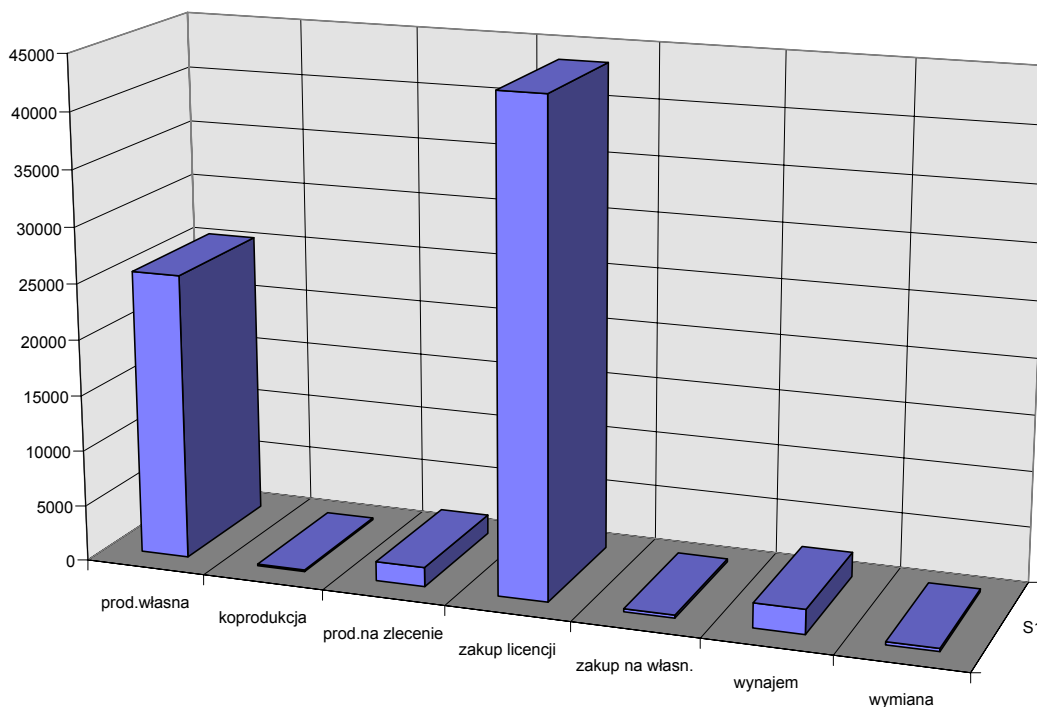
## Program regionalny: wspólna polityka programowa i zakupowa

Struktura gatunkowa wspólnego pasma oddziałów terenowych.



Wspólny dla wszystkich oddziałów segment programu zwiększał sukcesywnie w ciągu roku swój udział w całości programu dziennego, dając średnio w ciągu roku 8,53 godziny dziennie (ale w samym czwartym kwartale około 12 godzin). Emitowany był w kilku pasmach czasowych i miał w dużej części charakter podobny do oferty telewizji komercyjnych. Wypełniały go w 80% fabuła i dokument. Zagraniczny serial i film fabularny stanowiły 70% oferty filmowej. Równie znaczącą pozycję miał zagraniczny serial dokumentalny.

Sposoby pozyskiwania audycji krajowych i zagranicznych (bez retransmisji) wyglądały następująco:



Produkcja własna przeważała w audycjach rozłącznej sieci Programu II (89%), a w programie własnym stanowiła 56%. Natomiast audycje licencyjne wypełniły 90% wspólnego pasma i 32% własnego programu. Audycje pochodzące z wynajmu były w większości tylko we własnym paśmie i zajmowały 7% czasu rocznego.

Udział audycji krajowych i zagranicznych w całości programu (wyłączając retransmisje) kształtował się następująco: 44,5% audycji krajowych i 55,5% zagranicznych. Różnice udziałów w zależności od pasma ilustruje tabela:

Pasma	Audycje krajowe		Audycje zagraniczne	
	godzin	%	godzin	%
Własny program regionalny	20.515	67.6	9.882	32.4
Wspólny pakiet programowy	6.405	17.10	30.982	82.9
Rozł.sieć Progr.II	5.884	98.1	114	1.9

Audycje premierowe wypełniły 64,5% rocznego czasu emisji, a w rozłącznej sieci Programu II stanowiły 90%.

## 2. Polskie Radio S.A.

W 1998 roku Polskie Radio S.A. nadało w czterech programach (1, 2, 3 i Bis) łącznie 27136 godzin programu. Każdy z nich miał inny charakter. Program 1 miał profil muzyczno – informacyjno – publicystyczny, Program 2 – muzyczno – literacki, Program 3 – muzyczno – publicystyczno – informacyjny, a Program Bis – muzyczno – edukacyjno – publicystyczny. Stan ten jest zmianą w stosunku do 1997 roku, bowiem w roku ubiegłym Programy 1 i 3 miały identyczny profil programowy (muzyczno – publicystyczno – informacyjny) oraz podobną konstrukcję (zbudowane były głównie z bloków programowych).

W 1998 roku w czterech programach Polskiego Radia struktura programu - w stosunku do 1997 roku - nie zmieniła się. Dokonano jednak modyfikacji w udziale niektórych rodzajów audycji w programach. Znacznie zwiększono udział muzyki (o 8,4 %). Niewiele natomiast wzrósł udział informacji (o 1,4%) i audycji o charakterze edukacyjno – poradniczym (o 1,1%).

Znacznie mniejszy udział niż w 1997 roku miała w programach publicystyka (o 9%). Mniej było również audycji przygotowywanych przez Teatr Polskiego Radia (o 410 godz.). Stan ten nadawca tłumaczy ograniczeniami antenowymi, wynikającymi z sytuacji emisyjnej Programu 2 i Bis.

Pozostałe modyfikacje miały charakter kosmetyczny, bowiem wahały się w granicach 0,3 – 0,6% spadku bądź wzrostu niektórych rodzajów audycji w programach PR S.A.

### Program 1

Program 1 jest podstawowym kanałem informacyjnym radia publicznego. Informacje czerpie z doniesień Informacyjnej Agencji Radiowej, krajowych i zagranicznych agencji prasowych, własnych korespondentów krajowych i zagranicznych.

W 1998 roku *Jedynka* nadała 9569 godzin programu, w tym 8760 godz. na falach długich, 809 godz. na falach UKF (w tym 772 godz. zajęły transmisje z obrad Parlamentu). Audycje premierowe stanowiły 97,7% rocznego programu. W nadanym programie dominowały: muzyka, informacja i publicystyka. Zajęły one łącznie 80% rocznego czasu nadawania.

Czas przeznaczony na muzykę (3168 godz. tj. 33,1% rocznego czasu nadawania) w programie wypełniły w większości audycje muzyczne (2255 godz., tj. 23,6% rocznego czasu nadawania). Program 1 nadawał tzw. muzykę środka, popularne hity klasyki i rozrywki. Muzyka, pełniąc funkcje przerywnika, tła, wypełniacza, nadana w audycjach i blokach słowno - muzycznych zajęła 866 godz., tj. 9% programu. W nadanej muzyce rozrywkowej dominowały utwory muzyczne w języku polskim (14,2%). Utwory obcojęzyczne stanowiły 9,7% rocznego programu.

Pozostałe 20% programu wypełniły: edukacja i poradnictwo (339 godz., tj. 3,5% programu), audycje o tematyce religijnej (287 godz., tj. 3%), audycje literackie i formy udramatyzowane (236 godz., tj. 2,5% rocznego czasu), audycje o tematyce sportowej (226 godz., tj. 2,4%), rozrywka (199 godz., tj. 2,1 %).

W ofercie adresowanej do dzieci i młodzieży (169 godz., tj. 1,8%) najwięcej czasu zajęły słuchowiska i bajki (158 godz., tj. 1,7% rocznego programu).

Wśród audycji realizujących misję nadawcy publicznego Program 1 PR S.A. w 1998 roku nadał - obok informacji i publicystyki – 701 godz. (tj. 7,3% rocznego programu) audycji edukacyjnych i literackich oraz reportaży.

Wśród audycji literackich i form udratyzowanych dominowały słuchowiska (85 godz., tj. 0,9% rocznego programu) oraz proza czytana (72 godz., tj. 0,8% rocznego czasu).

W audycjach o charakterze edukacyjnym taki sam udział miały zarówno porady (163 godz., tj. 1,7% całości programu) jak i audycje popularnonaukowe, oświatowe (160 godz., tj. 1,7%). Lekcje języków obcych zajęły niewiele czasu, bo 17 godzin, tj. 0,2% rocznego programu.

W 1998 roku na antenie Programu 1 PR S.A. nadano 126 godzin reportażu „publicystycznego” (co stanowi 1,3% rocznego czasu nadawania).

### Tendencje występujące w Programie 1 PR S.A. w latach 1997 i 1998

Z analizy statystycznej programu *Jedynki* nadanego w 1998 roku oraz porównania z programem nadanym w 1997 roku wynika, że nie nastąpiła zmiana w jego zawartości, ale zmodyfikowano udział w programie niektórych rodzajów audycji. Przesunięcia nastąpiły w obrębie niektórych tzw. gatunków misyjnych, tzn. realizujących ustawowe obowiązki radia publicznego. W grupie tej zwiększył się – w stosunku do 1997 roku - udział w programie informacji (o 6,9%), a zmniejszył udział publicystyki (o 12,6%).

Zmodyfikowano także udział w programie muzyki (zwiększono o 9,8%) i rozrywki (zmniejszono o 2%). Udział pozostałych rodzajów audycji został utrzymany na poziomie 1997 roku.

W 1998 roku Program 1 PR S.A. miał charakter muzyczno – informacyjno – publicystyczny.

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w Programie 1 PR S.A. w latach 1997 i 1998.

Rodzaj audycji	1997	1998
	%	%
Informacja	17,8	24,7
Publicystyka	34,8	22,2
Edukacja i poradnictwo	3,6	3,5
Religia	3,7	3
Literackie i formy udratyzowane	2,7	2,5
Rozrywka	4,1	2,1
Sport	2,8	2,4
Muzyka	23,3	33,1
Autopromocja, zapowiedzi	1	1,2
Płatne elementy programu	3,4	2,6

### Program 2

Program 2 jest całkowicie poświęcony zagadnieniom kultury. Realizuje te zapisy ustawy o radiofonii i telewizji, które mówią o powinnościach publicznej radiofonii względem kultury narodowej. Popularyzuje i „chroni od zapomnienia” rodzimą i światową klasykę literacką i muzyczną, pełni funkcję mecenasa i promotora młodych twórców, animatora różnych działań artystycznych, propaguje sztukę polską za granicą.

W 1998 roku Dwójka nadała 4774 godzin programu, który niemalże w całości wypełniały premiery (94,6%). Największy udział w programie miała muzyka oraz audycje literackie i formy udratyzowane. Stanowiły one łącznie 88% rocznego czasu nadawania.

Czas przeznaczony na muzykę (3597 godz., tj. 75,4% rocznego czasu nadawania) w programie wypełniły w większości audycje muzyczne (3315 godz., tj. 69,5% rocznego czasu nadawania), które nie tylko prezentowały wielkie dzieła, ale również dostarczały wiedzy o kompozytorze, epoce w której żył i tworzył, o ówczesnych nurtach kulturowych. Ten sposób prezentacji nadawał audycjom muzycznym walor edukacyjny. Nadawano muzykę głównie poważną (3221 godz., tj. 67,5% rocznego programu), ale także jazzową i ludową. W programie transmitowane bądź retransmitowane były festiwale oraz koncerty muzyki poważnej (np. Warszawska Jesień – Północ 98, Radiowy Festiwal Muzyczny poświęcony twórczości Mieczysława Karłowicza), które zajęły 5,3% rocznego programu. Obok instrumentalnej muzyki poważnej nadawano również muzykę rozrywkową, w której dominowały utwory obcojęzyczne (4,9%); utwory w języku polskim stanowiły 1,3% rocznego programu.

Poza muzyką oraz audycjami literackimi, formami udratyzowanymi w Programie 2 nadawano publicystykę kulturalną (363 godz., tj. 7,6% rocznego programu), audycje o tematyce religijnej (35 godz., tj. 0,7%) oraz rozrywkę (8 godz., tj. 0,2%). Z założenia, na antenie Programu 2 nie było miejsca na sport.

Wśród audycji literackich i form udratyzowanych dominowały słuchowiska (268 godz., tj. 5,6% rocznego programu), proza czytana (116 godz., tj. 2,4% rocznego czasu) oraz radiowy dokument artystyczny (107 godz., tj. 2,3%).

W 1998 roku Program 2 nadał 3 godziny audycji adresowanych do mniejszości narodowych. Były to audycje dla gmin żydowskich (2 godz. w języku polskim i jedną w narodowym).

### Tendencje występujące w Programie 2 PR S.A. w latach 1997 i 1998

Z analizy statystycznej programu *Dwójki* nadanego w 1998 roku oraz porównania z programem nadanym w 1997 roku wynika, że nastąpiła modyfikacja w zakresie udziału w programie niektórych rodzajów audycji. W 1998 roku zmniejszono udział informacji (o 1,7%), publicystyki (o 1,6%) oraz audycji edukacyjno - poradniczych (o 1,2%). Znacznie zwiększono udział muzyki w programie (o 5,4%).

W 1998 roku Program 2 PR S.A. miał charakter muzyczno - literacki.

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w Programie 2 PR S.A. w latach 1997 i 1998.

Rodzaj audycji	1997	1998
	%	%
Informacja	4,6	2,9
Publicystyka	9,2	7,6
Edukacja i poradnictwo	1,2	0
Religia	0,7	0,7
Literackie i formy udratyzowane	12	12,6
Rozrywka	0,3	0,2
Sport	0	0
Muzyka	70	75,4
Autopromocja, zapowiedzi	0,5	0,4
Płatne elementy programu	0,1	0



W ramach struktury organizacyjnej Programu II działa Centrum Kultury Ludowej, którego zadaniem jest promocja i ocalenie od zapomnienia polskiej kultury ludowej. W ubiegłym roku Centrum przygotowało dla Programu 1 cykliczne audycje prezentujące muzykę ludową różnych regionów Polski (*Muzyczne wycinanki, Kiermasz pod kogutkiem*), audycje prezentujące sylwetki twórców ludowych z różnych dziedzin (*Burczybas*) oraz nowy cykl muzyki etnicznej świata i Polski (*Folk w Jedynce*). Dla Programu 2 Centrum Kultury Ludowej przygotowało dziewięć cyklicznych audycji o folklorze Polski i świata. Łącznie nagrano 189 godz. audycji, z tego wyemitowano 103 godziny.

### **Program 3**

Program 3 oferuje „szybką” informację, aktualną publicystykę, reportaże, różnorodną muzykę, szeroko pojętą rozrywkę, audycje literackie.

W ciągu roku *Trójka* nadała 8760 godzin programu, w którym największy udział miały: muzyka (59,4%), publicystyka (20,7% - polityczna, ekonomiczna i społeczna) i informacja (9,3%).

Muzyka nadana w *Trójce* (5207 godz., tj. 59,4% programu) miała wyraźnie określony format muzyczny. Program 3 popularyzował muzykę rockową, jazzową, bluesową, swing, muzykę eksperymentalną i New Wave.

Charakterystyczny dla tego programu był sposób prezentowania muzyki. Uwzględniał bowiem informacje o jej nurtach, twórcach, wykonawcach, przez co nadawał tego typu audycjom walor edukacyjny. Na antenie *Trójki* nadawano głównie muzykę rozrywkową. Utwory muzyczne w języku polskim stanowiły 13% rocznego programu, natomiast w języku obcym 29,3%. Muzyka poważna rzadko gościła na antenie Programu 3. Zajęła 1,1% rocznego czasu nadawania.

Poza muzyką oraz informacją i publicystyką w Programie 3 nadawano także inne rodzaje audycji. Ich udział w programie był niewielki. Były to audycje: rozrywkowe (438 godz., tj. 5%), o tematyce sportowej (130 godz., tj. 1,5% czasu nadawania), audycje edukacyjno – poradnicze (116 godz., tj. 1,3%), o tematyce religijnej (39 godz., tj. 0,5%) oraz audycje literackie i formy udratyzowane (15 godz., tj. 0,2%).

Znaczącym elementem konstrukcyjnym *Trójki* były bloki programowe (58%). Ich charakter zależał od pory nadawania. W bloku porannym i popołudniowym dominowała informacja i publicystyka, w bloku południowym - muzyka, rozrywka i publicystyka, a w bloku nocnym - muzyka z którą przeplatały się rozmowy w studiu i telefoniczne wypowiedzi słuchaczy.

### **Tendencje występujące w Programie 3 PR S.A. w latach 1997 i 1998**

Z analizy statystycznej Programu 3 nadanego w 1998 roku oraz porównania z programem nadanym w 1997 roku wynika, że nastąpiła modyfikacja w zakresie udziału w programie niektórych rodzajów audycji. Zmniejszono udział publicystyki (o 10,3%), rozrywki (o 1,3%) oraz audycji o tematyce sportowej (o 1,3%). Znacznie zwiększono udział muzyki w programie (o 12,8%) oraz minimalnie udział audycji edukacyjno - poradniczych (o 0,5%).

W stosunku do 1997 roku charakter programu nadanego w 1998 roku nie zmienił się i miał profil muzyczno - publicystyczno – informacyjny.

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w Programie 3 PR S.A. w latach 1997 i 1998.

Rodzaj audycji	1997	1998
	%	%
Informacja	9,1	9,3
Publicystyka	31	20,7
Edukacja i poradnictwo	0,8	1,3
Religia	0,3	0,5
Literackie i formy udratyzowane	0,4	0,2
Rozrywka	6,3	5
Sport	2,8	1,5
Muzyka	46,6	59,4
Autopromocja, zapowiedzi	0	0,2
Płatne elementy programu	1,5	1,2

### Radio BIS

Adresowane jest do słuchaczy, którzy poza czerpaniem z radia informacji, muzyki i rozrywki, zainteresowani są pogłębianiem wiedzy o świecie i uczestnictwem w życiu kulturalnym.

Program Bis był w ciągu roku nadał 4033 godzin programu, w którym największy udział miały: muzyka (33,7%), edukacja i poradnictwo ( 805 godz., tj. 20%) oraz publicystyka (625 godz., tj. 15,5%).

W nadanej muzyce (1359 godz., tj. 33,7%) dominowały samodzielne audycje muzyczne (947 godz., tj. 23,5%), w których niemalże połowę czasu zajęła muzyka poważna (438 godz., tj. 10,8%). W nadanej muzyce rozrywkowej dominowały utwory obcojęzyczne (15,9%). Utwory w języku polskim stanowiły 6,8% rocznego programu.

Poza muzyką, edukacją i publicystyką w Programie Bis nadawano także inne rodzaje audycji, tj.: informacyjne (361 godz., tj. 9% rocznego programu), o tematyce religijnej (99 godz., tj. 2,5%) oraz audycje literackie i formy udratyzowane ( 41 godz., tj. 1%).

Dużo miejsca na antenie Radia Bis zajęły audycje adresowane do dzieci i młodzieży (665 godz., tj. 16,5% rocznego programu). Były to przede wszystkim audycje edukacyjno – poradnicze (275 godz., tj. 6,8%), magazyny (279 godz., tj. 6,9%) oraz bajki i słuchowiska (58 godz., tj. 1,4%).

### Tendencje występujące w Programie BIS PR S.A. w latach 1997 i 1998

Z analizy statystycznej Programu Bis nadanego w 1998 roku oraz porównania z programem nadanym w 1997 roku wynika, że nastąpiła modyfikacja w zakresie udziału w programie niektórych rodzajów audycji. W 1998 roku zmniejszono udział publicystyki (o 13,8%), informacji (o 7% ) oraz audycji literackich i form udratyzowanych (o 0,8% ). Zwiększono natomiast udział muzyki (o 5,5%) oraz minimalnie udział audycji o tematyce religijnej (o 1%).

W stosunku do 1997 roku charakter programu nadanego w 1998 roku zmodyfikowano. Profil publicystyczno - muzyczny - informacyjny (1997 r.) zmieniono na muzyczny – edukacyjno – publicystyczny.

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w Programie Bis PR S.A. w latach 1997 i 1998.

Rodzaj audycji	1997	1998
	%	%
Informacja	16,2	9
Publicystyka	29,3	15,5
Edukacja i poradnictwo	8,8	20
Religia	1,5	2,5
Literackie i formy udratyzowane	1,8	1
Rozrywka	0	0
Sport	0	0
Muzyka	28,2	33,7
Autopromocja, zapowiedzi	0,7	1,7
Płatne elementy programu	0,1	0,2

### Program 5

Program 5 adresowany jest do odbiorców za granicą. Jego zadaniem jest dostarczanie informacji o Polsce oraz promocja kultury polskiej.

W 1998 roku wyemitowano 10 402 godz. programu. Audycje nadawane były w dziewięciu językach: polskim (21,% rocznego czasu nadawania), angielskim (17,5% programu), białoruskim (14%), rosyjskim (10,6%), litewskim (8,8%), niemieckim (8,8%), czeskim i słowackim (7%), esperanto (7%) i ukraińskim (5,3%).

W 1998 roku Program 5 miał profil publicystyczny (22,1%) - informacyjny (15,6%).

Po publicystyce i informacji kolejne miejsce w strukturze programu zajęły audycje: edukacyjno - poradnicze (13,2% rocznego czasu nadawania) i muzyka (12,9%). W nadanej muzyce duży udział miały: samodzielne audycje muzyczne (840 godz., tj. 8,1%), muzyka poważna (460 godz., tj. 4,4% rocznego programu).

Pozostałe rodzaje audycji miały niewielki udział w rocznym programie. I tak audycje o tematyce religijnej stanowiły 2,8%, rozrywkowe – 1,5%, o tematyce sportowej – 0,8%, literackie i formy udratyzowane – 0,7% rocznego czasu nadawania.

W stosunku do 1997 roku nie uległ modyfikacji udział poszczególnych rodzajów audycji w rocznym czasie nadawania. Podobnie jak w 1997 roku Program 5 miał charakter publicystyczny - informacyjny.

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w Programie 5 PR S.A. w latach 1997 i 1998.

Rodzaj audycji	1997	1998
	%	%
Informacja	15,9	15,6
Publicystyka	22,5	22,1
Edukacja i poradnictwo	13,4	13,2
Religia	2,9	2,8
Literackie i formy udratyzowane	0,7	0,7
Rozrywka	1,5	1,5
Sport	0,9	0,8
Muzyka	13,6	12,9
Autopromocja, zapowiedzi	2	2
Płatne elementy programu	0	0

### 3. Regionalne rozgłoszenie radia publicznego w 1998 roku (na podstawie danych sprawozdawczych przekazanych przez nadawców)

17 regionalnych rozgłośni PR S.A. nadało w ciągu 1998 roku łącznie 148 847 godzin programów, których podstawą konstrukcyjną były bloki programowe.

Analiza rocznych sprawozdań programowych przekazanych KRRiT przez nadawców wykazała, że większość regionalnych rozgłośni radia publicznego od kilku lat nie zmienia charakteru programów. Dominują w nich muzyka, informacja i publicystyka. W 1998 roku zajęły łącznie 77% rocznego czasu nadawania programów. Pozostały czas wypełniły: edukacja i poradnictwo (5,4%), rozrywka (3,1%), audycje literackie i formy udratyzowane (3%), sport (2,5%) oraz audycje poświęcone religii (0,5%).

Należy jednak zaznaczyć, że większość regionalnych rozgłośni radia publicznego zwiększyła – w stosunku do 1997 r. – na swoich antenach udział audycji, które realizują określone w ustawie o radiofonii i telewizji (art. 21) powinności nadawcy publicznego. Ta pozytywna tendencja jest zasługą z jednej strony nadawców, a z drugiej KRRiT, która przydziela większe środki finansowe tym rozgłoszom, które deklarują zwiększenie liczby godzin w programie tego rodzaju audycji.

Charakterystyka programów regionalnych rozgłośni radia publicznego nadanych w 1998 roku.

#### Radio Białystok

Polskie Radio Białystok S.A. nadało w 1998 roku 8760 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczno - publicystyczno - informacyjnym. Był on wypełniony w 80% premierami.

Czas przeznaczony na muzykę ( 3445 godz. tj. 39,3% rocznego czasu nadawania) w programie wypełniły w większości audycje muzyczne (2257 godz., tj. 25,7% rocznego czasu nadawania). Muzyka, pełniąc funkcje przerywnika, tła, wypełniacza, nadana w audycjach i blokach słowno - muzycznych zajęła 820 godz., tj. 9,4% programu. W nadanej muzyce rozrywkowej więcej było utworów muzycznych w języku polskim niż w obcym. Muzyka poważna zajęła 3,8% rocznego czasu.

W części słownej programu dominowała publicystyka (2280 godz., tj. 26% rocznego czasu nadawania programu) i informacja (1210 godz., tj. 14%). Łącznie z muzyką zajęły one 80% rocznego czasu nadawania. Pozostałe 20% programu wypełniły: edukacja i poradnictwo (320 godz., tj. 3,6% programu), audycje literackie i formy udratyzowane (282 godz., tj. 3,2% rocznego czasu), audycje o tematyce sportowej (257 godz., tj. 2,9%), rozrywka (112 godz., tj. 1,2%), audycje o tematyce religijnej (62 godz., tj. 0,7%).

Radio Białystok nadaje audycje dla mniejszości narodowych i etnicznych. Zajęły 295 godz., tj. 3% rocznego programu. Nadawano je głównie w językach narodowych (286 godz.); 9 godzin zajęły audycje przygotowane w języku polskim.

W ofercie adresowanej do dzieci i młodzieży (160 godz., tj. 2%) najwięcej czasu zajęły edukacja i poradnictwo (61 godz.), słuchowiska i bajki (45 godz.) oraz proza i poezja czytana (34 godz.).

Wśród audycji realizujących misję nadawcy publicznego Radio Białystok w 1998 roku nadało - obok informacji i publicystyki – 912 godz. (tj. 11% rocznego programu) audycji edukacyjnych i literackich oraz reportaży.

Literatura i formy udratyzowane reprezentowane były na antenie głównie przez słuchowiska (68 godz., tj. 0,8% rocznego programu), prozę czytana (52 godz., tj. 0,6% rocznego czasu), powieść radiową (29 godz., tj. 0,3% rocznego czasu). W audycjach o charakterze edukacyjnym dominowały porady (185 godz., tj. 2,1% całości programu), niewiele było audycji popularnonaukowych, oświatowych (106 godz., tj. 1,2%) oraz lekcji języków obcych (23 godz., tj. 0,3% rocznego programu)

W 1998 roku na antenie Radia Białystok nadano 310 godzin reportażu „publicystycznego” (co stanowi 3,5% rocznego czasu nadawania), 28 godzin reportażu artystycznego (tj. 0,3% rocznego programu).

Polskie Radio S.A. wykorzystało niewiele, bo 9,5 godz. audycji wytworzonych przez tę rozgłośnię. W Programie 1 PR S.A. nadano 3 godz. informacji, 2 godz. publicystyki, oraz 0,5 godz. reportażu. W Programie 3 PR S.A. obecne były informacje (1 godz.) oraz reportaż (1 godz.). W programie BIS nadano 2 godz. reportażu.

Program Radia Białystok nadany w 1998 roku nie zmienił się w stosunku do programu z 1997 roku. Nadal miał charakter muzyczno - publicystyczno - informacyjny. Nieco zmodyfikowano - w stosunku do 1997 roku - udział w programie audycji literackich i form udratyzowanych (zwiększono o ok. 1%), edukacji i poradnictwa (zwiększono o ok. 1%), audycji sportowych (zmniejszono o ok. 2%), ale zmiany te nie wpłynęły zasadniczo na charakter nadawanego programu. Udział pozostałych rodzajów audycji w rocznym programie utrzymano na poziomie 1997 roku.

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Białystok w latach 1997 i 1998.

Rodzaj audycji	1997	1998
	%	%
Informacja	14	14
Publicystyka	26	26
Edukacja i poradnictwo	3	4
Religia	0,7	0,7
Literackie i formy udratyzowane	2	3
Rozrywka	1	1
Sport	5	3
Muzyka	40	40
Autopromocja, zapowiedzi	0,1	0,3
Płatne elementy programu	3,6	3,5

### **Polskie Radio Pomorza i Kujaw**

Polskie Radio Pomorza i Kujaw S. A. nadało w 1998 roku 8755 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczno - publicystyczno - informacyjnym. Był on wypełniony niemalże w całości (99,5%) premierami.

Czas przeznaczony na muzykę (3168 godz., tj. 36,2 % rocznego czasu nadawania) w programie wypełniły w większości samodzielne audycje muzyczne (2785 godz., tj. 31,8% rocznego czasu nadawania). Muzyka, pełniąca funkcję przerywnika, wypełniacza, tła, nadana w audycjach i blokach słowno - muzycznych zajęła 360 godz., tj. 4,1%. W nadanej muzyce rozrywkowej większy udział miały utwory muzyczne obcojęzyczne (23,8%) niż utwory w języku polskim (11,7%). Muzyka poważna zajęła 0,6% rocznego czasu nadawania.

W części słownej programu największy udział miały: publicystyka (2587 godz., tj. 29,5%) i informacja (1623 godz., tj. 18,5%). Łącznie z muzyką zajęły one 84,2% rocznego czasu nadawania. Pozostały czas wypełniły: audycje o tematyce sportowej (403 godz., tj. 4,6%), edukacja i poradnictwo (322 godz., tj. 3,7% rocznego programu), audycje literackie, formy udratyzowane (183 godz., tj. 2,1%), rozrywka (133 godz., tj. 1,5%), audycje o tematyce religijnej (15 godz., tj. 0,2%). W ofercie adresowanej do dzieci i młodzieży (167 godz., tj. 1,9%) dominowały audycje muzyczne (111 godz., tj. 1,3%) oraz edukacyjno – poradnicze (44 godz., tj. 0,5%).

Wśród audycji realizujących misję nadawcy publicznego Radio Pomorza i Kujaw w 1998 roku nadało - obok informacji i publicystyki – 758 godz. (tj. 8,7% rocznego programu) audycje edukacyjnych i literackich oraz reportaży.

Literatura i formy udratyzowane reprezentowane były na antenie głównie przez: prozę czytaną (83 godz., tj. 0,9% rocznego czasu), słuchowiska (26 godz., tj. 0,3%), radiowy dokument artystyczny (26 godz., tj. 0,3%).

W edukacji dominowały audycje popularnonaukowe, oświatowe (207 godz., tj. 2,4% całości programu), mniej było porad (99 godz., tj. 1,1%) oraz lekcji języków obcych (16 godz., tj. 0,2% rocznego programu).

W 1998 roku na antenie Radia Pomorza i Kujaw nadano 253 godz. reportażu „publicystycznego” (co stanowi 2,9% rocznego czasu nadawania), 14 godz. reportażu artystycznego (tj. 0,2% rocznego programu).

Spośród audycji wytworzonych przez Radio PiK na antenie ogólnopolskiej w: Programie 1 PR S.A. nadano 1 godz. 37 min. informacji, audycje o tematyce sportowej (4 godz. 32 min.) i rolnej (5 godz. 16 min.). W Programie 2 PR S.A. nadano 0,17 godz. muzyki; w programie BIS nadano 0,36 godz. audycji literackich i form udratyzowanych.

Program Radia Pomorza i Kujaw nadany w 1998 roku nie zmienił się w stosunku do programu z 1997 roku. Nadal miał charakter muzyczno - publicystyczno - informacyjny. Zmodyfikowano - w stosunku do 1997 roku - udział w programie niemalże wszystkich rodzajów audycji. I tak zwiększono udział: informacji (o 10,7%), publicystyki (o 10,5%), edukacji i poradnictwa (o 0,8%), audycji literackich i form udratyzowanych (o 0,6%). Zmniejszono natomiast udział w programie muzyki (o ok. 20%), sportu (o 0,6%) i rozrywki (o 0,3%).

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Pomorza i Kujaw w latach 1997 i 1998.

Rodzaj audycji	1997	1998
	%	%
Informacja	7,8	18,5
Publicystyka	19	29,5
Edukacja i poradnictwo	2,9	3,7
Religia	0,2	0,2
Literackie i formy udratyzowane	1,5	2,1
Rozrywka	1,8	1,5
Sport	5,2	4,6
Muzyka	57,6	36,2
Płatne elementy programu	1,7	1,6
Autopromocja, zapowiedzi	0,1	0,1

## Radio Gdańsk

Radio Gdańsk S. A. nadało w 1998 roku 8750 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczno – informacyjno - publicystycznym. Był on wypełniony niemalże w całości (99,5%) premierami.

Czas przeznaczony na muzykę (4515 godz., tj. 51,6% rocznego czasu nadawania) w programie wypełniły w większości samodzielne audycje muzyczne (2314 godz., tj. 26,4%). Muzyka, pełniąca funkcję przerywnika, wypełniacza, tła, nadana w audycjach i blokach słowno - muzycznych zajęła 2171 godz., tj. 24,8% rocznego programu. W nadanej muzyce rozrywkowej większy udział miały utwory muzyczne obcojęzyczne (30%) niż utwory w języku polskim (20%). Muzyka poważna zajęła 1,6% rocznego programu.

W części słownej programu największy udział miały: informacja (1499 godz., tj. 17,1%) i publicystyka (945 godz., tj. 10,8%). Łącznie z muzyką zajęły one 79,5%. Pozostały czas wypełniły: edukacja i poradnictwo (366 godz., tj. 4,2%), audycje o tematyce sportowej (200 godz., tj. 2,3%), audycje literackie, formy udratyzowane (182 godz., tj. 2,1%), rozrywka (90 godz., tj. 1%), audycje o tematyce religijnej (23 godz., tj. 0,3%). W ofercie adresowanej do dzieci i młodzieży (390 godz., tj. 4,6%) dominowały audycje muzyczne (340 godz., tj. 3,9%) oraz edukacyjno – poradnicze (38 godz., tj. 0,4%). Nadawano je w języku polskim (33 godz.) i językach narodowych (37 godz.).

Radio Gdańsk nadaje audycje dla mniejszości narodowych i etnicznych. Zajęły one 70 godz., tj. 0,8% rocznego programu.

Wśród audycji realizujących misję nadawcy publicznego Radio Gdańsk w 1998 roku nadało - obok informacji i publicystyki – 661 godz. (tj. 7,6% rocznego programu) audycji edukacyjnych i literackich oraz reportaży.

Wśród audycji literackich i form udratyzowanych najwięcej czasu antenowego zajęły proza czytana (48 godz., tj. 0,5% programu), reportaż literacki (33 godz., tj. 0,4%) i radiowy dokument artystyczny (30 godz., tj. 0,3%).

W edukacji dominowały porady (131 godz., tj. 1,5%), mniej było audycji popularnonaukowych, oświatowych (98 godz., tj. 1,1% całości programu). Lekcje języków obcych zajęły 16 godz., tj. 0,2% rocznego programu.

W 1998 roku na antenie Radia Gdańsk nadano 146 godz. reportaży, w tym 113 godz. „publicystycznego” (co stanowi 1,3%) i 33 godz. reportaży artystycznego (tj. 0,4% rocznego programu).

Spośród audycji wytworzonych przez Radio Gdańsk na antenie ogólnopolskiej najwięcej nadano informacji i publicystyki (w Programie 1 i 3 łącznie 18 godz.), nieco mniej audycji edukacyjno – poradniczych (w Programie 2 i Bis łącznie 4 godz.), literackich (w Programie Bis 4 godz.), reportaży (w Programie 1,2,3 łącznie 4 godz.), audycji o tematyce religijnej (w Programie 1 jedna godzina).

Program Radia Gdańsk nadany w 1998 roku nie zmienił się w stosunku do programu z 1997 roku. Nadal miał charakter muzyczno - informacyjno - publicystyczny. Zwiększono udział w programie muzyki (o 3,2%), audycji edukacyjno – poradniczych (o 1%), literackich i form udratyzowanych (o 0,8%) oraz publicystyki (o 0,6%). Znacznie zmniejszono udział informacji w programie (o 5,5%).

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Gdańsk w latach 1997 i 1998.

Rodzaj audycji	1997	1998
	%	%
Informacja	22,7	17,1
Publicystyka	10,2	10,8
Edukacja i poradnictwo	3,2	4,2
Religia	0,3	0,3
Literackie i formy udratyzowane	1,3	2,1
Rozrywka	1,2	1
Sport	2,4	2,3
Muzyka	48,5	51,6
Płatne elementy programu	4,8	3,5
Autopromocja, zapowiedzi	0,5	0,4

### Radio Katowice

Radio Katowice S.A. nadało w 1997 roku 8760 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczno - informacyjno - edukacyjnym. Niemalże w całości wypełniały go premiery (99,5%).

Czas przeznaczony na muzykę (4054 godz., tj. 46,3% rocznego czasu nadawania) w programie wypełniły w większości samodzielne audycje muzyczne (2030 godz., tj. 23,2% rocznego czasu nadawania). Muzyka, pełniąc funkcję przerywnika, wypełniacza, tła, nadana w audycjach i blokach słowno - muzycznych zajęła 1919 godz., tj. ok. 22%. W nadanej muzyce rozrywkowej większy udział miały utwory muzyczne obcojęzyczne (29,1%) niż utwory w języku polskim (13,7%). Muzyka poważna zajęła 2,6% rocznego czasu nadawania.

W części słownej programu największy udział miały: informacja (2417 godz., tj. 27,6%) oraz edukacja i poradnictwo (581 godz., tj. 6,6%). Łącznie z muzyką zajęły one 80,5% rocznego czasu nadawania.

Pozostały czas wypełniły: publicystyka (408 godz., tj. 4,7%), audycje literackie, formy udratyzowane (251 godz., tj. 2,9%), audycje o tematyce sportowej (225 godz., tj. 2,6%), rozrywka (149 godz., tj. 1,7%), audycje o tematyce religijnej (94 godz., tj. 1%). W ofercie adresowanej do dzieci i młodzieży (32 godz., tj. 0,4%) dominowały audycje edukacyjno - poradnicze (23 godz., tj. 0,3%).

Radio Katowice nadaje audycje dla mniejszości narodowych i etnicznych. Zajęły one 47 godz., tj. 0,5% rocznego czasu nadawania. Nadawano je w języku polskim (24 godz.) i językach narodowych (23 godz. i 15 min.).

Wśród audycji realizujących misję nadawcy publicznego Radio Katowice 1998 roku nadało - obok informacji i publicystyki - 895 godz. (tj. 10,2% rocznego programu) audycji edukacyjnych i literackich oraz reportaży.

Literatura i formy udratyzowane reprezentowane były najczęściej przez audycje poświęcone literaturze (195 godz., tj. 2,2% rocznego programu) i słuchowiska (22 godz., tj. 0,3%).

W edukacji dominowały porady (387 godz., tj. 4,4%), mniej było audycji popularnonaukowych, oświatowych (133 godz., tj. 1,5% całości programu). Lekcje języków obcych zajęły 61 godz., tj. 0,7% rocznego programu.



W 1998 roku Radio Katowice nadało 81 godz. reportażu, w tym 63 godz. „publicystycznego” (co stanowi 0,7% rocznego czasu nadawania) i 18 godz. reportażu artystycznego (tj. 0,2 % rocznego programu).

Spośród audycji wytworzonych przez Radio Katowice na antenie ogólnopolskiej najczęściej nadano muzyki, bo 18 godz. (w Programie 1 i 2). Pozostałe audycje wyemitowane na antenie ogólnopolskiej to: ok. 11 godz. informacji (w Programie 1, 3 i BIS); 9 godz. 50 min. reportażu (w Programie 1, 2, 3); 6,5 godz. informacji dla IAZ (w Programie Bis); 4 godz. 42 min. publicystyki (w Programie 1, 2, 3, BIS); 1 godz. 35 min. audycji o charakterze edukacyjno – porad niczym (w Programie 1 i BIS); 4 godz. i 16 min. audycji literackich i form udratyzowanych (w Programie 1 i 2).

Program Radia Katowice nadany w 1998 roku nie zmienił się w stosunku do programu z 1997 roku. Nadal miał charakter muzyczny - informacyjny - edukacyjny.

W stosunku do 1997 roku wprowadzono niewielkie zmiany w udziale niektórych rodzajów audycji w programie. Nie wpłynęły one jednak na charakter programu.

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Katowice w latach 1997 i 1998.

Rodzaj audycji	1997 rok	1998
	%	%
Informacja	28,8	27,6
Publicystyka	4,7	4,7
Edukacja i poradnictwo	5,2	6,6
Religia	1,1	1,07
Literackie i formy udratyzowane	2,8	2,9
Rozrywka	1,6	1,7
Sport	2,8	2,6
Muzyka	46,8	46,3
Płatne elementy programu	4,5	3,7
Autopromocja, zapowiedzi	1	1

## Radio Kielce

Radio Kielce S.A. nadało w 1998 roku 8728 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczny - informacyjny - publicystycznym. Audycje premierowe stanowiły 98,7% rocznego programu.

Czas przeznaczony na muzykę (2782 godz., tj. 31,9% rocznego czasu nadawania) w programie wypełniły w większości samodzielne audycje muzyczne (1387 godz., tj. 15,9%). Muzyka, pełniąc funkcję przerywnika, wypełniacza, tła, nadana w audycjach i blokach słowno - muzycznych zajęła 1308 godz., tj. ok. 14,9% rocznego programu. W nadanej muzyce rozrywkowej większy udział miały utwory muzyczne obcojęzyczne (62,4%) niż utwory w języku polskim (37,6%). Muzyka poważna zajęła 3,6% rocznego czasu nadawania.

W części słownej programu największy udział miały: informacja (1796 godz., tj. 20,6%) oraz publicystyka (1171 godz., tj. 13,4% rocznego programu), Łącznie z muzyką zajęły one 65,9% rocznego czasu nadawania. Pozostały czas wypełniły: audycje literackie, formy udratyzowane (648 godz., tj. 7,4%), edukacja i poradnictwo (504 godz., tj. 5,7%), rozrywka (367 godz., tj. 4,2%), audycje o tematyce sportowej (92 godz., tj. 1,05%), audycje o tematyce religijnej (46 godz., tj. 0,5%). W ofercie adresowanej do dzieci i młodzieży

(569 godz., tj. 6,5%) dominowały audycje muzyczne (307 godz., tj. 3,5% rocznego programu) i edukacyjno – poradnicze (125 godz., tj. 1,4%).

Radio Kielce nadaje audycje dla mniejszości narodowych i etnicznych. Zajęły one 9 godz., tj. 0,1% rocznego czasu nadawania. Wszystkie nadawane były w języku polskim.

Wśród audycji realizujących misję nadawcy publicznego Radio Kielce 1998 roku nadało - obok informacji i publicystyki – 1182 godz. (tj. 13,5% rocznego programu) audycji edukacyjnych i literackich oraz reportaży.

Literatura i formy udratyzowane reprezentowane były najczęściej przez audycje poświęcone literaturze (325 godz., tj. 3,7% rocznego programu) oraz reportaże (89 godz., tj. 1%). 125 godzin rocznego programu zajęła proza czytana.

W edukacji dominowały audycje popularnonaukowe, oświatowe (183 godz., tj. 2,1% całości programu). Porady zajęły 141 godzin rocznego programu (tj. 4,4%), lekcje języków obcych zajęły 61 godz., tj. 0,7% rocznego programu.

W 1998 roku Radio Kielce nadało 119 godz. reportaży, w tym 30 godz. „publicystycznego” (co stanowi 0,3% rocznego czasu nadawania) i 89 godz. reportaży artystycznego (tj. 1% rocznego programu).

Spośród audycji wytworzonych przez Radio Kielce na antenie ogólnopolskiej najwięcej nadano audycji rozrywkowych – 3,5 godz. (w Programie 3). Pozostałe audycje wyemitowane na antenie ogólnopolskiej to: 2 godz. informacji (w Programie 1, 3); 2 godz. reportaży (w Programie 1, 3); 1,5 godz. publicystyki (w Programie 1, 3); 1 godz. audycji literackich i form udratyzowanych (w Programie 1), 1 godz. audycji o tematyce sportowej (w Programie 1).

Program Radia Kielce nadany w 1998 roku nie zmienił się w stosunku do programu z 1997 roku. Nadal miał charakter muzyczno - informacyjno – publicystyczny.

W stosunku do 1997 roku wzrósł udział informacji (o 3,8%), publicystyki (o 1,3%), audycji literackich i form udratyzowanych (o 1,7%). Zmniejszył się udział w rocznym programie audycji edukacyjno – poradniczych (o 1,5%). Wprowadzono zmiany nie wpłynęły na charakter programu.

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Kielce w latach 1997 i 1998.

Rodzaj audycji	1997	1998
	%	%
Informacja	16,8	20,6
Publicystyka	12,1	13,4
Edukacja i poradnictwo	7,3	5,7
Religia	0,6	0,5
Literackie i formy udratyzowane	7,2	7,4
Rozrywka	5	4,2
Sport	1	1
Muzyka	37,5	31,9
Płatne elementy programu	6,7	4
Autopromocja, zapowiedzi	0,3	1,3

## Radio Koszalin

Radio Koszalin S.A. nadało w 1998 roku 8760 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczno - informacyjno - publicystycznym. Niemalże w całości wypełniały go premiery (97,8%).

Czas przeznaczony na muzykę (3520 godz., tj. 40,2% rocznego czasu nadawania) wypełniły w większości samodzielne audycje muzyczne (2472 godz., tj. 28,2%). Muzyka, pełniąca funkcję przerywnika, wypełniacza, tła, nadana w audycjach i blokach słowno - muzycznych zajęła 1043 godz., tj. ok. 11,9% rocznego programu. W nadanej muzyce rozrywkowej większy udział miały utwory muzyczne obcojęzyczne (63,4%) niż utwory w języku polskim (36,6%). Muzyka poważna zajęła 3,5%. W części słownej programu największy udział miały: informacja (1960 godz., tj. 22,4%) oraz publicystyka (1939 godz., tj. 22,1% rocznego programu), Łącznie z muzyką zajęły one 84,7% rocznego czasu nadawania. Pozostały czas wypełniły: edukacja i poradnictwo (425 godz., tj. 4,8%), rozrywka (131 godz., tj. 1,5%), audycje literackie, formy udratyzowane (110 godz., tj. 1,3% rocznego czasu nadawania), audycje o tematyce sportowej (103 godz., tj. 1,2%), audycje o tematyce religijnej (84 godz., tj. 1%).

W ofercie adresowanej do dzieci i młodzieży (569 godz., tj. 6,5%) dominowały audycje edukacyjne i poradnicze (170 godz., tj. 1,9%) oraz audycje muzyczne (86 godz., tj. 1%).

Radio Koszalin nadaje audycje dla mniejszości narodowych i etnicznych. Zajęły one 32 godz., tj. 0,4% rocznego czasu nadawania. Nadawano je w języku polskim (18 godz.) i językach narodowych (13 godz.).

Wśród audycji realizujących misję nadawcy publicznego Radio Koszalin 1998 roku nadało - obok informacji i publicystyki - 583 godz. (tj. 6,6% rocznego programu) audycje edukacyjnych i literackich oraz reportaży.

W audycjach literackich i formach udratyzowanych dominowała proza czytana (49 godz., tj. 0,6%) oraz publicystyka literacka (37 godz., tj. 0,4%).

W edukacji dominowały porady (200 godz., tj. 2,3% rocznego programu). Audycje popularnonaukowe, oświatowe zajęły 169 godz. (tj. 1,9%) rocznego czasu nadawania a lekcje języków obcych zajęły 56 godz., tj. 0,6% rocznego programu.

W 1998 roku Radio Koszalin nadało 43,5 godz. reportaży, w tym 43 godz. „publicystycznego” (0,5%) i 0,5 godz. reportaży artystycznego (tj. 0,01% rocznego programu).

Spośród audycji wytworzonych przez Radio Koszalin na antenie ogólnopolskiej najwięcej nadano informacji (8 godz. 16 min w Programie 1 i 3), publicystyki (4 godz. 42 min. w Programie 1, 3, i Bis) oraz reportaży (45 min. w Programie 3.).

Program Radia Koszalin nadany w 1998 roku nie zmienił się w stosunku do programu z 1997 roku. Nadal miał charakter muzyczno - informacyjno - publicystyczny.

W porównaniu z 1997 rokiem wzrósł udział w programie informacji (o 5,6 %), publicystyki (o 10%), rozrywki (o 1%) oraz muzyki (o 2,7%). Mniejszy był udział audycji edukacyjno - poradniczych (o 2,4%). Udział pozostałych rodzajów audycji pozostał na poziomie 1997 roku.

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Koszalin w latach 1997 i 1998.

Rodzaj audycji	1997	1998
	%	%
Informacja	16,8	22,4
Publicystyka	12,1	22,1
Edukacja i poradnictwo	7,3	4,9
Religia	0,6	1
Literackie i formy udratyzowane	1	1,3
Rozrywka	0,5	1,5
Sport	1	1,2
Muzyka	37,5	40,2
Płatne elementy programu	1,9	1,5
Autopromocja, zapowiedzi	0	0,2

### Radio Kraków

Radio Kraków S.A. nadało w 1998 roku 8760 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczno – informacyjno – publicystycznym. Niemalże w całości wypełniony był premierami (99%).

Czas przeznaczony na muzykę (3306 godz., tj. 38% rocznego czasu nadawania) w programie wypełniły w większości samodzielne audycje muzyczne (1653 godz., tj. 18,9%). Muzyka, pełniąc funkcję przerywnika, wypełniacza, tła, nadana w audycjach i blokach słowno – muzycznych zajęła 253 godz., tj. 2,9% rocznego programu. W nadanej muzyce rozrywkowej większy udział miały utwory muzyczne obcojęzyczne niż utwory w języku polskim. Muzyka poważna zajęła 2,5% rocznego czasu nadawania.

W części słownej programu największy udział miały: informacja (2130 godz., tj. 24%) oraz publicystyka (700 godz., tj. 8% rocznego programu). Łącznie z muzyką zajęły one 74% rocznego czasu nadawania. Pozostały czas wypełniły: rozrywka (700 godz., tj. 8%), edukacja i poradnictwo (586 godz., tj. 6,7%), audycje o tematyce sportowej (335 godz., tj. 3,8%), audycje literackie, formy udratyzowane (250 godz., tj. 2,6% rocznego czasu nadawania), audycje o tematyce religijnej (35 godz., tj. 0,4%).

W ofercie adresowanej do dzieci i młodzieży (504 godz., tj. 5,8%) dominowały audycje muzyczne (380 godz., tj. 4,3%) oraz audycje edukacyjne i poradnicze (104 godz., tj. 1,2%).

Radio Kraków nadaje audycje dla mniejszości narodowych i etnicznych. Zajęły one 30 godz., tj. 0,3% rocznego czasu nadawania. Nadawano je w języku polskim.

Wśród audycji realizujących misję nadawcy publicznego Radio Kraków w 1998 roku nadało – obok informacji i publicystyki – 1036 godz. (tj. 11,8% rocznego programu) audycje edukacyjnych i literackich oraz reportaży.

W audycjach literackich i formach udratyzowanych dominowały słuchowiska (65 godz., tj. 0,7%) oraz proza czytana (55 godz., tj. 0,6%).

W edukacji dominowały audycje popularnonaukowe, oświatowe (262 godz., tj. 2,9% rocznego programu). Audycje poradnicze zajęły 170 godz. (tj. 1,9%) rocznego czasu nadawania a lekcje języków obcych zajęły 35 godz., tj. 0,4% rocznego programu.

W 1998 roku Radio Kraków nadało 225 godz. reportażu, w tym 200 godz. „publicystycznego” (co stanowi 2,3% rocznego czasu nadawania) i 25 godz. reportażu artystycznego (tj. 0,3% rocznego programu).

Spośród audycji wytworzonych przez Radio Kraków na antenie ogólnopolskiej najczęściej nadano informacji (25,5 godz. w Programie 1, 2, 3 i Bis), sportu (15 godz. w Programie 1), publicystyki (12 godz. w Programie 1, i Bis) oraz rozrywki (12 godz. w Programie 1).

Program Radia Kraków nadany w 1998 roku nie zmienił się w stosunku do programu z 1997 roku. Nadal miał charakter muzyczno – informacyjno – publicystyczny.

W porównaniu z 1997 rokiem wzrósł udział w programie publicystyki (o 4%), muzyki (o 1%). Mniejszy był udział w programie audycji o tematyce sportowej (o 0,8%). Udział pozostałych rodzajów audycji pozostał na poziomie 1997 roku.

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Kraków w latach 1997 i 1998.

Rodzaj audycji	1997	1998
	%	%
Informacja	24,3	24
Publicystyka	8	12
Edukacja i poradnictwo	6,7	6,7
Religia	0,7	0,4
Literackie i formy udratyzowane	2,8	2,6
Rozrywka	8	8
Sport	4,6	3,8
Muzyka	37	38
Płatne elementy programu	1,4	1,9
Autopromocja, zapowiedzi	0,1	0,1

## Radio Lublin

Radio Lublin S.A. nadało w 1998 roku 8760 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczno - publicystyczno - informacyjnym. Niemalże w całości wypełniały go premiery (97,3%).

Czas przeznaczony na muzykę (3939 godz., tj. 45% rocznego czasu nadawania) w programie wypełniła głównie muzyka, pełniąc funkcję przerywnika, wypełniacza, tła, nadana w audycjach i blokach słowno – muzycznych. Zajęła 2366 godz., tj. 27% rocznego programu. Samodzielne audycje muzyczne zajęły 1543 godz., tj. 17,6% rocznego czasu nadawania. W nadanej muzyce rozrywkowej większy udział miały utwory muzyczne obcojęzyczne niż utwory w języku polskim. Muzyka poważna zajęła 0,4%.

W części słownej programu największy udział miały: informacja (1586 godz., tj. 18,1%) oraz publicystyka (1015 godz., tj. 11,6% rocznego programu). Łącznie z muzyką zajęły one 74% rocznego czasu nadawania. Pozostały czas wypełniły: rozrywka (755 godz., tj. 8,6%), edukacja i poradnictwo (401 godz., tj. 4,6%), audycje literackie, formy udratyzowane (320 godz., tj. 3,7%), audycje o tematyce religijnej (142 godz., tj. 1,6%), audycje o tematyce sportowej (76 godz., tj. 0,9% rocznego czasu nadawania).

W ofercie adresowanej do dzieci i młodzieży (123 godz., tj. 1,4%) dominowały audycje edukacyjne i poradnicze (42 godz., tj. 0,5%) oraz muzyczne (21 godz., tj. 0,2%).

Radio Lublin nadaje audycje dla mniejszości narodowych i etnicznych. Zajęły one 65 godz., tj. 0,7% rocznego czasu nadawania. Nadawano je w języku polskim.

Wśród audycji realizujących misję nadawcy publicznego Radio Lublin w 1998 roku nadało – obok informacji i publicystyki – 771 godz. (tj. 8,9% rocznego programu) audycje edukacyjnych i literackich oraz reportaży.

W audycjach literackich i formach udratyzowanych dominowała publicystyka literacka (120 godz., tj. 1,4%) oraz poezja czytana (93 godz., tj. 1,1%).

W edukacji dominowały audycje popularnonaukowe, oświatowe (166 godz. , tj. 1,9% rocznego programu). Audycje poradnicze zajęły 107 godz. (tj. 1,2%) rocznego czasu nadawania a lekcje języków obcych zajęły 28 godz., t.j. 0,3% rocznego programu.

