KRRiT | KRAJOWA RADA RADIOFONII I TELEWIZJI

INFORMACJA

O PODSTAWOWYCH PROBLEMACH

RADIOFONII I TELEWIZJI

W 2008 ROKU

KRAJOWA RADA RADIOFONII I TELEWIZJI, WARSZAWA MARZEC 2009 R.

SPIS TREŚCI

ROZDZIAŁ I. Radiofonia i telewizja publiczna 1

1.1. Środki z rachunku bankowego KRRiT przekazane nadawcom publicznym oraz ich wydatkowanie 1

1.2. Podstawowe wskaźniki finansowo-ekonomiczne w 2008 roku w porównaniu do lat 2006-2007 14

1.3. Działania na rzecz poprawy zasięgu programów nadawców publicznych 31

ROZDZIAŁ II. Radiofonia i telewizja koncesjonowana 33

2.1. Kształt koncesjonowanego rynku audiowizualnego – rynek radiowy 33

2.2. Kształt koncesjonowanego rynku audiowizualnego – rynek telewizyjny 42

ROZDZIAŁ III. Rozpowszechnianie i rozprowadzanie programów w sieciach kablowych 48

ROZDZIAŁ IV. Oferta programowa nadawców radiowych i telewizyjnych 54

4.1. Nadawcy publiczni 54

4.2. Nadawcy koncesjonowani 83

4.3. Porównanie oferty programowej nadawców publicznych i koncesjonowanych 102

ROZDZIAŁ V. Audytorium radia i widownia telewizyjna 105

5.1. Udział w rynku i wielkość audytorium stacji radiowych w 2008 roku 105

5.2. Udział w rynku i struktura widowni programów telewizyjnych w 2008 roku 112

ROZDZIAŁ VI. Rynek reklamy 118

6.1. Analizy i perspektywy rozwoju rynku reklamowego w Polsce 118

6.2. Porównanie czasu wyemitowanych reklam, ogłoszeń i telesprzedaży w radiofonii publicznej i komercyjnym, w telewizji publicznej i komercyjnej 120

ROZDZIAŁ VII. Międzynarodowy kontekst regulacji rynku radiowo – telewizyjnego 126

7.1. Problem tzw. „głośnej reklamy” w wybranych krajach europejskich i pozaeuropejskich 126

7.2. Pomoc publiczna w związku z wprowadzaniem telewizji cyfrowej w wybranych krajach Unii Europejskiej 130

ROZDZIAŁ VIII. **Konieczne zmiany prawne w zakresie ustaw regulujących działalność nadawców radiowych i telewizyjnych 137**

ZAŁĄCZNIKI: **..... 147**

Zestawienie pokrycia ludnościowego i powierzchniowego wybranych stacji radiowych i telewizyjnych (stan na dzień 31.12.2008 roku)

Mapy przedstawiające przybliżone zasięgi stacji publicznej i komercyjnej radiofonii i telewizji

Wersja elektroniczna „Sprawozdania KRRiT z działalności w 2008 roku" oraz „Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2008 roku" znajduje się na stronie internetowej KRRiT www.krrit.gov.pl

I. RADIOFONIA I TELEWIZJA PUBLICZNA

Na podstawie ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji od 1994 roku działa 19 nadawców publicznych: 18 spółek radiofonii publicznej oraz Telewizja Polska SA Zgodnie z art. 31 ww. ustawy przychodami nadawców publicznych, z których finansowana jest ich działalność są wpływy pochodzące z:

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

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

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

Środki z rachunku bankowego KRRiT w 2008 roku

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

- wpływów z opłat abonamentowych za używanie odbiorników radiowych i telewizyjnych,
- wpływów pozaabonamentowych, to jest z tytułu odsetek za zwłokę w uiszczaniu opłat abonamentowych, kar za używanie nie zarejestrowanych odbiorników radiowych i telewizyjnych, odsetek od Rejonowych Urzędów Poczty Polskiej za nieterminowe przekazywanie wpływów z opłat abonamentowych, odsetek bankowych od kapitalizacji środków, które gromadzone były na wyodrębnionym rachunku KRRiT.

Udział środków z rachunku bankowego KRRiT w przychodach ogółem nadawców publicznych w 2008 roku przedstawiał się następująco:

1) Radiofonia publiczna ogółem ponad **66%**
2) Telewizja Polska SA w Warszawie około 21%

Wpływy abonamentowe, które zasiliły rachunek bankowy KRRiT w 2008 roku i zostały przekazane na konta bankowe spółek radiofonii i telewizji publicznej wyniosły łącznie **726 mln zł**, co stanowiło około **82,3%** prognozowanych wpływów abonamentowych na ww. okres (882 mln zł).

Wpływy pozaabonamentowe, które zasiliły rachunek bankowy KRRiT i zostały przekazane na konta bankowe spółek radiofonii i telewizji publicznej w 2008 roku wyniosły **6,4 mln zł**.

Łącznie z rachunku bankowego KRRiT w 2008 roku przekazano nadawcom publicznym środki ***w kwocie 732,4 mln zł***. Prognoza środków z rachunku bankowego KRRiT na 2008 rok zgodnie z uchwałą KRRiT Nr 336/2007 z 27 czerwca 2007 roku wynosiła 891 mln zł. Wystąpił więc ubytek tych środków w wysokości 158,6 mln zł, to jest na poziomie 17,8%.

Wykonanie środków z rachunku bankowego KRRiT w porównaniu do środków prognozowanych na 2008 rok dla spółek radiofonii i telewizji publicznej przedstawia poniższa tabela:

Tabela nr 1

w tys.zł

TREŚĆ	Prognoza środków z rachunku bankowego KRRiT zgodnie z uchwałą KRRiT Nr 336/2007	Wykonanie środków z rachunku bankowego KRRiT	Ubytek kol.(3-2)
1.	2.	3.	4.
1. Radio Białystok SA	10 499	8 630	-1 869
2. Radio Bydgoszcz SA	10 120	8 319	-1 801
3. Radio Gdańsk SA	10 890	8 952	-1 938
4. Radio Katowice SA	10 793	8 872	-1 921
5. Radio Kielce SA	10 066	8 274	-1 792
6. Radio Koszalin SA	10 637	8 744	-1 893
7. Radio Kraków SA	11 038	9 073	-1 965
8. Radio Lublin SA	10 854	8 922	-1 932
9. Radio Łódź SA	9 713	7 984	-1 729
10. Radio Olsztyn SA	10 303	8 469	-1 834
11. Radio Opole SA	10 716	8 809	-1 907
12. Radio Merkury SA w Poznaniu	11 540	9 486	-2 054
13. Radio Rzeszów SA	11 295	9 285	-2 010
14. Radio Szczecin SA	10 096	8 299	-1 797
15. Radio dla Ciebie SA w Warszawie	11 651	9 577	-2 074
16. Radio Wrocław S.A	11 134	9 152	-1 982
17. Radio Zachód SA w Zielonej Górze	10 419	8 565	-1 854
18. Spółki radiofonii regionalnej, razem	*181 764*	*149 412*	*-32 352*
19. Polskie Radio SA w Warszawie	196 911	161 864	-35 047
20. Razem spółki radiofonii publicznej	*378 675*	*311 276*	*-67 399*
21. Telewizja Polska SA w Warszawie	512 325	421 139	-91 186
22. OGÓŁEM	**891 000[1)]**	**732 415[2)]**	**-158 585**

[1)] wpływy abonamentowe 882.000 tys.zł **plus** wpływy pozaabonamentowe 9.000 tys.zł
[2)] wpływy abonamentowe 725.973 tys.zł **plus** wpływy pozaabonamentowe 6.442 tys.zł

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przyjęła Uchwałą Nr 336/2007 w dniu 27 czerwca 2007 roku sposób podziału prognozowanych środków z rachunku bankowego KRRiT między jednostki radiofonii i telewizji publicznej. Ewentualne skorygowanie prognoz w trakcie 2008 roku, poprzez zmianę podziału między telewizję i radiofonię, nie było możliwe, z uwagi na fakt, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nie posiada w tej kwestii ustawowych uprawnień.

Wykorzystanie środków publicznych 2008 roku

Wydatki związane z realizacją misji publicznej w 2008 roku.

Zgodnie z art. 2 i 4 ustawy z dnia 2 kwietnia 2004 roku o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2004 roku Nr 91, poz. 874 ogłoszony dnia 30 kwietnia 2004 r.) począwszy od 1 lipca 2004 r. spółki radiofonii i telewizji publicznej przedstawiają Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji rozliczenie środków publicznych. Od II kwartału 2008 roku sprawozdania są sporządzane w oparciu o przepisy rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 22 kwietnia 2008 roku w sprawie sposobu prowadzenia przez spółki publicznej radiofonii i telewizji dokumentacji w oparciu o zasady rachunkowości oraz sposobu sporządzania sprawozdań składanych przez zarządy tych spółek Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji (Dz.U. z 2008 r. Nr 84, poz. 515).
Należy zauważyć, że w 2008 roku w wielu przypadkach zarządy spółek składały sprawozdania w terminie późniejszym od określonego ustawowo, jedynie Zarząd Radia dla Ciebie w Warszawie przedłożył KRRiT wszystkie sprawozdania w terminach ustawowych.

Rozlicznie środków publicznych przekazanych spółkom radiofonii i telewizji publicznej.

*

Na dzień 31 grudnia 2007 roku ze środków przyznanych celowo w 2003 roku, na podstawie uchwały KRRiT Nr 378/2002 z dnia 27 czerwca 2002 roku, Telewizji Polskiej SA w Warszawie pozostały wpływy abonamentowe w wysokości 428,7 tys.zł, na realizację następujących zadań:

1) koprodukcji programów z ARTE 142,4 tys.zł

2) programu SAP R/3 286,3 tys.zł

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, na wniosek Zarządu Telewizji Polskiej SA w Warszawie, na posiedzeniu w dniu 9 września 2008 r. przyjęła uchwałę Nr 415/2008 w sprawie zmiany uchwały Nr 378/2002 i wyraziła zgodę na wykorzystanie ww. środków na finansowanie kosztów realizacji misji, o której mowa w art. 21 ust. 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.

Ponadto w dyspozycji Telewizji Polskiej SA pozostawały wpływy pozaabonamentowe w kwoce 1.044,2 tys.zł, przyznane uchwałą KRRiT Nr 526/2007 z 4 września 2007 roku, na zadanie związane z utworzeniem i funkcjonowaniem punktu korespondenckiego TVP w Afganistanie.

Ze środków przekazanych na zadania celowe Polskiego Radia SA w Warszawie na dzień 31.12.2007 roku pozostały przekazane na podstawie uchwał KRRiT, niewykorzystane środki z rachunku bankowego KRRiT:

1) z lat 2005-2007 na modernizację i wyposażenie siedziby Orkiestry Kameralnej Amadeus w łącznej wysokości 6.929,1 tys.zł,

z tego:

a) pozostałość ze środków przekazanych wg uchwał KRRiT Nr 329/2004, Nr 73/2006, Nr 145/2006, Nr 257/2006, Nr 647/2006 oraz Nr 20/2007, w kwocie 3.329,1 tys.zł

b) środki przyznane uchwałą KRRiT Nr 526/2007 z dnia 4 września 2007 roku w wysokości 3.600,0 tys.zł

2) niewykorzystane środki w kwocie 6.677,7 tys.zł przekazane w 2007 roku, z tego:

a) z uchwały Nr 708/2007 – 1.088 tys.zł, z przeznaczeniem na:

a.1) cyfryzację systemu produkcji informacji dźwięku – 1.088 tys.zł

b) z uchwały Nr 724/2007 – 5.589,7 tys.zł, z przeznaczeniem na:

b.1) modernizację i rozbudowę studia Lutosławskiego – 1.200,0 tys.zł

b.2) modernizację bazy nadawczej – 1.952,0 tys.zł

b.3) system opracowania i konserwacji archiwów – 2.437,7 tys.zł

Ponadto na dzień 31 grudnia 2007 roku pozostały wpływy pozaabonamentowe przekazane Radiu Opole SA z rachunku bankowego KRRiT w 2003 i 2005 roku, w wysokości 487,4 tys.zł, z tego:

1) pozostałość w kwocie 370,3 tys.zł z tytułu środków przyznanych w 2003 roku zgodnie z uchwałą KRRiT Nr 576/2003 z poźn.zm. przeznaczonych na zakup i wdrożenie informatycznego systemu zarządzania,
2) pozostałość w kwocie 117,1 tys.zł z tytułu środków przyznanych w 2005 roku uchwałą Nr 438/2005 z 22 września 2005 roku, z przeznaczeniem na realizację projektu pn. Archiwum XX wieku.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, na wniosek Zarządu Radio Opole SA, na posiedzeniu w dniu 3 lutego 2009 r. przyjęła uchwałę Nr 38/09 wyrażając zgodę na wykorzystanie środków celowych określonych pierwotnie na wdrożenie informatycznego systemu zarządzania i przeznaczenie tych niewykorzystanych środków na finansowanie kosztów realizacji misji, o której mowa w art. 21 ust. 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.

*

Rozlicznie środków publicznych przekazanych w 2008 roku spółkom radiofonii i telewizji publicznej, prezentuje wykorzystanie tych środków w spółkach regionalnej radiofonii publicznej oraz Telewizji Polskiej SA w Warszawie. Informacja nie przedstawia natomiast rozliczenia wykorzystania tych środków w Polskim Radio SA w Warszawie, z uwagi na fakt, iż do dnia 19 marca br. nie wpłynęły ostateczne, skorygowane rozliczenia wykorzystania środków publicznych przez spółkę w poszczególnych kwartałach ubiegłego roku.

1. Stan środków publicznych TVP SA w Warszawie
   oraz spółek regionalnych na dzień 1 stycznia 2008 roku

1.1. dotacje budżetowe, razem 0,0 tys.zł
1.2. środki z rachunku bankowego KRRiT 37.456,7 tys.zł
z tego:
1.2.1. Telewizja Polska SA 31.291,0 tys.zł
1.2.2. Spółki regionalne, razem 6.165,7 tys.zł

2. Wpływy środków publicznych w 2008 roku spółek regionalnych oraz TVP SA w Warszawie

2.1. dotacje budżetowe, razem 35.996,4 tys.zł

2.2. środki przekazane z rachunku bankowego KRRiT nadawcom publicznym, razem 732.415,1 tys.zł
(liczone jako 100,0%)

z tego (1):

2.2.1. Telewizja Polska SA 421.138,7 tys.zł *(57,5%)*

2.2.2 Polskie Radio SA 161.863,7 tys.zł (*22,1%)*

2.2.3 Spółki regionalne, razem 149.412,7 tys.zł (*20,4%)*

z tego(2):

a) I kwartał 262.571,0 tys.zł
tj. o 60.430 tys.zł mniej w porównaniu do prognozy na ten kwartał (tj. o 18,7%)

b) II kwartał 165.774,9 tys.zł
tj. o 25.375,1 tys.zł mniej (tj. o 13,3%)

c) III kwartał 147.346,4 tys.zł
tj. o 45.504,6 tys.zł mniej (tj. o 26,6%)

d) IV kwartał 156.722,8 tys.zł
tj. o 27.275,2 tys.zł mniej (tj. o 14,8%)

3. Środki publiczne w dyspozycji Telewizji Polskiej i spółek regionalnej radiofonii w 2008 roku

3.1. dotacje budżetowe, razem 35.996,4 tys.zł

3.2. środki z rachunku bankowego KRRiT 608.008,1 tys.zł

z tego:

3.2.1. Telewizja Polska SA 452.429,7 tys.zł

3.2.3. Spółki regionalne, razem 155.578,4 tys.zł

4. Wydatki Telewizji Polskiej i spółek regionalnej radiofonii finansowane ze środków publicznych w 2008 roku

4.1. z dotacji budżetowych, razem 35.978,4 tys.zł

4.2. ze środków z rachunku bankowego KRRiT 551.053,8 tys.zł

z tego (1):

a) I kwartał 197.355,9 tys.zł

b) II kwartał	142.023,6 tys.zł
c) III kwartał	96.556,1 tys.zł
d) IV kwartał	115.118,1 tys.zł

z tego (2):

4.2.1 Telewizja Polska S.A.	397.568,0 tys.zł
w tym wydatki z tytułu:	
a) usług transmisyjnych	*35.412,9 tys.zł*
b) praw autorskich i pokrewnych	*848,2 tys.zł*
c) produkcji filmowej	*9.221,0 tys.zł*
z tego:	
a) I kwartał	150.005,6 tys.zł
b) II kwartał	101.951,5 tys.zł
w tym wydatki z tytułu:	
b.1) usług transmisyjnych	*3.039,8 tys.zł*
b.2) praw autorskich i pokrewnych	*254,1 tys.zł*
b.3) produkcji filmowej	*4.226,9 tys.zł*
c) III kwartał	63.305,9 tys.zł
w tym wydatki z tytułu:	
c.1) usług transmisyjnych	*10.114,7 tys.zł*
c.2) praw autorskich i pokrewnych	*213,3 tys.zł*
c.3) produkcji filmowej	*981,8 tys.zł*
d) IV kwartał	82.305,0 tys.zł
w tym wydatki z tytułu:	
d.1) usług transmisyjnych	*3.855,8 tys.zł*
d.2) praw autorskich i pokrewnych	*270,9 tys.zł*
d.3) produkcji filmowej	*3.526,2 tys.zł*
4.2.2 Spółki regionalne, razem	153.485,9 tys.zł
w tym wydatki z tytułu:	
a) usług transmisyjnych	*21.382,8 tys.zł*
b) praw autorskich i pokrewnych	*8.948,5 tys.zł*
z tego:	
a) I kwartał	47.350,3 tys.zł
b) II kwartał	40.072,2 tys.zł

w tym wydatki z tytułu:

b.1) usług transmisyjnych *5.970,5 tys.zł*

b.2) praw autorskich i pokrewnych *2.339,9 tys.zł*

c) III kwartał 33.250,2 tys.zł

w tym wydatki z tytułu:

c.1) usług transmisyjnych *5.518,8 tys.zł*

c.2) praw autorskich i pokrewnych *2.127,7 tys.zł*

d) IV kwartał 32.813,2 tys.zł

w tym wydatki z tytułu:

d.1) usług transmisyjnych *6.109,9 tys.zł*

d.2) praw autorskich i pokrewnych *2.025,8 tys.zł*

5. Stan środków publicznych Telewizji Polskiej SA w Warszawie i spółek regionalnej radiofonii na 31 grudnia 2008 roku

5.1 dotacje budżetowe, razem 18,0 tys.zł

5.2 środki z rachunku bankowego KRRiT, razem 56.954,2 tys.zł

z tego:

5.2.1. Telewizja Polska SA 54.861,7 tys.zł

5.2.2. Spółki regionalne, razem 2.092,5 tys.zł

Należy zaznaczyć, że zgodnie z art. 8 ust. 4 ustawy z dnia 21 kwietnia 2005 roku o opłatach abonamentowych, pozostałe na dzień 31 grudnia 2008 roku środki przekazane spółkom radiofonii i telewizji z rachunku bankowego KRRiT, zostały na kontach spółek do wykorzystania w I-szym kwartale 2009 roku.

Na dzień 31 grudnia 2008 roku ze środków przekazanych na zadania celowe w dyspozycji Telewizji Polskiej S.A. pozostały wpływy w kwoce 415,5 tys.zł, przyznane na utworzenie i funkcjonowanie punktu korespondenckiego w Afganistanie.

Ze środków przekazanych z rachunku bankowego KRRiT na podstawie uchwał KRRiT na zadania celowe Polskiego Radia S.A. w Warszawie pozostały niewykorzystane środki według poniższej specyfikacji:

1) z lat 2005-2007 na modernizację i wyposażenie siedziby Orkiestry Kameralnej Amadeus w łącznej wysokości 6.900,1 tys.zł,

z tego:

a) pozostałość ze środków przekazanych wg uchwał KRRiT Nr 329/2004, Nr 73/2006, Nr 145/2006, Nr 257/2006, Nr 647/2006 oraz Nr 20/2007, w kwocie 3.300,1 tys.zł

b) środki przyznane uchwałą KRRiT Nr 526/2007 z dnia 4 września 2007 roku w wysokości 3.600,0 tys.zł

2) z 2007 roku w kwocie 2.792,6 tys.zł, z tego:

a) z uchwały Nr 708/2007 – 339,3 tys.zł, z przeznaczeniem na cyfryzację systemu produkcji informacji dźwięku

b) z uchwały Nr 724/2007 – 2.453,3 tys.zł, z przeznaczeniem na modernizację i rozbudowę studia Lutosławskiego, modernizację bazy nadawczej oraz system opracowania i konserwacji archiwów

Ponadto na dzień 31 grudnia 2008 roku pozostały wpływy przekazane Radiu Opole SA z rachunku bankowego KRRiT w 2003 i 2005 roku, w wysokości 238,2 tys.zł, z tego:

1) pozostałość w kwocie 121,1 tys.zł z tytułu środków przyznanych w 2003 roku zgodnie z uchwałą KRRiT Nr 576/2003 z poźn. zm. przeznaczonych na zakup i wdrożenie informatycznego systemu zarządzania,

2) pozostałość w kwocie 117,1 tys.zł z tytułu środków przyznanych w 2005 roku uchwałą Nr 438/2005 z 22 września 2005 roku, z przeznaczeniem na realizację projektu pn. Archiwum XX wieku.

Na saldo środków z rachunku bankowego KRRiT Polskiego Radia SA w Warszawie składa się pozostałość środków przekazanych w latach 2002-2007 na cyfryzację produkcji radiowej oraz w latach 2005-2007 na modernizację siedziby Orkiestry Kameralnej Amadeus w Poznaniu.

Przekazane w latach 2002-2007 z rachunku bankowego KRRiT środki na cyfryzację produkcji radiowej oraz wydatki poniesione z tego tytułu prezentuje poniższa tabela:

Tabela nr 2 w tys.zł

ROK	Stan środków z rachunku bankowego KRRiT na początek roku	Prognoza środków na podstawie uchwały KRRiT	Środki przekazane z rachunku bankowego KRRiT	Wydatki poniesione w danym roku	Saldo środków z rachunku bankowego KRRiT na koniec roku
1.	2.	3.	4.	5.	6.
2002 rok	2 721,4 [1)]	9 600,0 [2)]	10 625,0 [3)]	9 109,2	4 237,2
lata 2003-2006	4 237,2	64 000,0 [4)]	62 585,1	66 647,1	175,2
z tego: 2003 rok	4 237,2	14 500,0 [5)]	14 500,0	18 625,6	111,6
2004 rok	111,6	15 500,0 [6)]	15 240,6	15 352,2	0,0
2005 rok	0,0	16 500,0 [7)]	15 926,8	15 926,8	0,0
2006 rok	0,0	17 500,0 [8)]	16 917,7 [9)]	16 742,5	175,2
2007 rok	175,2	0,0	7 833,2 [10)]	1 330,7	6 677,7
2008 rok	6 677,7	0,0	0,0	3 885,1	2 792,6
OGÓŁEM w latach 2002-2008	2 721,4 [1)]	73 600,0	81 043,3	80 972,1	2 792,6

1) saldo środków z rachunku bankowego KRRiT przekazanych Polskiemu Radiu SA na cyfryzację w 2001 roku z tytułu uchwały KRRiT Nr 369/2000
2) zgodnie z uchwałą KRRiT Nr 285/2001
3) spółka otrzymała dodatkowo wpływy pozaabonamentowe zgodnie z uchwałą KRRiT Nr 312/2002 w wysokości 1.025 tys.zł
4) zgodnie z uchwałą wieloletnią KRRiT Nr 236/2002
5) zgodnie z uchwałą KRRiT Nr 378/2002
6) zgodnie z uchwałą KRRiT Nr 286/2003
7) zgodnie z uchwałą KRRiT Nr 239/2004
8) zgodnie z uchwałą KRRiT Nr 301/2005
9) w tym wpływy w kwocie 502,1 tys.zł z tytułu wyrównania ubytku z 2005 roku
10) z tego: wpływy w kwocie 71,1 tys.zł z tytułu wyrównania ubytku z 2005 roku i 1.084,4 tys.zł z tytułu wyrównania ubytku z 2006 roku oraz z tytułu uchwały KRRiT Nr 708/2007 wpływy w kwocie 1.088 tys.zł i Nr 724/2007 kwotę 5.589,7 tys.zł

Zarząd Polskiego Radia SA nie przedstawił Krajowej Radzie, wraz z omówieniem różnic, rozliczenia rzeczowo-finansowego środków przekazanych na podstawie uchwały Nr 236/2002 na zadania inwestycyjne związane z cyfryzacją produkcji radiowej w latach 2003-2006, w porównaniu do planu zgłoszonego na ten cel.

Natomiast przekazane na konto Polskiego Radia SA w Warszawie środki z rachunku bankowego KRRiT na modernizację siedziby Orkiestry Kameralnej Amadeus w Poznaniu oraz wydatki poniesione z tego tytułu prezentuje poniższa tabela:

Tabela nr 3 w tys.zł

ROK	Stan środków z rachunku bankowego KRRiT na początek roku	Prognoza środków na podstawie uchwały KRRiT	Środki przekazane z rachunku bankowego KRRiT	Wydatki poniesione w danym roku	Saldo środków z rachunku bankowego KRRiT na koniec roku
1.	2.	3.	4.	5.	6.
2005 rok	0,0	4 000,0 1)	3 861,0	357,0	3 504,0
2006 rok	3 504,0	0,0	121,9 2)	237,9	3 388,0
2007 rok	3 388,0	3 600,0 3)	3 617,1 4)	75,9	6 929,1
2008 rok	6 929,1	0,0	0,0	29,0	6 900,1
OGÓŁEM			7 600,0	699,8	6 900,1 5)

1) zgodnie z uchwałą KRRiT Nr 329/2004
2) wpływy z tytułu wyrównania ubytku z 2005 roku
3) zgodnie z uchwałą KRRiT Nr 526/2007
4) w tym: wpływy w kwocie 17,1 tys.zł z tytułu wyrównania ubytku z 2005 roku
5) z informacji dodatkowych przekazanych przy piśmie Zarządu Polskiego Radia SA wynika, że szacunkowe przychody finansowe z tytułu niewykorzystania w latach 2005-2008 środków na modernizację siedziby Orkiestry Kameralnej Amadeus wyniosły 1.029,8 tys.zł

6. Wydatki poniesione w 2008 roku przez spółki radiofonii i telewizji publicznej razem, na zadania misyjne, zgodnie z art.21 ust.1a ustawy o rtv, i finansowane ze środków publicznych (środki z rachunku bankowego KRRiT **plus** dotacje budżetowe), zestawione na podstawie danych zawartych w sprawozdaniach kwartalnych otrzymanych z poszczególnych spółek, przedstawiają się następująco:

Tabela nr 4 w tys.zł

TREŚĆ	Tworzenie i rozpowszechnianie programów				Budowa i eksploatacja nadawczych i przekaźnikowych stacji radiowych i	Prowadzenie prac nad nowymi technikami tworzenia programów radiowych i telewizyjnych	Inne zadania publiczne związane z realizacją misji	Razem
	ogólnokrajowych	regionalnych, razem	innych dla społeczności lokalnych	dla odbiorców za granicą				
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
1. Telewizja Polska S.A. w Warszawie	228.865,4	168.286,2	0,0	35.288,8	0,0	0,0	736,6	433.177,0
w tym wydatki z tytułu: a) usług transmisyjnych	*24.268,1*	*8.284,3*	*0,0*	*2.860,5*	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*35.412,9*
b) praw autorskich i pokrewnych	*54,8*	*793,4*	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*848,2*
c) produkcji filmowej	*9.221,0*	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*9.221,0*

2.Spółki regionalnej radiofonii, razem	0,0	152.101,7	1.320,1	0,0	433,5	0,0	0,0	153.855,3
w tym wydatki z tytułu: a) usług transmisyjnych	*0,0*	*21.202,9*	*179,9*	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*21.382,8*
b) praw autorskich i pokrewnych	*0,0*	*8.711,2*	*237,3*	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*10.376,2*

7. Natomiast wydatki poniesione przez spółki regionalnej radiofonii i Telewizję Polską SA w 2008 roku finansowane ze środków uzyskanych z rachunku bankowego KRRiT przeznaczone na następujące zadania związane z realizacją misji:

1) tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych

1.1) Telewizja Polska S.A. 226.118,8 tys.zł

z tego:

a) Program I 104.967,7 tys.zł

b) Program II 121.151,1 tys.zł

2) tworzenie i rozpowszechnianie programów regionalnych, razem 317.259,5 tys.zł

z tego:

2.1) Telewizja Polska S.A. 165.527,2 tys.zł

2.2) spółki regionalnej radiofonii 151.732,3 tys.zł

3) tworzenie i rozpowszechnianie innych programów dla odbiorców za granicą w języku polskim i innych językach

3.1) Telewizja Polska SA 5.288,8 tys.zł

4) tworzenie i rozpowszechnianie innych programów realizujących demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych, przez 3 spółki regionalnej radiofonii, razem 1.320,1 tys.zł

z tego:

4.1) Radio Koszalin .A 310,3 tys.zł
(program miejski w Słupsku)

4.2) Radio Olsztyn SA
(program dla mniejszości ukraińskiej) 172,1 tys.zł

4.3) Radio Zachód SA w Zielonej Górze
(program miejski w Gorzowie Wielkopolskim oraz Zielonej Górze) 837,7 tys.zł

z tego:

- Gorzów Wielkopolski 591,3 tys.zł
- Zielona Góra 246,4 tys.zł

5) budowa i eksploatacja nadawczych i przekaźnikowych stacji radiowych i telewizyjnych, razem spółki regionalnej radiofonii, razem 433,5 tys.zł

z tego:

5.1) Radio Pomorza i Kujaw SA w Bydgoszczy 284,4 tys.zł

5.2) Radio Opole SA 149,1 tys.zł

6) inne zadania publiczne, związane z realizacją misji

6.1) Telewizja Polska SA 633,1 tys.zł
(w tym wydatki związane z funkcjonowaniem punktu korespondenckiego w Afganistanie 628,7 tys.zł)

Koszty związane z realizacją misji publicznej w 2008 roku – informacja oparta na danych zawartych w sprawozdaniach rocznych otrzymanych od nadawców publicznych.