W 1998 roku Radio Lublin nadało 73 godz. reportażu, w tym 50 godz. „publicystycznego” (co stanowi 0,6% rocznego czasu nadawania) i 23 godz. reportażu artystycznego (tj. 0,3% rocznego programu).

Spośród audycji wytworzonych przez Radio Lublin na antenie ogólnopolskiej najczęściej nadano informacji (24 godz. w Programie 1, 2, 3), publicystyki (8 godz. w Programie 1) oraz audycji edukacyjno – poradniczych (w Programie 1 i Bis).

Program Radia Lublin nadany w 1998 roku nie zmienił się w stosunku do programu z 1997 roku. Nadal miał charakter muzyczno – informacyjno – publicystyczny.

W porównaniu z 1997 rokiem wzrósł udział w programie: rozrywki (o 5,8%), informacji (o 2,5%), audycji literackich i form udratyzowanych (o 1,8 %), edukacji i poradnictwa (o 0,7%). Mniej było w programie publicystyki (o 9,4%), audycji o tematyce sportowej (o 1%) oraz audycji o tematyce religijnej (0,6%).

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Lublin w latach 1997 i 1998.

Rodzaj audycji	1997	1998
	%	%
Informacja	15,6	18,1
Publicystyka	21	11,6
Edukacja i poradnictwo	3,9	4,6
Religia	2,2	1,6
Literackie i formy udratyzowane	1,9	3,7
Rozrywka	2,8	8,6
Sport	1,9	0,9
Muzyka	45	45
Płatne elementy programu	2,6	2,7
Autopromocja, zapowiedzi	0,3	0,7

## Radio Łódź

Radio Łódź S.A. nadało w 1998 roku 8760 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczno - informacyjno - publicystyczny. Niemalże w całości wypełniały go premiery (99,7%).

Czas przeznaczony na muzykę (4770 godz., tj. 54,4% rocznego czasu nadawania) w programie wypełniły w większości samodzielne audycje muzyczne (2966 godz., tj. 33,9%). Muzyka, pełniąca funkcję przerywnika, wypełniacza, tła, nadana w audycjach

i blokach słowno – muzycznych zajęła 1804 godz., tj. 20,6% rocznego programu. W nadanej muzyce rozrywkowej większy udział miały utwory muzyczne obcojęzyczne niż utwory w języku polskim. Muzyka poważna zajęła 0,4% rocznego czasu nadawania.

W części słownej programu największy udział miały: informacja (1250 godz., tj. 14,3%) oraz publicystyka (857 godz., tj. 9,8%). Łącznie z muzyką zajęły one 78,5% rocznego czasu nadawania. Pozostały czas wypełniły: edukacja i poradnictwo (604 godz., tj. 6,9%), audycje o tematyce sportowej (292 godz., tj. 3,3% rocznego czasu nadawania), audycje literackie, formy udratyzowane (225 godz., 2,6%), rozrywka (123 godz., tj. 1,4%), audycje o tematyce religijnej (31 godz., tj. 0,4%),

W ofercie adresowanej do dzieci i młodzieży (266 godz., tj. 3%) dominowały audycje muzyczne (152 godz., tj. 1,7%) oraz edukacyjne i poradnicze (105 godz., tj. 1,2 %).

Wśród audycji realizujących misję nadawcy publicznego Radio Łódź w 1998 roku nadało – obok informacji i publicystyki – 855 godz. (tj. 9,8% rocznego programu) audycji edukacyjnych i literackich oraz reportaży.

W audycjach literackich i formach udratyzowanych dominowała publicystyka literacka (95 godz., tj. 1,1%) oraz reportaże artystyczne (58 godz., tj. 0,7%).

W edukacji dominowały audycje popularnonaukowe, oświatowe (413 godz. , tj. 4,7% rocznego programu). Audycje poradnicze zajęły 191 godz. (tj. 2,2%) rocznego czasu nadawania. Nie nadawano lekcji języków obcych.

W 1998 roku Radio Łódź nadało 84 godz. reportażu, w tym 26 godz. „publicystycznego” (co stanowi 0,3%) i 58 godz. reportażu artystycznego (tj. 0,7 % rocznego programu).

Spośród audycji wytworzonych przez Radio Łódź na antenie ogólnopolskiej najwięcej nadano muzyki (91 godz. w Programie 1), informacji (ok. 13 godz. w Programie 1, 2, 3) oraz publicystyki (7,5 godz. w Programie 1, 3).

Program Radia Łódź nadany w 1998 roku nie zmienił się w stosunku do programu z 1997 roku. Nadal miał charakter muzyczno – informacyjno – publicystyczny.

W porównaniu z 1997 rokiem wzrósł udział w programie: publicystyki (o 3,2%), edukacji i poradnictwa (o 3,3%) audycji literackich i form udratyzowanych (o 0,5%).

Mniej było w programie muzyki (o 5,7%), informacji (o 1%) i audycji o tematyce sportowej (o 0,6%).

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Łódź w latach 1997 i 1998.

Rodzaj audycji	1997	1998
	%	%
Informacja	15,3	14,3
Publicystyka	6,6	9,8
Edukacja i poradnictwo	3,6	6,9
Religia	0,3	0,4
Literackie i formy udratyzowane	2,1	2,6
Rozrywka	1,5	1,4
Sport	3,9	3,3
Muzyka	60,1	54,4
Płatne elementy programu	2	2,1
Autopromocja, zapowiedzi	2	1,3

## Radio Olsztyn

Radio Olsztyn S.A. nadało w 1998 roku 8760 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczno – informacyjno - publicystycznym. Niemalże w całości wypełniały go premiery (99,7%).

Czas przeznaczony na muzykę (4067 godz., tj. 46,4% rocznego czasu nadawania) w programie wypełniły w większości samodzielne audycje muzyczne (2592 godz., tj. 29,6%), Muzyka, pełniąca funkcję przerywnika, wypełniacza, tła, nadana w audycjach i blokach słowno – muzycznych zajęła 1467 godz., tj. 16,8% rocznego programu. W nadanej muzyce rozrywkowej większy udział miały utwory muzyczne w języku polskim niż utwory obcojęzyczne. Muzyka poważna zajęła 1% rocznego czasu nadawania.

W części słownej programu największy udział miały: informacja (1372 godz., tj. 15,6%) oraz publicystyka (965 godz., tj. 11% rocznego programu). Łącznie z muzyką zajęły one 72,9% rocznego czasu nadawania. Pozostały czas wypełniły: rozrywka (804 godz., tj. 9,2%), edukacja i poradnictwo (522 godz., tj. 6%), audycje literackie, formy udratyzowane (240 godz., 2,7%), audycje o tematyce sportowej (153 godz., tj. 1,6% rocznego czasu nadawania), audycje o tematyce religijnej (56 godz., tj. 0,6%),

W ofercie adresowanej do dzieci i młodzieży (179 godz., tj. 2%) dominowały audycje muzyczne (87 godz., tj. 1%) oraz edukacyjne i poradnicze (56 godz., tj. 0,6%).

Radio Olsztyn w 1998 roku nadało 30 godzin audycji adresowanych do mniejszości narodowych i etnicznych, w tym 2 godz. w języku polskim, pozostałe w językach narodowych.

Wśród audycji realizujących misję nadawcy publicznego Radio Olsztyn w 1998 roku nadało – obok informacji i publicystyki – 877 godz. (tj. 10% rocznego programu) audycji edukacyjnych i literackich oraz reportaży.

W audycjach literackich i formach udratyzowanych dominowała publicystyka literacka (124 godz., tj. 1,4%) oraz proza czytana (95 godz., tj. 1%).

W edukacji dominowały audycje popularnonaukowe, oświatowe (358 godz., tj. 4% rocznego programu). Audycje poradnicze zajęły 114 godz. (tj. 1,3%). Lekcje języków obcych zajęły 50 godzin (tj. 0,6%) rocznego programu.

W 1998 roku Radio Olsztyn nadało 127 godz. reportażu, w tym 115 godz. „publicystycznego” (co stanowi 1,3% rocznego czasu nadawania) i 12 godz. reportażu artystycznego (tj. 0,1% rocznego programu).

Spośród audycji wytworzonych przez Radio Olsztyn na antenie ogólnopolskiej najczęściej nadano publicystyki (3 godz. w Programie 1, 3) i audycji o tematyce sportowej (1,6 godz. w Programie 1).

Program Radia Olsztyn nadany w 1998 roku nieco zmienił się w stosunku do programu z 1997 roku. Zmniejszono udział audycji publicystycznych.

W porównaniu z 1997 rokiem wzrósł udział w programie: audycji o charakterze rozrywkowym (o 7,6%), informacji (o 4,8%), audycji literackich i form udratyzowanych (o 1,1%). Mniej było w programie publicystyki (o 11,8%) i audycji edukacyjno – poradniczych (o 1,6%).

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Olsztyn w latach 1997 i 1998.



Rodzaj audycji	1997	1998 rok
	%	%
Informacja	10,9	15,7
Publicystyka	22,8	11
Edukacja i poradnictwo	7,6	6
Religia	0,6	0,6
Literackie i formy udratyzowane	1,6	2,7
Rozrywka	1,6	9,2
Sport	2	1,7
Muzyka	45,8	46,4
Płatne elementy programu	4,5	3,4
Autopromocja, zapowiedzi	0,4	0,9

## Radio Opole

Radio Opole S.A. nadało w 1998 roku 8744 godz. całodobowego programu o charakterze muzyczno - informacyjno - publicystycznym. Niemalże w całości wypełniony był premierami (98,1%).

Czas przeznaczony w programie na muzykę (4298 godz., tj. 49,1% rocznego czasu nadawania) wypełniała w większości muzyka, pełniąca funkcję przerywnika, wypełniacza, tła, nadana w audycjach i blokach słowno – muzycznych (2925 godz., tj. 33,4% rocznego programu). Samodzielne audycje muzyczne zajęły 2592 godz., tj. 29,6% rocznego czasu nadawania. W nadanej muzyce rozrywkowej większy udział miały utwory muzyczne w języku obcym.

W części słownej programu największy udział miały: informacja (1690 godz., tj. 19,3%) oraz publicystyka (530 godz., tj. 6% rocznego programu). Łącznie z muzyką zajęły one 74,4% rocznego czasu nadawania. Pozostały czas wypełniły: audycje o tematyce sportowej (382 godz., tj. 4,4% rocznego czasu nadawania), edukacja i poradnictwo (362 godz., tj. 4,1%), audycje literackie, formy udratyzowane (220,5 godz., 2,5%), rozrywka (93 godz., tj. 1%), audycje o tematyce religijnej (45 godz., tj. 0,5%).

W ofercie adresowanej do dzieci i młodzieży (586 godz., tj. 6,7%) dominowały audycje muzyczne (308 godz., tj. 3,5 %), edukacyjne i poradnicze (139 godz., tj. 1,6%) oraz słuchowiska i bajki (121 godz. , tj. 1,4%)

Radio Opole w 1998 roku nadało 121 godz. godzin audycji adresowanych do mniejszości narodowych i etnicznych, w tym 66 godz. w języku polskim, pozostałe (54 godz.) w językach narodowych.

Wśród audycji realizujących misję nadawcy publicznego Radio Opole w 1998 roku nadało – obok informacji i publicystyki – 651 godz. (tj. 7,4% rocznego programu) audycje edukacyjnych i literackich oraz reportaży.

W audycjach literackich i formach udratyzowanych dominowała powieść radiowa (104 godz., tj. 1,2 %) oraz publicystyka literacka (83 godz., tj. 0,9%).

W edukacji dominowały audycje poradnicze (114 godz., tj. 1,3% rocznego czasu nadawania). Pozostały czas wypełniły audycje popularnonaukowe, oświatowe (177 godz., tj. 2% rocznego programu). Lekcje języków obcych zajęły 52 godzin (tj. 0,6% rocznego programu).

W 1998 roku Radio Opole nadało 86 godz. reportażu, w tym 68 godz. „publicystycznego” (co stanowi 0,8% rocznego czasu nadawania) i 18 godz. reportażu artystycznego (tj. 0,2% rocznego programu).

Spośród audycji wytworzonych przez Radio Opole na antenie ogólnopolskiej najczęściej nadano informacji (16 godz. w programie 1 i 3) oraz muzyki (6 godz. w programie 2 i 3)

Program Radia Opole nadany w 1998 roku nie zmienił się w stosunku do programu z 1997 roku. Nadal miał charakter muzyczno – informacyjno – publicystyczny.

W porównaniu z 1997 rokiem wzrósł udział w programie: muzyki (o 6,9%), informacji (o 2%), audycji o tematyce sportowej (o 2,9%). Mniejszy udział w programie miały audycje publicystyczne (o 5,5%), edukacyjno – poradnicze (o 2,3%), literackie i formy udratyzowane (o 0,5%).

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Opole w latach 1997 i 1998.

Rodzaj audycji	1997	1998
	%	%
Informacja	17,3	19,3
Publicystyka	11,5	6
Edukacja i poradnictwo	6,4	4,1
Religia	0,7	0,5
Literackie i formy udratyzowane	3	2,5
Rozrywka	1,3	1
Sport	1,5	4,4
Muzyka	42,2	49,1
Płatne elementy programu	4,9	4,6
Autopromocja, zapowiedzi	1,1	1

### Radio Merkury (Poznań)

Radio Merkury S. A. nadało w 1998 roku 8760 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczno - informacyjno - publicystycznym. Niemalże w całości wypełniony był premierami (97,8%).

Czas przeznaczony w programie na muzykę (3806 godz., tj. 43,5% rocznego czasu nadawania) wypełniły w większości samodzielne audycje muzyczne (2920 godz., tj. 33,3% rocznego czasu nadawania). Muzyka, pełniąc funkcję przerywnika, wypełniała, tła, nadana w audycjach i blokach słowno – muzycznych zajęła 860 godz., tj. 9,8% rocznego programu. W nadanej muzyce rozrywkowej większy udział miały utwory muzyczne w języku polskim.

W części słownej programu największy udział miały: informacja (2001godz., tj. 22,8%) oraz edukacja i poradnictwo (983 godz., tj. 11,2%). Łącznie z muzyką zajęły one 77,5% rocznego czasu nadawania. Pozostały czas wypełniły: publicystyka (613 godz., tj. 7 % rocznego programu), audycje literackie, formy udratyzowane (311 godz., 3,5%), audycje o tematyce sportowej (207 godz., tj. 2,4% rocznego czasu nadawania), rozrywka (93 godz., tj. 1%), audycje o tematyce religijnej (31,5 godz., tj. 0,4%).

W ofercie adresowanej do dzieci i młodzieży (260 godz., tj.3%) dominowały audycje muzyczne (96 godz., tj. 1,1 %), edukacyjne i poradnicze (50 godz., tj. 0,6%).

Wśród audycji realizujących misję nadawcy publicznego Radio Merkury w 1998 roku nadało – obok informacji i publicystyki – 1352 godz. (tj. 15,3 % rocznego programu) audycji edukacyjnych i literackich oraz reportaży.

W audycjach literackich i formach udratyzowanych dominowała proza czytana (104 godz., tj. 1,2%). W edukacji dominowały audycje popularnonaukowe, oświatowe (307 godz., tj. 3,5% rocznego programu). Audycje poradnicze zajęły 295 godz., tj. 3,4% rocznego czasu nadawania. Lekcje języków obcych zajęły 43 godziny (tj. 0,5%) rocznego programu.

W 1998 roku Radio Merkury nadało 100 godz. reportażu, w tym 58 godz. „publicystycznego” (0,6% rocznego czasu nadawania) i 42 godz. reportażu artystycznego (tj. 0,5% rocznego programu).

Spośród audycji wytworzonych przez Radio Merkury na antenie ogólnopolskiej najczęściej nadano audycje o tematyce sportowej (26 godz. w programie 1) i informacji (22 godz. w programie 1, 2, 3, Bis).

Program Radia Merkury nadany w 1998 roku zmienił się w stosunku do programu z 1997 roku. Z programu muzyczno - informacyjno – publicystycznego stał się programem muzyczno – informacyjno – edukacyjnym.

W porównaniu z 1997 rokiem wzrósł udział w programie: audycji edukacyjno – poradniczych (o 3,8%) oraz muzyki (o 3,6%). Mniejszy udział w programie miały audycje publicystyczne (o 3,8%), rozrywka (o 1,7%) audycje literackie i formy udratyzowane (o 1,5%) oraz audycje o tematyce religijnej (o 1%).

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Merkury w latach 1997 i 1998.

Rodzaj audycji	1997 rok	1998 rok
	%	%
Informacja	22,7	22,8
Publicystyka	10,8	7
Edukacja i poradnictwo	7,4	11,2
Religia	0,5	0,4
Literackie i formy udratyzowane	5	3,5
Rozrywka	2,7	1
Sport	2,4	2,4
Muzyka	39,9	43,5
Płatne elementy programu	3,9	3,6
Autopromocja, zapowiedzi	0,4	0,9

## Radio Rzeszów

Radio Rzeszów S.A. nadało w 1998 roku 8760 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczno - informacyjno - publicystycznym, w którym premiery stanowiły 98,8%.

Czas przeznaczony na muzykę (3402 godz., tj. 38,8% rocznego czasu nadawania) w programie wypełniły w większości samodzielne audycje muzyczne (1500 godz., tj. 17,1% rocznego czasu nadawania). Muzyka, pełniąca funkcję przerywnika, wypełniacza, tła, nadana w audycjach i blokach słowno – muzycznych zajęła 750 godz., tj. 8,6% rocznego programu. W nadanej muzyce rozrywkowej większy udział miały utwory muzyczne w języku obcym.

W części słownej programu największy udział miały: informacja (2350 godz., tj. 26,8%) oraz publicystyka (1970 godz., tj. 22,5% rocznego programu). Łącznie z muzyką zajęły one 88,1% rocznego czasu nadawania. Pozostały czas wypełniły: audycje edukacyjno - poradnicze (250 godz., tj. 2,8%), rozrywka (150 godz., tj. 1,7%), audycje o tematyce sportowej (133 godz., tj. 1,5% rocznego czasu nadawania), audycje literackie, formy udratyzowane (93 godz., tj. 1%), audycje o tematyce religijnej (50 godz., tj. 0,6%).

W ofercie adresowanej do dzieci i młodzieży (87 godz., tj. 1%) dominowały audycje edukacyjno - poradnicze (25 godz., tj. 0,3%) oraz słuchowiska i bajki (24 godz., tj. 0,3%).

Radio Rzeszów w 1998 roku nadało 35 godz. audycji adresowanych do mniejszości narodowych i etnicznych, w tym 4 godz. w języku polskim, pozostałe (31 godz.) w językach narodowych.

Wśród audycji realizujących misję nadawcy publicznego Radio Rzeszów w 1998 roku nadało – obok informacji i publicystyki – 439 godz. (tj. 4,9% rocznego programu) audycji edukacyjnych i literackich oraz reportaży.

W audycjach literackich i formach udratyzowanych dominowała proza czytana (39 godz., tj. 0,4%) oraz słuchowiska (27 godz., tj. 0,3%).

W edukacji dominowały audycje popularnonaukowe, oświatowe (90 godz., tj. 1% rocznego programu). Pozostały czas wypełniły audycje poradnicze (60 godz., tj. 0,7% rocznego czasu nadawania) oraz lekcje języków obcych (52 godz., tj. 0,6%).

W 1998 roku Radio Rzeszów nadało 100 godz. reportaży, w tym 96 godz. „publicystycznego” (1,1%) i 4 godz. reportaży artystycznego (tj. 0,05% rocznego programu).

Spośród audycji wytworzonych przez Radio Rzeszów na antenie ogólnopolskiej najwięcej nadano informacji (7 godz. i 20 min. w programie 1, 3 i Bis PR S.A.) oraz reportaży (3 godz. i 10 min. w programie 3 PR S.A.).

Program Radia Rzeszów nadany w 1998 roku nie zmienił się w stosunku do programu z 1997 roku. Nadal miał charakter muzyczno – informacyjno – publicystyczny. W porównaniu z 1997 rokiem minimalnie wzrósł udział w programie audycji literackich i form udratyzowanych (o 0,5%). Mniejszy udział w programie miały audycje publicystyczne (o 1,5%).

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Rzeszów w latach 1997 i 1998.

Rodzaj audycji	1997	1998
	%	%
Informacja	27	26,8
Publicystyka	24	22,5
Edukacja i poradnictwo	1,9	2,9
Religia	0,5	0,6
Literackie i formy udratyzowane	0,5	1
Rozrywka	1,8	1,7
Sport	1,3	1,5
Muzyka	38,9	38,8
Płatne elementy programu	1,8	2,2
Autopromocja, zapowiedzi	0,3	0,3

## Radio Szczecin

Radio Szczecin S.A. nadało w 1998 roku 8760 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczno - publicystyczno - informacyjnym, w którym premiery stanowiły 98,7%.

Czas przeznaczony na muzykę (5677 godz., tj. 64,8% rocznego czasu nadawania) w programie wypełniły w większości samodzielne audycje muzyczne (3000 godz., tj. 34,3%). Muzyka, pełniąca funkcję przerywnika, wypełniacza, tła, nadana w audycjach i blokach słowno – muzycznych zajęła 2170 godz., tj. 24,7% rocznego programu. W nadanej muzyce rozrywkowej większy udział miały utwory muzyczne w języku obcym.

W części słownej programu największy udział miały: informacja (1159 godz., tj. 13,2%) oraz publicystyka (623 godz., tj. 7,1% rocznego programu). Łącznie z muzyką zajęły one 85,1% rocznego czasu nadawania. Pozostały czas wypełniły: audycje edukacyjno - poradnicze (612 godz., tj. 7%), rozrywka (305 godz., tj. 3,5%), audycje literackie, formy udratyzowane (228 godz., tj. 2,6%), audycje o tematyce sportowej (147 godz., tj. 1,7% rocznego czasu nadawania), audycje o tematyce religijnej (53 godz., tj. 0,6%).

W ofercie adresowanej do dzieci i młodzieży (42 godz., tj. 0,5%) dominowały audycje muzyczne (16 godz., tj. 0,2%).

Radio Szczecin w 1998 roku nadało 5 godz. godzin audycji adresowanych do mniejszości narodowych i etnicznych. Nadano je w języku polskim.

Wśród audycji realizujących misję nadawcy publicznego Radio Szczecin w 1998 roku nadało – obok informacji i publicystyki – 883 godz. (tj. 10% rocznego programu) audycji edukacyjnych i literackich oraz reportaży.

W audycjach literackich i formach udratyzowanych dominowała powieść radiowa (66 godz., tj. 0,8%).

W edukacji dominowały audycje popularnonaukowe, oświatowe (141 godz., tj. 1,6%). Pozostały czas wypełniły audycje poradnicze (39 godz., tj. 0,5%) rocznego czasu nadawania oraz lekcje języków obcych (39 godz., tj. 0,4%) rocznego programu).

W 1998 roku Radio Szczecin nadało 58 godz. reportażu, w tym 43 godz. „publicystycznego” (co stanowi 0,5% rocznego czasu nadawania) i 15 godz. reportażu artystycznego (tj. 0,1% rocznego programu).

Spośród audycji wytworzonych przez Radio Szczecin na antenie ogólnopolskiej najwięcej nadano publicystyki (8,24 godz. w programie 1, 3, Bis) i informacji (6 godz. w programie 1, 2, 3).

Program Radia Szczecin nadany w 1998 roku został zmodyfikowany w stosunku do programu z 1997 roku. Mniejszy – niż w 1997 roku - udział miała publicystyka. W porównaniu z 1997 rokiem wzrósł udział w programie informacji (o 4,3%) oraz rozrywki (o 1,7%). Zmniejszono udział publicystyki (o 8,7%) oraz muzyki (o 1,7%).

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Szczecin w latach 1997 i 1998.

Rodzaj audycji	1997	1998
	%	%
Informacja	8,9	13,2
Publicystyka	15,8	7,1
Edukacja i poradnictwo	6,2	7

Religia	0,6	0,6
Literackie i formy udratyzowane	2,8	2,6
Rozrywka	1,8	3,5
Sport	1,7	1,7
Muzyka	66,5	64,8
Płatne elementy programu	2,4	3
Autopromocja, zapowiedzi	0,9	1

## Radio dla Ciebie

Radio dla Ciebie S.A. nadało w 1997 roku 8760 godzin całodobowego programu o charakterze muzyczno - informacyjno - edukacyjnym. Niemalże w całości (99,6%) wypełniały go premiery.

Czas przeznaczony na muzykę (5327 godz., tj. 61% rocznego czasu nadawania) w programie wypełniły w większości samodzielne audycje muzyczne (2930 godz., tj. 33,4%). Muzyka, pełniąc funkcję przerywnika, wypełniacza, tła, nadana w audycjach i blokach słowno – muzycznych zajęła 1952 godz., tj. 22,3% rocznego programu. W nadanej muzyce rozrywkowej większy udział miały utwory muzyczne w języku obcym.

W części słownej programu największy udział miały: informacja (1204 godz., tj. 13,7%) oraz audycje edukacyjno - poradnicze (1021 godz., tj. 11,6%). Łącznie z muzyką zajęły one 86,3% rocznego czasu nadawania. Pozostały czas wypełniły: publicystyka (441 godz., tj. 5%), audycje literackie, formy udratyzowane (175 godz., tj. 2%), rozrywka (136 godz., tj. 1,5%), audycje o tematyce sportowej (116 godz., tj. 1,3% rocznego czasu nadawania), audycje o tematyce religijnej (60 godz., tj. 0,7%).

W ofercie adresowanej do dzieci i młodzieży (89 godz., tj. 1%) dominowały audycje edukacyjno – poradnicze ( 47,5 godz., tj. 0,5% rocznego programu) i muzyczne (32 godz., tj. 0,2%).

Wśród audycji realizujących misję nadawcy publicznego Radio dla Ciebie w 1998 roku nadało – obok informacji i publicystyki – 1047 godz. (tj. 13,9% rocznego programu) audycje edukacyjnych i literackich oraz reportaży.

W audycjach literackich i formach udratyzowanych dominowała publicystyka literacka (124 godz., tj. 1,4%).

W edukacji dominowały porady (958 godz., tj. 11% rocznego czasu nadawania). Pozostały czas wypełniły audycje popularnonaukowe, oświatowe (21,5 godz., tj. 0,3% rocznego programu), oraz lekcje języków obcych (40 godz., tj. 0,5% rocznego programu).

W 1998 roku Radio dla Ciebie nadało 29 godz. reportażu, w tym 24 godz. „publicystycznego” (co stanowi 0,3% rocznego czasu nadawania) i 5 godz. reportażu artystycznego (tj. 0,06% rocznego programu).

Żadna z audycji wytworzonych przez Radio dla Ciebie nie została wyemitowana na antenie ogólnopolskiej.

Program Radia dla Ciebie nadany w 1998 roku nie został zmodyfikowany w stosunku do programu z 1997 roku. Nadal miał charakter muzyczno – informacyjno – edukacyjny.

W porównaniu z 1997 rokiem wzrósł udział w programie muzyki (o 10%), mniej było publicystyki (o 3,4%), informacji (o 2,6%) oraz rozrywki (o 1,1%).

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia dla Ciebie w latach 1997 i 1998.

Rodzaj audycji	1997	1998
	%	%
Informacja	16,3	13,7
Publicystyka	8,4	5
Edukacja i poradnictwo	14,3	11,6
Religia	1,1	0,7
Literackie i formy udratyzowane	2	2
Rozrywka	2,6	1,5
Sport	0,7	1,3
Muzyka	50,9	61
Płatne elementy programu	1,7	1,2
Autopromocja, zapowiedzi	0,7	0,8

### Radio Wrocław

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

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

Czas przeznaczony na muzykę (3810 godz., tj. 43,5% rocznego czasu nadawania) w programie wypełniły w większości samodzielne audycje muzyczne (2607 godz., tj. 30%). Muzyka, pełniąc funkcję przerywnika, wypełniacza, tła, nadana w audycjach i blokach słowno – muzycznych zajęła 1203 godz., tj. 14% rocznego programu. W nadanej muzyce rozrywkowej większy udział miały utwory muzyczne w języku polskim.

W części słownej programu największy udział miały: informacja (1668 godz., tj. 19%) oraz publicystyka (822 godz., tj. 9,4%). Łącznie z muzyką zajęły one 71,8% rocznego czasu nadawania. Pozostały czas wypełniły: audycje literackie, formy udratyzowane (646 godz., tj. 7,4%), audycje edukacyjno - poradnicze (613 godz., tj. 7%), rozrywka (309 godz., tj. 3,5%), audycje o tematyce sportowej (306 godz., tj. 3,5% rocznego czasu nadawania), audycje o tematyce religijnej (15 godz., tj. 0,2%).

W ofercie adresowanej do dzieci i młodzieży (89 godz., tj. 1%) dominowały proza i poezja czytana (132 godz., tj. 1,5% rocznego programu) oraz audycje edukacyjno – poradnicze (39 godz., tj. 0,4%).

Radio Wrocław wyemitowało 14 godzin audycji adresowanych do mniejszości narodowych i etnicznych. Wszystkie nadano w języku polskim.

Wśród audycji realizujących misję nadawcy publicznego Radio Wrocław w 1998 roku nadało – obok informacji i publicystyki – 1395 godz. (tj. 15,9% rocznego programu) audycji edukacyjnych i literackich oraz reportaży.

W audycjach literackich i formach udratyzowanych dominowała publicystyka literacka (398 godz., tj. 4,5%).

W edukacji dominowały porady (420 godz., tj. 4,8% rocznego czasu nadawania). Pozostały czas wypełniły audycje popularnonaukowe, oświatowe (185 godz., tj. 2,1% rocznego programu), oraz lekcje języków obcych (8 godz., tj. 0,09% rocznego programu).

W 1998 roku Radio Wrocław nadało 217 godz. reportażu, w tym 136 godz. „publicystycznego” (co stanowi 1,5% rocznego czasu nadawania) i 81 godz. reportażu artystycznego (tj. 0,9% rocznego programu).

Spośród audycji wytworzonych przez Radio Wrocław na antenie ogólnopolskiej najczęściej nadano rozrywki (34 godz. i 21 min. w programie 1, 2, 3) i publicystyki rolnej (8 godz. i 19 min. w programie 1)

Program Radia Wrocław nadany w 1998 roku został zmodyfikowany w stosunku do programu z 1997 roku. Wzrósł udział audycji edukacyjno - poradniczych (o 2,3%) oraz rozrywki (o 1,3%). Mniej było na antenie muzyki (o 12,5%), publicystyki (o 9,2%), informacji (o 1,7%).

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji (ze słownych i słowno - muzycznych nadawca nie wyłączył muzyki) w programie Radia Wrocław w latach 1997 i 1998.

Rodzaj audycji	1997	1998
	%	%
Informacja	20,7	19
Publicystyka	18,6	9,4
Edukacja i poradnictwo	4,7	7
Religia	0,3	0,2
Literackie i formy udratyzowane	9,1	7,4
Rozrywka	2,2	3,5
Sport	3,4	3,5
Muzyka	56	43,5
Płatne elementy programu	2,7	2,5
Autopromocja, zapowiedzi	0,2	0,09

## Radio Zachód

Radio Zachód S.A. nadawało w 1998 roku zajął 8750 godzin programu o charakterze muzyczno - publicystycznym – informacyjnym.

Czas przeznaczony na muzykę (3593 godz., tj. 41% rocznego czasu nadawania) w programie wypełniły w większości samodzielne audycje muzyczne (3079 godz., tj. 35,2% rocznego czasu nadawania). Muzyka, pełniąc funkcję przerywnika, wypełniacza, tła, nadana w audycjach i blokach słowno – muzycznych zajęła 614 godz., tj. 7% rocznego programu. W nadanej muzyce rozrywkowej większy udział miały utwory muzyczne w języku obcym.

W części słownej programu największy udział miały: publicystyka (2170 godz., tj. 24,8%) oraz informacja (1390 godz., tj. 15,9%). Łącznie z muzyką zajęły one 81,7% rocznego czasu nadawania. Pozostały czas wypełniły: audycje o tematyce sportowej (300 godz., tj. 3,4% rocznego czasu nadawania), rozrywka (279 godz., tj. 3,2%), audycje edukacyjno - poradnicze (170 godz., tj. 2%), audycje literackie, formy udratyzowane (157 godz., tj. 1,8%), audycje o tematyce religijnej (19 godz., tj. 0,2%).

Audycje adresowane do dzieci i młodzieży zajęły 288 godz., tj. 3,3% rocznego programu.

Wśród audycji realizujących misję nadawcy publicznego Radio Zachód 1998 roku nadało – obok informacji i publicystyki – 544 godz. (tj. 4,3% rocznego programu) audycje edukacyjnych i literackich oraz reportaży.



W audycjach literackich i formach udratyzowanych dominowała publicystyka literacka (80 godz., tj. 0,9%).

W edukacji nadawano jedynie audycje o charakterze poradniczym (170 godz., tj. 1,9% rocznego czasu nadawania).

W 1998 roku Radio Zachód nadało 53 godz. reportażu, w tym 47 godz. „publicystycznego” (co stanowi 0,5% rocznego czasu nadawania) i 6 godz. reportażu artystycznego (tj. 0,07% rocznego programu).

Spośród audycji wytworzonych przez Radio Zachód na antenie ogólnopolskiej najczęściej nadano reportaży (9 godz. 23 min. w programie 1,3 PR S.A.) i publicystyki (7 godz. i 53 min. w programie 1, 3, Bis PR S.A.)

Program Radia Zachód nadany w 1998 roku nie został zmodyfikowany w stosunku do programu z 1997 roku. Miał charakter muzyczno – publicystyczno – informacyjny.

W porównaniu z 1997 rokiem wzrósł udział w programie publicystyki (o 10,7%), informacji (o 2,9%). Mniej było na antenie muzyki (o 14,3%) i rozrywki (o 1%).

Zamieszczona niżej tabela obrazuje udział wybranych rodzajów audycji w programie Radia Zachód w latach 1997 i 1998.

Rodzaj audycji	1997	1998
	%	%
Informacja	13	15,9
Publicystyka	14,1	24,8
Edukacja i poradnictwo	1,3	1,9
Religia	0,1	0,2
Literackie i formy udratyzowane	0,9	1,8
Rozrywka	4,2	3,2
Sport	3	3,4
Muzyka	55,3	41
Płatne elementy programu		4,2
Autopromocja, zapowiedzi	0,02	0,14

#### 4. Stacje koncesjonowane komercyjne

##### Struktura programu Radia Zet

Radio ZET wyemitowało w 1998 roku 8760 godzin programu (tj. 24 godziny na dobę). W strukturze nadanego programu obecne były audycje: informacyjne, publicystyczne, rozrywkowe, sportowe oraz konkursy. Łącznie zajęły one 37% rocznego czasu nadawania (tj. 3241,2 godzin). Udział poszczególnych rodzajów audycji w programie nadanym w 1998 roku był następujący:

- informacyjne 15% (tj. 1314 godzin)
- publicystyczne 10% (tj. 876 godzin)
- rozrywkowe 5% (tj. 438 godzin)
- sport 5% (tj. 438 godzin)
- konkursy, quizy 2% (tj. 175,2 godzin)

Program Radia ZET w 99% emitowany był na żywo.

Największą część programu stanowiła muzyka – 60%, w tym piosenka w języku obcym zajęła 85% ogółu muzyki, a w języku polskim – 15%. Udział utworów muzycznych w godzinach dziennych i nocnych był taki sam i wynosił 15%.

Profil muzyczny stacji określany jest jako ADULT CONTEMPORARY/ EUROPEAN HIT RADIO (AC/ EHR). Tego rodzaju muzyka adresowana jest do słuchaczy w wieku od 20. do 40. roku życia. Właściwe standardy muzyki dla AC to przede wszystkim pop.

Serwisy informacyjne nadawane były od poniedziałku do piątku co 15 minut. Rozbudowane serwisy informacyjne nadawano o pełnych godzinach. W dni weekendowe informacje nadawano co godzinę.

Z porównania ramówek z roku 1997 i 1998 wynika, że oferta audycji publicystycznych w większości nie zmieniła się. Zmodyfikowano jedynie godziny emisji niektórych audycji.

W stosunku do ubiegłego roku zwiększył się czas przeznaczony na informacje sportowe. Emitowano je po serwisach (co pół godziny oraz co godzinę) oraz w magazynie *Nie do zobaczenia*.

Oferta rozrywkowa była podobna do nadanej 1997 roku.

### Struktura programu RMF FM

Radio RMF FM, emitujące program całodobowy, nadało w ubiegłym roku 8760 godz. programu na antenie ogólnopolskiej oraz pewną liczbę godzin programu lokalnego, przeznaczonego dla tych miejscowości, w których, na podstawie p. IV koncesji, „rozszczepia” program. Brak jednak danych o liczbie tych miejscowości i łącznej liczbie godzin programu nadawanego w pasmach lokalnych.

Według nadawcy, szacunkowe proporcje muzyki do słowa w programie kształtowały się w 1998 r. jak 65 do 35. Z nadesłanej struktury gatunkowej programu wynika jednak, że słowo (nie licząc reklamy) stanowiło w ubiegłym roku jedynie 20,5% programu, można więc sądzić, że udział muzyki został niedoszacowany.

Warstwę słowną programu tworzyły:

- |   |      |
|---|------|
| • informacja                                    | 11%  |
| • publicystyka (wywiady, komentarze, reportaże) | 3%   |
| • rozrywka                                      | 4%   |
| • konkursy                                      | 0,5% |
| • audycje dla dzieci i młodzieży                | 2%   |
| • reklama                                       | 10%  |

Zarówno ogólna struktura gatunkowa programu, jak i jego układ ramowy były w 1998 roku takie same, jak wynika z danych nadawcy, jak w roku 1997. Natomiast w porównaniu z rokiem 1996, kiedy to dokonano zmiany układu ramowego, zmniejszył się w 1998 roku - o 5% procentowych - udział publicystyki w programie, zwiększył natomiast - o 1% - udział informacji. W sumie, udział informacji i publicystyki, traktowanych łącznie, zmniejszył się, w porównaniu z programem sprzed dwóch lat, o 4%. Należy jednak dodać, że z punktu widzenia zapisów koncesyjnych udział ten pozostaje wciąż na poziomie zadowalającym.

Radio RMF FM przestało też nadawać (według danych nadawcy) audycje sportowe (w 1996 roku ich udział wynosił 2,5%) i edukacyjne, które zresztą i poprzednio miały wymiar

tylko minimalny (w 1996 roku - 0,3%). Nie oznacza to jednak, że problematyka sportowa jest nieobecna na antenie RMF FM - informacje sportowe znajdują się regularnie w serwisach. W programie można też znaleźć informacje i komentarze (inna rzecz, że najczęściej w tonie żartobliwym) odnoszące się do aktualnych wydarzeń ze sfery nauki. W 1998 roku wprowadzono natomiast do programu, przedtem nieobecne, pozycje dla dzieci młodzieży.

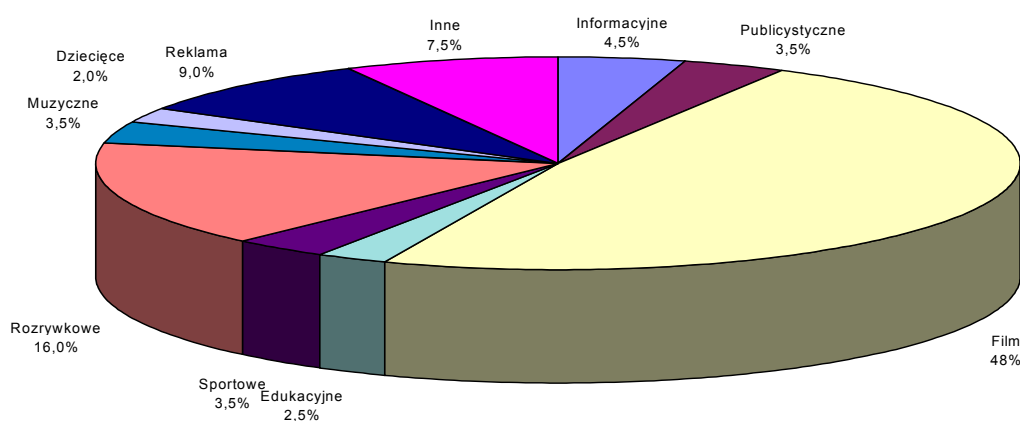
Profil muzyczny stacji nadawca określa jako CHR (Contemporary Hit Radio), AOR (Adult Oriented Rock) i Classic Rock. Swój program adresuje obecnie do słuchaczy w wieku 15-45 lat. W porównaniu z okresem wcześniejszym oznacza to „złagodzenie” profilu muzycznego stacji (zrezygnowano z formatu AR - Alternative Rock) i przeddefiniowanie grupy potencjalnych słuchaczy: jeszcze dwa lata temu stacja nadawała swój program dla osób znacznie młodszych, tj. w wieku 15-35 lat.

Utwory muzyczne wykonywane w języku polskim stanowiły w 1998 roku 35% rocznego czasu emisji muzyki. Zgodnie z zapisem w koncesji, poczynając od roku 1997 udział utworów wykonywanych po polsku na antenie RMF FM powinien wynosić nie mniej niż 20% czasu poświęconego na muzykę; nadawca wywiązuje się więc z tego zobowiązania.

### Struktura programowa i gatunkowa TVN

1998 rok był pierwszym pełnym rokiem działalności stacji telewizyjnej TVN. W deklaracjach TVN określała się jako stacja o charakterze uniwersalnym, ze zróżnicowaną ofertą programów rozrywkowych, magazynów specjalistycznych, filmów i seriali, programów dla dzieci. Nadawca nastawiał się na szybki i rzetelny krajowy i lokalny serwis informacyjny, relacje i programy „na żywo”, umożliwiające aktywny udział widzów. Atrakcyjność propozycji programowych miały dodatkowo podkreślać zaangażowane osobowości telewizyjne.

### Struktura gatunkowa TVN



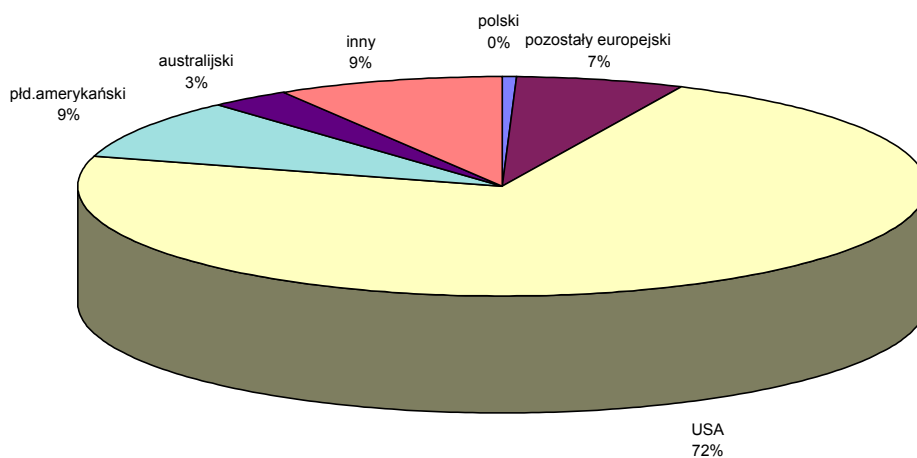
Po wielu przeobrażeniach programowych w ciągu roku dziś można określić, że najmocniejszymi jakościowo pozycjami programu stały się: informacja, reportaż i formy okołoreportażowe oraz rozrywka. Sztandarową pozycję zdobyły niewątpliwie *TVN FAKTY*, nadawane w głównym wydaniu najpierw o godz.19.30, a od maja - o godz.19.00 oraz *TVN FAKTY REGIONALNE*. Autorską formułę przekazu informacji i sam przekaz, który jest nie tylko ilustracją ale wartością samą w sobie, widzowie łatwo identyfikują właśnie z TVN.

Od początku nadawca sygnalizował swoje zainteresowanie reportażem, a pod koniec roku wykazywał już, że stanowi on w programie istotną i samodzielną pozycję. *POD NAPIĘCIEM*, *TRAMWAJ TVN*, *LUZIE W DRODZE*, *TELEWIZJER* to audycje reportażowe, które dziś szybko są identyfikowane z TVN.

W prime time - obok telenoweli, informacji, reportaży i filmu - znaczące miejsce miały audycje rozrywkowe, wyprodukowane przez nadawcę: *ZWARIOWANA FORSA*, *ALE PLAMA*, *MARATON UŚMIECHU*, *MINI PLAYBACK SHOW*, *ZOSTAŃ GWIAZDĄ* oraz teleturnieje.

Wśród audycji TVN, które zgromadziły największą widownię w 1998 r. (na podstawie danych AGB Polska) prym wiodły *FAKTY*, telenowela *ESMERALDA* i konkursy telefoniczne.

#### Udział produkcji poszczególnych krajów w ofercie filmowej TVN w 1998 roku.



W ofercie filmowej TVN prawie niewidoczny jest film polski.

Głównym gatunkiem filmowym był serial (27,5% udziału w ofercie filmowej), film fabularny - 13%. animacja – 6,5% i dokument - 1%.

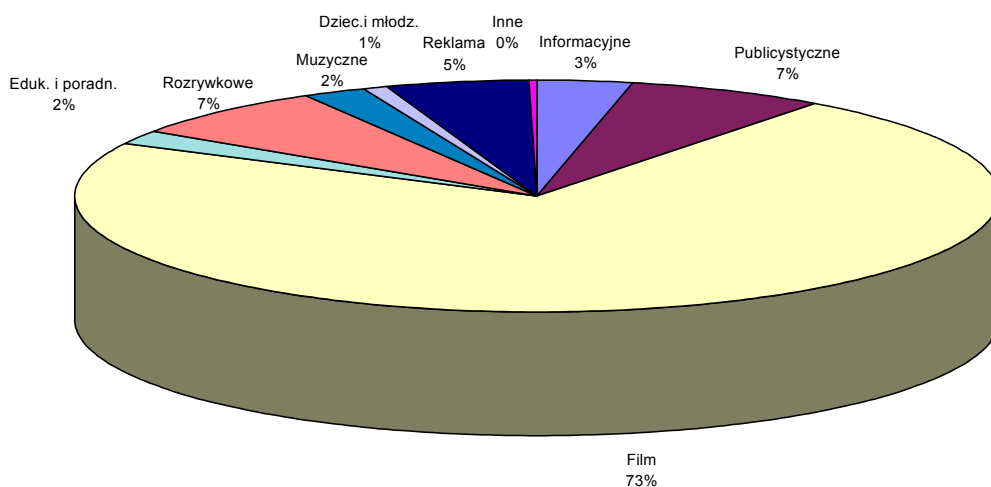
Ponad 60% rocznego czasu nadawania programu wypełniły audycje produkcji zagranicznej. Wśród audycji produkcji polskiej (bez reklam), 16% wyprodukował nadawca (wypełniły one 12,25% całości czasu nadawania programu) i 20% inni producenci krajowi na zlecenie nadawcy.

## Struktura programowa i gatunkowa Naszej Telewizji

Próbne nadawanie programu NASZA TV rozpoczęła w grudniu 1997, a 17 stycznia - emisję 16-godzinnego programu. W dniu rozpoczęcia działało 8 nadajników naziemnych, w ciągu roku uruchomiono 2 kolejne. Od początku nadawca współpracował z siecią Telewizji Odra, zwiększając dzięki temu swój zasięg nadawania na zachodnią i północną część Polski. Telewizje regionalne emitowały program ogólnopolski „Naszej”, a w tzw. „okienkach lokalnych” własne wiadomości. We wrześniu nadawca rozpoczął emisję wspólnego z RTL 7 wspólnego pasma w prime time. W grudniu NASZA TV została włączona do pakietu CYFRA+.

W przeciwieństwie do TVN ten nadawca nie reklamował się udziałem w programie wielkich gwiazd telewizji i filmu, wielkich imprez czy hitów filmowych. Przyjął, że jego telewizja będzie partnerska i rodzinna, skierowana do miejskiej widowni w wieku 16 - 49 lat. Nadawca deklarował, że w jego programie największy udział będzie miał film, następnie audycje rozrywkowe, muzyczne, poradnicze, publicystyczne i informacyjne. Zamierzał również umieścić w programie „lokalne okienka programowe” realizowane poza studiem centralnym, wypełnione przede wszystkim informacjami i publicystyką.

### Struktura gatunkowa programu



Trzy czwarte programu wypełniły filmy. Przeważały seriale i telenowele. Łącznie z pasmem powtórkowym emitowano dziennie około 13 odcinków z 80 tytułów seriali obyczajowych, sensacyjnych, kryminalnych oraz w minimalnym stopniu - przygodowych, dla dzieci i młodzieży. W grupach gatunkowych przeważały seriale (58% oferty filmowej), filmy fabularne miały 30% udziału, animacja - 9% i niespełna 3% - film dokumentalny.

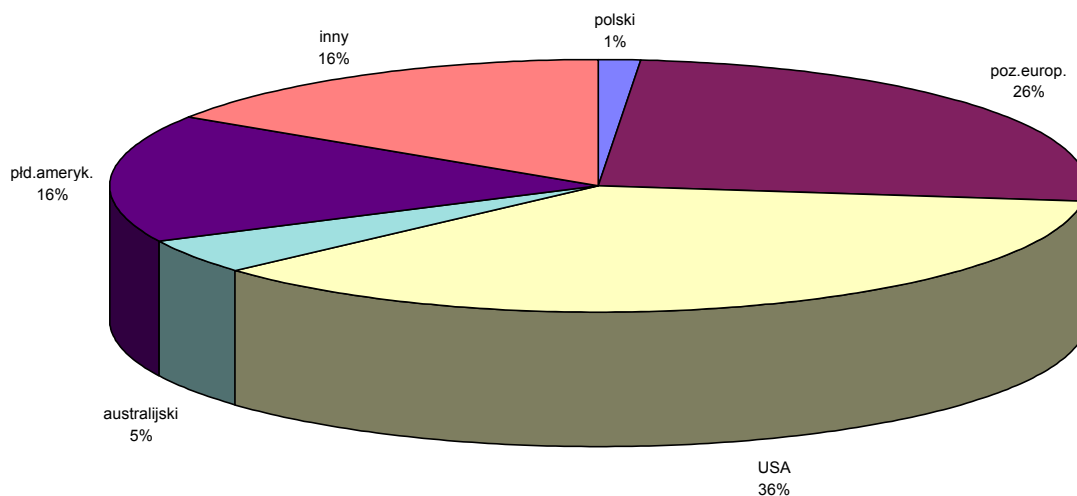
Prawie nie zaistniał w programie sport. Zajął on jedynie 0,06% rocznego czasu nadawania.

Audycje informacyjne i publicystyczne miały podobny udział w całości co rozrywka i muzyka: łącznie 19%.

Najwięcej widzów w 1998 roku (na podstawie danych AGB Polska) przyciągały sensacyjne filmy amerykańskie, magazyn sensacji *ZOOM*, talk show *WIECZÓR Z WAMPIREM*, programy rozrywkowe i konkursy.

### Pochodzenie filmów nadanych w 1998 roku

Struktura pochodzenia filmów i seriali w obrębie samej oferty filmowej:



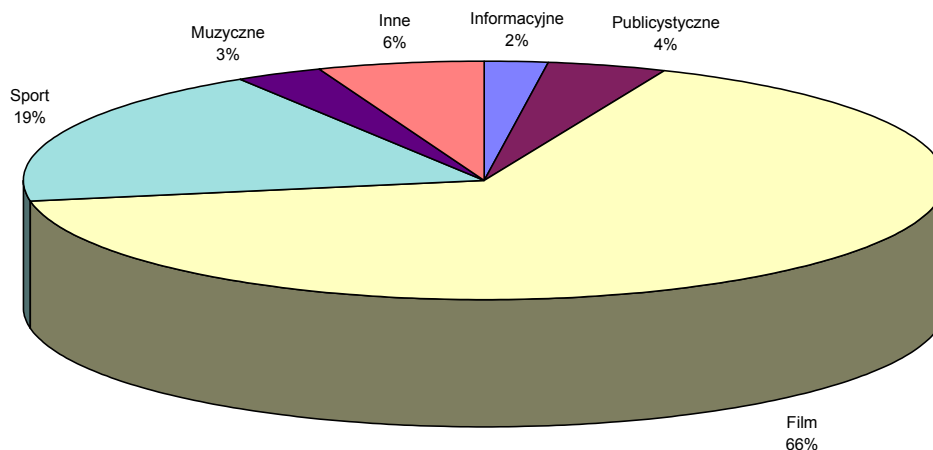
### Rodzaje produkcji w rocznym czasie nadawania (bez reklam)

Prawie 3/4 rocznego czasu nadawania zajęły audycje produkcji zagranicznej. Wśród audycji produkcji polskiej 17% wyprodukował nadawca, a 20% inni producenci krajowi na zlecenie nadawcy.

### Struktura programu CANAL+ POLSKA

Czas emisji audycji premierowych Canal+ wyniósł 2713 godzin, pozostałą część prawie 24-godzinnego programu na dobę wypełniały reemisje, przede wszystkim filmów fabularnych i seriali. Program był w 85% kodowany.

## Struktura gatunkowa programu CANAL+



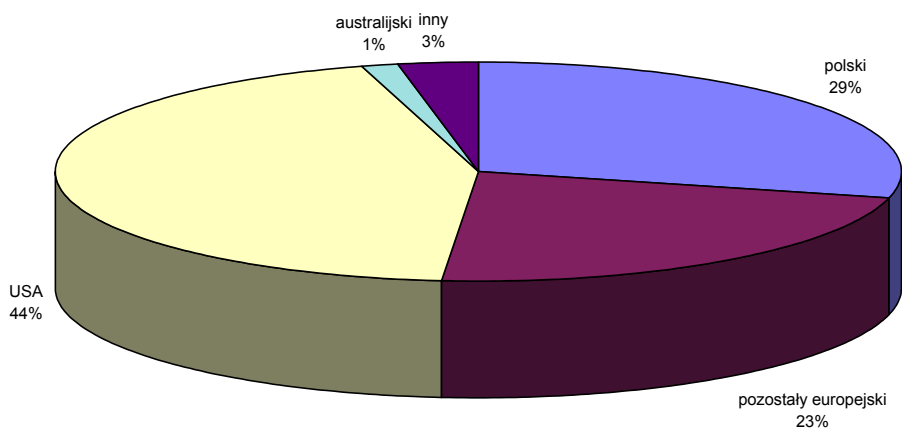
Oferta filmowa stacji była starannie opracowana i zróżnicowana gatunkowo. Najwięcej miejsca zajmował w niej film fabularny (39% filmów premierowych), następnie animowany (12,5%). Mocno zaistniał film dokumentalny (ponad 8%), natomiast szczątkowo seriale. Zaprezentowano 500 premier filmów fabularnych w wersjach do wyboru: oryginalnej z napisami, lektorskiej oraz, sporadycznie, dubbingowanej. Tworzono bloki filmowe: *Klub Filmu Polskiego*, *Filmy mojego życia*. Były wieczory filmowe, poświęcone reżyserom, aktorom, tematów filmowym. Bogata była oferta filmu dokumentalnego. Regularnie emitowano raz w tygodniu długi film dokumentalny. Latem pokazano ponad 60 odcinków dokumentalnych ujętych w 9 cykli tematycznych, wiosną emitowano cykl poświęcony wybitnym osobowościom XX w., a przez cały czas filmy National Geographic. Canal+ jako jedyna komercyjna telewizja pokazywała regularnie raz w tygodniu filmy krótkometrażowe. Na początku 1998 roku rozpoczęto emisję pierwszego wyprodukowanego w Polsce sitcomu *13. posterunek*.

Mocnym atutem nadawcy były jego propozycje sportowe. Transmitowano w całości lub obszerne fragmenty meczów lig: polskiej, niemieckiej, angielskiej, eliminacje do mistrzostw Europy, boks zawodowy, koszykówkę: mecze pucharowe Polski i Anglii, Formułę 1, żużel, golf, tenis, łyżwiarstwo figurowe. Dyscyplinom sportowym były poświęcone własne magazyny: *Z pierwszej piłki*, *Za ciosem*, *Mundial Futbol*, *Sport+*, *Liga+*.

Inne stałe audycje w programie to magazyny typu talk show *Reflektor* i *Nigdzie indziej*, magazyn reportażowy *24 godziny* oraz *Oko cyklonu*, *Łapu capu*, *Cyberkultura*, *ReklamAkcja*, *Szeroki horyzont*.

W bloku filmowym najwięcej czasu zajmował film fabularny (39,3%) i animowany (12,5%). W 1998 r. zwiększył się w porównaniu z rokiem 1997 udział filmów, zwłaszcza fabularnych i animowanych. Zdecydowanie natomiast zmalały udziały seriali. Udział audycji sportowych utrzymuje się niezmiennie na tym samym poziomie.

### Udział produkcji poszczególnych krajów w premierowej ofercie filmowej emitowanej w CANAL+ w 1998 roku.



### Rodzaje produkcji w rocznym czasie nadawania (bez reklam)

Audycje produkcji zagranicznej wypełniły 61,1% rocznego czasu nadawania. Wśród audycji produkcji europejskiej 20% zostało wyprodukowanych przez nadawcę, a pozostałe 18% przez innych producentów na zlecenie nadawcy.

### Struktura programu Telewizji Polsat

Na podstawie rocznego sprawozdania nadesłanego do KRRiT przez telewizję Polsat należy stwierdzić, że jeśli chodzi o strukturę gatunkową programu nadawca wypełnił wymogi koncesyjne.

Zgodnie z koncesją nr 3/94 struktura gatunkowa programu telewizji Polsat w rocznym czasie nadawania pomniejszonym o czas emisji reklam powinna uwzględniać następujące gatunki programowe:

- |  |                     |
|--|---------------------|
| • informacja                                       | - nie mniej niż 5%  |
| • fabuła   | - nie mniej niż 40% |
| • oświata, audycje dla rodziny, dzieci i młodzieży | - nie mniej niż 5%  |
| • audycja artystyczne, muzyczne i rozrywkowe       | - nie mniej niż 8%  |
| • sport  | - nie mniej niż 2%  |
| • audycje religijne                                | - nie mniej niż 1%  |

Jak wynika ze sprawozdania nadawcy za 1998 rok wymogi koncesyjne, co do struktury gatunkowej programu zrealizował w następujących kwotach:



• informacja	5,20%
• fabuła	44,60%
• oświata, audycje dla rodziny, dzieci i młodzieży	14,35%
• audycja artystyczne, muzyczne i rozrywkowe	29,00%
• sport	2,00%
• audycje religijne	1,00%

Realizowany jest również przez nadawcę obowiązek rozpowszechniania w każdym miesiącu kalendarzowym co najmniej jednej audycji poświęconej prezentacji polskiego teatru, opery lub baletu oraz obowiązek zamieszczania w programie własnych audycji informacyjnych nadawcy.

### **Charakterystyka oferty programowej Telewizji Polsat**

Program stacji ma charakter uniwersalny, znajdują się w nim audycje skierowane do różnych grup wiekowych. Większość pozycji programowych skierowana jest do masowego odbiorcy.

Najwięcej miejsca w programie zajmuje fabuła - w dni powszednie nadawany jest co najmniej jeden film fabularny i 6-7 seriali. Wśród filmów przeważają komedie i filmy sensacyjne. W soboty i niedziele w ciągu dnia pojawiają się filmy rodzinne i obyczajowe, w sobotę późnym wieczorem zwykle film erotyczny.

Zarówno filmy pełnometrażowe, jak i seriale to w większości amerykańskie produkcje skierowane do masowego odbiorcy. Większość seriali ma charakter sensacyjny i komediowy, pozostałe - rodzinny, przygodowy lub *fantasy*. Na antenie Polsatu emitowana była jedna *soap opera*. Seriale pojawiają się zwykle z dużą częstotliwością (nawet pięć razy w tygodniu), ponadto niektóre z nich znane są widzom Polsatu z emisji w poprzednich latach lub z telewizji publicznej. Warto odnotować fakt, że wśród seriali Polsatu coraz częściej pojawiają się produkcje polskie.

Udział filmu polskiego wzrastał w ciągu roku. W pierwszym półroczu było go zaledwie 0,2%, w drugim prawie 2% .

W ofercie programowej telewizji Polsat dużo miejsca, zwłaszcza podczas weekendu, zajmują audycje rozrywkowe. Większość z nich ma charakter gier, zabaw. Znaczną część oferty rozrywkowej stanowią teleturnieje. Zwykle realizowane są z udziałem publiczności, do wygrania są atrakcyjne nagrody.

Audycje informacyjne pojawiają się na antenie telewizji Polsat cztery razy dziennie, a w soboty i niedziele - raz.

W ofercie stacji znajdują się ponadto audycje poradnikowe, tj. magazyn medyczny *Twój lekarz*, o budownictwie *Wolność Tomku.*, motoryzacyjny *4x4* i kulinarny *Podravka gorąco poleca*. Raz w tygodniu emitowany jest magazyn kryminalny *Telewizyjne Biuro Śledcze*.

Poza codziennymi serwisami sportowymi w soboty i niedziele prezentowany jest *Zepter Sport Magazyn*, ponadto we wtorki około północy emitowane są *Motowiadomości*, a w soboty *Magazyn sportowy*.

## 5. Stacje kościelne katolickie

### Radio Maryja

Radio Maryja, katolicka rozgłośnia ogólnopolska, nadaje z Torunia codzienny i całodobowy program o profilu społeczno-religijnym, przeznaczony do powszechnego odbioru. Celem programu jest ewangelizacja, czyli głoszenie i pogłębianie wiary. Oparty jest on według nadawcy na trzech głównych nurtach: modlitwie, katechezie i kontakcie ze słuchaczami.

Aktualna tygodniowa struktura programu Radia Maryja wygląda następująco:

• audycje słowne o treści ściśle religijnej	40-48% tygodniowego czasu nadawania
• audycje informacyjne	6,6%
▪ w tym audycje informacyjne własne	4,5%
• stałe audycje oświatowe (edukacyjne i poradnicze)	3,4%
• audycje literackie i adaptacje utworów	2,5%
• audycje muzyczne	5,4%
▪ w tym muzyka poważna	3,3%
• publicystyka	7-10%
• specjalne audycje kontaktowe (łącznie z samopomocowymi)	9%
• audycje dla dzieci	3,6%
• audycje dla młodzieży	3,1%
• audycja dla rodziny	1,3%
• audycja dla chorych	0,6%
• audycja dla Polonii w Ameryce Płn.	9,5%

Program Radia Maryja spełnia wymogi koncesji w odniesieniu do audycji religijnych, informacyjnych, oświatowych i literackich, a w najbardziej istotnych dla profilu rozgłośni punktach - audycji o treściach religijnych - znacznie je przewyższa.

Mniejszy niż zapisany w koncesji jest udział audycji muzycznych. Jeśli jednak potraktować ten zapis jako określenie łącznego udziału muzyki w programie, to jest on w przybliżeniu realizowany. Jedynym nie realizowanym, jak się wydaje, zapisem programowym, jest reportaż

Poza rodzajami audycji wymienionymi w koncesji, Radio Maryja nadaje także w dużym wymiarze, jak pokazano w zestawieniu, audycje publicystyczne oraz - mające charakter formacyjno-duszpasterski - audycje adresowane do dzieci i młodzieży, dla rodziny i dla chorych, a także codzienne audycje dla Polonii w Ameryce Płn.

Niemal cały program Radia Maryja to program własny. Udział audycji pochodzących od nadawcy zagranicznego (Radio Watykańskie) stanowił w monitorowanym tygodniu 1,9% programu, audycje nadawców krajowych stanowiły 98% programu.

Zważywszy że udział w programie radia utworów muzycznych wykonywanych w językach obcych jest także, jak wynika z obserwacji programu, nieznaczny, nadawca wypełnia tym samym wymóg koncesji odnoszący się do udziału w programie audycji produkcji krajowej w rozumieniu art. 15 ust. 1 urt. i rozporządzenia KRRiT, ustalonego na poziomie 45%. Od innych nadawców krajowych pochodziło łącznie w monitorowanym tygodniu 2,9% programu Radia Maryja. Koncesja mówi o wymaganym udziale 10%.

Program Radia Maryja cechuje się dużą stałością, zarówno w skali tygodnia jak i w poszczególnych porach roku. Jest on jedynie modyfikowany zależnie od okresu roku liturgicznego w Kościele.

Modlitwa intonowana jest na antenie Radia Maryja 25 razy w ciągu dnia. Jest ona czynnikiem organizującym ład i rytm programu. Do pory odmawiania modlitw dostosowany jest czas emisji innych audycji.

Większość modlitw odmawiana jest na żywo w studio, z telefonicznym udziałem słuchaczy, którzy włączają się do modlitwy intonowanej przez prowadzących.

Udział modlitwy w programie odzwierciedla kolejne okresy roku liturgicznego w Kościele. W okresach szczególnych, jak Adwent, Wielkanoc itd., do programu zostają wprowadzone modlitwy i pieśni religijne stosowne do tego czasu.

Katechezy dla dorosłych nadawane są w Radiu Maryja 3 razy dziennie. Po katechezie, wygłaszanej w studio na żywo, zostawiony jest czas na pytania i rozważania słuchaczy. W odrębnym cyklu prowadzona jest na antenie codzienna lektura Pisma Świętego. Specjalna uwaga poświęcana jest w Radiu Maryja nauczaniu Papieża Jana Pawła II. Charakter katechezy ma także większość audycji dla dzieci i dla młodzieży.

Radio Maryja nadaje kilkanaście razy w ciągu doby własne serwisy informacyjne. Transmitowany jest także serwis Radia Watykańskiego.

Publicystyka znajduje miejsce w stałych felietonach, a przede wszystkim w stałym cyklu *Rozmowy niedokończone*, w którym zaproszeni do studia goście przedstawiają aktualne i ważne społecznie zagadnienie, po czym odpowiadają na antenie na pytania i uwagi polemiczne słuchaczy. Dyskusja odbywa się na żywo. Co niedzielę nadawana jest audycja dla rolników.

Radio Maryja nadaje stałe audycje edukacyjno-poradnicze, poświęcone kwestiom psychologiczno-wychowawczym, ekologii, zdrowiu, a także porady kulinarne. Emitowana jest stała audycja dla rodzin, poświęcona problemom więzi małżeńskiej i rodzinnej, a także audycja dla chorych i uzależnionych.

W programie znajdują się też audycje literackie i audycje prezentująca muzykę poważną.

Codziennie audycje dla dzieci i młodzieży mają charakter przede wszystkim formacyjny. Przygotowywane są z udziałem samych zainteresowanych.

Dominującym rodzajem muzyki na antenie Radia Maryja, obok dawnej muzyki sakralnej, są współczesne polskie piosenki religijne, w wykonaniu zespołów młodzieżowych.

Niemal cały program Radia Maryja nastawiony jest na kontakt ze słuchaczami. Rozmowy za słuchaczami na antenie stanowią stały element codziennych katechez, audycji edukacyjno-poradniczych, audycji dla młodzieży oraz publicystyczno-edukacyjnych audycji nadawanych w cyklu *Rozmowy niedokończone*. Zwłaszcza w tej ostatniej audycji udział słuchaczy jest wręcz konstytutywny, przeznacza się też na niego dużo czasu.

Kontaktowi ze słuchaczami i słuchaczy między sobą poświęcone są ponadto specjalne audycje, w których przekazywane są informacje duszpasterskie dla słuchaczy z różnych stron Polski, komunikaty radia itd.

Raz w tygodniu zespół radia spotyka się ze słuchaczami – tzw. Rodziną Radia Maryja – w wybranej parafii w Polsce na wspólnej modlitwie. Spotkanie transmitowane jest na antenie.

## Telewizja Niepokalanów

Nadawca deklaruje, że celem Telewizji Niepokalanów jest szerzenie ewangelizacji, przybliżanie do Boga, wpływanie na postawy moralne odbiorcy oraz promowanie pozytywnych postaw i inicjatyw międzyludzkich.

W lutym 1999 roku KRRiT prowadziła kilkudniową obserwację programu emitowanego przez tego nadawcę. Program stacji ma charakter uniwersalny. Znajdują się w nim audycje skierowane do różnych grup wiekowych.

W badanej próbie stwierdzono obecność audycji artystycznych, rozrywkowych, głównie muzycznych (np. *Muzyczne okienko*, *Muzyka w pałacach*, *Śpiewanie duszą*, *Oratorium*, *Negro Spirituals* – koncert, *Szczęście i pokój daj tej ziemi Panie* – relacja z koncertu), audycji edukacyjnych (np. *One wychowują przez teatr*). W programie stacji obecne są także własne audycje informacyjne. Struktura tych przekazów znacznie odbiega od serwisów informacyjnych TVP S.A., bądź stacji komercyjnych – tak w formie jak i w treści, głównie z powodu poruszanych tematów w większości dotyczących życia religijnego kraju i świata.

Nadawane są także audycje religijne, które przedstawiają koleje losów różnych świętych, historie zakonów męskich i żeńskich, światową historię dzieł sztuki, architektury, podbudowanej rzetelnym rysem historycznym (np. *Dom żywej Madonny*, *Afryka*, *Ostatnia miłość i marzenie Alfreda*, *Kawalerowie Maltańscy*, *Biblia Guttenberga*, *Misje Orionistów w Jordanii*, *Z dzieciństwa Jana Pawła II*, *Sanktuaria Maryjne* itd.).

Filmy dokumentalne zazwyczaj zajmują się sprawami religii i związanymi z nią problemami. Nakłaniają ludzi, by zastanowili się jak i po co żyją. W czasie obserwacji programu odnotowano emisję jednego filmu fabularnego.

Zdecydowana większość pozycji programowych skierowana jest do ludzi wierzących, głównie do wyznawców religii katolickiej. Są jednak i takie audycje, które mogą zainspirować i zainteresować wyznawców innych religii (np. *Na grani Tybetu* – film dokumentalny o życiu Tybetańczyków, *Szalom* – reportaż o dialogu katolików z Żydami, czy *Kres świata Inki* – film dokumentalny o życiu Inków).

Dużo miejsca w programie zajmują audycje cykliczne. Są to m. in. *Słowo życia* – ewangelia na każdy dzień, *Kalendarz liturgiczny* – wspomnienie o świętych, *Tydzień w kościele* – magazyn informacyjny, *Octava dies* – watykański serwis informacyjny, *Misje* – audycje duszpasterskie (np. *Misje Madagaskar*, *Misja Orionistów w Jordanii*), *Koronka*, *Różaniec*, *Apel Jasnogórski*, *Bajka na dobranoc*, *Opowieści Maurycego Szwendaczka* – audycja dla dzieci, *Księgozbiór* – magazyn wydawniczy, *Muzyczne okienko*, *Kosmos (Planeta Jowisz, Podróż na granice wszechświata)*, *Archeologia (Turcja, Kres świata Inki, Bogowie z wyżyn Nasca, Ewolucja – w poszukiwaniu naszych przodków)*, *Odkrywamy planetę ziemię (Niedźwiedzie grizzly, Świstaki, Tereny podmokłe, Śpiewające myszy i inne ssaki)*.

W czasie obserwacji programu stwierdzono obecność nielicznych powtórek : *Słowo życia* – ewangelia dnia, *Kalendarz liturgiczny św. Apolonia*, *Apel Jasnogórski*, *Muzyczne okienko*, *Księgozbiór*.

Najwięcej czasu w programie Telewizji Niepokalanów zajęły audycje produkcji włoskiej (pochodzące przede wszystkim ze zbiorów TelePace, Sat 2000, sióstr Loretanek, ojców Kapucynów, braci Kambonianów) i z II edycji św. Pawła. Ponad połowę czasu emisji obejmowały audycje będące produkcją własną. Około 1/8 oferty programowej zajęła produkcja Polsatu.

W programie Telewizji Niepokalanów występują przerywniki muzyczne. Obecne są także zwiastuny kilku wybranych przez realizatorów audycji wartych polecenia widzom.

TV Niepokalanów nie nadaje reklam. Poza planszą identyfikującą stację na początku emisji programu oraz informacją, że Telewizja Niepokalanów utrzymuje się z ofiar i darowizn (podanie konta) nie stwierdzono żadnych innych plansz tego typu.

W kilku przypadkach stwierdzono słaby poziom techniczny i realizacyjny audycji własnych (np. *Słowo życia*, *Kalendarz liturgiczny*, *Księgozbiór*). Usterki i braki wynikają prawdopodobnie z trudnej sytuacji finansowej stacji. Zauważalne jest stosowanie oszczędnych środków m. in. w kwestii scenografii i fachowej kadry. Dostrzegalne jest też pewne niedoświadczenie głównie operatorów i montażystów (np. stosowanie zbyt długich ujęć, niedociągnięcia w sprawności montażowej, pojedyncze potknięcia np. nieprawidłowe ustawienie balansu bieli w *Sanktuarium Krasnobrodzkim*). Można mieć zastrzeżenia do formy przekazu – głównie z powodu wymienionych niedociągnięć. Natomiast koncepcja, temat i myśl przewodnia wydają się być czytelne dla widza.

Podczas obserwacji programu nie stwierdzono obecności audycji szerzących nienawiść, przemoc, zbrodnię. Nadawca proponuje bardzo wiele audycji ukazujących piękno, dobroć i szlachetność, głównie poprzez ukazywanie pozytywnych wzorów postępowania.

Ofertę programowa stacji należy scharakteryzować jako spokojną, preferującą refleksję oraz poważne, głębokie stawianie problemów i pytań.

Program Telewizji Niepokalanów należy określić jako alternatywny w stosunku do innych stacji niepublicznych. Nie tętni ona życiem politycznym i gospodarczym kraju, lecz charakteryzuje się zadumą nad światem i nad człowiekiem. W miejsce polityki, sensacji i współczesnej publicystyki proponuje poznanie przyrody, krajobrazów, ludzi, zabytków z różnych stron świata. Zajmuje się również sferą życia ludzi biednych, głodujących, chorych, kalekich – np. w programach misyjnych.

## 6. Rywalizacja o audytorium radiowe

W 1998 roku ranking ogólnopolskich rozgłośni radiowych wg OBOP<sup>1</sup> w porównaniu z rokiem ubiegłym nie zmienił się. Pozycję lidera zarówno pod względem wielkości audytorium, jak i udziału w łącznym czasie słuchania radia utrzymał w skali całego kraju Program 1 PR. Na drugiej pozycji klasyfikował się RMF FM, na trzeciej Radio Zet. W ten sposób wszystkie trzy rozgłośnie potwierdziły swą już i tak silną pozycję na rynku ogólnopolskich rozgłośni radiowych (por. tab. 1 i tab. 2).

**Tab. 1. Tygodniowe udziały ogólnopolskich rozgłośni radiowych w łącznym czasie słuchania radia<sup>2</sup> w 1997 roku i poszczególnych kwartałach 1998 (średnie tygodniowe).**

	1997	I kwartał 1998	II kwartał 1998	III kwartał 1998	IV kwartał 1998
Polskie Radio 1	25	23	22	26	25
Radio RMF FM	13	16	18	17	18
Radio Zet	13	13	13	13	14
Radio Maryja	8	8	7	6	7

<sup>1</sup> Badanie OBOP na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie losowej ludności Polski powyżej 9 roku życia.

<sup>2</sup> **Udział stacji w całkowitym czasie słuchania radia** = odsetek czasu słuchania danej stacji radiowej w stosunku do całkowitego czasu słuchania radia

Polskie Radio 3	5	4	5	4	5
Polskie Radio BIS	1	1	1	1	1
Polskie Radio 2	1	0,5	0,5	0,5	0,5

W 1998 roku udział Programu 1 PR w łącznym czasie słuchania radia wahał się w poszczególnych kwartałach w granicach 22-26%. Druga pod tym względem rozgłośnia RMF FM uzyskiwała średnio 16-18% udziału w łącznym czasie słuchania radia. Na Radio Zet, trzecie z listy krajowych potentatów – przypadało w kolejnych kwartałach 1998 roku około 13-14% udziału w rynku. Pozostałe rozgłośnie osiągały znacznie mniejsze udziały - poniżej 10%. Na czwartym miejscu klasyfikowało się Radio Maryja (ze średnim udziałem tygodniowym na poziomie 6-8%), na piątym Program 3 PR (4-5%), na szóstym PR Program Bis (ok.1%). Ostatni w rankingu (z udziałem niespełna 1%) znajdował się PR Program 2 (por. tabela 1).

W porównaniu z 1997 rokiem jedynie RMF FM zwiększył swój stan posiadania, pozostałe rozgłośnie osiągnęły udziały na poziomie sprzed roku.

(Wykres 1. pokazuje jak kształtowały się udziały w łącznym czasie słuchania radia rozgłośni ogólnopolskich w poszczególnych miesiącach roku.)

W skali całego kraju na ogólnopolskie Rozgłośnie Polskiego Radia w sumie przypada około 30% udziału w łącznym czasie nadawania, 37% gromadzą w sumie trzy niepubliczne rozgłośnie ogólnopolskie (RMF FM i Radio Zet i Radio Maryja), pozostałe 30% przypada na rozgłośnie lokalne i regionalne (w tym na Rozgłośnie Regionalne Polskiego Radia około 10%).

**Tab 2. Zasięgi tygodniowe<sup>3</sup> ogólnopolskich rozgłośni radiowych w 1997 roku i poszczególnych kwartałach 1998 (średnie tygodniowe) .**

	1997	I kwartał	II kwartał	III kwartał	IV kwartał
Polskie Radio 1	40	38	39	43	39
Radio RMF FM	33	37	39	38	39
Radio Zet	31	33	32	34	35
Polskie Radio 3	15	14	15	14	16
Radio Maryja	16	17	15	14	15
Polskie Radio BIS	4	7	7	7	7
Polskie Radio 2	6	5	5	5	5

W 1998 roku pod względem wielkości tygodniowego audytorium (por. tab.2) różnice pomiędzy Programem 1 PR, zajmującym pierwsze miejsce pod tym względem na rynku, a RMF FM – drugim w klasyfikacji - były niewielkie. Mimo więc że wciąż Program I PR pozostaje na pozycji lidera, w dwóch kwartałach 1998 roku obie rozgłośnie osiągnęły taki sam zasięg tygodniowy (w II i IV kwartale dla obu rozgłośni wynosił on 39%). Jedynie w III kwartale (obejmującym miesiące wakacyjne, czyli w okresie nadawania “Lata z radiem”, bloku cieszącego się od lat niesłabnącą popularnością) różnica w wielkości audytorium na korzyść Programu 1 PR była wyraźna i wynosiła 5%. Należy zauważyć, iż powiększenie audytorium Programu 1 PR w tym okresie nastąpiło kosztem innych rozgłośni (zasięg RMF FM był zbliżony do tych jakie osiągał w pozostałych kwartałach). W grudniu 1998 roku RMF FM, po raz pierwszy wg danych OBOP, osiągnęło zasięg większy od Programu 1 PR.

<sup>3</sup> Tygodniowy zasięg programu stacji radiowej = odsetek badanych , którzy słuchali programu danej stacji przynajmniej przez 15 minut w ciągu tygodnia.

Za wcześnie jednak na stwierdzenie, czy był to jedynie jednorazowy sukces, czy też początki wielkiego triumfu rozgłośni z Krakowa w walce o słuchacza.

Na trzeciej pozycji pod względem wielkości audytorium w ciągu roku klasyfikowało się Radio Zet, z niewiele niższym zasięgiem (średnio w poszczególnych kwartałach średni zasięg tygodniowy stacji wahał się w granicach 32-35 %).

Natomiast średni zasięg tygodniowy Programu 3 PR i Radio Maryja był ponad dwukrotnie mniejszy i wahał się w poszczególnych kwartałach w granicach 14-17%. Pozostałe dwie rozgłośnie Polskiego Radia: Program 2 PR i Radio Bis osiągały zasięgi poniżej 10% (por. tab. 2).

W porównaniu z rokiem ubiegłym Program 1 osiągnął w 1998 roku podobny średni zasięg tygodniowy. Na podkreślenie zasługuje dynamiczny wzrost audytorium drugiego w rankingach potentata - RMF FM: w poszczególnych kwartałach 1998 roku średni zasięg tygodniowy rozgłośni był wyższy o 4 punkty procentowe w porównaniu z rokiem ubiegłym. W ten sposób RMF FM wyraźnie zmniejszyła dystans do Programu 1 PR (różnice w granicach błędu pomiaru), pozostawiając w tyle Radio Zet (mimo że również Radio Zet systematycznie w 1998 roku zwiększało swoje audytorium), z którym jeszcze w 1997 roku konkurowało. Nowa sytuacja, jaka wytworzyła się na rynku radiowym pokazuje, iż dotąd nie zagrożony pozostający poza wszelką konkurencją Program 1 PR będzie musiał bronić pozycji lidera, odpierając coraz silniejsze ataki ze strony RMF FM

Średni zasięg tygodniowy pozostałych rozgłośni w 1998 roku był zbliżony do tego, jaki osiągały w roku poprzednim.

(Wykres 2. Pokazuje średnie zasięgi tygodniowe ogólnopolskich rozgłośni radiowych w poszczególnych miesiącach 1998 roku.)

Jak widać, mimo że w skali całego kraju ranking ogólnopolskich rozgłośni w 1998 roku wyglądał podobnie jak rok wcześniej, dystans dzielący trzech pierwszych liderów uległ pewnym modyfikacjom.

Bardzo silna i ugruntowana pozycja ogólnopolskich rozgłośni radiowych na rynku (oprócz Programu 2 PR i Programu PR Bis) wymusza na pozostałych stacjach, pragnących zaistnieć na rynku, konieczność zaoferowania słuchaczowi programu o odmiennej formule, która by była alternatywą dla już istniejących. Na początku lat 90. do programów Polskiego Radia dołączyły pierwsze rozgłośnie niepubliczne, które miały być swoistą alternatywą dla tych pierwszych. W ten sposób zaczął się tworzyć rynek, w którym stacje koncesjonowane zdobywały coraz większe zainteresowanie, początkowo na rynkach lokalnych i regionalnych, w następnie po rozszerzeniu koncesji - w skali całego kraju. Przez te lata RMF FM, Radio Zet i Radio Maryja wypracowały sobie własne formuły programów (kilkakrotnie modyfikując początkowe założenia, tak by bardziej „trafiać w zapotrzebowanie” i tym samym zwiększać słuchalność), które cieszą się powodzeniem wśród słuchaczy, gwarantując rozgłośni szeroką rzeszę wiernych odbiorców. Z roku na rok popularność rozgłośni nie słabnie, a RMF FM i Radia Zet rośnie.

Jednak rynek radiowy z pozoru już „nasycony” ulega dalszym zróżnicowaniom, podejmowane są nowe inicjatywy - nie tylko tworzenia podmiotów nowych, ale także wykorzystujące za podstawę istniejące już stacje.

Odpowiedzią na bardzo silną pozycję na rynku radiowych ogólnopolskich rozgłośni jest zjawisko sieciowania stacji lokalnych, które jak się wydaje wpisało się już na stałe w obraz rynku radiowego. Przybiera ono różne formy. Rodzajem sieci jest sieć Super FM, która ma raczej formę porozumienia lokalnych nadawców co do wspólnej akwizycji reklam (Super

FM nie jest nadawcą, sprzedaje jedynie i rozsyła produkowane przez siebie elementy programu lub całe pasma). Na podobnych zasadach działa sieć katolickich rozgłośni diecezjalnych Radio PLUS. Odmiernym, głównie kapitałowym rodzajem łączenia, jest przedsięwzięcie Agory Radia. Opiera się ona raczej na wspólnej koncepcji radia. W przeciwieństwie do Super FM i Radia Plus nie ma tu wspólnych serwisów czy pasm programowych, zachowany ma być indywidualny charakter każdej rozgłośni. Nowe rozgłoszenie lub te, które podjęły inicjatywę zmian, próbują zaoferować bardziej interesującą, konkurencyjną ofertę programową.

Próba zaoferowania alternatywnego programu do istniejących już na rynku było pojawienie się w roku 1998 pierwszej stacji ponadregionalnej o formule news-talk INFORADIO, które miało być odpowiedzią na dominujące na rynku rozgłoszenie o charakterze muzyczno-informacyjnym. Ten „eksperyment” na rynku polskim, z założenia oparty na standardach dziennikarskich BBC, miał stanowić swoistą konkurencję i być alternatywną propozycją dla słuchacza bardziej wymagającego, oczekującego pogłębionej informacji i rozbudowanej publicystyki.

Jednak już pierwsze miesiące pokazały, że taka koncepcja lub jej konkretne wykonanie nie cieszyła się dużym zainteresowaniem (średni zasięg tygodniowy rozgłośni nie przekroczył 2% , natomiast udział w łącznym czasie słuchania radia oscylował w granicach 0,2%). Jesienią zdecydowano się na zmianę dotychczasowej formuły radia oraz szyldu, pod którym nadaje. Nowa nazwa rozgłośni TOK FM jak i jego reklama sugerują, że będzie to radio „gadane”, ale o odmiennej formule. Jego specyfiką mają być długie rozmowy ze słuchaczami na antenie, na każdy temat. Trudno stwierdzić, czy owa nowa formuła spotka się ze strony słuchaczy z dużym zainteresowaniem (wskaźniki słuchalności na razie nie odzwierciedlają zmian - pozostają na poziomie sprzed okresu transformacji) i czy będzie konkurencją dla dotychczasowych potentatów radiowych.

Przykładem drugiego rozwiązania, tj. tworzenia alternatywnej oferty programowej przez podmioty istniejące, jest powstanie w drugiej połowie roku 1998 na bazie kościelnych rozgłośni diecezjalnych sieci pod wspólną nazwą Radio Plus. Pod koniec 1998 roku (listopad, grudzień) średni zasięg tygodniowy Radia Plus w skali całego kraju oscylował w granicach 6%, a średni udział w łącznym czasie słuchania radia na poziomie 1,7-1,9%.

Kolejnym przykładem rozgłośni, która stanęła do walki z krajowymi potentatami, jest radio WAWA. Przed rozszerzeniem koncesji i wkroczeniem do 11 miast rozgłoszenia podjęła próbę zmiany swojego dotychczasowego wizerunku, poszerzając założoną grupę odbiorców i decydując się na zmianę rodzaju emitowanej muzyki. Docelowo ma to być ta sama grupa słuchaczy, do której kieruje swoją ofertę zarówno RMF FM jak i Zetka, z muzyką ostatnich 2 dekad. Jest to więc próba sił z rozgłoszeniami o ustalonej już i bardzo silnej pozycji na rynku, i walka o tę samą grupę odbiorców. W listopadzie i grudniu zasięg tygodniowy rozgłośni wahał się w granicach 3,5 - 3,7%, a średni tygodniowy udział w łącznym czasie słuchania radia nie przekroczył 1% (co klasyfikowało rozgłoszenie na 8- 9 miejscu w kraju).

Inicjatywy podejmowane przez nadawców pokazują, jak silna jest walka o słuchaczy. W tej na nowo kształtującej się rzeczywistości regionalne rozgłoszenie Polskiego Radia stają przed dużym wyzwaniem.

Na rozgłoszenie regionalne Polskiego Radia wg danych OBOP przypadło łącznie w IV kwartale 1998 około 10% udziału w rynku w łącznym czasie słuchania radia. W tym samym okresie zasięg tygodniowy wszystkich rozgłośni regionalnych (łącznie) wyniósł 23%. Rok wcześniej (IV kwartał 1997 roku) udział w łącznym czasie słuchania rozgłośni regionalnych wyniósł w skali całego kraju prawie 14%, zaś średni zasięg tygodniowy - 31%. Świadczy to o znacznym spadku popularności rozgłośni regionalnych PR traktowanych jako



całość (zmniejszenie się tygodniowego audytorium aż o 8 punktów procentowych). Mimo to ci, którzy pozostali, są wiernymi słuchaczami: średnio dziennie słuchacz rozgłośni regionalnej poświęca na słuchanie tyle co przed rokiem, tj. 1 godz. 28 min.).

Wśród 17 rozgłośni Polskiego Radia na terenie objętym nadawaniem największy średni zasięg tygodniowy w 1998 roku osiągnęło Radio Opole S.A. (51%), drugie pod tym względem było Radio Olsztyn S.A. (z zasięgiem tygodniowym 46%), trzecie Radio Białystok S.A. (40%). Najniższe krąg słuchaczy przed odbiornikami gromadziły Radio Kraków S.A. (9%), Radio Łódź S.A. (10%), Radio Dla Ciebie S.A. Warszawa (12%) i Radio Wrocław S.A. (14%).

(Średnie zasięgi tygodniowe rozgłośni regionalnych PR w roku 1998 na terenach ich nadawania obrazuje **wykres 3.**)

Pozycja rozgłośni regionalnej na obszarze objętym nadawaniem oraz popularność wśród mieszkańców danego regionu (mierzona odsetkiem ludności deklarującej się jako słuchacze danej rozgłośni) jest bezpośrednio warunkowana przez trzy czynniki: siłę lokalnej konkurencji, możliwość odbioru stacji w regionie, atrakcyjność nadawanego programu. Dopiero wypadkowa tych trzech czynników określa pozycję rozgłośni regionalnej na danym terenie.

**Tab 3. Rozgłoszenie Regionalne Polskiego Radia na obszarze objętym nadawaniem na tle pozostałych stacji w regionie.**

Rozgłoszenia Regionalna PR	Liczba konkurencyjnych Nadawców lokalnych	Lokata rozgłośni regionalnej pod względem średniego zasięgu tygodniowego		Lokata rozgłośni regionalnej pod względem średniego udziału w łącznym czasie słuchania radia	
		Wśród lokalnych i regionalnych	Wszystkich	Wśród lokalnych i regionalnych	Wszystkich
PR Białystok	10	1	2	1	2
PR Bydgoszcz	12	1	4	1	4
PR Gdańsk	12	1	4	1	4
PR Katowice	24	1	4	1	4
PR Kielce	13	1	3	1	3
PR Koszalin	9	1	4	1	4
PR Kraków	15	1	6	5	10
PR Lublin	8	1	4	1	4
PR Łódź	14	4	8	5	10
PR Olsztyn	7	1	1	1	1
PR Opole	6	1	1	1	1
PR Poznań	23	1	4	1	4
PR Rzeszów	11	1	5	1	5
PR Szczecin	9	1	3	1	2
PR Warszawa	17	2	6	2	6
PR Wrocław	18	1	6	1	6
PR Zielona Góra	7	1	4	1	1

Jak pokazuje tabela, w 1998 roku prawie wszystkie rozgłoszenia regionalne w regionie swego nadawania zajmowały pierwszą lokatę pod względem wielkości audytorium wśród wszystkich rozgłośni lokalnych nadających na tym terenie. Wyjątek stanowią trzy rozgłoszenia regionalne PR. Dalsze lokaty pod względem średniego zasięgu tygodniowego zajmują Radio

Łódź S.A., Radio dla Ciebie S.A. Warszawa oraz dodatkowo Radio Kraków S.A. (pod względem udziału w łącznym czasie słuchania radia).

Biorąc pod uwagę wszystkie rozgłośnie nadające na danym terenie (włączając w to rozgłośnie ogólnopolskie) najsilniejszą pozycję na terenie objętym nadawaniem mają Radio Olsztyn S.A., Radio Opole S.A. i Radio Zachód S.A. (Zielona Góra).

Największą popularnością cieszą się rozgłośnie regionalne PR w regionie północno-wschodnim, gdzie około 36% mieszkańców deklaruje, że słucha programu tych rozgłosni. W regionie południowym jest to odpowiednio 30% i północnym - 27%. Najmniejszy odsetek słuchaczy odnotowują rozgłośnie w regionie centralnym (nieco ponad 8%) i stołecznym (około 14%). W pozostałych: południowo – zachodnim jest to około 17%, a w środkowozachodnim, środkowowschodnim i południowo-wschodnim około jedna czwarta mieszkańców deklaruje, że słucha rozgłosni regionalnych PR.

Mimo więc że w skali całego kraju popularność programu rozgłosni regionalnych Polskiego Radia słabnie, to w regionie swego nadawania wciąż cieszą się wciąż dużym powodzeniem (rywalizując jedynie z potentatami ogólnopolskimi). Ale i one stoją przed trudnym zadaniem obronienia swojej pozycji przed lokalną, komercyjną konkurencją.

Pod koniec 1998 roku prawie 40% Polaków deklarowało, iż słucha stacji lokalnych. Przypadało na nie łącznie 20% (włączając w to sieć Radia Plus) udziału w łącznym czasie słuchania radia<sup>4</sup>, czyli tyle samo, co w analogicznym okresie w roku 1997.

Można więc powiedzieć, że rozgłośnie lokalne nie tracą swego audytorium, a nawet nieco zyskały na popularności.

### **Struktura społeczno - demograficzna audytorium radiowego**

Bardzo silna konkurencja na rynku radiowym zmusza nadawców do ciągłej walki o słuchacza. Jak pokazuje zestawienie popularności w poszczególnych grupach wiekowych rozgłosni w analogicznych okresach tj. w IV kwartale 1997 roku i 1998 roku, sukcesem jest nie tylko pozyskanie nowych słuchaczy przez rozgłośnie, ale bardzo często utrzymanie stanu posiadania.

W 1998 roku - według danych OBOP z końca roku - wśród najmłodszych, tj. w grupie wiekowej między 9. a 14. rokiem życia, największą popularnością cieszył się RMF FM (prawie 56% badanych deklarowało, że słucha tej rozgłosni, czyli o 4% więcej niż przed rokiem) oraz Radio Zet (46% badanych, więcej niż przed rokiem o 8%). Duży spadek popularności odnotowały rozgłośnie regionalne PR (w roku ubiegłym słuchacze stanowili 28%, w 1998 roku jedynie 20%). O 2% w stosunku do roku ubiegłego spadł udział w tej grupie wiekowej słuchaczy rozgłosni lokalnych (stanowili oni 38%) oraz Programu 1 (22%). 13% (tj. mniej niż w roku ubiegłym o 3%) słuchało Radia Maryja, Programu 3 PR - 12% (dla porównania rok wcześniej było to niespełna 10%). Pozostałych rozgłosni słuchało podobnie jak rok wcześniej w 1998 r. mniej niż 10%.

W grupie starszej młodzieży, 15-19-latków, również największą popularnością cieszą się dwie komercyjne rozgłośnie: RMF FM, której słucha prawie 70% (jeszcze więcej niż przed rokiem - o 7%) oraz Radio Zet (podobnie jak w ubiegłym roku – 53%). Połowa

<sup>4</sup> w roku 1998 wyłączono z kategorii „rozgłośnie lokalne” Radio Wawa, które jeszcze w roku 1997 wchodziło w jej skład. Nie zaburza to jednak porównania, gdyż w obu latach udział Radia Wawa nie przekracza 0,6%.

deklaruje, że słucha rozgłośni lokalnych (to nieco mniej niż w roku ubiegłym, o 2%). Na uwagę zasługuje dramatyczny spadek zainteresowania w tej grupie wiekowej programem nadawanym przez rozgłośnie regionalne PR (w 1998 r. słuchacze stanowili 18% , czyli o 10% mniej niż rok wcześniej). Programu 1 słuchało około 18% (więcej o 4% niż w 1997 r.). Radia Maryja i Programu 3 słucha tyle co w roku ubiegłym, czyli około 7-8%. Pozostałych rozgłośni słucha niespełna 7% młodzieży z tej grupy.

Wśród ludzi między 20. a 29. rokiem życia największą popularnością cieszą się RMF FM (56% deklarowało, że słucha tej rozgłośni, czyli o 5% więcej niż przed rokiem) i Radio Zet (czyli 50%, o 2% więcej niż w 1997). Prawie taką samą popularnością cieszyły się rozgłośnie lokalne (ich słuchanie podobnie jak rok wcześniej deklaruje 47%). Znacznie zmniejszył się w 1998 r. odsetek słuchających w tej grupie rozgłośni regionalnych PR - z 30 do 21%. Programu 1 PR słuchało niezmiennie jak przed rokiem 20% tej grupy. Program 3 PR cieszył się uznaniem wśród 15%, natomiast dwukrotnie mniej, bo niespełna 8% słuchało Radia Maryja (mniej niż w roku ubiegłym o 2%). Programu 2 Polskiego Radia oraz Programu Bis słucha mniej niż 5% w tej grupie wiekowej.

Polacy pomiędzy 30. a 39. rokiem życia najchętniej słuchali podobnie jak w roku ubiegłym rozgłośni lokalnych (43%), RMF FM (39% ), Radia Zet (34% ), Programu 1 PR 32% (więcej niż w roku ubiegłym o 2%). Rozgłośnie regionalnych słuchało 28% (mniej niż przed rokiem o 8%). Odsetek słuchaczy Programu 3 stanowił 19% (czyli o 3% więcej niż przed rokiem). Nieco mniej słuchało Radia Maryja (około 12% czyli podobnie jak rok wcześniej). Pozostałe programy: Program 2 i Radio Bis słuchane były przez mniej niż 2%.

Wśród dorosłych między 40. a 49. rokiem życia największą popularnością cieszył się Program 1 PR (45 % z tej grupy wiekowej deklarowało, że słuchało tej stacji, więcej o 6% w porównaniu z rokiem ubiegłym) oraz rozgłośnie lokalne (podobnie jak rok wcześniej - 40% ). O 3% więcej niż przed rokiem słuchało RMF FM (35% ) i Radia Zet (33%). Dość znacznie spadła popularność rozgłośni regionalnych - z 35 do 27%. Więcej o 5% niż przed rokiem słuchało Programu 3 PR, Radia Maryja około 13% (czyli prawie tyle samo co w 1997 r.). Podobnie jak rok wcześniej Polskiego Radia Bis słuchało około 7% tej grupy, a Programu 2 - 5%.

Wśród ludzi pomiędzy 50. a 59. rokiem życia 61% słuchało Programu 1 PR (czyli więcej niż rok wcześniej - o 8%), nieco ponad jedna trzecia deklarowała słuchanie rozgłośni lokalnych (tyle co w 1997 roku). W tej grupie wiekowej spadła popularność rozgłośni regionalnych do 29% (tj. 7% mniej niż w roku ubiegłym). Podobnie jak przed rokiem RMF FM i Radia Zet słuchało około 22-23%, a 18% - Radia Maryja (mniej w stosunku do roku ubiegłego o 5%). Natomiast więcej niż przed rokiem słuchało Programu 3 PR, bo 19% (w 1997 grupa słuchaczy stanowiła 14%), Radia Bis - 10%, a Programu 2 PR - 7% (czyli więcej o 3% niż przed rokiem).

Wśród najstarszych Polaków, tj. powyżej 60. roku życia, największą popularnością cieszy się Program 1 PR: około 66% deklarowało, że słucha tego programu, czyli o 3% więcej niż w roku ubiegłym oraz 27% - Radia Maryja (którego popularność spadła w tej grupie o ok. 4%). Nieco ponad 20% słuchało rozgłośni regionalnych PR (mniej o 9% niż w roku ubiegłym) i rozgłośni lokalnych. Radia Zet i Programu 3 PR słucha 16%, RMF FM 12%, Radia Bis 11%, a Programu 2 PR 8%.

Wśród najstarszych Polaków, tj. powyżej 70. roku życia, wszystkie stacje oprócz Programu 1 PR cieszą się mniejszym uznaniem, około 3-4% mniej deklarowało, że słuchało poszczególnych rozgłośni.

Jak pokazuje powyższe zestawienie, w 1998 roku pewne rozgłośnie pozyskały nowych słuchaczy, inne utraciły. Do tych pierwszych należy zaliczyć RMF FM, który na tym polu odniósł niewątpliwie największy sukces. Rosnące zainteresowanie wśród ludzi młodych oraz niesłabnące wśród starszych pokazuje, że rozgłośnia bardzo dba o „starych” słuchaczy, jednocześnie wychowując sobie nowych wśród najmłodszych Polaków.

Utrzymał lub nawet nieco zwiększył w niektórych grupach wiekowych swą popularność Program 1 i Program 3 PR, Radio Zet i komercyjne rozgłośnie lokalne. Natomiast nieco na popularności straciło w porównaniu do 1997 roku Radio Maryja. Jednak największym przegranym są niewątpliwie rozgłośnie regionalne PR, których popularność w 1998 roku w sposób wyraźny spadła, a krąg słuchaczy znacznie się uszczuplił.

**Tab.4 Struktura wiekowa audytorium radiowego poszczególnych stacji\* - porównanie IV kwartał 1997 - IV kwartał 1998 (szarym kolorem zaznaczono dane z 1997 roku, białym z 1998 r).**

wiek	9-14	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	> 70
Program 1	7.2	3.8	9.1	13.8	18.9	15.3	17.9	13.9
	6.4	4.4	8.2	13.2	20.6	16.6	16.9	13.9
Program 2	17.3	5.0	11.2	12.6	16.3	12.5	14.5	10.6
	15.0	3.7	8.4	10.8	18.5	14.6	17.1	11.9
Program 3	8.7	6.2	17.2	21.2	19.4	11.7	10.1	5.5
	8.4	5.3	15.5	20.0	21.5	13.1	10.1	6.1
Program Bis	13.2	3.8	10.5	12.2	19.2	13.1	14.4	13.7
	12.3	4.3	9.8	12.0	18.4	15.9	16.7	10.7
Maryja	11.1	4.6	9.3	11.9	14.3	14.5	19.0	15.5
	10.4	4.8	8.5	13.0	16.2	13.4	17.7	16.0
RMF FM	16.7	16.5	22.2	17.8	15.5	6.1	3.0	2.2
	16.4	17.1	23.3	16.1	16.3	6.2	3.1	1.6
Zet	13.6	15.1	22.7	17.5	16.1	7.7	5.1	2.2
	15.1	14.6	23.3	15.7	17.3	6.9	4.7	2.4
Regionalne	10.3	8.3	15.4	19.1	19.8	12.2	9.5	5.3
	9.9	7.5	15.0	19.2	21.1	13.2	9.5	4.7
Lokalne	12.4	13.1	19.6	19.4	18.2	8.7	5.8	2.7
	11.5	12.9	20.4	18.5	19.2	8.9	5.5	3.2

\*procentowanie w wierszach = 100 procent stanowią wszyscy słuchacze danej stacji radiowej

Sytuacja na rynku radiowym w 1998 roku pokazała, że walka o słuchacza pomiędzy nadawcami trwa. Zmusza to rozgłośnie do ciągłego dbania o swoich słuchaczy, bardzo często do pewnych zmian w formule lub poszukiwania nowych rozwiązań. Nowe rozgłośnie, które chcą zaistnieć na rynku, muszą zaoferować taki rodzaj programu, którego jeszcze nie ma. Przyszły rok pokaże, na ile próby podejmowane w 1998 roku powiodły się.

## **7. Rywalizacja o widownię telewizyjną**

Rok 1998 był rokiem przesunięć jakościowych i ilościowych na rynku telewizyjnym.

Systematyczny rozwój nowych ponadregionalnych nadawców - TVN, która rozpoczęła nadawanie jeszcze w 1997 roku i Naszej Telewizji nadającej od stycznia 1998 roku - przyczynił się do większego rozwarstwienia rynku, jak też do zintensyfikowanej walki programowej o widownię. Coraz bardziej liczącą się pozycję na rynku systematycznie zdobywają programy satelitarne Polsat 2 i RTL 7. Od połowy roku oferta telewizyjna została wzbogacona o pakiet polskojęzycznych kanałów tematycznych w ramach platformy cyfrowej Wizja TV. Choć oficjalny start Wizji TV ogłoszono we wrześniu 1998 roku, znaczna część oferowanych przez nią kanałów była dostępna w sieci PTK od czerwca.

Zaistnienie w Polsce w połowie roku telewizji cyfrowej można uznać za najważniejsze wydarzenie roku, odnotowane również przez telemetrię. Wizja TV sukcesywnie powiększa oglądalność dzięki bogatej ofercie kanałów tematycznych.

Należy tu zaznaczyć, że pod koniec 1998 roku rozpoczęła działalność Cyfra + - druga obok Wizji platforma cyfrowa - w której uczestniczy również telewizja publiczna. Na razie brak danych telemetrycznych AGB na temat udziału Cyfry w oglądalności.

Spadek udziałów w porównaniu z 1997 rokiem nastąpił w grupie małych naziemnych telewizji komercyjnych. W tej grupie należy wymienić TV Wisła, która została ostatecznie przejęta przez ponadregionalną TVN, jak również stacje należące do TV ODRA.

Zmiany te są konsekwencją przeobrażeń polskiego rynku telewizyjnego w rynek rozwinięty, na którym niewielkie naziemne stacje telewizyjne o ograniczonych finansowo możliwościach rozwoju tracą rację bytu. W tym wymiarze należy postrzegać przejęcie przez TVN podupadającej finansowo TV Wisła oraz aspiracje Naszej Telewizji do TV Odra.

I tak - TVN powiększyła swój zasięg o TV Wisłę, natomiast Nasza Telewizja poszerza grono swoich widzów poprzez stałą współpracę programową ze stacjami z zachodniego pasa Polski (TV Odra), które retransmitują znaczną część programu Naszej Telewizji zachowując jedynie lokalne pasma programowe (do wskaźników Naszej Telewizji wlicza się pasmo retransmisji w sieci Odra).

Pozostaje to w zgodzie z zapisami zawartymi w koncesjach TVN i Naszej, które stwarzają możliwość współpracy programowej (porozumień programowych) nadawcom ponadregionalnym z innymi naziemnymi nadawcami krajowymi (z wyjątkiem ogólnopolskich). Chodziło o umożliwienie rozwoju stacjom, które stanowiąc będą silną przeciwwagę dla dotychczasowych nadawców ogólnopolskich.

Dla nowych ponadregionalnych nadawców rok 1998 był rokiem konsekwentnego rozwoju i walki o widownię. TVN, której debiut przypadł na ostatnie miesiące 1997 roku, uzyskała w 1998 roku 6,4% udziału w widowni ogólnopolskiej, natomiast Nasza Telewizja nadająca od stycznia '98 - 1,6% w skali roku. Zważywszy na ograniczony zasięg tych telewizji są to znaczące kwoty. Należy tu wspomnieć, że okres rewolucyjnych skoków oglądalności już minął. Komfortowa sytuacja, jaką kiedyś miała telewizja Polsat, to już dziś przeszłość. Budowanie oglądalności dzisiaj jest mozolną pracą polegającą na upatrywaniu luk, podglądaniu konkurencji, tworzeniu mutacji programów uzyskujących największą oglądalność. W ten sposób powiększają swoje udziały mniejsze, a już liczące się stacje, dla których trwały wzrost o jedną dziesiątą procenta w miesiącu to poważny sukces.

Konsekwencją wejścia nowych nadawców był m.in. spadek udziału widowni telewizji publicznej. Nie są to wielkie kwoty. W sumie udział całego sektora telewizji publicznej

zmniejszył się o 3 punkty procentowe w porównaniu z rokiem 1997 (z 58% do 55% w roku 1998 – por. tabela). Najwięcej straciła TVP 1 (2,3%). Minimalne spadki zanotowały TVP 2 i oddziały terenowe TVP (potraktowane łącznie – udział jest sumą indywidualnych sukcesów i porażek każdego z oddziałów). Udział na poziomie 1997 roku utrzymała TV Polonia.

W sytuacji zwiększonej konkurencji programowej w 1998 roku sektor telewizji publicznej utrzymał dominującą pozycję i ponad połowę udziałów w oglądalności, a TVP1, mimo strat, zachowała pozycję lidera, tyle że na niższym poziomie udziałów.

Choć w pierwszej połowie roku i tradycyjnie już w okresie wakacyjnym spadł udział Polsatu w widowni, to telewizja ta wyrównała straty w czterech ostatnich miesiącach roku powtarzając sytuację z roku ubiegłego. W sumie w skali roku telewizja Polsat odnotowała niewielki spadek udziału z 25,7% w 1997 do 25,2% w 1998 r.

**Rankingi nadawców w 1997 i 1998 roku pod względem udziałów w łącznym czasie oglądania telewizji**

1997	
Nazwa stacji	Udział (%)
1. TVP1	32,3%
2. Polsat	25,7%
3. TVP2	18,9%
4. TVP regionalne	5,6%
5. Oth. Reg.	4,4%
6. Oth. Cab/sat	4,2%
7. RTL7	2,6%
8. TVPolonia	1,3%
9. TVN	1,3%
10. Canal +	0,7%
11. TVWisła	0,7%
12. TVOdra reg.	0,7%
13. Polonia1	0,5%
14. Polsat 2	0,4%
15. Cartoon/TNT	0,2%
16. VIVA	0,2%
17. Eurosport	0,2%

1998	
Nazwa stacji	Udział (%)
1. TVP1	30,0%
2. Polsat	25,2%
3. TVP2	18,3%
4. TVN	6,4%
5. TVP regionalne	5,0%
6. Oth. Cab/sat	3,5%
7. RTL7	3,4%
8. NaszaTV/TVOdra	1,6%
9. Polsat 2	1,5%
10. TVPolonia	1,4%
11. Canal +	0,7%
12. Oth.reg.	0,6%
13. Cartoon/TNT	0,5%
14. VIVA	0,5%
15. Eurosport	0,5%
16. Wizja TV	0,4%
17. Polonia1	0,2%
18. Discovery	0,2%
19. TVOdra reg.	0,1%

Do stacji, które zanotowały znaczący przyrost udziałów w 1998 r., należy również zaliczyć pozostającą poza polskimi regulacjami satelitarną RTL 7, która w 1998 roku osiągnęła 3,4% udział w widowni (w 1997 r. - 2,6%). Również dla Polsatu 2 był to rok dynamicznego rozwoju - w 1998 roku osiągnął 1,5% udziału, podczas gdy w 1997 roku – 0,4% (przy czym należy zaznaczyć, że stacja ta była obecna od końca marca 1997 roku).

Nie zmieniła się sytuacja Canal +. Telewizja ta utrzymała 0,7% udziału w widowni ogólnopolskiej.

Na uwagę zasługuje wzrost zainteresowania polskojęzycznymi kanałami tematycznymi. Dowodem na to jest sukces na polskim rynku pakietu Wizji TV. Udział platformy cyfrowej w oglądalności już na starcie przekroczył 1% i systematycznie rośnie w kolejnych miesiącach. Wizji TV zdarzają się tygodnie z 1,5% udziałem w skali ogólnopolskiej.

Natomiast wśród osób, które mają dostęp do Wizji TV (PTK i inne sieci kablowe, które podpisały z nią umowę) jej udział przekroczył 20% (styczeń '99). Na ten stan składają się wyniki 19 kanałów tematycznych (w tym w oryginalnej wersji językowej), spośród których najchętniej oglądane są animowane kanały dla dzieci: Cartoon Network i Fox Kids oraz filmowe: Hallmark i HBO. Dużym powodzeniem cieszy się również autorski kanał platformy Wizja 1 oraz Romantika (telenowele). Biorąc pod uwagę bardzo krótki czas obecności na rynku pakietu Wizji TV, jej tempo rozwoju potwierdza zapotrzebowanie na tego typu ofertę w Polsce.