Łączne koszty związane z realizacją misji nadawców publicznych wyniosły około 2 miliardy 308 milionów złotych, z tego w:

1) Telewizji Polskiej SA, około - 1 miliard 876 mln zł (tj. 81,3%)

w tym koszty z tytułu:

a) usług transmisyjnych 136,7 mln zł

z tego w:

a.1) programach ogólnokrajowych 81,8 mln zł

a.2) programach regionalnych 24,6 mln zł

a.3) programach dla odbiorców za granicą 5,7 mln zł

a.4) programach wyspecjalizowanych 9,4 mln zł

a.5) innych usługach wynikających z realizacji misji 15,1 mln zł

b) praw autorskich i pokrewnych 100,2mln zł

c) produkcji filmowej 11,2mln zł

2) Radiofonii publicznej - 432 miliony zł, (tj. 18,7%)

z tego w: *(liczone jako 100,0%)*

2.1) Polskim Radio S.A. około - 250 milionów zł *(10,8%)*

w tym koszty z tytułu:

a) usług transmisyjnych 47,1mln zł

z tego w :

a.1) programach ogólnokrajowych 43,1 mln zł

a.2) programach dla odbiorców za granicą 4,0 mln zł

b) praw autorskich i pokrewnych 16,0 mln zł

2.2) spółkach regionalnej radiofonii, razem około - 182 mln zł *(7,9%)*

w tym koszty z tytułu:

a) usług transmisyjnych 16,4 mln zł

z tego w :

a.1) programach ogólnokrajowych 16,1 mln zł

a.2) programach dla społeczności lokalnych 0,3 mln zł

b) praw autorskich i pokrewnych 9,5 mln zł

Koszty realizacji misji nadawców publicznych w 2008 roku w podziale na poszczególne zadania, przedstawiały się następująco:

1) Telewizja Polska SA w Warszawie 1.875,9 mln zł 100,0%

z tego:

a) tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych 1.087,1 mln zł tj.58,0%

z tego:

a.1) Program I 575,8 mln zł

a.2) Program II 511,2 mln zł

b) tworzenie i rozpowszechnianie programów regionalnych 378,2 mln zł tj.20,2%

(z tego: Oddział Terenowy Białystok - 10,6 mln zł, Oddział Terenowy Bydgoszcz - 9,8 mln zł, Oddział Terenowy Gdańsk - 14,2 mln zł, Oddział Terenowy Gorzów Wielkopolski - 4,1 mln zł, Oddział Terenowy Katowice - 19,6 mln zł, Oddział Terenowy Kielce - 5,7 mln zł, Oddział Terenowy Kraków - 17,5 mln zł, Oddział Terenowy Lublin -13,1 mln zł, Oddział Terenowy Łódź -16,6 mln zł, Oddział Terenowy Olsztyn - 6,1 mln zł, Oddział Terenowy Opole -5,1 mln zł, Oddział Terenowy Poznań -16,9 mln zł, Oddział Terenowy Rzeszów -7,7 mln zł, Oddział Terenowy Szczecin -12,8 mln zł, Oddział Terenowy Wrocław -16,3 mln zł, Oddział Terenowy Warszawa -28,9 mln zł, TVP Info -173,0 mln zł)

c) tworzenie i rozpowszechnianie programów wyspecjalizowanych 121,0 mln zł tj. 6,4%

c.1) TVP Kultura 37,3 mln zł

c.2) TVP Sport 68,6 mln zł

c.3) TVP Historia 15,1 mln zł

d) tworzenie i rozpowszechnianie programów dla odbiorców za granicą 82,7 mln zł tj. 4,4%

e) inne zadania publiczne związane z realizacją misji 206,9 mln zł tj.11,0%

Koszty realizowanej misji publicznej Telewizji Polskiej SA w Warszawie finansowane były w 21% ze środków przekazanych z rachunku bankowego KRRiT.

2) Polskie Radio S.A. w Warszawie	**250,4 mln zł**	**100,0%**
z tego:		
a) tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych (brak danych o podziale kosztów między programy pierwszy, drugi, trzeci i czwarty)	213,9 mln zł	tj. 85,4%
b) tworzenie i rozpowszechnianie programów dla odbiorców za granicą	22,4 mln zł	tj. 9,0%
c) budowa i eksploatacja nadawczych przekaźnikowych stacji radiowych	7,1 mln zł	tj. 2,8%
d) inne zadania publiczne związane z realizacją misji	7,1 mln zł	tj. 2,8%

Koszty realizowanej misji publicznej Polskim Radio SA w Warszawie finansowane były w 88% ze środków z rachunku bankowego KRRiT.

3) Spółki regionalnej radiofonii, razem	**181,9 mln zł**	**100,0%**
z tego:		
a) tworzenie i rozpowszechnianie programów regionalnych *(z tego: Radio Białystok SA – 9,0 mln zł, Radio Pomorza i Kujaw SA w Bydgoszczy – 9,2 mln zł, Radio Gdańsk SA – 11,6 mln zł, Radio Katowice SA – 11,7 mln zł, Radio Kielce SA – 9,8 mln zł, Radio Koszalin SA – 10,7 mln zł, Radio Kraków SA – 10,8 mln zł, Radio Lublin SA – 9,9mln zł, Radio Łódź SA – 9,6 mln zł, Radio Olsztyn SA – 9,5 mln zł, Radio Opole SA – 10,3 mln zł, Radio Merkury w Poznaniu SA – 12,6 mln zł, Radio Rzeszów SA – 11,1 mln zł, Radio Szczecin SA – 10,1 mln zł, Radio dla Ciebie SA w Warszawie – 11,8 mln zł, Radio Wrocław SA – 10,6 mln zł, Radio Zachód SA w Zielonej Górze – 9,1 mln zł)*	177,4 mln zł	tj. 97,7%
b) tworzenie i rozpowszechnianie programów realizujących demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych *(z tego: Radio Koszalin SA– 0,3 mln zł, Radio Olsztyn SA – 0,2 mln zł, Radio Merkury w Poznaniu SA – 0,5 mln zł, Radio Wrocław SA – 1,0 mln zł, Radio Zachód SA w Zielonej Górze – 2,1 mln zł)*	4,1 mln zł	tj. 2,1%

c) budowa i eksploatacja nadawczych przekaźnikowych stacji radiowych — 0,4 mln zł — tj. 0,2%
(z tego: Radio Pomorza i Kujaw SA w Bydgoszczy – 0,3 mln zł, Radio Opole SA – 0,1 mln zł)

d) inne zadania publiczne związane z realizacją misji *(Radio Koszalin SA)* — 0,04 mln zł

Koszty realizowanej misji publicznej spółek regionalnych finansowane były w 89% ze środków przekazanych z rachunku bankowego KRRiT.

W trakcie 2008 roku Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji rozpatrzyła następujące informacje w sprawie wykorzystania środków publicznych przekazanych spółkom radiofonii i telewizji publicznej:

a) Informację dotyczącą sposobu wykorzystania środków publicznych przyznanych spółkom radiofonii i telewizji publicznej oraz kosztów poniesionych na działalność, o której mowa w art. 21 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji publicznej za IV kwartał 2007 roku w dniu 29 kwietnia i 13 maja 2008 r.

b) Informację dotyczącą sposobu wykorzystania środków, o których mowa w art. 31 ust.1 i 2 ustawy o radiofonii i telewizji publicznej w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2007 roku w dniu 16 maja 2008 r.

c) Informację dotyczącą sposobu wykorzystania środków publicznych przyznanych spółkom radiofonii i telewizji publicznej oraz kosztów poniesionych na działalność, o której mowa w art. 21 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji publicznej za I kwartał 2008 roku w dniu 17 czerwca 2008 r.

d) Informację dotyczącą sposobu wykorzystania środków publicznych przyznanych spółkom radiofonii i telewizji publicznej oraz kosztów poniesionych na działalność, o której mowa w art. 21 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji publicznej za II kwartał 2008 roku w dniu 21 października 2008 r.

1.2. Podstawowe wskaźniki finansowo-ekonomiczne w 2008 roku w porównaniu do lat 2006-2007

W omawianym okresie dla 18 spółek radiofonii publicznej najważniejszym elementem przychodów były wpływy abonamentowe (średniorocznie ponad 70%), natomiast dla Telewizji Polskiej SA w Warszawie wpływy abonamentowe (średniorocznie 24,5%) były uzupełnieniem przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego.

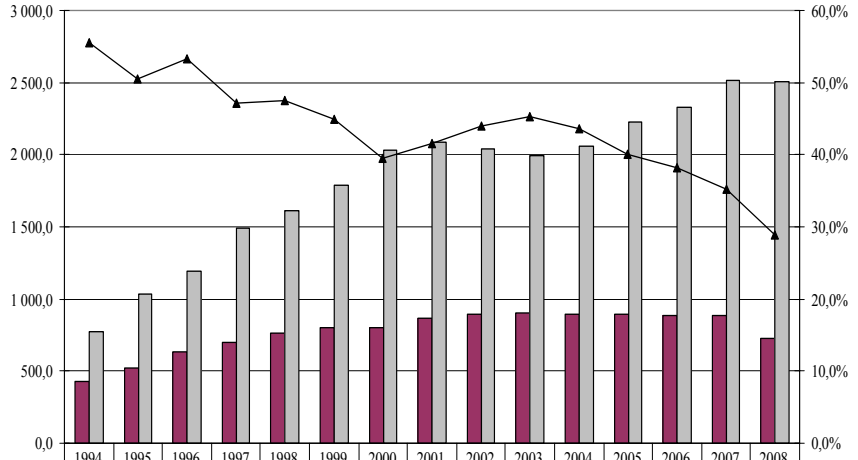
Udział środków uzyskanych przez spółki radiofonii i telewizji publicznej z rachunku bankowego KRRiT (wpływy abonamentowe + wpływy pozaabonamentowe) w przychodach bieżących ogółem, w latach 2006–2008 przedstawiał się następująco:

	2006 rok	2007 rok	2008 rok	średniorocznie
1. Telewizja Polska SA w Warszawie	28,3%	24,6%	20,5%	24,5%
2. Radiofonia publiczna ogółem	72,3%	71,9%	66,3%	70,2%
z tego:				
a) Polskie Radio SA w Warszawie	66,3%	65,6%	63,1%	65,0%
b) Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem,	81,1%	80,2%	70,1%	77,1%
z tego:				
• Radio Białystok SA	79,5%	79,7%	65,7%	75,0%
• Radio Pomorza i Kujaw SA w Bydgoszczy	83,8%	87,4%	77,5%	82,9%
• Radio Gdańsk SA	76,8%	75,0%	66,4%	72,7%
• Radio Katowice SA	78,1%	79,8%	70,1%	76,0%
• Radio Kielce SA	84,1%	82,0%	73,9%	80,0%
• Radio Koszalin SA	87,7%	88,5%	79,1%	85,1%
• Radio Kraków SA	72,4%	71,8%	67,8%	70,7%
• Radio Lublin SA	83,9%	78,5%	78,4%	80,3%
• Radio Łódź SA	78,6%	80,0%	69,2%	75,9%
• Radio Olsztyn SA	80,3%	80,5%	70,7%	77,2%
• Radio Opole SA	81,7%	78,5%	68,3%	76,2%
• Radio Merkury SA w Poznaniu	82,0%	76,3%	68,7%	75,7%
• Radio Rzeszów SA	89,0%	88,5%	78,7%	85,4%
• Radio Szczecin SA	83,1%	82,6%	67,3%	77,7%
• Radio dla Ciebie SA w Warszawie	81,5%	83,0%	73,0%	79,2%
• Radio Wrocław SA	75,3%	68,3%	58,6%	67,4%
• Radio Zachód SA w Zielonej Górze	85,1%	84,5%	65,4%	78,3%

W latach 2007-2008 we wszystkich spółkach nastąpił spadek poziomu udziału wpływów abonamentowych w przychodach ogółem.

Uzyskiwane przez nadawców publicznych środki z rachunku bankowego KRRiT jedynie w części pokrywały ich koszty działalności oraz relację wpływów abonamentowych do kosztów działalności potwierdza poniższy wykres prezentujący dynamikę wpływów abonamentowych netto (tj. po potrąceniu prowizji Poczty Polskiej) oraz kosztów działalności w latach 1994 - 2008:

Wykres nr 1



	1994 rok	1995 rok	1996 rok	1997 rok	1998 rok	1999 rok	2000 rok	2001 rok	2002 rok	2003 rok	2004 rok	2005 rok	2006 rok	2007 rok	2008 rok
wpływy abonamentowe nominalnie w mln zł	430,4	524,2	633,9	703,0	766,8	803,5	803,7	867,5	898,7	905,1	898,7	892,9	888,8	887,2	726,0
koszty działalności nadawców publicznych nominalnie w mln zł	775,7	1 038,2	1 190,1	1 492,9	1 614,5	1 790,4	2 030,3	2 091,1	2 040,9	1 996,4	2 059,9	2 231,3	2 331,5	2 514,4	2 507,6
relacja wpływów abonamentowych do kosztów działalności w %	55,5%	50,5%	53,3%	47,1%	47,5%	44,9%	39,6%	41,5%	44,0%	45,3%	43,6%	40,0%	38,1%	35,3%	29,0%

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w 2008 roku rozpatrzyła następujące informacje w sprawie sytuacji nadawców publicznych:

a) Informację o wielkościach ekonomiczno-finansowych spółek radiofonii publicznej po IV kwartałach 2007 roku, sporządzoną w oparciu o sprawozdania o przychodach, kosztach i wyniku finansowym oraz nakładach na środki trwałe F-01 za IV kwartał 2007 roku, w dniu 13 maja 2008 r.

b) Informację o sytuacji finansowo-ekonomicznej nadawców publicznych za 2007 rok, sporządzoną na podstawie materiałów przedbilansowych, w dniu 13 maja 2008 roku

c) Informację o wielkościach ekonomiczno-finansowych spółek radiofonii publicznej po II kwartałach 2008 roku, sporządzoną w oparciu o sprawozdania F-01 za II kwartał 2008 roku, w dniu 23 września 2008 r.

d) Aspekty finansowo-ekonomiczne działalności spółek radiofonii publicznej w latach 2005-2007, przygotowane na podstawie materiałów bilansowych, w dniu 25 listopada 2008 roku

e) Informację o podstawowych wielkościach finansowo-ekonomicznych Telewizji Polskiej SA w Warszawie w 2007 roku w porównaniu do 2006 roku, przygotowaną na podstawie materiałów bilansowych, w dniu 9 grudnia 2008 r.

f) Informację o wielkościach ekonomiczno-finansowych spółek radiofonii publicznej po III kwartałach 2008 roku, sporządzoną w oparciu o sprawozdania F-01 za III kwartał 2008 roku, w dniu 9 grudnia 2008 roku.

Radiofonia publiczna

W 2008 roku najpoważniejszym składnikiem przychodów ogółem **18 spółek radiofonii publicznej** były środki przekazywane z rachunku bankowego KRRiT, stanowiące **66,3%**, z tego: Polskie Radio SA w Warszawie – **63,1%**, natomiast spółki regionalnej

radiofonii publicznej razem – **70,1%**. W poszczególnych spółkach regionalnych udział tych wpływów w przychodach ogółem wahał się w granicach 58,6% (Wrocław) – 79,1% (Koszalin).

Należy jednocześnie odnotować, że w latach 2007-2008 najwyższy poziom spadku udziału tych środków jako wpływów w przychodach bieżących ogółem wystąpił w Zielonej Górze (o 19,01%) i Szczecinie (o 15,3%).

Przychody z reklamy (bez sponsoringu) miały charakter uzupełniający do wpływów abonamentowych stanowiąc w 2008 roku średnio **17,5%** dla całej radiofonii publicznej, z tego: Polskie Radio SA – **23,0%**, spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem – **11,0%**.

Wpływy abonamentowe i przychody z reklamy łącznie stanowiły aż **83,8%** przychodów ogółem, z tego: Polskie Radio SA w Warszawie – **86,1%**, a spółki regionalne, razem – **81,1%**.

Pozostałe przychody spółek radiofonii publicznej to między innymi sponsoring, przychody finansowe, przychody ze sprzedaży programów oraz ze sprzedaży usług produkcyjno-technicznych i stanowiły łącznie **16,2%** przychodów ogółem, z tego: Polskie Radio SA łącznie 13,9%, a spółki regionalne razem 18,9%.

W latach 2006-2008 struktura procentowa udziału poszczególnych przychodów, w przychodach ogółem w spółkach radiofonii publicznej, ulegała wahaniom, zmieniając się następująco:

	2006 rok	2007 rok	2008 rok
1. RADIOFONIA PUBLICZNA, razem			
a) wpływy abonamentowe	72,3%	71,9%	66,3%
b) przychody z reklamy	14,5%	14,5%	17,5%
c) przychody finansowe	0,7%	1,0%	1,9%
d) pozostałe przychody	12,5%	12,6%	14,3%
2. POLSKIE RADIO SA w Warszawie			
a) wpływy abonamentowe	66,3%	65,6%	63,1%
b) przychody z reklamy	18,7%	18,6%	23,0%
c) przychody finansowe	0,3%	0,7%	1,4%
d) pozostałe przychody	14,7%	15,1%	12,5%
3. SPÓŁKI REGIONALNE RADIOFONII PUBLICZNEJ, razem			
a) wpływy abonamentowe	81,1%	80,0%	70,1%
b) przychody z reklamy	8,3%	9,1%	11,0%
c) przychody finansowe	1,2%	1,5%	2,5%
d) pozostałe przychody	9,4%	9,4%	16,4%

W 2008 roku, na podstawie materiałów przedbilansowych, odnotowano następujące zmiany w zakresie podstawowych wskaźników finansowo-ekonomicznych spółek radiofonii publicznej w porównaniu do 2007 roku:

1. Zatrudnienie przeciętne

Tabela nr 5

TREŚĆ	2007 rok		2008 rok		% kol.4:2
	etaty	struktura % udziału	etaty	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	1 389,8	46,9%	1 226,5	44,1%	88,3%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	1 571,5	53,1%	1 554,3	55,9%	98,9%
RAZEM	**2 961,3**	**100,0%**	**2 780,8**	**100,0%**	**93,9%**

W 2008 roku w porównaniu do 2007 roku przeciętne zatrudnienie uległo obniżeniu o 180,5 etatu, tj. o 6,1%, z tym, że:

- w Polskim Radio SA nastąpiło zmniejszenie o 163,3 etatu tj. o 11,3%
- w spółkach regionalnych wzrosło zatrudnienie o 17,2 etatu tj. o 1,1%.

Przeciętne na 1 spółkę regionalnej radiofonii średnie zatrudnienie w 2008 roku wyniosło 91,4 etatu (2007 r. – 92,4 etatu)

W 2008 roku przeciętne zatrudnienie w poszczególnych spółkach regionalnych przedstawiało się następująco: Radio Białystok SA – 92,1 etatu, Radio Pomorza i Kujaw SA w Bydgoszczy – 95,0 etatów, Radio Gdańsk SA – 96,2 etatu, Radio Katowice SA – 112,4 etatu, Radio Kielce SA – 88,4 etatu, Radio Koszalin SA – 83,8 etatu, Radio Kraków SA – 95,7 etatu, Radio Lublin SA – 101,0 etatu, Radio Łódź SA – 100,3 etatu, Radio Olsztyn SA – 70,8 etatu, Radio Opole SA – 84,0 etatu, Radio Merkury SA w Poznaniu– 82,8 etatu, Radio Rzeszów SA – 99,3 etatu, Radio Szczecin SA – 75,7 etatu, Radio dla Ciebie SA w Warszawie – 70,7 etatu, Radio Wrocław SA – 99,0 etatów, Radio Zachód SA w Zielonej Górze – 107,1 etatu.

2. Stan zatrudnienia na 31 grudnia

Tabela nr 6

TREŚĆ	2007 rok		2008 rok		% kol.4:2
	etaty	struktura % udziału	etaty	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	1 240,6	44,0%	1 259,2	45,0%	101,5%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	1 577,7	56,0%	1 537,8	55,0%	97,5%
RAZEM	**2 818,3**	**100,0%**	**2 797,0**	**100,0%**	**99,2%**

Stan zatrudnienia w całej radiofonii publicznej obniżył się o 21,3 etatów to jest o 0,8%, z tym, że:

- w Polskim Radio SA wzrósł o 18,6 etatu tj. o 1,5%
- w spółkach regionalnych obniżył się o 39,9 etatu tj. o 2,5%.

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

Tabela nr 7

TREŚĆ	2007 rok	2008 rok	% kol.3:2
1.	2.	3.	4.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	5 283,0	5 503,0	104,2%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	4 220,0	4 402,0	104,3%
RAZEM - średnio	**4 751,5**	**4 952,5**	**104,2%**

W 2008 roku w porównaniu do 2007 roku przeciętne wynagrodzenie wzrosło o 201 zł, tj. o 4,2%, z tym, że:

- w Polskim Radio SA wystąpił wzrost o 220 zł, tj. o 4,2%
- w spółkach regionalnych wystąpił wzrost o 182 zł, tj. o 4,3%,

podczas gdy maksymalny roczny wskaźnik przyrostu wynagrodzeń w 2008 roku wynosił 6,0% (Dz.U. z 2007 roku Nr 212, poz. 1559).

4. Ogólny poziom przychodów (w mln zł)

Tabela nr 8

TREŚĆ	2007 rok		2008 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	kol.4:2
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	287,3	56,3%	256,5	54,6%	89,3%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	222,9	43,7%	213,1	45,4%	95,6%
RAZEM	**510,2**	**100,0%**	**469,6**	**100,0%**	**92,0%**

W 2008 roku w porównaniu do 2007 roku ogólny poziom przychodów uległ obniżeniu o 40,6 mln zł, tj. o 8,0%, z tym, że:

- w Polskim Radio SA uległ obniżeniu o 30,8 mln zł, tj. o 10,7%
- w spółkach regionalnych uległ obniżeniu o 9,8 mln zł, tj. o 4,4%.

4.1. Struktura przychodów Polskiego Radia SA w Warszawie w latach 2007-2008 przedstawiała się następująco:

Tabela nr 9 w mln zł

TREŚĆ	2007 rok wykonanie bilansowe		2008 rok wykonanie przedbilansowe		Dynamika zmian w % kol.3/2
	kwota	struktura %	kwota	struktura %	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Przychody z podstawowej działalności operacyjnej (przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi)	271,1	94,4%	246,9	96,3%	91,1%
2. Pozostałe przychody operacyjne	14,2	5,0%	6,0	2,3%	42,1%
3. Przychody finansowe	2,0	0,7%	3,5	1,4%	177,6%
4. Ogółem przychody	287,3	100,0%	256,5	100,0%	89,3%

W 2008 roku w porównaniu do 2007 roku ogólny poziom przychodów Polskiego Radia SA uległ obniżeniu o 10,7%, z tym, że:

- przychody z działalności operacyjnej uległy obniżeniu o 8,9%
- przychody z pozostałej działalności operacyjnej uległy obniżeniu o 57,9%
- przychody finansowe wzrosły o 77,6%.

4.2. Struktura przychodów spółek regionalnej radiofonii w latach 2007-2008 przedstawiała się następująco:

Tabela nr 10 mln zł

TREŚĆ	2007 rok wykonanie bilansowe		2008 rok wykonanie przedbilansowe		Dynamika zmian w % kol.3/2
	kwota	struktura %	kwota	struktura %	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Przychody z podstawowej działalności operacyjnej (przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi)	210,8	94,6%	186,4	87,5%	88,3%
2. Pozostałe przychody operacyjne	8,7	3,9%	21,4	10,0%	244,3%
3. Przychody finansowe	3,3	1,5%	5,3	2,5%	159,4%
4. Ogółem przychody	222,9	100,0%	213,1	100,0%	95,6%

W 2008 roku w porównaniu do 2007 roku ogólny poziom przychodów spółek regionalnych uległ obniżeniu o 4,4%, z tym, że:

- przychody z działalności operacyjnej uległy obniżeniu o 11,7%
- przychody z pozostałej działalności operacyjnej **wzrosły aż o 144,3%**
- przychody finansowe wzrosły o 59,4%.

W 2008 roku przychody spółek regionalnych uległy znacznemu zmniejszeniu, co spowodowane zostało ubytkiem wpływów abonamentowych. Skutki ubytku wpływów abonamentowych część spółek regionalnej radiofonii zrekompensowała jednorazowymi przychodami z tytułu zwrotu podatku VAT przez urzędy skarbowe. Potwierdzeniem powyższego jest występujące w 2008 roku zwiększenie o ponad 144% poziomu pozostałych przychodów operacyjnych w porównaniu do tych przychodów w 2007 roku. Zwiększeniu uległ także udział pozostałych przychodów operacyjnych w przychodach ogółem z 3,9% w 2007 roku do 10,0% w 2008 roku. Zwiększenia pozostałych przychodów operacyjnych w porównaniu do 2007 roku nie odnotowano jedynie w Radiu Gdańsk SA oraz Radiu Lublin SA.

5. Ogólny poziom kosztów rodzajowych (w mln zł)

Tabela nr 11

TREŚĆ	**2007 rok**		**2008 rok**		**%**
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	kol.4:2
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	275,8	57,8%	267,9	57,8%	97,1%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	201,7	42,2%	195,4	42,2%	96,9%
RAZEM	**477,5**	**100,0%**	**463,3**	**100,0%**	**97,0%**

W 2008 roku w porównaniu do 2007 roku ogólny poziom kosztów rodzajowych uległ obniżeniu o 14,2 mln zł, tj. o 3,0%, z tym, że:

- w Polskim Radio SA uległ obniżeniu o 7,9 mln zł, tj. o 2,9%
- w spółkach regionalnych uległ obniżeniu o 6,3 mln zł, tj. o 3,1%.

6. Struktura kosztów rodzajowych

a) Polskie Radio SA w Warszawie

Tabela nr 12 w %

TREŚĆ	2007 rok	2008 rok
1. Wynagrodzenia	41,1	39,3
2. Świadczenia na rzecz pracowników	6,8	6,5
3. Razem wynagrodzenia ze świadczeniami na rzecz pracowników	47,9	45,8
4. Amortyzacja	9,3	9,1
5. Usługi obce:	26,5	26,3
w tym:		
- emisja	*15,7*	*16,0*
- dosył sygnału	*0,7*	*0,6*
- opłata za częstotliwość	*1,0*	*1,0*
6. Zużycie materiałów i energii	2,6	2,9
7. Podatki i opłaty	2,5	2,5
8. Pozostałe koszty	14,1	13,4
w tym:		
- prawa autorskie i odtwórcze	*7,4*	*6,0*

W Polskim Radio SA w 2008 roku odnotowano obniżenie udziału wynagrodzeń ze świadczeniami na rzecz pracowników w porównaniu do 2007 roku (o 2,1 punktu procentowego). Natomiast koszty usług transmisyjnych (emisja, dosył sygnału oraz częstotliwość) poniesione przez Polskie Radio SA w 2008 roku stanowiły 16,0% kosztów rodzajowych ogółem. Udział tych kosztów był wyższy o 0,3 punktu procentowego od udziału zanotowanego w 2007 roku.

W Polskim Radiu SA w Warszawie wypłacone w 2008 roku diety dla przewodniczącego i członków rad programowych wyniosły 35,7 tys.zł (2007 rok – 36,4 tys.zł).

Koszty związane z działalnością promocyjną Polskiego Radia SA wyniosły w 2008 roku 8,8 mln zł i wzrosły o 29,4% w porównaniu do 2007 roku o (6,8 mln zł).

b) Spółki regionalnej radiofonii publicznej razem

Tabela nr 13 w %

TREŚĆ	2007 rok	2008 rok
1. Wynagrodzenia	46,2	47,5
2. Świadczenia na rzecz pracowników	8,8	8,4
3.Razem wynagrodzenia ze świadczeniami na rzecz pracowników	55,0	55,9
4. Amortyzacja	8,8	8,1
5. Usługi obce:	23,1	20,5
w tym:		
- emisja	*8,1*	*5,7*
- dosył sygnału	*1,9*	*1,8*
- opłata za częstotliwość	*0,6*	*0,6*
6. Zużycie materiałów i energii	4,4	4,6
7. Podatki i opłaty	2,8	2,5
8. Pozostałe koszty	9,2	8,2
w tym:		
- prawa autorskie i odtwórcze	*4,7*	*4,9*

Odnotowano wzrost udziału kosztów wynagrodzeń ze świadczeniami na rzecz pracowników w kosztach rodzajowych ogółem do 55,9% (z 55,0% w 2007 roku).