W 1998 roku nadal, podobnie jak w 1997 roku, nie zmieniła się czołówka stacji: trzy pierwsze miejsca pod względem udziałów w oglądalności zajmowały kolejno TVP1, Polsat i TVP2. Natomiast czwarte miejsce w rankingu zajęła ponadregionalna TVN, a na piąte miejsce przesunęła się z czwartego regionalna telewizja publiczna (oddziały terenowe łącznie).

**Udział poszczególnych stacji w łącznym czasie oglądania telewizji w 1998 r. (średnie miesięczne)**

	TVP1	TVP2	Polsat	TVP regional.	RTL 7	TVN	Nasza TV	TV Polonia	Pol-sat 2	Pozostałe
01/98	32,1%	17,4%	25,5%	5,1%	3,0%	5,6%	0,6%	1,6%	1,3%	7,8%
02/98	32,1%	18,3%	24,1%	5,0%	3,0%	5,8%	1,3%	1,6%	1,1%	7,7%
03/98	29,0%	18,8%	27,2%	4,9%	3,4%	5,9%	1,4%	1,4%	1,1%	6,9%
04/98	29,4%	18,3%	26,0%	4,8%	3,6%	6,6%	1,6%	1,4%	1,4%	6,9%
05/98	29,6%	18,8%	24,2%	5,1%	3,9%	6,6%	1,8%	1,5%	1,5%	7,0%
06/98	31,8%	20,8%	22,5%	4,7%	3,3%	6,1%	1,6%	1,2%	1,3%	6,7%
07/98	32,3%	19,7%	21,5%	5,7%	3,2%	6,1%	1,9%	1,3%	1,5%	6,8%
08/98	29,6%	18,7%	24,4%	6,1%	3,0%	6,0%	1,9%	1,3%	1,6%	7,4%
09/98	28,6%	17,5%	26,8%	4,9%	3,1%	6,7%	1,8%	1,3%	1,7%	7,6%
10/98	28,6%	17,5%	26,8%	4,5%	3,4%	6,8%	1,7%	1,2%	2,1%	7,4%
11/98	28,2%	17,9%	26,5%	4,2%	4,0%	7,0%	1,9%	1,3%	1,9%	7,1%
12/98	28,9%	17,3%	26,0%	4,0%	3,8%	7,3%	2,0%	1,5%	1,7%	7,5%

O ile porównanie lat 1997 i 1998 pokazuje generalne przesunięcia na rynku w skali roku, obraz zmagania między nadawcami wyłania się dopiero z analizy rywalizacji w poszczególnych miesiącach i tygodniach 1998 r. Należy tu zaznaczyć, że programy telewizji publicznej – TVP1, TVP2, TVP Regionalna, TV Polonia - w ciągu 1998 roku utrzymały ponad połowę udziałów w widowni z tendencją do spadku pod koniec roku. W ostatnich 4 miesiącach roku łączny udział telewizji publicznej spadł do 52% miesięcznie, podczas gdy wcześniej były to wartości w przedziale 54 – 59%.

Jedną czwartą widowni utrzymała w dalszym ciągu telewizja Polsat, z tradycyjnym już wakacyjnym spadkiem i hossa w czterech ostatnich miesiącach roku.

Rósł w ciągu roku udział komercyjnych ponadregionalnych nadawców: TVN i Naszej Telewizji oraz satelitarnej RTL 7 i Polsatu 2. Cztery wymienione stacje można uznać za najbardziej dynamicznie rozwijające się telewizje komercyjne, konsekwentnie powiększające swój udział w rynku telewizyjnym. Na początku roku ich łączny udział stanowił 11%. Pod koniec roku było to już 15%. Stacje te powoli budują swoje widownie umiejętnie wchodząc w istniejące nisze programowe.

**Wykresy 4, 5, 6** w kolejności przedstawiają:

- Podział rynku telewizyjnego w kolejnych miesiącach 1998 r.
- Udział stacji w łącznym czasie oglądania telewizji w 1998 r.
- Udział wybranych stacji telewizyjnych w łącznym czasie oglądania telewizji w 1998 r.

## C. PAKIETY CYFROWE

Na mocy Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej (Dz.U. z 29 marca 1995 roku Nr 32, poz. 160), której Polska jest stroną, państwa członkowskie zobowiązane są do zapewnienia swobodnego odbioru programów nadawanych z państw będących stroną Konwencji. Nadawca programu znajduje się w jurysdykcji państwa, na terytorium którego znajdują się urządzenia nadawcze.

Nadawcy zagraniczni nadający przez satelitę programy przeznaczone wyłącznie dla odbiorców w Polsce (np. RTL 7, HBO, Polonia 1, Super 1, Atomic TV, programy Wizji TV) lub tworzący polskie wersje językowe programów europejskich (np. Eurosport, Planete, Animal Planet, Discovery, TNT, Cartoon Network) mają możliwość dotarcia do około 1,5-2 mln posiadaczy anten satelitarnych oraz do 3-3,5 mln abonentów sieci kablowych (łącznie do około 40% gospodarstw domowych).

Wejście w erę telewizji cyfrowej oraz wystrzelenie w ostatnim czasie wielu satelitów stworzyło możliwość nadawania przez nadawców satelitarnych dużej liczby programów, często łączonych w pakiety programów cyfrowych, przy stosunkowo niskich kosztach wynajęcia transpondera na satelicie (w miejsce 1 programu nadawanego analogowo można umieścić do 8 programów cyfrowych). Uruchomienie masowej produkcji zestawów do odbioru programów nadawanych cyfrowo powoduje spadek ich ceny, a co za tym idzie - ich dostępność i konkurencyjność pakietów programów cyfrowych na rynku. Dodatkowo nadawcy, dla zwiększenia konkurencyjności oferty, dofinansowują sprzedaż zestawów odbiorczych - cena zestawu do odbioru Wizji TV wraz z rocznym abonamentem wynosi około 600 zł (nadawca zapowiada, że w przyszłości cena rocznego abonamentu wynosić będzie 110 \$). Prowadzona na szeroką skalę kampania reklamowa oraz różne promocje powodują spore zainteresowanie odbiorców - sprzedano do tej pory ponad 100 000 zestawów do odbioru Wizji. Dodatkowo programy Wizji TV oferowane są w sieciach PTK, największego operatora kablowego w Polsce (ok. 1 mln abonentów) związanego kapitałowo z @Entertainment, nadawcą pakietu Wizja TV. Poprzez swoją spółkę Poland Communication Inc., firma @Entertainment zainwestowała około 200 mln \$ w sieci PTK, z czego 130 mln \$ pochodziło z emisji obligacji na rynku amerykańskim. W lipcu 1997 roku firma @Entertainment przeprowadziła kolejną emisję obligacji na sumę 200 mln \$ (akcje @Entertainment notowane są na giełdzie nowojorskiej). Dodatkowo firma @Entertainment posiada 50% udziałów w wydawnictwie „Twój Styl” oraz większość udziałów firmy Ground Zero Media (producenta kanału muzycznego Atomic TV).

Pakiet programów Wizja TV nadawany jest ze stacji w Maidstone pod Londynem na podstawie koncesji wydanych przez Independent Television Commission (ITC) - angielskiego odpowiednika KRRiT. Pakiet programów Wizja TV zawiera w większości polskie wersje językowe programów zagranicznych (programy filmowe - Hallmark, HBO, Romantica, TCM; dla dzieci - Fox Kids, Cartoon Network, dokumentalne i edukacyjne - National Geographic, Quest TV, Travel Channel, Discovery, Animal Planet; muzyczne - Atomic TV, Bet on Jazz, MTV; sportowe - Eurosport; informacyjne - CNN - wersja oryginalna) oraz programy autorskie: Wizja 1, Wizja Pogoda, Twoja Wizja (nadawane na podstawie koncesji ITC). W przyszłości Wizja TV zamierza nadawać własne programy tematyczne - program sportowy, informacyjny, na temat mody i inne. Nadawca wykupił prawa do transmisji niektórych imprez sportowych (nadanie meczu wyjazdowego polskiej reprezentacji piłkarskiej z Bułgarią wyłącznie w programie Wizji wywołało dyskusję na temat prawa dostępu szerokiej widowni do ważniejszych imprez sportowych). Oficjalny start Wizji TV nastąpił we wrześniu 1998 roku. Od marca 1999 roku w jej ofercie jest także program TVN.



Widząc zagrożenie swoich interesów wynikające z pojawienia się nadawcy emitującego pakiet programów będący konkurencyjną propozycją dla polskiego widza, TVP S.A. i polscy nadawcy komercyjni (Canal+, Polsat, Nasza Telewizja) postanowili stworzyć alternatywną ofertę w stosunku do pakietu Wizji – zdecydowano się powołać spółkę Polska Platforma Cyfrowa S.A. W gronie udziałowców znalazł się też drugi co do wielkości operator kablowy Aster City – główny konkurent PTK.

Jak deklarują przyszli udziałowcy, PPC otwarta jest dla wszystkich nadawców posiadających koncesję KRRiT na nadawanie programu. Wstępnie chęć uczestnictwa w przedsięwzięciu zadeklarowali prawie wszyscy polscy nadawcy telewizyjni (oprócz TVN i TV Niepokalanów). W skład pakietu programów nadawanych cyfrowo wejdą programy dostępne obecnie analogowo (równoległa emisja cyfrowo i analogowo) - TVP1, TVP2, TV POLONIA, WOT, Canal+, Canal+ Żółty, Canal+ Niebieski, Polsat, Polsat 2, Nasza Telewizja, Trochę Młodsza Telewizja, programy ATV (po uzyskaniu koncesji satelitarnych). Pakiet uzupełniony będzie o polskie wersje językowe programów europejskich (m.in. Eurosport, Planete). Dodatkowo uczestnicy PPC planują nadawanie (po uzyskaniu od KRRiT koncesji satelitarnych) pakietu programu tematycznych w oparciu o bazę techniczną i produkcyjną udziałowców (TVP S.A., PTS Polsat S.A., Polska Korporacja Telewizyjna sp. z o.o.) oraz archiwa TVP. Udziałowcy deklarują chęć nadawania programów z terenu Polski po pokonaniu trudności w uzyskaniu zezwolenia i homologacji Ministra Łączności na stację uplinkową (dosyłową do satelity).

Deklarowana otwartość PPC dla wszystkich nadawców koncesjonowanych w Polsce wydaje się nie stanowić zagrożenia dla istniejących nadawców – oczywiście podmioty silniejsze będą nadal dominować. Dla nadawców (szczególnie „mniejszych”) obecność w pakiecie PPC stanowić będzie możliwość dotarcia do odbiorców mieszkających na terenach spoza zasięgu ich nadajników naziemnych.

Przejęcie na nadawanie cyfrowe, ze względu na lepszą jakość odbioru, możliwość nadawania większej liczby programów oraz możliwość świadczenia w przyszłości usług dodatkowych wydaje się przesądzone. Pierwszym etapem przejścia w erę telewizji cyfrowej jest w Europie i Ameryce pojawienie się pakietów programów nadawanych cyfrowo przez satelitę. W wielu krajach prowadzone są także prace nad wprowadzeniem naziemnego nadawania w technice cyfrowej – przeszkodą w szybkim wprowadzeniu naziemnej telewizji cyfrowej jest konieczność wydzielenia potrzebnych pasm częstotliwości, stworzenie prawodawstwa odpowiadającego przyszłej sytuacji, poniesienie znacznych kosztów na wymianę sprzętu do produkcji i cyfrowego nadawania, a przede wszystkim brak odbiorników cyfrowych. Prawdziwa zmiana nastąpi, gdy na rynku pojawią się tanie, masowo produkowane odbiorniki cyfrowe. Najtańszym, możliwym do najszybszego wprowadzenia początkiem cyfryzacji telewizji było nadawanie cyfrowo przez satelitę. Pełne wejście w erę cyfrową nastąpi, gdy program będzie produkowany, transmitowany i odbierany cyfrowo (w tej chwili cyfrowa jest tylko transmisja do i z satelity).

Niewątpliwie pojawienie się cyfrowego pakietu Wizja TV przybliżyło wejście Polski w erę cyfrową. Powstanie Wizji TV zmusiło polskich nadawców do stworzenia konkurencyjnego rozwiązania – początkowo planowano stworzenie wspólnego przedsięwzięcia (wiosną 1998 r. Canal+ podpisał list intencyjny z Wizja TV), jednak ostatecznie strony nie doszły do porozumienia. Inicjatywa PPC stanowić ma alternatywę w stosunku do Wizji TV – nadawcy nadającego na podstawie koncesji angielskich, wyłączzonego z polskiej jurysdykcji, korzystającego z ochrony Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej.

## D. PRODUCENCI NIEZALEŻNI

W 1998 roku sytuacja niezależnych producentów telewizyjnych i filmowych nie uległa zmianie, bowiem stan prawny był taki sam jak w roku poprzednim.

KRRiT - podobnie jak w latach ubiegłych - sprawdzała wywiązywanie się nadawców z realizacji postanowień art. 15 ust. 2, który obliguje ich do przeznaczania co najmniej 10% rocznego czasu nadawania na audycje wytworzone przez producentów krajowych innych niż nadawca.

Jak wynika z analizy sprawozdań programowych w większości programów radiofonii publicznej udział audycji wytworzonych przez innych producentów krajowych niż nadawca pozostaje na poziomie poniżej 10%. Przy czym w programach o zasięgu ogólnopolskim są to kwoty w przedziale 0,9 – 3,6%. Trzy rozgłośnie regionalne zrealizowały ustawowy zapis, natomiast w pozostałych udział audycji producentów innych niż nadawca wahał się w przedziale 1 – 7,4%.

W telewizji publicznej zarówno ogólnopolskiej jak i regionalnej (z wyjątkiem 3 oddziałów terenowych) kwoty audycji producentów krajowych innych niż nadawca przekraczają wymagane minimum.

Również telewizje koncesjonowane, w tym dwaj nowi ponadregionalni nadawcy zrealizowali ustawowy zapis o udziale w programie audycji producentów innych niż nadawca.

Udział audycji innych producentów krajowych w rozumieniu art. 15 ust. 2 u.r.t. w programach poszczególnych nadawców wygląda następująco (dane w % rocznego czasu nadawania na podstawie rocznych sprawozdań programowych nadawców)

### Polskie Radio

PR 1	3,6
PR 2	0,9
PR 3	2,3
PR 4 (Radio Bis)	0,9
PR 5	-
Rozgłośnia Regionalna Polskiego Radia w Białymstoku	4
Rozgłośnia Regionalna Polskiego Radia w Bydgoszczy	12,8
Rozgłośnia Regionalna Polskiego Radia w Gdańsku	2
Rozgłośnia Regionalna Polskiego Radia w Katowicach	6
Rozgłośnia Regionalna Polskiego Radia w Kielcach	4
Rozgłośnia Regionalna Polskiego Radia w Krakowie	7
Rozgłośnia Regionalna Polskiego Radia w Lublinie	3,4
Rozgłośnia Regionalna Polskiego Radia w Łodzi	22,6
Rozgłośnia Regionalna Polskiego Radia w Olsztynie	3
Rozgłośnia Regionalna Polskiego Radia w Opolu	4,7
Rozgłośnia Regionalna Polskiego Radia w Poznaniu	3,6
Rozgłośnia Regionalna Polskiego Radia w Rzeszowie	2,9
Rozgłośnia Regionalna Polskiego Radia w Szczecinie	3,6
Rozgłośnia Regionalna Polskiego Radia w Warszawie	1
Rozgłośnia Regionalna Polskiego Radia we Wrocławiu	35
Rozgłośnia Regionalna Polskiego Radia w Zielonej Górze	7,4

### Telewizja publiczna

TVP 1	10
TVP 2	14
TV Polonia	15

### Telewizyjni nadawcy koncesjonowani

Canal+	18
TVN	20
Nasza TV	10
Polsat	29

### Oddziały terenowe TVP

OTV Warszawa	10
OTV Wrocław	10,3
OTV Szczecin	7,7
OTV Rzeszów	15,2
OTV Poznań	11,5
OTV Łódź	10,9
OTV Lublin	13,5
OTV Kraków	8,1
OTV Katowice	10
OTV Gdańsk	8
OTV Bydgoszcz	11,2
OTV Białystok	10

## E. REFORMA MEDIÓW PUBLICZNYCH

### Telewizja Polska S.A.

Kierunki reformy zostały sprecyzowane w dokumencie „Podstawy reformy TVP S.A.”, które Uchwałą nr 145/98 z 6 października 1998 roku został przez zarząd spółki przyjęty do realizacji. Za podstawowy cel reformy zarząd uznał zapewnienie zdolności realizowania przez Telewizję Polską misji nadawcy publicznego. Celem reformowania firmy jest zapewnienie jej - w perspektywie wieloletniej - pozycji wiodącego nadawcy i producenta na krajowym rynku telewizyjnym, poprzez:

- oddzielenie funkcji nadawcy od producenta,
- wprowadzenie mechanizmu rynkowego,
- wprowadzenie wieloletniego planowania strategicznego,
- zmianę systemu działania oddziałów terenowych TVP S.A.,
- tworzenie nowych przedsięwzięć gospodarczych.

W celu opracowania szczegółowych rozwiązań systemowych i harmonogramu wdrażania reformy spółki, 9 października 1998 roku prezes zarządu TVP S.A. powołał Zespół d/s Reformy TVP S.A. Jego przewodniczący - członek zarządu Walter Chelstowski - powierzył zadanie rozwinięcia koncepcji i kierunków reform grupom problemowym, które opracowały kierunki reform w dziedzinach: zarządzania programem i produkcji audycji

telewizyjnych, planowania strategicznego, systemu ekonomiczno-finansowego i struktury organizacyjnej, nowych zasad działania oddziałów terenowych, TV Polonia i Ośrodka Techniki Telewizyjnej.

Podstawowe cele i kierunki reformy telewizji publicznej to:

- opracowanie strategii programowej pozwalającej spełniać zadania telewizji publicznej i utrzymać udział w rynku,
- przekształcenie telewizji budżetowej w rynkową: oddzielenie programowania od produkcji, wprowadzenie systemu producenckiego oraz rynku wewnętrznego i jego stopniowe otwieranie m.in. w celu obniżenia kosztów stałych;
- opracowanie wieloletnich ramówek i business-planów umożliwiających strategiczne planowanie rozwoju spółki, zapewniającego jej rolę wiodącego producenta i nadawcy programu;
- stworzenie systemu rachunkowości zarządczej i controllingu.
- racjonalizację koncepcji działania oddziałów terenowych i TV Polonia;
- uruchamianie nowych przedsięwzięć gospodarczych (w tym kanałów tematycznych), zapewniających w perspektywie wzrost dochodów własnych.

W zakresie systemu ekonomiczno-finansowego celem przekształceń będzie zmiana organizacji, systemu zarządzania i systemu ekonomiczno-finansowego przedsiębiorstwa spółki, pozwalająca wprowadzić:

- mechanizmy przypisujące odpowiedzialność za wydatkowanie środków konkretnym osobom i jednostkom, sprzyjające tworzeniu zainteresowania efektywnym gospodarowaniem środkami;
- rachunek ekonomiczny do każdego elementu działania przedsiębiorstwa spółki;
- mechanizmy rynku wewnętrznego poprzez dowolny (docelowo) wybór źródła zakupu audycji, dowolny wybór źródła pozyskania usług twórczych i technicznych przez producentów, wolną sprzedaż usług, samofinansowanie się określonych jednostek działających w oparciu o business-plany.

Na poziomie spółki prowadzona będzie centralnie polityka zarządzania finansami, zmierzająca do gwarancji wysokiej jakości oferty programowej, utrzymania płynności TVP S.A., regulacji większości zobowiązań publiczno-prawnych i wypracowania zysku.

Scentralizowana będzie polityka wyznaczania technologicznych zadań strategicznych, controlling działalności spółki jako całości oraz poszczególnych jednostek organizacyjnych. Finansowanie inwestycji strategicznych będzie następować w ramach wypracowanego zysku. TVP S.A. ma prowadzić również aktywną politykę pozyskiwania przychodów z operacji finansowych oraz korzyści z zewnętrznych źródeł zasilania.

System ekonomiczno-finansowy ma zmierzać do decentralizacji zarządzania w zakresie finansowania, zarządzania kadrami i potencjałem technicznym. Delegowanie pewnych uprawnień na średni szczebel zarządzania wiązać się będzie ze szczegółowymi pełnomocnictwami, konsekwentną i stałą kontrolą zarówno decyzji programowych, jak i finansowych.

Część kompetencji odnośnie polityki zatrudnienia i wynagrodzenia zostanie delegowana na średni szczebel zarządzania. Dyrektorzy jednostek kształtować będą poziom zatrudnienia i wynagrodzeń pracowniczych w oparciu o kierunkowe zalecenia zarządu w ramach obowiązującego systemu wynagradzania. Dyrektor jednostki będzie uprawniony do prowadzenia polityki płacowej kierując się dyrektywną wielkością przyrostu średniej płacy.

## **Zarządzanie programem**

Telewizja Polska S.A., jako nadawca dwóch programów ogólnokrajowych, sieci programów regionalnych, satelitarnego TV Polonia, 12 programów regionalnych, a w przyszłości kanałów tematycznych, ma swoje zadania realizować w sposób skoordynowany i obronić swą pozycję na rynku. Założenia powyższe wymagają:

- funkcjonowania systemu tworzenia polityki programowej całej spółki i skutecznego jej nadzorowania (m.in. poprzez wprowadzenie wieloletnich planów, zmianę struktury i zadań anten, powołanie Biura Polityki i Koordynacji Programowej),
- oddzielenia w obrębie spółki funkcji programowania od produkcji (anten, Biuro Koordynacyjne Sieci, TV Polonia stają się jednostkami programującymi i zamawiającymi audycje telewizyjne) i powołania kilku agencji produkcji audycji telewizyjnych (przeniesienie producentów i autorów audycji do pionu produkcyjnego),
- wprowadzenia wewnętrznego systemu producenckiego (opracowanie zasad zlecenia, finansowania i rozliczania produkcji programowej, docelowo wprowadzenie stanowiska producenta).

Zarząd będzie określał i zatwierdzał do realizacji:

- na poziomie strategicznym politykę programową TVP S.A., projektowaną w spółce w 3-letnich planach programowych, dotyczącą zadań programowych: TVP S.A. jako całości, poszczególnych programów naziemnych i TV Polonia, Sieci, oddziałów terenowych, kanałów tematycznych, polityki w zakresie zakupu licencji filmowych i sportowych;
- w skali roku ramówki wraz z planami kosztów i wydatków związanych z jej realizacją.

Anteny ogólnopolskie staną się jednostkami nadawczymi i nie będą produkować audycji, z wyjątkiem oprawy i promocji. Anteny zamawiać będą program w wewnętrznych agencjach producenckich, u producentów wewnętrznych, w oddziałach terenowych oraz u producentów zewnętrznych, kierując się potrzebami programowymi, jakością produkcji i rachunkiem ekonomicznym. Podstawową komórką organizacyjną anteny będzie redakcja. Dyrektor anteny i redakcje odpowiedzialni są za planowanie i jakość oferty programowej, nadawanej na ich antenach, a także za wspólną ich koordynację oraz zlecenie produkcji i zakupu audycji.

Działalność programu satelitarnego TV Polonia ukierunkowana będzie na realizację tylko tych celów, dla których została stworzona, tj. promocji rodzimej kultury, nauki, gospodarki, artykułowania polskiej racji stanu, przy wykorzystaniu bieżącej oferty anten ogólnokrajowych, regionalnych i zasobów archiwalnych.

Oddziały terenowe zachowują dotychczasowe funkcje nadawcy i producenta.

System produkcji wewnętrznej w TVP S.A. będzie się opierał na kilku wyodrębnionych jednostkach organizacyjnych, działających poza strukturą programów. Produkcja audycji telewizyjnych w Zakładzie Głównym na rzecz anten ogólnokrajowych zorganizowana będzie w wyspecjalizowanych agencjach producenckich.

W skład nowo utworzonych agencji wejdą kreatywni pracownicy TVP S.A. należący do grup zawodowych: dziennikarzy, kierowników produkcji, reżyserów, realizatorów wizji, światła, dźwięku, operatorów kamer, montażystów. Pracownicy ci będą tworzyli zespoły producenckie (na podstawie własnego wyboru), wytwarzające audycje na zlecenie anten. Kluczową rolę w procesie produkcji audycji pełnić będzie producent wewnętrzny. Zostać nim

może osoba zatrudniona w TVP S.A. na podstawie umowy o pracę i podejmująca się wytworzenia audycji zgodnie z zatwierdzonym wcześniej scenariuszem i w ramach środków określonych w kosztorysie produkcyjnym, potrafiąca dobrać zespół realizacyjny i przeprowadzić audycję przez cały proces produkcyjny.

### **Struktura organizacyjna**

Nowa struktura organizacyjna oparta na decentralizacji zarządzania, delegowaniu odpowiedzialności do poziomu samofinansujących się jednostek organizacyjnych, pozwoli na optymalne wykorzystanie posiadanych zasobów: ludzi, środków finansowych i rzeczowych oraz informacji.

Realizacja tego celu wymaga:

- systemowego uporządkowania struktury organizacyjnej poprzez wyodrębnienie jednostek organizacyjnych o możliwie jednorodnym charakterze działalności i sposobie finansowania;
- usystematyzowania jednostek ze względu na ich rolę i miejsce w toku produkcji telewizyjnej oraz działalności spółki;
- nadania maksymalnej ich liczbie statusu jednostek samofinansujących się.

Nowa struktura organizacyjna spółki składać się będzie z pięciu podstawowych pionów powiązanych gospodarczo, technicznie i finansowo:

- pion ogólny - jednostki realizujące zadania w zakresie „sztabowej” obsługi organów spółki, zarządzania odcinkami jej działalności;
- pion programowy - jednostki nadawcze, odpowiedzialne za tworzenie i zestawianie programów, planowanie programowe i emisyjne, zlecenie produkcji i zakupów;
- pion produkcyjny - jednostki wykonujące zadania produkcji audycji;
- pion usługowy - jednostki świadczące usługi na rzecz pozostałych jednostek spółki oraz dla podmiotów zewnętrznych;
- pion handlowy - jednostki pozyskujące scentralizowane przychody spółki, m.in. prowadzące sprzedaż czasu antenowego, audycji, licencji itp.;
- oddziały terenowe.

Z uwagi na sposób finansowania jednostki zostaną podzielone na budżetowane, samofinansujące się i mieszane.

### **Zmiana systemu działania oddziałów terenowych**

W ramach obowiązków programowych Telewizji Polskiej S.A. oddziały realizować będą swoje zadania poprzez:

- emisję audycji w rozłączonej sieci Programu II,
- nadawanie programów regionalnych,
- tworzenie audycji dla programów ogólnokrajowych,
- dostarczanie informacji dla Telewizyjnej Agencji Informacyjnej.

Oddziały terenowe pozostaną przede wszystkim twórcą i nadawcą programów regionalnych.

Realizacja w/w zadań wymaga zmiany systemu działania oddziałów poprzez:

- zagwarantowanie dla nich środków na realizację programu pasm własnych,
- określenie Biura Koordynacyjnego Sieci jako jednostki programującej, zamawiającej i zlecającej produkcję audycji telewizyjnych oddziałom terenowym i innym producentom,
- uwarunkowanie zakresu pozostałej działalności programowo-produkcyjnej oddziałów od pozyskiwania dodatkowych środków ze sprzedaży wewnętrznej (antenę ogólnokrajowe, TAI, Sieć) i skali uzyskiwanych przychodów ze sprzedaży usług kontrahentom zewnętrznym.

W pierwszym okresie wdrażania reformy zostaną zastosowane działania osłonowe, polegające na określeniu minimalnego wolumenu zakupu audycji i usług przez programy ogólnokrajowe w porównaniu do wykonania w 1998 r.:

- 80% w pierwszym roku reformy,
- 60% w drugim roku reformy.

W trzecim roku reformy zacznie obowiązywać mechanizm dowolnego wyboru źródła zakupu audycji przez anteny.

Wśród oddziałów wyłonią się takie, które w przyszłości będą:

- produkować audycje wyłącznie dla pasm własnych nadawanych w Sieci oraz dostarczać materiały informacyjne dla TAI,
- produkować audycje dla Sieci, innych programów ogólnokrajowych oraz świadczące usługi kontrahentom wewnętrznym i zewnętrznym.

O wielkości oddziału, liczbie zatrudnionych i zakresie inwestowania zdecydują:

- zdolność do kształtowania takiej struktury kosztów, która umożliwi realizację zadań programowych dla potrzeb własnych w ramach budżetu ,
- wielkość kontraktowych zleceń na produkcję audycji dla programów ogólnokrajowych i Sieci,
- skala uzyskiwanych przychodów ze sprzedaży usług,
- dynamika kształtowania się przychodów reklamowych.

### **Polskie Radio S.A.**

W procesie reformowania spółki zarząd drugiej kadencji Polskiego Radia S.A. przyjął rok 1998 jako *"rok zerowy"*. Zły stan spółki spowodowany był przeinwestowaniem, ogromnymi długami bankowymi, przerostem zatrudnienia, zbyt rozbudowaną strukturą organizacyjną. W tym celu zarząd PR S.A.:

- przeprowadził zwolnienia grupowe;
- uprościł strukturę organizacyjną;
- wprowadził reżim oszczędnościowy w zakresie bieżących wydatków.

W ślad za tym poszły zmiany o charakterze programowym, z których najważniejsze to:

- wstępne zracjonalizowanie ramówek programów pod kątem ich skuteczności, czyli dotarcia do zamierzonych grup słuchaczy;

- wprowadzenie pierwszych redakcji producenckich. Należą do nich: Radiowe Centrum Kultury Ludowej, Studio Reportażu i Dokumentu, Naczelna Redakcja Programów Katolickich.

Dalsze zmiany programowe wprowadzane będą w oparciu o badania słuchalności, zarówno ilościowe, jak i jakościowe (grupy fokusowe), biorące pod uwagę osiąganie przez programy założonych celów, głównie dotarcie do określonych grup słuchaczy.

Program I ma charakter anteny najbardziej masowej, nakierowanej na wielomilionowe audytorium. W myśl założeń utrzymał słuchaczy z dotychczas dominującego przedziału socjodemograficznego (powyżej 55 lat, mieszkańcy małych miasteczek, wsi, gorzej wykształceni), a także pokolenie średnie i młode. Z najnowszych badań wynika, że obniża się średnia wieku słuchaczy do planowanego przedziału 40 - 50 lat.

Najważniejszą cechą misji radia publicznego, realizowaną w czasie masowego odbioru w godz. 6.00 - 19.30, są audycje informacyjne oraz informacyjno-poradnicze. Po godz. 19.30 nadawane są trudniejsze formy radiowe: reportaże, słuchowiska, programy społeczne, kulturalne i popularnonaukowe.

Program II lansuje tzw. "wyższą kulturę". Dociera z najbardziej wyrafinowaną ofertą muzyczno-literacko-publicystyczną nie tylko do wąskiej elity, ale i - w świetle badań - do szerokiego audytorium w małych ośrodkach pozbawionych własnego zaplecza kulturalnego. W tym sensie jest to program, który w sposób najbardziej skuteczny sposób upowszechnia - w zastępstwie teatru, filharmonii czy uniwersytetu - najwybitniejsze osiągnięcia polskie i zagraniczne w wyżej wymienionych dziedzinach..

Program III - głównym celem jest wprowadzenie słuchaczy w założonym przedziale wieku 20 - 40 lat w świat polityki, kultury i gospodarki, w wymiarze krajowym i uniwersalnym w taki sposób, aby czuli, iż są to sprawy ważne i od nich zależne. Stąd formuła radia otwartego, odwołującego się do bezpośredniej obecności słuchaczy współtworzących program "na żywo". "Trójka" jest programem osobowości radiowych. Utrzymuje na swojej antenie i rozwija formy, z których słynęła w przeszłości, jak np. kabaret, reportaż czy audycje literackie.

Program IV (Radio BIS) to program edukacyjny, adresowany nie tylko do dzieci i młodzieży, ale docierający także do słuchaczy zainteresowanych kształceniem ustawicznym zarówno w poszczególnych gałęziach nauki, jak i podwyższaniu wiedzy historycznej, kulturowej bądź sprawności językowej.

Współistnienie dwóch programów (II i Radia BIS) na jednej antenie nie sprzyja ich rozwojowi oraz zachowaniu odrębności. Celem zarządu PR S.A. jest doprowadzenie do obecności obu programów na niezależnych antenach. Władze spółki podjęły starania o przywrócenie wcześniej istniejącej odrębności obu programów. Za niezależnością obu programów opowiedziały się parlamentarne komisje kultury i środków przekazu, a także resorty łączności, skarbu państwa, kultury i sztuki, edukacji oraz Telekomunikacja Polska S.A.

Zarząd Polskiego Radia S.A. realizację programu restrukturyzacji spółki rozpoczął w pierwszych dniach swojej kadencji. Działania naprawcze rozpoczęto od prac dających natychmiastowe efekty: zmniejszono liczbę komórek organizacyjnych oraz stanowisk kierowniczych, uproszczono strukturę organizacyjną.

Podejmując program oszczędności uzyskano dodatkowe korzyści w zakresie kosztów poddających się natychmiastowej redukcji. Zaczęto od działań najtrudniejszych - od redukcji stanu zatrudnienia. Ponieważ uzyskanie efektu trwałej poprawy dotychczasowej kondycji



finansowej PR S.A. wymaga redukcji szeroko pojmowanych aktywów. Równolegle podjęto cały pakiet działań służących obniżeniu kosztów działalności nie związanych bezpośrednio z zadaniami antenowymi.

Stało się to możliwe dzięki osiągniętemu w 10 lipca 1998 roku porozumieniu ze wszystkimi organizacjami związkowymi o przeprowadzeniu zwolnień grupowych.

Na mocy porozumienia znacząco obniżono stan zatrudnienia wynoszący 1804 etatów. Do końca stycznia 1999 roku wręczono wypowiedzenia 161 osobom, zaś 11 pracownikom PR S.A. nie przedłużono dotychczasowego zatrudnienia.

Planowane do przeprowadzenia w bieżącym roku zmiany dotyczą wprowadzenia w Polskim Radiu nowych wewnętrznych zasad finansowania działalności komórek programowych, usługowych i pomocniczych. Wprowadzenie tych nowych zasad, łącznie z egzekwowaniem odpowiedzialności dyrektorów za zrealizowane zadania i uzyskane wyniki finansowe, pozwoli na pozyskanie dodatkowej puli środków zamrożonych w kosztach stałych spółki i przeznaczenie ich na dalsze zmiany w profilach programowych oraz na zrealizowanie pierwszego etapu cyfryzacji PR S.A.

Najważniejszą inwestycją lat 1998 - 1999, realizowaną głównie dzięki funduszowi celowemu KRRiT, będzie wybudowanie Centrum Nadawczego w Solcu Kujawskim dla nadawania Programu I na falach długich 225 kHz. Uruchomienie nadajnika planowane jest na wrzesień 1999 roku.

## **F. PLATFORMY DAB I DVB – OMÓWIENIE PROJEKTÓW NAZIEMNYCH SIECI CYFROWYCH**

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji jest sygnatariuszem porozumień pod nazwą Polska Platforma DAB (Digital Audio Broadcasting) oraz Polska Platforma DVB (Digital Video Broadcasting). Bardzo istotnym elementem dyskusji w obu platformach na przestrzeni ostatniego roku były możliwości uruchomienia pilotażowych naziemnych sieci cyfrowych.

W lipcu 1998 roku Centrum Badawczo-Rozwojowe TP S.A. opracowało koncepcję sieci pilotażowych DAB w południowych regionach Polski. Podstawowym założeniem było zapewnienie możliwie pełnego pokrycia sygnałem radiofonii cyfrowej terenów wzdłuż autostrady A4 i obszarów przyległych od Zgorzelca do Tarnowa, przy maksymalnym wykorzystaniu istniejących obiektów nadawczych TP S.A. Starano się również, aby zasięgiem sieci objęte zostały większe aglomeracje miejskie, a także trasa samochodowa z Krakowa do Zakopanego.

Zgodnie z ustaleniami konferencji w Wiesbaden na omawianych terenach możliwe jest wykorzystanie bloków częstotliwościowych 5D, 9A i 9B z III zakresu VHF. Stwarza to kilka możliwości wykorzystania sieci do emisji programów radiowych o różnym charakterze. W ramach jednego bloku częstotliwościowego wszystkie nadajniki pracują synchronicznie, co oznacza, że na całym obszarze objętym zasięgiem danego bloku istnieje możliwość jednoczesnego odbioru wszystkich programów w nim ulokowanych.

Pojemność jednego bloku o „szerokości” 1,5 MHz wynosi od 5 nawet do 20 programów radiowych w zależności od ich zawartości (muzyka klasyczna, muzyka popularna, informacja), oczekiwanej jakości przekazu (CD, HiFi, stereo, mono) oraz zakresu

tak zwanych danych dodatkowych, czyli informacji w formie tekstów lub obrazów przekazywanych w postaci cyfrowej.

System, który umożliwia ulokowanie wewnątrz bloku częstotliwościowego poszczególnych programów radiowych i pakietu danych dodatkowych, nosi nazwę multipleksu i jest instalowany między rozgłośnią (rozgłościami) radiową i siecią nadajników. System tzw. multipleksu dynamicznego umożliwia zmianę w ciągu doby poszczególnych programów w bloku, a nawet ich liczby. W omawianym przypadku sieci czterech pilotażowych DAB niezbędne jest przed przystąpieniem do dalszego projektowania określenie liczby i lokalizacji węzłów multipleksowych. Ze względu na pilotażowy charakter sieci, najbardziej korzystne wydaje się utworzenie multipleksów decentralnych, z których każdy obsługiwałby jeden blok częstotliwościowy. Pozwoliłoby to na zagospodarowanie dostępnych kanałów radiowych zarówno programami ogólnopolskimi, jak i regionalnymi.

Uruchomienie sieci pilotażowej DAB będzie przedsięwzięciem dość kosztownym. Zaangażowanie finansowe ze strony nadawców publicznych, a tym bardziej komercyjnych, nie może być duże ze względu na brak możliwości częściowego chociaż odzyskania nakładów przez wpływy reklamowe. W krajach Europy Zachodniej sieci takie uruchamiano przy wydatnej pomocy instytucji państwowych i rządowych. Trudno i w przypadku Polski wyobrazić sobie możliwość uruchomienia naziemnych sieci cyfrowych bez pomocy budżetu państwa.

Rozwój naziemnej telewizji cyfrowej DVB-T jest ściśle zdeterminowany koniecznością wybrania i przeznaczenia dla tego systemu transmisji kanałów telewizyjnych. Kanały te są aktualnie eksploatowane przez telewizję naziemną analogową bądź innych użytkowników i zawarte są w spektrum widma częstotliwości, które zostało przeznaczone dla transmisji naziemnej.

Wprowadzenie naziemnej transmisji cyfrowej wiąże się z koniecznością zapewnienia poprawnej i niezakłóconej pracy równoległej w sieci nadawczej sygnału analogowego. Zakłada się, że okres przejściowego nadawania programów telewizyjnych analogowo i cyfrowo będzie trwał przynajmniej 10 lat.

Instytut Łączności Oddział we Wrocławiu wykonał w 1998 roku „Analizę i opracowanie podstaw planowania i koordynacji naziemnej telewizji cyfrowej DVB-T w Polsce, etap III, Wstępny plan sieci DVB-T w Polsce”.

Opracowanie przewiduje uruchomienie dwóch sieci wieloczęstotliwościowych (MFN) w kanałach 21 – 60. Projekt powstał na bazie 56 obiektów nadawczych, którego podstawą był docelowy plan sieci programu drugiego TVP. Pierwsza sieć DVB-1 w 60% jest kompatybilna z siecią nadawczą analogową, natomiast druga sieć DVB-2 w 30%.

Według autorów opracowania skonstruowanie ogólnopolskiej sieci jednoczęstotliwościowej (SFN) jest nierealne. Istnieją jednak poważne przesłanki ku temu, aby sieć jednoczęstotliwościowa powstała na bazie kilkunastu sieci lokalnych.

Proces wdrożenia i oddania do użytku naziemnej telewizji cyfrowej DVB-T w Polsce znajduje się we wstępnej fazie i określenie terminu rozpoczęcia budowy sieci jest jeszcze przedwczesne i trudne do określenia. Wymaga on przede wszystkim skoordynowania międzynarodowego kanałów telewizyjnych przewidzianych do eksploatacji w projektowanych sieciach.

## II. TELEWIZJA I RADIOFONIA WOBEC NAJWAŻNIEJSZYCH WYDARZEŃ W 1998 ROKU

### Wprowadzenie

Rok 1998 i pierwsze miesiące 1999 roku zapisały się jako okres debaty publicznej wokół czterech reform społecznych: administracyjnej, ochrony zdrowia, ubezpieczeń społecznych, oświaty i ich realizacji. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przywiązywała dużą wagę do oceny mediów, w szczególności zaś do oceny mediów publicznych pod kątem realizacji przez nie funkcji informacyjnej i publicystycznej.

Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji oraz z misją telewizji publicznej, zadaniem nadawcy publicznego jest dostarczanie informacji i bezstronna analiza wydarzeń i procesów zachodzących w kraju umożliwiającą telewidzom świadome uczestnictwo w życiu społecznym. Nadawca publiczny ma obowiązek w swoich programach zachowywać obiektywizm, rzetelność i profesjonalizm. Na ocenę mediów publicznych ogromnie wpływa również sposób prowadzenia podstawowej edukacji obywatelskiej.

Tematyka reform ustrojowych państwa i sposób informowania o nich w publicznych mediach pozostawała w kręgu zainteresowania Krajowej Rady przez cały okres sprawozdawczy.

Najważniejszą, a zarazem najbardziej obszerną pracą analityczną ubiegłego roku był monitoring kampanii samorządowej w mediach elektronicznych przeprowadzony od września do listopada 1998 roku. Zakres monitoringu po raz pierwszy obejmował oprócz ogólnopolskich programów radia i telewizji publicznej, także programy siedmiu największych regionalnych spółek radiowych oraz pasma lokalne siedmiu oddziałów terenowych TVP S.A. Analizy te prowadzili współpracownicy terenowi. Ze względu na specyfikę wyborów samorządowych dokonano również oceny programów wyborczych trzech wybranych nadawców samorządowych i jednego operatora telewizji kablowej.

Od maja do czerwca 1998 roku przeprowadzono analizę programu telewizji publicznej pod kątem sposobu informowania przez TVP S.A. o pracach nad reformą administracyjną i obecności tej tematyki w programie nadawcy. Wyniki monitoringu obejmują m.in. program wyemitowany w kwietniu ubiegłego roku. W sierpniu w ramach prac związanych z kampanią informacyjną na temat reformy administracyjnej dokonano analizy i oceny cyklu audycji popularyzujących tematykę reform ustrojowych zatytułowanych *Jaka Polska*. Cykl obejmował 68 odcinków, nadanych w okresie poprzedzającym reformę administracyjną państwa w Programie 1TVP S.A., tj. w okresie 27 maja – 31 sierpnia 1998 roku.

## A. Problematyka reformy administracyjnej w programie TVP S.A.

Analiza ilościowa audycji informacyjnych i publicystycznych nadanych w programach TVP S.A. w kwietniu 1998 wykazała, że problematyka dotycząca reformy administracyjnej obecna była w większości monitorowanych audycji (97 przekazów w 31 wydaniach *Wiadomości* i *Panoramy*).

W większości relacji był to główny temat przekazu (tylko 4 przekazy nawiązywały do reformy pośrednio, w kontekście innych wydarzeń). Relacje na ten temat emitowano częściej w *Panoramie* (31 przekazów w głównych wydaniach serwisów) niż w *Wiadomościach* (26 przekazów).

Większość codziennych przekazów związanych z reformą ustrojową państwa omawiana była w danym dniu zarówno w *Wiadomościach* jak i w *Panoramie*. Zwykle były one emitowane na tej samej lub zbliżonej pozycji w serwisie.

Reformie ustrojowej poświęcono także sześć kwietniowych wydań cykli publicystycznych. Kwestia ta jako główny temat audycji pojawiła się w tym okresie dwukrotnie, w audycjach: *Opinie*, *Diariusz rządowy*, *Sejmograf*, *Tydzień prezydenta*. Poświęcono jej także cztery kwietniowe wydania audycji *W centrum uwagi* oraz jeden z odcinków cyklu *Linia specjalna*.

Problematyka reformy pokazywana była przede wszystkim w kontekście wydarzeń politycznych, działań rządu i stanowisk różnych partii politycznych. Informacje o założeniach reformy pojawiały się w programach telewizji publicznej zwykle z uwzględnieniem dotyczących jej kontrowersji.

Stwierdzono, że telewizja publiczna zarówno w kwietniu 1998 roku, jak i w ciągu pierwszych trzech miesięcy ubiegłego roku, nie emitowała specjalnych audycji edukacyjnych, propagujących podstawową wiedzę o założeniach i znaczeniu reformy administracyjnej państwa. Pierwsza debata telewizyjna poświęcona w całości założeniom reformy pojawiła się na antenie telewizji publicznej dopiero 30 kwietnia 1998 roku.

Mimo obecności w Programie 1 i 2 TVP S.A. informacji o reformie ustrojowej państwa, wspomniany temat, zwłaszcza na początku roku, nie został potraktowany przez nadawcę jako wydarzenie o wyjątkowym znaczeniu dla przyszłego ustroju państwa.

Przykładem uchybienia TVP S.A. jest relacja *Panoramy* z 23 kwietnia 1998 roku o godzinie 22.00. Analizie poddano sposób, w jaki tego dnia zrelacjonowane zostały przez nadawcę obrady Sejmu. Analizę podjęto w odpowiedzi na zastrzeżenia zgłoszone przez ministra Michała Kuleszę, że w relacji *Panoramy* na temat ustawy o przyszłym ustroju państwa przedstawiono wyłącznie krytyczną a zarazem jednostronną opinię, przekazaną widzom we fragmencie sejmowej wypowiedzi posła Henryka Goryszewskiego.

W wyniku monitoringu stwierdzono, że przedstawienie krytycznej wypowiedzi tylko jednego posła z opcji AWS - wobec faktu zgłoszenia w tym czasie aż 100 poprawek przez wszystkich innych posłów - stanowi podstawę do sformułowania zastrzeżeń pod adresem sposobu informowania o tym wydarzeniu przez telewizję publiczną.

Uznano, że fakt umieszczenia w przekazie wyrwanej z kontekstu wypowiedzi posła, uznać należy za dziennikarską interpretację obrad Sejmu, zawierającą wyłącznie wątek krytyczny wobec reformy administracyjnej kraju. Na plan pierwszy wysunięto w relacji *Panoramy* przede wszystkim spory w koalicji, nie zaś wiadomość o zgłoszeniu przez Sejm poprawek do ustaw ustrojowych. W tym kontekście wydają się uzasadnione zarzuty o nieprzestrzeganiu zasady obiektywizmu i rzetelności przekazu.

## B. Monitoring audycji *Jaka Polska* w programie TVP S.A.

Monitoring cyklu publicystycznego *Jaka Polska* poświęconego reformie administracyjnej kraju, emitowanego od maja do sierpnia 1998 roku, prowadzi do wniosku, że audycja spełniła swą funkcję informacyjną.

Ponad połowa audycji dotyczyła kwestii podziału administracyjnego kraju po reformie na gminy, powiaty i województwa. Najwięcej uwagi poświęcono przemianom w gminie jako najmniejszej jednostce podziału administracyjnego, a zarazem najbliższej obywatelowi. We wszystkich odcinkach podkreślano korzyści wynikające z planowanego podziału administracyjnego państwa, posługując się m.in. porównaniem przyszłej struktury systemu administracyjnego z obecną.

W audycji przedstawiono przewidywania ekspertów, dotyczące rzeczywistych kosztów reformy. Niewątpliwą zaletą cyklu był fakt, iż 1/4 wyemitowanych odcinków skupiła się na szerszej problematyce. Wyjaśniano wpływ reformy samorządowej na kształt i przebieg innych reform ustrojowych państwa: oświaty, służby zdrowia, rolnictwa. Audycje szeroko omawiały także możliwości i zasady współpracy nowych województw po reformie z regionami państw europejskich. Autorzy cyklu zaprezentowali w audycji opinie przedstawicieli samorządów i ekspertów, którzy starali się rozwiać niepokoje obywateli, obawiających się, że reforma administracyjna zagraża suwerenności Polski.

Stwierdzono równocześnie, że autorzy cyklu niewiele uwagi poświęcili przybliżeniu zasad samorządności w wybranych państwach Unii Europejskiej. Tematyka ta pojawiła się zaledwie w jednym odcinku cyklu. Autorzy cyklu *Jaka Polska* przedstawiając i sygnalizując problemy reformy, nie do końca również wyjaśnili ich praktyczne znaczenie dla obywatela. Wartym podkreślenia elementem edukacji obywatelskiej było natomiast częste informowanie o założeniach ordynacji wyborczej, zasadach zgłaszania kandydatów do rad gmin, powiatów i województw oraz wyjaśnianie zasad głosowania. W audycji wielokrotnie przypominano widzom datę wyborów samorządowych zachęcając do wzięcia udziału w głosowaniu.

Największe zastrzeżenia wzbudził sposób realizacji audycji. Podstawowy zarzut dotyczył niezbyt przejrzystej struktury cyklu i dostrzegalnego chaosu informacyjnego. W kilku przypadkach odbiór audycji utrudniony był przez brak zdefiniowania tematu, któremu poświęcony został dany odcinek. Żaden z pierwszych odcinków cyklu nie wyjaśniał w sposób zrozumiały podstawowych pojęć i terminów z zakresu demokracji i samorządności. Trudno było zorientować się, według jakiego klucza została dobrana kolejność emisji poszczególnych odcinków, a tym samym i omawianych zagadnień.

W monitorowanych odcinkach w minimalnym stopniu wykorzystano możliwości montażu wpływające na ostateczną kompozycję obrazu (przypadkowy wybór tła, planów zdjęciowych, ruchu kamery, zakłócenia ciągłości narracji, dobór podobnych lub takich samych planów zdjęciowych w kolejnych odcinkach, etc.). Zastosowanie mało urozmaiconych środków wyrazu oraz popełnione błędy realizacyjne zniechęcały do systematycznego śledzenia kolejnych odcinków.

Treść poszczególnych odcinków ukazywała się w tym samym czasie w dzienniku *Rzeczpospolita*. Każdą audycję z cyklu *Jaka Polska*, według danych AGB<sup>1</sup> oglądało średnio 5,1% Polaków (tj. 1 858 812 osób). Wielkość widowni audycji w poszczególnych tygodniach była zróżnicowana i wahała się w granicach od 3,9% do 6,8%. Oglądalność audycji zmniejszała się w miarę emisji kolejnych odcinków.

---

<sup>1</sup> badanie na reprezentatywnej próbie ludności Polski powyżej 4. roku życia

## C. Kampania samorządowa 1998 roku.

### Telewizja Polska S.A.

Analiza audycji podejmujących tematykę kampanii samorządowej wykazała, że na dwa tygodnie przed wyborami nadawca publiczny systematycznie informował o kampanii wyborczej prowadzonej przez wszystkie komitety. TVP S.A. w większym stopniu koncentrowała się na przebiegu kampanii niż na wszechstronnej prezentacji programów wyborczych. Mimo dostrzegalnych różnic w sposobie informowania o poszczególnych podmiotach wyborczych, nie stwierdzono ani jednego przypadku rażącego naruszenia równowagi w prezentacji tematyki wyborczej.

Nadawca wywiązał się ze wszystkich zobowiązań, jakie nakłada na niego ordynacja wyborcza. W programach TVP S.A. informowano o znaczeniu aktu wyborczego, terminach i trybie głosowania. Bezpośrednio przed wyborami wyemitowano specjalną debatę, poświęconą prezentacji opinii i programu ogólnopolskich komitetów wyborczych.

Telewizja publiczna zrezygnowała natomiast ze zorganizowania na swojej antenie wieczoru wyborczego bezpośrednio po zamknięciu lokali wyborczych, w czasie którego byłoby możliwe zaprezentowanie przybliżonych wyników wyborów czy preferencji wyborczych. Nadawca nie zdecydował się też na prezentację w swoich programach sondaży przedwyborczych na dwa tygodnie przed dniem głosowania.

Począwszy od 4 października 1998 roku, obowiązywał zakaz prezentowania wyników sondaży przedwyborczych. Nie odnotowano przypadku złamania tej zasady przez TVP S.A. W czasie obowiązywania ciszy wyborczej na 24 godziny przed dniem głosowania (od północy 9 października 1998 roku) w monitorowanych audycjach nie było ani jednego przypadku przerwania ciszy wyborczej.

Nie stwierdzono także przypadków kryptoreklamy wyborczej.

### Audycje informacyjne w TVP S.A.

Codziennym wydarzeniom związanym z kampanią samorządową poświęcono średnio co czwarty przekaz w głównych *Wiadomościach* o 19:30 i *Panoramie* o 22:00. Prawie wszystkie relacje o wyborach w obu serwisach dotyczyły ogólnopolskiego wymiaru kampanii (93% wszystkich przekazów wyborczych).

Wyższą pozycję w serwisach nadano przekazom wyborczym w *Wiadomościach* niż w *Panoramie*. Większość informacji wyborczych nie była jednak w obydwu serwisach najważniejszymi wiadomościami dnia. W miarę zbliżania się terminu wyborów systematycznie wzrastało znaczenie tej tematyki w audycjach informacyjnych. W *Wiadomościach* w pierwszym tygodniu monitoringu nadawane były średnio dwie, a w *Panoramie* trzy przekazy wyborcze dziennie. W drugim tygodniu, w obydwu serwisach średnia ta wzrosła do siedmiu przekazów. Średni czas przekazów w pierwszym tygodniu kampanii był w obydwu audycjach taki sam i wynosił 3 minuty. W drugim tygodniu kampanii średni czas trwania informacji wyborczych wydłużył się w *Panoramie* do 5 minut, natomiast w *Wiadomościach* do 8 minut. Siedem dni przed wyborami tematyce wyborczej poświęcono o 20 minut więcej czasu w *Wiadomościach* niż w *Panoramie*.

Ponad połowa przekazów wyborczych *Panoramy* o 22.00 i *Wiadomości* o 19.30 dotyczyła ogólnopolskich komitetów wyborczych: AWS, SLD, UW, Przymierza Społecznego, Ruchu Patriotycznego Ojczyzna i Rodziny Polskiej. Tematem największej

liczby przekazów wyborczych *Wiadomości* były komitety AWS i SLD, natomiast w *Panoramie* Ruch Patriotyczny Ojczyzna. W obydwu serwisach na najwyższej pozycji prezentowane były przekazy dotyczące AWS. Kolejne miejsca zajmowały: SLD, UW, Przymierze Społeczne i Ruch Patriotyczny Ojczyzna. Różnica między AWS i pozostałymi komitetami i ugrupowaniami była jednak nieznaczna. Najniższą rangę w obu serwisach przypisywano informacjom dotyczącym Rodziny Polskiej - relacje o tym Komitecie pojawiały się najczęściej na najdalszych miejscach w serwisach *Wiadomości* i *Panoramy*.