Koszty usług transmisyjnych (emisja, dosył sygnału oraz częstotliwość) poniesione przez spółki regionalne radiofonii razem w 2008 roku stanowiły 8,1% kosztów rodzajowych ogółem. Udział tych kosztów w kosztach rodzajowych uległ zmniejszeniu z uwagi na dokonane przez spółki korekty kosztów emisji dotyczące lat 2006-2008, które były wynikiem podpisania z TP-Emitel nowych umów.

Zmniejszony poziom kosztów transmisyjnych, a w szczególności kosztów emisji (2007 rok - 22,5 mln zł, w tym emisja 17,6 mln zł ; 2008 rok – 16,0 mln zł, w tym emisja – 11,2 mln zł), wpłynął w rezultacie na zmniejszenie poziomu ogółem kosztów rodzajowych spółek regionalnych poniesionych w 2008 roku.

We wszystkich 17 spółkach regionalnej radiofonii publicznej w 2008 roku wypłacono diety dla rad programowych w łącznej kwocie 271,0 tys.zł, tj. o 45,9% mniej w porównaniu do 2007 roku (500,9 tys.zł).

Koszty związane z działalnością promocyjną spółek regionalnych wyniosły w 2008 roku 7,7 mln zł, tj. o 10,5% mniej w porównaniu do 2007 roku (8,6 mln zł) (liczone bez kosztów promocji Radia Kraków, które nie prowadzi odrębnej ewidencji w tym zakresie).

7. Należności krótkoterminowe wg stanu na 31 grudnia

Tabela nr 14 w mln zł

TREŚĆ	2007 rok		2008 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	kol.4:2
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	16,8	50,0%	21,1	57,2%	125,6%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	16,8	50,0%	15,8	42,8%	94,0%
RAZEM	**33,6**	**100,0%**	**36,9**	**100,0%**	**109,8%**

W 2008 roku w porównaniu do 2007 roku poziom należności krótkoterminowych wg stanu na 31 grudnia wzrósł o 3,3 mln zł, tj. o 9,8%, z tym, że:

- w Polskim Radio SA wzrósł o 4,3 mln zł, tj. o 25,6%
- w spółkach regionalnych uległ obniżeniu o 1,0 mln zł, tj. o 6,0%.

8. Zobowiązania krótkoterminowe wg stanu na 31 grudnia

Tabela nr 15 w mln zł

TREŚĆ	2007 rok		2008 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	kol.4:2
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	32,7	64,1%	57,9	73,2%	177,1%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	18,3	35,9%	21,2	26,8%	115,8%
RAZEM	**51,0**	**100,0%**	**79,1**	**100,0%**	**155,1%**

W 2008 roku w porównaniu do 2007 roku poziom zobowiązań krótkoterminowych wg stanu na 31grudnia dla całej radiofonii wzrósł o 28,1 mln zł tj. o 55,1%, z tym, że:

- w Polskim Radio SA nastąpił wzrost o 25,2 mln zł, tj. o 77,1%.
- w spółkach regionalnych nastąpił wzrost o 2,9 mln zł, tj. o 15,8%

W stanie zobowiązań Polskiego Radia SA w Warszawie na dzień 31.12.2008 roku zobowiązania sporne z tytułu usług transmisyjnych na rzecz TP Emitel, które wyniosły około 38,4 mln zł, co stanowiło ponad 66% łącznych zobowiązań krótkoterminowych spółki.

9. Aktywa obrotowe wg stanu na 31 grudnia

Tabela nr 16 w mln zł

TREŚĆ	2007 rok		2008 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	kol.4:2
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	78,6	45,9%	83,5	47,7%	106,2%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	92,8	54,1%	91,7	52,3%	98,8%
RAZEM	**171,4**	**100,0%**	**175,2**	**100,0%**	**102,2%**

W 2008 roku w porównaniu do 2007 roku poziom aktywów obrotowych wg stanu na 31 grudnia wzrósł o 3,8 mln zł, tj. o 2,2%, z tym, że:

- w Polskim Radio SA wystąpił wzrost o 4,9 mln zł, tj. o 6,2%
- w spółkach regionalnych uległ obniżeniu o 1,1 mln zł, tj. o 1,2%.

10. Aktywa trwałe netto wg stanu na 31 grudnia

Tabela nr 17 w mln zł

TREŚĆ	2007 rok		2008 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	kol.4:2
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	190,3	55,6%	187,0	56,2%	98,3%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	151,8	44,4%	145,8	43,8%	96,0%
RAZEM	**342,1**	**100,0%**	**332,8**	**100,0%**	**97,3%**

W 2008 roku w porównaniu do 2007 roku wartość aktywów trwałych wg stanu na 31 grudnia uległa obniżeniu o 9,3 mln zł, tj. o 2,7%, z tym, że:

- w Polskim Radio SA wystąpił spadek o 3,3 mln zł, tj. o 1,7%
- w spółkach regionalnych wystąpił spadek o 6,0 mln zł, tj. o 4,0%.

Powyższe oznacza, że majątek ulegał szybszemu umorzeniu w porównaniu do procesu odtwarzania majątku, wspartego modernizacją lub inwestycjami rozwojowymi, co jest zjawiskiem niekorzystnym.

11. Wynik netto wg stanu na 31 grudnia

Tabela nr 18 w mln zł

TREŚĆ	2007 rok		2008 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	kol.4:2
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	15,8	57,0%	-13,5	x	x
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	11,9	43,0%	12,1	x	101,7%
RAZEM	**27,7**	**100,0%**	**-1,4**	**x**	**x**

W 2008 roku w porównaniu do 2007 roku poziom wyniku netto wg stanu na 31 grudnia uległ obniżeniu o 29,1 mln zł, tj. z zysku w 2007 roku w wysokości 27,7 mln zł do starty w 2008 roku w wysokości 1,4 mln zł, z tym, że:

- w Polskim Radio SA wystąpił spadek o 29,3 mln zł, tj. z zysku w 2007 roku w wysokości 15,8 mln zł do straty w 2008 roku w wysokości 13,5 mln zł.
- w spółkach regionalnych wystąpił wzrost o 0,2 mln zł, tj. aż o 1,7%.

Zysk na działalności w 2008 roku osiągnęły następujące spółki regionalnej radiofonii publicznej: Radio Białystok (1.761 tys.zł), Radio Wrocław (1.645,6 tys.zł), Radio Olsztyn (1.603,0 tys.zł), Radio Zachód w Zielonej Górze (1.532,6 tys.zł), Radio Szczecin (1.274,2 tys.zł), Radio Opole (992,4 tys.zł), Radio Łódź (767,3 tys.zł), Radio Kielce (605,0 tys.zł), Radio Kraków (578,7 tys.zł), Radio Merkury w Poznaniu (544,0 tys.zł), Radio Pomorza i Kujaw w Bydgoszczy (332,5 tys.zł), Radio Gdańsk (315,0 tys.zł), Radio Rzeszów (241,8 tys.zł) oraz Radio dla Ciebie w Warszawie (164,5 tys.zł).

Natomiast stratę na działalności w 2008 roku zanotowały pozostałe spółki regionalne: Radio Lublin (14,8 tys.zł), Radio Katowice (28,0 tys.zł) oraz Radio Koszalin (211,3 tys.zł).

Telewizja publiczna

Według danych przedbilansowych w 2008 roku najpoważniejszym składnikiem przychodów ogółem Telewizji Polskiej SA były wpływy z reklamy (łącznie ze sponsoringiem) w wysokości **1.374,8 mln zł**, co stanowiło **66,9%** przychodów ogółem (wpływy z reklamy 61,2%, a wpływy ze sponsoringu 5,7%).

Natomiast wpływy abonamentowe stanowiły **20,5%** przychodów spółki.

Przychody z reklamy (ze sponsoringiem) i wpływy abonamentowe stanowiły łącznie około **87,4%** przychodów ogółem Telewizji Polskiej SA.

W latach 2006-2008 struktura procentowa udziału poszczególnych pozycji przychodów w przychodach ogółem, przedstawiała się następująco:

	2006 rok	2007 rok	2008 rok
• przychody z reklamy	57,0%	55,2%	61,2%
• sponsoring	5,7%	5,2%	5,7%
• wpływy abonamentowe	28,3%	24,7%	20,5%
• przychody finansowe	1,5%	1,5%	1,8%
• pozostałe przychody	7,4%	13,4%	10,8%

W 2008 roku odnotowano na podstawie materiałów przedbilansowych, następujące zmiany w zakresie podstawowych wskaźników finansowo-ekonomicznych w Telewizji Polskiej SA w porównaniu do 2007 roku (wykonanie bilansowe):

Średnie zatrudnienie

Tabela nr 19

TREŚĆ	2007 rok		2008 rok		%
	etaty	struktura % udziału	etaty	struktura % udziału	kol. 4 : 2
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	3 172,5	69,2%	3 274,2	71,2%	103,2
Oddziały terenowe	1 409,1	30,8%	1 323,9	28,8%	94,0
RAZEM	**4 581,6**	**100,0%**	**4 598,1**	**100,0%**	**100,4**

W 2008 roku w porównaniu do 2007 roku przeciętne zatrudnienie wzrosło o 16,5 etatu, z tym, że:

- w Zakładzie Głównym nastąpiło zwiększenie o 101,7 etatu, tj. o 3,2%
- w Oddziałach terenowych nastąpiło ograniczenie zatrudnienia o 85,2 etatu tj. o 6,0%.

W 2008 roku średnie zatrudnienie w oddziałach terenowych spółki, stanowiło 28,3% zatrudnienia ogółem TVP SA Poziom tego udziału obniżył się o 2 punkty procentowe w porównaniu do 2007 roku.

Przeciętne zatrudnienie w poszczególnych Oddziałach Terenowych TVP w 2008 roku przedstawiało się następująco: Oddział Terenowy Białystok – 73,3 etatu, Bydgoszcz – 60,7 etatu, Gdańsk – 113,2 etatu, Gorzów Wielkopolski – 17,3 etatu, Katowice – 119,2 etatu, Kielce – 17,2 etatu, Kraków – 94,2 etatu, Lublin – 101,2 etatu, Łódź – 105,1 etatu, Olsztyn – 16,9 etatu, Opole – 17,6 etatu, Poznań – 129,8 etatu, Rzeszów – 69,4 etatu, Szczecin – 102,1 etatu, Warszawa (łącznie z TVP Info) – 96,6 etatu, Wrocław – 138,6 etatu.

Stan zatrudnienia na 31 grudnia

Tabela nr 20

TREŚĆ	2007 rok		2008 rok		%
	etaty	struktura % udziału	etaty	struktura % udziału	kol. 4 : 2
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	3 172,5	69,2%	3 328,7	72,5%	104,9%
Oddziały terenowe	1 409,1	30,8%	1 260,1	27,5%	89,4%
RAZEM	**4 581,6**	**100,0%**	**4 588,8**	**100,0%**	**100,2%**

Na 31 grudnia zatrudnienia w spółce wzrosło o 7,2 etatu tj. o 0,2%. Na powyższe złożyło się:

- zwiększenie w Zakładzie Głównym o 156,2 etatu, tj. o 4,9%,
- zmniejszenie w oddziałach terenowych o 149,0 etatów, tj. o 10,6%.

Średniomiesięczne wynagrodzenie (w złotych na 1 pracownika etatowego)

Tabela nr 21

TREŚĆ	2007 rok	2008 rok	%
Zakład Główny	7 349	8 192	111,5
Oddziały terenowe	6 176	6 814	110,3
RAZEM	**6 988**	**7 795**	**111,5**

W 2008 roku w porównaniu do 2007 roku przeciętne wynagrodzenie wzrosło o 807 zł, tj. o 8,4%, z tym, że:

- w Zakładzie Głównym wzrost wyniósł 843 zł, tj. 11,5%
- w Oddziałach terenowych wzrost wyniósł 638 zł, tj. 10,3%

Na wzrost przeciętnych wynagrodzeń wpływ miały skutki przechodzące podwyżek wynagrodzeń zasadniczych, które wprowadzone były od 1 września 2007 r. Ponadto na wzrost płac wpłynęło pojawienie się całorocznych kosztów funkcjonowania powołanych w końcu 2007 roku kanałów tematycznych (TV Białoruś i TVP Historia).

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

Tabela nr 22

TREŚĆ	2007 rok		2008 rok		% kol. 4 : 2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	1 839,9	85,8%	1 789,8	85,2%	97,3%
Oddziały terenowe	303,4	14,2%	311,8	14,8%	102,8%
RAZEM	**2 143,3**	**100,0%**	**2 101,6**	**100,0%**	**98,1%**

W 2008 roku w porównaniu do 2007 roku ogólny poziom przychodów uległ obniżeniu o 41,7 mln zł, tj. o 1,9%, z tym, że:

- w Zakładzie Głównym wystąpiło obniżenie przychodów o 51,1 mln zł, tj. o 2,7%
- w oddziałach terenowych nastąpił wzrost o 8,4 mln zł, tj. o 2,8%.

Struktura przychodów Telewizji Polskiej SA w Warszawie w latach 2007-2008 przedstawiała się następująco:

Tabela nr 23 w mln zł

TREŚĆ	2007 rok wykonanie bilansowe		2008 rok wykonanie przedbilansowe		Dynamika zmian w % kol.3/2
	kwota	struktura %	kwota	struktura %	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Przychody z podstawowej działalności operacyjnej (przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi)	1 937,0	90,4%	1 983,8	94,4%	102,4%
2. Pozostałe przychody operacyjne	173,5	8,1%	81,7	3,9%	47,1%
3. Przychody finansowe	32,9	1,5%	36,1	1,7%	109,9%
4. Ogółem przychody	**2 143,3**	**100,0%**	**2 101,6**	**100,0%**	**98,1%**

W 2008 roku w porównaniu do 2007 roku ogólny poziom przychodów Telewizji Polskiej SA uległ obniżeniu o 1,9%, z tym, że:

- przychody z działalności operacyjnej wzrosły o 2,4%
- przychody z pozostałej działalności operacyjnej uległy obniżeniu o 52,9%
- przychody finansowe wzrosły o 9,9%.

W Telewizji Polskiej SA wystąpił wzrost w zakresie przychodów z podstawowej działalności operacyjnej o 2,4%, w porównaniu do 2007 roku, a także zwiększenie udziału tych przychodów w strukturze przychodów ogółem o 4 pkt procentowe.
Na powyższe wpłynął wzrost przychodów z działalności własnej spółki, głównie ze sprzedaży czasu reklamowego i sponsoringu.

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

Tabela nr 24

TREŚĆ	2007 rok		2008 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	kol. 4 : 2
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	1 681,5	82,6%	1 669,3	81,7%	99,3%
Oddziały terenowe	355,4	17,4%	375,0	18,3%	105,5%
RAZEM	**2 036,9**	**100,0**	**2 044,3**	**100,0%**	**100,4%**

W 2008 roku w porównaniu do 2007 roku poziom kosztów ogółem wzrósł o 7,4 mln zł, tj. o 0,4%, z tym, że:

- w Zakładzie Głównym wystąpił spadek o 12,2 mln zł, tj. o 0,7%
- w oddziałach terenowych wystąpił wzrost o 19,6 mln zł, tj. o 5,5%.

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

Tabela nr 25

TREŚĆ	2007 rok	2008 rok
1. Wynagrodzenia	28,3	29,4
2. Świadczenia na rzecz pracowników	4,2	3,9
3. Razem wynagrodzenia ze świadczeniami	32,5	33,3
4. Amortyzacja	16,1	16,2
5. Usługi obce	22,3	21,7
w tym		
- emisja, częstotliwość, poł. kablowe	7,9	7,4
- wydatki na usługi OBOP-u	0,9	0,9
6. Zużycie materiałów i energii	15,9	16,6
7. Podatki i opłaty	1,9	1,9
8. Pozostałe koszty	11,2	10,4
w tym m.in.:		
ZAIKS-małe i wielkie prawa,	*3,3*	*3,0*
inne tantiemy	*1,7*	*1,2*

Koszty usług transmisyjnych (emisja, dosył sygnału oraz częstotliwość) poniesione przez Telewizję Polską SA w 2008 roku stanowiły 7,4% kosztów rodzajowych ogółem. Udział tych kosztów zmniejszył się w porównaniu do 2007 roku o 0,5 punktu procentowego.

W 2008 roku koszty związane z działalnością Rad Programowych w Zakładzie Głównym Telewizji Polskiej SA zwiększyły się o **24,7%** w porównaniu do 2007 roku, w tym diety o **1,4%**. Natomiast w oddziałach terenowych TVP SA koszty związane z działalnością Rad Programowych w 2007 roku zmniejszyły się o **25,7%** w porównaniu do 2007 roku, w tym diety o **26,8%**, co przedstawia poniższa tabela:

Tabela nr 26 w tys. zł

TREŚĆ	2007 rok	2008 rok	%
Zakład Główny	93,4	116,5	124,7
w tym diety	*50,5*	*51,2*	*101,4*
Oddziały terenowe	512,9	380,9	74,3
w tym diety	*474,6*	*247,7*	*73,2*
RAZEM TVP SA w Warszawie	606,3	497,4	82,0
w tym diety	*525,1*	*398,6*	*75,9*

Koszty związane z działalnością promocyjną Telewizji Polskiej wyniosły w 2008 roku 37,7 mln zł i uległy zmniejszeniu o 8,3% w porównaniu do 2007 roku o (41,1 mln zł).

Zobowiązania krótkoterminowe (wg cen bieżących – nominalnych) wg stanu na 31 grudnia 2008 r. wyniosły 222,8 mln zł i były niższe o 5,1% w porównaniu do 2007 roku (234,7 mln zł).

Należności krótkoterminowe wg stanu na 31 grudnia 2008 r. wyniosły 296,1 mln zł i były wyższe aż o 13,2% to jest 34,6 mln zł, w porównaniu do 2007 roku (261,5 mln zł).

Aktywa trwałe (w mln zł)
wg stanu na 31 grudnia

Tabela nr 27

TREŚĆ	2007 rok		2008 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	kol. 4 : 2
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	768,6	78,0	842,4	78,9	109,6
Oddziały terenowe	216,2	22,0	224,8	21,1	104,0
RAZEM	**984,8**	**100,0**	**1 067,2**	**100,0**	**108,4**

W 2008 roku w porównaniu do 2007 roku wartość aktywów trwałych wg stanu na 31 grudnia wzrosła o 82,4 mln zł, tj. o 8,4%, z tym, że:

- w Zakładzie Głównym o 73,8 mln zł, tj. o 9,6%
- w Oddziałach terenowych o 8,6 mln zł, tj. o 4,0%.

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

Tabela nr 28

TREŚĆ	2007 rok		2008 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	kol. 4 : 2
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	782,2	92,7	727,0	93,2	92,9
Oddziały terenowe	61,7	7,3	52,7	6,8	85,4
RAZEM	**843,9**	**100,0**	**779,7**	**100,0**	**92,4**

W 2008 roku w porównaniu do 2007 roku wartość aktywów obrotowych w TVP SA wg stanu na 31 grudnia wystąpił spadek o 64,2 mln zł, tj. o 7,6%, z tym, że:

- w Zakładzie Głównym o 55,2 mln zł, tj. o 7,1%
- w Oddziałach terenowych o 9,0 mln zł, tj. o 14,6%.

Struktura majątku Telewizji Polskiej SA (w mln zł)
wg stanu na 31 grudnia

Tabela nr 29

TREŚĆ	2007 rok		2008 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	kol. 4 : 2
1	2	3	4	5	6
Aktywa trwałe	984,8	53,9	1 067,2	57,8	108,4
Aktywa obrotowe	843,9	46,1	779,7	42,2	92,4
AKTYWA RAZEM	**1 828,7**	**100,0**	**1 846,9**	**100,0**	**101,0**

W 2008 roku w porównaniu do 2007 roku wartość majątku ogółem w TVP SA wg stanu na 31 grudnia wzrosła o 18,2 mln zł, tj. o 1,0%.

Na majątek ogółem złożyły się aktywa obrotowe i trwałe:

- Zakładu Głównego w kwocie łącznej 1.569,4 mln zł, co stanowi aż 85,0% majątku ogółem TVP,
- oraz Oddziałów Terenowych w kwocie łącznej 277,5 mln zł, tj. 15,0% majątku ogółem TVP.

W strukturze majątku ogółem w 2008 roku większy udział stanowiły aktywa trwałe (57,8%), czyli odwrotnie niż w 2007 roku, kiedy aktywa trwałe stanowiły 42,2%.

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

Tabela nr 30

TREŚĆ	**2007 rok**	**2008 rok**	**%**
Zakład Główny - wynik brutto	111,1	63,6	57,2%
Oddziały terenowe - wynik brutto	- 4,7	- 6,2	131,9%
TVP SA wynik netto	**86,0**	**57,3**	**66,6%**

W 2008 roku w porównaniu do 2007 roku wynik netto wg stanu na 31 grudnia uległ zmniejszeniu o 28,7 mln zł, tj. o 33,4%, z tym, że:

- w Zakładzie Głównym wystąpił spadek wyniku brutto o 47,7 mln zł, tj. o 42,8%
- w Oddziałach terenowych wystąpił spadek wyniku brutto o 1,5 mln zł.

Podsumowanie na temat sytuacji ekonomiczno-finansowej radiofonii i telewizji publicznej

W zakresie poziomu wpływów abonamentowych, które powinny być najważniejszym źródłem finansowania misji publicznej realizowanej przez spółki radiofonii i telewizji publicznej od 2003 roku odnotowano systematyczny jego spadek. Egzekucja administracyjna zwiększających się zaległości we wnoszeniu opłat rtv praktycznie została wstrzymana.

Zmiany łącznego poziomu wpływów abonamentowych przekazanych przez jednostki Poczty Polskiej na rachunek bankowy Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji za lata 2002-2008 oraz kwot przelanych przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji na konta spółek radiofonii i telewizji publicznej w latach 2002-2008 prezentuje poniższa tabela:

Tabela nr 31 w mln zł

ROK	Wpływy abonamentowe przekazane przez Pocztę Polską za dany rok [1)]	Wpływy abonamentowe przekazane w danym roku[2)]	Różnica Kol. 3-2	% Kol. 3:2
1	2	3	4	5
1) 2002	919,5	898,7	- 20,8	97,74 %
2) 2003	910,6	905,1	- 5,5	99,40 %
3) 2004	899,8	898,7	-1,1	99,88 %
4) 2005	902,1	892,9	- 9,2	98,98 %
5) 2006	887,2	888,8	+ 1,6	100,18 %
6) 2007	874,5	887,2	+ 12,7	101,45 %
• średnia z lat 2002-2007	899,0	895,2	- 3,8	99,58 %
7) 2008	726,5	726,0	- 0,5	99,93 %
• średnia z lat 2002-2008	874,3	871,1	-3,2	99,63 %

[1)] od 1 dekady stycznia do 3 dekady grudnia włącznie
[2)] od 2 i 3 dekady grudnia roku poprzedniego do 1 dekady grudnia danego roku

Brak nowych rozwiązań w ustawie z 21 kwietnia 2005 roku o opłatach abonamentowych, które poprawiłyby ściągalność opłat abonamentowych rtv, w celu zwiększenia i stabilizacji poziomu inkasowanych wpływów abonamentowych, jako środków publicznych przekazywanych nadawcom publicznym spowodowało, iż Krajowa Rada w 2008 roku przekazała aż o 18% mniej środków w porównaniu do 2007 roku.

Skutki ubytku wpływów abonamentowych część spółek regionalnej radiofonii zrekompensowała w wyniku jednorazowego zwrotu podatku VAT przez urzędy skarbowe.

Powyższe przyczyny ograniczyły, szczególnie radiofonii regionalnej, możliwość odpowiedniego finansowania rozwoju technologicznego, jak również bieżącej działalności związanej z realizowaniem w programie (ogólnokrajowym i regionalnym) misji publicznej.

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

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

1.3. Działania na rzecz poprawy zasięgu programów nadawców publicznych

Radiofonia publiczna

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

Program 1 Polskiego Radia nadawany jest na częstotliwościach 198 kHz i 225 kHz z zakresu fal długich oraz 58 częstotliwościach, w tym na 50 częstotliwościach o mocy większej od 1 kW z zakresu UKF. W 2008 roku Program 1 Polskiego Radia obejmował swym zasięgiem 92,88 % ludności kraju.

W 2008 roku Przewodniczący KRRiT wydał 4 postanowienia, z czego 3 postanowienia dla nowych częstotliwości oraz 1 dotyczące zamiany programu.

Program 2 Polskiego Radia nadawany jest na 59 częstotliwościach, w tym na 34 częstotliwościach o mocy większej od 1 kW. W 2008 roku Program 2 Polskiego Radia zwiększył zasięg ludnościowy do 69,89 %.

W 2008 roku Przewodniczący KRRiT wydał 8 postanowień, dotyczących zmiany parametrów stacji nadawczych lub zamiany programu.

Program 3 Polskiego Radia nadawany jest na 44 częstotliwościach, w tym na 40 częstotliwościach o mocy większej od 1 kW. Zasięg ludnościowy wyniósł 92,9 %.

W 2008 roku Przewodniczący KRRiT wydał 4 postanowienia, w tym 3 postanowienia dla nowych częstotliwości oraz 1 dotyczące zamiany programu.

Program 4 - Radio BIS, przekształcone w Radio EURO - nadawany jest na 40 częstotliwościach, w tym na 11 częstotliwościach o mocy większej od 1 kW. W 2008 roku Program 4 zwiększył zasięg ludnościowy do 33,24%, a Przewodniczący KRRiT wydał 7 postanowień, w tym zarówno dla nowych częstotliwości i zmiany parametrów stacji nadawczych, jak i zamiany programu.

Regionalne rozgłośnie Polskiego Radia wykorzystują łącznie 93 stacje nadawcze, w tym 57 stacji o mocy większej od 1 kW. W 2008 roku Przewodniczący KRRiT wydał 7 postanowień, dotyczących zmiany parametrów technicznych stacji nadawczych. Spośród wydanych postanowień 4 to nowe rezerwacje dla programu regionalnego Radia Lublin, Radia Koszalin i Radia Szczecin. Zasięg ludnościowy Radia Lublin wyniósł 89,49%, Radia Koszalin - 83 % zaś Radia Szczecin - 95,12 %.

Telewizja publiczna

Telewizję publiczną w Polsce tworzy spółka Telewizja Polska SA, nadająca dwa programy ogólnopolskie TVP 1 i TVP 2 oraz 17 oddziałów terenowych, tworzących TVP INFO.

Program TVP 1 wykorzystuje 179 kanałów, w tym 40 z mocą promieniowaną równą lub większą od 10 kW. Program TVP 1 obejmuje swym zasięgiem 99,6% ludności kraju. W 2008 roku Przewodniczący KRRiT wydał 3 postanowienia, z czego 2 dotyczyły zmiany parametrów stacji nadawczych zaś 1 zmiany lokalizacji stacji nadawczej. Jednak w wyniku tych postanowień zasięg ludnościowy TVP1 nie uległ zmianie.

Program TVP 2 wykorzystuje 174 kanały, w tym 45 z mocą równą lub większą od 10 kW. Program obejmuje swym zasięgiem 99,39% ludności kraju. W 2008 roku Przewodniczący KRRiT wydał 3 postanowienia, z czego 2 dotyczyły zmiany parametrów stacji nadawczych zaś 1 zmiany lokalizacji stacji nadawczej. W wyniku tych postanowień nie zmienił się jednak zasięg ludnościowy TVP2.

Program regionalny TVP INFO wykorzystuje 56 kanałów, w tym 24 kanały z mocą promieniowaną równą lub większą od 10 kW. Program obejmuje swym zasięgiem 70,81% ludności kraju. W 2008 roku Przewodniczący KRRiT wydał 5 postanowień, z czego 4 dotyczyły zmiany parametrów stacji nadawczych, a 1 zmiany lokalizacji stacji nadawczej. W wyniku tych postanowień nie zmienił się jednak zasięg ludnościowy TVP INFO.

II. RADIOFONIA I TELEWIZJA KONCESJONOWANA

2.1. Kształt koncesjonowanego rynku audiowizualnego - rynek radiowy

Dotychczasowy, poziomy układ rynku radiowego, w związku z kolejnymi akwizycjami grup mediowych: EUROZET, BROKER, ZPR i AGORY ostatecznie stał się przeszłością.

Nastąpiła pionowa koncentracja polegająca na wykupieniu przez te grupy udziałów w spółkach realizujących koncesje o różnym zasięgu technicznym oraz o różnym stopniu specjalizacji, także pakietyzacja oferty programowej poprzez skierowanie jej do różnych wiekowo grup odbiorców.

Obecność grup radiowych na rynkach ogólnokrajowych, ponadregionalnych i lokalnych

Tabela nr 32

Nazwa grupy mediowej		**BROKER**	**EUROZET**	**ZPR**	**AGORA**
Koncesja ogólnokrajowa	nazwa programu	RMF FM	Radio ZET	brak	brak
	zasięg ludn. w tys.	35.586	33.959		
Koncesja ponadregionalna	nazwa programu	RMF Classic	CHILLI ZET	ESKA ROCK	TOK FM
	liczba nadajników	10	14	19	10
	zasięg ludn. w tys.	5.622	5.610	9.342	7.285
Koncesje lokalne realizujące program pod wspólną nazwą	nazwa projektu 1	RMF MAXXX	PLANETA	Radio ESKA	Złote Przeboje
	liczba nadajników	26	15	39	24
	zasięg ludn. w tys.	8.091	6.405	15.890	12.364
	nazwa projektu 2		AntyRadio		ROXY
	liczba nadajników		5		7
	zasięg ludn. w tys.		4.504		4.883
Pozostałe lokalne	liczba nadajników			8	1
	zasięg ludn. w tys.			4.003	320

Łączna liczba odbiorców, do których docierają programy rozpowszechniane przez grupy radiowe, przedstawiona jest w zestawieniu poniżej.

Nazwa grupy mediowej	Zasięg ludnościowych w tys.
BROKER	49.299
EUROZET	50.478
ZPR	29.235
AGORA	24.852

W Załączniku znajdują się mapy prezentujące rozmieszczenie stacji nadawczych rozpowszechniających programy przedstawione w tabeli powyżej.

Kontynuowany od 10 lat proces konsolidacji programowej, przebiegający w wyniku kapitałowych zmian w spółkach nadawców, dobiega końca. Oprócz tzw. mediów trzeciego sektora, czyli rozgłośni, których funkcjonowanie gwarantuje podmiot zajmujący się działaniem w sferze publicznej, nienastawiony na zysk np. fundacje i stowarzyszenia, samorządy lokalne, szkoły wyższe i związki wyznaniowe, pozostało na rynku radiowym niewielu samodzielnych przedsiębiorców, których celem jest tworzenie i rozpowszechnianie programu radiowego na zasadach komercyjnych. Nowi, próbujący swych sił nadawcy nie potrafią sprostać wymogom rynkowym. W miejsce niezależnych stacji lokalnych, pojawiają się zunifikowane programy lokalne, tworzone przez przygotowane do działania w tym segmencie rynku sieci radiowe.[1]

W 2008 roku liczba samodzielnych stacji radiowych wynosiła 43[2] (w 2001 było ich 91). Niezależni nadawcy lokalni, poza 8 wyjątkami (Warszawa, Kraków, Gliwice, Łódź, Wrocław - dwie stacje i Białystok – dwie stacje), działają na mniejszych rynkach.

Niezależni nadawcy lokalni w większości są zrzeszeni w tzw. Pakiecie Niezależnych, organizowanym przez EUROZET, upatrując w tym szansę na dotarcie do reklamy ogólnokrajowej, gdyż przychody z rynku reklamy lokalnej są często niewystarczające na pokrycie nawet kosztów prowadzenia działalności. Niezależni nadawcy lokalni, aby zwiększyć przychody, zabiegają o włączenie ich oferty do pakietów ogólnopolskich kampanii reklamowych, organizowanych poprzez RRM –dom sprzedaży EUROZETU. Współpraca ta ma także charakter programowy. Przynależność do tzw. Pakietu Niezależnych nie gwarantuje jednak istotnej poprawy kondycji finansowej samodzielnych nadawców lokalnych, ponieważ ich udział w ogólnopolskich kampaniach reklamowych jest niewielki.

Nadawcy lokalni rozpowszechniający programy społeczno-religijne, dla środowiska akademickiego i działający w oparciu o jednostki samorządu terytorialnego, tworzą programy, których celem jest przede wszystkich realizacja zadań innych niż komercyjne. Mają one również wsparcie finansowe, organizacyjne od swoich instytucji.

Archidiecezje i diecezje, zakony i parafie Kościoła Katolickiego dysponują łącznie 42 koncesjami. Działają one samodzielnie (24 stacje), bądź w powiązaniu z dwoma spółkami producenckimi tworzącymi sieci: PLUS (12 stacji) i VOX (8 stacji). Do odbiorców innych wyznań swoją ofertę kierują 3 rozgłośnie[3].

---

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

[2] w liczbie tej nie uwzględniono 40 stacji na falach średnich, których właścicielem jest spółka POLSKIE FALE ŚREDNIE SA. Niestety nie wszystkie z nich emitują program. Z ostatniej kontroli przeprowadzonej przez UKE wynika, że 19 rozgłośni średniofalowych nie działa. Przewodniczący KRRiT wystąpił do nadawcy o złożenie wyjaśnień oraz wezwał do natychmiastowego uruchomienia programu. W niektórych przypadkach wszczęto postępowanie o cofnięcie koncesji.

[3] Fundacja Edukacji Medialnej „Radio Mazury” (stacja międzywyznaniowa – wyznania katolickiego, protestanckiego i prawosławnego), „Radio CCM” na Śląsku i Śląsku Cieszyńskim (do środowisk ewangelickich) oraz „Radio Ortodoxia” z Białegostoku (do wyznawców religii prawosławnej).

Odrębną grupą wśród nadawców lokalnych są stacje akademickie. Program skierowany do środowisk akademickich obecny jest w 11 miastach[4].Większość z nich tworzą i rozpowszechniają zespoły redakcyjne powołane przez szkoły wyższe pod bezpośrednim nadzorem rektora.

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

W Załączniku znajdują się mapy prezentujące rozmieszczenie stacji nadawczych rozpowszechniających programy społeczno-religijne, dla środowiska akademickiego i działające w oparciu o jednostki samorządu terytorialnego.

Sytuacja ekonomiczno-finansowa koncesjonowanych nadawców radiowych w 2007 roku

Wejście do sektora medialnego, czyli wdrożenie nowego projektu radiowego lub telewizyjnego, wiąże się z koniecznością uzyskania wielu uprawnień – koncesji na nadawanie programu, decyzji w sprawie dokonania rezerwacji częstotliwości, pozwoleń radiowych, umów operatorskich, dotyczących technicznej emisji sygnału, umów licencyjnych z organizacjami zbiorowego zarządzania prawami autorskimi.

Inwestycja w media elektroniczne wymaga posiadania odpowiedniego kapitału, pozwalającego na dokonanie opłaty koncesyjnej, zakup sprzętu do produkcji i emisji programu oraz zatrudnienia wykwalifikowanych pracowników. Inwestycja taka podlega zwrotowi w dłuższym czasie, a przez instytucje finansowe traktowana jest jako inwestycja wysokiego ryzyka.

Po zakończonym okresie wyraźnej segmentacji rynku radiowego na rynki lokalne, rynek ponadregionalny i ogólnokrajowy, rozpoczęła się transformacja rynku mediów w kierunku koncentracji kapitałowej, odpowiadająca dynamice powstawania nowej gospodarki. Proces ponownego udzielenia koncesji, otwierający kolejne 7 lat działalności nadawców radiowych sprzyjał wzrostowi zainteresowania ze strony inwestorów. W konsekwencji zmian własnościowych w lokalnych stacjach radiowych z udziałem grup mediowych, powstały sieci stacji lokalnych, dla których podstawowym celem jest rozwój uniwersalnych produktów, dedykowanych ściśle określonym grupom odbiorców.

Grupy medialne, po zbudowaniu silnej pozycji na rynku, realizują potrzebę dalszego rozwoju co powoduje, iż trwa obecnie walka konkurencyjna o podział rynku. Ze względu na brak wolnych częstotliwości grupy dokonują dywersyfikacji spółek, które już posiadają koncesję.

Z analizy sytuacji ekonomicznej nadawców lokalnych wynika, że samodzielne utrzymanie stacji na rynku radiowym jest możliwe jedynie w przypadku braku konkurencji na rynku reklamy lokalnej lub zapewnienia finansowania ze środków pozyskiwanych z prowadzonej jednocześnie innej dochodowej działalności gospodarczej. Jednak nawet wtedy los stacji lokalnych jest niepewny ze względu na zbyt wolny rozwój rynków reklamy lokalnej, nieadekwatny do ponoszonych kosztów.

[4] Białystok, Kielce, Kraków, Lublin, Łódź, Olsztyn, Poznań, Rzeszów, Warszawa, Wrocław, Zielona Góra

Obserwując rynek audiowizualny można dojść do wniosku, że postępująca koncentracja kapitału jest odpowiedzią na warunki ekonomiczne istniejące w tym sektorze gospodarczym. W tej sytuacji naturalnym efektem jest budowa silnych grup medialnych.

Grupy medialne prowadzące działalność ogólnopolską, ponadregionalną oraz na rynkach lokalnych

Ze względu na postępującą koncentrację kapitałową analizę sprawozdań finansowych nadawców za 2007 rok przeprowadzono dla poszczególnych grup medialnych, z uwzględnieniem łącznych wyników nadawców ogólnokrajowych, ponadregionalnych oraz lokalnych:

- grupa EUROZET[5] (EUROZET Sp. z o.o.) – nadawca programu pod nazwą „Radio ZET" o zasięgu obejmującym 89% mieszkańców Polski, programu pod nazwą „CHILLI ZET" o zasięgu obejmującym 13,6% ludności oraz 16 programów lokalnych;
- grupa BROKER[6] (BROKER FM SA) – nadawca programu pod nazwą „RMF FM" o zasięgu obejmującym 93,3% mieszkańców Polski oraz 15 programów lokalnych[7];
- grupa ZPR (Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA) – nadawca programu pod nazwą „ESKA ROCK" o zasięgu obejmującym 22,5% ludności Polski oraz 39 programów lokalnych;
- grupa AGORA (Grupa Radiowa Agory Sp. z o. oraz spółka Inforadio Sp. z o.o., w której AGORA SA posiada większość udziałów) – nadawca programu pod nazwą „TOK FM Pierwsze Radio Informacyjne", o zasięgu obejmującym 19,1% mieszkańców Polski i 27 programów lokalnych.

W 2007 roku radiowe grupy medialne odnotowały łączne przychody z działalności gospodarczej wyższe o 16 % w porównaniu z 2006 rokiem, w tym przychody łącznie ze sprzedaży, przede wszystkim czasu reklamowego, wzrosły o ponad 14 %.

Wzrost przychodów ze sprzedaży odnotowały wszystkie grupy medialne. Najwyższy wzrost osiągnęła grupa EUROZET (o 17%), grupy ZPR i AGORA wzrost o 15 %, a najniższy grupa BROKER - nieco ponad 11%.

Nadawcy obejmujący swym zasięgiem około 90% ludności Polski - Radio Muzyka Fakty Sp. z o.o. oraz Radio ZET Sp. z o.o., odnotowali łącznie w 2007 roku 8% wzrost przychodów z podstawowej działalności w porównaniu do przychodów osiągniętych w 2006 roku.

Również trzej nadawcy obejmujący swoim zasięgiem więcej niż 13% ludności Polski zamieszkującej duże miasta, - Radio WAWA SA, ZET Premium Sp. z o.o. (poprzednia nazwa Radiostacja Sp. z o.o.) i Inforadio Sp. z o.o. - odnotowali w 2007 roku wzrost o prawie 19%

[5] w poprzednich sprawozdania opisywana jako grupa Ad. point

[6] w poprzednich sprawozdaniach opisywana jako grupa Multimedia

[7] ponadregionalna stacja RMF Classic ze względu na wyspecjalizowany charakter programu, literacko-muzyczny z muzyką klasyczną nie została ujęta w tym podsumowaniu. Niszowy charakter programu nie znajduje szerokiego zainteresowania wśród reklamodawców, w związku z czym istnieje stała konieczność dofinansowania działalności Spółki

łącznych przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego i sponsoringu, w porównaniu z poprzednim rokiem.

Wzrost łącznych przychodów ze sprzedaży odnotowali także wszyscy lokalni nadawcy radiowi działający w ramach grup medialnych, łącznie o prawie 22% – grupa BROKER wzrost o ponad 110% (jeden z nadawców odnotował 2,5 krotny wzrost przychodów), grupa EUROZET wzrost o 53%, grupa AGORY wzrost o 13% i grupa ZPR wzrost o 16%.

Analizowane grupy medialne odnotowały w 2007 roku łącznie wzrost kosztów działalności gospodarczej o prawie 7% (w tym ponad 6 % wzrost kosztów podstawowej działalności) w porównaniu z 2006 rokiem. Koszty działalności gospodarczej wzrosły we wszystkich grupach, od 3% w grupie EUROZET i AGORA, 10% w grupie BROKER, do 19% w grupie ZPR.

Nadawcy ogólnokrajowi zakończyli 2007 rok, podobnie jak i lata poprzednie, dodatnim wynikiem finansowym. Dzięki ograniczeniu kosztów podstawowej działalności wynik na sprzedaży był o ponad 70% wyższy w porównaniu do 2006 roku. Nadawcy dysponujący zasięgiem ponadregionalnym zakończyli 2007 rok stratą, jednak niższą o połowę niż w roku poprzednim.

Rok 2007 dla ogółu lokalnych nadawców, działających w ramach grup medialnych, zakończył się dodatnim wynikiem na działalności gospodarczej dzięki wynikom, jakie odnotowali nadawcy z grup: ZPR i EUROZET. Natomiast AGORA i BROKER, ponieśli straty na działalności gospodarczej. Nadawcy lokalni z grupy BROKER zakończyli 2007 rok stratą znacznie większą niż w roku poprzednim, na co wpływ miały ujemne wyniki finansowe przejętych spółek.

Na koniec 2007 roku kapitały własne radiowych grup medialnych: ZPR, EUROZET i BROKER miały wartość dodatnią. Grupa AGORY z powodu ponoszonych w ubiegłych latach strat na działalności miała kolejny rok z rzędu ujemny kapitał własny.

Ponoszone od wielu lat straty powodują, że kapitały własne nadawców ponadregionalnych wykazują nadal wartość ujemną.

Wśród nadawców radiowych, działających w ramach grup medialnych, jedynie lokalni nadawcy radiowi, działający w ramach grupy ZPR, wykazali na koniec 2007 roku, podobnie jak w latach poprzednich, dodatnią wartość kapitałów własnych.

Radiowe grupy medialne odnotowały ogółem na koniec 2007 roku wzrost wartości zobowiązań długoterminowych, w porównaniu do stanu z końca 2006 roku. Spowodowane to zostało bardzo znacznym wzrostem wartości zobowiązań długoterminowych – pożyczek od udziałowców – udzielonych lokalnym nadawcom działającym w ramach grupy BROKER. Pożyczki te zostały przeznaczone na sfinansowanie rozwoju projektu radiowego RMF MAXXX.

W 2007 roku zwiększyła się znacznie, (o prawie 140%) wartość majątku trwałego radiowych grup medialnych, w tym wartość rzeczowego majątku trwałego wzrosła o 18%. W przypadku lokalnych nadawców działających w ramach grup medialnych wartość majątku trwałego wzrosła o ponad 60%, w tym wartość rzeczowego majątku trwałego o prawie 35%. Wzrost wartości majątku trwałego radiowych grup medialnych (grupa BROKER) i lokalnych nadawców, działających w ramach grup medialnych (grupa AGORY), wynikał ze znacznego przeszacowania wartości spółek zależnych.

Suma zobowiązań krótkoterminowych radiowych grup medialnych zwiększyła się o ponad 12% w porównaniu ze stanem na koniec 2006 roku. W przypadku lokalnych

nadawców działających w ramach grup medialnych, łączna wartość zobowiązań krótkoterminowych wzrosła o prawie 40% (w tym w grupie radiowej ZPR o ponad 120% w wyniku inwestycji finansowych spółki Radio ESKA SA).

Ogólna wartość majątku obrotowego radiowych grup medialnych wzrosła o prawie 33%, w tym wartość należności wzrosła o 31%. Lokalni nadawcy radiowi, działający w ramach grup medialnych odnotowali 40% wzrost wartości majątku obrotowego, głównie dzięki bardzo znacznemu wzrostowi wartości inwestycji krótkoterminowych, zrealizowanych przez spółkę Radio ESKA SA w jednostkach powiązanych z grupą radiową ZPR.

W obu analizowanych okresach wartość majątku obrotowego radiowych grup medialnych z wysoką nadwyżką przewyższała wartość krótkoterminowego zadłużenia, a omawiana relacja uległa poprawie, bowiem na koniec 2007 roku łączna wartość majątku obrotowego stanowiła 198% krótkoterminowego zadłużenia (na koniec 2006 roku 167%).

Niekorzystną relację wartości majątku obrotowego do wartości zadłużenia krótkoterminowego odnotowali, tak samo jak w roku poprzednim, nadawcy lokalni działający w ramach grupy medialnej BROKER. Wartość majątku obrotowego na koniec 2007 roku tylko w 54% pokrywała wartość zobowiązań krótkoterminowych Wynikało to z faktu, niespłacania przez nadawców lokalnych pożyczek zaciągniętych u udziałowca oraz wskazywało na problemy płatnicze w omawianym okresie większości lokalnych nadawców radiowych działających w ramach grupy radiowej BROKER.

Podsumowanie

Rok 2007 był dla grup medialnych korzystniejszy niż rok poprzedni. Wzrost przychodów ze sprzedaży był znacznie wyższy niż wzrost kosztów działalności, co pozwoliło osiągnąć tym grupom lepsze niż w roku poprzednim wyniki działalności. Grupy medialne inwestowały w zakup nowych spółek, posiadających koncesje na nadawanie programów radiowych, wykorzystując na ten cel środki własne i kredyty długoterminowe.

Niezależni lokalni nadawcy radiowi

Analizę sytuacji finansowej niezależnych lokalnych nadawców radiowych w 2007 roku przeprowadzono w oparciu o wyniki 41[8] koncesjonariuszy (w analizie sytuacji finansowej tej grupy nadawców za 2006 rok uwzględniano wyniki 48 przedsiębiorców). Spadek liczby niezależnych lokalnych nadawców radiowych miał znaczący wpływ na wyniki[9] osiągnięte łącznie przez tą grupę nadawców.

W 2007 roku lokalni niezależni nadawcy radiowi odnotowali sumę przychodów z działalności gospodarczej niższą o ponad 9% w porównaniu do 2006 roku, w tym przychody ze sprzedaży, przede wszystkim czasu reklamowego, spadły o prawie 10%.

Analogicznie spadły koszty działalności gospodarczej w tej grupie o prawie 9% w porównaniu do 2006 roku.

Rok 2007 był kolejnym rokiem, który niezależni lokalni nadawcy radiowi łącznie zakończyli stratą na działalności gospodarczej. Strata odnotowana na koniec 2007 roku była

[8] 41 przedsiębiorców wykonujących 81 koncesji (w tym 40 koncesji wykonywanych przez spółkę Polskie Fale Średnie SA

[9] sprawozdania finansowe 10 nadawców, ze względu na zaistniałe zmiany w strukturze właścicielskiej zostały uwzględnione w analizie finansowej radiowych grup medialnych (ZPR, BROKER i EUROZET), a 3 nowych nadawców rozpoczęło działalność

nieznacznie większa niż w latach poprzednich. Również na podstawowej działalności, czyli sprzedaży czasu antenowego, niezależni lokalni nadawcy radiowi tak, jak i w poprzednich okresach, odnotowali stratę, jednak znacznie mniejszą niż w 2006 roku.

Podobnie, jak w roku poprzednim, nadawcy ci odnotowali na koniec 2007 roku dodatnią wartość kapitału własnego ogółem.

W 2007 roku nastąpił spadek poziomu wszystkich zobowiązań długoterminowych niezależnych stacji radiowych o prawie 30%. Nadal podobnie, jak w poprzednich latach, przedsiębiorcy z tej grupy (małe i średnie firmy) mają trudności w uzyskaniu długoterminowych kredytów lub pożyczek od udziałowców.

Wartość majątku trwałego zmniejszyła się w 2007 roku o prawie 19% w porównaniu ze stanem na koniec 2006 roku.

W przypadku niezależnych stacji radiowych poziom zobowiązań krótkoterminowych obniżył się łącznie o prawie 20%.

Na koniec 2007 roku wartość majątku obrotowego ogółem spadła o ponad 14%.

W obu porównywanych okresach ogólna wartość zobowiązań krótkoterminowych niezależnych nadawców lokalnych przewyższała wartość majątku obrotowego, relacja ta na koniec 2007 roku uległa niewielkiej poprawie w porównaniu ze stanem na koniec 2006 roku. Na koniec 2007 roku kwota zobowiązań krótkoterminowych o 9% przewyższała wartość majątku obrotowego, gdy na koniec 2006 roku przewyższała o 17%.

Podsumowanie

Wyniki 2007 roku wskazują, że rok ten był mniej korzystny niż poprzedni. Nadawcy odnotowali niższe przychody ze sprzedaży czasu reklamowego. Mimo ograniczenia kosztów działalności, w stopniu większym niż w roku ubiegłym, finansowali swoją działalność kredytami i pożyczkami krótkoterminowymi. Brak wystarczających środków własnych oraz trudności w uzyskaniu kredytów inwestycyjnych spowodował, że z roku na rok maleje wartość rzeczowego majątku trwałego - nadawcy nie inwestują w odtworzenie rzeczowego majątku trwałego.

Podsumowanie sytuacji ekonomiczno-finansowej radiowych nadawców koncesjonowanych prowadzących komercyjną działalność

Generalnie większość spółek, niezależnie od faktu czy działały w 2007 roku samodzielnie czy w grupach radiowych, posiadała nadal niedobór własnych kapitałów umożliwiających stabilny rozwój stacji radiowych. Jednak w lepszej sytuacji byli nadawcy działający w grupach medialnych, bowiem prowadzona przez nich działalność była zabezpieczona finansowo. Mogli korzystać ze środków finansowych przekazywanych w formie pożyczek przez inne wiodące podmioty grup medialnych.

Ponadto nadawcy, działający w ramach grup medialnych, których właściciele kładą większy nacisk na ekspansję, nie byli zmuszeni, w porównywalnym stopniu co nadawcy działający samodzielnie, dostosowywać kosztów rocznej działalności do możliwości ich sfinansowania.

Nadawcy radiowi, działający w ramach grup medialnych mogą sobie pozwolić na „agresywną” konkurencję poprzez silną promocję marki, jak i stosowanie rabatów reklamowych, bowiem pozyskują przychody reklamowe z rynków lokalnych, stanowiąc

bezpośrednią konkurencję dla samodzielnych nadawców lokalnych, jak i z rynku ogólnokrajowego.

Nadawcy radiowi prowadzący działalność w ramach instytucji kościelnych[10]

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

Spośród 35 sprawozdań finansowych dotyczących wyodrębnionej działalności rozgłośni radiowych, działających w strukturach kościelnych[11], 17 % stacji odnotowało na koniec 2007 roku dodatni wynik ze sprzedaży (o trzy punkty procentowe mniej niż w roku poprzednim). Również na całej prowadzonej działalności gospodarczej dodatni wynik odnotowało mniej stacji niż w roku poprzednim (45% stacji, co świadczy o pogorszeniu wyników w stosunku do roku poprzedniego o 15%).

W 2007 roku przychody z podstawowej działalności były na takim samym poziomie, jak w roku poprzednim, zaś pozostałe przychody operacyjne, na które składały się głównie dotacje i ofiary od słuchaczy spadły o ponad 8%. Z tego względu, iż koszty działalności stacji nieznacznie wzrosły, w przypadku 17 nadawców, osiągnięte przychody były niewystarczające na pokrycie rocznych kosztów działalności, w związku z czym zakończyli oni 2007 rok stratą (w 2006 roku w takiej sytuacji było14 nadawców).

Siedem stacji odnotowało stratę na koniec i 2006 i 2007 roku. Oznacza to, że stacje te już kolejny rok dotowane były w niewystarczającym stopniu.

Dla ośmiu lokalnych rozgłośni radiowych, posiadających status nadawcy społecznego, jedynym źródłem przychodów, są dotacje oraz ofiary od słuchaczy. W trzech stacjach przedstawiających sprawozdania finansowe w postaci rachunku zysków i strat w 2007 roku kwota dotacji była niewiele wyższa w porównaniu z 2006 rokiem, i w przypadku jednej stacji (tej samej co w roku poprzednim) nie wystarczała ona na pokrycie rocznych kosztów działalności.

Od kwietnia 2005 roku grupa 9 nadawców kościelnych (wykonujących 11 koncesji), współpracujących poprzednio w ramach porozumienia programowego PLUS, związała się z nowymi spółkami, produkującymi i dostarczającymi ten program radiowy[12].

---

[10] na koniec 2007 roku wykonywanych było 45 koncesji na nadawanie programów radiowych, przyznanych instytucjom kościelnym – archidiecezjom, diecezjom, parafiom i zgromadzeniom zakonnym. Przedstawione przez tych nadawców sprawozdania finansowe, za wyjątkiem jednego, dotyczą tylko wyodrębnionej działalności rozgłośni radiowych, działających w strukturach kościelnych. Sześć sprawozdań zawierało jedynie dane dotyczące kosztów funkcjonowania radia i informację, że zostały one pokryte w całości darowiznami wiernych lub dotacjami diecezji. Różnorodność form składanych przez nadawców kościelnych sprawozdań wynika z faktu, że sprawozdania zostały sporządzone zgodnie z wewnętrznymi przepisami kościelnymi

[11] 2 diecezje posiadające więcej niż jedną koncesję na nadawanie programów radiowych przedstawiły dodatkowo 3 sprawozdania finansowe, dotyczące działalności poszczególnych stacji radiowych. Po uwzględnieniu tych sprawozdań analiza sytuacji finansowej obejmowała 31 sprawozdań, zawierających pełną sprawozdawczość finansową i 4 sprawozdania, dotyczące tylko rachunku zysków i strat

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

Sześciu nadawców (wykonujących 8 koncesji) związało się, ze stworzoną przez ZPR SA w październiku 2005 roku siecią VOX[13].

W 2007 roku stacje, działające w ramach sieci PLUS, pomimo osiągnięcia o prawie 5% wyższych przychodów z podstawowej działalności, tak samo jak w roku poprzednim odnotowały stratę. Stacje te otrzymały dotacje na poziomie o ponad 20% wyższym niż w roku poprzednim, jednak były one w niewystarczającej wysokości. Spowodowało to, że 2007 rok stacje zakończyły stratą na prowadzonej działalności, jednak niższą niż w roku poprzednim.

Stacje, działające w ramach sieci VOX, odnotowały spadek przychodów z działalności o ponad 2%, ale dzięki ograniczeniu kosztów działalności zakończyły 2007 rok dodatnim wynikiem ze sprzedaży. Stacje te w 2007 roku otrzymały dotacje niewiele wyższe niż w roku poprzednim, mimo to osiągnięty na koniec roku wynik na działalności gospodarczej był dodatni i wyższy niż w roku poprzednim.

Nadawcy kościelni, prowadzący samodzielnie działalność w 2007 roku, odnotowali przychody i koszty podstawowej działalności na poziomie podobnym, jak w 2006 roku. Tak, jak w roku poprzednim działalność ta przyniosła stratę. Jednocześnie stacje otrzymały o prawie 25% niższe dotacje niż w 2006 roku. Wprawdzie na koniec 2007 roku stacje osiągnęły dodatni wynik na działalności gospodarczej jednak był on drastycznie niższy niż na koniec 2006 roku.

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

- wartość pożyczek i kredytów długoterminowych wzrosła w 2007 roku o ponad 40%, a udział stacji, które korzystały z pożyczek długoterminowych pozostał na poziomie 16%, takim samym jak w roku poprzednim;
- zwiększył się natomiast udział stacji korzystających z pożyczek krótkoterminowych z 23% w 2006 roku do ponad 32 % w następnym roku. Jednocześnie wartość udzielonych pożyczek krótkoterminowych wzrosła ponad 40%;
- nadal, tak samo jak w roku poprzednim, w przypadku 29% nadawców wartość zobowiązań krótkoterminowych była wyższa niż wartość całego majątku obrotowego, co świadczy, że ich działalność finansowana była częściowo nieuregulowanymi zobowiązaniami.

Analiza wyników osiągniętych przez stacje kościelne na koniec 2007 roku wskazuje na nieznaczne pogorszenie sytuacji finansowej koncesjonowanych nadawców, prowadzących działalność w ramach instytucji kościelnych.

[13] spółka producencka z udziałem ZPR SA dostarcza archidiecezjom i diecezjom program pod nazwą „Radio VOX FM" na podstawie umów franczyzowych. Dodatkowo, część nadawców związała się kapitałowo z tą spółką

Nadawcy radiowi prowadzący działalność w ramach innych form prawnych[14]

Radia akademickie działają w ramach struktur organizacyjnych uczelni[15], które są ekonomicznym gwarantem ich działalności. Finansowanie następuje poprzez dotowanie stacji akademickich ze środków uczelni, a tylko w niewielkim stopniu z wpływów z reklam. Sprawozdania wyższych uczelni wskazują, że posiadały one w 2007 roku wystarczające środki na zabezpieczenie bieżącej działalności stacji.

Działalność stacji radiowych należących do Centrów, Ośrodków i Miejskich Domów Kultury finansowana jest poprzez dotacje instytucji samorządowych i dzięki wpływom z reklam. Funkcjonowanie tej grupy nadawców radiowych było w 2007 roku, podobnie jak w latach ubiegłych, należycie zabezpieczone od strony finansowej.

2.2. Kształt koncesjonowanego rynku audiowizualnego - rynek telewizyjny

Na istotne zmiany w telewizyjnej ofercie programowej, dostępnej widzom drogą naziemną, trzeba będzie poczekać do czasu uruchomienia cyfrowego nadawania naziemnego[16]. Do tego czasu jedyną ogólnokrajową koncesjonowaną siecią - obejmującą 85,6% ludności kraju - jest Telewizja POLSAT. Ponadregionalne programy uniwersalne TVN i TV 4 i PULS – rozpowszechniane drogą naziemną - nie docierają nawet do połowy Polaków. Sieć naziemnych stacji nadawczych TVN pozwala na dotarcie do około 47,1 % mieszkańców kraju, warunki techniczne określone w koncesji TV 4 umożliwiają odbiór około 26,7 % widzom. Dotychczas sieć Telewizji PULS miała najmniejszy zasięg wśród nadawców tej kategorii. Rozszerzenie koncesji o 4 nowe stacje nadawcze pozwoliło na wzrost zasięgu tej stacji do 25,1 % mieszkańców.