Średnio co trzecia informacja wyborcza dotyczyła w obydwu serwisach uczestnictwa partii i ugrupowań politycznych w kampanii wyborczej (32% przekazów wyborczych). W okresie dwóch tygodni przed dniem głosowania w głównych serwisach Programu 1 i 2 najwięcej przekazów - w kontekście bieżących wydarzeń politycznych - poświęcono SLD jako ugrupowaniu politycznemu, a następnie UW i PSL. Najwięcej czasu zajęły na antenie informacje na temat ugrupowań AWS i SLD (w obydwu przypadkach tyle samo czasu). W *Wiadomościach* najczęściej mówiono w tym czasie o programie poszczególnych partii i ugrupowań w kontekście wyborów (najczęściej o SLD i PSL), w *Panoramie* najwięcej informacji dotyczyło stosunku przedstawicieli partii i ugrupowań do bieżących wydarzeń wpisujących się w kontekst kampanii wyborczej (najczęściej SLD i UW).

Duży wpływ na opinię publiczną mogły mieć prezentowane w audycjach informacyjnych wypowiedzi i stanowiska polityków czołowych ugrupowań i komitetów. W miarę zbliżania się terminu wyborów stopniowo wzrastała liczba wypowiedzi polityków na temat kampanii. *Panorama* zareagowała na zbliżające się wybory dwukrotnym zwiększeniem liczby wypowiedzi i opinii prezentowanych na antenie, natomiast *Wiadomości* nie zwiększyły ich.

Z analizy ilościowej wynika, że we wszystkich badanych przekazach dotyczących bieżących wydarzeń politycznych w kontekście wyborów swoje stanowisko prezentowali najczęściej przedstawiciele SLD. Najmniej wypowiedzi - podobnie jak samych przekazów - odnotowano w przypadku UW. W *Wiadomościach* najczęściej pojawiały się wypowiedzi polityków SLD i AWS (po 5 wypowiedzi). W *Panoramie* najczęściej wypowiadali się przedstawiciele SLD a najrzadziej politycy AWS. Wśród polityków najczęściej wypowiadał w serwisach się Leszek Miller. W *Panoramie* należały do niego wszystkie wypowiedzi w imieniu SLD.

W grupie relacji o komitetach wyborczych uczestniczących w kampanii, wypowiedzi polityków pojawiały się częściej w *Wiadomościach* niż w *Panoramie*. W *Wiadomościach* najczęściej przedstawiano opinię komitetu SLD o wyborach. Drugie miejsce pod względem ilości wypowiedzi zajął komitet AWS. Najmniej wypowiedzi pochodziło od Rodziny Polskiej. W *Panoramie* najczęściej przedstawiano wypowiedzi przedstawicieli komitetów SLD i AWS - po 5. Najrzadziej - Rodziny Polskiej i UW.

W okresie dwóch tygodni kampanii wyborczej nadano 10 przekazów dotyczących premiera i rządu oraz 5 przekazów o prezydencie RP. Przekazy dotyczące premiera i rządu ukazywały się przeciętnie na niższej (czwartej) pozycji, natomiast na temat prezydenta na średnio na trzecim miejscu w serwisie.

W co trzeciej relacji reporterskiej kampania była prezentowana przez pryzmat konfliktów politycznych i społecznych lub prowadzonej przez ugrupowania kampanii negatywnej skierowanej przeciwko innym partiom czy komitetom. Pojawiały się one najczęściej w relacjach o komitetach: SLD, AWS i Przymierze Społeczne. Obecne w audycjach informacyjnych elementy kampanii negatywnej koncentrowały się wokół przeprowadzania reform przez koalicję SLD - PSL i jej krytykę dotyczącą trybu wprowadzania reform przez AWS.

Ugrupowaniem, które najczęściej wyrażało krytyczny stosunek wobec innych, było Przymierze Społeczne. Niemal wszystkie zaprezentowane na antenie wypowiedzi przedstawicieli Przymierza Społecznego zawierały negatywne opinie wobec osób piastujących stanowiska państwowe, a zwłaszcza rządu.

Wyjątkiem pod względem sposobu prowadzenia kampanii był komitet UW, w którego relacjach znalazła się podczas kampanii tylko jedna negatywna opinia (o SLD).

Największy wpływ na przebieg kampanii w audycjach informacyjnych miały wydarzenia będące przedmiotem sporów politycznych między opozycją a koalicją rządzącą (dyskusja nad nową ustawą podatkową, projektem ustawy o finansowaniu samorządów i projektem zniesienia ulgi budowlanej).

Główne serwisy informacyjne TVP S.A. relacjonowały przebieg kampanii samorządowej na bieżąco, koncentrując się na jej przebiegu na szczeblu ogólnopolskim. Codzienne informacje w obu serwisach zdominowały wydarzenia związane z aktywnością największych partii i ugrupowań politycznych. W grupie informacji o wyborach wyraźnie zaznaczył się podział na największe ugrupowania i komitety, o których informowano najczęściej oraz pozostałe podmioty startujące w wyborach, o których informacje pojawiały się rzadziej lub wręcz sporadycznie. Wspomniany podział wynikał w dużym stopniu z charakteru relacjonowanych wydarzeń z udziałem głównych podmiotów politycznych jak i z samej polityki informacyjnej komitetów i ugrupowań.

#### **Audycje publicystyczne w TVP S.A.**

Przeanalizowano audycje *W Centrum uwagi* i *Debatę*, nadane w okresie dwóch tygodni kampanii przed wyborami samorządowymi.

Ponad połowa wydań audycji publicystycznej *W Centrum uwagi* (5 z 9) poświęcona została tematyce wyborczej, przy czym w większości z nich tematyka wyborów omawiana była przez pryzmat aktualnych wydarzeń politycznych. Dwukrotnie tematyka związana była bezpośrednio z wyborami. Jedną z audycji w całości poświęconą została komitetowi wyborczemu Rodzina Polska i był to jedyny przypadek, gdy gościem *W Centrum uwagi* był komitet wyborczy. Tematem jednego z wydań był instruktaż wyborczy i zasady głosowania. Gościem tego wydania audycji był przedstawiciel PKW.

TVP S.A w czasie kampanii nadała audycję *Debata*. Przedstawiciele największych komitetów wyborczych w dyskusji ze swoimi przeciwnikami politycznymi mieli możliwość przedstawienia programu komitetu i określenia swojego stosunku do założeń reformy administracyjnej.

Zarówno we wspomnianej audycji jak i w cyklu *W centrum uwagi* zachowana została zasada równowagi i rzetelności dziennikarskiej.

Audycje TVP S.A. poświęcone wyborom poddano analizie z punktu widzenia ich znaczenia edukacyjnego i wartości popularyzujących ideę samorządności w mediach. Oceny audycji dokonał niezależny ekspert Edmund Wnuk-Lipiński. Stwierdził on, że recenzowane programy telewizyjne odznaczały się zróżnicowanym poziomem. Edmund Wnuk-Lipiński najwyżej ocenił audycję *W interesie publicznym*. Zwrócił jednak uwagę na niezbyt korzystną porę emisji (późny wieczór), która miała zapewne wpływ na niską oglądalność. Ekspert podkreślił, że audycje własne telewizji publicznej na temat wyborów samorządowych w zasadzie dochowywały zasady neutralności politycznej.



### **Audycje edukacyjne w TVP S.A.**

Dla odbiorców żywo zainteresowanych wyborami audycje popularyzujących to wydarzenie w TVP S.A. było prawdopodobnie zbyt mało, z kolei dla wyborców nie zainteresowanych tym tematem - za dużo. Jednak telewizja publiczna w ramach swej misji powinna takim szczególnym wydarzeniem poświęcać czas, zwłaszcza że były to pierwsze wybory według nowych zasad podziału administracyjnego kraju i nowych kompetencji na szczeblach lokalnych. Merytoryczna ocena wyemitowanych audycji związanych z wyborami samorządowymi jest zróżnicowana, bowiem zróżnicowany był poziom audycji. Warto jednak zasygnalizować pewną ogólniejszą tendencję. Recenzowane programy telewizyjne były nie tylko zróżnicowane pod względem poziomu, ale także tworzone bez jakiegś nadrzędnej myśli przewodniej. Brakowało koncepcji i założeń metodologicznych.

Dopiero przed samymi wyborami pora emitowanych programów zapewniała im wysoką oglądalność. Najwyżej można było ocenić audycję *W interesie publicznym* z 6.10.98, została ona jednak wyemitowana późnym wieczorem, miała zatem dość niską oglądalność.

Audycje własne telewizji publicznej na temat wyborów samorządowych w zasadzie dochowywały zasady neutralności politycznej. W konkluzji stwierdzić należy, iż telewizja publiczna realizowała w czasie kampanii wyborczej do samorządów swoją misję, aczkolwiek realizacja ta nie do końca była udana.

### **Bezpłatne audycje wyborcze TVP S.A.**

Począwszy od 26 września 1998 roku telewizja publiczna emitowała codzienne bezpłatne audycje wyborcze. Pojawiały się one w Programie 1 i 2 w formalnie oznaczonych blokach popołudniowych. W Programie 2 audycje te zajęły trzykrotnie więcej czasu niż w Programie 1. Nadawca w niezadowalającym stopniu wypełnił obowiązek edukacji obywatelskiej w zakresie znaczenia wyborów samorządowych. Instruktaż i procedury wyborcze zajęły zaledwie 7% przekazów dotyczących kampanii.

W okresie dwóch tygodni kampanii nie stwierdzono rażącego naruszenia ustawy o radiofonii i telewizji i ordynacji wyborczej w audycjach Programu 1 i 2.

### **Programy oddziałów terenowych TVP S.A.**

Współpracownicy terenowi KRRiT przeprowadzili od 26.09. do 11.10. 1998 roku monitoring kampanii wyborczej w programach oddziałów terenowych TVP S.A. Analizą objęte zostały wydania lokalnych serwisów informacyjnych i bieżąca publicystyka, które wyemitowane zostały przez regionalne ośrodki TVP S.A. w Łodzi, Gdańsku, Katowicach, Krakowie, Lublinie, Poznaniu i Wrocławiu. Monitoringiem objęto również okres ciszy wyborczej i dzień wyborów.

W programach wszystkich monitorowanych ośrodków terenowych TVP S.A. tematyka wyborcza obecna była tylko w serwisach informacyjnych i publicystyce bieżącej. Prawie wszystkie ośrodki regionalne zrezygnowały z emisji własnych audycji wyborczych, zarówno o charakterze publicystycznym, jak edukacyjnym czy instruktażowym. Jedynie OTV Poznań przygotował na czas kampanii cykl publicystyczny *Poznań moje miasto*.

Wszyscy telewizyjni nadawcy regionalni spełnili obowiązek rozpowszechniania w odpowiednich terminach nieodpłatnych audycji przygotowanych przez komitety wyborcze.

Łączny czas tych audycji był zgodny z limitami zapisanymi w ordynacji wyborczej. Nie stwierdzono przypadków jej naruszenia.

W publicystyce bieżącej nadawcy wyraźnie unikali tematów nawiązujących do wyborów. Wyjątek stanowił OTV Kraków, w którym audycje publicystyczne częściej niż w innych ośrodkach podejmowały tematykę wyborczą, głównie na szczeblu powiatowym. W serwisach informacyjnych wszystkich ośrodków lokalnych nadawca nie wyodrębnił formalnie bloków wyborczych. W większości relacji wyborczych nie wskazał również szczebla wyborów. Tylko w ośrodku gdańskim połowę informacji poświęcono kampanii do sejmików wojewódzkich i do rad miejskich. W większości monitorowanych mediów publicznych kampania wyborcza przebiegała spokojnie. Nie zawierała treści naruszających dobre imię osób czy ugrupowań politycznych. W trzech z siedmiu ośrodków regionalnych – Łódź, Gdańsk i Katowice - stwierdzono obecność w przekazach wyborczych elementów kryptoreklamy, dotyczącej osób kandydujących. W serwisach nadanych w programie OTV Łódź stwierdzono przypadki prowadzenia kampanii negatywnej przez przedstawicieli niektórych komitetów wyborczych.

W większości oddziałów regionalnych telewizji publicznej nie złamano zakazu publikowania wyników sondaży przedwyborczych na siedem dni przed wyborami i obowiązku respektowania ciszy wyborczej na 24 godziny przed dniem głosowania. Tylko w OTV Gdańsk nie przestrzegano tych zasad, nadając w dniu wyborów wyniki sondażu. W trzech ośrodkach (Gdańsk, Lublin, Poznań) w emitowanych przekazach wyborczych odnotowano obecność elementów edukacyjnych i instruktażowych poświęconych zasadom głosowania, strukturze i uprawnieniom władz samorządowych.

Kampania w programach telewizji regionalnych generalnie miała charakter bardziej polityczny niż merytoryczny. W większości monitorowanych audycji częściej informowano o przebiegu kampanii niż prezentowano programy lokalnych komitetów i kandydatów. Wśród przekazów na ten temat dominowały relacje z festynów wyborczych i konferencji prasowych. Wszystkie ośrodki regionalne przedstawiały neutralny wizerunek komitetów i kandydatów.

## Audycje WOT

Monitoring programu WOT wykazał, że tematyka wyborcza na tej antenie w zasadzie nie zaistniała. Od 26.09 do 9.10 tylko dwukrotnie w serwisach lokalnych *Kuriera Warszawskiego* pojawiły się przekazy dotyczące wyborów. Pojawiły się na pierwszej i ósmej pozycji w serwisie. Zajęły łącznie 2 min., co stanowiło 1,5% ogółu przekazów. Analizie poddano również *Telewizyjny Kurier Skierniewic*, *Telewizyjny Kurier Radomski* oraz audycję *Wieści z Ratusza*. Informacje wyborcze nadano jedynie w *Kurierze Radomskim* i w *Wieściach z Ratusza*.

W okresie przedwyborczym stała publicystyka w WOT nie uległa żadnym zmianom. Nadawca nie przeznaczył dodatkowego czasu na własne audycje wyborcze. Monitoringiem w okresie tym objęto audycję *Rozmowa Dnia*. Spośród dziesięciu przeanalizowanych wydań tej audycji tylko jedno dotyczyło w sposób bezpośredni wyborów samorządowych, co stanowiło 1% analizowanego materiału.

WOT nie pomógł mieszkańcom przyszłego województwa mazowieckiego w zrozumieniu, czym naprawdę jest samorząd terytorialny, jak zmieni się władza wykonawcza w województwie mazowieckim, w jakim stopniu reforma samorządowa w stolicy zmieni zarządzanie miastem, jakie będą kompetencje sejmiku, rady miasta, powiatu, zarządu miasta i władz gminnych oraz dzielnicowych.

## **Polskie Radio S.A.**

### **Program 1**

W okresie dwutygodniowej kampanii samorządowej tematyka wyborów pojawiła się (z jednym wyjątkiem) we wszystkich wieczornych audycjach *Z Kraju i ze Świata* o 19.05 i w połowie wydań *Dziennika porannego* o 7.00. W *Dzienniku porannym* o godz. 7.00 poświęcono wyborom samorządowym niewielką uwagę. Zasadniczym tematem tych przekazów były w istocie bieżące wydarzenia polityczne.

Informowano jedynie o kampanii komitetów AWS i SLD; o przebiegu kampanii na terenie kraju; o programach komitetów wyborczych (wyjawszy jednorazowe cytaty z debaty wyborczej); o procedurach wyborczych i sposobie głosowania. Poza trzema przekazami wszystkie pozostałe miały charakter „negatywny”, np. krytykowano rząd i koalicję rządzącą, ale także Sejm, prezydenta, OPZZ, TVP S.A., AWS, SLD. Nie przedstawiano natomiast w przekazach programów pozytywnych (własnych poglądów i programów ugrupowań związanych z omawianymi zagadnieniami).

Wieczorne wydanie *Z kraju i ze świata* zawierało więcej informacji wyborczych niż poranne. Informacje „negatywne” – tj. informujące o wzajemnej krytyce różnych podmiotów politycznych - stanowiły w wieczornym wydaniu *Z kraju...* mniej niż połowę (17 przekazów) – większość miała charakter neutralny lub, jeśli nawet traktowały o sporze politycznym, to informowały o meritum sporu. Zaistniały tu obok SLD i AWS (choć w minimalnym wymiarze) inne komitety i ugrupowania: PSL, ZChN, Ojczyzna, Rodzina Polska. Powiadamiano dość często o kalendarzu wyborczym i o procedurach głosowania (7 przekazów).

### **Program 3**

*Salon polityczny Trójki* i *Puls Trójki* to dwie audycje publicystyczne Programu III, w których pojawiła się tematyka wyborcza.

W *Salonie politycznym Trójki* tematyka wyborcza była obecna w trzech audycjach. Kolejne poświęcone były bieżącym wydarzeniom, a poruszane na antenie tematy mogły mieć znaczenie wyborcze, choć nie odnosiły się bezpośrednio do wyborów. W *Pulsie Trójki* nadawca nadał dużą rangę tematyce samorządowej (była ona obecna w 6 na 8 wyemitowanych audycji), przeznaczając czas antenowy zarówno na audycje o charakterze popularyzatorskim, przybliżającym ideę samorządności, jak i audycje prezentujące komitety wyborcze. Sposób ujęcia tematyki wyborczej w poszczególnych audycjach często sprowadzał się do sporów, dyskusji, polemik o charakterze politycznym, zwłaszcza w odniesieniu do audycji z udziałem przedstawicieli poszczególnych komitetów wyborczych. W obu audycjach koncentrowano się na konfliktach politycznych. O wyborach mówiono przede wszystkim przy okazji dyskusji i sporów politycznych. O równowadze w dostępie komitetów wyborczych do anteny i zachowaniu równowagi można jedynie mówić w przypadku audycji *Puls Trójki*, gdzie przeznaczono specjalnie audycje z tego cyklu na wydania związane z wyborami.

Nadawca zaprezentował wszystkie komitety ogólnopolskie poświęcając każdemu oddzielną audycję. Jednak w okresie objętym monitoringiem do udziału w audycji zaproszono jedynie przedstawicieli trzech ogólnopolskich komitetów wyborczych (AWS, Stowarzyszenia Rodziny Polskiej, SLD). Pozostałe miały okazję zaprezentowania się wcześniej, czyli w czasie mniej korzystnym, bo bardziej oddalonym od wyborów.

Do *Salonu Politycznego Trójki* zapraszani byli głównie przedstawiciele koalicji rządzącej, czyli uczestnicy bieżących wydarzeń. Taki dobór gości wymuszała formuła audycji, której podstawę stanowią aktualne wydarzenia. Jedynie do ostatniej audycji zaproszono przedstawicieli wszystkich ogólnopolskich komitetów wyborczych.

Podsumowując należy stwierdzić, że nadawca nadał dużą rangę tematyce wyborczej w audycjach publicystycznych Programu 3. Jednak w trakcie kampanii samorządowej audycje przeznaczone specjalnie na prezentację programów zostały zdominowane przez treści polityczne.

W dniu wyborów, 11 października 1998 roku, w Programie 3 nadano dwugodzinne studio wyborcze w godzinach 22.00-24.00. Do studia zaproszono gości, m.in. przedstawicieli wszystkich ogólnopolskich komitetów wyborczych, socjologów, przedstawicieli rządu. W trakcie audycji zorganizowano *gorącą linię*, dzięki czemu słuchacze mieli możliwość zadawania pytań zaproszonym gościom i w ten sposób uczestnictwa w dyskusji toczącej się w studio. Program 3 wywiązał się z obowiązku nałożonego przez ordynację wyborczą i zrealizował 14 nieodpłatnych audycji.

### **Audycje edukacyjne PR S.A.**

Polskie Radio S.A. nadało szereg audycji i cykli edukacyjnych. W Programie 1 był to cykl *Rozważania* i program *Kultura pod opieką nowych samorządów* nadany w ramach *Czterech Pór Roku*. W Programie 2 - dwie audycje nadane w ramach *Radia Kontakt*. Radio Bis nadało cztery audycje z cyklu *Samo życie*, cztery audycje z cyklu *Szkiełko i oko* oraz cykl audycji *Pan Cogito*.

Wśród analizowanych audycji na szczególne wyróżnienie zasługują dwa cykle przygotowane przez Radio Bis: *Szkiełko i Oko* oraz *Samo życie*. Oba starały się popularyzować nową, wyższą kulturę polityczną społeczeństwa, a więc taką, w której obywatel nie tylko zna prawo i przestrzega jego litery, lecz także rozumie szersze cele społeczne i polityczne, które poprzez owe prawo są realizowane. Inną ważną audycją była rozmowa z prof. Krystyną Skarżyńską nadana w cyklu *Rozważania*. Podobnie jak dwie wymienione wcześniej audycje, tak i ta była wyraźnie adresowana była do wszystkich zainteresowanych samorządnością wyborców.

W analizowanych audycjach podejmujących problem samorządności dużo miejsca poświęcono sprawom kultury. We wszystkich dawano wyraz trosce o losy kultury, przewidując, że w nowym układzie zostanie ona zepchnięta na margines.

Wszystkie audycje popularyzujące samorządność nadawane były w godzinach najlepszej słuchalności. Brak przemyślanej promocji audycji popularyzujących samorządność wydać się może zwykłym niedopatrzaniem, ale jego konsekwencje są bardzo poważne. Cała rzesza słuchaczy nie zapoznała się z wręcz wzorowo przeprowadzonymi audycjami, a olbrzymi wysiłek nadawców w dotarciu do kompetentnych osób w znacznej mierze poszedł na marne.

### **Rozgłośnie regionalne PR S.A.**

#### **Radio Gdańsk S.A.**

Mocną stroną audycji poświęconych wyborom były audycje własne nadawcy, które koncentrowały się na istotnych problemach lokalnych i w tym kontekście umożliwiły

ukazanie programów wyborczych kandydatów. W studiu przeprowadzono szereg merytorycznych dyskusji, przybliżając odbiorcom problematykę samorządności. Dobór tematów dobrze odzwierciedlał najważniejsze sprawy regionu. Dziennikarze byli całkowicie bezstronni i nie narzucali swego punktu widzenia.

Nie naruszono w sposób rażąco równowagi w prezentacji głównych ugrupowań – zarówno w audycjach informacyjnych jak i w publicystycznych. Wspólną cechą obu rodzajów audycji było pomijanie problematyki powiatów i wiejskich gmin. Radio Gdańsk informując o kampanii wyborczej koncentrowało się na największych partiach politycznych. Podsumowując można stwierdzić, że nadawca wypełnił misję poinformowania społeczności lokalnych o przebiegu kampanii wyborczej.

Stwierdzono naruszenie ciszy wyborczej, które miało miejsce w 6. minucie jej trwania, a więc tuż po północy 10 października 1998 roku – była to reklama UPR.

### **Radio Katowice S.A.**

Po analizie lokalnych serwisów informacyjnych i nieodpłatnych audycji komitetów wyborczych można stwierdzić, że Radio Katowice pozostało podczas kampanii neutralne. Nie nadawało własnej publicystyki związanej z wyborami. W terminie obowiązywania ciszy wyborczej nie odnotowano naruszeń ordynacji wyborczej.

### **Radio Kraków S.A.**

Radio Kraków wywiązało się z ustawowych obowiązków zapisanych w ordynacji wyborczej. Nie stwierdzono przykładów stronnictwa i braku obiektywizmu. Jednak wybory samorządowe o tak dużym znaczeniu dla kraju sprowadzono w Radiu Kraków do zbyt skromnych rozmiarów zarówno pod względem ilościowym jak i jakościowym przedstawionych na antenie audycji.

### **Radio Lublin S.A.**

Monitoringiem objęto serwisy informacyjne, publicystykę bieżącą oraz specjalne audycje wyborcze nadawcy. Ogólna ocena zawartości tych audycji oraz sposobu ich realizacji jest pozytywna. Stałą ich sekwencją w wiadomościach stanowiły informacje o przebiegu wyborów w innych regionach Polski.

Radio Lublin dostosowało się do wymogów ordynacji wyborczej. Nie naruszono równowagi w prezentacji komitetów i kandydatów. Nadawca wypełnił swoją misję – systematycznie informował społeczność lokalną o przebiegu kampanii wyborczej, jej uczestnikach i ich programach.

### **Radio Łódź S.A.**

W trakcie kampanii wyborczej Radio Łódź w minimalnym stopniu spełniło swoją misję informacyjną. Nie wykorzystano szansy na szerszą informację o celach i założeniach reformy samorządowej, na wydobycie jej aspektów obywatelskich i zachęcenie słuchaczy do udziału w wyborach. Najwięcej przekazów dotyczyło wyborów na szczeblu gmin, znacznie mniej na szczeblu powiatowym, a najmniej odnosiło się do sejmików wojewódzkich. Przestrzegano zasady równowagi w sposobie prezentacji. Została zachowana zasada

równowagi w dostępie komitetów wyborczych i kandydatów do anteny, w odniesieniu do komitetów związanych z najsilniejszymi podmiotami politycznymi: AWS, SLD, UW i Przymierzem Społecznym. W stosunku do pozostałych komitetów wyborczych naruszono równowagę w dostępie do anteny.

### **Radio Merkury S.A.**

Radio Merkury w sposób sumienny i bardzo profesjonalny wypełniło misję poinformowania społeczności lokalnej o kandydatach, programach i procedurach wyborczych wszystkich szczebli, zachowując przy tym zasadę równowagi. Nie stwierdzono naruszenia wymogów ordynacji wyborczej związanej z kampanią wyborczą - tak w okresie dwóch tygodni przed wyborami, jak i w czasie trwania ciszy wyborczej.

### **Radio dla Ciebie S.A.**

Kampania w serwisach informacyjnych zdominowana została przez treści polityczne. Niewiele było przekazów zawierających elementy programów komitetów wyborczych i kandydatów. Bezpośrednie i pośrednie przekazy wyborcze zawarte w serwisie miały głównie charakter ogólnokrajowy i dotyczyły instytucji oraz osób pełniących funkcje centralne w państwie (kampanię prowadzono analogicznie do wyborów parlamentarnych i prezydenckich). Na 21 przekazów wyborczych zaledwie 5 przekazów wyborczych miało znaczenie lokalne lub regionalne, z czego 4 dotyczyły Warszawy i województwa. Można było odnieść wrażenie, że RDC pełniło raczej funkcję kolejnego ogólnokrajowego nadawcy publicznego, zaś problematyka wyborcza z regionu, dla którego RDC, nadaje była prawie nieobecna.

### **Radio Wrocław S.A.**

Monitoring kampanii wyborczej Radia Wrocław S.A. wykazał dobre i rzetelne przygotowanie nadawcy do tego zadania. Stwierdzono fakt neutralności, bezstronności i równowagi, tak w dostępie do anteny, jak i w sposobie redagowania, podawania informacji oraz prowadzenia audycji. Nie odnotowano też w trakcie monitorowania, by została naruszona ordynacja wyborcza - nieodpłatne audycje komitetów wyborczych zostały wyemitowane zgodnie z obowiązującą ustawą i rozporządzeniem KRRiT. Na antenie programu regionalnego Radia Wrocław S.A. nie pojawiła się kryptoreklama wyborcza.

### **Radiofonia samorządowa**

#### **Radio Radom**

W wyniku monitoringu programu Radia Radom stwierdzono, że nadawca udostępnił bezpłatny czas antenowy zarejestrowanym komitetom wyborczym w Radomiu, kandydatom do Rady Miasta i do Sejmiku Województwa Mazowieckiego. Zaproponowany przez nadawcę czas prezentacji kandydatów do obu instancji wynosił po 5 minut. Reklamy bezpłatne były dłuższe od płatnych i trwały przeciętnie około 5 minut. Miały podobną strukturę: zarys reklamującego się ugrupowania, jego cele, a potem prezentacja poszczególnych kandydatów.

Bezpłatne programy wyborcze przygotowane przez poszczególne komitety były jednostajne w formie, nudne, pełne zapewnień o chęci działania na rzecz miasta

i mieszkańców, ale za mało konkretne. Audycje promujące kandydatów do Rady Miasta i do Sejmiku Wojewódzkiego nie różniły się w zasadzie między sobą ani formą, ani treścią. Szkoda, że Radio Radom jako stacja samorządowa nie zorganizowało dyskusji między poszczególnymi komitetami wyborczymi na tematy dotyczące miasta.

### **Radio Mazowsze**

W okresie kampanii wyborczej w wiadomościach Radia Mazowsze znalazły się nieliczne informacje związane z wyborami. Kampania wyborcza do samorządów na antenie Radia Mazowsze była mało wyrazista. W płatnych blokach wyborczych swoją reklamę umieścił tylko jeden lokalny komitet wyborczy: *Inicjatywa dla Łomianek*.

Prezentowana w programie Radia Mazowsza kampania wyborcza koncentrowała się na potrzebach i oczekiwaniach społeczności lokalnej.

### **Radio Łan**

Na antenie Radia Łan nie nadawano płatnych audycji wyborczych. Taką decyzję podjął Zarząd Gminy. Równocześnie nadany został wywiad z burmistrzem (kandydującym w obecnej kampanii samorządowej) i chociaż wywiad nie nosił cech typowej audycji wyborczej, burmistrz nie nawoływał wprost do głosowania na siebie, to jednak trudno pominąć wymowę tego programu. Otwartym pozostaje pytanie czy zarząd podejmując decyzję o zaniechaniu nadawania płatnych audycji wyborczych postąpił etycznie, czy można było zakazać rozgłośni o charakterze samorządowym przedstawienia na antenie tego, czym żyła gmina w kampanii wyborczej. Nadawca pozbawiony został również znacznych dochodów, które mógłby z tytułu reklam uzyskać - a to nie powinno być obojętne dla sprawiedliwych i uczciwych gospodarzy gminy.

### **III. REALIZACJA OCHRONY PRAW AUTORSKICH I PRAW POKREWNYCH**

#### **Wprowadzenie – spotkanie z nadawcami w MKiSz**

Nadawcy radiowi i telewizyjni, 7 października 1998 roku, skierowali do przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji list z prośbą o interwencję wobec naruszania przez prywatne organizacje radiowe i telewizyjne przepisów prawa autorskiego. List ten podpisało 15 przedstawicieli stacji radiowych i telewizyjnych, w tym między innymi: Mariusz Walter – TVN; Mirosław Korkosz – Radio „Classic”; Wojciech Reszczyński – Radio WaWa S.A.; Łukasz Kubiak – Jazz Radio. Zgodnie z treścią art. 6 ust. 2 pkt 10 ustawy o radiofonii i telewizji do zadań KRRiT należy współpraca z właściwymi organizacjami i instytucjami w zakresie ochrony praw autorskich, praw wykonawców, praw producentów oraz nadawców programów radiowych i telewizyjnych. Ustawa nie precyzuje zasad i form współpracy. Krajowa Rada podjęła działania zmierzające do wyjaśnienia i udzielenia pomocy w sprawach poruszanych przez autorów listu.

W wyniku tych działań, z inicjatywy Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, w Ministerstwie Kultury i Sztuki, 5 stycznia 1999 roku, odbyło się spotkanie wiceministra kultury i sztuki z nadawcami radiowymi i telewizyjnymi oraz członkami KRRiT. Głównym celem spotkania było wyjaśnienie problemów, które powstały na tle stosowania ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

Najważniejszy problem dotyczył kwestii nadawania przez nadawców prywatnych drobnych utworów słownych, muzycznych oraz słowno-muzycznych na podstawie umowy zawartej między innymi z właściwą organizacją zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub prawami pokrewnymi.

Zgodnie z treścią art. 104 ust.1 ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych – organizacjami zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub prawami pokrewnymi, zwanymi dalej „organizacjami zbiorowego zarządzania”, są stowarzyszenia zrzeszające twórców, artystów wykonawców, producentów lub organizacje radiowe i telewizyjne, których statutowym zadaniem jest zbiorowe zarządzanie i ochrona powierzonych im praw autorskich lub pokrewnych oraz wykonywanie uprawnień wynikających z ustawy.

Należy podkreślić, że Minister Kultury i Sztuki sprawuje nadzór nad organizacjami zbiorowego zarządzania, a ponadto udziela zezwolenia na prowadzenie działalności przez ustawę. Po wydaniu przez Ministra Kultury i Sztuki zezwoleń kilku organizacjom zbiorowego zarządzania, powstała sytuacja nie do zaakceptowania z punktu widzenia interesów nadawców, a także samych artystów, których te organizacje reprezentują.



Niekorzystna sytuacja przejawia się m. in. tym, iż:

- niektóre organizacje zamiast współpracować w interesie uprawnionych oraz w interesie rozwoju rynku nadań, zaczęły ze sobą konkurować w sposób naruszający dobre obyczaje, zarówno jeżeli chodzi o „podbieranie” członków jak i ustalania stawek wynagrodzeń;
- na rynku artystycznych wykonań zaczyna się kształtować sztuczny ich podział na poszczególne gatunki i formy, wynikający z tego, iż niektóre organizacje składają artystom wykonawcom obietnice bez pokrycia nie znajdujące odzwierciedlenia w warunkach rynkowych, co prowadzi do swoistej licytacji, w której stawką jest zdobycie jak największej liczby członków za cenę tych obietnic, a w praktyce wyraża się podbijaniem bez żadnego uzasadnienia ofertowych stawek wynagrodzeń i prowadzi do nadmiernej fluktuacji członków poszczególnych organizacji;
- niektóre organizacje, i to w odniesieniu do tego samego produktu jakim jest nadanie artystycznego wykonania, stosują stawki wynagrodzeń znacznie odbiegające od występujących już na rynku, co nie znajduje żadnego merytorycznego i ekonomicznego uzasadnienia; znajduje to nawet wyraz w zatwierdzeniu przez Komisję Prawa Autorskiego tabel wynagrodzeń opartych na opisanych wyżej zasadach;
- wykorzystywana jest przez niektóre organizacje ich siła rynkowa wynikająca z zarządzania prawami o charakterze wyłącznym (monopol artystycznego wykonania) poprzez narzucanie stawek wynagrodzeń autorskich, które tylko te organizacje uznają za właściwe oraz narzucaniem umów licencyjnych;
- ograniczona jest swoboda działalności nadawczej i poczucie stałości jej zasad w stosunku do prywatnych nadawców, którzy zawierając umowy nawet ze wszystkimi działającymi organizacjami nie mogą być pewni, czy postępują zgodnie z prawem; tymczasem drobiazgowo badanie tego, czy zarządzanie prawami do danego nadania eksploatowanego wykonania należy do samego artysty czy zostało powierzone organizacji – jest w codziennej praktyce nadawców w ogóle niemożliwe.

Przedstawiciele nadawców zapewnili, że szanują przepisy prawa, czego wyrazem jest zawarcie stosownych umów z organizacjami zbiorowego zarządzania prawami autorskimi (ZAIKS) oraz pokrewnymi (STOART i ZPAV) i zagwarantowanie na ich podstawie także wypłaty wynagrodzeń na rzecz tych autorów, wykonawców lub producentów, którzy są przez nie reprezentowani.

Krytykowano działalność Komisji Prawa Autorskiego polegającą na zatwierdzaniu tabel wynagrodzeń opartych na różnicowaniu ich stawek za ten sam produkt, bez merytorycznego lub ekonomicznego uzasadnienia, przy zachowaniu niejednorodnych kryteriów oraz braku zawiadamiania przy tym bezpośrednio zainteresowanych o toczącym się postępowaniu oraz uniemożliwiania wzięcia udziału w nim przez niedoreczanie orzeczeń bezpośrednio regulujących interesy, prawa i obowiązki poszczególnych nadawców.

Komisja Prawa Autorskiego to organ powoływany przez Ministra Kultury i Sztuki. Składa się on z 40 arbitrów powoływanych spośród kandydatów przedstawionych przez organizacje zbiorowego zarządzania, stowarzyszeń twórców, artystów wykonawców, producentów, organizacje zrzeszające podmioty zajmujące się zawodowo korzystaniem z utworów oraz organizacje radiowe i telewizyjne. Komisja ta zatwierdza lub odmawia zatwierdzenia przedstawionych przez organizacje zbiorowego zarządzania tabel wynagrodzeń za korzystanie z utworów lub artystycznych wykonań objętych zbiorowym zarządzaniem, a także wskazuje właściwą organizację zbiorowego zarządzania do załatwienia sprawy.

Zwrócono uwagę na istotne luki w zapisach ustawowych dotyczących organizacji zbiorowego zarządzania polegające na:

- braku ustalenia zakresu i trybu obowiązku współdziałania organizacji zarządzających z nadawcami celem ustalenia jednolitych warunków zarządzania w odniesieniu do produktu tego samego rodzaju;
- braku obowiązku okresowego weryfikowania zatwierdzonych tabel wynagrodzeń autorskich w odniesieniu do zmian zasad i warunków, na jakich zostały one zatwierdzone;
- braku obowiązku powiązania wysokości wynagrodzeń, z uwzględnieniem wydatków i kosztów, które z mocy prawa lub warunków udzielonej koncesji są obowiązani ponosić nadawcy i bez których jakakolwiek eksploatacja artystycznych wykonań nie byłaby możliwa;
- braku czytelnego i przejrzystego uregulowania procedury postępowania przez Komisję Prawa Autorskiego oraz procedury związanej z rozstrzygnięciem sporów zbiorowego zarządzania;
- braku obowiązków nałożonych na organizacje zarządzające polegających na wyznaczaniu wspólnej reprezentacji celem zawierania umów z nadawcami, zawiadamiania ich o zakresie i składzie portfela zarządzanych praw oraz związanych z tym zmianach, ponoszenia kosztów repartycji wynagrodzeń we własnym zakresie.

### **Ochrona własności intelektualnej w kontekście dostosowania prawa polskiego do standardów europejskich**

Zharmonizowanie przepisów prawa wewnętrznego ze standardami Unii Europejskiej w sferze ochrony własności intelektualnej oznacza w praktyce spełnienie wymogów zawartych w następujących dyrektywach:

- a. w sprawie harmonizacji czasu trwania autorskich praw majątkowych i praw pokrewnych (93/98/EEC) z 29 października 1993 roku,
- b. w sprawie najmu i użyczenia oraz określonych praw pokrewnych w zakresie własności intelektualnej (92/100/EEC) z 19 listopada 1992 roku,
- c. w sprawie koordynacji określonych przepisów prawa autorskiego oraz praw pokrewnych w odniesieniu do przekazu satelitarnego i rozpowszechniania kablowego (93/83/EEC) z 27 września 1993 roku,
- d. o ochronie prawnej programów komputerowych (91/250/EEC) z 14 maja 1991 roku,
- e. w sprawie ochrony prawnej z baz danych (96/9/EC) z 11 marca 1996 roku,
- f. w sprawie koordynacji określonych przepisów prawa, ustawodawstwa lub działań administracyjnych w państwach członkowskich w zakresie emisji programów telewizyjnych. (Dyrektywa Rady 89/552/EEC z 3 października 1989 roku, znowelizowana Dyrektywą Rady i Parlamentu Europejskiego 97/36/EC z 19 czerwca 1997 roku);

W zakresie sektora audiowizualnego największe znaczenie mają dyrektywy (a), (b), (c) i (f). Odnośne zapisy znajdują się głównie w ustawie z 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (z późniejszymi zmianami) oraz ustawie o radiofonii i telewizji. Należy podkreślić, iż ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych jest

aktem nowoczesnym, spełniającym szereg wymogów zawartych w międzynarodowych unormowaniach prawnych obejmujących ten obszar regulacji, których Polska jest stroną. (Konwencja Berneńska z 9 września 1886 roku o ochronie dzieł literackich i artystycznych wraz z Aktem Paryskim z 24 lipca 1971 roku, Powszechna Konwencja o prawie autorskim zrewidowana w Paryżu 24 lipca 1971 roku, Międzynarodowa Konwencja o ochronie artystów wykonawców, producentów fonogramów oraz stacji radiowo - telewizyjnych, sporządzonej w Rzymie 26 października 1961 roku, Europejska Konwencja o prawie autorskim i prawach pokrewnych w zakresie ponadgranicznej emisji satelitarnej z 11 maja 1994 roku, Porozumienie w sprawie handlowych aspektów praw własności intelektualnej, włącznie z handlem towarami podrabianymi TRIPS - załącznik 1C - do Porozumienia ustanawiającego Światową Organizację Handlu (WTO), sporządzonego w Marakeszu 15 kwietnia 1994 roku, Europejska Konwencja o Telewizji Ponadgranicznej, sporządzona w Strasbourgu 5 maja 1989 roku).

Przy rozważaniu wprowadzania konkretnych rozwiązań, zgodnych z wymogami unijnymi, należy mieć zatem na względzie, iż RP będąc stroną międzynarodowych konwencji i porozumień, jest zobowiązana do wypełniania postanowień w nich zawartych.

Prawa autorskie rozważane z punktu widzenia mediów elektronicznych dotyczą zasadniczo niektórych tylko, za to bardzo istotnych, zagadnień ochrony własności intelektualnej. Najważniejsze z nich i zarazem najbardziej kontrowersyjne wymagają krótkiego omówienia.

Zgodnie z zaleceniami Dyrektywy 93/98, czas ochrony utworów audiowizualnych jest znacznie dłuższy niż na gruncie prawa polskiego i liczony jest od daty śmierci ostatniego z żyjących współtwórców dzieła (wymienionych enumeratywnie w art. 2 ust. 2 Dyrektywy), a nie od daty publikacji lub ustalenia utworu, jak ma to miejsce w ustawie prawo autorskie.

W Dyrektywie 92/100 prawa przysługujące twórcom i artystom wykonawcom dzieła audiowizualnego podlegają przeniesieniu na rzecz producenta filmowego według zasad ogólnych, to jest w drodze umowy, a w braku odmiennych postanowień umowy ustawodawca wprowadza domniemanie odstąpienia tych praw na rzecz producenta. Polska ustawa o prawie autorskim natomiast, choć zalicza do współtwórców utworu audiowizualnego szereg osób, które wniosły wkład twórczy w powstanie utworu, prawa majątkowe przyznaje generalnie *ex lege* producentowi. W praktyce jednak rozwiązania polskie – nie pozostające w sprzeczności z innymi międzynarodowymi zobowiązaniami RP – prowadzą do zbliżonych w Dyrektywie skutków. Należy natomiast zauważyć, że w zakresie dzieł audiowizualnych, producent jest zobowiązany do zapłaty określonemu kręgowi osób; grupa tych osób w zapisie polskiego prawa autorskiego jest zawężona w stosunku do wymogów Dyrektywy, co wymaga zmiany. Dyrektywa wprowadza zasadę niezbywalności prawa stosownego wynagrodzenia z tytułu najmu fonogramu lub filmu, które przysługuje twórcy lub wykonawcy. Natomiast w polskim prawie występuje zapis o możliwości zrzeczenia się prawa do stosownego wynagrodzenia przez twórców i artystów wykonawców; jednakże podkreśla się, że twórcy przysługuje odrębne wynagrodzenie za korzystanie na każdym odrębnym polu eksploatacji, a więc także w zakresie najmu i użyczenia.

Trzeba zauważyć, iż w ustawodawstwie polskim brakuje odpowiednich zapisów w zakresie prawa stacji nadawczych do bezprzewodowego, równoczesnego emitowania ich programów oraz publicznego odtwarzania. Powyższe kwestie wymagają szczegółowego rozważenia. Wprowadzanie zmian winno następować w taki sposób, aby uzyskać standard wymagany prawem unijnym, unikając przyjmowania zapisów li tylko mających znaczenie formalne.

W odniesieniu do przekazu satelitarnego i rozpowszechniania kablowego standardy unijne, zawarte głównie w Dyrektywie 93/83 - nie stanowią ustawowej licencji na reemitowanie programów przez operatorów sieci kablowych. Natomiast przepisy prawa autorskiego ustanawiają licencję ustawową na rzecz operatorów sieci kablowych, w myśl której wolno im rozpowszechniać utwory nadawane przez inne organizacje radiowe lub telewizyjne dostępne na danym obszarze, jeżeli rozpowszechnianie w sieciach kablowych ma charakter równoczesny i integralny z nadaniem pierwotnym. Trzeba jednakowoż pamiętać, iż w świetle obowiązującego prawa polskiego, jeżeli nadawanie programów radiowych lub telewizyjnych z zagranicy w sposób nie zamierzony na terytorium Polski dokonywane jest za pośrednictwem satelity, wówczas nie jest niezbędne uzyskanie odpowiedniego upoważnienia do nadawania w Polsce.

Celowe jest również ustosunkowanie do zagadnień definicyjnych. Niezbędne wydaje się wprowadzenie do wewnętrznego porządku prawnego określeń: „satelity”, „publicznego odtworzenia przez satelitę” oraz innych pochodnych definicji, zgodnie z wymogami wspólnotowymi. Należy także – jak się wydaje w drodze dokonania stosownej interpretacji wiążącej – przyjąć adekwatne do „filmu” pojęcie „dzieła audiowizualnego” oraz wprowadzić bardziej klarowne rozróżnienie między „wideogramem” a „dziełem audiowizualnym”.

Dostosowując polskie ustawodawstwo w zakresie ochrony własności intelektualnej do standardów wspólnotowych należy podkreślić, iż system legislacyjny każdego państwa charakteryzuje się utrwaloną tradycją w formułowaniu i stosowaniu norm prawnoautorskich, a przyjęta i stosowana terminologia znacznie różni się w poszczególnych krajach, co jest zgodne z zasadą implementacji takich aktów unijnych jakimi są dyrektywy; jednolite standardy uzyskuje się często w drodze oficjalnej interpretacji i orzecznictwa. Omawiane standardy stanowią wyższy i bardziej rygorystyczny poziom ochrony niż ma to miejsce w przypadku pozostałych unormowań międzynarodowych. Harmonizacja prawa w omawianym obszarze we wszystkich państwach europejskich, następuje w sposób stopniowy, biorąc pod uwagę aktualność poszczególnych dyrektyw. Wprowadzając odnośne zmiany do polskiego prawa autorskiego, ukierunkowane na dostosowywanie ustawodawstwa do standardów wspólnotowych, trzeba mieć na względzie, iż mają one istotny wpływ na formalne i praktyczne funkcjonowanie sektora audiowizualnego.

Jak się wydaje, niektóre zagadnienia wymagające nowelizacji nie będą stanowiły kwestii problemowych lub też ich przyjęcie spowoduje wątpliwości raczej technicznej natury. Wiele jednak z nich – jak się wydaje – stanowi problem co do wyboru określonej opcji danego rozwiązania i sposobu wprowadzania go do wewnętrznego porządku prawnego, ze szczególnym uwzględnieniem przyjmowanego terminu.

Przegląd ustawodawstwa polskiego w obszarze prawa spółek oraz ochrony własności intelektualnej i ochrony własności przemysłowej RP w ramach negocjacji o przystąpienie Polski do Unii Europejskiej znalazł się w pierwszej grupie obszarów negocjacyjnych poddanych screeningowi latem 1998 roku, Przedstawiciel Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji został zaproszony do udziału w pracach przygotowujących screening oraz do bezpośrednich rozmów z Komisją Europejską obok przedstawicieli Ministerstwa Sprawiedliwości, Ministerstwa Finansów, Urzędu Patentowego, Głównego Urzędu Cł oraz Ministerstwa Kultury i Sztuki. Obecność w trakcie przeglądu przedstawiciela Krajowej Rady wiąże się z potrzebą kompleksowego rozwiązania zagadnień odnoszących się do prawa autorskiego i praw pokrewnych. Działalność sektora audiowizualnego w dobie społeczeństwa informacyjnego (zwłaszcza w związku z rozwojem nowych technologii), oznacza bowiem – z punktu widzenia ochrony własności intelektualnej – zwiększanie się obszarów wymagających uregulowania w formie nowych aktów prawnych lub nowelizacji już istniejących.

## **IV. WARUNKI EKONOMICZNE DZIAŁALNOŚCI RADIOWEJ I TELEWIZYJNEJ W POLSCE**

### **A. Strategia rozwoju komercyjnych nadawców radiowych**

Po sześciu latach od wejścia w życie ustawy o radiofonii i telewizji rynek radiowy w Polsce charakteryzuje bogata oferta programowa, odpowiadająca na rozmaite potrzeby i oczekiwania społeczne. Słuchacz ma obecnie do wyboru, obok ogólnopolskiego nadawcy publicznego rozpowszechniającego cztery programy ogólnokrajowe oraz 17 nadawców regionalnych radia publicznego, także zróżnicowaną ofertę programową nadawców komercyjnych: trzech ogólnopolskich (RMF FM, ZET, Maryja); dwóch ponadregionalnych (WaWa i TOK FM); ponadregionalnych - sieć katolickich stacji PLUS oraz sieć Radia ESKA, a także 171 programów nadawców lokalnych i regionalnych.

Wobec niewielkiej liczby wolnych częstotliwości radiowych przekazywanych przez Ministra Łączności (przeważnie o małej mocy – do 1 kW), a także konieczności zakończenia użytkowania częstotliwości w dolnym zakresie UKF przez nadawców radiowych oraz rezygnacji ogólnopolskiego radia publicznego z bardzo drogich w eksploatacji fal średnich, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji musiała określić hierarchię ważności dla swoich działań koncesyjnych, pozwalającą na rozwój polskich nadawców.

Krajowa Rada zatem priorytetowo traktuje problem jak najszybszego uzupełnienia sieci nadawców ogólnopolskich w granicach dotychczasowych projektów, aby zgodnie z przyznanymi koncesjami obejmowali swoimi zasięgami 80% powierzchni kraju.

Na drugim miejscu stawia sprawę dobru górnym częstotliwości dla nadawców, którzy dotychczas emitowali program tylko przy pomocy posiadanych dolnych częstotliwości.

Wobec kłopotów licznych nadawców lokalnych z dotarciem z emitowanym programem do odbiorców objętych zasięgami określonymi w koncesjach, Krajowa Rada widzi konieczność poprawy warunków technicznych emisji (zmiana polaryzacji i lokalizacji) a także podnoszenia bardzo małych mocy stacji już działających do górnej granicy 1 kW.

KRRiT opowiada się za sukcesywnym rozwojem nadawców wypełniających bez zastrzeżeń zapisy koncesyjne, których programy cieszą się wysokim wskaźnikiem słuchalności, poprzez przyznawanie nowych częstotliwości i w miarę możliwości podnoszenie mocy już posiadanych.

Rozważając możliwość powstania sieci dużych mocy z przeznaczeniem dla ogólnopolskiego radia publicznego, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zwróciła się do Ministra Łączności z zapytaniem czy istnieją warunki techniczne do skonfigurowania jej w

górnym zakresie UKF, po zaprzestaniu użytkowania dolnych częstotliwości UKF. Od odpowiedzi na to zapytanie Krajowa Rada uzależnia dalszą realizację strategii rozwoju rynku radiowego.

Obserwując poszukiwania nadawców dotyczące możliwości współpracy z innymi nadawcami w zakresie wspólnej akwizycji reklam oraz wspólnych zakupów programowych w celu utrzymania bieżącej działalności, Rada jest gotowa na akceptację różnych form integracji nadawców.

Na podstawie posiadanych informacji oraz liczby składanych wniosków o koncesje przez podmioty zintegrowane w sieci, można śmiało powiedzieć, że proces ich tworzenia nie został ostatecznie zakończony. Rynek reklamy potrzebuje takich struktur, przede wszystkim ze względu na ich alternatywny charakter w stosunku do stacji ogólnopolskich. Nie chodzi tutaj bynajmniej tylko o alternatywę finansową w postaci niższych cen emisji reklam, ale o alternatywę związaną z różnorodnością audytorium tych stacji, co ma zasadnicze znaczenie dla reklamodawców, których celem jest dotarcie do konkretnej grupy docelowej na rynku. Wydaje się jednak, że nie ma sensu bez odpowiedniego sformatowania profilu programowego stacji mnożenie tego typu bytów, ponieważ nie będą one mogły osiągnąć sukcesu w sensie finansowym.

Trzeba zaznaczyć, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji obserwując trudności finansowe stacji lokalnych, w ogłaszanych postępowaniach koncesyjnych będzie promować wartościowe inicjatywy radia samorządowego, spełniającego ważne funkcje integrujące w danym regionie; radia społecznego, którego tematyka związana jest ściśle z życiem miejscowości oraz ciekawe propozycje radia sformatowanego np. o tematyce społeczno-kulturalnej, na które środki finansowe będą pozyskiwane nie tylko z reklamy.

## **B. Strategia rozwoju komercyjnych nadawców telewizyjnych**

Krajowy rynek telewizyjny jest ukształtowany i uporządkowany. Charakteryzuje go dość duża różnorodność programowa. Odbiorca ma obecnie do dyspozycji oprócz rozbudowanej oferty nadawcy publicznego programy tworzone przez nadawców komercyjnych odmienne zarówno pod względem zawartości, zasięgu i sposobu nadawania:

- ogólnopolską telewizję Polsat,
- trzech nadawców ponadregionalnych – TVN Południe, TVN i Nasza Telewizja,
- katolicką Telewizję Niepokalanów,
- stacje regionalne i lokalne,
- płatny program kodowany – Canal+ Polska.

W podejmowaniu rozstrzygnięć wieńczących kolejne postępowania koncesyjne Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji korzystała z doświadczeń płynących z obserwacji dynamiki rozwoju telewizyjnych rynków zagranicznych. Zostały one odniesione do sytuacji w Polsce, a zwłaszcza do: potencjału ekonomicznego i twórczego polskich producentów niezależnych, wielkości rynku reklam i innych źródeł finansowania działalności telewizyjnej oraz uwarunkowań technicznych (liczby wolnych kanałów telewizyjnych oraz istniejących obiektów nadawczych).

Podstawowym celem KRRiT w tzw. drugim procesie koncesyjnym było stworzenie organizmu telewizyjnego, którego możliwości techniczne, a więc także zasięg odbioru,

byłyby porównywalne z Polsatem – jedynym ogólnopolskim nadawcą komercyjnym. Liczba i lokalizacja wolnych kanałów telewizyjnych przekazanych przez Ministra Łączności pozwoliła Krajowej Radzie na skonfigurowanie dwóch sieci ponadregionalnych, tzw. północnej i centralnej.

Współpraca dwóch nowo powstałych sieci z nadającą program na południu kraju TV Wisła (obecnie TVN Południe), stworzyć miała organizm zdolny konkurować na rynku zarówno z nadawcą publicznym, telewizją Polsat jak i z coraz większą liczbą programów nadawanych w języku polskim z zagranicy możliwych do odbioru za pomocą anten satelitarnych oraz w sieciach telewizji kablowej. Nowi nadawcy oraz TV Wisła zostali wyposażeni przez KRRiT w możliwość współdziałania w szczególności w zakresie polityki programowej oraz produkcyjnej, co daje między innymi szansę wspólnej walki o widza i budżety reklamowe.

Początkowy zasięg emisji telewizji ponadregionalnych był zbyt skromny z punktu widzenia realizacji koncepcji KRRiT, stąd też w kolejnych postępowaniach koncesyjnych starano się uzupełnić sieci o nowe stacje nadawcze z pierwotnym zamysłem rozwoju regionalnego. Nakładanie się sieci nadawców ponadregionalnych ma miejsce w dużych aglomeracjach miejskich w sytuacji, gdzie Krajowa Rada dysponowała większą liczbą wolnych kanałów telewizyjnych.

KRRiT podtrzymała swoje stanowisko z maja 1998 roku wydane po orzeczeniu Naczelnego Sądu Administracyjnego w sprawie uchylenia decyzji wydanych w drugim postępowaniu koncesyjnym w sprawie koncesji na programy TVN i Nasza Telewizja. Krajowa Rada stwierdziła, że dotychczasowa działalność nadawców tych programów oraz pozytywny odbiór tych programów przez widzów potwierdzają merytoryczną słuszość podjętych decyzji. Krajowa Rada powtórzyła w niezbędnym zakresie postępowanie koncesyjne, które rozstrzygnięte zostało ponownym przyznaniem koncesji podmiotom wyselekcjonowanym w II postępowaniu koncesyjnym.