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

Platformy systematycznie zwiększają sieć swoich abonentów dzięki wzbogacaniu pakietu oferowanych widzom programów, rozszerzaniu oferty o kolejne programy w standardzie HDTV (obraz w wysokiej rozdzielczości) oraz uruchamianiu nowych usług. Większość polskich programów satelitarnych nadawana jest przez właścicieli platform i tworzona jest w celu rozprowadzania na „platformach cyfrowych" oraz w sieciach telewizji kablowej.

CANAL + Cyfrowy Sp. z o.o. posiada 10 koncesji na nadawanie programów satelitarnych: „ALE KINO!", „ZIG ZAP", „CANAL + POLSKA", „CANAL + POLSKA ŻÓŁTY", „CANAL + POLSKA NIEBIESKI SPORT", „MINIMINI", „PLANETE", „KUCHNIA.TV", „CANAL + SPORT 2", „DOMO".

---

[14] obowiązek przedstawienia sprawozdań finansowych za 2007 rok dotyczył 19 podmiotów prowadzących działalność radiową w ramach innych form prawnych. Do tej grupy koncesjonariuszy zaliczono: wyższe uczelnie oraz stowarzyszenia, fundacje, centra kultury i sztuki oraz miejskie domy kultury. Nadawcy z tej grupy przekazali sprawozdania dotyczące całości prowadzonej działalności bez wyodrębnionej działalności radiowej

[15] jedynie w przypadku „100,5 LUZZZ FM" z Krakowa koncesjonariuszem jest Fundacja Krakowskiego Radia ŻAK

[16] zagadnienia związane z konwersją cyfrową zostały omówione w Rozdziale I Sprawozdania

Telewizja POLSAT SA posiada 6 koncesji: „POLSAT SPORT", „POLSAT SPORT EXTRA", „POLSAT SPORT HD", „POLSAT CAFE", „POLSAT PLAY", „POLSAT HD".

Grupa ITI posiada koncesje na rozpowszechnianie 14 programów satelitarnych: „TVN 24", „TVN SIEDEM", „TVN METEO", „TVN TURBO", „TVN STYLE", „TVN LINGUA", „TVN-CNBC Biznes", „OTV", „religia.tv", „n SPORT", dwa programy dla zagranicy „TVN INTERNATIONAL" i „TVN INTERNATIONAL West" oraz dwa programy radiowe: „N-surround HD/Pop", „N-surround HD/Classic".

Ofertę tematyczną powoli rozwija również nadawca publiczny, Telewizja Polska SA, posiadający koncesje na rozpowszechnianie programów drogą satelitarną: „TVP HISTORIA", „TVP KULTURA", „TVP SPORT", „TVP HD".

Zdecydowaną większość wśród 53 polskich programów satelitarnych stanowią programy wyspecjalizowane ze względu na tematykę lub odbiorcę. Oprócz polskich programów satelitarnych odbiorcy mają również dostęp do zagranicznych programów nadawanych w języku polskim.

Sytuacja ekonomiczno-finansowa koncesjonowanych nadawców telewizyjnych w 2007 roku

Nadawcy telewizyjni są bardzo zróżnicowani[17] pod względem ilości wykonywanych koncesji, charakteru emitowanych programów, zasięgu, systemu przekazywania sygnału, liczby odbiorców, potencjału programowego, organizacyjnego i finansowego, wykorzystywanego czasu reklamy, itp. Znalazło to odzwierciedlenie w bardzo dużej rozpiętości i zróżnicowaniu wysokości poniesionych kosztów, osiągniętych przychodów i wypracowanych wyników finansowych.

[17] na koniec 2007 roku obowiązywało 63 koncesji na nadawanie programów telewizyjnych rozpowszechnianych za pomocą stacji naziemnych lub satelity. Obowiązkiem złożenia sprawozdań finansowych za 2006 rok objętych było tylko 26 nadawców telewizyjnych, co wynikało z faktu wykonywania przez 8 podmiotów aż 45 koncesji. Do oceny wyników osiągniętych przez koncesjonowanych nadawców telewizyjnych nie uwzględniono: sprawozdań finansowych spółki Telewizja Polska SA, Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej i Fundacji Innowacja, bowiem dotyczyły one całości działalności koncesjonariuszy, w której działalność koncesjonowana stanowiła ułamek procenta oraz sprawozdania jednego koncesjonariusza, który otrzymał koncesję pod koniec 2007 roku. Koncesjonariusz spółka Media Ekspert Sp. z o.o. nie przedstawiła sprawozdania finansowego za 2007 rok. Koncesja nie jest realizowana i w związku z tym KRRiT uchwałą Nr 563/2008 z dnia 12 listopada 2008 roku wszczęła postępowanie o cofnięcie koncesji

Nadawcy prowadzący działalność telewizyjną w ramach grup medialnych, wykonujący w 2007 roku więcej niż jedną koncesję[18]

POLSAT, TVN i CANAL + Cyfrowy w 2007 roku wypracowali łącznie 97,3% ogółu przychodów rocznych z prowadzonej działalności gospodarczej tej grupy (w tym 97% przychodów ze sprzedaży), przy poniesionych kosztach stanowiących 95,6% łącznych kosztów.

Ta grupa nadawców odnotowała w 2007 roku wzrost łącznych przychodów z działalności gospodarczej o ponad 27% w porównaniu z 2006 rokiem, dzięki wyższym przychodom z podstawowej działalności.

Największy wzrost przychodów nadawców telewizyjnych, pochodzących ze sprzedaży w 2007 roku, odnotowali nadawcy działający w ramach grupy POLSAT (o ponad 46%), a następnie w ramach grupy TVN (o ponad 22%) oraz CANAL + Cyfrowy (o prawie 9%). Przychody te dla wszystkich nadawców telewizyjnych zwiększyły się o ponad 26% w porównaniu z rokiem poprzednim.

Łączne koszty działalności gospodarczej w 2007 roku były o 37% wyższe niż w 2006 roku. Nadawcy działający w ramach grup POLSAT i TVN odnotowali wzrost łącznych kosztów działalności odpowiednio o 37% i 47%, co wynikało ze wzrostu kosztów działalności operacyjnej odpowiednio o 34% i 40%.

W 2007 roku, podobnie jak w roku poprzednim, wszyscy nadawcy działający w ramach grup medialnych zakończyli dodatnim wynikiem finansowym, na co wpływ miał głównie wzrost przychodów z ich podstawowej działalności.

Kapitały własne nadawców grup: POLSAT, TVN i spółki CANAL + Cyfrowy posiadały na koniec 2007 roku wysoką wartość dodatnią. Po raz pierwszy od początku działalności spółka CANAL + Cyfrowy na koniec 2007 roku wykazała dodatni kapitał własny (w wyniku połączenia spółki z Telewizyjną Korporacją Partycypacyjną SA podwyższono kapitał zakładowy i pokryto w znacznym stopniu straty z lat ubiegłych).

Ogólny stan zobowiązań długoterminowych nadawców telewizyjnych, działających w ramach grup medialnych, na koniec 2007 roku był o połowę niższy, a stan zobowiązań krótkoterminowych o ponad 45% wyższy, niż na koniec 2006 roku.

W przypadku nadawców grupy POLSAT, w porównaniu z 2006 rokiem, nastąpił wzrost zobowiązań długoterminowych o 43% (w tym kwota kredytów i pożyczek długoterminowych wzrosła o ponad 33%). Natomiast zobowiązania krótkoterminowe wzrosły jedynie o 5%, przy poziomie kredytów krótkoterminowych niższym o połowę, w porównaniu ze stanem na koniec 2006 roku.

[18] POLSAT – posiada koncesję o zasięgu ogólnopolskim na program telewizyjny, rozpowszechniany ze stacji naziemnych, 8 koncesji na programy rozpowszechniane satelitarnie, koncesję na bezprzewodowe satelitarne rozprowadzanie programów telewizyjnych i radiowych oraz jest jedynym udziałowcem spółki MEDIA BIZNES, wykonującej koncesję na program rozpowszechniany satelitarnie

TVN – posiada koncesję o zasięgu ponadregionalnym na program telewizyjny, rozpowszechniany ze stacji naziemnych, 10 koncesji na programy rozpowszechniane satelitarnie, jak również koncesję na program poświęcony tematyce lokalnej, rozpowszechniany ze stacji naziemnej, gdzie TVN SA jest jedynym udziałowcem spółki wykonującej koncesję. W analizie finansowej do grupy TVN zaliczono również sprawozdanie koncesjonariusza spółki ITI Neovision Sp. z o.o. wykonującej koncesję na program satelitarny

CANAL + Cyfrowy – posiada koncesję na bezprzewodowe satelitarne rozprowadzanie programów telewizyjnych i radiowych oraz 10 koncesji na programy rozpowszechniane satelitarnie

W grupie nadawców TVN nastąpił również wzrost poziomu zobowiązań długoterminowych (o ponad 48%) w porównaniu z 2006 rokiem, i 1,5-krotny wzrost zobowiązań krótkoterminowych (na co największy wpływ miały wyniki spółki ITI Neovision Sp. z o.o.).

CANAL + Cyfrowy na koniec 2007 roku nie posiadał zobowiązań długoterminowych, ponieważ w wyniku połączenia Spółki z Telewizyjną Korporacją Partycypacyjną SA wygasła całość zadłużenia spółki wobec tego podmiotu. Wartość zobowiązań krótkoterminowych wzrosła o ponad 20%, w porównaniu do stanu na koniec 2006 roku.

Majątek trwały nadawców telewizyjnych, działających w ramach grup medialnych na koniec 2007 roku zwiększył się o 20%, głównie za sprawą wzrostu wartości rzeczowego majątku trwałego. Największy wzrost odnotowali nadawcy telewizyjni, działający w ramach grupy TVN.

Wartość majątku obrotowego analizowanych grup medialnych łącznie, zwiększyła się o ponad 35%, w porównaniu z 2006 rokiem. Na sytuację tę miał wpływ przede wszystkim wzrost należności krótkoterminowych o ponad 80% w stosunku do 2006 roku.

W grupie POLSAT wartość majątku obrotowego wzrosła odpowiednio o ponad 35%, w tym wartość należności wzrosła o ponad 100% (wartość inwestycji krótkoterminowych obniżyła się o ponad 16%).

W grupie TVN wartość majątku obrotowego zwiększyła się o około 24% w porównaniu z 2006 rokiem, o około 85% wzrosła wartość należności i wartość inwestycji krótkoterminowych.

W spółce CANAL + Cyfrowy wartość majątku obrotowego wzrosła o 54% w porównaniu z 2006 rokiem, w tym zwiększyła się o ponad 70% wartość inwestycji krótkoterminowych (wartość należności wzrosła o około 3%).

W obu porównywalnych okresach, 2006-2007, wartość majątku obrotowego nadawców telewizyjnych, działających w ramach grup medialnych z wysoką nadwyżką przewyższała wartość krótkoterminowego zadłużenia, co świadczy o posiadanych przez ogół tych nadawców bieżącej płynności finansowej.

W grupie nadawców POLSAT omawiana relacja uległa znacznej poprawie, bowiem łączna wartość majątku obrotowego na koniec 2007 roku stanowiła 142% krótkoterminowych zobowiązań. Na koniec poprzedniego roku aktywa obrotowe stanowiły 109% bieżących zobowiązań.

Podobnie, jak w przypadku nadawców z grupy POLSAT, spółka CANAL + Cyfrowy również zanotowała istotny przyrost majątku obrotowego, stanowiący na koniec 2007 roku 465% wartości krótkoterminowych zobowiązań. Dla porównania, na koniec 2006 roku, omawiana relacja wyniosła 369%.

Odmienna sytuacja wystąpiła w przypadku nadawców, działających w ramach grupy TVN, gdyż na koniec 2007 roku majątek obrotowy stanowił 132% wartości zobowiązań, podczas gdy rok wcześniej wskaźnik ten wynosił 270%.

Pozostali naziemni nadawcy telewizyjni

Nadawcy ci[19] wypracowali razem 1,6% ogółu przychodów rocznych, osiągniętych przez koncesjonowanych nadawców telewizyjnych, w tym 2,0% przychodów ze sprzedaży, przy kosztach, stanowiących 3,2% łącznych rocznych kosztów, poniesionych przez nadawców telewizyjnych, prowadzących koncesjonowaną działalność.

Omawiana grupa nadawców telewizyjnych odnotowała 11% wzrost łącznych przychodów, przy jednoczesnym wzroście o ponad 80% łącznych kosztów działalności gospodarczej. Tylko jeden z nadawców zakończył 2007 rok dodatnim wynikiem finansowym.

Ogólna wartość kapitałów własnych nadawców, rozpowszechniających programy telewizyjne z nadajników naziemnych, obniżyła się znacznie na koniec 2007 roku. Tak, jak i w latach poprzednich, kapitały własne miały wartość ujemną, o ponad 150% wyższą niż na koniec 2006 roku. Wpłynęły na to ujemne wyniki finansowe, którymi czterech nadawców z tej grupy zakończyło 2007 rok.

Na koniec 2007 roku nadawcy z tej grupy odnotowali bardzo duży wzrost zobowiązań z tytułu długoterminowych kredytów i pożyczek. Jeden z nadawców zwiększył kwotę długoterminowych kredytów i pożyczek ponad dziesięciokrotnie, w porównaniu ze stanem na koniec 2006 roku.

Majątek trwały tej grupy nadawców zwiększył się pięciokrotnie dzięki bardzo dużemu wzrostowi wartości rzeczowego majątku trwałego.

W analizowanym okresie nastąpił wzrost wartości zobowiązań krótkoterminowych o ponad 18% w porównaniu z 2006 rokiem, co świadczy o zwiększeniu dofinansowywania prowadzonej działalności niespłaconym zadłużeniem krótkoterminowym.

Wartość majątku obrotowego ogółem omawianej grupy nadawców zwiększyła się o ponad 110% w porównaniu z 2006 roku, w tym kwota należności krótkoterminowych i kwota inwestycji krótkoterminowych były wyższe o około 60%.

W obu porównywalnych okresach 2006-2007 łączna wartość majątku obrotowego z wysoką nadwyżką przewyższała łączną wartość krótkoterminowego zadłużenia. Wyniki trzech nadawców świadczą, że posiadają oni bieżącą płynność finansową. W przypadku pozostałych dwóch nadawców majątek obrotowy stanowił od 15% do 30% bieżących zobowiązań.

Samodzielni satelitarni nadawcy telewizyjni

Osobną grupę wśród nadawców telewizyjnych stanowi 7 niezależnych stacji satelitarnych.

Nadawcy ci, wypracowali ogółem 1,1% przychodów rocznych osiągniętych przez wszystkich nadawców telewizyjnych, w tym 1,0% przychodów ze sprzedaży, przy kosztach stanowiących 1,3% łącznych, rocznych kosztów poniesionych przez wszystkich nadawców telewizyjnych.

[19] poza grupami medialnymi 5 podmiotów wykonywało w 2007 roku 9 koncesji na rozpowszechnianie programów telewizyjnych z nadajników naziemnych. Jest to bardzo zróżnicowana grupa. Należą do niej zarówno dwie sieci ponadregionalne PULS, TV4, jak i Telewizja ODRA (nadająca programy w 9 miejscowościach) oraz dwóch nadawców lokalnych, mających jednocześnie prawo do zestawiania swoich dwugodzinnych programów lokalnych z innym programem ponadregionalnym radiowym lub telewizyjnym

Omawiana grupa nadawców telewizyjnych odnotowała prawie 6% spadek łącznych przychodów oraz 9% spadek łącznych kosztów działalności gospodarczej.

Łączna wartość kapitałów własnych nadawców satelitarnych w analizowanym okresie miała już drugi rok z rzędu wartość dodatnią.

W 2007 roku nastąpił wzrost zobowiązań długoterminowych z tytułu otrzymanych pożyczek o ponad 60%.

Wartość majątku trwałego zwiększyła się ponad dwukrotnie, a wartość rzeczowego majątku trwałego wzrosła o ponad 60%.

Majątek obrotowy omawianej grupy nadawców zwiększył się o prawie 60%, w porównaniu z 2006 rokiem, głównie z powodu wzrostu kwoty należności krótkoterminowych o około 50%.

W analizowanym okresie nastąpił spadek wartości zobowiązań krótkoterminowych o prawie 20% w porównaniu z 2006 rokiem.

Po raz pierwszy od dwóch lat, łączna wartość majątku obrotowego przewyższała wartość zobowiązań krótkoterminowych. Jednak w przypadku dwóch nadawców aktywa obrotowe na koniec 2007 roku stanowiły jedynie od 33% w stosunku do 57% zadłużenia krótkoterminowego.

Podsumowanie sytuacji ekonomiczno-finansowej nadawców telewizyjnych

Wyniki 2007 roku wskazują, że był on mniej korzystny niż rok poprzedni. Dynamika wzrostu kosztów nie była rekompensowana równie wysoką dynamiką wzrostu przychodów. Nadal największymi beneficjentami rynku reklamowego byli nadawcy, funkcjonujący w ramach grup medialnych. Dysponują oni odpowiednimi kapitałami, a ich programy odpowiadają na zapotrzebowanie rynku. Dzięki posiadaniu własnych platform satelitarnych proponują oni odbiorcom zróżnicowaną ofertę.

W grupie nadawców telewizyjnych, wykonujących koncesje satelitarne, po raz pierwszy od dwóch lat, spadły przychody z reklam co świadczy o wzroście konkurencji. Zbyt niski poziom kapitałów oraz ograniczony zasięg emitowanych programów jest głównym powodem „wykruszania się" nadawców z tej grupy, lecz na ich miejsce przybywają nowi.

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

III. ROZPOWSZECHNIANIE I ROZPROWADZANIE PROGRAMÓW W SIECIACH KABLOWYCH

Poza rozprowadzaniem programów wytworzonych przez innych nadawców, operatorzy kablowi rozpowszechniają także, na podstawie uzyskanej koncesji, własne programy. W 2008 roku Przewodniczący KRRiT wydał 28 koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telewizji kablowej. W tym okresie Przewodniczący KRRiT wydał także 11 decyzji o rozszerzeniu koncesji na rozpowszechnianie programów, zwiększając ich zasięg o kolejne sieci telewizji kablowej.

Koncesje na rozpowszechnianie programu w sieciach kablowych są udzielane na programy emitowane od 20 minut na tydzień, do 16 godzin na dobę – rzeczywisty czas emisji jest najczęściej dłuższy od minimalnego czasu wpisanego w koncesję.

Dotychczas Przewodniczący KRRiT wydał 422 koncesje na rozpowszechnianie programów w sieciach telewizji kablowej, w tym 8 na program radiowy: 1 – w 1993 roku, 39 – w 1994 roku, 34 – w 1995 roku, 28 – w 1996 roku, 27 – w 1997 roku, 32 – w 1998 roku, 11 – w 1999 roku, 18 – w 2000 roku, 12 – w 2001 roku, 19 – w 2002 roku, 30 – w 2003 roku, 35 – w 2004 roku, 36 – w 2005 roku, 41 - w 2006 roku, 34 – w 2007 roku, 28 – w 2008 roku.

Przewodniczący KRRiT wydał też 101 decyzji o rozszerzeniu koncesji na rozpowszechnianie programów (w tym 11 w 2008 roku), zwiększając ich zasięg o kolejne sieci telewizji kablowej.

Spośród koncesji wydanych w 2008 roku, najdłuższy czas nadawania programu wynosi 16 godzin na dobę, natomiast najkrótszy wynosi 20 minut w tygodniu.

We wnioskach o udzielenie koncesji wnioskodawcy najczęściej ubiegają się o możliwość rozpowszechniania programu uniwersalnego (16 koncesji w 2008 roku) oraz wyspecjalizowanego o charakterze informacyjno-publicystycznym (w 2008 roku wydano 10 takich koncesji). Wyspecjalizowany charakter programu ułatwia nadawcy zrealizowanie zamierzeń dotyczących lokalności nadawanych audycji. Własne programy koncesjonowane są głównie poświęcone tematyce lokalnej i wypełniają lukę w dostępie do informacji, której nie są w stanie zapewnić naziemni nadawcy ogólnopolscy oraz regionalne programy rozpowszechniane przez Telewizję Polską SA (zastąpione w 2007 roku nową formułą programową TVP INFO).

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

Programy rozpowszechniane w sieciach kablowych przez lokalnych nadawców są prezentowane w konkursie „*To nas dotyczy*”, organizowanym przez Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej, Fundację Akademia Mediów i Ogólnopolskie Stowarzyszenie Telewizji Lokalnych. Głównymi nagrodami w Konkursie są statuetki Kryształowego Ekranu. V Edycja Konkursu dla Telewizji Lokalnych "*To nas dotyczy*" miała swój finał 5-7 maja 2008 roku podczas uroczystej Gali Kablowej, w czasie XXXII Konferencji Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej w Jachrance k/Warszawy.

W kategorii "program informacyjny" zwyciężyła audycja „PULS DNIA” - WTK Poznań, w kategorii "krótka forma telewizyjna - reportaż" nagrodzono audycję Roberta Biłasa i Grzegorza Bończaka „Turka – ojczyzna Bojków” z Telewizji Sanok, w kategorii "wywiad" materiał Agaty Kosiek „Z dalekiego stepu” - Telewizja PROART z Ostrowa Wielkopolskiego natomiast w kategorii "magazyn telewizyjny" laur zdobyła audycja autorstwa Jaromira Sosnowskiego „Moto siódemka” z Telewizji TV7 ze Szczecina. Nagrodę specjalną Konkursu, za szczególne osiągnięcia w pięciu jego dotychczasowych edycjach, wręczono Telewizji Sanok.

Podczas Konferencji Polska Izba Komunikacji Elektronicznej podjęła decyzję o utworzeniu internetowej platformy telewizyjnej PIKSEL TV. Według PIKE projekt ma na celu szybkie dostarczanie informacji, dotyczących branży oraz wymianę informacji o działaniach operatorów telewizji kablowych. Celem powstania projektu jest także stworzenie platformy wymiany audycji telewizyjnych między telewizjami lokalnymi.

Od 12 do 15 października 2008 roku w Zakopanem odbyła się XXXIII Konferencja i Wystawa PIKE. Tematem konferencji była "*Cyfryzacja przekazu medialnego - aspekty społeczne, prawne i technologiczne.”* Podczas Konferencji odbył się Przegląd III Festiwalu Kanałów Tematycznych. Nagrody Festiwalu „*Tytanowe Oka”* wręczono: w kategorii „Debiut roku” kanałowi Niclodeon Polska, w kategorii „Kampania promocyjna” - kanałowi Discovery Channel, w kategorii „Współpraca z operatorami” zwycięzcą został CANAL+. Nagrodę Publiczności otrzymał kanał Discovery Channel.

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

Podczas Konferencji wręczono także nagrody „Złota PIKE 2008”, do których kandydatów zgłosili operatorzy tvk – członkowie Izby. W kategorii „Operator” laureatem nagrody została firma TOYA, w kategorii „Nadawca” - CANAL+ Cyfrowy, w kategorii „Dostawca” - firma „Vector”, w kategorii „Osoba lub instytucja” - Sekretarz Stanu w Ministerstwie Gospodarki, Adam Szejnfeld. Za transmisje sportowe z Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej oraz Olimpiady w Pekinie, Prezes Zarządu Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej Jerzy Straszewski, wyróżnił osobistą nagrodą dwa kanały: Polsat Sport HD i TVP Sport HD.

Obecnie z usług telewizji kablowych korzysta ponad 4,5 mln gospodarstw domowych. Z usług 10 największych firm operatorskich korzysta ponad 3 mln abonentów, co stanowi ok. 70% ogółu korzystających z telewizji kablowej.

W rejestrach KRRiT zarejestrowanych jest ponad 600 operatorów. Zarządzają oni ponad 4,5 mln gniazd abonenckich, zaś ich możliwości szacuje się na ok. 7 mln. Oznacza to, że w chwili obecnej ponad 1/3 wszystkich gospodarstw domowych w Polsce ma dostęp do telewizji kablowej.

Z usług telewizji cyfrowej korzysta obecnie ok. 370 tys. abonentów (wobec 170 tys. w 2007 roku).

Najwięcej abonentów w zakresie usługi telewizji cyfrowej mają:

- VECTRA SA – 145 tys. (80 tys. w 2007 roku);
- ASTER – 63 tys. (50 tys. w 2007 roku),
- Multimedia Polska – 55 tys. (9 tys. w 2007 roku),
- INEA – 41 tys. (16 tys. w 2007 roku),
- TOYA – 17 tys. (10 tys. w 2007 roku),

- UPC Polska – 10 tys. (w 2007 roku operator nie oferował usługi).

(dane PIKE, wrzesień 2007 - 2008)

Telekomunikacja Polska SA pozyskała natomiast, jak dotąd, dla swojej usługi *Videostrada* ok. 55 tys. abonentów.

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

Na rynku medialnym daje się zauważyć coraz bardziej dynamiczna tendencja do zacierania różnic pomiędzy telekomami a operatorami telewizji kablowej. Firmy posiadające infrastrukturę telekomunikacyjną świadczą te same usługi dostępu do telewizji, telefonu i internetu - „*Triple play*". W 2008 roku operator ASTER wprowadził do swojej oferty także usługę telefonii komórkowej, rozpoczął tym samym działalność, jako operator wirtualny.

Konkurencja dla operatorów telewizji kablowej – głównie ze strony Telekomunikacji Polskiej SA (ok. 10 mln potencjalnych klientów), która oferuje usługę telefonii stacjonarnej, telefonii komórkowej (*Orange*), dostępu do sieci Internet (*infostrada)* oraz dostęp do telewizji cyfrowej (*videostrada),* a także ze strony satelitarnych platform cyfrowych (Polsat Cyfrowy, Canal+ Cyfrowy oraz „N") – powoduje konsolidację rynku sieci kablowych oraz rozszerzenie oferty. Coraz więcej sieci kablowych inwestuje w udostępnienie swoim klientom dostępu do sieci Internet, telefonii oraz telewizji cyfrowej. Usługa IPTV (*Internet Protocol Television*) oferowana przez Telekomunikację Polską SA, korzystająca z systemu sieci xDSL, w stanowisku z 31 maja 2006 roku została uznana przez KRRiT za rozprowadzanie programów w sieciach kablowych. Konsekwencją stanowiska KRRiT jest konieczność uzyskania wpisu do rejestru programów prowadzonych przez Przewodniczącego KRRiT, jak również konieczność uzyskania koncesji na programy wprowadzane do sieci xDSL (podobnie jak programy wprowadzane do tradycyjnych sieci kablowych).

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

Również dostawcy usługi dostępu do sieci Internet zaczęli świadczyć usługę IPTV. W 2008 roku usługę dostępu do telewizji, również wysokiej rozdzielczości, zaczęła oferować Śląska Grupa Telekomunikacyjna SA (usługa JAMBOX).

Z danych Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej, wynika, że ok. 460 tys. abonentów korzysta z usług dostępu do telefonu stacjonarnego oferowanego przez operatorów kablowych (ok. 350 tys. w 2007 roku).

Liderem w tej dziedzinie są spółki: Multimedia Polska, która dla swojej usługi pozyskała 191,5 tys. abonentów (157 tys. w 2007 roku), UPC Polska – 139 tys. (97 tys. w 2007 roku), Grupa ASTER – 61 tys. (45 tys. w 2007 roku), VECTRA SA – 37 tys. (22 tys. w 2007 roku), TOYA – 12 tys. (7 tys. w 2007 roku), INEA – 11,5 tys. (5 tys. w 2007 roku) *(dane PIKE, wrzesień 2007- 2008).*

Polska Izba Komunikacji Elektronicznej szacuje, że z usług operatorów kablowych dostępu do sieci Internet korzysta ok. 1100 tys. abonentów (w 2007 roku ok. 900 tys.).

Największą liczbę abonentów usługi dostępu do sieci Internet mają: UPC Polska – 358 tys. (263 tys. w 2007 roku), Multimedia Polska – 260 tys. (190 tys. w 2007 roku), VECTRA

SA – 175 tys. (122 tys. w 2007 roku), Grupa ASTER – 152 tys. (118 tys. w 2007 roku), TOYA – 58 tys. (45 tys. w 2007 roku), INEA – 55,5 tys. (40 tys. w 2007 roku).

(dane PIKE, wrzesień 2007- 2008).

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

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

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

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

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

Problemem jest przede wszystkim wyegzekwowanie przestrzegania prawa krajowego przez nadawców zdelokalizowanych co np. dotyczyło też popularnego w Polsce programu MTV POLSKA, rozpowszechnianego na podstawie koncesji, udzielonej przez brytyjskiego regulatora „*Independent Television Commission*" (poprzednik OFCOM).

Zgodnie z art. 18. ust. 5. ustawy o radiofonii i telewizji[20] *audycje lub inne przekazy, zawierające sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich mogą być rozpowszechniane wyłącznie w godzinach od 23.00 do 6.00.*

[20] DZ.U. 2004 r. Nr 253 poz. 2531 z późn. zm.

Implementacja dyrektywy 2007/65/EC *„o audiowizualnych usługach medialnych*" pozwoli na wprowadzenie do polskiego prawa przepisów, według których nastąpi określenie właściwej jurysdykcji dostawcy audiowizualnych usług medialnych.