Uwzględniając fakt dokonania podstawowego podziału rynku telewizyjnego, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nie przewiduje w najbliższym okresie przyznawania koncesji nowym podmiotom. Biorąc pod uwagę ewentualne nowe możliwości nadawcze, Krajowa Rada wyraża wolę działania zapewniającego budowanie zrównoważonej struktury, umożliwiającej stabilny rozwój polskich nadawców.

Z perspektywy wielkich, międzynarodowych korporacji medialnych nasz kraj jest atrakcyjnym, chłonnym rynkiem o dużym potencjale rozwoju, a europejskie akty prawne, których jesteśmy stroną, ułatwiają wejście na polski rynek nadawców spoza granic kraju.

W tej sytuacji tym ważniejsze staje się zadanie konsolidacji i ochrony polskich nadawców działających w naziemnym systemie rozsiewczym na mocy koncesji wydanych przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji i poddanych regułom zapisanych w ustawie o radiofonii i telewizji. Dalsze ich istnienie i ciągłość rozwoju zrealizuje postulat pluralizmu mediów w oparciu o samodzielność nadawców i zabezpieczy konstytucyjne prawo obywateli do informacji i wolności słowa.

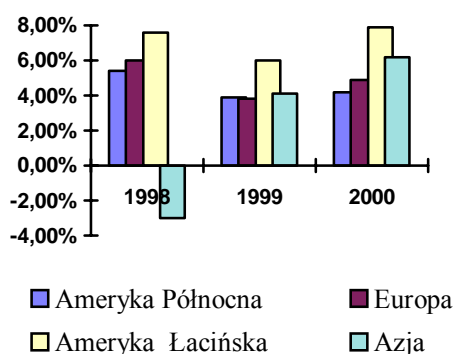
### C. Rynek reklamy telewizyjnej i radiowej w 1998 roku oraz perspektywy rozwoju

W światowym przemyśle reklamowym rok 1998 nie zapisał się najlepiej. Stało się tak przede wszystkim za sprawą Azji, którą kryzys w wydatkach reklamowych w 1998 roku dotknął szczególnie. Odnotowano tam 3% spadek, podczas gdy w 1997 roku osiągnięto 8,9% wzrostu. Kryzys w Rosji, ze względu na jej jeszcze stosunkowo niewielki udział w światowych wydatkach na reklamę, nie zaważył na ubiegłorocznych wynikach przemysłu reklamowego. Natomiast w 1999 roku prognozowany jest tam największy spadek (-38,5%) wydatków na reklamę. Szacuje się, że na świecie w 1998 roku, na reklamę wydano ponad 290 mld USD (nie uwzględniając wydatków na reklamę pocztową, sklepową, różne formy reklamy bezpośredniej itp.).

Obecny rok, jeśli prognozy się sprawdzą, również nie będzie najlepszy dla rynku reklamowego na świecie. Tempo wzrostu zmniejszy się prawie wszędzie - w Ameryce Północnej, Europie, Ameryce Łacińskiej. Wyjątkiem będzie Azja, gdzie prognozowana jest poprawa sytuacji i przypuszczalny wzrost wydatków na reklamę. Wskazują na to najnowsze prognozy specjalistów z Zenith Media Worldwide zamieszczone w Advertising Age International (z 11.01.99 roku). Przewiduje się, że w 1999 roku realny wzrost wydatków na reklamę w Azji wyniesie 4,1%, co da sumę 67,5 mld USD. O taki sam procent (4,17%) wzrosną światowe wydatki na reklamę w głównych mediach. Pomimo obaw przed recesją i niestabilnością na kluczowych rynkach (np. w Brazylii) wydatki osiągną 305,6 mld USD. Analitycy z McCann-Erickson optymistycznie przewidują 4,5% wzrost (do 435,9 mld USD). Przewidywane przez nich wydatki na reklamę są większe, bo wliczono również wydatki na reklamę bezpośrednią - pocztową, w punktach sprzedaży itp.

Tab. Prognozowana stopa wzrostu wydatków na reklamę

REGION	1998	1999	2000
Ameryka Północna	5,4%	3,9%	4,2%
Europa	6,0%	3,8%	4,9%
Ameryka Łacińska	7,6%	6,0%	7,9%
Azja	-3,0%	4,1%	6,2%
Średnio	3,8%	4,1%	5,2%



Na tym tle zaskakująco dobrze wygląda prognoza dla Polski. Nasz kraj, zdaniem Advertising Age, odnotuje kolejny duży, bo prawie 40%, przyrost wydatków na reklamę. Jak widać amerykańscy specjaliści nie przewidują znaczącego wpływu kryzysu rosyjskiego na polski rynek reklamy.



Tab. Prognozowana stopa wzrostu wydatków na reklamę w roku 1999 w stosunku do roku 1998.

Państwo	Przewidywana zmiana wydatków na reklamę w 1999 (%)	Państwo	Przewidywany wzrost wydatków na reklamę w 1999 (%)
1. Rosja	-38,5	1. Turcja	57,5
2. Singapur	-5,0	2. Polska	39,9
3. Chile	-2,5	3. Wenezuela	30,0
4. Brazylia	0,6	4. Indonezja	23,5
5. Francja	1,2	5. Węgry	20,0
6. Szwajcaria	1,8	6. Chiny	19,4
7. Szwecja	1,9	7. Portugalia	18,7
8. Wielka Brytania	2,2	8. RPA	17,1
9. Argentyna	2,2	9. Filipiny	15,8
10. Nowa Zelandia	2,8	10. Czechy	15,0

Rok 1998 był dla polskiej reklamy rokiem intensywnych zmian. W sposób znaczący, w ciągu pierwszych dziewięciu miesięcy wzrosły budżety reklamowe. W ostatnim kwartale '98 zanotowano już mniejszą dynamikę (nawet spadek) wydatków na reklamę, szczególnie telewizyjną. Niektórzy analitycy rynku wiązali to z kryzysem w Rosji, inni ze „schładzaniem gospodarki”, czyli ze zmniejszeniem tempa wzrostu produktu narodowego brutto (PKB). Niemniej dla reklamy w Polsce był to kolejny dobry rok. Optimum Media szacuje, że wydatki na reklamę wzrosły w Polsce o 44% i osiągnęły ok. 4,5 mld zł (1,28 mld USD). Podobnie, na 4,62 mld zł (bez reklamy zewnętrznej), szacuje polski rynek wrocławska firma Expert Media. Mówiąc o krajowym rynku reklamowym można już zatem używać określenia „przemysł reklamowy”. Obroty na tym rynku w Polsce są jednak bardzo uzależnione od wielkich ponadnarodowych producentów, jak Procter & Gamble, Unilever, Benckiser, Masterfood czy Henkel. Udział w rynku reklamy wymienionej piątki jest dominujący, np. tylko w nakładach na reklamę telewizyjną przekroczył 26% i wyniósł 815 mln zł (brutto).

Tab. Rynek reklamy telewizyjnej w latach 1997 i 1998 (wydatki brutto)

Reklamodawca	1997			1998		
	wydatki na reklamę w mln zł	udział w wydatkach w%	miejsce wg wydatków	wydatki na reklamę w mln zł	udział w wydatkach w %	miejsce wg wydatków
PROCTER & GAMBLE	240,4	11,10%	1	341,7	10,95%	1
UNILEVER	215,0	9,90%	2	230,3	7,38%	2
BENCKISER	84,0	3,90%	4	97,7	3,13%	3
MASTERFOOD	53,2	2,50%	3	83,9	2,69%	4
HENKEL Racibórz	47,8	2,20%	6	61,4	1,97%	5
DANONE	47,0	2,20%	7	56,3	1,80%	6
S.C. JOHNSON	44,7	2,10%	9	55,9	1,79%	7
COCA COLA	43,1	2,00%	16	53,4	1,71%	8
KRAFT JACOBS SUCHARD	34,0	1,60%	14	49,0	1,57%	9
COLGATE PALMOLIVE	33,4	1,50%	8	48,4	1,55%	10

Ogółem 2 166 mln zł

3 120 mln zł

Opracowane na podstawie danych AGB

W 1998 roku wzrosła konkurencja między mediami, szczególnie w telewizji. Rozpoczęły działalność dwie ponadregionalne sieci telewizyjne TVN (od 3 października 1997 roku) i Nasza TV (od 17 stycznia 1998 roku). Nastąpił także wzrost udziału nadającej z Luksemburga telewizji satelitarnej RTL 7. Z badań firmy AGB Polska wynika, że w porównaniu z 1997 roku odnotowano ok. 44% wzrostu wydatków (brutto) na reklamę telewizyjną (bez uwzględnienia inflacji). Z walki o reklamodawców, pomiędzy TVP, Polsatem, TVN i Naszą TV, zwycięsko wyszła telewizja Polsat, która, w porównaniu z rokiem 1997, osiągnęła prawie 46% wzrostu wpływów (brutto) z reklamy. W telewizji publicznej - wzrost wyniósł ok. 22%. Wpływy z reklamy w 1998 roku według cennika (bez uwzględnienia upustów i rabatów agencyjnych) wyniosły w telewizji Polsat (łącznie z programem Polsat 2) 1 243,8 mln zł, a w TVP (Program 1 i 2) - 1 231,9 mln zł. Kolejne miejsca we wpływach brutto zajęły: TVN - 450,5 mln zł (uwaga: rzeczywiste wpływy TVN są kilkakrotnie niższe, gdyż sprzedawała czas reklamowy wg kryterium udziału widowni telewizyjnej - punktów GRP), Nasza TV - 87,6 mln zł, RTL 7 - 81,2 mln zł.

**Tab. Czas emisji reklam i procentowy udział reklamowy w programie nadawców telewizyjnych w latach 1997 i 1998.**

Telewizja	Czas emisji reklamy w 1997 r. w godz.	Udział reklamy w programie w %	Czas emisji reklamy w 1998 r. w godz.	Udział reklamy w programie w %	Zmiana '98 do '97 w %
TVP1	313,85	4,3	364,60	4,77	+16,2
TVP2	223,71	3,4	264,20	3,75	+18,1
POLSAT	486,85	6,7	639,89	8,04	+31,4
POLSAT2			99,33	1,75	
TVN	*287,43	*5,6	627,79	7,2	
NASZA TV			336,10	5,11	
RTL7	195,80	2,8	369,01	4,21	
CANAL+	8,42	0,7	10,75	0,57	
POLONIA 1			243,38	3,31	
RAZEM	1 516,06		2 955,05		

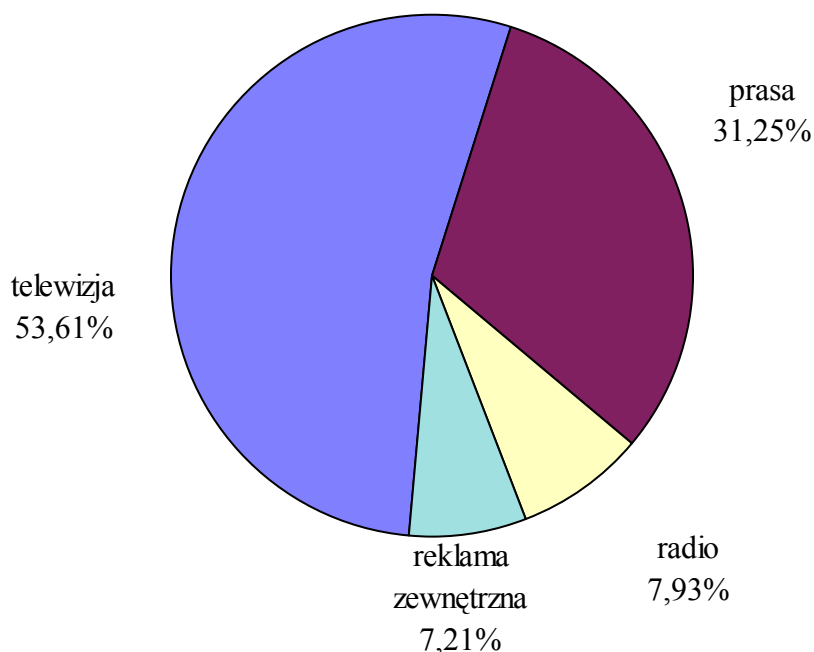
\* - dane dla TVN za okres 4.10.97 - 31.12.97

**Tab. Liczba wyemitowanych spotów reklamowych oraz przychody z reklamy w latach 1997 i 1998 na podstawie cennika**

Telewizja	Przychody z reklamy w 1997 r. w mln zł	Liczba spotów	Przychody z reklamy w 1998 r. w mln zł	Liczba spotów	Wzrost przychodów '98 do '97 w %
TVP1	777,0	45787	900,0	52611	+15,8
TVP2	234,7	31537	331,9	37883	+41,4
POLSAT	845,0	68307	1 232,3	87778	+45,8
POLSAT2			11,5	11809	
TVN*	271,4	28951	450,5	79669	
NASZA TV			87,6	32074	
RTL7	25,4	26345	81,2	50288	+219,6
CANAL+	2,5	1235	3,3	1405	+32,0
POLONIA1			20,1	18577	
<b>RAZEM</b>	<b>2 156,0</b>	<b>202162</b>	<b>3 118,4</b>	<b>372094</b>	

\* - uwaga, rzeczywiste przychody TVN w 1997 roku mogły być nawet 10 razy mniejsze

Rys. Udział wydatków na reklamę w poszczególnych mediach w Polsce w 1998 roku.



Oprócz wpływów z reklamy telewizji odnotowują również wpływy ze sponsoringu. Nie są to jednak sumy zawrotne i nie przekraczają kilku procent wpływów z reklamy. W telewizji publicznej wg szacunku AGB osiągnęły ok. 4%, a w Polsce nieco ponad 1%.

Wydatki na reklamę radiową szacowane są przez Optimum Media na 7,3% ogólnych wydatków na reklamę, co daje ok. 328 mln zł. Ok. 70% tych wydatków przejęli dwaj komercyjni nadawcy ogólnopolscy: Radio Zet (niespełna 40%) i RMF FM (nieco ponad 30%). Polskie Radio S.A. - ok. 11% (Program 1 ok. 8%, Program 3 ok. 3%). Widać to na ilości rocznego czasu nadanych reklam oraz procentowym udziale reklamy w programie w 1998 roku, który w Radiu Zet wyniósł 461 godzin (5,26%), a w Radiu RMF FM 349 godz. 26 min. (3,98%). Niestety w programach ogólnopolskich Polskiego Radia S.A. odnotowano znaczny spadek – w Programie 1 aż o ponad 45%, a w Programie 3 - o prawie 23%. Niewątpliwie odbiło się to na zmniejszeniu wpływów radio publicznego z reklamy. Natomiast większość (14 z 17) regionalnych rozgłośni PR S.A. osiągnęła w 1998 roku przyrost czasu reklamowego w porównaniu z rokiem poprzednim.

Tab. Roczny czas nadanych reklam oraz procentowy udział reklamy w programie w 1998 roku w Polskim Radiu SA

Nazwa rozgłośni	1997 r.	1998 r.	zmiana % '98 do '97
PR Białystok SA	286:01:00	311:53:46 (3,56%)	+9,04%
PR „PiK” SA w Bydgoszczy	136:36:00	151:00:00 (1,7%)	+10,54%
PR Gdańsk SA	356:00:00	389:57:43 (4,44%)	+9,54%
PR Katowice SA	298:23:00	327:40:00 (3,74%)	+9,81%
PR Kielce SA	316:00:00	254:35:09 (2,9%)	-19,43%
PR Koszalin SA	243:27:00	163:43:00 (1,87%)	-32,75%

PR Kraków SA	120:00:00	169:56:10 (1,93%)	+41,61%
PR Lublin SA	175:00:00	190:00:00 (2,2%)	+8,57%
PR Łódź SA	175:00:00	183:00:00 (2,1%)	+4,57%
PR Olsztyn SA	203:56:24	297:00:00 (3,39%)	+45,63%
PR „PRO FM” Radio Opole SA	250:34:26	293:54:00 (3,35%)	+17,29%
PR „Merkury” SA w Poznaniu	310:00:00	315:11:25 (3,59%)	+1,67%
PR Rzeszów SA	156:00:00	195:15:00 (2,22%)	+25,16%
PR Szczecin SA	209:13:25	256:31:00 (2,93%)	+22,60%
PR Wrocław SA	236:00:00	276:00:00 (3,14%)	+16,94%
PR „Zachód” SA w Zielonej Górze	371:15:00	443:17:49 (5,06%)	+19,40%
PR „RdC” w Warszawie	155:54:00	101:30:00 (1,16%)	-34,89%
Średnio: Rozgłośnie regionalne PR S.A.	235:15:00	254:08:02 (2,9%)	+8,03%
PR Program I	206:00:00	112:57:00 (1,28%)	-45,16%
PR Program III	128:00:00	98:38:00 (1,12%)	-22,94%

W rynku reklamy radiowej mają swój udział lokalne komercyjne stacje radiowe. Nadawcy ci emitują łącznie średnio dziennie w dniu powszednim około 90 godzin reklamy. Zaznaczyć należy, że zdecydowana większość czasu antenowego (ok. 85%) sprzedawana jest lokalnym producentom i usługodawcom. Konwent Lokalnych Nadawców Radiowych zrzeszający ok. 70 stacji szacuje udział w radiowym rynku reklamy wszystkich stacji lokalnych w 1998 roku na poziomie 10%. Konwent uważa, że tylko ok. 20% stacji lokalnych utrzymuje się z samej reklamy - pozostali nadawcy uzupełniają koszty działalności radia z innych źródeł.

Wydatki na reklamę prasową wg Agory S.A. wzrosły w 1998 roku o 41% i osiągnęły ok. 1,88 mld zł (brutto), jednak ze względu na stosowane rabaty rzeczywiste wydatki wyniosły (wg Optimum Media) ok. 1,3 mld zł. Wydatki na reklamę zewnętrzną szacowane są przez Stowarzyszenie Reklamy Zewnętrznej na ok. 0,3 mld zł. Reklama kinowa, podobnie jak w latach poprzednich, stanowi 0,1% ogólnych wydatków reklamowych.

Rok 1999 zapowiada się korzystnie dla mediów w Polsce. W związku z reformą systemu emerytalnego przewidywane są duże nakłady na reklamę i promocję powszechnych towarzystw emerytalnych. Szacuje się, że każde z nich przeznaczy na różne formy reklamy po co najmniej 8-12 mln USD. W ustawie o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych określono termin rozpoczęcia kampanii reklamowej na 16 lutego 1999 roku, jednak już od początku roku obserwujemy wzmożoną reklamę banków, towarzystw ubezpieczeniowych i innych udziałowców towarzystw emerytalnych. Prognozowany na rok 1999 wzrost wydatków na reklamę o ok. 40%, czyli do sumy 6,3 mld zł (1,8 mld USD) jest więc bardzo prawdopodobny, szczególnie, że wg analityków na reklamę wydaje się w Polsce ciągle zbyt mało i to zarówno w stosunku do poziomu PKB, jak i do poziomu zamożności Polaków. Tak więc, nawet jeżeli firmy wytwarzające tzw. produkty szybko zbywalne zmniejszą (wskutek kryzysu w Rosji?) swoje wydatki na reklamę, to rozpoczęcie promocji funduszy emerytalnych przynajmniej częściowo to zrekompensuje. Dla osiągnięcia średniego poziomu wydatków na reklamę w państwach Unii Europejskiej wydatki na reklamę w Polsce powinny wzrosnąć nawet o 200%. Zdaniem Biura Reklamy TVP z budżetów przeznaczonych na reklamę telewizyjną, aż 85% skonsumentów TVP S.A. i Polsat, choć ich udział w widowni maleje. Cechą rynku reklamowego jest bowiem inwestowanie w liderów, a w mniejszym stopniu w pozostałych nadawców. TVN, Nasza TV i RTL 7 będą traktowane w kampaniach reklamowych drugoplanowo w celu obniżenia kosztu dotarcia. Uważa się również, że pakiety cyfrowe Wizji TV i Cyfry+ przez najbliższe 2-3 lata nie zmienią układu sił na rynku reklamy telewizyjnej.

## **Wnioski**

- rynek reklamowy będzie, mimo schładzania gospodarki Polski, wzrastał o 30-40% rocznie;
- wysoki udział telewizji w rynku reklamowym wiąże się z dominującym udziałem wielkich ponadnarodowych producentów towarów szybko zbywalnych, dla których jesteśmy jednym z wielu rynków lokalnych;
- udział radia jest stabilny i kształtować się będzie, tak jak w latach poprzednich, na ogólnoeuropejskim poziomie 7-8%;
- radiowi nadawcy lokalni dla uzyskania zleceń reklamowych z rynku ogólnopolskiego tworzą porozumienia dotyczące wspólnej akwizycji reklam, wspólnych pasm programowych itp., co powoli będzie zmieniać strukturę wydatków na rzecz stacji pracujących w sieci lub tworzących porozumienia nadawców;
- rynek mediów elektronicznych powoli się nasyca; nowe inicjatywy wymagają znacznie większych nakładów;
- tworzą się grupy multimedialne - firmy inwestują w kilka różnych środków przekazu;
- platformy telewizji cyfrowej (Cyfra+, Wizja TV) w ciągu kilku najbliższych lat nie wywołają zmian na rynku reklamy.

## **D. Finanse nadawców publicznych**

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

Zgodnie z art. 31 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 uiszczaniu, 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.

## 1.Przychody abonamentowe

W poszczególnych latach okresu 1994 - 1998 stosowany był następujący klucz podziału wpływów abonamentowych (z opłat za używanie odbiorników) pomiędzy radiofonię i telewizję publiczną:

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

### Radiofonia publiczna

Zmiana klucza podziału wpływów abonamentowych na rzecz radiofonii publicznej spowodowana była koniecznością rozbudowy i modernizacji bazy techniczno-produkcyjnej spółek radiowych. Potrzeba ta wynikała z niedofinansowania obecnych spółek radiofonii publicznej w latach poprzednich. Wówczas funkcjonowały one - do 1993 roku - w ramach struktur Komitetu ds. Radia i Telewizji oraz państwowej jednostki organizacyjnej „Polskie Radio i Telewizja”.

Należy odnotować, że w latach 1994 - 1998 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 w latach: 1994 - 8,9%, 1995 - 8,8%, 1996 - 16,7%, 1997 - 11,5%, 1998 - 20,4% środków przekazanych ogółem.

Z akceptowanych przez KRRiT planów inwestycyjnych spółek regionalnej radiofonii publicznej wynikało, że do 1999 roku niezbędne będzie zakończenie budowy i rozbudowy siedzib niektórych spółek oraz unowocześnienie ich bazy techniczno-produkcyjnej.

Dla Polskiego Radia S.A. w Warszawie w 1998 roku wyodrębnione zostały z wpływów abonamentowych środki w wysokości 15 mln zł na częściowe finansowanie zadania inwestycyjnego związanego z budową i wyposażeniem Radiowego Centrum Nadawczego I Programu PR w Solcu Kujawskim. Ponadto Krajowa Rada w ramach kwoty wpływów abonamentowych prognozowanych dla Polskiego Radia S.A. w Warszawie na 1998 rok wyodrębniła środki na finansowanie kosztów rozpowszechniania programów dla zagranicy w wysokości 4,1 mln zł (w 1997 roku – 3,6 mln zł). Zarząd spółki przeznaczył w 1998 roku na ten cel środki w wysokości około 3,8 mln zł, tj. 18,2% więcej w porównaniu do 1997 roku (około 3,3 mln zł).

## Telewizja publiczna

Wobec braku możliwości finansowania kosztów bieżących TV Polonia z budżetu państwa (pomimo zapisów w ustawie o radiofonii i telewizji MSZ nie finansował ze swojego budżetu nawet części emitowanego programu), Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w ramach wpływów abonamentowych określonych dla TVP S.A. wyodrębniła na 1998 rok kwotę 30,7 mln zł na finansowanie działalności tego programu (w 1997 roku – 24,7 mln zł).

Natomiast rzeczywiste wydatki na finansowanie TV Polonia wyniosły w 1998 roku około 28,9 mln zł, tj. o 29,8% więcej w porównaniu do 1997 roku (około 22,2 mln zł).

Ponadto zgodnie z ustaleniami ustawy o radiofonii i telewizji Krajowa Rada określiła minimalną kwotę wpływów abonamentowych na finansowanie audycji tworzonych przez oddziały terenowe spółki przeznaczonych dla anten ogólnokrajowych w wysokości 49 mln zł (w 1997 roku – 49,9 mln zł). Zarząd spółki przeznaczył na ten cel wpływy abonamentowe w wysokości 85,0 mln zł, tj. o 21,8% więcej w porównaniu do 1997 roku (około 69,8 mln zł).

Prognoza wpływów abonamentowych określona przez Krajową Radę dla oddziałów terenowych TVP S.A. na finansowanie programów regionalnych i w rozłącznej sieci Dwójki na poziomie minimalnym wynosiła w 1997 roku 160,7 mln zł, a w 1998 roku – 156,6 mln zł. Zarząd spółki przeznaczył na ten cel wpływy abonamentowe w następującej wysokości: 1997 rok – 150,9 mln zł, 1998 rok – 160,3 mln zł.

W latach 1994 - 1998 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 uiszczaniu opłat abonamentowych, kar za używanie niezarejestrowanych odbiorników radiowych i telewizyjnych, odsetek od Rejonowych Urzędów Poczty Polskiej za nieterminowe przekazywanie wpływów z opłat abonamentowych, odsetek bankowych od kapitalizacji środków, które gromadzone były na rachunku KRRiT).

Rozdział środków z tego rachunku na jednostki radiofonii i telewizji publicznej prezentuje poniższe zestawienie:

						w tys. zł
TREŚĆ	1994 rok wykonanie	1995 rok wykonanie	1996 rok wykonanie	1997 rok wykonanie	1998 rok wykonanie	Dynamika zmian w % (kol.6:2)
1	2	3	4	5	6	7
I. Wpływy abonamentowe razem,	430 703	524 249	633 878	703 024	766 760	178,0
z tego:						
1. RCN Polskiego Radia w Solcu Kujawskim	-	-	-	-	15 000	x
2. Telewizja Polska S.A.	288 534	314 550	380 326	435 875	451 602	156,5
3. Jednostki radiofonii publicznej, razem	142 169	209 699	253 552	267 149	300 158	211,1
z tego:						
a) Polskie Radio S.A.	82 452	121 547	141 387	151 402	156 669	190,0
b) Spółki regionalnej radiofonii, razem	59 717	88 152	112 165	115 747	143 489	240,3

1	2	3	4	5	6	7
II. Wpływy poza- abonamentowe, razem	7 732	9 025	11 121	10 306	13 722	177,5
z tego:						
1. Telewizja Polska S.A.	-	1 190	-	-	-	x
2. Jednostki radiofonii publicznej, razem,	7 732	7 835	11 121	10 306	13 722	177,5
z tego:						
a) Polskie Radio S.A.	300	948	-	933	893	297,7
b) Spółki regionalnej radiofonii, razem	7 432	6 887	11 121	9 374	12 829	172,6
III.RAZEM środki przekazane z rachunku KRRiT (I+II),	438 435	533 274	644 999	713 330	780 482	178,0
z tego:						
1.RCN Polskiego Radia	-	-	-	-	15 000	x
2.Telewizja Polska S.A.	288 534	315 740	380 326	435 875	451 602	156,5
3.Jednostki radiofonii publicznej, razem	149 901	217 534	264 673	277 455	313 880	209,4
z tego:						
a) Polskie Radio S.A.	82 752	122 495	141 387	152 335	157 562	190,4
b) Spółki regionalnej radiofonii, razem	67 149	95 039	123 286	125 121	156 318	232,8

W latach 1994 - 1998 z rachunku bankowego KRRiT przekazano spółkom radiofonii i telewizji publicznej środki w łącznej wysokości: 3.110.520 tys. zł

z tego:

- wpływy abonamentowe 3.058.614 tys. zł (98,3%)
- wpływy pozaabonamentowe 51.906 tys. zł (1,7%)

Środki te otrzymały:

1. RCN Polskiego Radia 15.000 tys. zł (tj.0,48%)
2. Telewizja Polska S.A. 1.872.077 tys. zł (tj. 60,19%)
3. Jednostki radiofonii publicznej, razem 1.223.443 tys. zł (tj. 39,33%)

z tego:

- a) Polskie Radio S.A. w Warszawie 656.530 tys. zł (tj. 21,11%)
- b) spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem 566.913 tys. zł (tj. 18,22%)

Poziom procentowego udziału telewizji oraz poszczególnych jednostek radiofonii publicznej we wpływach abonamentowych ogółem w latach 1994 - 1998 był zmienny i przedstawiał się następująco:



w tys. zł

TREŚĆ	wykonanie					struktura wykonania w %					zmiany w %	
	1994 r.	1995 r.	1996 r.	1997 r.	1998 r.	1994	1995	1996	1997	1998	98/97	98/94
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
I. OGÓLEM, z tego:	430 703	524 249	633 878	703 024	766 760	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	109,07	178,03
II. RCN Polskiego Radia	-	-	-	-	15 000	-	-	-	-	1,956	x	x
III. Do podziału na spółki rtv, z tego:	430 703	524 249	633 878	703 024	751 760	100,00	100,00	100,00	100,00	98,044 przyjęte za 100,00	106,93	174,54
IV. TELEWIZ JA POLSKA S.A.	288 543	314 550	380 326	435 875	451 602	66,991	60,00	60,00	61,994	60,073	103,61	156,51
V. Radiofonia publiczna, z tego:	142 169	209 699	253 552	267 149	300 158	33,009	40,00	40,00	38,006	39,927	112,36	211,13
1) Polskie Radio S.A.	82 452	121 547	141 387	151 402	156 669	19,144	23,185	22,305	21,534	20,840	103,48	190,01
2) RAZEM spółki regional. z tego:	59 717	88 152	112 165	115 747	143 489	13,865	16,815	17,695	16,472	19,087	123,97	240,28
BIAŁYSTOK	3 318	5 504	5 965	7 104	7 164	0,770	1,050	0,941	1,010	0,953	100,84	215,91
BYDGOSZCZ	3 513	4 912	5 724	6 105	7 118	0,816	0,937	0,903	0,869	0,947	116,59	202,62
GDĄSK	2 342	4 425	7 188	6 436	10 722	0,544	0,844	1,134	0,916	1,426	166,59	457,81
KATOWICE	4 391	5 893	7 822	7 807	9 772	1,019	1,124	1,234	1,110	1,300	125,17	222,55
KIELCE	3 903	5 410	6 161	6 281	6 787	0,906	1,032	0,972	0,893	0,903	108,06	173,89
KOSZALIN	3 024	4 425	7 138	6 246	8 830	0,702	0,844	1,126	0,888	1,175	141,37	292,00
KRAKÓW	3 513	4 912	8 164	7 856	13 561	0,816	0,937	1,288	1,118	1,804	172,62	386,02
LUBLIN	4 391	5 410	6 700	7 285	8 965	1,019	1,032	1,057	1,040	1,193	123,06	204,17
ŁÓDŹ	3 903	5 992	6 941	7 413	9 049	0,906	1,143	1,095	1,054	1,204	122,07	231,85
OLSZTYN	3 513	4 619	5 914	6 448	7 337	0,816	0,881	0,933	0,922	0,976	113,79	208,85
OPOLE	3 024	4 425	5 382	5 718	6 869	0,702	0,844	0,849	0,814	0,914	120,13	227,15
POZNAŃ	3 903	5 699	7 042	7 202	8 626	0,906	1,087	1,111	1,025	1,147	119,77	221,01
RZESZÓW	3 513	4 519	5 578	5 437	6 304	0,816	0,862	0,880	0,773	0,839	115,95	179,45
SZCZECIN	3 025	4 912	5 863	6 049	6 514	0,702	0,937	0,925	0,860	0,867	107,69	215,34
WARSZAWA	3 708	6 385	6 941	7 491	7 789	0,861	1,218	1,095	1,066	1,036	103,98	210,06
WROCLAW	3 708	6 385	8 114	8 968	12 314	0,861	1,218	1,280	1,277	1,638	137,31	332,09
ZIELONA GÓRA	3 025	4 325	5 528	5 901	5 768	0,702	0,825	0,872	0,840	0,767	97,75	190,68

Wielkości zawarte w powyższej tabeli zawierają kwoty wpływów abonamentowych według wartości nominalnej. Jeśli natomiast uwzględni się wskaźnik średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych w latach 1995-1998 (1995 rok - 27,8%, 1996 rok 19,9%, 1997 rok - 14,9%, 1998 rok - 11,8%) to realny przyrost wpływów abonamentowych w latach 1994 - 1998 przedstawia się następująco:

w tys. zł

TREŚĆ	WYKONANIE					wskaznik	
	porównywalne				faktyczne	zmian w %	
	1994 r. 1)	1995 r. 2)	1996 r. 3)	1997 r. 4)	1998 r.	98/97	98/94
1	2	3	4	5	6	7	8
I. OGÓLEM, z tego:	847 793	807 455	814 268	785 981	766 760	97,55	90,44
II. RCN Polskiego Radia S.A.	-	-	-	-	15 000	x	x
III. Do podziału na spółki, z tego:	847 793	807 455	814 268	785 981	751 760	95,65	88,67
IV. TELEWIZJA POLSKA S.A.	567 948	484 474	488 560	487 308	451 602	92,67	79,51
V. Radiofonia publiczna, z tego:	279 845	322 981	325 708	298 673	300 158	100,50	107,26
1) Polskie Radio S.A.	162 298	187 208	181 623	169 268	156 669	92,56	96,53
2) RAZEM spółki regionalne, z tego:	117 547	135 773	144 085	129 405	143 489	110,88	122,07
BIAŁYSTOK	6 531	8 477	7 663	7 942	7 164	90,20	109,69
BYDGOSZCZ	6 915	7 566	7 353	6 825	7 118	104,29	102,94
GDAŃSK	4 610	6 815	9 234	7 195	10 722	149,01	232,58
KATOWICE	8 643	9 076	10 048	8 728	9 772	111,96	113,06
KIELCE	7 683	8 333	7 914	7 022	6 787	96,65	88,34
KOSZALIN	5 952	6 815	9 169	6 983	8 830	126,45	148,34
KRAKÓW	6 915	7 566	10 487	8 783	13 561	154,40	196,11
LUBLIN	8 643	8 333	8 607	8 145	8 965	110,07	103,72
ŁÓDŹ	7 683	9 229	8 916	8 288	9 049	109,19	117,79
OLSZTYN	6 915	7 114	7 597	7 209	7 337	101,78	106,10
OPOLE	5 952	6 815	6 914	6 393	6 869	107,45	115,40
POZNAŃ	7 683	8 778	9 046	8 052	8 626	107,13	112,28
RZESZÓW	6 915	6 960	7 165	6 079	6 304	103,71	91,16
SZCZECIN	5 954	7 566	7 532	6 763	6 514	96,32	109,40
WARSZAWA	7 299	9 834	8 916	8 375	7 789	93,00	106,72
WROCLAW	7 299	9 834	10 423	10 026	12 314	122,82	168,71
ZIELONA GÓRA	5 954	6 661	7 101	6 597	5 768	87,43	96,87
VI. Radiofonia publiczna z RCN /II. + V./	279 845	322 981	325 708	298 673	15 158	105,52	112,62
VII. Polskie Radio S.A. z RCN /II. + V. 1)/	162 298	187 208	181 623	169 268	171 669	101,42	105,77

1) faktyczne wykonanie 1994 roku x 1,278 x 1,199 x 1,149 x 1,118

2) faktyczne wykonanie 1995 roku x 1,199 x 1,149 x 1,118

3) faktyczne wykonanie 1996 roku x 1,149 x 1,118

4) faktyczne wykonanie 1997 roku x 1,118

Jak wynika z informacji zawartych w powyższej tabeli, realna wartość wpływów abonamentowych ogółem przekazanych do jednostek publicznej radiofonii i telewizji w 1998 roku uległa obniżeniu o 9,56% w porównaniu z 1994 rokiem i 2,45% w porównaniu z 1997 rokiem.

Realna wartość wpływów abonamentowych ogółem przekazanych w 1998 roku Telewizji Polskiej S.A. w Warszawie uległa obniżeniu o 20,49% w porównaniu z 1994 rokiem i 7,33% w porównaniu z 1997 rokiem.

Realna wartość wpływów abonamentowych ogółem przekazanych 1998 roku Polskiemu Radiu S.A. w Warszawie wzrosła o 5,77% w porównaniu z 1994 rokiem i 1,42% w porównaniu z 1997 rokiem,

Realna wartość wpływów abonamentowych ogółem przekazanych w 1998 roku spółkom regionalnej radiofonii publicznej razem wzrosła o 22,07% w porównaniu z 1994 rokiem i 10,88% w porównaniu z 1997 rokiem,

## 2. Przychody z reklamy

W latach 1994 - 1998 spółki radiofonii i telewizji publicznej uzyskały przychody ze sprzedaży czasu reklamowego w łącznej wysokości 3.379.575,7 tys.zł

z tego:

1. Telewizja Polska S.A. w Warszawie 3.135.272,5 tys.zł (tj. 92,8%)
2. Jednostki radiofonii publicznej, razem 244.303,2 tys.zł (tj. 7,2%)

z tego:

- a) Polskie Radio S.A. w Warszawie 127.539,5 tys.zł (tj. 3,8%)
- b) Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem 116.763,7 tys.zł (tj. 3,4%)

W poszczególnych latach okresu 1994 - 1998 przychody z reklamy w ramach radiofonii publicznej zostały uzyskane przez (w %):

	Polskie Radio S.A. w Warszawie	Spółki regionalnej radiofonii publicznej - razem
• 1994 rok	49,6%	50,4%
• 1995 rok	56,5%	43,5%
• 1996 rok	59,2%	40,8%
• 1997 rok	52,4%	47,6%
• 1998 rok	45,5%	54,5%

Informacje o kwotach uzyskanych przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego w latach 1994 - 1998 w podziale na telewizję publiczną oraz na poszczególne spółki radiofonii publicznej zawiera poniższa tabela:

w tys.zł

TREŚĆ	1994 rok	1995 rok	1996 rok	1997 rok	1998 rok	Dynamika zmian w %	
						98/97	98/94
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
I. Telewizja Polska S.A.	410 248,2	508 487,5	671 758,9	725 279,2	819 498,7	113,0	199,8
II. Jednostki radiofonii publicznej, razem	31 738,6	39 790,7	48 628,7	58 447,8	65 697,4	112,4	207,0
z tego:							
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	15 752,0	22 499,9	28 778,1	30 621,9	29 887,6	97,6	189,7
2. Spółki regionalnej radiofonii, razem	15 986,6	17 290,8	19 850,6	27 825,9	35 809,8	128,7	224,0
z tego:							
- Białystok	420,0	880,8	1 563,9	1 760,0	2 406,1	136,7	572,9
- Bydgoszcz	418,0	677,8	663,9	1 101,2	1 303,9	118,4	311,9
- Gdańsk	1 052,0	1 300,0	1 483,0	2 666,0	3 641,0	136,6	346,1
- Katowice	2 630,0	3 226,1	3 476,4	4 539,8	6 843,5	150,7	260,2
- Kielce	690,7	732,4	661,8	956,9	1 138,4	119,0	164,8
- Koszalin	546,0	702,2	810,4	1 043,9	877,9	84,1	160,8
- Kraków	801,0	863,9	750,6	1 024,4	1 189,1	116,1	148,5
- Lublin	887,2	835,5	936,2	1 241,4	2 217,5	178,6	249,9
- Łódź	1 028,0	942,8	1 403,0	1 154,0	1 292,0	112,0	125,7
- Olsztyn	899,0	702,3	684,5	856,0	1 155,9	135,0	128,6
- Opole	440,0	530,8	656,7	979,0	1 951,5	199,3	443,5
- Poznań	2 030,0	1 847,8	2 114,4	3 970,9	4 516,0	113,7	222,5
- Rzeszów	887,0	817,7	676,6	970,0	1 444,0	148,9	162,8
- Szczecin	817,0	933,2	966,5	1 286,7	1 686,8	131,1	206,5
- Warszawa	590,0	711,7	929,2	1 511,7	1 205,0	79,7	204,2
- Wrocław	1 136,0	731,3	927,6	1 075,6	992,2	92,2	87,3
- Zielona Góra	714,7	854,5	1 145,9	1 688,4	1 949,0	115,4	272,7
III. RAZEM	441 986,8	548 278,2	720 387,6	783 727,0	885 196,1	112,9	200,3

W omawianym okresie wartości nominalne (tj. wg cen bieżących) przychodów z reklamy dla wszystkich nadawców publicznych zwiększyły się o 100,3%

z tego:

- a) Telewizja Polska S.A. w Warszawie o 99,8%
- b) Jednostki publicznej radiofonii, razem o 107,0%
- z tego:
- Polskie Radio S.A w Warszawie o 89,7%
  - Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem o 124,0%

Należy odnotować, iż Telewizja Polska S.A. w omawianym okresie osiągała coroczny przyrost wartości nominalnych przychodów z reklamy, który (przy zmiennych tendencjach) przedstawiał się następująco:

- 1995 rok w porównaniu do 1994 roku - wzrost o 23,9%
- 1996 rok w porównaniu do 1995 roku - wzrost o 32,1%
- 1997 rok w porównaniu do 1996 roku - wzrost o 8,0%
- 1998 rok w porównaniu do 1997 roku - wzrost o 13,0%

Jednocześnie w Polskim Radiu S.A. w Warszawie zaobserwowano zmniejszające się tempo przyrostu wartości nominalnych przychodów z reklam, aż do pojawienia się spadku

przychodów z reklam w 1998 roku w porównaniu do 1997 roku, co przedstawia poniższe zestawienie:

- 1995 rok w porównaniu do 1994 roku - wzrost o 42,8%
- 1996 rok w porównaniu do 1995 roku - wzrost o 27,9%
- 1997 rok w porównaniu do 1996 roku - wzrost o 6,4%
- 1998 rok w porównaniu do 1997 roku - spadek o 2,4%

Natomiast w analizowanym okresie w spółkach regionalnej radiofonii publicznej należy między innymi odnotować:

- wzrost przychodów z reklamy w 1998 roku w porównaniu do 1997 roku w 14 spółkach (Białystok, Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Kielce, Kraków, Lublin, Łódź, Olsztyn, Opole, Poznań, Rzeszów, Szczecin, Zielona Góra);
- spadek przychodów w 1998 roku w porównaniu do 1997 roku w 3 spółkach (Koszalin, Warszawa - RDC, Wrocław);
- spadek przychodów z reklamy w 1998 roku w porównaniu do 1994 roku w Radio Wrocław S.A.;
- wzrost przychodów z reklamy w 1998 roku w porównaniu do 1994 roku w pozostałych 16 spółkach regionalnej radiofonii publicznej.

W latach 1994 - 1998 udział procentowy przychodów z reklamy w skorygowanych przychodach ogółem (zamiast przychodów finansowych uwzględniono wynik na działalności finansowej) przedstawiał się następująco:

	<u>1994 rok</u>	<u>1995 rok</u>	<u>1996 rok</u>	<u>1997 rok</u>	<u>1998 rok</u>
1. Telewizja Polska S.A. w Warszawie	52,3%	56,5%	59,8%	56,6%	58,7%
2. Radiofonia publiczna ogółem	15,2%	13,9%	14,3%	16,3%	16,3%
z tego:					
a) Polskie Radio S.A. w Warszawie	14,3%	14,0%	15,2%	15,4%	14,1%
b) Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	16,6%	13,8%	13,2%	17,4%	18,8%
z tego:					
• Białystok	7,8%	11,6%	12,2%	18,2%	23,0%
• Bydgoszcz	5,6%	8,7%	9,0%	13,8%	13,6%
• Gdańsk	14,8%	17,8%	16,2%	25,1%	27,3%
• Katowice	28,0%	29,6%	29,2%	32,3%	34,5%
• Kielce	11,3%	10,5%	8,6%	11,5%	12,5%
• Koszalin	12,4%	12,8%	12,4%	14,2%	10,7%
• Kraków	14,5%	12,4%	8,9%	9,9%	10,2%
• Lublin	14,1%	10,3%	8,6%	13,3%	17,1%
• Łódź	16,7%	10,7%	13,1%	12,9%	13,7%
• Olsztyn	19,2%	12,3%	10,6%	12,0%	13,6%
• Opole	10,3%	9,9%	9,9%	11,6%	18,8%

• Poznań	27,9%	19,3%	20,4%	32,1%	30,5%
• Rzeszów	17,9%	14,3%	11,0%	14,1%	17,1%
• Szczecin	15,9%	13,5%	12,5%	15,5%	17,7%
• Warszawa	9,4%	8,5%	8,8%	14,7%	11,4%
• Wrocław	19,7%	9,1%	9,4%	9,2%	6,9%
• Zielona Góra	17,5%	15,7%	13,7%	20,5%	21,7%

Jak wynika z powyższych informacji, w okresie analizowanych 5 lat odnotowano następujące zjawiska u nadawców publicznych:

- Telewizja Polska S.A. - wzrost udziału przychodów z reklamy o **6,4%**, tj. do 58,7% w 1998 roku;
- Radiofonia publiczna, ogółem - udział przychodów z reklamy nie zmienił się i pozostał na poziomie **16,3%**;
- Polskie Radio S.A. w Warszawie - spadek udziału przychodów z reklamy o **1,3%**, tj. do 14,1% w 1998 roku;
- w spółkach regionalnej radiofonii - wzrost udziału przychodów z reklamy o **1,4%**, tj. do 18,8% w 1998 roku.

W jedenastu spółkach regionalnych (Białystok, Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Kielce, Lublin, Opole, Poznań, Szczecin, Warszawa - RDC, Zielona Góra) nastąpił wzrost udziału przychodów z reklamy, a w pozostałych wystąpił spadek.

Klasyfikację spółek regionalnych według następującego przedziału procentowego udziału przychodów z reklamy w skorygowanych przychodach ogółem za 1998 rok prezentuje poniższe zestawienie:

LP	przedział udziału procentowego	spółki regionalnej radiofonii publicznej
1.	do 10,0%	Wrocław (6,9%)
2.	10,1% - 20,0%	Kraków (10,2%), Koszalin (10,7%), Warszawa (11,4%), Kielce (12,5%), Bydgoszcz (13,6%), Olsztyn (13,6%), Łódź (13,7%), Lublin (17,1%), Rzeszów (17,1%), Szczecin (17,7%), Opole (18,8%)
3.	20,1%-30,0%	Zielona Góra (21,7%), Białystok (23,0%), Gdańsk (27,3%)
4.	ponad 30,0%	Poznań (30,5%), Katowice (34,5%)

Należy odnotować, że najwyższy poziom przychodów z reklamy w 1998 roku wystąpił w spółce w Katowicach (6.843,5 tys.zł), a najniższy w Koszalinie (877,9 tys.zł).

Relacja między przychodami najniższymi a najwyższymi wynosi więc jak 1 : 7,8.

Przychody poszczególnych spółek uszeregowane według wielkości malejących przedstawiają się następująco:

L.p.	Spółka regionalna	Kwota w tys.zł	Wskaźnik % <sup>x)</sup>
1.	Katowice	6.843,5	473,9
2.	Poznań	4.516,0	312,7
3.	Gdańsk	3.641,0	252,1
4.	Białystok	2.406,1	166,6
5.	Lublin	2.217,5	153,6
6.	Opole	1.951,5	135,1
7.	Zielona Góra	1.949,0	135,0

8.	Szczecin	1.686,8	116,8
<b>9.</b>	<b>Rzeszów</b>	<b>1.444,0</b>	<b>100,0</b>
10.	Bydgoszcz	1.303,9	90,3
11.	Łódź	1.292,0	89,5
12.	Warszawa (RDC)	1.205,0	83,4
13.	Kraków	1.189,1	82,3
14.	Olsztyn	1.155,9	80,0
15.	Kielce	1.138,4	78,8
16.	Wrocław	992,2	68,7
17.	Koszalin	877,9	60,8

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

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

- Katowic                   + 373,9%
- Koszalina                 - 39,2%

Przedstawione powyżej kwoty przychodów z reklamy wyrażone były w wartości nominalnej w poszczególnych latach okresu 1994 - 1998. Jeśli natomiast uwzględni się wskaźnik średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych w latach 1995-1998 (1995 rok - 27,8%, 1996 rok - 19,9%, 1997 rok - 14,9%, 1998 rok - 11,8%), to poziom realnej wartości przychodów z reklamy w analizowanym okresie ulegał wahaniom, co prezentuje poniższe zestawienie:

w tys.zł

TREŚĆ	1994 rok	1995 rok	1996 rok	1997 rok	1998 rok	Wsk. wzrostu	
	wykonanie porównywalne <sup>1)</sup>	wykonanie porównywalne <sup>2)</sup>	wykonanie porównywalne <sup>3)</sup>	wykonanie porównywalne <sup>4)</sup>	faktyczne wykonanie	98/97	98/94
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
I. Ogółem (II + III)	870.003,8	844.465,7	925.397,0	876.206,8	885.196,1	101,0	101,7
II. Telewizja Polska S.A.	807.529,8	783.179,5	862.929,4	810.862,2	819.498,7	101,1	101,5
III. Radiofonia publiczna	62.474,0	61.286,2	62.467,6	65.344,6	65.697,4	100,5	105,2
z tego:							
1) Polskie Radio S.A.	31.006,1	34.654,7	36.967,8	34.235,3	29.887,6	87,3	96,4
2) Spółki regionalnej radiofonii, razem	31.467,9	26.631,5	25.499,7	31.109,4	35.809,8	115,1	113,8

1) faktyczne wykonanie 1994 roku x 1,278 x 1,199 x 1,149 x 1,118

2) faktyczne wykonanie 1995 roku x 1,199 x 1,149 x 1,118

3) faktyczne wykonanie 1996 roku x 1,149 x 1,118

4) faktyczne wykonanie 1997 roku x 1,118

Jak wynika z informacji zawartych w powyższej tabeli, realna wartość przychodów z reklamy uzyskanych przez spółki publicznej radiofonii i telewizji w 1998 roku zmieniała się następująco:

- 1 uzyskanych 1998 roku przez Telewizję Polską S.A. w Warszawie:
  - wzrosła o **1,5%** w porównaniu z 1994 rokiem,
  - wzrosła o **1,1%** w porównaniu z 1997 rokiem,
- 2 uzyskanych w 1998 roku przez Polskie Radio S.A. w Warszawie:
  - spadła o **3,6%** w porównaniu z 1994 rokiem,
  - spadła o **12,7%** w porównaniu z 1997 rokiem,
- 3 uzyskanych w 1998 roku przez spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem
  - wzrosła o **13,8%** w porównaniu z 1994 rokiem,
  - wzrosła o **15,1%** w porównaniu z 1997 rokiem

Realne zmiany w wartościach przychodów z reklamy w poszczególnych spółkach regionalnej radiofonii publicznej w latach 1994-1998 przedstawia poniższa tabela:

w tys.zł

TREŚĆ	1994 rok	1995 rok	1996 rok	1997 rok	1998 rok	Wsk. wzrost u	
	wykonanie porównywalne <sub>1)</sub>	wykonanie porównywalne <sub>2)</sub>	wykonanie porównywalne <sub>3)</sub>	wykonanie porównywalne <sub>4)</sub>	faktyczne wykonanie	98/97	98/94
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Spółki regionalnej radiofonii, razem	31.467,9	26.631,5	25.499,7	31.109,4	35.809,8	115,1	113,8
z tego:							
- Białystok	826,7	1.356,6	2.009,0	1.967,7	2.406,1	122,3	291,0
- Bydgoszcz	822,8	1.044,0	852,8	1.231,1	1.303,9	105,9	158,5
- Gdańsk	2.070,7	2.002,3	1.905,0	2.980,6	3.641,0	122,2	175,8
- Katowice	5.176,9	4.968,9	4.465,7	5.075,5	6.843,5	134,8	132,2
- Kielce	1.359,6	1.128,1	850,1	1.069,8	1.138,4	106,4	83,7
- Koszalin	1.074,7	1.081,5	1.041,0	1.167,1	877,9	75,2	81,7
- Kraków	1.576,7	1.330,6	964,2	1.145,3	1.189,1	103,8	75,4
- Lublin	1.746,4	1.286,8	1.202,6	1.387,9	2.217,5	159,8	127,0
- Łódź	2.023,5	1.452,1	1.802,3	1.290,2	1.292,0	100,1	63,8
- Olsztyn	1.769,6	1.081,7	879,3	957,0	1.155,9	120,8	65,3
- Opole	866,1	817,5	843,6	1.094,5	1.951,5	178,3	225,3
- Poznań	3.995,8	2.846,0	2.716,1	4.439,5	4.516,0	101,7	113,0
- Rzeszów	1.746,0	1.259,4	869,1	1.084,5	1.444,0	133,2	82,7
- Szczecin	1.608,2	1.437,3	1.241,5	1.438,5	1.686,8	117,3	104,9
- Warszawa (RDC)	1.161,4	1.096,2	1.193,6	1.690,1	1.205,0	71,3	103,8
- Wrocław	2.236,1	1.126,4	1.191,6	1.202,5	992,2	82,5	44,4
- Zielona Góra	1.406,8	1.316,1	1.472,0	1.887,6	1.949,0	103,3	138,5

1) faktyczne wykonanie 1994 roku x 1,278 x 1,199 x 1,149 x 1,118

2) faktyczne wykonanie 1995 roku x 1,199 x 1,149 x 1,118

3) faktyczne wykonanie 1996 roku x 1,149 x 1,118

4) faktyczne wykonanie 1997 roku x 1,118



Realny przyrost przychodów z reklamy w TVP S.A. w rozbiciu na Zakład Główny i oddziały terenowe przedstawiał się następująco:

w tys. zł

TREŚĆ	1994 wyk. porówn. 1)	1995 wyk. porówn. 2)	1996 wyk. porówn. 3)	1997 wyk. porówn. 4)	1998 wyk. faktyczne 6)	wskaźnik wzrostu w %	
						98/97	98/94
1	2	3	4	5	6	7	8
OGÓŁEM TVP SA	807 529,8	783 179,5	862 929,4	810 862,2	819 498,7	101,1	101,5
w tym: Zakład Główny	765 778,4	741 465,9	831 491,7	788 900,3	789 571,8	100,1	103,1
Oddziały terenowe	41 751,4	41 713,6	31 437,7	21 961,9	29 926,9	136,3	71,7

*faktyczne wykonanie 1994 roku x 1,278 x 1,199 x 1,149 x 1,118*

*faktyczne wykonanie 1995 roku x 1,199 x 1,149 x 1,118*

*faktyczne wykonanie 1996 roku x 1,149 x 1,118*

*faktyczne wykonanie 1997 roku x 1,118*

Jak wynika z informacji zawartych w powyższej tabeli, realna wartość przychodów z reklamy uzyskanych przez Zakład Główny i oddziały terenowe TVP S.A. w 1998 roku zmieniała się następująco:

- Zakład Główny Telewizji Polskiej S.A. w Warszawie:
  - wzrost o 3,1 % w porównaniu do 1994 roku
  - wzrost o 0,1% w porównaniu do 1997 roku
- oddziały terenowe Telewizji Polskiej S.A.
  - spadek o 28,3% w porównaniu do 1994 roku
  - wzrost o 36,3% w porównaniu do 1997 roku

### 3. Podstawowe wskaźniki finansowo-ekonomiczne w latach 1994 - 1998

W omawianym okresie dla 18 spółek radiofonii publicznej najważniejszym elementem przychodów były wpływy abonamentowe (ponad 70%), natomiast dla Telewizji Polskiej S.A. wpływy abonamentowe były ważnym elementem przychodów (ponad 30%), lecz uzupełnieniem przychodów z reklamy.