Przy pracach nad implementacją dyrektywy 2007/65/EC należy zwrócić uwagę na art. 45 ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji mówiący, że *organ rejestracyjny odmówi wpisu do rejestru programu, jeżeli w rozpowszechnianym programie, w okresie ostatnich 12 miesięcy, co najmniej dwukrotnie zamieszczone zostały treści naruszające przepisy art. 18*. Takie brzmienie w praktyce uniemożliwia odmowę rejestracji ze względu na treści, publikowane w audycjach, szczególnie w programach, na które koncesje zostały wydane przez regulatora zagranicznego i programy kodowane rozpowszechniane w sposób rozsiewczy satelitarny.

W pracach związanych z implementacją dyrektywy można także rozważyć wprowadzenie obowiązku przekazywania do KRRiT zarejestrowanego programu, rozprowadzanego przez operatora sieci telewizji kablowej. Uniemożliwiłoby to działania operatorów, którzy odmawiają przekazania zarejestrowanego programu, rozprowadzanego w sieci, zasłaniając się umową z nadawcą programu, który zabronił rejestracji programu. Rozwiązanie to umożliwiłoby natomiast Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji pełniejszą kontrolę treści rozprowadzanych w zarejestrowanych programach, a tym samym realizację art. 45 ust 2 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji. Obecnie jedynie nadawca krajowy, na podstawie art. 20. ust 1 ustawy o radiofonii i telewizji ma obowiązek utrwalania audycji, reklam lub innych przekazów na odpowiednich nośnikach i przechowywania ich przez okres 28 dni od dnia rozpowszechnienia audycji. Proste przeniesienie tego przepisu do potrzeb kontroli programów rozprowadzanych w sieciach telewizji kablowej oraz za pomocą innych platform jest niemożliwe ze względów technicznych. Jednak wprowadzenie obowiązku zarejestrowania programu rozprowadzanego w sieci kablowej na żądanie regulatora rynku wydaje się mieć uzasadnienie do przeprowadzania działań kontrolnych przez KRRiT.

Obecnie obowiązująca w polskiej ustawie o radiofonii i telewizji zasada kolejności wprowadzania programów do sieci kablowych określona w art. 43 ustawy o radiofonii i telewizji nie realizuje celów związanych z zasadą *must-carry*. Określa ona jedynie kolejność wprowadzania programów zamiast obowiązku udostępniania odbiorcom programów mających pełnić funkcję usługi powszechnej. Przepisy art. 43 ustawy o radiofonii i telewizji nie regulują sprawy ponoszenia opłat przez nadawcę i operatora, nie znoszą również opłat – czego efektem był konflikt w 2005 roku pomiędzy TVP SA a operatorami sieci kablowych w sprawie opłat za programy telewizji publicznej udostępniane w sieciach kablowych (konflikt nie został zakończony do dzisiaj, a ostatnie porozumienie w sprawie rozprowadzania programów Telewizji Polskiej SA zawarte 8 maja 2007 roku wygasło w styczniu 2008 roku). Niezbędnym jest zatem połączenie obowiązku dostarczania programów pełniących funkcję usługi powszechnej (*must-carry*) z nałożeniem obowiązku udostępniania tych programów sieciom kablowym (*must-offer*) oraz rozszerzenie tych zasad na satelitarne platformy cyfrowe i inne nośniki, niezależnie od technologii użytej do świadczenia usług audiowizualnych – zgodnie z dyrektywą 2002/22/WE (np. w formie określonej kolejności prezentacji programów w elektronicznych przewodnikach po programach, obowiązku wprowadzenia programu do oferty).

Należy również dążyć w nowelizacji ustawy do zapewnienia „neutralności technologicznej" usług audiowizualnych. Dyrektywa 2002/21/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 7 marca 2002 roku w *sprawie wspólnych ram regulacyjnych sieci i usług łączności elektronicznej (dyrektywa ramowa)* stwierdza w preambule:

„(5) Konwergencja sektorów telekomunikacji, mediów i technologii informacyjnych oznacza, iż wszelkie sieci i usługi związane z przekazywaniem informacji powinny zostać objęte jednolitymi unormowaniami prawnymi....” i dalej *„(18) Nałożony na Państwa Członkowskie wymóg zagwarantowania, by krajowe organy regulacyjne brały pod uwagę dążenie do uczynienia unormowań prawnych możliwie neutralnymi pod względem technologii, tzn. by nie narzucać lub nie dyskryminować danego rodzaju technologii, nie wyklucza podejmowania środków proporcjonalnych dla promowania niektórych specyficznych usług, jeżeli jest to uzasadnione, np. telewizji cyfrowej jako środka na zwiększenie wydajności spektrum częstotliwości.”*

W artykule 8 dyrektywy 2002/21/WE *„Cele prowadzonej polityki oraz zasady prawne”* czytamy z kolei, iż *„...Państwa Członkowskie zapewnią, by krajowe organy regulacyjne, wypełniając swoje zadania wynikające z postanowień niniejszej dyrektywy lub dyrektyw szczegółowych, w szczególności te związane z zapewnieniem efektywnej konkurencji, brały przede wszystkim pod uwagę dążenie do zagwarantowania neutralności technologicznej przyjmowanych norm prawnych...”*

IV. OFERTA PROGRAMOWA NADAWCÓW RADIOWYCH I TELEWIZYJNYCH

4.1. Nadawcy publiczni

Radiofonia publiczna

Polskie Radio SA nadawało w 2008 r. cztery programy ogólnopolskie oraz program skierowany do słuchaczy za granicą:

- **Program 1** (*Jedynka*), o charakterze uniwersalnym, poruszający problematykę społeczną, skierowany do dorosłych, dojrzałych intelektualnie słuchaczy. W ramach Programu 1, na falach długich (198 MHz) nadawane były audycje Radia Parlament.
- **Program 2** *(Dwójka*), o profilu muzyczno-literackim, kierowany jest do odbiorców zainteresowanych wiedzą humanistyczną i sztuką: muzyką, literaturą, formami udramatyzowanymi.
- **Program 3** (*Trójka*) z ofertą informacyjno-rozrywkową adresowany jest do młodszego, wykształconego odbiorcy. Audycje *Trójki* mają skłaniać słuchaczy do samodzielnego pogłębiania prezentowanych w programie zagadnień oraz do formułowania własnych opinii.
- **Polskie Radio Euro** powstało na skutek zmiany profilu dotychczasowego czwartego programu Polskiego Radia SA – Polskiego Radia Bis. Nowy program, uruchomiony w maju 2008 r., jest adresowany do młodych słuchaczy. Przybliża tematykę europejską, prezentuje ofertę edukacyjną i muzyczną oraz wydarzenia sportowe. Program oferuje również platformę multimedialną dla słuchaczy.
- **Polskie Radio dla Zagranicy** nadawane jest z myślą o Polonii na całym świecie oraz słuchaczach mieszkających za granicą. Audycje Polskiego Radia dla Zagranicy nadawane są w siedmiu językach: angielskim, białoruskim, hebrajskim, niemieckim, polskim, rosyjskim oraz ukraińskim.

Wymienione pięć programów tworzy szeroką, dopełniającą się ofertę kierowaną do różnych grup odbiorców. Znajduje to potwierdzenie w strukturze gatunkowej programów ogólnopolskich PR SA, przedstawionej na wykresach, sporządzonych na podstawie pomiaru czasu emisji poszczególnych typów audycji w programach PR w 2008 roku.

Programy ogólnokrajowe Polskiego Radia SA

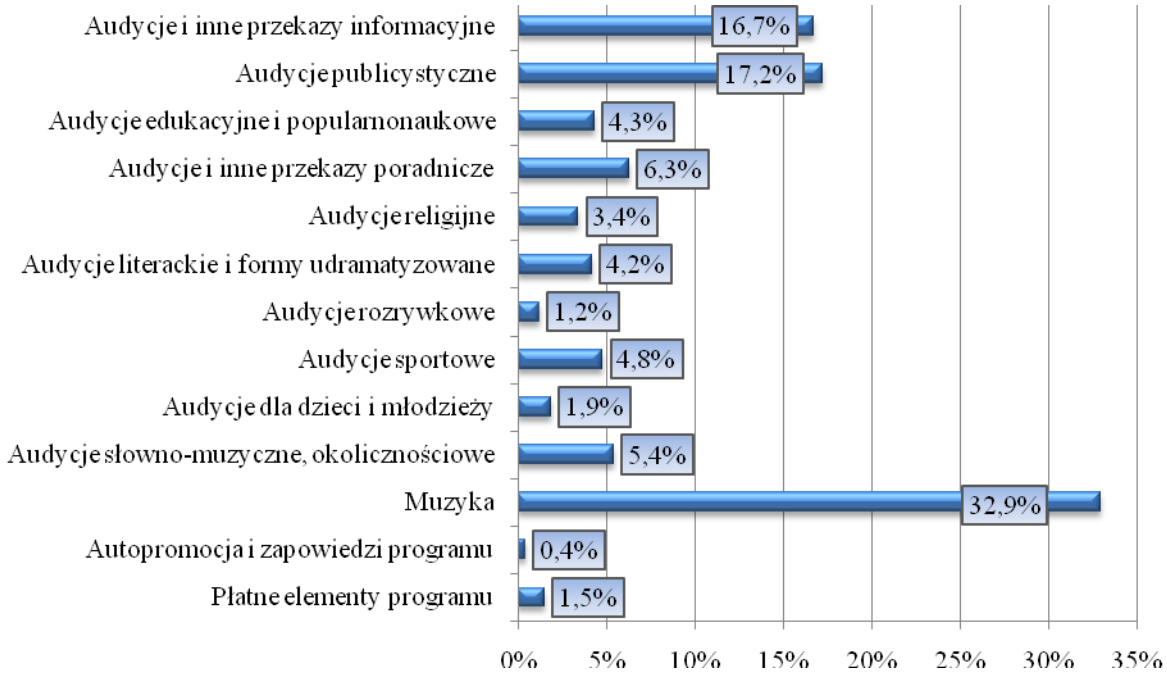
Program 1 nadawał w 2008 roku w zrównoważonym stopniu muzykę, audycje publicystyczne oraz przekazy informacyjne. Najwięcej czasu, ze wszystkich programów poświęcił audycjom sportowym oraz poradniczym. Program 2, w porównaniu z innymi programami, zawierał najmniej audycji informacyjnych, za to najwięcej czasu – zgodnie ze swoim profilem - poświęcił audycjom literackim i formom udramatyzowanym. Dominującym elementem tego programu, była muzyka poważna i audycje słowno-muzyczne. Program 3

wyróżnił się na tle innych programów największą ilością audycji rozrywkowych, zaś Polskie Radio Euro nadawało najwięcej audycji edukacyjnych i popularnonaukowych. Radio dla Zagranicy skupiło się przede wszystkim na audycjach publicystycznych i programach informacyjnych.

Program 1

W 2008 roku, program *Jedynki* zapewniał słuchaczom dostęp do informacji, przedstawiał audycje edukacyjne, kulturalne, sportowe i poradnicze. Struktura gatunkowa Programu 1 przedstawiona jest na wykresie poniżej.

Wykres nr 2 Struktura gatunkowa Programu 1 PR SA



W porównaniu z 2007 rokiem, struktura gatunkowa *Jedynki* stała się bardziej zrównoważona – zmniejszyły się dysproporcje w czasie przeznaczonym na różne rodzaje audycji. Istotną zmiana zaszła w przypadku audycji publicystycznych, które zajęły niemal dwukrotnie mniej czasu niż przed rokiem. Wzrósł natomiast udział w programie audycji informacyjnych (o 4,8 pkt. proc.), edukacyjnych i popularnonaukowych (o 1,1 pkt. proc.), poradniczych (o 4,4 pkt. proc.), religijnych (o 0,7 pkt. proc.), literackich (o 1,1 pkt. proc.), sportowych (o 0,7 pkt. proc.), audycji dla dzieci i młodzieży (o 0,3 pkt. proc.). W porównaniu z 2007 rokiem o 2,3 pkt. proc. spadł ogólny udział muzyki w programie *Jedynki*.

Program 1, zgodnie z art. 25 ustawy o radiofonii i telewizji, nadał w ciągu roku 166 godzin audycji oświatowych dla szkół i innych placówek oświatowo-wychowawczych (audycje „Radio dzieciom" i „Ludzie nauki"), co stanowiło 1,9% czasu nadawania programu. Wypełniał również zadania określone w art. 21. ustawy, emitując 228 godzin audycji publicystycznych i edukacyjnych, reportaży i programów informacyjnych służących umacnianiu rodziny, 242 godziny audycji służących kształtowaniu postaw prozdrowotnych, 44 godziny audycji publicystycznych i informacyjnych służących zwalczaniu patologii społecznych oraz 48 godzin audycji, które nadawca zakwalifikował jako audycje

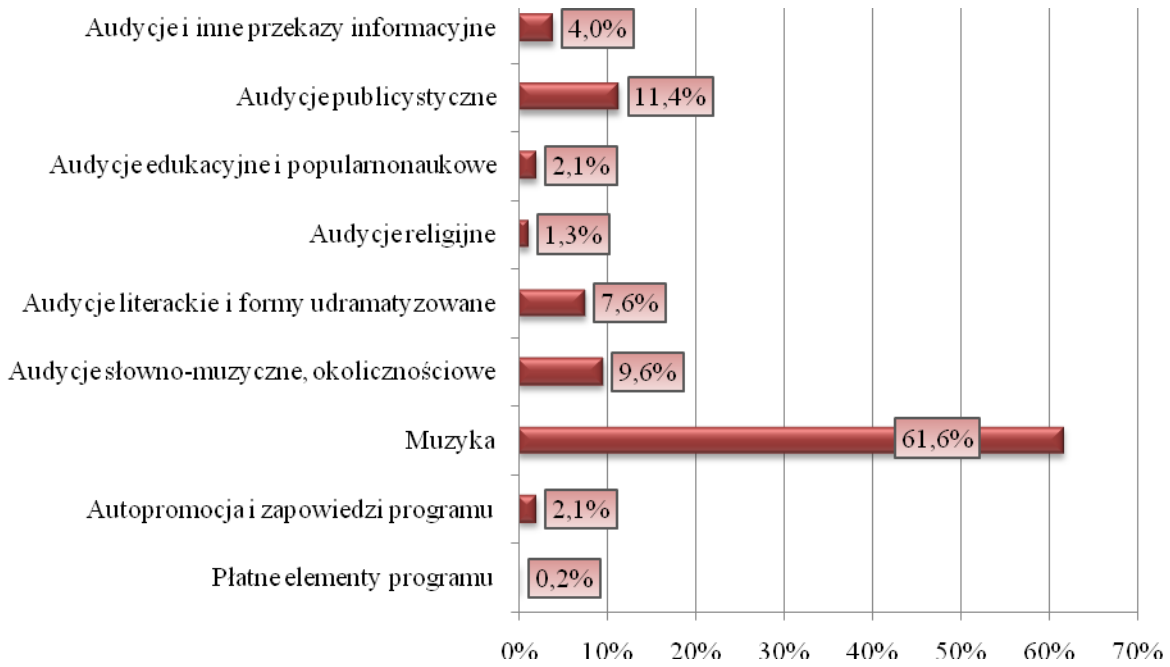
o mniejszościach narodowych i etnicznych. Były one nadawane w języku polskim (głównie informacja, publicystyka oraz muzyka).

Radio Parlament nadawane na falach długich (198 MHz) w ramach Programu 1, wyemitowało 796 godzin transmisji obrad Sejmu i Senatu, komentarzy, audycji publicystycznych i muzyki.

Program 2

Program 2 wypełniała przede wszystkim muzyka poważna, stanowiąc 61,6% rocznego czasu nadawania programu (jest to o 1,2 pkt. proc. mniej niż w 2007 roku). Nieco więcej czasu niż przed rokiem poświęcono audycjom publicystycznym oraz edukacyjnym i popularnonaukowym. Zmalał natomiast udział audycji literackich i form udramatyzowanych.

Wykres nr 3 Struktura gatunkowa Programu 2 PR SA



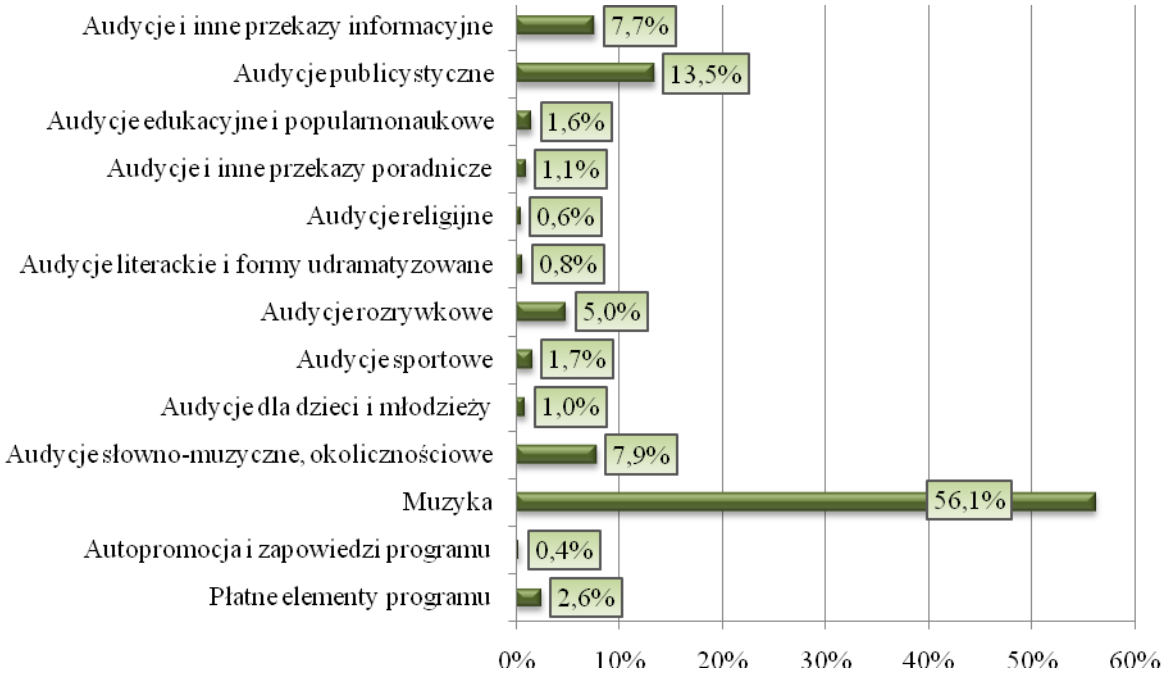
Program 3

Struktura gatunkowa Programu 3 PR SA w 2008 r., przedstawiona na wykresie poniżej nie uległa znaczącym zmianom w stosunku do 2007 roku. Został nieco zwiększony udział audycji publicystycznych – wzrósł on o 2,1 pkt. proc. i stanowił 13,5%. Skrócił się natomiast czas poświęcony przekazom informacyjnym (o 0,6 pkt. proc.), audycjom edukacyjnym i popularnonaukowym (o 0,7 pkt. proc.) oraz muzyce (o 3,5 pkt. proc.). Niewielkiemu zwiększeniu uległ udział audycji literackich i form udramatyzowanych, audycji rozrywkowych, serwisów sportowych, audycji dla dzieci i młodzieży.

W 2008 roku *Trójka* nadała 17 godzin audycji oświatowych dla szkół i innych placówek oświatowo-wychowawczych (audycje *„Co w mowie piszczy”* i *„Tym żył świat”*), 55,5 godziny audycji publicystycznych, edukacyjnych i informacyjnych służących umacnianiu rodziny, 101 godzin audycji służących kształtowaniu postaw prozdrowotnych, 18 godzin audycji wspierających zwalczanie patologii społecznych oraz 9 godzin audycji,

które nadawca zakwalifikował do kategorii audycji o mniejszościach narodowych i etnicznych. Były to audycje nadawane w języku polskim (głównie informacja, publicystyka oraz rozrywka).

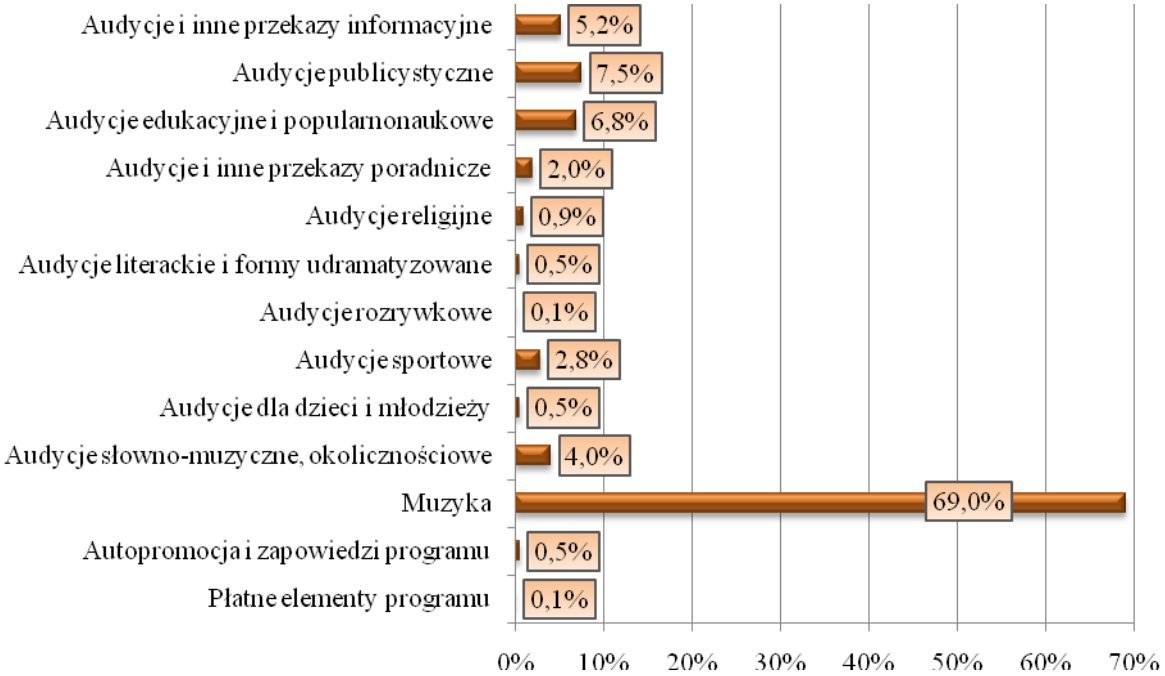
Wykres nr 4 Struktura gatunkowa Programu 3 PR SA



Polskie Radio Euro

Polskie Radio Euro rozpoczęło nadawanie na częstotliwościach Polskiego Radia Bis w dniu 26 maja 2008 roku. Jest ono projektem pilotażowym, który docelowo ma integrować tradycyjne radio z Internetem i dźwięk radiowej relacji z obrazem. Oferta programowa dotychczasowego Radia Bis, została rozszerzona o sport i tematykę europejską. Udział audycji sportowych zwiększył się ponad pięciokrotnie w stosunku do 2007 roku, osiągając 2,8% ogólnego czasu nadawania programu. Podstawą nowej bazy muzycznej tego programu był współczesny rock. Na antenie radia prezentowana była także muzyka elektroniczna i klubowa. Muzyka zajmowała w 2008 roku 69% czasu antenowego, tj. o 2,9 pkt. proc. więcej niż przed rokiem. Polskie Radio Euro zmniejszyło natomiast udział w programie audycji publicystycznych (o 4,9 pkt. proc.) oraz audycji edukacyjnych i popularnonaukowych (o 1,7 pkt. proc.). Struktura gatunkowa Polskiego Radia Euro zaprezentowana jest na wykresie poniżej.

Wykres nr 5 Struktura gatunkowa Polskiego Radia Euro



Polskie Radio Bis/Euro nadało w 2008 roku 18 godzin audycji oświatowych dla szkół i innych placówek oświatowo-wychowawczych, 58 godzin audycji prorodzinnych, 74 godzin audycji służących kształtowaniu postaw prozdrowotnych, 19 godzin audycji wspierających zwalczanie patologii społecznych oraz 7 godzin audycji, które nadawca zakwalifikował do audycji o mniejszościach narodowych i etnicznych. Były to audycje nadawane w języku polskim (głównie informacja, publicystyka oraz edukacja i porady).

Udział różnych rodzajów audycji w poszczególnych programach oraz w łącznym czasie emisji programów ogólnokrajowych Polskiego Radia SA w 2008 roku przedstawiono w tabeli poniżej.

Tabela nr 33 Struktura gatunkowa poszczególnych programów ogólnopolskich PR SA w 2008 roku. i czterech programów łącznie.

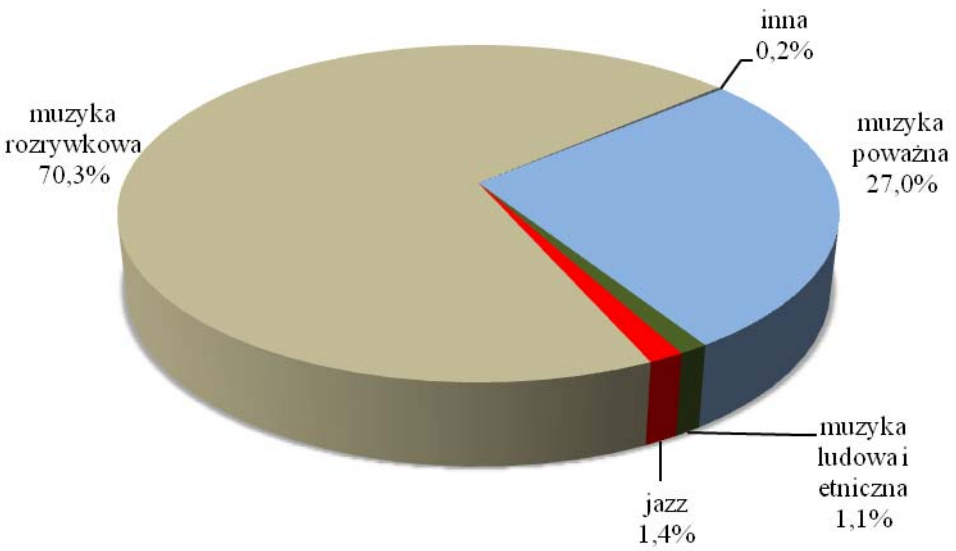
Rodzaje audycji	Program 1 PR SA	Program 2 PR SA	Program 3 PR SA	Radio Euro	W czterech programach ogólnopolskich PR SA łącznie	
	Procent rocznej liczby godzin programu				Łączna liczba godzin	Średni %
informacyjne	16,7%	4,0%	7,7%	5,2%	2949	8,4%
publicystyczne	17,2%	11,4%	13,5%	7,5%	4356	12,4%
edukacyjno-poradnicze	10,5%	2,1%	2,7%	8,8%	2121	6,0%
religijne	3,4%	1,3%	0,6%	0,9%	542	1,5%
literackie i formy udramatyzowane	4,2%	7,6%	0,8%	0,5%	1149	3,3%
rozrywkowe	1,2%	0,0%	5,0%	0,1%	555	1,6%
sportowe	4,8%	0,0%	1,7%	2,8%	813	2,3%
dla dzieci i młodzieży	1,9%	0,0%	1,0%	0,5%	294	0,8%
słowno-muzyczne	5,4%	9,6%	7,9%	4,0%	2369	6,7%

razem audycje słowne i słowno-muzyczne (bez autopromocji i elementów płatnych)	65,2%	36,1%	40,9%	30,3%	**15148**	**43,1%**
muzyka w programie	32,9%	61,6%	56,1%	69,0%	**19295**	**54,9%**
autopromocja, zapowiedzi programu i elementy płatne programu	1,9%	2,3%	3,0%	0,7%	693	2,0%
liczba godzin nadanego programu (=100%)	8784	8784	8784	8784	35136	35136

W 2008 roku. łączny udział **audycji słownych** w czterech ogólnopolskich programach PR SA wyniósł **43,1%,** a więc o 0,9 pkt. proc. więcej niż w 2007 roku. Natomiast o 1 pkt. proc. Zmniejszył się udział muzyki w tych programach - 54,9% łącznego czasu ich nadawania.

Największy udział w słownych pozycjach programu miały audycje publicystyczne (12,4% łącznego czasu nadawania czterech programów – o 3,6 pkt. proc. mniej niż w 2007 r.), przy czym, publicystyce najwięcej czasu poświęcił Program 1 PR SA. Kolejne miejsce zajęły przekazy informacyjne (8,4% – o 1,1 pkt. proc. więcej niż w 2007 r.), którym również najwięcej czasu, spośród programów ogólnopolskich PR SA, poświęciła *Jedynka*. Trzecie miejsce wśród audycji słownych zajęły audycje edukacyjno-popularnonaukowe i poradnicze (6,0% - o 2,1 pkt. proc. więcej niż w 2007 r.). Ich udział, w stosunku do ubiegłego roku, wzrósł we wszystkich 4 programach. Audycje literackie i formy udramatyzowane stanowiły 3,3% łącznego czasu nadawania czterech programów. Ich udział pozostał na poziomie 2007 roku, a najwięcej nadano ich w Programie 2 (7,6%). Na podobnym poziomie pozostał również udział audycji rozrywkowych (1,6%), których najwięcej nadawanych było w Programie 3 (5%). O 0,8 pkt. proc. wzrósł udział audycji sportowych - 2,3%. Jest to najwyższy udział w ciągu ostatnich lat. Nieco więcej niż w 2007 roku – 1,5% czasu nadawania wszystkich programów, zajęły audycje religijne. Audycje dla dzieci i młodzieży utrzymały 0,8% czasu w czterech ogólnopolskich programach radiowych.

Wykres nr 6 Muzyka nadawana w 4 programach ogólnopolskich PR SA łącznie, w 2008 r.