Udział środków uzyskanych przez spółki radiofonii i telewizji publicznej z rachunku bankowego KRRiT (wpływy abonamentowe + wpływy pozaabonamentowe) w skorygowanych przychodach bieżących ogółem (uwzględniono wynik na działalności finansowej zamiast przychody finansowe) w latach 1994 -1998 przedstawiał się następująco:

	1994 rok	1995 rok	1996 rok	1997 rok	1998 rok
1. Telewizja Polska S.A. w Warszawie	36,8%	34,9%	33,8%	34,0%	32,4%
2. Radiofonia publiczna ogółem	71,9%	75,4%	75,1%	74,6%	72,4%
z tego:					
a) Polskie Radio S.A. w Warszawie	75,3%	76,1%	74,6%	76,6%	74,3%

b) Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem z tego:	68,0%	74,6%	75,6%	72,2%	70,2%
• Białystok	62,4%	77,3%	75,1%	75,8%	71,4%
• Bydgoszcz	72,9%	78,9%	83,6%	78,3%	77,5%
• Gdańsk	56,2%	60,7%	62,4%	58,8%	54,9%
• Katowice	47,9%	56,2%	57,5%	53,3%	50,5%
• Kielce	66,2%	79,4%	84,4%	75,5%	74,5%
• Koszalin	70,5%	80,4%	79,4%	73,2%	74,1%
• Kraków	64,1%	70,4%	74,6%	78,1%	77,1%
• Lublin	73,6%	74,6%	83,3%	78,0%	70,6%
• Łódź	67,5%	76,1%	76,9%	77,0%	79,9%
• Olsztyn	75,7%	81,1%	82,9%	83,8%	81,7%
• Opole	82,5%	82,4%	83,3%	79,2%	71,4%
• Poznań	54,2%	64,1%	69,1%	58,2%	58,3%
• Rzeszów	77,6%	79,1%	84,1%	77,3%	71,3%
• Szczecin	61,7%	76,9%	79,6%	76,0%	73,3%
• Warszawa	80,7%	83,4%	71,1%	74,6%	75,5%
• Wrocław	73,1%	84,5%	83,1%	76,8%	85,2%
• Zielona Góra	74,7%	79,6%	81,3%	74,5%	72,5%

### Radiofonia publiczna

W 1998 roku najpoważniejszym składnikiem skorygowanych przychodów ogółem 18 spółek radiofonii publicznej były wpływy abonamentowe przekazywane z rachunku bankowego KRRiT, stanowiące 72,4%, z tego: Polskie Radio S.A. w Warszawie – 74,3%, natomiast spółki regionalnej radiofonii publicznej razem – 70,2%. W poszczególnych spółkach regionalnych udział wpływów abonamentowych w skorygowanych przychodach ogółem wahał się w granicach 50,5% - 85,2 %.

Przychody z reklamy miały charakter uzupełniający wpływy abonamentowe i stanowiły średnio w 1998 roku 16,3% dla całej radiofonii publicznej, z tego: Polskie Radio S.A. – 14,1%, spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem – 18,8%.

W poszczególnych spółkach regionalnych udział przychodów z reklamy w przychodach ogółem wahał się od 6,9% do 34,5%.

Wpływy abonamentowe i przychody z reklamy łącznie stanowiły aż 88,7% przychodów ogółem, z tego: Polskie Radio S.A. w Warszawie – 88,4%, a spółki regionalne razem – 89,0%.

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

W ciągu pięciu lat funkcjonowania 18 spółek akcyjnych radiofonii publicznej, struktura procentowa udziału poszczególnych przychodów, w skorygowanych przychodach ogółem tych spółek zmieniała się następująco:

	1994 rok	1995 rok	1996 rok	1997 rok	1998 rok
1. <u>RADIOFONIA PUBLICZNA, razem</u>					
a) wpływy abonamentowe	70,7%	75,4%	75,1%	74,6%	72,4%
b) przychody z reklamy	18,2%	14,1%	15,4%	16,3%	16,3%
c) wynik z działalności finansowej	1,0%	4,3%	2,7%	1,1%	1,9%
a) pozostałe przychody	10,1%	6,5%	6,7%	8,0%	9,4%
2. <u>POLSKIE RADIO S.A. w Warszawie</u>					
b) wpływy abonamentowe	76,6%	76,1%	74,6%	76,6%	74,3%
c) przychody z reklamy	14,3%	14,0%	15,2%	15,4%	14,1%
d) wynik z działalności finansowej	- 0,4%	3,7%	1,9%	- 1,2%	- 0,7%
e) pozostałe przychody	9,5%	6,2%	8,3%	9,2%	12,3%
3. <u>SPÓŁKI REGIONALNEJ RADIOFONII PUBLICZNEJ, razem</u>					
a) wpływy abonamentowe	65,9%	74,6%	75,6%	72,2%	70,2%
b) przychody z reklamy	20,1%	13,8%	13,2%	17,4%	18,8%
c) wynik z działalności finansowej	2,1%	5,0%	3,9%	3,9%	4,8%
d) pozostałe przychody	11,9%	6,6%	7,3%	6,5%	6,2%

W omawianym okresie dynamika zmian najpoważniejszych przychodów w spółkach radiofonii publicznej przedstawiała się następująco (w procentach):

	<u>1995</u> 1994	<u>1996</u> 1995	<u>1997</u> 1996	<u>1998</u> 1997	<u>1998</u> 1994
a) <u>skorygowane przychody ogółem</u>					
– Radiofonia publiczna, razem	136,9	116,6	108,0	112,1	155,7
– Polskie Radio S.A. w Warszawie	146,1	118,0	105,1	106,6	151,1
– Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	126,7	114,9	111,8	118,8	161,2
b) <u>wpływy abonamentowe</u>					
– Radiofonia publiczna, razem	145,1	115,0	107,4	108,6	204,8
– Polskie Radio S.A. w Warszawie	148,0	115,4	107,7	103,4	191,1
– Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	141,5	114,5	106,8	115,5	223,6
c) <u>przychody z reklamy</u>					
– Radiofonia publiczna, razem	125,4	122,2	120,2	112,4	207,0
– Polskie Radio S.A. w Warszawie	142,8	127,9	106,4	97,6	189,7
– Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	108,2	114,8	140,2	128,7	224,0

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

	<u>1995</u> 1994	<u>1996</u> 1995	<u>1997</u> 1996	<u>1998</u> 1997	<u>1998</u> 1994
• Radiofonia publiczna, razem	134,8	121,1	113,3	107,3	198,6
• Polskie Radio S.A. w Warszawie	138,4	121,7	110,8	102,9	192,0
• Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	130,1	120,3	116,9	113,2	207,1

Jak z tego wynika, w latach 1994 - 1998 w całej radiofonii publicznej koszty rodzajowe ogółem nominalnie wzrosły o 98,6%, podczas gdy skorygowane przychody ogółem o 55,7%. Koszty rodzajowe Polskiego Radia S.A. wzrosły szybciej (o 92,0%), niż przychody ogółem (o 51,1%). Również koszty rodzajowe spółek regionalnych wzrosły znacznie szybciej (o 107,1%) w porównaniu do tempa wzrostu skorygowanych przychodów ogółem (o 61,2%).

Natomiast po uwzględnieniu wpływu wskaźnika średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych (w 1995 roku - 27,8%, w 1996 roku - 19,9%, w 1997 roku - 14,9%, w 1998 roku - 11,8%), realna wartość przychodów i kosztów rodzajowych radiofonii publicznej zmieniała się następująco (w procentach):

	<u>1995</u> 1994	<u>1996</u> 1995	<u>1997</u> 1996	<u>1998</u> 1997	<u>1998</u> 1994
1) <u>skorygowane przychody - ogółem</u>					
• Radiofonia publiczna, razem	86,9	96,6	94,0	100,2	79,1
• Polskie Radio S.A. w Warszawie	90,2	97,6	91,5	95,4	76,8
• Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	83,0	95,4	97,3	106,3	81,9
2) <u>koszty rodzajowe - ogółem</u>					
• Radiofonia publiczna, razem	105,5	101,0	98,6	96,0	100,9
• Polskie Radio S.A. w Warszawie	108,3	101,5	96,4	92,0	97,6
• Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	101,8	100,4	101,7	101,2	105,2

W okresie 1994 - 1998 realna wartość przychodów ogółem całej radiofonii spadła o 20,9%, podczas gdy kosztów rodzajowych wzrosła o 0,9%.

Należy jednak zauważyć, że w 1998 roku, w porównaniu z 1997, wystąpiło pozytywne zjawisko szybszego tempa zmian skorygowanych realnych przychodów ogółem w odniesieniu do tempa zmian realnych kosztów rodzajowych, co przedstawia się następująco:

- Radiofonia publiczna, razem  
wzrost realnych przychodów ogółem o 0,2% przy spadku realnych kosztów rodzajowych ogółem o 4,0%
- Polskie Radio S.A. w Warszawie  
spadek realnych przychodów ogółem o 4,6% przy spadku realnych kosztów rodzajowych ogółem o 8,0%
- Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem  
wzrost realnych przychodów ogółem o 6,3% przy zwiększeniu się realnych kosztów rodzajowych jedynie o 1,2%

W 1998 roku, na podstawie materiałów przedbilansowych, odnotowano następujące zmiany w zakresie podstawowych wskaźników finansowo-ekonomicznych spółek radiofonii publicznej w porównaniu do 1997 roku:

1. Zatrudnienie przeciętne

TREŚĆ	1997 rok		1998 rok		% kol.4:2
	etaty	struktura % udziału	etaty	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	1.836,2	49,3	1.785,7	49,3	97,2
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	1.885,2	50,7	1.838,3	50,7	97,5
RAZEM	3.721,4	100,0	3.624,0	100,0	97,4

2. Stan zatrudnienia na 31 grudnia

TREŚĆ	1997 rok		1998 rok		% kol.4:2
	etaty	struktura % udziału	etaty	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	1.818,0	49,1	1.719,2	48,2	94,6
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	1.887,1	50,9	1.850,5	51,8	98,1
RAZEM	3.705,1	100,0	3.569,7	100,0	96,3

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

TREŚĆ	1997 rok	1998 rok	% kol.4:2
1.	2.	3.	4.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	1.993,2	2.242,4	112,5
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	1.974,7	2.201,4	111,5
RAZEM	1.984,0	2.221,9	112,0

4. Ogólny poziom przychodów (w mln zł)

TREŚĆ	1997 rok		1998 rok		% kol.4:2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	202,1	55,5	214,6	51,9	106,2
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	162,2	44,5	198,7	48,1	122,5
RAZEM	364,3	100,0	413,3	100,0	113,5

5. Ogólny poziom kosztów rodzajowych (w mln zł)

TREŚĆ	1997 rok		1998 rok		% kol.4:2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	190,6	56,9	196,1	54,5	102,9
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	144,6	43,1	163,6	45,5	113,1
RAZEM	335,2	100,0	359,7	100,0	107,3

6. Struktura kosztów rodzajowych

a) Polskie Radio S.A. w Warszawie

w %

TREŚĆ	1997 rok	1998 rok
1. Wynagrodzenia	26,7	28,0
2. Świadczenia na rzecz pracowników	10,5	11,4
3. Amortyzacja	4,9	6,8
4. Usługi obce:	36,0	31,3
w tym:		
- emisja	18,5	20,9
- dosył sygnału	7,6	4,9
- opłata za częstotliwość	0,9	0,8
- przekaz satelitarny	1,2	1,3
5. Zużycie materiałów i energii	3,2	3,0
6. Podatki i opłaty	4,7	6,9
7. Pozostałe koszty	13,9	12,6
w tym:		
- prawa autorskie i odtwórcze	5,4	5,3

W Polskim Radiu S.A. w Warszawie wypłacone w 1998 roku diety dla przewodniczącego i członków rad programowych wyniosły 25,9 tys.zł, tj. o 37,8 % więcej w porównaniu do 1997 roku (18,8 tys.zł).

b) Spółki regionalnej radiofonii publicznej razem

w %

TREŚĆ	1997 rok	1998 rok
1. Wynagrodzenia	35,9	34,7
2. Świadczenia na rzecz pracowników	15,2	15,2
3. Amortyzacja	7,3	7,9
4. Usługi obce:	23,2	23,5
w tym:		
- emisja	8,4	8,3
- dosył sygnału	1,9	1,6
- opłata za częstotliwość	0,6	0,6
5. Zużycie materiałów i energii	5,1	4,4
6. Podatki i opłaty	3,4	4,7
7. Pozostałe koszty	9,8	9,8
w tym:		
- prawa autorskie i odtwórcze	4,5	4,6

We wszystkich 17 spółkach regionalnej radiofonii publicznej w 1998 roku wypłacono diety dla rad programowych w łącznej kwocie 166,1 tys.zł, tj. o 8,5 % więcej w porównaniu do 1997 roku (153,1 tys.zł).

7. Zobowiązania krótkoterminowe wg stanu na 31 grudnia

w mln zł

TREŚĆ	1997 rok		1998 rok		% kol.4:2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	36,2	75,9	29,2	65,9	80,7
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	11,5	24,1	15,1	34,1	131,1
RAZEM	47,7	100,0	44,3	100,0	92,9

8. Majątek obrotowy wg stanu na 31 grudnia w mln zł

TREŚĆ	1997 rok		1998 rok		% kol.4:2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	8,9	16,6	21,3	27,3	239,3
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	44,6	83,4	56,8	72,7	127,4
RAZEM	53,5	100,0	78,1	100,0	146,0

9. Majątek trwały netto wg stanu na 31 grudnia w mln zł

TREŚĆ	1997 rok		1998 rok		% kol.4:2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	127,9	60,8	132,9	55,7	103,9
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	82,5	39,2	105,5	44,3	127,9
RAZEM	210,4	100,0	238,4	100,0	113,3

10. Wynik netto wg stanu na 31 grudnia w mln zł

TREŚĆ	1997 rok		1998 rok		% kol.4:2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	3,7	31,6	21,0	59,0	567,6
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	8,0	68,4	14,6	41,0	182,5
RAZEM	11,7	100,0	35,6	100,0	304,3

### Telewizja publiczna

W 1998 roku najpoważniejszym składnikiem skorygowanych przychodów ogółem (zamiast przychodów finansowych uwzględniono wynik z działalności finansowej) Telewizji Polskiej S.A. były wpływy z reklamy (łącznie ze sponsoringiem) w wysokości 856 761,70 tys. zł, co stanowi 61,4 % przychodów ogółem (wpływy z reklamy 58,7%, wpływy ze sponsoringu 2,7 %).

Natomiast wpływy abonamentowe stanowiły 32,4% skorygowanych przychodów ogółem spółki.

Przychody z reklamy (łącznie ze sponsoringiem) i wpływy abonamentowe stanowiły łącznie 93,8% skorygowanych przychodów ogółem Telewizji Polskiej S.A.

W latach 1994-1998, to jest w okresie pięciu lat funkcjonowania Telewizji jako spółki prawa handlowego, struktura procentowa udziału poszczególnych przychodów w skorygowanych przychodach ogółem zmieniała się następująco:

	1994 rok	1995 rok	1996 rok	1997 rok	1998 rok
• Przychody z reklamy	52,3%	56,5%	59,8%	56,6%	58,7%
• sponsoring	1,8%	1,6%	0,8%	1,8%	2,7%
• wpływy abonamentowe	36,8%	34,9%	33,8%	34,0%	32,4%
• wynik działalności finansowej	3,7%	2,4%	2,4%	1,1%	0,9%
• pozostałe przychody	5,4%	4,6%	3,2%	6,5%	5,4%

W okresie 1994-1998 dynamika zmian najważniejszych przychodów Telewizji Polskiej S.A. jako wartości nominalnych przedstawiała się następująco (w procentach):

	$\frac{1995}{1994}$	$\frac{1996}{1995}$	$\frac{1997}{1996}$	$\frac{1998}{1997}$	$\frac{1998}{1994}$
• skorygowane przychody ogółem	114,9	124,8	114,0	108,9	178,0
• przychody z reklamy	123,9	132,1	108,0	113,0	199,8
• sponsoring	101,7	57,8	273,2	163,9	263,0
• wpływy abonamentowe	109,1	120,9	114,6	103,6	156,5
• wynik na działalności finansowej	74,6	125,5	52,8	84,8	41,9
• pozostałe przychody	98,1	87,6	229,9	90,1	177,9

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

	$\frac{1995}{1994}$	$\frac{1996}{1995}$	$\frac{1997}{1996}$	$\frac{1998}{1997}$	$\frac{1998}{1994}$
	126,0	122,4	120,6	111,1	206,7

Jak z tego wynika, w latach 1994-1998 tempo wzrostu nominalnych kosztów rodzajowych było szybsze (zwiększenie o 106,7%) w porównaniu do wzrostu skorygowanych przychodów ogółem (zwiększenie tylko o 78,0%).

Jeśli uwzględni się wskaźniki średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych dla omawianego okresu (w 1995 roku - 27,8%, w 1996 roku - 19,9%, w 1997 roku - 14,9%, w 1998 roku - 11,8%), to realna wartość przychodów i kosztów rodzajowych Telewizji Polskiej S.A. w latach 1994-1998 zmieniała się następująco (w procentach):

	$\frac{1995}{1994}$	$\frac{1996}{1995}$	$\frac{1997}{1996}$	$\frac{1998}{1997}$	$\frac{1998}{1994}$
1) <u>skorygowane przychody ogółem</u>	89,9	104,1	99,2	97,4	90,4
• przychody z reklamy	97,0	110,2	94,0	101,1	101,5
• sponsoring	79,6	48,2	237,8	146,6	133,6
• wpływy abonamentowe	85,3	100,8	99,7	92,7	79,5
• wynik działalności finansowej	58,4	104,7	45,9	75,9	21,3
• pozostałe przychody	76,7	73,0	200,1	80,6	90,4
2) <u>koszty rodzajowe, ogółem</u>	98,6	102,1	105,0	99,4	105,0



W 1998 roku w porównaniu do 1997 roku, realna wartość skorygowanych przychodów ogółem spadła o **2,6%**, a kosztów rodzajowych ogółem o **0,6%**.

Realna wartość przychodów z reklamy wzrosła o **1,1%**, natomiast przychodów z wpływów abonamentowych spadła o **7,3%**.

W 1998 roku odnotowano następujące zmiany w zakresie podstawowych wskaźników finansowo-ekonomicznych w Telewizji Polskiej S.A. w porównaniu do 1997 roku (na podstawie materiałów przedbilansowych):

1. Zatrudnienie przeciętne:

TREŚĆ	1997 rok		1998 rok		%
	etaty	struktura % udziału	etaty	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	4.145,88	63,2	4.163,43	61,8	100,4
Oddziały terenowe	2.411,92	36,8	2.570,58	38,2	106,6
RAZEM	6.557,79	100,0	6.734,01	100,0	102,7

2. Stan zatrudnienia na 31 grudnia

TREŚĆ	1997 rok		1998 rok		%
	etaty	struktura % udziału	etaty	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	4.153,37	62,4	4.191,27	61,5	100,9
Oddziały terenowe	2.500,76	74,6	2.631,83	38,5	105,0
RAZEM	6.654,13	100,0	6.823,10	100,0	102,5

3. Średnio miesięczne wynagrodzenie (w złotych na 1 pracownika etatowego)

TREŚĆ	1997 rok	1998 rok	%
Zakład Główny	2.884,28	3.235,63	112,2
Oddziały terenowe	2.697,70	2.946,70	111,6
RAZEM	2.815,66	3.125,34	111,0

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

TREŚĆ	1997 rok		1998 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	1.096,4	85,4	1.200,8	85,6	109,5
Oddziały terenowe	186,9	14,6	201,9	14,4	108,0
RAZEM	1.283,3	100,0	1.402,7	100,0	109,3

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

TREŚĆ	1997 rok		1998 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	892,7	81,7	877,8	72,3	98,2
Oddziały terenowe	200,0	18,3	336,2	27,7	168,1
RAZEM	1092,7	100,0	1214,0	100,0	111,1

6. Struktura kosztów rodzajowych dla całej spółki (w procentach)

TREŚĆ	1997 rok	1998 rok	%
1. Wynagrodzenia	24,2	24,5	101,2
2. Świadczenia na rzecz pracowników	9,3	9,7	104,3
3. Amortyzacja	8,6	11,3	131,4
4. Usługi obce	22,2	21,5	96,8
w tym:			
- emisja, częstotliwość, poł. kablowe	8,8	8,6	97,7
- wydatki na usługi OBOP-u	0,8	1,3	162,5
5. Zużycie materiałów i energii	19,9	15,5	77,9
6. Podatki i opłaty	1,5	2,0	133,3
7. Pozostałe koszty	14,3	15,5	108,4
w tym m.in.:			
ZAIKS-małe i wielkie prawa, inne tantiemy	4,3	4,4	102,3

Koszty związane z działalnością rad programowych w 1998 roku wzrosły w Zakładzie Głównym 5,5-krotnie w porównaniu do 1997 roku, w tym diety odpowiednio 4,9-krotnie. Natomiast koszty związane z działalnością rad programowych w 1998 roku zmały w oddziałach terenowych o 1,1 % w porównaniu do 1997 roku, a diety wzrosły o 33,0 %.

TREŚĆ	1997 rok	1998 rok	%
Zakład Główny	21,1	115,2	546,0
w tym diety	7,7	37,9	492,2
Oddziały terenowe	44,8	44,3	98,9
w tym diety	9,1	12,1	133,0
RAZEM	65,9	159,5	242,0
w tym diety	16,8	50,0	297,6

Koszty związane z działalnością promocyjną wyniosły w 1998 roku 14 651,0 tys. zł i wzrosły w porównaniu do 1997 roku o **59,3 %** (9 195,6 tys. zł) .

Zobowiązania krótkoterminowe TVP S.A. (wg cen bieżących - nominalnych) według stanu na 31 grudnia 1998 roku wyniosły 126,2 mln zł i były większe o 17,4% w porównaniu do 1997 roku (107,5 mln zł) .

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

TREŚĆ	1997 rok		1998 rok		% kol. 4 : 2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	322,5	53,6	409,7	58,6	127,0
Oddziały terenowe	279,1	46,4	289,0	41,4	103,6
RAZEM	601,6	100,0	698,7	100,0	116,1

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

TREŚĆ	1997 rok		1998 rok		% kol. 4 : 2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	316,5	87,3	359,1	90,5	113,5
Oddziały terenowe	46,0	12,7	37,8	9,5	82,3
RAZEM	362,5	100,0	396,9	100,0	109,5

10. Struktura majątku Telewizji Polskiej S.A.

TREŚĆ	1997 rok		1998 rok		% kol. 4 : 2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
1. Majątek trwały	601,6	62,4	698,7	63,8	116,1
2. Majątek obrotowy	362,5	37,6	396,9	36,2	109,5
ŁĄCZNY MAJĄTEK	964,1	100,0	1095,6	100,0	113,6

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

TREŚĆ	1997 rok	1998 rok	%
Zakład Główny	115,6	119,8	103,6
Oddziały terenowe	-15,5 (strata)	-27,1 (strata)	174,1
RAZEM	100,1	92,7	92,7

#### 4. Diety dla rad programowych w publicznej radiofonii i telewizji

Ustawą z dnia 29 czerwca 1995 roku o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz zmianie niektórych innych ustaw (Dz.U. Nr 142 z 1995 roku, poz. 701), która weszła w życie od 27 grudnia 1995 roku, wprowadzona została nowa powinność ustawowa Krajowej Rady wynikająca z zapisu w art. 28a ust.4: „Członkom rady programowej przysługuje dieta wypłacana przez spółkę w wysokości ustalonej przez Krajową Radę”.

W sprawie określenia diet przysługujących członkom rad programowych publicznej radiofonii i telewizji, Krajowa Rada przyjęła dotychczas następujące uchwały:

- nr 30/96 z 13 lutego 1996 roku, która weszła w życie z dniem podpisania, z mocą obowiązującą od 1 stycznia 1996 roku, wprowadzając następujące stawki diety:
  - a) dla przewodniczącego - 150 zł
  - b) dla członków - 100 zł
- nr 408/96 z 4 grudnia 1996 roku, która weszła w życie z dniem podpisania, z mocą obowiązującą od 1 grudnia 1996 roku, wprowadzając nowe podwyższone stawki diet w wysokości:
  - a) dla przewodniczącego - 188 zł
  - b) dla członków - 125 zł
- nr 399/97 z 27 listopada 1997 roku, która weszła w życie z dniem podpisania, z mocą obowiązującą od 1 grudnia 1997 roku, wprowadzając nowe podwyższone stawki diet w wysokości:
  - a) dla przewodniczącego - 227 zł
  - b) dla członków - 151 zł

- nr 478/98 z 3 grudnia 1998 roku, która weszła w życie z dniem podpisania, z mocą obowiązującą od 1 grudnia 1998 roku, wprowadzając nowe podwyższone stawki diet w wysokości:
  - a) dla przewodniczącego - 266 zł
  - b) dla członków - 177 zł

W latach 1996-1998 spółki radiofonii i telewizji publicznej poniosły koszty z tytułu wypłaty diet dla członków rad programowych w łącznej wysokości 572,2 tys. zł, z tego (w tys. zł):

	1996 rok	1997 rok	1998 rok
• Telewizja Polska S.A., razem	12,2	16,8	50,0
• Radiofonia publiczna, razem	129,3	171,9	192,0
• Ogółem	141,5	188,7	242,0

## 5. Opłaty abonamentowe i podział wpływów

W rozporządzeniu KRRiT z 25 sierpnia 1998 roku ustalona została wysokość miesięcznych opłat abonamentowych za używanie odbiornika radiofonicznego oraz za używanie odbiornika telewizyjnego lub radiofonicznego i telewizyjnego od 1 stycznia 1999 roku. Przy ustaleniu nowej, podwyższonej opłaty abonamentowej uwzględniono:

- prognozowany (w czerwcu 1998 roku) wskaźnik średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych na 1999 rok w wysokości 8,5%,
- wyrównanie skutków wyższego średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych w 1997 roku (14,9%), w porównaniu do poziomu przyjętego przez Krajową Radę w czerwcu 1996 roku, przy ustalaniu miesięcznej opłaty abonamentowej na 1997 rok (14,0%) w wysokości 0,9%,
- wyrównanie skutków ubytku wpływów abonamentowych z tytułu zmniejszenia się stanu kombatantów, za których ulgi w opłatach abonamentowych refunduje Urząd ds. Kombatantów oraz z tytułu umorzeń w płatności opłat abonamentowych udzielanych przez KRRiT z przyczyn społecznych na podstawie art. 48 ustawy o radiofonii i telewizji w wysokości 0,8%.

Aby przeciwdziałać negatywnemu zjawisku wyrejestrowywania odbiorników radiowych i telewizyjnych, a w konsekwencji spadkowi wpływów abonamentowych, Krajowa Rada wprowadziła od 1 stycznia 1999 roku ulgi finansowe dla abonentów, którzy wniosą opłaty abonamentowe z góry za okres:

1. dwumiesięczny	- obniżenie opłaty za ten okres o	0,7%
2. kwartalny (lub za kolejne 3 miesiące)	- obniżenie opłaty za ten okres o	1,4%
3. czteromiesięczny	- obniżenie opłaty za ten okres o	2,0%
4. pięciomiesięczny	- obniżenie opłaty za ten okres o	2,5%
5. półroczny (lub za kolejne 6 miesięcy)	- obniżenie opłaty za ten okres o	3,3%
6. siedmiomiesięczny	- obniżenie opłaty za ten okres o	3,9%
7. ośmiomiesięczny	- obniżenie opłaty za ten okres o	4,4%
8. dziewięciomiesięczny	- obniżenie opłaty za ten okres o	4,9%
9. dziesięciomiesięczny	- obniżenie opłaty za ten okres o	5,4%
10. jedenastomiesięczny	- obniżenie opłaty za ten okres o	5,9%
11. roczny	- obniżenie opłaty za ten okres o	6,7%

Warunkiem skorzystania z ulg jest wniesienie opłaty z góry w terminie do 20. pierwszego miesiąca okresu rozliczeniowego.

Uchwałą Nr 204/98 z 26 czerwca 1998 roku Krajowa Rada dokonała podziału wpływów abonamentowych z opłat za używanie odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych w 1999 roku na spółki publicznej radiofonii i telewizji.

Z globalnej wielkości prognozowanych wpływów abonamentowych w kwocie 846,4 mln zł wyodrębniona została kwota 16,0 mln zł (tj. ok. 1,890%) dla Polskiego Radia S.A. w Warszawie na częściowe finansowanie przedsięwzięcia inwestycyjnego związanego z budową i wyposażeniem Radiowego Centrum Nadawczego w Solcu Kujawskim.

Pozostała kwota prognozowanych wpływów abonamentowych w wysokości 830,4 mln zł rozdzielona została według następującej relacji:

- Telewizja Polska S.A. - 60,0%
- Jednostki publicznej radiofonii, razem - 40,0%

### **Radiofonia publiczna**

Uchwałą Nr 204/98 Krajowa Rada wydzieliła na radiofonię publiczną łącznie kwotę 332,2 mln zł. Natomiast uchwałą Nr 346/98 z 30 września 1998 roku Krajowa Rada dokonała podziału kwoty 332,2 mln zł między poszczególne spółki radiofonii publicznej.

Dla Polskiego Radia S.A. w Warszawie na 1999 rok określono środki w wysokości 173,0 mln zł (tj. 20,833% z kwoty 830,4 mln zł prognozowanych wpływów abonamentowych). W ramach tej kwoty wydzielono środki w wysokości 4 mln zł (0,482% z kwoty 830,4 mln zł) na finansowanie kosztów emisji programu dla zagranicy oraz środki w wysokości 9,0 mln zł (1,084% z kwoty 830,4 mln zł) na finansowanie kosztów działalności Orkiestry i Chóru Polskiego Radia S.A. Łącznie dla Polskiego Radia S.A. na 1999 rok przewidziane są wpływy abonamentowe w kwocie 189,0 mln zł (16,0 mln zł + 173,0 mln zł), co stanowi 22,33% prognozowanej na 1999 rok kwoty wpływów abonamentowych (846,4 mln zł).

Natomiast dla 17 spółek regionalnej radiofonii publicznej określono środki z wpływów abonamentowych w wysokości 159,2 mln zł.

Uchwałą Krajowej Rady Nr 347/98 z 30 września 1998 roku ustalono sposób podziału prognozowanych wpływów pozaabonamentowych. Kwota 10,0 mln zł tych wpływów przewidziana została na częściowe finansowanie inwestycji rozwojowych spółek regionalnej radiofonii. Na 1999 rok dla spółek regionalnej radiofonii przydzielono środki z rachunku bankowego Krajowej Rady (wpływy abonamentowe + wpływy pozaabonamentowe) w łącznej wysokości 169,2 mln zł (odpowiednio 159,2 mln zł + 10,0 mln zł). W ramach tych środków na częściowe finansowanie inwestycji rozwojowych określona została kwota około 41,45 mln zł, to jest ponad 24,5%.

Natomiast dla całej radiofonii publicznej w ramach kwoty prognozowanych wpływów 358,2 mln zł (189 mln zł + 169,2 mln zł) na częściowe finansowanie przedsięwzięć inwestycyjnych określono środki w wysokości 57,45 mln zł (16 mln zł + 41,45 mln zł), to jest 16%.

### **Telewizja publiczna**

W ramach kwoty wydzielonej dla Telewizji Polskiej S.A. na 1999 rok (498,2 mln zł) wyodrębniono kwotę 35 mln zł na finansowanie działalności TV Polonia (to jest 4,215% z kwoty 830,4 mln zł prognozowanych wpływów abonamentowych ogółem).

Ponadto uchwałą Krajowej Rady Nr 518/98 z 21 grudnia 1998 roku ustalony został minimalny udział terenowych oddziałów TVP S.A. w planowanych wpływach abonamentowych ustalonych dla telewizji publicznej na poziomie 33,3% tj. 165 mln zł (w 1998 roku – 32,6%). Jednocześnie z pozostałych środków 333,2 mln zł (498,2 mln zł – 165 mln zł) przeznaczonych na finansowanie telewizyjnych programów ogólnopolskich TVP S.A. wydzielono kwotę 16,2 mln zł, jako minimalną na finansowanie udziału terenowych oddziałów spółki na antenie ogólnopolskiej, w celu zagwarantowania obecności audycji wyprodukowanych przez te oddziały w programach ogólnokrajowych (w 1998 roku kwota minimum określona była w wysokości 49 mln zł).

## **6. Prognoza na lata 2000-2002**

Przyjmuje się, że w dalszym ciągu głównym źródłem finansowania działalności spółek radiofonii publicznej będą środki przekazywane z rachunku bankowego KRRiT (wpływy abonamentowe plus wpływy pozaabonamentowe), których udział ustabilizuje się na poziomie 75% przychodów ogółem całej radiofonii publicznej. Natomiast wpływy ze sprzedaży czasu reklamowego stanowiąc będą od 17% do 20% przychodów ogółem.

Ponadto zakłada się, iż w dalszym ciągu przychodami Polskiego Radia S.A. w Warszawie będą wpływy ze sprzedaży programów oświatowo-wychowawczych (przez MEN) oraz programów na zagranicę (przez MSZ), które stanowiąc powinny około 4% skorygowanych przychodów ogółem tej spółki.

Dla Telewizji Polskiej S.A. udział wpływów abonamentowych przekazywanych z rachunku KRRiT stanowić będzie od 32% do 34% przychodów ogółem, natomiast wpływy ze sprzedaży czasu reklamowego wynosić będą 57-59% przychodów ogółem. Pozostałe przychody, to jest: sponsoring, przychody ze sprzedaży usług produkcyjno-technicznych itp. oraz przychody finansowe stanowić będą od 7% do 11% przychodów ogółem.

Rynek nadawców radiofonii i telewizji komercyjnej w 1998 roku ustabilizował się po zakończeniu w 1998 roku drugiego procesu koncesyjnego. Teraz rynek ten będzie wzmacniał się kosztem nadawców publicznych. W spółkach radia i telewizji publicznej przewiduje się wystąpienie następujących zjawisk:

- w latach 2000-2002 przychody ze sprzedaży czasu reklamowego mogą jeszcze zwiększać się w wartościach nominalnych, ale poniżej poziomu wskaźnika średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych, co oznaczać będzie, iż realna wartość tych wpływów będzie się obniżać;
- począwszy od 2002 roku wpływy z reklamy większości radiowych nadawców publicznych w wartościach nominalnych będą się zmniejszać.

W Departamencie Ekonomicznym KRRiT sporządzono szacunek prognozowanych wpływów na rachunek bankowy KRRiT (wpływy abonamentowe i wpływy pozaabonamentowe) przyjmując następujące podstawowe założenia:

- 1) bazą jest stan abonentów płacących za używanie odbiorników radiowych i telewizyjnych na 31 grudnia 1998 roku,
- 2) szacunek stanu abonentów radiowo-telewizyjnych, za których wnoszone będą opłaty na dzień 31 grudnia określono następująco:
  - 1998 rok wykonanie - 7.387 tys. zł

- 1999 rok - 7.200 tys.zł
- 2000 rok - 7.050 tys.zł
- 2001 rok - 6.900 tys.zł

3) prognozowany wskaźnik średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych przyjęto w następującej wysokości o:

- 1999 rok ustawa budżetowa - 8,5%
- 2000 rok - 7,0%
- 2001 rok - 6,0%
- 2002 rok - 5,5%

4) aby przeciwdziałać wyrejestrowywaniu abonentów oraz zachęcać ich do wnoszenia opłat z góry ustalono, że poziom ulg finansowych będzie systematycznie zwiększany w porównaniu do wprowadzonego od 1 stycznia 1998 roku:

	<u>1998 rok</u>	<u>1999 rok</u>	<u>2000 rok</u>	<u>2001 rok</u>	<u>2002 rok</u>
• opłaty kwartalne (lub za kolejne 3 m-ce)	1,0%	1,4%	2,0%	2,5%	2,8%
• opłaty półroczne (lub za kolejne 6 m-cy)	2,5%	3,3%	3,6%	4,5%	5,0%
• opłaty roczne	5,0%	6,7%	6,9%	7,2%	8,0%

5) przy ustalaniu wysokości miesięcznych opłat abonamentowych za używanie odbiorników radiowych i telewizyjnych uwzględnione będą (podobnie jak na lata 1996-1998) następujące zasady:

- prognozowany przez rząd wskaźnik średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych
- wyrównanie z tytułu niedoszacowania inflacji prognozowanej w porównaniu do faktycznej to jest:
  - na 1999 rok (różnica w inflacji z 1997 roku - 0,9%)
  - na 2000 rok (różnica w inflacji z 1998 roku - 0,8%)
  - na 2001 rok (różnica w inflacji z 1999 roku)
  - na 2002 rok (różnica w inflacji z 2000 roku)

6) proponowany poziom wybranych opłat abonamentowych w okresie 2000-2002 przedstawiałby się następująco:

	<u>1998 rok</u>	<u>1999 rok</u>	<u>2000 rok</u>	<u>2001 rok</u>	<u>2002 rok</u>
a) <u>opłaty miesięczne</u>					
• wyłącznie za radio	3,20 zł	3,50 zł	3,75 zł	4,00 zł	4,20 zł
• za telewizor lub telewizor i radio	9,60 zł	10,60 zł	11,50 zł	12,30 zł	13,10 zł
b) <u>opłaty roczne (z ulgami)</u>					
• wyłącznie za radio	36,50 zł	39,20 zł	41,90 zł	44,40 zł	46,40 zł
• za telewizor lub telewizor i radio	109,40 zł	118,70 zł	128,50 zł	136,50 zł	144,60 zł

7) zgodnie z uchwałą kierunkową Krajowej Rady z 1997 roku w latach 1999-2000 wyodrębnione będą środki z wpływów abonamentowych dla Polskiego Radia S.A. w Warszawie na częściowe finansowanie budowy i wyposażenia Radiowego Centrum

Nadawczego w Solcu Kujawskim. W latach 1998-2000 przewidziane są na ten cel środki w łącznej wysokości 41mln zł, w tym na 2000 rok – 10 mln zł.

- 8) przewiduje się, iż klucz podziału wpływów abonamentowych pomiędzy telewizją a radiofonią publiczną:  
w latach 2000-2001 (podobnie jak w latach 1998-1999)
- Telewizja Polska S.A. - 60%
  - Jednostki publicznej radiofonii, razem - 40%
- 9) jednostki Poczty Polskiej podejmą się intensyfikacji ustawowych działań w zakresie kontroli radio- i telepajęczarstwa, w wyniku podejmowania między innymi następujących działań:
- kontroli stanu zarejestrowanych i używanych odbiorników radiowych i telewizyjnych osób prawnych (ministerstwa, urzędy, instytucje, przedsiębiorstwa itp.)
  - kontroli stanu zarejestrowanych odbiorników u abonentów osób fizycznych, stosując analizę porównawczą pomiędzy zapisami w ewidencji osób zarejestrowanych prowadzonej w tych jednostkach ze spisami imiennymi nadawców kablowych (uzyskanymi chociażby raz na pół roku od Stowarzyszeń Nadawców Kablowych za pośrednictwem Krajowej Rady – rozwiązane to wymaga zmiany zapisów ustawy o radiofonii i telewizji).
  - w 1999 roku zakończony będzie proces rozbudowy siedzib spółek regionalnej radiofonii publicznej oraz inwestycji rozwojowych w zakresie bazy produkcyjno-technicznej, którego II etap rozpoczął się w latach 1996-1997 (I etap w latach 1994-1995 to przede wszystkim kontynuowanie inwestycji rozwojowych rozpoczętych jeszcze w p.j.o. „PRiTV”).
- 10) przewiduje się, iż w latach 2000-2002 wpływy pozaabonamentowe przeznaczone będą na finansowanie: procesu archiwizacji programów oraz przechodzenie na nadawanie programu w technice cyfrowej w spółkach radiowych.
- 11) pozostałe inwestycje spółek radiowych oraz inwestycje Telewizji Polskiej S.A. w latach 2000-2002 finansowane będą z amortyzacji oraz zysku netto osiągniętego na przychodach własnych przede wszystkim ze sprzedaży czasu reklamowego.

Po uwzględnieniu powyższych założeń oraz na podstawie dokonanych szacunków prognozuje się, że w latach 1999 - 2002 do podziału między spółki radiofonii i telewizji publicznej będą następujące środki z wpływów abonamentowych z opłat za używanie odbiorników, w porównaniu do 1999 roku (wpływy netto, to jest po potrąceniu umownego wynagrodzenia Rejonowych Urzędów Poczty Polskiej w wysokości 6,8 %):

w mln zł				
TREŚĆ	1999 rok prognoza wg uchwał KRRiT z 1998 r.	2000 rok szacunek	2001 rok szacunek	2002 rok szacunek
1. Wpływy abonamentowe (netto)	846,4	887,6	933,4	979,4
2. Wyodrębnione środki na częściowe finansowanie budowy i wyposażenia RCN w Solcu Kujawskim	16,0	10,0	0,0	0,0
3. Środki do podziału (poz. 1 – 2)	830,4	877,6	933,4	979,4



z tego:				
1)Telewizja Polska S.A.	498,2	526,6	560,0	587,6
2)Jednostki radiofonii publicznej, razem	332,2	351,0	373,4	391,8
z tego:				
a)Polskie Radio S.A. (działalność bieżąca)	173,0	183,0	194,2	203,7
b)Jednostki regionalnej radiofonii publicznej, razem	159,2	168,0	179,2	188,1
4.Razem Polskie Radio S.A. (poz. 2 + 3.2.a)	189,0	193,0	194,2	203,7
5.Spółki regionalnej radiofonii publicznej (wpływy abonamentowe + pozaabonamentowe)	169,2	168,0	179,2	188,1
w tym: środki na częściowe finansowanie inwestycji rozwojowych	41,5 (24,50%)	0,0	0,0	0,0
6. Spółki radiofonii publicznej środki na finansowanie inwestycji rozwojowych z wpływów pozaabonamentowych	10,0	9,0	9,0	8,6

## **V. STAN I PERSPEKTYWY ROZWOJU TELEWIZJI I RADIOFONII CYFROWEJ W POLSCE**

Najłatwiej dostępnym obecnie sposobem dotarcia do odbiorcy z cyfrowymi programami radiowymi i telewizyjnymi jest emisja satelitarna. Pozwala to zarówno na odbiór indywidualny, jak i na odbiór zbiorowy za pośrednictwem sieci kablowych. W odróżnieniu od sieci naziemnej, radiodyfuzja satelitarna nie wymaga budowy kosztownej infrastruktury nadawczej. Jednakże radio i telewizja naziemna posiadają szereg możliwości istotnych z punktu widzenia i nadawcy i odbiorcy:

- zapewnienie warunków powszechnego odbioru przez niemal 100% dotarcie do ludności kraju (radiowe i telewizyjne cyfrowe sieci naziemne, złożone ze stacji nadawczych i łączy przekaźnikowych, mogą pokryć niemal całą powierzchnię kraju, wykorzystując wiele kosztownych elementów istniejącej już infrastruktury);
- odbiór przy wykorzystaniu urządzeń przenośnych i odbiór w ruchu (za pośrednictwem odbiorników samochodowych);
- emisja programów o charakterze lokalnym i regionalnym.

Niewykorzystane dla transmisji programów możliwości kanałowe (do 10%) można przeznaczyć na świadczenie usług dodatkowych ogólnodostępnych (mapy drogowe, informacje meteo, informacje finansowe - kursy, giełda), jak i dostępnych warunkowo, np. teletekst, superteletekst, informacje specjalistyczne.

W roku 1998 z inicjatywy dwóch przedsiębiorstw zagranicznych (@ Entertainment i Canal+ Francja) pojawiła się w Polsce satelitarna telewizja cyfrowa. Wprawdzie emisję pierwszego testowego satelitarnego programu cyfrowego "Tylko Muzyka" rozpoczęła Telewizja Polska S.A już w 1997 roku, jednak po kilku miesiącach eksperyment ten zakończono.

Od wiosny ubiegłego roku działa Wizja TV, której właścicielem jest spółka amerykańska @Entertainment Inc. W styczniu Wizja TV rozpoczęła negocjacje z Ogólnopolskim Stowarzyszeniem Telewizji Kablowej z Zielonej Góry na temat podpisania listu intencyjnego i ustalenia stawek oraz podjęła rozmowy ze Związkiem Telewizji Kablowych w Polsce z siedzibą w Łodzi. Podpisanie umów z tymi organizacjami pozwoliłoby zwiększyć zasięg odbiorców Wizji TV w sieciach kablowych do około 3,5 miliona gospodarstw domowych.

Wobec fiaska porozumienia pomiędzy @Entertainment Inc. i Canal+ w drugiej połowie roku 1998 powstała inicjatywa Polska Platforma Cyfrowa S.A. W obecnym kształcie oferująca ona pakiet pod nazwą Cyfra+ i opiera się na współpracy telewizji publicznej,

liczących się nadawców koncesjonowanych w Polsce oraz operatorów sieci kablowych. Problemy te są także omówione w rozdziale I punkt C.

Równocześnie z inicjatywą związaną z Polską Platformą Cyfrową, własne działania podjęła telewizja Polsat. Pod koniec 1998 roku wystąpiła ona do KRRiT ze wnioskiem o udzielenie zgody w trybie koncesyjnym na rozprawianie programów (pełnienie funkcji operatora) TVP S.A., Naszej Telewizji, TMT oraz ATV (pod warunkiem uzyskania koncesji). Wniosek ten zyskał akceptację Krajowej Rady. Najnowsza inicjatywa Polsatu dotyczy zmultipleksowania programu Polsat 2 i zamianę go na 8 kanałów tematycznych w ramach jednej koncesji.

Rozwój naziemnej telewizji cyfrowej w Polsce znajduje się w fazie początkowej. Wynika to z konieczności wybrania i przeznaczenia dla tego systemu kanałów telewizyjnych, zapewnienia dość długiego okresu, ok. 10 lat, pracy równoległej (analogowej i cyfrowej), przeznaczenia znacznych kwot na budowę infrastruktury naziemnej. W roku 1998 dokonano w Instytucie Łączności analizy możliwości częstotliwościowych i opracowano wstępny plan naziemnej sieci DVB, który zakłada budowę w Polsce dwóch sieci wieloczęstotliwościowych. Trudno jednak obecnie określić perspektywę powstania takiej sieci. Wymaga to przede wszystkim międzynarodowego skoordynowania stacji przewidzianych do pracy w sieciach. Zagadnienia te są również omówione w rozdziale I punkt F.

Rozwój radiofonii cyfrowej w Polsce znajduje się również w fazie początkowej.

Polscy nadawcy radiowi nie podjęli jak dotąd inicjatywy utworzenia satelitarnych platform cyfrowych. Programy radiowe emitowane, bądź przewidziane do emisji satelitarnej w platformach telewizyjnych mają charakter towarzyszący i ich zawartość znacznie odbiega od zawartości programów emitowanych w sieciach analogowych. Inne są również oczekiwania odbiorców w tym zakresie. Podobnie dzieje się w Europie Zachodniej, gdzie główny kierunek rozwoju radiofonii cyfrowej stanowią sieci naziemne. Amerykańsko-japońska inicjatywa satelitarna World Space ma charakter globalny i stanowi doskonały sposób dotarcia do tych regionów świata, w których gęstość zaludnienia jest niewielka, bądź infrastruktura nadawcza zbyt uboga (Afryka, Ameryka Południowa).

W czasie międzynarodowej konferencji częstotliwościowej w Wiesbaden w 1995 roku oraz podczas późniejszych uzgodnień szczegółowych dokonano dla Polski rezerwacji 14 bloków częstotliwościowych w zakresie III VHF dla 19 regionów kraju oraz 49 bloków częstotliwościowych w paśmie L (ok. 1,5 GHz) dla 49 województw według dawnego podziału administracyjnego. Bloki w zakresie III VHF (w kanałach telewizyjnych 5, 6, 8, 9, 10, 11 i 12) były planowane w zasadzie jako sieć ogólnopolska dla nadawcy lub nadawców ogólnopolskich, bloki w paśmie L dla nadawców lokalnych i regionalnych. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji czyni starania, aby doprowadzić do koordynacji międzynarodowej jeszcze po jednej sieci w zakresie VHF i w paśmie L. Pozwoliłoby to zaspokoić potrzeby ogólnopolskich nadawców publicznych i komercyjnych, a także rozszerzyłoby możliwości rozwoju cyfrowej radiofonii lokalnej i regionalnej.

Podstawową barierą we wprowadzaniu naziemnej radiofonii cyfrowej, poza ograniczeniami natury finansowej, jest bardzo powolny rozwój rynku odbiorników. W znormalizowanym dla Europy systemie DAB Eureka 147 emisję cyfrową przeniesiono do wyższych zakresów częstotliwości, a sposób zagospodarowania pasma jest zdecydowanie różny od obowiązującego dla radiofonii analogowej. Wymaga to stosowania urządzenia odbiorczego o zupełnie innej konstrukcji, niż dotychczasowe odbiorniki AM/FM. Nie wystarczy zakupienie dekodera, jak to ma miejsce w telewizyjnej cyfrowej technice satelitarnej. Dostępne na rynku zachodnioeuropejskim odbiorniki charakteryzują się na razie dość wysoką ceną, a właśnie zwiększenie możliwości odbioru stanowić może zachętę ze

strony nadawców do inwestowania w infrastruktury nadawcze. Przełom oczekiwany jest już w bieżącym roku, gdyż producenci sprzętu elektronicznego pozostają pod silną presją nadawców, którzy uruchomili emisję cyfrową i oczekują zdecydowanego wzrostu audytorium.

W bieżącym roku spodziewane jest również ustalenie standardu dla cyfrowej radiofonii AM, to znaczy na falach długich, średnich i krótkich. Przewidywane koszty uruchomienie infrastruktury nadawczej dla tych zakresów są niższe niż w systemie DAB i być może właśnie w tych zakresach radiofonia cyfrowa wystartuje z większą dynamiką.

## Radio i telewizja w społeczeństwie informacyjnym

Prognozy rozwoju telewizji cyfrowej, uwzględniające rozmiar i zasobność rynków oraz dotychczasowy wzór rozwoju telewizji, przewidują kilka możliwych scenariuszy, łącznie ze zdominowaniem rynku przez nowe formy dystrybucji i korzystania z programu przez widzów (pay-per-view oraz Electronic Programme Guide – EPG), a w przyszłości VOD (Video on Demand – program na życzenie), które w perspektywie mogą osłabić lub całkowicie wyeliminować obecną formę telewizji emisyjnej, w której kluczowe znaczenie mają format, reputacja i profil programowy poszczególnych nadawców i ich kanałów.

Cyfryzacja tworzy nowy typ nadawców telewizyjnych „trzeciej generacji”, którzy mogą poważnie zagrozić nadawcom publicznym.

	<b>I generacja: głównie nadawcy publiczni</b>	<b>II generacja: nadawcy komercyjni (w tym pay-TV)</b>	<b>III generacja: nadawcy cyfrowi</b>
Finansowanie	Środki publiczne Reklama	Reklama Telewizja płatna	Telewizja płatna Reklama
Program	Uniwersalny	Uniwersalny (ale wyższy udział rozrywki); Program „premium” (sport, filmy)	Tematyczny
Wymogi programowe	Wysokie	Średnie	Niskie
Pochodzenie programu	Przeważa pro- dukcja własna	Własna produkcja i zakupy	Przeważają zakupy

O dalszym rozwoju sytuacji zadecyduje prawdopodobnie rozmiar danego rynku telewizyjnego i jego zdolność (lub brak tej zdolności) do sfinansowania przejścia do etapu w pełni rozwiniętej telewizji cyfrowej. W krajach mniejszych, może utrzymać się model komercyjnej telewizji analogowej (głównie komercyjnej, przy możliwym schyłku telewizji publicznej, zwłaszcza w krajach takich jak Grecja czy Portugalia), oraz obecny model telewizji emisyjnej. W innych krajach utrzyma się model telewizji analogowej mieszanej (połączenie telewizji komercyjnej z publiczną) oraz telewizji emisyjnej (Belgia, Holandia). W krajach średniej wielkości telewizja cyfrowa może wyprzeć analogową, ale utrzyma się obecny model telewizji emisyjnej, przy czym większe znacznie uzyskają kanały pay-TV, postępować będzie integracja pozioma rynku telewizyjnego. W krajach większych i bardziej zasobnych, obfitość kanałów telewizyjnych może sprawić, że telewizja emisyjna – rozumiana jako środowisko odrębnych programów o własnej tożsamości – ulegnie erozji, natomiast coraz większą rolę odgrywać zaczną systemy EPG (elektronicznych przewodników po programach), sterujących doбором treści programowych odbieranych przez widzów.

Jednocześnie zachodzić będzie ewolucja samej telewizji:

- kompresja sygnału cyfrowego zwiększy liczbę dostępnych programów (czy to w telewizji naziemnej, kablowej, czy satelitarnej) do wielokrotności ich obecnej liczby;
- konwergencja telewizora i komputera oraz Internetu<sup>1</sup> umożliwi przekazywanie programów telewizyjnych przez Internet;
- upowszechnienie się technologii EPG ułatwi widzom wybór audycji z całej wielokanałowej oferty bez względu na tożsamość nadawcy poszukiwanych pozycji (i potencjalnie bez świadomości czy żywszego zainteresowania widza, kto w istocie emituje oglądaną pozycję).

Wpływ systemów EPG na kształt i sposób odbierania telewizji jest w tej chwili trudny do precyzyjnego określenia. Może on jednak być istotny. Można przewidzieć trzy możliwe scenariusze, w zależności od perspektyw rozwojowych samej telewizji cyfrowej.

Scenariusz	Opis
Telewizja nie ulega zasadniczej zmianie (Austria, Irlandia, Szwajcaria)	Telewizja cyfrowa upowszechnia się powoli. Nowa oferta udostępnia stosunkowo niewiele kanałów. Pojęcie kanału jako sposobu zorganizowania oferty pozostaje w mocy. EPG jest jedynie usługą pomocniczą. Konkurencja między nadawcami przypomina dzisiejszą.
Dominuje EPG; koncepcja programu ulega erozji (kraje średniej wielkości)	Naziemna, satelitarna i kablowa tv cyfrowa upowszechnia się. W ramach każdej platformy jest tylko jeden EPG, który umożliwia dobór treści zgodnie z gatunkiem czy w postaci pojedynczych audycji, a nie w postaci programu zorganizowanego w kanały o własnych ramówkach. Pojęcie kanału ulega erozji. Konkurują nadawcy a nie konieczne kanały.
Wielość EPG, które same stają się „kanałami” (Francja, Niemcy, Anglia)	Oprogramowanie EPG można wgrać do set-top-boksa lub zintegrowanego odbiornika cyfrowego. Widz abonuje EPG (ew. wyspecjalizowany tematycznie), a nie kanał, czy ofertę danego nadawcy. Konkurencja między EPG a nie nadawcami czy kanałami.