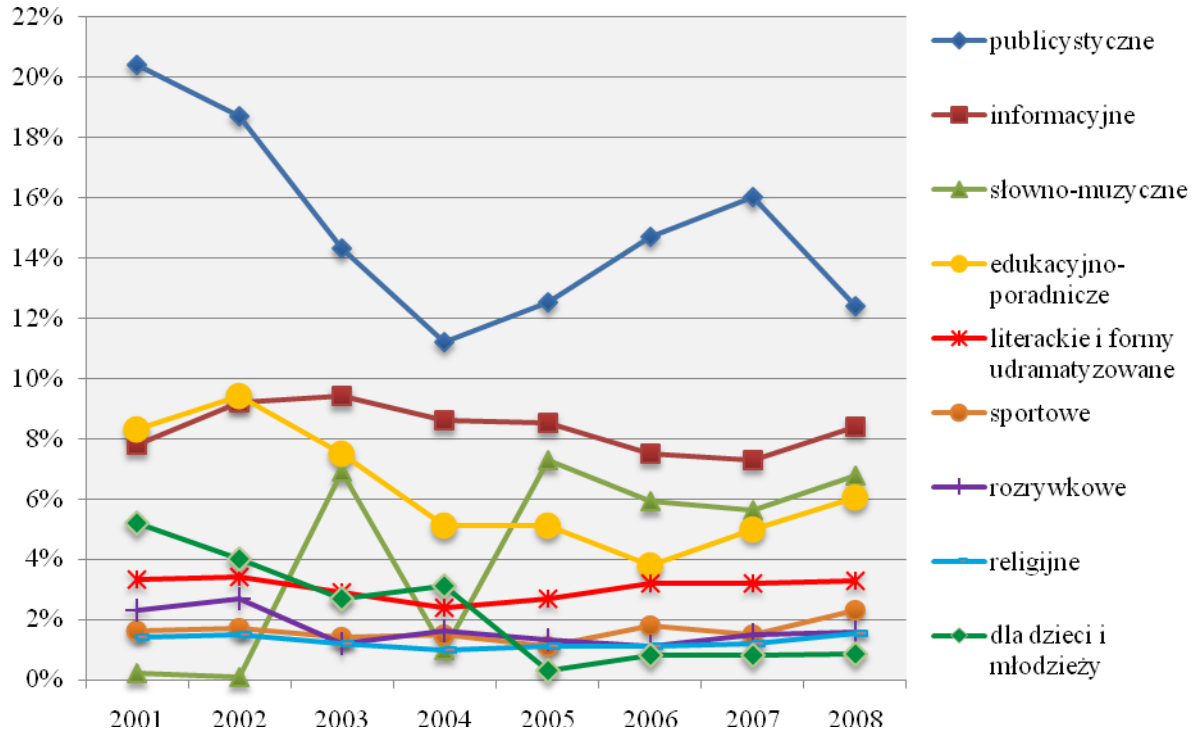


Muzyka nadawana była w ramach audycji muzycznych, słowno-muzycznych oraz w blokach programowych i pasmach muzycznych. W programach ogólnopolskich PR SA

przeważała muzyka rozrywkowa, która zajęła 38,6% ogólnej liczby godzin emisji czterech programów. 14,8% czasu w programach radiowych zajęła muzyka poważna, co stanowiło 27% procent nadawanej muzyki. Jazz stanowił 0,7%, a muzyka ludowa i etniczna 0,6% łącznego czasu w czterech programach ogólnopolskich.

Tendencje w kształtowaniu programu nadawanego przez PR SA można prześledzić, patrząc na zmiany w strukturze gatunkowej programów, jakie zachodziły w ostatnich latach. Udział poszczególnych typów audycji w czterech programach PR SA został przedstawiony na wykresie poniżej.

Wykres nr 7 Struktura gatunkowa 4 programów ogólnopolskich PR SA łącznie,w latach 2001-2008

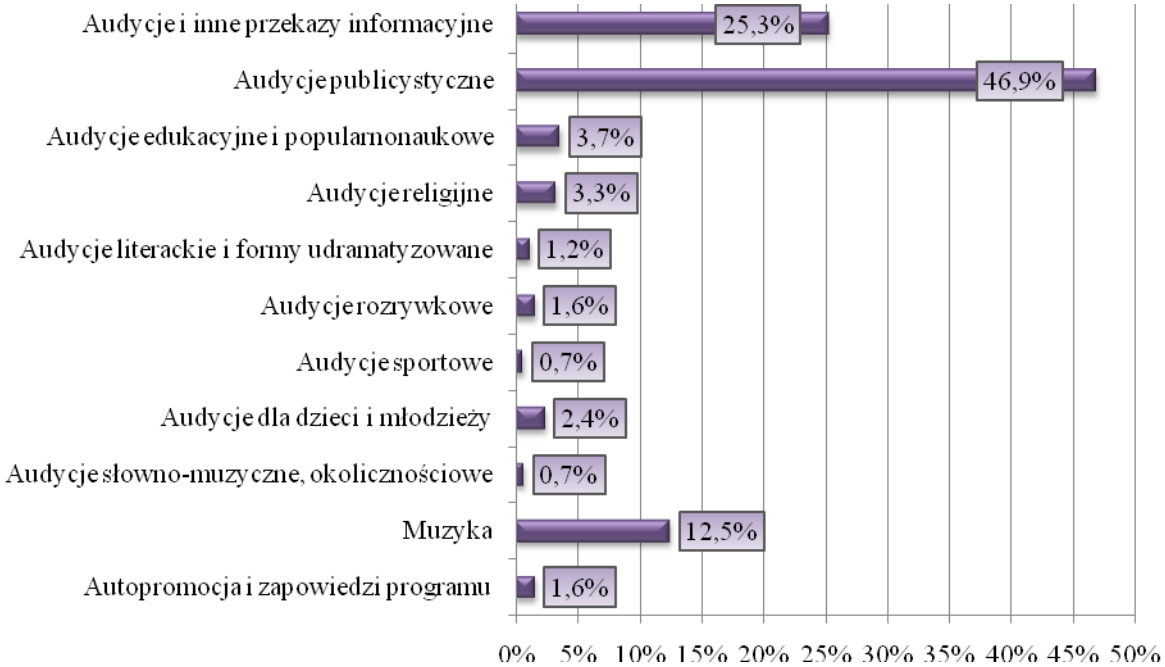


Z analizy powyższego wykresu wynika, że udział różnych rodzajów audycji w programach staje się coraz bardziej zrównoważony, zmniejszyły się bowiem różnice w czasie poświęconym na poszczególne rodzaje audycji. Największym zmianom w ciągu ostatnich ośmiu lat podlegały udziały w programach PR SA takich rodzajów audycji jak publicystyka, audycje edukacyjne oraz dla dzieci i młodzieży. W miarę stały udział utrzymywały informacja, audycje literackie i formy udramatyzowane, audycje sportowe, rozrywkowe oraz religijne.

Polskie Radio dla Zagranicy

W przeciwieństwie do pozostałych programów PR SA, struktura gatunkowa tego programu oparta była głównie o audycje publicystyczne (46,9% - o 4,7 pkt. proc. więcej niż w 2007 roku) i informacyjne (25,3%). Muzyka wypełniała tylko 12,5% rocznego czasu nadawania programu – o 1,7 pkt. proc. mniej niż w 2007 r. Wykres prezentujący strukturę gatunkową Polskiego Radia dla Zagranicy zamieszczony jest poniżej.

Wykres nr 8 Struktura gatunkowa Polskiego Radia dla Zagranicy



Znaczną część tego programu wypełniały powtórki i retransmisje audycji nadawanych w innych programach PR SA. Stanowiły one 44,2% rocznego programu, co oznacza wzrost ich udziału o około 7 pkt. proc. w stosunku do 2007 roku.

Rozgłośnie regionalne radia publicznego

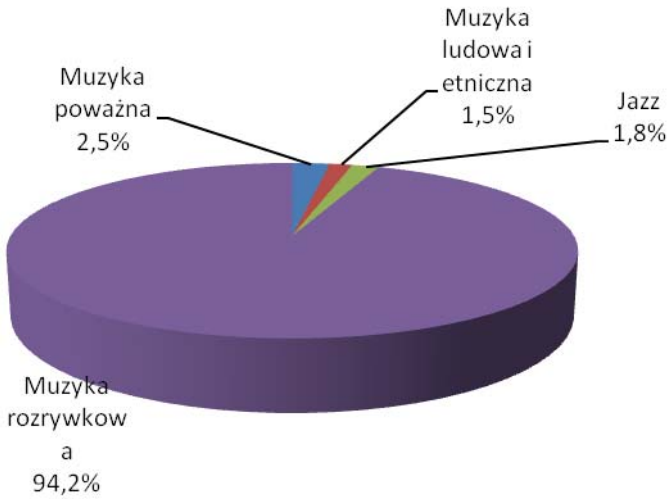
W 2008 roku 17 publicznych rozgłośni regionalnych nadawało program całodobowy, o charakterze uniwersalnym, z udziałem różnych rodzajów audycji. W stosunku do 2007 roku rozgłośnie w niewielkim stopniu zmodyfikowały udziały poszczególnych rodzajów audycji w swoich programach. Głównie zwiększono udział audycji publicystycznych (średnio o 0,4%) i informacyjnych (średnio o 0,3%), a zmniejszono autopromocję (o 0,4%). Strukturę gatunkową poszczególnych programów przedstawia tabela poniżej.

Tabela nr 34 Struktura gatunkowa programów rozgłośni regionalnych w 2008 roku

Rozgłośnie Regionalne PR	Rodzaje audycji													
	Informacja	Publicystyka	Edukacja i poradnictwo	Religia	Literackie i formy udramatyzowane	Reportaże	Rozrywka	Sport	Dla dzieci i młodzieży	Dla mniejszości narodowych i etnicznych	Inne	muzyka	Płatne elementy programu	Autopromocja
	odsetek rocznego czasu emisji													
Białystok	14,6	8,9	5,4	0,8	1,4	1,9	2,2	1,9	4,7	3,3	0	51,9	2,4	0,7
Bydgoszcz	10,5	9,5	8,5	0,7	0,7	2,8	0,5	4,1	3,8	0	0	55,5	2,9	0,5
Gdańsk	14,9	6	3,8	0,3	0,8	0,7	1,5	2,2	0,6	1,8	0	62,3	4,4	0,6
Katowice	17,9	6	7,6	1,2	1	0,8	0,5	2,7	1,2	0,5	0	55,5	3,4	1,8
Kielce	10,9	5,1	5,6	0,7	1,3	0,6	2,9	3,3	10,3	0,5	0	55,2	2,3	1,3
Koszalin	14,3	4,9	3	0,6	2	1,2	1,1	1,9	0,7	1,0	0	67,3	1,3	0,6
Kraków	11,1	13,7	3,2	0,2	2,8	1,2	0,4	3,9	0,3	0,6	0	59,3	2,2	1,2
Lublin	13,0	7,5	6	0,8	1,4	0,8	1	2,1	0,5	0,2	0	62,8	2,6	1,3
Łódź	10,6	9,5	8,8	0,4	1,4	1,2	1,5	2,5	0,5	0,1	2,3	56,7	1,1	3,7
Olsztyn	14,2	8,4	5,1	0,8	1,3	0,9	1,8	4,1	0,6	2,1*	0	60	1,5	0,7
Opole	14,2	9,2	12,7	0,5	1,7	0,6	0,7	2,4	0,9	1,8	0	46,9	2	6,3
Poznań	10,6	9,5	8,8	0,4	1,4	1,2	1,5	2,5	0,5	0	2,3	56,7	1,1	3,7
Rzeszów	15,5	15,1	4,8	0,5	1,7	1,2	1,7	4,1	0,2	1,7	0	51	1,7	0,7
Szczecin	14,4	8,9	10,9	0,5	1,8	0,8	1,6	1,7	1	0,4	0	55,8	1,3	0,8
W-wa RDC	22,9	8,7	1,7	0,9	0,7	0,3	0,3	1,7	0,1	12,7**	0	60,6	1,4	0,5
Wrocław	13,1	5,7	3,2	0,1	0,1	0,2	3,9	3,4	0	0,3	0	63,5	3,2	3,2
Zielona Góra	13,0	10,4	4,1	0,4	0,7	1,2	1,6	4,4	0,4	0	1,1	57	4,2	1,6
ŚREDNIO w siedemnastu rozgłośniach	**13,8**	**8,7**	**6,1**	**0,6**	**1,3**	**1,0**	**1**	**2,9**	**1,6**	**1,6**	**0**	**58,0**	**2,3**	**1,7**

* Liczba godzin audycji nadanych z nadajnika w Miłkach
**Łącznie z audycjami tworzonymi we współpracy z Europejskim Radiem dla Białorusi (z nadajnika w Łosicach).

Wykres nr 9 Muzyka nadawana w 17 rozgłośniach regionalnych



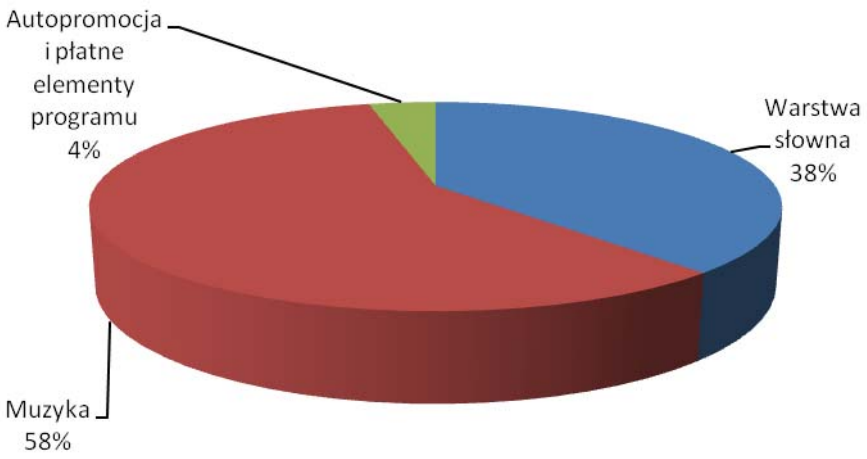
Udział muzyki w 2008 roku - w stosunku do 2007 roku - zmniejszył się średnio o 0,2%. Średni udział emisji muzyki we wszystkich programach w 2008 roku wynosił łącznie 58%.

Najwięcej czasu zajęła muzyka w programach w Koszalinie, Wrocławiu, Lublinie, Gdańsku, Warszawie (na poziomie 67,3- 60%), a najmniej - w Opolu (46,9%).

W stosunku do 2007 roku zmniejszył się udział muzyki jazzowej o 1,2 pkt. proc. oraz muzyki poważnej o 0,5, zaś zwiększył się udział muzyki rozrywkowej (o 1,2 pkt. proc.), i ludowej (o 0,5 pkt. proc.).

Z analizy udziału słowa i muzyki w programach wszystkich rozgłośni regionalnych wynika, że w 2008 roku w średni udział słowa wyniósł 38%, a muzyki 58%.

Wykres nr 10 Proporcje słowa i muzyki na podstawie danych z 17 rozgłośni regionalnych



W 2008 roku udział warstwy słownej nie zmienił się w porównaniu z rokiem 2007. Największy jej udział był w następujących programach: w Rzeszowie (46,7%), Białymstoku (45%), Opolu (44,7%), Szczecinie (42,1%), Kielcach (42,1%). W pozostałych rozgłośniach udział warstwy słownej pozostawał na poziomie od 30,2% do 41,1% rocznego programu.

Udział tematyki regionalnej w programach rozgłośni kształtował się na średnim poziomie 31% rocznego czasu nadawania programu łącznie we wszystkich rozgłośniach

tj. o 0,5 pkt. proc. więcej niż w 2007 roku. Najwięcej uwagi poświęcono tematyce regionalnej w Rzeszowie (46,5%) i w Białymstoku (44,2%), a najmniej – w Wrocławiu (20,5%). Tematy regionalne podejmowane były w ramach różnych rodzajów audycji słownych. Prezentowano również muzykę ludową.

Tabela nr 35 Udział tematyki regionalnej w programach rozgłośni radia publicznego w 2008 roku

Rozgłośnie Regionalne PR	Odsetek rocznego czasu emisji tematyki regionalnej												Ogółem udział tematyki regionalnej w programie	
	Informacja	Publicystyka	Edukacja i poradnictwo	Religii	Literackie i formy udramatyzowane	Reportaże	Rozrywka	Sport	Dla dzieci i młodzieży	Dla mniejszości narodowych i etnicznych	muzyka	inne	w godz.	w %
Białystok	12,8	7,9	4,9	0,8	0,8	1,6	2,2	1,9	4,7	3,3	3,5	0	3879	44
Bydgoszcz	7,9	8,8	7,2	0,6	0,3	2,7	0,4	3,2	3,2	0	3,0	0	3272	37
Gdańsk	11,4	4,7	2,7	0,3	0,6	0,5	0,7	1,9	0,6	1,8	5,0	0,02	2654	30
Katowice	11,6	3,9	3,8	0,7	0,3	0,7	0,4	2,5	0,5	0,5	4	0	2506	29
Kielce	7,2	4,3	4	0,7	0,4	0,6	2,4	2,6	0,1	0,5	2,6	0	2236	25
Koszalin	7,6	3,7	1,6	0,5	0,3	1,1	0,4	1,6	0,2	1	3,1	0	1850	21
Kraków	9,7	10,3	1,7	0	1,6	1	0,2	3,9	0,3	0,6	10	0	3462	39
Lublin	10,7	5,7	4,6	0,2	0	0,5	0,1	1,9	0,3	0,2	0,4	0	2170	25
Łódź	7,4	7,9	4,9	0,4	0	0,7	0,3	2,3	0,2	0,1	3,3	2,3	2431	28
Olsztyn	11,3	7,2	4	0,5	0,2	0,8	1,4	3,6	0,5	2,1*	3,2	0	2910	33
Opole	9,7	6,9	8,8	0,4	0,5	0,6	0,2	2	0,2	1,8	1,3	0	2862	33
Poznań	11,9	5,3	2,3	0,3	0,4	0,6	0,7	2,5	0,2	0	3,9	0	2476	28
Rzeszów	14,2	13,7	3,9	0,5	0,4	1	1,2	3,8	0,2	1,7	6	0,1	4083	46
Szczecin	9,9	4,3	5,1	0,3	0,1	0,4	0,2	1,4	0,6	0,4	1,1	0	2107	24
W-wa RDC	9,4	5,4	0,6	0	0,3	0,1	0,1	0,9	0,1	12,7**	8,2	0	3316	38
Wrocław	8,3	3,8	2,1	0,1	0,1	0,2	0,8	2,9	0	0,3	2	0	1800	20
Zielona Góra	9,3	6	1,7	0,1	0,7	1	1,7	3,8	0,3	0	2	1,1	2324	26
ŚREDNIO w siedemnastu rozgłośniach	10	6,5	3,8	0,4	0,4	0,8	0,8	2,5	0,7	1,6	3,7	0,2	2726	31

* Liczba godzin audycji nadanych z nadajnika w Miłkach
**Łącznie z audycjami tworzonymi we współpracy z Europejskim Radiem dla Białorusi (z nadajnika w Łosicach).

Programy miejskie radia publicznego

Programy miejskie nadawane są przez 4 rozgłośnie regionalne: we Wrocławiu (***Radio RAM***), Zielonej Górze – (dwa programy: ***Radio Zielona Góra i Radio Miejskie Gorzowa 95,6 FM***) w Koszalinie – (***Radio Słupsk 95,3 FM***). Trzy programy - we Wrocławiu, Zielonej Górze i Gorzowie Wielkopolskim były nadawane przez całą dobę, a program miejski w Słupsku przez blisko 3 godziny na dobę, a w pozostałą cześć wypełniał program regionalny Radia Koszalin. W warstwie słownej, jak wynika z danych nadawców, najwięcej czasu we wszystkich programach miejskich przeznaczono na audycje informacyjne (średnio 10,7%) i publicystyczne (średnio 6,8%, czyli o niemalże 1 pkt. proc. więcej niż w 2007 roku).

Tabela nr 36 Struktura gatunkowa programów miejskich rozgłośni regionalnych w 2008 roku

Programy miejskie	Rodzaje audycji													
	Informacja	Publicystyka	Edukacja i poradnictwo	Religia	Literackie i formy udramatyzowane	Reportaże	Rozrywka	Sport	Dla dzieci i młodzieży	Dla mniejszości narodowych i etnicznych	Inne	muzyka	Płatne elementy programu	Autopromocja
	odsetek rocznego czasu emisji													
Gorzów Wielkopolski	7,6	2,7	0,3	0,01	0,2	0,1	2,3	1,8	0,2	0	3,6	73,2	2,7	5,2
Słupsk	17,2	18	0,3	0,2	0	0	1	1,2	0	0	0	62	0,0	0,4
Wrocław - RAM	8,9	2,7	0	0	0	0	2,5	0,2	0,0	0	0,0	80,9	3,3	1,1
Zielona Góra	9,2	3,8	0,6	0	0,8	0	2,9	1,8	0,2	0	3,0	71,0	2,2	4,5
ŚREDNIA	**10,7**	**6,8**	**0,4**	**0,1**	**0,3**	**0,2**	**2,1**	**1,2**	**0**	**0**	**2,0**	**71,8**	**2,0**	**3,5**

Udział warstwy słownej nie zmienił się w stosunku do 2007 roku. Największy był w programie słupskim (37,5% rocznego programu). Generalnie w programach tych wysoki udział miała muzyka (od 62 do ponad 80,0%).

Wykres nr 11 Proporcje słowa i muzyki na podstawie danych z 4 programów miejskich

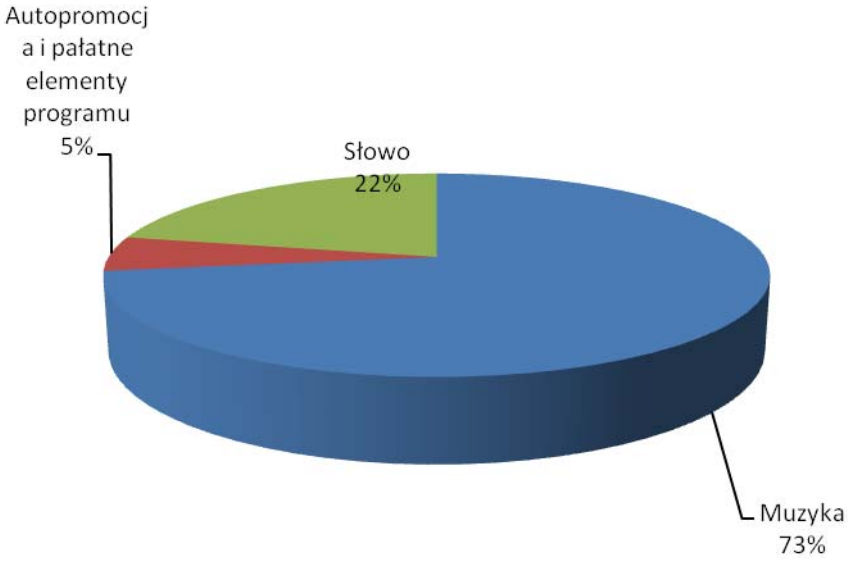


Tabela nr 37 Udział tematyki miejskiej w programach miejskich rozgłośni radia publicznego w 2008r.

Programy miejskie	Odsetek rocznego czasu emisji tematyki miejskiej									Ogółem	
										udział tematyki miejskiej w programie	
	Informacja	Publicystyka	Edukacja i poradnictwo	Religia	Literackie i formy udramatyzowane	Reportaże	Rozrywka	Sport	Muzyka	w godz.	w %
Gorzów Wielkopolski	6	2,5	0,1	0,01	0	0,4	0,5	1,8	0	995	**11**
Słupsk	15,1	14	0,3	0,2	0	0	0	0,9	0	249	**31**
Wrocław - RAM	5,6	0,6	0	0	0	0	0,2	0,1	3,6	894	**10**
Zielona Góra	8,3	3,4	0,1	0	0,6	0	3,3	2,5	0	1621	**18**
ŚREDNIA	**8,7**	**5,1**	**0,2**	**0,1**	**0,2**	**0,1**	**1,1**	**1,3**	**0,9**	**939**	**18**

Jak wynika ze sprawozdań nadawców tematyka miejska była realizowana w różnych formach. Najczęściej była obecna w audycjach informacyjnych i publicystycznych. Jedynym programem, w którym obecna była muzyka ludowa oraz rozrywkowa wykonywana przez zespoły lokalne był program miejski we Wrocławiu.

Telewizja publiczna

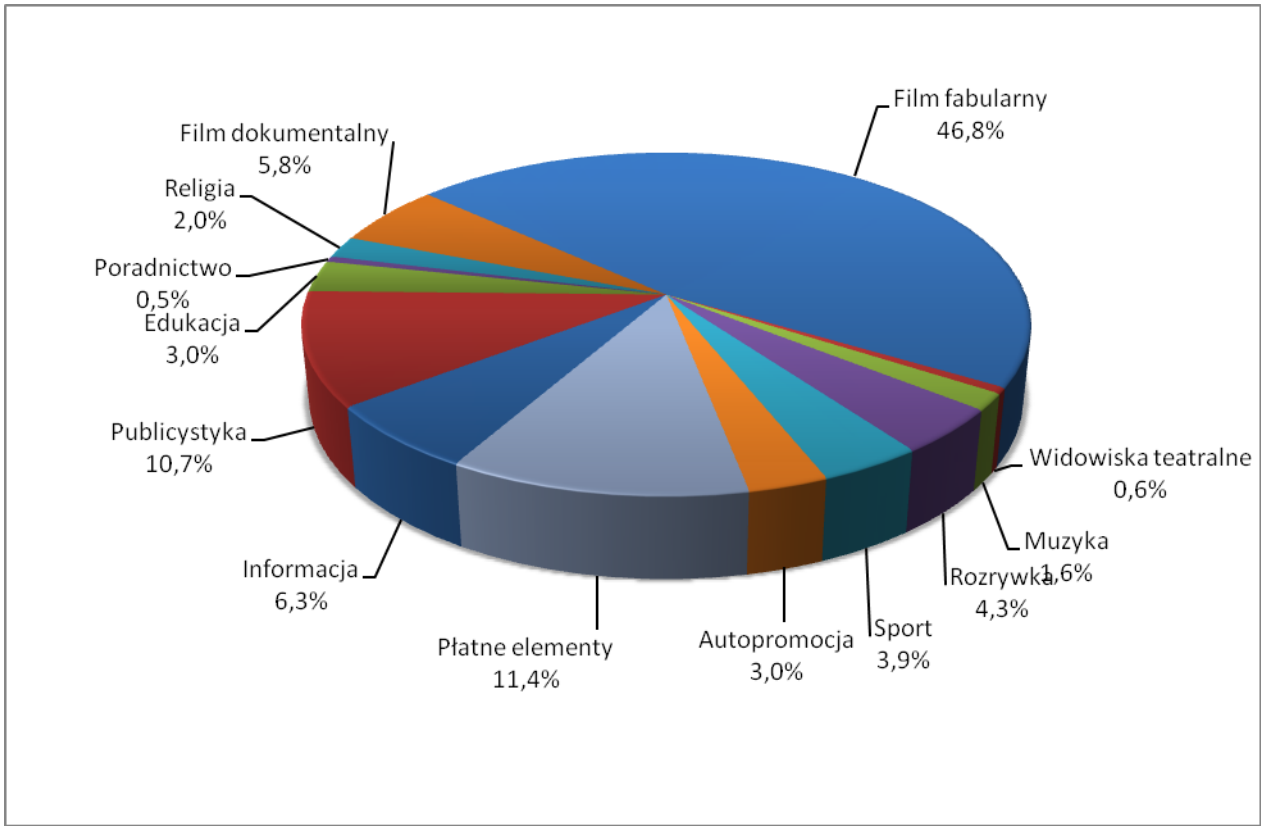
Programy ogólnokrajowe Telewizji Polskiej SA

W 2008 roku Telewizja Polska SA wyemitowała 15816,0 godz. naziemnych programów ogólnokrajowych, z czego 8004,3 godz. Programu 1 i 7811,7 godz. Programu 2. W porównaniu z 2007 rokiem roczny czas emisji Programu 1 wzrósł o 195,1 godz., Programu 2 – o 140,1 godz. Średni dobowy czas emisji obu programów wyniósł 21,9 godz. Audycje premierowe w obu programach stanowiły ponad połowę rocznego czasu emisji: Program 1 – 60,7%, a Program 2 – 53%. Oba programy ogólnokrajowe były względem siebie komplementarne, tzn. treści i formy występujące w mniejszym wymiarze godzinowym w jednym z programów były na ogół kompensowane wyższym ich wymiarem w drugim, np.: w Programie 1 było więcej informacji, publicystyki, edukacji, religii i widowisk teatralnych, a w Programie 2 filmów dokumentalnych, rozrywki i muzyki.

Program 1 TVP

Program 1 zachował w 2008 roku charakter uniwersalny. Nadawane w nim audycje cechowała różnorodność, dotycząca zarówno treści, jak i form telewizyjnych.

Wykres nr 12 Struktura gatunkowa Programu 1 TVP SA w 2008 r.



Informacja

Audycje informacyjne w Programie 1 zajęły 6,3% rocznego czasu nadawania, co oznacza średnio 9,7 godz. tygodniowo. W stosunku do 2007 roku ich udział zmniejszył się o 0,5 pkt. proc. Składały się na nie przede wszystkim dzienniki (6,2% rocznego programu) oraz w niewielkim stopniu transmisje i retransmisje ważnych wydarzeń.