Dominacja operatorów systemów EPG mogłaby znacznie osłabić tradycyjnych nadawców, gdyż operatorzy ci mogliby sami kupować pakiety programów i sprzedawać czas reklamowy, a w dodatku oferować usługi transakcyjne, z których wpływy nie zasilałyby nadawców, tylko inne podmioty. Relację między widzem a nadawcą czy jego kanałem może w perspektywie dalej osłabić czy wyeliminować upowszechnienie się technologii Video-on-Demand (ściągnięcie na ekran „domowej platformy multimedialnej” pozycji programowych przechowywanych w pamięci serwerów, dobieranych ze względu na gatunek czy temat, a nie nazwę czy tożsamość producenta). Tym samym, może ulec osłabieniu pozycja telewizji emisyjnej i w jeszcze większym stopniu oderwać akt oglądania audycji od aktu jej wyprodukowania czy wyemitowania przez określonego nadawcę.

<sup>1</sup> Por. m.in. Elżbieta Kindler-Jaworska, „Satelitarny Internet. O integracji mediów”, „Aktualności Telewizyjne”, nr 1, 1999.

## VI. MIĘDZYNARODOWY KONTEKST DZIAŁALNOŚCI RADIOWEJ I TELEWIZYJNEJ W POLSCE

### Polityka audiowizualna Unii Europejskiej

Całokształt unijnej polityki audiowizualnej należy analizować na tle tendencji zachodzących w Unii Europejskiej co najmniej od początku lat 90-tych. W Białej Księdze *Growth, Competitiveness, Employment, The Challenges and Waves Forward into the 21<sup>st</sup> Century* (1993), w której Komisja Europejska wytyczyła strategię technologiczną i gospodarczą Unii Europejskiej na początek XXI w., sektor audiowizualny definiuje się jako m.in. gałąź gospodarki o istotnym znaczeniu dla perspektyw rozwoju ekonomicznego krajów Unii. Wraz z łącznością, nowymi technologiami informacyjno-komunikacyjnymi oraz multimedialnymi, sektor audiowizualny postrzegany jest w Białej Księdze jako dziedzina, której rozwój warunkuje postęp cywilizacyjno-gospodarczy Europy w erze społeczeństwa informacyjnego.

W 1994 roku raport *Europa a globalne społeczeństwo informacji. Zalecenia dla Komisji Europejskiej*, opracowany przez Komisję Bangemanna, wskazał na siły rynkowe i prywatny kapitał jako główne siły napędowe rozwoju społeczeństwa informacyjnego.

Te przesłanki znalazły się u podstaw nowego podejścia do mediów audiowizualnych, zmierzającego do traktowania ich jako przedsiębiorstw gospodarczych bez całego bagażu polityki społecznej, edukacyjnej i kulturalnej, w celu umożliwienia inwestycji na wielką skalę potrzebnych do tworzenia infrastruktury społeczeństwa informacyjnego, na warunkach pozwalających inwestorom na możliwie szybki zwrot inwestowanych środków. Uważa się też, że aby Europa mogła skutecznie konkurować na globalnym rynku audiowizualnym, powinna metodami rynkowymi doprowadzić do powstania wielkich korporacji medialnych, zdolnych operować na tym rynku na równi z korporacjami amerykańskimi i innymi.

Niemal wyłącznie technologiczne podejście do mediów reprezentuje opublikowana w 1997 roku Zielona Księga poświęcona problemom konwergencji i ich implikacji dla prawa. Z drugiej strony, istnieje w Unii grupa obrońców tradycyjnego podejścia do mediów. Dlatego w procesie nowelizacji Dyrektywy o „Telewizji bez Granic” utrzymano wymóg przeznaczania przez telewizje europejskie co najmniej 50% czasu antenowego na audycje produkcji europejskiej. Największym orędownikiem poglądu, że sam rynek nie rozwiąże wszystkich problemów, jest komisarz Marcelino Oreja, kierujący generalnym dyrektoriatem odpowiedzialnym za sprawy audiowizualne, informację, komunikowanie i kulturę.

Podobne podejście przejawia powołana do życia w 1995 roku Grupa Ekspertów Wysokiego Szczebla ds. Społecznych i Socjalnych Aspektów Społeczeństwa Informacyjnego. Grupa ta reprezentuje m.in. pogląd, że różnorodność kulturalna Europy jest nie przeszkodą,

a zaletą w korzystaniu z możliwości społeczeństwa informacyjnego i zachęca do wykorzystania tej różnorodności, przeciwstawiając się jednocześnie homogenizacji, mogącej wynikać z przyjęcia wyłącznie rynkowego podejścia do mediów.

Co kilka lat Unia Europejska organizuje konferencje poświęcone problematyce polityki audiowizualnej. Służą one przeglądowi sytuacji w sektorze audiowizualnym i są okazją do zapoznania się ze stanem poglądów na konieczne kierunki polityki europejskiej w tej dziedzinie. Konferencje te nie uchwalają ani nie przyjmują formalnych dokumentów, ale wyłaniające się z nich tendencje i pomysły stanowią zaczyn działań Komisji Europejskiej i innych organizacji oraz przyczyniają się do ukształtowania podejścia do mediów audiowizualnych w obrębie Europy Zachodniej. Ostatnia konferencja tego typu miała miejsce w kwietniu 1998 roku w Birmingham, dwie poprzednie w latach 1989 i 1994. W konferencji w Birmingham uczestniczyli przedstawiciele krajów członkowskich UE oraz przedstawiciele jedynie dwóch krajów stowarzyszonych: Polski i Węgier.

Prace uczestników konferencji przebiegały w 4 grupach roboczych, poświęconych następującym problemom: zatrudnienie a przemysł audiowizualny, europejskie poparcie dla przemysłu audiowizualnego, ramy prawne dla gospodarki medialnej w społeczeństwie demokratycznym, własność intelektualna. Wyniki prac zostały przedstawione w czasie sesji plenarnej.

Wnioski przedstawione przez grupę zajmującą się tematem „Zatrudnienie a przemysł audiowizualny”:

- cyfryzacja oznacza rozwój środków dystrybucji przy znacznym obniżeniu kosztów dystrybucji; powinno to prowadzić do wzrostu liczby miejsc pracy związanych z sektorem audiowizualnym;
- przemysł audiowizualny wraz z systemami dystrybucji informacji i przekazów audiowizualnych to fundament społeczeństwa informacyjnego;
- nastąpi załamanie się dotychczasowych relacji między pracodawcami a pracownikami; rynek pracy będzie tworzył coraz większe możliwości pracy dorywczej, krótkoterminowej, na własny rachunek i w charakterze „wolnych strzelców”;
- upowszechnienie nowych technologii jest kluczem do rozwoju zatrudnienia;
- podstawowe znaczenie ma zapewnienie możliwości kształcenia i podnoszenia oraz aktualizowania kwalifikacji a zwłaszcza nabywania umiejętności wymaganych w rozwijaniu własnej przedsiębiorczości, kwalifikacji menedżerskich, finansowych i administracyjnych;

Wnioski przedstawione przez grupę zajmującą się tematyką „Europejskie poparcie dla przemysłu audiowizualnego”:

- należy wzmocnić program MEDIA II i przygotować program MEDIA III;
- ważnym zadaniem jest restrukturyzacja przemysłu audiowizualnego, tak aby stał się konkurencyjny na rynkach globalnych; wymaga to integracji przedsiębiorstw europejskich zdolnych do dystrybuowania filmów i programów produkcji europejskich; należy stworzyć Europejski Fundusz Gwarancyjny;
- Unia Europejska powinna wspierać różnorodność kulturalną Europy;
- należy rozwijać systemy automatycznego wspierania dystrybucji filmów;
- należy rozwijać eksport produkcji europejskiej;
- należy tworzyć bodźce stymulujące nowych nadawców do oryginalnej produkcji filmów i programów telewizyjnych.

Wnioski przedstawione przez grupę zajmującą się tematyką „Właściwe ramy prawne dla gospodarki medialnej w społeczeństwie demokratycznym”:

- proces zmiany regulacji prawnej wynikającej z cyfryzacji będzie długi i stopniowy; z opcji rozważanych przez Unię Europejską należy wybrać Opcję 1 (zachowanie dotychczasowego systemu regulacji mediów, ze zmianami wynikającymi z ewolucji sektora) uzupełnioną Opcją 2 (tworzenie nowego systemu regulacji dla nowych technologii i usług); Opcja 3 (całkowite zastąpienie obecnej regulacji nowym systemem przepisów obejmujących zarówno tradycyjne media, jak i nowe technologie) może być realizowana dopiero w przyszłości);
- regulacje prawne powinny być tworzone dla każdego sektora oddzielnie;
- należy chronić istnienie nadawców publicznych; nadawcy publiczni powinni na równi z komercyjnymi być zaangażowani w rozwój technologii cyfrowych, bowiem możliwość uzyskania za pomocą nowych technologii dostępu do znanych i popularnych kanałów przyspieszy upowszechnianie się tych technologii;
- szczególna rola nadawców publicznych to produkcja programu europejskiego wysokiej jakości;
- zadaniem państw europejskich jest wypracowanie bardziej szczegółowej definicji misji i zadań nadawców publicznych;
- należy zapewnić przejrzystość finansową komercyjnych przedsięwzięć nadawców publicznych, w celu zapobieżenia wykorzystania opłat abonamentowych do finansowania lub dofinansowania tych przedsięwzięć;
- Komisja Europejska powinna wypracować zasady dotyczące obowiązkowego rozprowadzania określonych programów (np. publicznych) przez sieci kablowe i ewentualne systemy satelitarne;
- Internet i usługi komputerowe nie mogą być poza prawem; należy rozwijać ciała nadzorujące treści przekazywane przez Internet, rozwijać skuteczną autoregulację (w tym „autoregulację regulowaną”, czyli nakazywaną przez prawo);
- należy określić datę i przyjąć harmonogram rezygnowania z systemów analogowych i wprowadzania cyfrowych oraz ułatwić wprowadzanie przez nadawców analogowych technologii cyfrowych.

Wnioski przedstawione przez grupę zajmującą się „Własnością intelektualną”:

- konsekwencje wzmocnienia ochrony praw wykonawców w dziedzinie audiowizualnej i perspektywa przyjęcia traktatu WIPO (World Intellectual Property Organization) w dziedzinie audiowizualnej;
- natura autorstwa w dziedzinie audiowizualnej; zarządzanie prawami w elektronicznym środowisku cyfrowym, łącznie z ograniczeniami swobody zawierania kontraktów;
- sprawa własności terytorialnej i prawnej w wieku cyfryzacji;
- dodatkowe środki międzynarodowej ochrony praw do programów telewizyjnych i kablowych.

W czasie sesji końcowej konferencji wskazano przede wszystkim na te wątki i konkluzje, które były zgodne z tradycyjnym podejściem do mediów.

Pod patronatem i bezpośrednim kierownictwem Marcelino Oreja w listopadzie 1997 roku została utworzony Zespół Wysokiego Szczebla złożony z osobistości ze świata kultury i mediów krajów europejskich. Członkowie Zespołu Wysokiego Szczebla ds. przyszłej polityki audiowizualnej Unii Europejskiej to:



- Marcelino Oreja, przewodniczący Zespołu - członek Komisji Europejskiej;
- Francisco Pinto Balsemao (Portugalia) – przewodniczący Europejskiego Instytutu Mediów, przewodniczący S.I.C. Broadcasting and Controljournal Group, były premier Portugalii;
- Jose M. Bergareche (Hiszpania) – dyrektor generalny Grupo Correo, były przewodniczący sekcji hiszpańskiej Międzynarodowego Instytutu Pracy, były prezes IFRA;
- Herve Bourges (Francja) – prezes Conseil Superieur de l'Audiovisuel, były przewodniczący i dyrektor generalny France Television i TF1;
- Liliana Cavani (Włochy) – reżyser filmowy, była członkini zarządu RAI;
- Michael Kuhn (Wielka Brytania) – prezes Polygram Filmed Entertainment;
- John McGrath (Wielka Brytania) – scenarzysta, reżyser i producent, wykładowca mediów w Royal Holloway College, członek Rady BAFTA, BSAC, rady byłego Cannel 4;
- Jan Mojto (Austria) – przewodniczący Stowarzyszenia Telewizji Komercyjnych, przewodniczący Rady Sat 1, dyrektor zarządzający Taurus Film/Kirch Gruppe, były przewodniczącym Telepiu;
- Albert Scharf (Niemcy) – prezes Europejskiej Unii Nadawczej (EBU), dyrektor generalny Bayerischer Rundfunk;
- Bolesław Sulik (Polska) – krytyk filmowy, scenarzysta, producent telewizyjny, przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Zespół Wysokiego Szczebla odegrał bardzo szczególną rolę w procesie przeglądu polityki audiowizualnej. Jego zadaniem było opracowanie wytycznych dla przyszłej polityki Unii Europejskiej oraz rozważenie następujących trzech kwestii w kontekście nieuchronnej cyfrowej transformacji sektora audiowizualnego:

- Jak europejski przemysł audiowizualny (film, telewizja, przemysł multimedialny) może w najlepszy sposób skorzystać z przewidywanego rozwoju wydarzeń?
- W jaki sposób władze na poziomie Europejskim oraz krajowym mogą przyczynić się oraz pomóc Europejskiemu przemysłowi w sprostaniu nowym branżowym, kulturowym i społecznym wyzwaniom?
- Jaką wagę należy przykładać do zagadnień interesu publicznego, w szczególności w odniesieniu do kwestii etycznych, w celu ochrony europejskiego systemu wartości społecznych?

W październiku 1998 roku został opublikowany raport na temat polityki audiowizualnej zatytułowany „Era cyfrowa: europejski przemysł audiowizualny”, który zawiera konkluzje pracy Zespołu. W opinii Zespołu, za kluczowe uznano następujące elementy przyszłej polityki audiowizualnej:

- Punktem wyjścia do analizy polityki publicznych mediów audiowizualnych musi być uznanie szczególnej roli, jaką odgrywają one w naszych społeczeństwach, oraz potrzeby zapewnienia równowagi pomiędzy swobodną grą sił rynkowych a ogólnymi korzyściami społecznymi.
- Europa musi wykorzystać otwierające się "okno możliwości", tak aby przygotować technikę transmisji cyfrowej (we wszystkich jej formach) do nastania ery informacji.
- Jeżeli "treść jest królem", dystrybucja stanowi klucz do królestwa. Polityka wspierania produkcji europejskiej musi uwzględniać ten fundamentalny fakt. Stworzenie wysoce efektywnej dystrybucji i systemu zarządzania prawami musi stanowić priorytet.

- Nadawcy stanowią kluczową siłę napędową produkcji audiowizualnej, którą zarówno rozpowszechniają, jak i finansują. Europejska polityka audiowizualna musi bazować na tym potencjale, działać w sposób komplementarny w stosunku do narodowego wymiaru polityki audiowizualnej i działalności nadawczej w szczególności, oraz wprowadzać dodatkowy wymiar europejski.
- Obecne środki wsparcia przemysłu audiowizualnego i filmowego winny zostać zmodyfikowane i uzupełnione. Za kluczowe uważa się następujące elementy:
  - Wprowadzenie mechanizmu pozyskiwania większych inwestycji w produkcje audiowizualne;
  - Utworzenie sieci europejskich szkół telewizyjnych i filmowych w celu połączenia ośrodków kształcenia;
  - Stworzenie imprezy promocyjnej o charakterze europejskim (np. przyznawanie nagród);
  - Wzmocnienie programu MEDIA II oraz zapewnienie mu odpowiednich środków, proporcjonalnych do rozmiarów i strategicznego znaczenia przemysłu;
  - Zawarcie umów współpracy pomiędzy nadawcami prywatnymi a władzami publicznymi (z możliwością wsparcia przez Wspólnotę wymiaru ponadnarodowego);
- Realizacja szeregu zasad i kryteriów regulujących finansowanie nadawców publicznych, zgodnie z Protokołem Amsterdamskim, zapewni stabilną przyszłość tego sektora w warunkach respektowania zasad swobodnej przedsiębiorczości i konkurencji, niezbędny do rozwoju działalności przez nadawców prywatnych. Dwa główne kryteria oceny systemu finansowania sektora nadawców publicznych to proporcjonalność i otwartość.
- Istnieje stała potrzeba szczególnej regulacji treści audiowizualnych w oparciu o fundamentalne rozróżnienie pomiędzy informowaniem opinii publicznej a korespondencją prywatną.
- Właściwy system praw autorskich jest niezbędny dla rozwoju przemysłu.
- Wreszcie, dostrzegając burzliwe przemiany w Europie Środkowo-Wschodniej po roku 1989, Zespół objął swoją analizą także kraje tego regionu, będące partnerami we wspólnych wysiłkach.

### **Omówienie prac ekspertów w Radzie Europy**

W uzgodnieniu z Ministerstwem Spraw Zagranicznych, Ministerstwem Kultury i Sztuki oraz z byłym Biurem ds. Integracji Europejskiej oraz Pomocy Zagranicznej Urzędu Rady Ministrów, Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji została powierzona odpowiedzialność za reprezentowanie Polski w strukturach Rady Europy, zajmujących się środkami masowego przekazu. (Wykaz grup ekspertów, w pracach których Polska bierze udział znajduje się w rozdziale V Sprawozdania KRRiT.)

Poniżej zostały zamieszczone informacje o stanie prac w poszczególnych grupach.

Grupa Specjalistów do spraw mediów w perspektywie paneuropejskiej (MM-S-EP) powołana została z uwagi na znaczne rozszerzenie się Rady Europy, jako forum państw Europy Środkowej i Wschodniej, w celu wypracowania wspólnej polityki i popierania rozwoju środków masowego przekazu w tychże krajach.

W roku 1998 działalność MM-S-EP skoncentrowana była na wypracowaniu ostatecznej wersji *Rekomendacji Komitetu Ministrów w sprawie funkcjonowania mediów w okresie kampanii wyborczych*.

W preambule podkreśla się, iż w ramach wolności środków masowego przekazu i z uwzględnieniem ich różnorodności, zwłaszcza media elektroniczne w okresie kampanii

wyborczych winny być bezstronne, sprawiedliwe i rzetelne w swych działaniach, traktując w równy sposób wszystkie podmioty wyborcze. *Rekomendacja* zawiera przepisy wspólne dla wszystkich środków przekazu, ale też różnicuje prasę i media elektroniczne pod względem zapisów prawnych.

Do *Rekomendacji* dołączono *Memorandum Wyjaśniające*, w którym wyjaśnia się pojęcia i sformułowania w niej zawarte.

W pracach wzięto pod uwagę opinie przedstawicieli różnych państw, aby przepisy *Rekomendacji* mogły być skutecznie zastosowane w poszczególnych krajach z uwzględnieniem ich politycznej, systemowo – prawnej, społecznej i kulturowej specyfiki.

Grupa zorganizowała również seminarium na temat samoregulacji w mediach, zarówno w prasie jak i sektorze audiowizualnym.

Grupa ekspertów ds. wpływu nowych technik komunikowania na prawa człowieka i wartości demokratyczne (MM-S-NT) - jej prace podporządkowane zostały decyzjom podjętym przez 5. Europejską Konferencję Ministerialną poświęconą polityce mediów, która odbyła się w grudniu 1997 roku w Salonikach (Grecja). Przyjęta na konferencji deklaracja polityczna "Społeczeństwo informacyjne - wyzwanie dla Europy" oraz dwie rezolucje "O wpływie nowych technik komunikowania na prawa człowieka i wartości demokratyczne" i "Rozważenie zasad regulacji dla mediów" określiły podstawowe kierunki prac. Udział Polski w pracach grupy, jak też w ramach CD-MM ma szczególne znaczenie ponieważ następną konferencją ministerialną ma się odbyć w roku 2000 w Krakowie.

Grupa skupiła się na dopracowaniu koncepcji powszechnej usługi wspólnotowej (*universal community service*). Idea usługi powszechnej jest odczytywana jako wstępny warunek przygotowawczy do wprowadzania w praktykę życia codziennego koncepcji społeczeństwa informacyjnego, w taki sposób aby objął on wszystkie grupy społeczne i kulturowe, ze szczególnym naciskiem na grupy wymagające wsparcia. Jej podstawą jest zapewnienie w maksymalnie możliwym stopniu, z wykorzystaniem dostępnych na poziomie krajowym i regionalnym zasobów materialnych i z uwzględnieniem szczególnych okoliczności, dostępu do nowych technik komunikowania wszystkim zainteresowanym na poziomie wspólnot lokalnych. Usługa ta powinna być dostępna nieodpłatnie lub za niską, preferencyjną cenę zwłaszcza dla pewnych kategorii użytkowników w tym ludzi o niskich dochodach, upośledzonych, inwalidów, młodzież szkolna.

Znaczne różnice w poziomach dochodów sprawiają, że liczne kręgi społeczeństwa pozbawione są możliwości dostępu do korzyści wynikających z nowych technik, a zwłaszcza z Internetu. Utrzymanie takiego stanu grozi realizacją koncepcji "*two-tier society*", zgodnie z którą dokona się podział na bogatych w informacje i nie mających dostępu do informacji. co jest nie do pogodzenia z tradycyjnymi wartościami społeczeństw demokratycznych.

Grupa pracuje także nad zasadami prawnej regulacji i samoregulacji uczestników komunikowania za pośrednictwem Internetu, w tym dostawców usług internetowych oraz dostawców oferowanej zawartości. W szczególności chodzi o sfery związane z kwestiami natury obyczajowej (pornografia, seks), politycznej (nawoływanie do nienawiści rasowej, anarchii), prawnej (przestrzeganie prawa do prywatności, ochrona praw autorskich i osobistych).

## **Grupa ekspertów ds. ochrony nosicieli praw w dziedzinie mediów**

W okresie ostatnich kilku lat Komitet MMS-PR podejmował działania zmierzające do wypracowania instrumentów prawnych w płaszczyźnie prawa autorskiego i praw pokrewnych właściwego dla rynku mediów. Okres ten zaowocował na arenie międzynarodowej przyjęciem międzynarodowych porozumień oraz nowych dyrektyw w UE m.in. wymienić należy tu: utworzenie Światowej Organizacji Handlu i podpisanie przez państwa członków WTO Porozumienia w sprawie Handlowych Aspektów Praw Własności Intelektualnej (TRIPS), Rewizję Konwencji Berneńskiej i Rzymskiej.

Odnotować należy wzrost aktywności Komitetu MMS-PR Rady Europy w płaszczyźnie prawa autorskiego w odniesieniu do zagadnień relacji pomiędzy tradycyjnymi instytucjami prawa autorskiego a nowymi technologiami wykorzystywanymi do rozpowszechniania różnych kategorii utworów i artystycznych wykonań.

Komitet odniósł się w swoich pracach do projektów rewidowanych tekstów Międzynarodowych Konwencji tj. Konwencji Berneńskiej i Konwencji Rzymskiej przyjętych na Konferencji Dyplomatycznej w WIPO, w Genewie w grudniu 1996 roku. W szczególności dyskutowane były zagadnienia dotyczące roli nadawcy w szerokim rozumieniu w odniesieniu do pozostałych grup uprawnionych, a w tym kontekście nowa, proponowana w rewidowanym tekście Konwencji Berneńskiej definicja publikacji, która miałaby uwzględniać nowe formy przekazu przewodowego i bezprzewodowego. W kontekście powyższych Konwencji omówiono także zakres prawa reprodukcji, dystrybucji, importu, dzierżawy i komunikacji oraz zupełnie nową regulację dotyczącą bezprawnego importu, produkcji oraz dystrybucji urządzeń zabezpieczających przed nieuprawnionym korzystaniem z utworów. W odniesieniu do wyżej wskazanych zagadnień, a w szczególności definicji publikacji przedstawiciel Polski wyraził pogląd, który był także prezentowany na Konferencji Dyplomatycznej WIPO w Genewie, iż proponowana definicja stanowiąca próbę uszczegółowienia dotychczasowej, w rezultacie stanowi jej ograniczenie i zawężenie i z tych powodów powinna być odrzucona, co też się stało po długich dyskusjach merytorycznych.

Jednym z ważnych zagadnień dyskutowanych przez Komitet była kwestia publikacji na CD własnych produkcji radiowych. Stanowisko Polski w tej sprawie było następujące: nadania muzycznych wykonań publikowanych na CD lub ustalonych dla wewnętrznych celów nadawcy publikowanych na CD lub ustalonych dla wewnętrznych celów nadawcy nie wywołują skutków finansowych w formie dodatkowych płatności na rzecz muzycznych wydawców. Jest to tym bardziej uzasadnione w związku z korzystaniem przez Polskę z zastrzeżeń do Konwencji Rzymskiej wyłączającej płatności na rzecz producentów fonogramów i artystów wykonawców.

Komitet przygotował także raport w sprawie identyfikacji właściwego prawa w zakresie dotyczącym korzystania z materiałów cyfrowych w technice cyfrowej z materiałów chronionych. W związku z wszczętą procedurą ratyfikacyjną Konwencji z Lugano o wykonywaniu orzeczeń w sprawach cywilnych i handlowych z 1988 roku konieczne będzie poszanowanie w prawie polskim art. 5 konwencji przewidującego dwa alternatywne rozwiązania:

1. prawem właściwym jest prawo państwa gdzie szkoda została wyrządzona;
2. sądem właściwym jest sąd państwa gdzie występują skutki dokonanej szkody.

Jednym z niezwykle ważnych i znaczących współcześnie zagadnień podjętych przez Komitet MMS-PR jest zjawisko konwergencji oraz jego konsekwencje w płaszczyźnie praw autorskich i praw pokrewnych, a w szczególności:

- wyłączenia i ograniczenia praw autorskich i pokrewnych w wieku technologii cyfrowej;
- prawo właściwe i odpowiedzialność w zakresie korzystania z utworów w płaszczyźnie cyfrowej;
- techniczne znaczenie identyfikacji utworów i właścicieli praw w płaszczyźnie cyfrowej w kontekście zarządzania prawami.

Stanowisko Polski w tym przedmiocie wyraża się w potrzebie podjęcie przez Komitet MMS-PR renegocjacji w przyszłości zaadaptowanych przez Radę Europy rekomendacji w dziedzinie praw autorskich i pokrewnych.

Tematem, który wielokrotnie był dyskutowany przez Komitet MMS-PR była deklaracja dotycząca korzystania przez nadawców z własnych archiwów, której projekt został w końcu przyjęty na październikowym posiedzeniu Komitetu. Przedstawiciel Polski wielokrotnie podkreślał potrzebę przyjęcia takiego dokumentu, który pozwalałby w imię ochrony dziedzictwa kulturalnego społeczeństw i narodów na dostęp do utworów archiwizowanych w archiwach nadawców, bez konieczności ponoszenia dodatkowych kosztów, również w nowych formach eksploatacji multimedialnej.

### **Grupa ekspertów ds. koncentracji mediów i pluralizmu**

Zadaniem Komitetu Ekspertów ds. Koncentracji Mediów i Pluralizmu było podjęcie problemu relacji między koncentracją kapitału w mediach a pluralizmem mediów. Sprawa ta, dyskutowana zarówno na forum Rady Europy, jak i Unii Europejskiej od początku lat 90., była przedmiotem fundamentalnych kontrowersji między zwolennikami rozluźnienia ograniczeń swobody działania mechanizmu rynkowego w mediach a krajami, wskazującymi na zagrożenia dla pluralizmu i wolności mediów, w sytuacji, gdy powstające korporacje ponadnarodowe zdobywają dominującą pozycję na rynku mediów.

Zadaniem Komitetu było zbadanie, jaki w istocie jest wpływ koncentracji mediów na ich pluralizm i przedstawienie na tej podstawie rekomendacji co do działań, które mogą zostać podjęte na szczeblu europejskim w celu ograniczenia ewentualnie negatywnego wpływu koncentracji. W tym celu Komitet utworzył sieć korespondentów krajowych, których zadaniem było dostarczenie informacji i analiz sytuacji w ich krajach. Na tej podstawie, jak również posługując się opracowaniami przygotowanymi przez konsultantów naukowych, Komitet opracował raport o sytuacji w zakresie pluralizmu mediów, jak również zbiorczą analizę danych przedstawionych przez korespondentów krajowych.

Końcowym efektem pracy Komitetu był projekt Rekomendacji nr R (99) 1 Komitetu Rady Ministrów nt. działań na rzecz promocji pluralizmu mediów (przyjętej 19 stycznia 1999 roku). Rekomendacja ta wskazuje na kierunki polityki medialnej państw oraz praktyczne działania, jakie można i należy podjąć, jeżeli celem tej polityki jest wspieranie pluralizmu mediów. Rekomendacja nie ma charakteru obowiązującego, ale może być źródłem inspiracji i pomysłów dla ustawodawców oraz organów regulacyjnych.

## Działalność organizacji międzynarodowych

European Platform of Regulatory Authorities (EPRA) powstała w kwietniu 1995 roku. Celem jej utworzenia było umożliwienie przedstawicielom europejskich organów regulujących systematycznej wymiany informacji o europejskim ustawodawstwie w sektorze mediów, jego interpretacja i zastosowaniu. Członkowie EPRA to przedstawiciele europejskich ciał regulujących, które są niezależne od rządu danego państwa i pełnią przynajmniej jedną z następujących funkcji:

- wydawanie rozporządzeń,
- nadzorowanie radiofonii i telewizji,
- wydawanie koncesji.

Dotychczas EPRA liczy 24 członków z następujących krajów: Austria, Czechy, Dania, Grecja, Francja, Irlandia, Malta, Niemcy, Hiszpania, Holandia, Łotwa, Norwegia, Portugalia, Słowenia, Słowacja, Szwecja, Szwajcaria, Polska, Turcja, Węgry, Wlk. Brytania (niektóre z krajów reprezentowane są przez 2 różne ciała regulujące).

Dla przedstawicieli europejskich rad radiofonii i telewizji EPRA stała się w ciągu dwóch lat ważnym forum dyskusyjnym. Dyskusje te koncentrują się wokół kilku problemów: reklamy i sponsoringu, systemów monitoringu nadawców przyjętych przez rady w różnych krajach, możliwości wypracowania odrębnych regulacji prawnych związanych z rozwojem nowych technologii oraz kierunków rozwoju europejskiej polityki audiowizualnej. Pojawienie się takich zjawisk jak reklama wirtualna, technika cyfrowa czy Internet stawiają przed europejskimi organami regulacyjnymi nowe wyzwania i wymagają szybkiej reakcji. Sprawą pilną staje się przygotowanie uregulowań prawnych. EPRA umożliwi radom poszczególnych krajów na wypracowanie pewnych wspólnych rozwiązań, a także na zapoznanie się z doświadczeniami tych krajów, które są bardziej zaawansowane we wdrażaniu nowych technologii w sektorze audiowizualnym.

W spotkaniach członków EPRA uczestniczą w charakterze obserwatora przedstawiciele Rady Europy i Unii Europejskiej. Komisja Europejska doceniła potencjał tkwiący w EPRA, gdyż organizacja ta skupia przedstawicieli ciał regulujących państw członkowskich UE, jak i krajów stowarzyszonych. Dzięki temu EPRA może odgrywać pozytywną rolę zarówno w implementacji Dyrektywy o Telewizji bez Granic, jak i w wyrównaniu różnic między znowelizowaną Dyrektywą a znowelizowaną Konwencją o Telewizji Ponadgranicznej.

## Audiovisual Eureka

Organizacja zrzesza 34 kraje europejskie oraz Komisję Europejską i Radę Europy, stanowiąc najliczniejszą i najbardziej reprezentatywną organizację w europejskim sektorze audiowizualnym. W roku 1998 Węgry objęły po Hiszpanii przewodnictwo w europejskiej organizacji *Eureka Audiovisual* oraz stowarzyszonym z Eureka *Europejskim Obserwatorium Audiowizualnym*. Zgodnie z Deklaracją Londyńską z 1995 roku głównym zadaniem Eureka jest wspieranie współpracy w dziedzinie audiowizualnej w Europie pomiędzy krajami, przede wszystkim tymi, które przeżywają trudności strukturalne lub materialne, mogące przeszkodzić w rozwoju kulturalnym i technologicznym.

Realizując tę bardzo szczególną misję, w 1998 roku Eureka rozwijała zapoczątkowane wcześniej inicjatywy w dziedzinie szkolenia, rozwoju oraz, traktowanej w 1998 roku jako priorytet, dystrybucji.

## **Szkolenie**

- Niezwykle istotną w działalności Eureka w 1998 roku była seria seminarów pod wspólną nazwą: "When Audiovisual Meets Finance". Jedno z nich odbyło się w Warszawie 9 października 1998 roku. Udział w nim wzięli eksperci z Unii Europejskiej oraz z Polski z dziedziny finansów publicznych, kultury, bankowości, sektora audiowizualnego. W czasie spotkania zaprezentowano istniejące modele i możliwości finansowego wspierania produkcji filmowej w Europie. Spotkanie to było bardzo ważnym głosem w trwającej w Polsce dyskusji nad nowym prawem kinematograficznym, mogącym wskazać kierunki zmian w tym sektorze.
- Kolejną akcją zapoczątkowaną w 1998 roku było seminarium poświęcone cyfrowej technice zapisu medialnego DVD, które miało duży oddźwięk w kręgach profesjonalnych zainteresowanych rozwojem nowych technologii w sektorze filmowym i audiowizualnym. Stwierdzono, że istnieje potrzeba opracowania w roku przyszłym leksykonu, który byłby próbą ujednoczenia terminologii oraz ułatwienia kontaktów i współpracy w tym zakresie.
- W 1998 roku ustanowiono, w porozumieniu z instytucjami z krajów Unii Europejskiej system szkolenia dla profesjonalistów z dziedziny finansów z Europy Środkowej, Wschodniej i Południowej.

## **Rozwój**

- Kontynuowano Program TWINNING'98 ukierunkowany na kraje Europy Środkowej-Wschodniej mający ułatwić kontakty pomiędzy producentami, dystrybutorami i nadawcami oraz producentami video z krajów-członków Eureka Audiowizualnej (z których jeden partner powinien reprezentować kraj nie należący do Unii Europejskiej) w celu stworzenia wspólnych filmowych projektów koprodukcyjnych.
- W ramach wspierania akcji Europejskiego Centrum Telewizji dla Dzieci Eureka Audiowizualna uczestniczyła (również finansowo) w Spotkaniu Telewizji Dzieci i Młodzieży Europy Środkowej i Wschodniej organizowanym przez Ogólnopolski Ośrodek Sztuki dla Dzieci i Młodzieży w Poznaniu w dniach 7-8 lutego bieżącego roku.

## **Dystrybucja**

- Kontynuowano Program CirCLE 98 promujący współpracę koprodukcyjną między partnerami z krajów naszego regionu oraz Europy Zachodniej. Poprzez dwie sesje warsztatowe poświęcone dystrybucji oraz marketingowi pozwolono uczestnikom zapoznać się i lepiej zrozumieć strategie stosowane w celu najskuteczniejszego upowszechniania projektów filmowych..
- Inicjatywą mającą na celu promocję produkcji filmowej krajów Europy Środkowej, Wschodniej i Południowej, nigdy wcześniej nie prezentowanej na rynkach Europy Zachodniej, był screening zorganizowany w listopadzie w Budapeszcie. Spotkanie to zgromadziło ponad 50 "kupców" z Europy Zachodniej zainteresowanych dystrybucją filmów z naszego regionu Europy. Z 500 zgłoszonych produkcji fabularnych, dokumentalnych i animacji do oferty zakwalifikowano 250. Z Polski zaprezentowano 23 filmy fabularne oraz 6 dokumentalnych.

Istotną sferą zainteresowań Eureka Audiowizualnej są archiwa filmowe i telewizyjne. Zapoczątkowano prace nad stworzeniem sieci współpracy w tej dziedzinie, które będą kontynuowane w czasie prezydentury Grecji w 1999 roku.

W dniach 17-18 marca bieżącego roku przy współudziale Eureka Audiowizualnej oraz Komisji Europejskiej odbyła się w Warszawie międzynarodowa Konferencja pn. *Rola sektora audiowizualnego w rozwoju społeczeństwa informacyjnego*.

W roku 1998, ze środków przekazanych za pośrednictwem Eureka, została ustanowiona Antena Informacyjna, której zadaniem jest umożliwianie i rozwijanie kontaktów między kręgami profesjonalnymi sektora audiowizualnego, instytucjami związanymi z tym sektorem oraz Komisją Europejską, w szczególności zaś informowanie o polityce audiowizualnej Unii Europejskiej, w tym o programie MEDIA II.

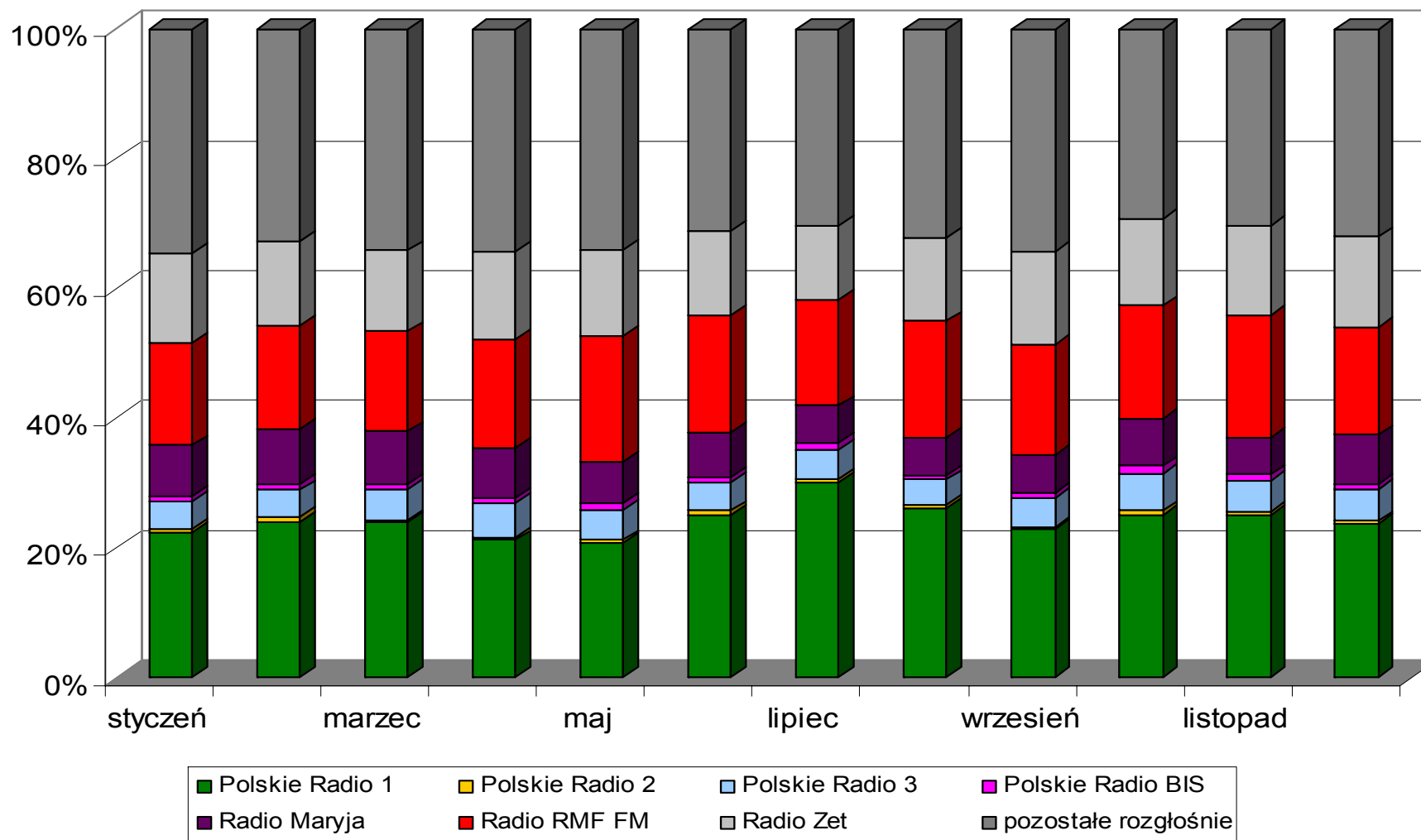
Przewodniczący  
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

Bolesław Sulik

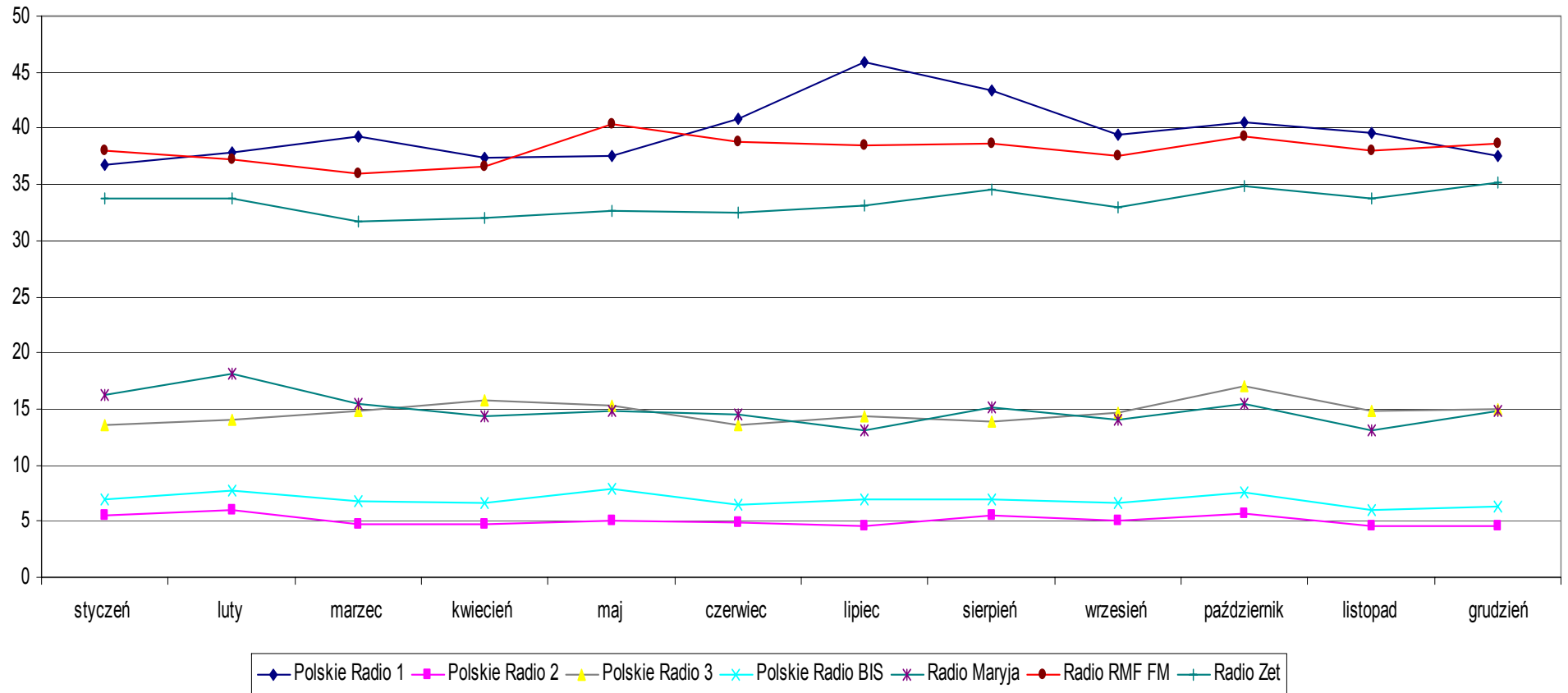
Warszawa, 23 marca 1999 roku



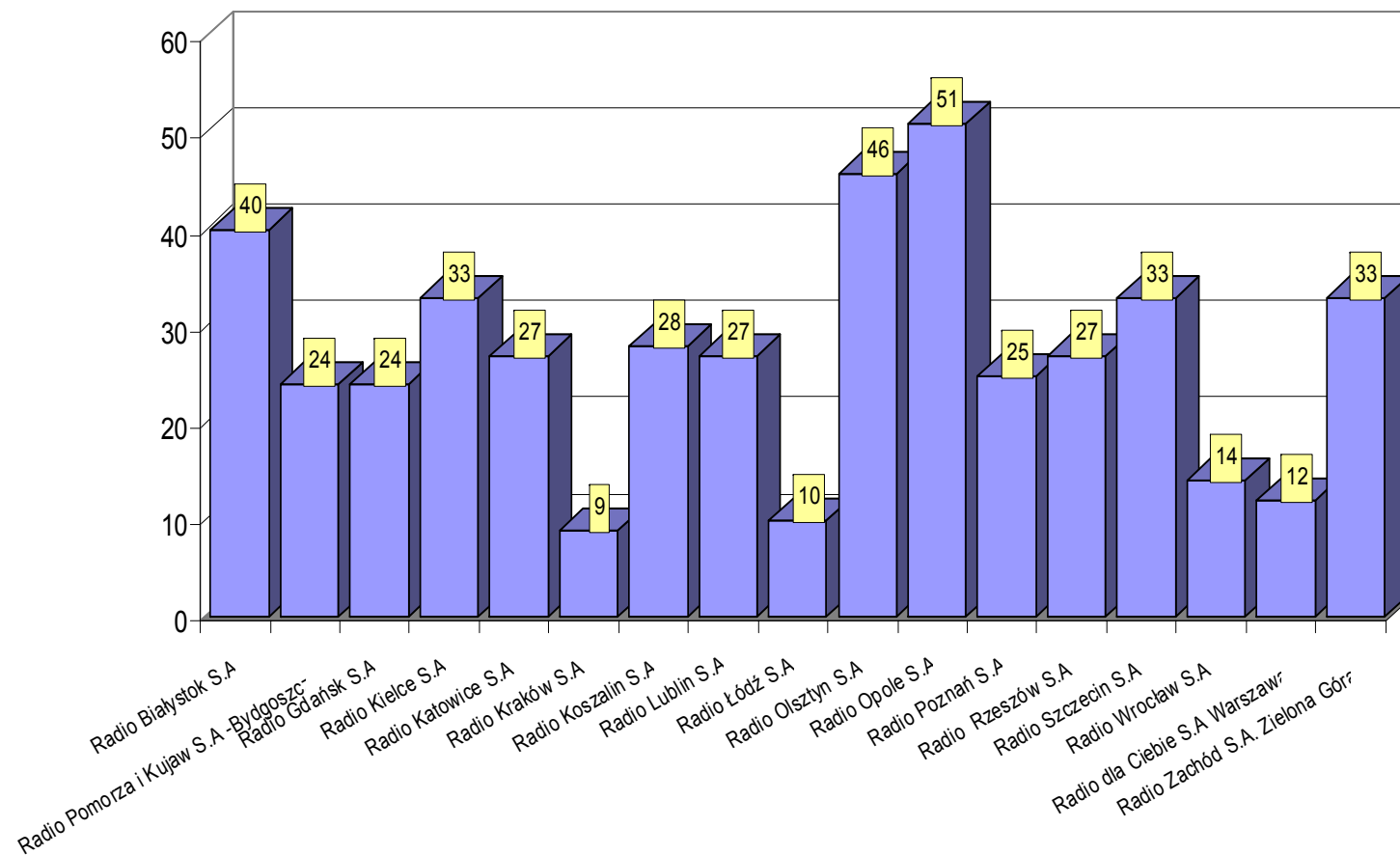
**Wykres 1. Udziały w łącznym czasie słuchania radio ogólnopolskich rozgłośni radiowych w 1998 r. Wg. OBOP**



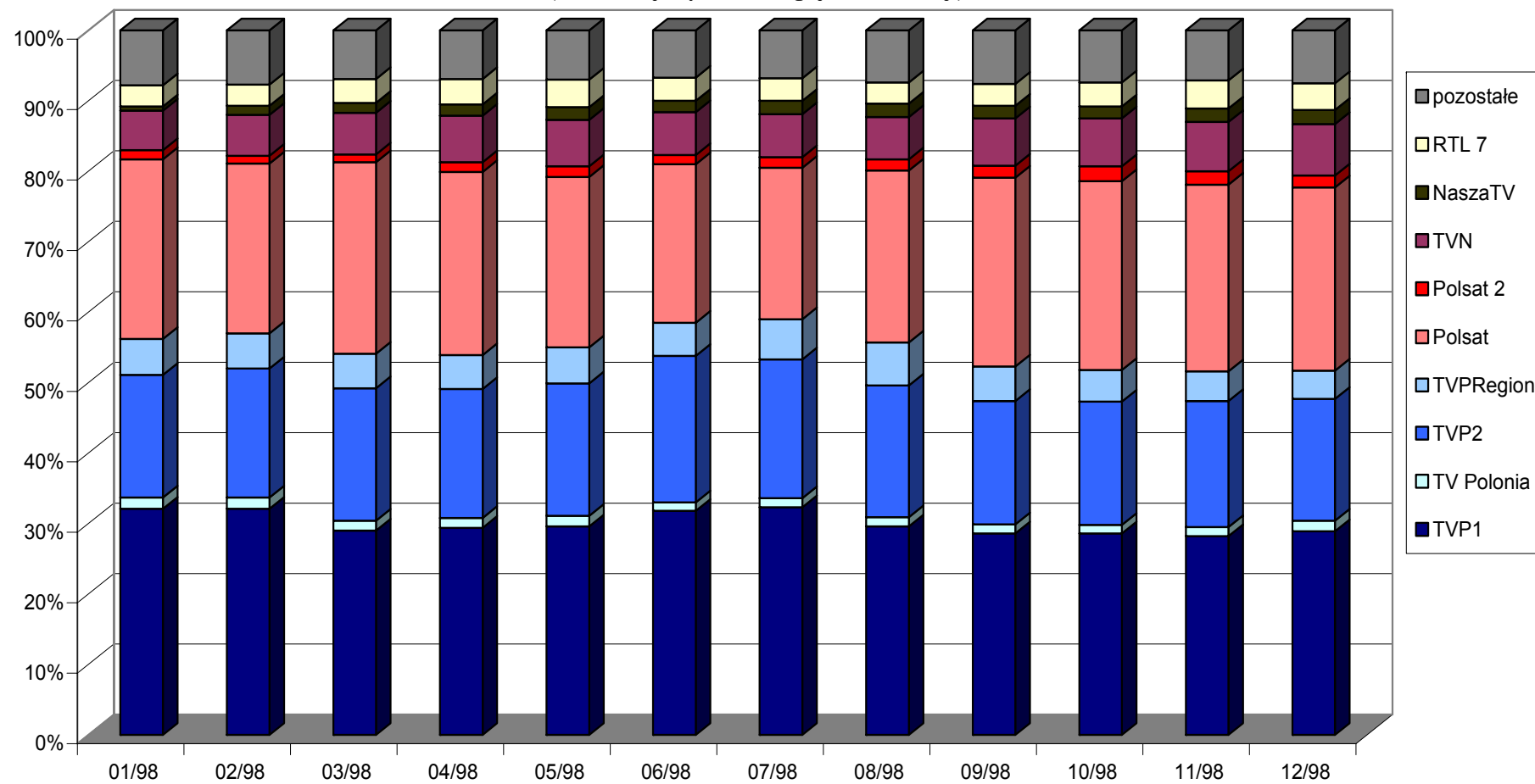
Wykres 2. Średni zasięg tygodniowy ogólnopolskich rozgłośni radiowych w 1998 r wg. OBOP (dane w %).



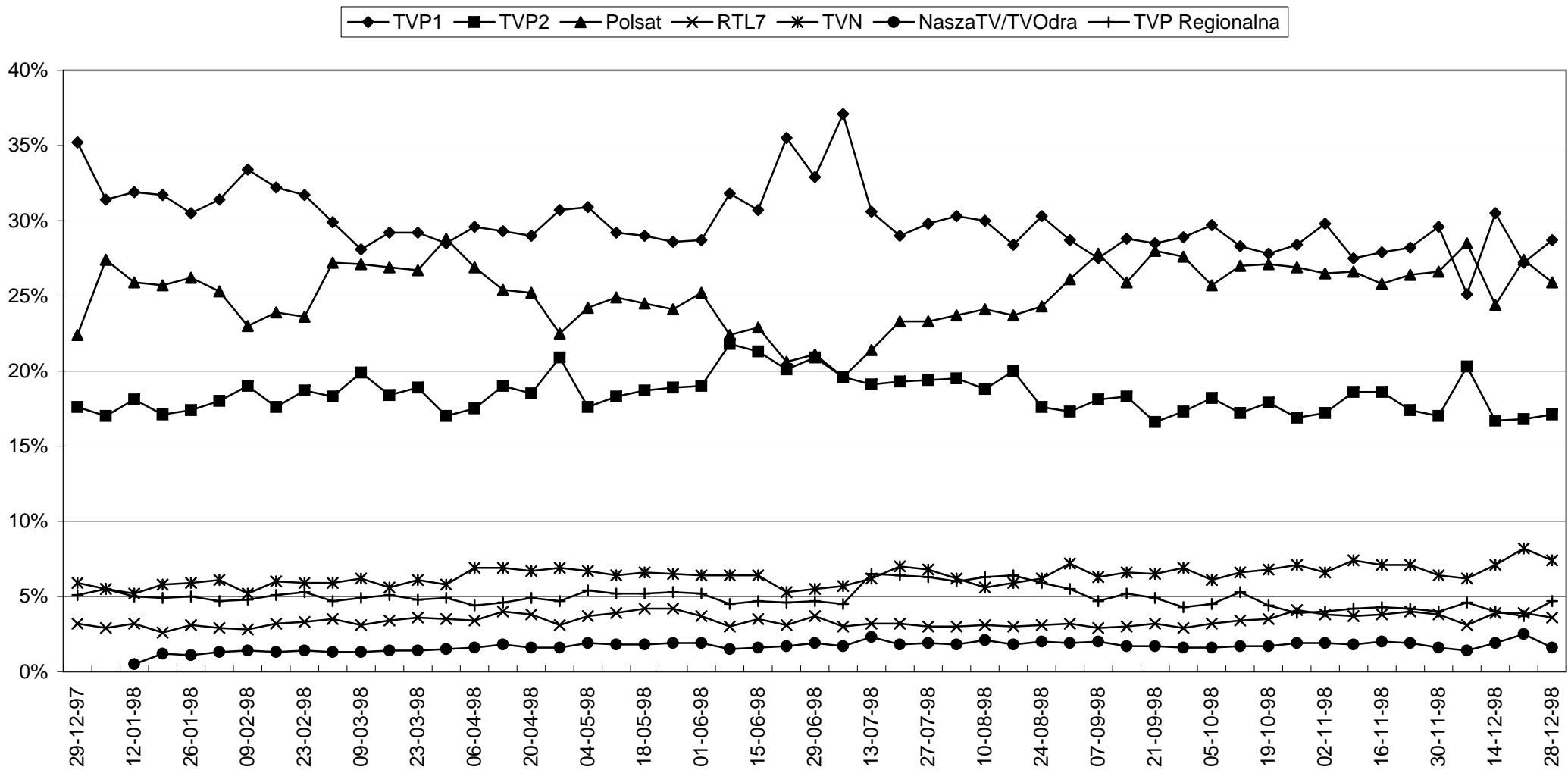
Wykres 3. Średni zasięg tygodniowy rozgłośni regionalnych Polskiego Radia w 1998 roku w regionie nadawania (wg OBOP; dane w %)



Wykres 4. Podział rynku telewizyjnego w kolejnych miesiącach 1998 r.  
(udział w łącznym czasie oglądania telewizji)



Wykres 5. Udział wybranych stacji w łącznym czasie oglądania telewizji w 1998 r. (średnie tygodniowe)  
/na podst. danych AGB Polska/



Wykres 6. Udział wybranych stacji telewizyjnych w łącznym czasie oglądania telewizji w 1998 r.