Publicystyka

Audycje publicystyczne stanowiły w Programie 1 10,7% rocznego czasu emisji (średnio 16,5 godz. tygodniowo). Ich udział był mniejszy o 1,2 pkt. proc. w porównaniu z rokiem 2007. Ponad połowę czasu emisji publicystyki (5,1% rocznego czasu nadawania) zajęła publicystyka społeczno-polityczna, w której omawiano i komentowano zjawiska i wydarzenia w Polsce i na świecie. Audycje poświęcone publicystyce kulturalnej stanowiły jedynie 1,1% rocznego programu. Ich udział w programie zmniejszył się o 6,2 pkt. proc. w stosunku do 2007 roku. Czas przeznaczony na publicystykę kulturalną wypełniono magazynami: filmowym, muzycznym i literackim (*Łossskot, Kinematograf, Weekendowy magazyn filmowy, Hurtownia książek*). W programie była również obecna publicystyka ekonomiczna, która zajęła 0,2% rocznego czasu emisji.

Filmy fabularne

Filmy fabularne, podobnie jak w roku 2007, zajęły w programie najwięcej miejsca. Stanowiły one 46,8% rocznego czasu emisji (wzrost o 2,4 pkt. proc. w stosunku do roku 2007). Filmy te wypełniały średnio 72,1 godz. tygodniowego czasu nadawania. Największy udział w programie miały filmy kinowe (31,8%), mniej czasu zajęły filmy telewizyjne (9,9%) i animowane (5,1%).

Tabela nr 38 Kraje pochodzenia filmów fabularnych wyemitowanych w 2008 r. w Programie 1 (bez koprodukcji)

Nazwa kraju	godz.	%
Polska	731,3	**9,1%**
Wielka Brytania	273,8	3,4%
Francja	126,1	1,6%
Niemcy	83,3	1,0%
Włochy	44,2	0,6%
Inne kraje europejskie	281,3	3,5%
USA	1547,9	19,3%
Ameryka Południowa	0	0,0%
Azja	390,1	4,9%
Inne kraje świata	168,8	2,1%

W roku 2008 zmniejszył się udział filmów polskich (o 4,6 pkt. proc.), a wzrósł czas emisji filmów amerykańskich (o 1,7 pkt. proc.). Filmy europejskie – głównie brytyjskie, francuskie, niemieckie i włoskie – wypełniły łącznie 10,1% rocznego czasu nadawania programu. Ich udział był o 1 pkt. proc. niższy niż w 2007 roku. W ubiegłym roku wzrósł o 5 pkt. proc udział filmów pochodzących z krajów Azji i innych części świata. Zajęły one łącznie 7% rocznego czasu nadawania.

Filmy dokumentalne i reportaże

W 2008 roku filmy dokumentalne stanowiły 5,8% rocznego czasu nadawania Programu 1 (spadek o 1,2 pkt. proc. w porównaniu z 2007 rokiem). Średnio zajmowały one 9 godz. w tygodniowym programie. Wśród nich były filmy popularnonaukowe, które zajęły 4,1% rocznego czasu nadawania, reportaże – 1,4% oraz telenowele dokumentalne – 0,4%. W ofercie dokumentalnej znalazły się filmy o polskich pisarzach i poetach (m.in. *Errata do biografii*), o ludziach i zdarzeniach przedwojennej i powojennej Polski (m.in. *Na własne oczy, Dotknij życia*) oraz cykl *Notacje*, w którym prezentowano rozmowy z wybitnymi Polakami.

Audycje edukacyjne

Audycje edukacyjne zajęły 3% rocznego czasu nadawania (o 0,4 pkt. proc. mniej niż w 2007 roku). Średnio zajęły one 4,6 godz. w tygodniowym programie. W ubiegłym roku kontynuowano emisję cykli o tematyce unijnej. Nadawano cykle kulturalne i przyrodnicze prezentujące różne zakątki świata, zabytki, obyczaje mieszkańców, świat zwierząt i roślin na różnych kontynentach wraz z ich różnorodnością i niepowtarzalnością (m.in. *Zwierzęta świata, BBC w Jedynce*).

Audycje poradnicze

Audycje poradnicze stanowiły 0,5% rocznego czasu nadawania. (spadek o 0,2 pkt. proc. w stosunku do poprzedniego roku) Średnio zajęły one 0,8 godz. w tygodniowym programie. Nadawano m.in. porady dotyczące zdrowia, kulinarne, prawno – konsumenckie, porady dla działkowców i rolników.

Sport

W 2008 roku audycje dotyczące sportu zajęły 3,9% rocznego czasu nadawania. Ich udział zwiększył się o 1,3 pkt. proc. w stosunku do 2007 r. Wypełniały one średnio 6,1 godz. tygodniowego programu. Na ich ofertę złożyły się serwisy sportowe nadawane m.in. po głównym wydaniu *Wiadomości*, transmisje i relacje z meczów i zawodów oraz publicystyka sportowa.

Audycje religijne

Audycje religijne zajęły 2% rocznego czasu nadawania, co oznacza średnio 3,1 godz. w tygodniowym programie. Na audycje te złożyły się m.in. niedzielne transmisje modlitwy *Anioł Pański* z Watykanu czy niedzielny magazyn religijno-społeczny.

Rozrywka

Audycje rozrywkowe zajęły 4,3% rocznego programu. Ich udział w programie wzrósł o 0,6 pkt. proc. w stosunku do 2007 r. Audycje te wypełniały średnio 6,6 godz. tygodniowego programu. Oferta rozrywkowa składała się z kabaretów, audycji satyrycznych, talk show, teleturniejów i widowisk.

Muzyka

W 2008 roku audycje prezentujące muzykę lub zawierające jej omówienia stanowiły 1,6% rocznego czasu nadawania programu. Ich udział zmniejszył się o 0,7 pkt. proc w stosunku do 2007 r. W tygodniu nadano średnio 2,4 godz. takich audycji.

Audycje poświęcone muzyce poważnej, tzn. prezentujące utwory muzyki poważnej lub poświęcone omówieniu ważnych wydarzeń muzycznych – nadawane poza stałymi audycjami publicystyki kulturalnej – zajęły 0,4% rocznego czasu nadawania. W tygodniu wyemitowano średnio 0,6 godz. takich audycji.

Audycje poświęcone muzyce rozrywkowej zajęły 1,2% rocznego czasu nadawania (średnio 1,8 godz. tygodniowo). Udział tych audycji w programie zmniejszył się o 0,8 pkt. proc. w porównaniu z rokiem 2007. Na ofertę omawianych audycji złożyły się transmisje koncertów, audycje o muzyce rozrywkowej, teledyski i listy przebojów.

Widowiska teatralne

W 2008 roku widowiska teatralne i formy udramatyzowane zajęły w programie 0,6% rocznego czasu nadawania (średnio 0,9 godz. tygodniowo). Zmniejszył się udział tych audycji w programie o 0,2 pkt. proc. w porównaniu z rokiem 2007. Przedstawienia nadawano w poniedziałkowym cyklu *Teatr Telewizji* (36 spektakli), w którym prezentowano twórczość polskich, jak i zagranicznych dramatopisarzy.

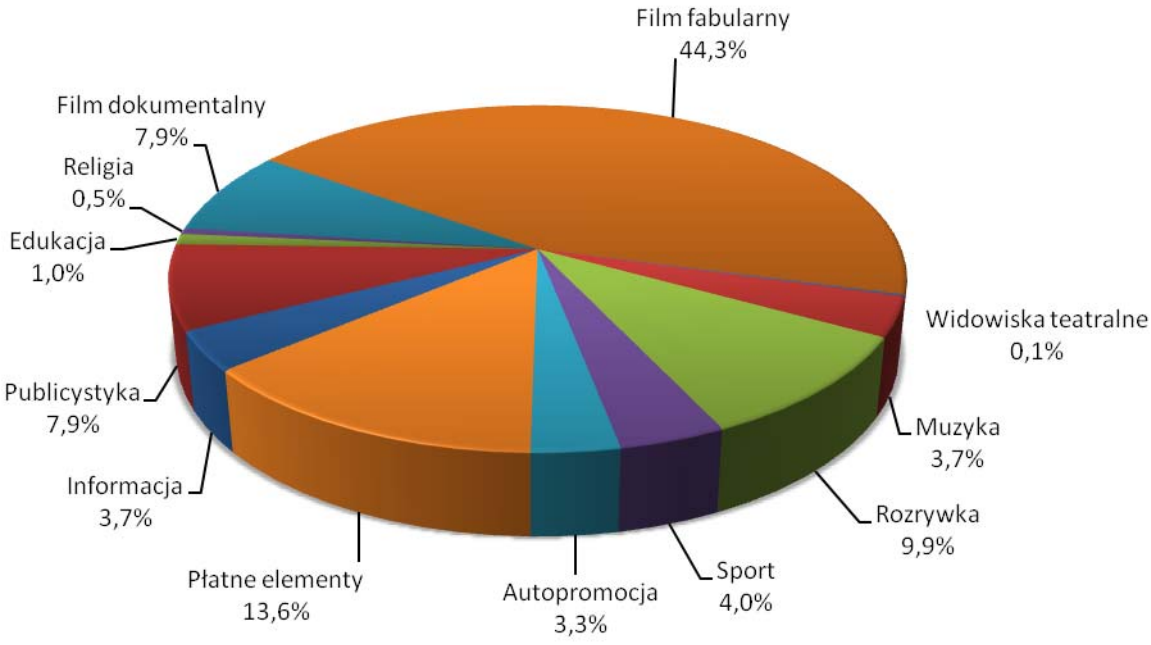
Audycje dla dzieci i młodzieży

Oferta adresowana do tej grupy odbiorców stanowiła 8,5% rocznego czasu rozpowszechniania programu (średnio 13,1 godz. tygodniowo). Udział audycji dla tej grupy odbiorców zmniejszył się o 0,6 pkt. proc. w stosunku do 2007 roku. Dzieciom i młodzieży oferowano: filmy i seriale fabularne, w tym animowane, audycje edukacyjne i popularnonaukowe, filmy dokumentalne, audycje religijne i rozrywkowe. Nadawano cykle edukacyjne, poświęcone m.in. rozbudzaniu w dzieciach chęci do czytania czy rozbudzaniu zainteresowania dzieci starszych różnymi dziedzinami kultury (m. in. muzyką) i nauki (m.in. odkryciami i wynalazkami). Stałe miejsce w programie miały lekcje języka angielskiego dla dzieci oraz audycje poradnikowe o tematyce kulinarnej. Filmy animowane dla najmłodszych ukazywały się głównie w cyklu *Wieczorynka* oraz w codziennym paśmie przedpołudniowym. Nadawano również cykle przyrodnicze i podróżnicze. Kontynuowano emisję cyklicznej audycji religijnej *Ziarno*, w której koncentrowano się na wychowaniu w duchu miłości i wzajemnego szacunku.

Program 2 TVP

Program 2 zachował w 2008 roku uniwersalny charakter. Był zróżnicowany gatunkowo i tematycznie.

Wykres nr 13 Struktura gatunkowa Programu 2 TVP SA w 2008 r.



Informacja

W 2008 roku udział audycji informacyjnych stanowił 3,7% rocznego czasu nadawania (średnio 5,5 godz. tygodniowo). Ich udział zmniejszył się o 0,7 pkt. proc w porównaniu z 2007 rokiem. Głównym serwisem informacyjnym tego programu była, podobnie jak w latach poprzednich, *Panorama*.

Publicystyka

W 2008 roku na audycje publicystyczne przeznaczono 7,9% rocznego czasu (średnio 11,8 godz. tygodniowo). Udział tych audycji wzrósł o 3,3 pkt. proc. w porównaniu z 2007 rokiem. Publicystyka społeczno-polityczna zajęła 2,3% programu. W ramach tej oferty nadawano m.in. debatę poruszającą istotne problemy społeczne i cywilizacyjne *Warto rozmawiać*. Publicystyka kulturalna wypełniła 1,1% rocznego czasu nadawania. Emitowano cykliczne magazyny kulturalne, filmowe, muzyczne, literackie (m.in. *Kocham kino, Ulice kultury, Telewizyjne wiadomości literackie*). Natomiast publicystyka dotycząca innych obszarów tematycznych niż wymienione zajęła 4,3% rocznego czasu nadawania.

Filmy fabularne

Filmy fabularne w ubiegłym roku zajęły 44,3% rocznego czasu nadawania (średnio 66,5 godz. tygodniowo). Udział filmów fabularnych w programie zwiększył się o 2,1 pkt. proc. Najwięcej czasu wypełniły filmy telewizyjne (31,5%). Filmy kinowe zajęły 11% programu, a animowane 0,9% programu.

Tabela nr 39 Kraje pochodzenia filmów fabularnych wyemitowanych w Programie 2 TVP w 2008 r. (bez koprodukcji)

Nazwa kraju	godz.	%
Polska	1396,9	17,9%
Wielka Brytania	64,4	0,8%
Francja	109,3	1,4%
Niemcy	45,5	0,6%
Włochy	14,2	0,2%
Inne kraje europejskie	52,9	0,7%
USA	1309,5	16,8%
Ameryka Południowa	0	0,0%
Azja	13	0,2%
Inne kraje świata	320,3	4,1%

W roku 2008 wzrósł o 1,3 pkt. proc. udział filmów polskich. Czas emisji filmów amerykańskich pozostał na tym samym poziomie co w poprzednim roku. Filmy europejskie – głównie brytyjskie, francuskie, niemieckie i włoskie – wypełniły łącznie 3,7% rocznego czasu nadawania programu, filmy pochodzące z krajów Azji i innych części świata – 4,3%.

Filmy dokumentalne i reportaże

Filmy dokumentalne stanowiły 7,9% rocznego czasu nadawania (średnio 11,8 godz. tygodniowo). Ich udział zmniejszył się o 1,1 pkt. proc w stosunku do 2007 r. Wśród filmów dokumentalnych dominowały filmy popularnonaukowe (6%), które dotyczyły sztuki, kultury różnych narodów, historii, wybitnych postaci, przywódców, podróży, dziejów życia na Ziemi, nauk przyrodniczych i medycznych. W ofercie tej znalazły się też audycje przeznaczone dla niepełnosprawnych. W programie ukazywały się również reportaże o tematyce społecznej i telenowele dokumentalne.

Rozrywka

W Programie 2 audycje rozrywkowe stanowiły 9,9% rocznego czasu nadawania (średnio 14,9 godz. tygodniowo). Ich udział wzrósł o 0,6 pkt. proc. w porównaniu z 2007 rokiem. W programie obecne były m.in. kabarety, audycje satyryczne, widowiska rozrywkowe, talk show.

Audycje edukacyjne

W 2008 roku audycje edukacyjne zajęły 1% emisji rocznego programu (średnio 1,5 godz. tygodniowo). Ich udział zwiększył się o 0,9 pkt. proc. w stosunku do poprzedniego roku. W ramach tej oferty nadawano m.in. audycje o tematyce unijnej i społecznej (m.in. *Przystanek praca*).

Sport

W Programie 2 na audycje sportowe przeznaczono 4% rocznego czasu emisji (średnio 6 godz. tygodniowo). Ich udział zwiększył się o 0,7% w stosunku do 2007 roku. Wśród audycji sportowych najwięcej czasu przeznaczono na transmisje i retransmisje.

Audycje religijne

Udział audycji religijnych w rocznym czasie nadawania wyniósł 0,5% (średnio 0,8 godz. tygodniowo). Czas ten wypełniono audycjami cyklicznymi, które były emitowane już w 2007 roku.

Muzyka

Audycje prezentujące muzykę poważną lub rozrywkową oraz zawierające jej omówienia stanowiły 3,7% rocznego czasu nadawania programu (średnio 5,6 godz. tygodniowo). Ich udział zwiększył się o 0,6 pkt. proc. w stosunku do 2007 r. Audycje poświęcone muzyce poważnej zajęły 0,4% rocznego czasu nadawania (średnio 0,5 godz. tygodniowo). Większość czasu emisji przeznaczonego na te audycje zajęły prezentacje wykonań utworów muzyki poważnej. W 2008 roku na muzykę rozrywkową przeznaczono 3,3% rocznego czasu nadawania (średnio 4,8 godz. tygodniowo). Wśród tych audycji dominowały transmisje koncertów. W programie była także obecna muzyka jazzowa (0,1%).

Widowiska teatralne

W 2008 roku, podobnie jak w 2007 r., na widowiska teatralne przeznaczono 0,1% rocznego czasu emisji (średnio 0,2 godz. tygodniowo). Z oferty teatralnej zniknęło nadawane od wielu lat *Studio Teatralne Dwójki.*

Audycje dla dzieci i młodzieży

W Programie 2 audycje dla dzieci i młodzieży zajęły 1,6% rocznego czasu rozpowszechniania programu (średnio 2,4 godz. tygodniowo). Ich udział zmniejszył się o 0,8 pkt. proc. w stosunku do 2007 roku. Na ofertę adresowaną do tego odbiorcy złożyły się przede wszystkim filmy i seriale, w tym animowane (m.in. *Dwójka dzieciom*), a także filmy dokumentalne i audycje rozrywkowe.

Pasmo rozłączone Programu 2

Integralną częścią Programu 2 jest pasmo rozłączone, w którym oddziały terenowe TVP SA również w ubiegłym roku codziennie rozpowszechniały swoje programy regionalne o charakterze informacyjno-publicystycznym.

Tabela nr 40 Struktura gatunkowa pasma rozłączonego Programu 2 TVP SA w 2008 r.

Rodzaj audycji	godz.	%
Informacja	1897,0	74,2%
Publicystyka	139,4	5,5%
Edukacja	13,4	0,5%
Poradnictwo	2,5	0,1%
Religia	14,1	0,6%
Film dokumentalny	6,9	0,3%
Muzyka rozrywkowa	1,0	0,0%
Rozrywka	0,5	0,0%
Sport	79,9	3,1%
Autopromocja i zapowiedzi	161,6	6,3%
Płatne elementy	240,8	9,4%
Razem	2557,1	100,0%

W 2008 roku każdy z oddziałów terenowych wyemitował w tym paśmie średnio 159,8 godz. programu. Łączna liczba godzin tego programu wzrosła o 116 godz. w stosunku do 2007 roku. Dziennie każdy z oddziałów nadawał 26,2 minuty tego programu Audycje wyprodukowane samodzielnie przez oddziały wypełniły 90,4% pasma rozłączonego, pozostałe zaś pochodziły z innych źródeł (z centrali, produkcja zewnętrzna).

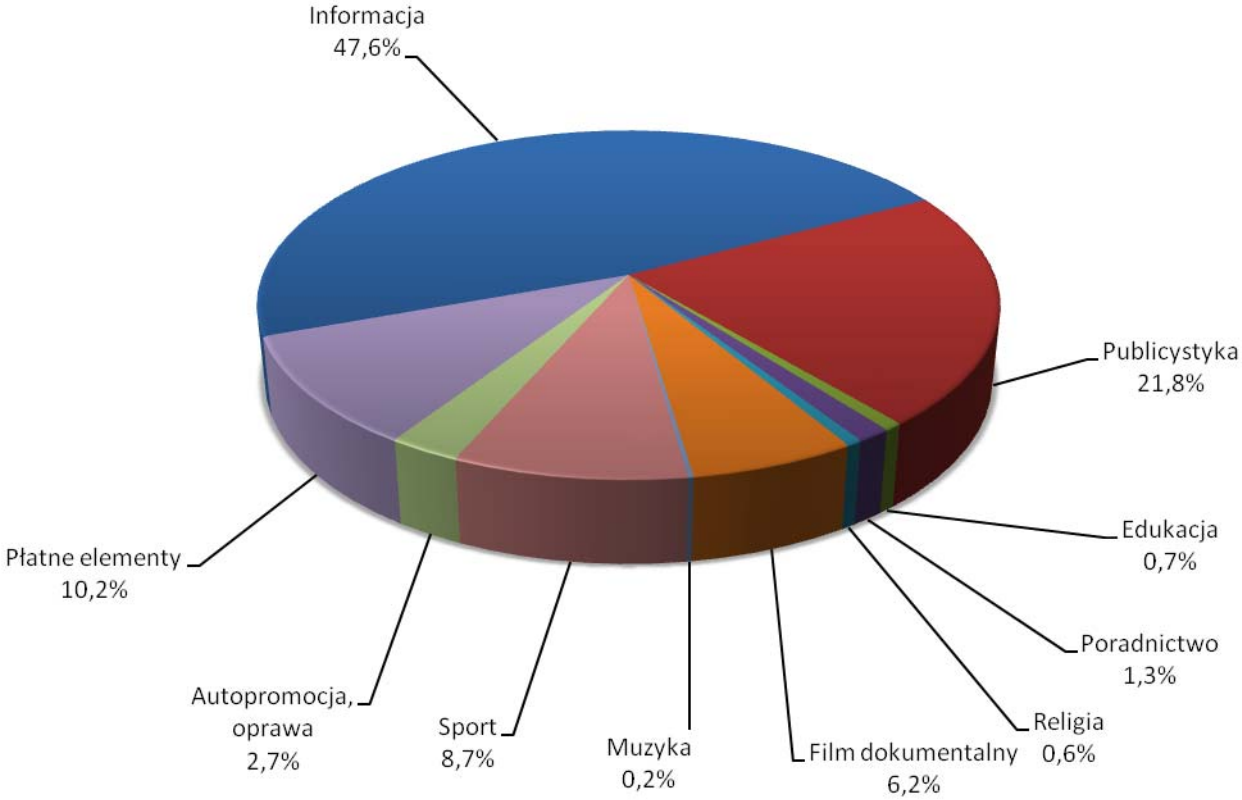
Programy regionalne Telewizji Polskiej SA

W 2008 roku Telewizja Polska SA rozpowszechniła 121106,7 godzin programów regionalnych pod nazwą TVP INFO. Podobnie jak w poprzednich latach, każdy z programów regionalnych konstruowany był z programu wspólnego zestawianego centralnie w Warszawie i programu pasm rozłączonych (właściwy program regionalny) samodzielnie tworzonego przez oddziały terenowe.

Program wspólny TVP INFO

Program wspólny stanowił 82,5% programów regionalnych i miał charakter informacyjno-publicystyczny.

Wykres nr 14 Struktura programu wspólnego TVP INFO w 2008 r.



Audycje informacyjne zajęły 47,6% czasu emisji programu wspólnego. Ich udział wzrósł o 3,1 pkt proc. w stosunku do 2007 roku. Wypełniały one średnio 57 godz. tygodniowego programu. Podobnie jak w minionych latach, również w 2008 roku w programie wspólnym obok różnego rodzaju audycji informacyjnych obecne były transmisje m.in. z obrad Sejmu RP (8 % rocznego programu wspólnego).

Audycje publicystyczne zajęły 21,8% rocznego czasu nadawania programu wspólnego. W stosunku do 2007 roku nastąpił spadek o 2,5 pkt proc. Tygodniowo nadawano średnio 26,3 godz. tych audycji. Wśród nich najwięcej czasu zajęły audycje o tematyce społeczno-politycznej – średnio 11,5% rocznego programu wspólnego. Audycje poświęcone tematyce ekonomicznej wypełniły 5,3% programu, a kulturalnej – 1,2%.

Na filmy dokumentalne przeznaczono 6,2% rocznego programu (spadek o 3,3 pkt proc.). Filmy te wypełniały średnio 7,4 godz. tygodniowego programu. Wśród nadanych

filmów znalazły się telenowele dokumentalne (4,7% rocznego czasu emisji programu wspólnego) i reportaże (1,4%).

Udział audycji poradniczych w rocznym czasie emisji wyniósł 1,3%, a audycji edukacyjnych – 0,7%. Audycje edukacyjne wypełniały średnio 51,5 min tygodniowego programu, a poradnicze ok. 1,5 godz.

W ubiegłym roku audycje sportowe stanowiły 8,7% programu wspólnego. Tygodniowo zajmowały średnio 10,4 godz. programu. Transmisje z imprez sportowych wypełniły 3,1% rocznego programu wspólnego, a serwisy informacyjne i magazyny poświęcone sportowi – 5,6%.

Audycje religijne stanowiły 0,6% rocznego czasu emisji programu (średnio 40,4 min w tygodniowym programie). Czas ten przeznaczono na transmisję mszy św. i katechez.

Incydentalnie w programie wspólnym pojawiała się muzyka. Jej udział w rocznym czasie nadawania wyniósł 0,2%.

Tabela nr 41 Udział produkcji własnej, produkcji TVP oraz produkcji zewnętrznej w programie wspólnym w 2008 r.*

Oddział terenowy TVP	Produkcja oddziału terenowego		Produkcja TVP		Produkcja zewnętrzna	
	godz.	%	godz.	%	godz.	%
Białystok	454,7	7,3%	4594,7	74%	382,8	6,1%
Bydgoszcz	438,3	7,1%	4567,6	74%	382,5	6,2%
Gdańsk	454,7	7,3%	4602,1	74%	382,8	6,1%
Gorzów Wielkopolski	454,7	7,3%	4605,9	74%	382,8	6,1%
Katowice	450,7	7,2%	4591,8	74%	382,8	6,1%
Kielce	454,7	7,3%	4605,9	74%	382,8	6,1%
Kraków	454,7	7,3%	4567,1	74%	381,3	6,1%
Łódź	454,0	7,3%	4600,1	74%	382,8	6,1%
Lublin	454,7	7,3%	4605,9	74%	382,8	6,1%
Olsztyn	454,7	7,3%	4605,9	74%	382,8	6,1%
Opole	454,7	7,3%	4605,9	74%	382,8	6,1%
Poznań	454,7	7,3%	4605,9	74%	382,8	6,1%
Rzeszów	454,7	7,3%	4605,9	74%	382,8	6,1%
Szczecin	454,7	7,3%	4605,9	74%	382,8	6,1%
Warszawa	454,1	7,3%	4601,8	74%	382,4	6,1%
Wrocław	445,1	7,1%	4603,4	74%	382,8	6,1%
Razem	7243,9	7,3%	73575,8	74%	6122,6	6,1%

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

W roku 2008 program wspólny TVP INFO zestawiano z audycji wyprodukowanych przez oddziały terenowe TVP, przez centralę TVP SA i przez producentów zewnętrznych (polskich i zagranicznych). Największy odsetek rocznego czasu emisji programu wspólnego zajęły audycje wyprodukowane centralnie (74%). Audycje wyprodukowane przez oddziały terenowe zajęły 7,3% rocznego czasu nadawania. Udział w programie audycji producentów zewnętrznych stanowił 6,1% rocznej emisji programu.

Programy pasm rozłączonych TVP INFO

W 2008 roku w pasmach rozłączonych TVP INFO oddziały terenowe rozpowszechniły 16 programów o łącznym czasie 21218,2 godzin. Każdy z oddziałów w ciągu roku rozpowszechnił średnio 1326,1 godz. samodzielnie zestawianego programu. W stosunku do 2007 roku udział pasm rozłączonych w programach regionalnych prawie się nie zmienił i wyniósł 17,5%. Każdy z oddziałów terenowych nadawał dziennie średnio 3 godz. 37 min programu informacyjno-publicystycznego.

W 2008 roku największy udział w programach pasm rozłączonych miały audycje informacyjne i publicystyczne, które łącznie zajęły 49,7% rocznego czasu nadawania.

Audycje informacyjne wypełniły średnio 23,6% rocznego czasu nadawania. W tygodniowym programie rozłączonym zajmowały one średnio 6,6 godz. Audycje publicystyczne wypełniły średnio 26,1% rocznego czasu rozpowszechniania programów w pasmach rozłączonych, co oznacza średnio 6,8 godz. tygodniowo. Wśród audycji publicystycznych najwięcej było poświęconych tematyce społeczno-politycznej (16%). W skali roku na publicystykę kulturalną przeznaczono 6,7%, a na ekonomiczną 0,9%.

W 2008 roku udział filmów dokumentalnych, w ramach których nadawane były reportaże, filmy popularnonaukowe i telenowele dokumentalne, wyniósł średnio 8,8%. Wypełniały one średnio 2,2 godz. tygodniowego programu. Reportaże zajęły 7,9% rocznego czasu emisji programów, filmy popularnonaukowe – 0,7% a telenowele dokumentalne – 0,2%.

W ubiegłym roku udział audycji religijnych wyniósł średnio 3,8% rocznego czasu rozpowszechniania, co oznacza, że wypełniły one średnio 57,4 min tygodniowego programu. Msze święte transmitowały regularnie raz w tygodniu oddziały terenowe w Bydgoszczy, Krakowie, Rzeszowie i Kielcach. Oddział terenowy w Białymstoku miał w swoim programie audycje dla wyznawców innych religii, na które przeznaczył 3,2% rocznego programu.

W 2008 roku audycje sportowe wypełniły średnio 11,1% rocznego czasu nadawania, tzn. średnio 2,8 godz. tygodniowo. Ich udział w programie wzrósł o 0,4 pkt. proc. W audycjach informowano o regionalnych wydarzeniach sportowych (4,2% rocznego czasu nadawania) oraz prezentowano zawody i mecze (6,8%).

W ubiegłym roku audycje edukacyjne zajęły średnio 4,6% czasu emisji programów, tzn. średnio 1,2 godz. tygodniowo. Audycje poradnicze zajęły średnio 3,6% w programach oddziałów terenowych, co oznacza średnio 54,5 min tygodniowo. Udziały tych audycji w programie nie zmieniły się w stosunku do 2007 r.

Muzyka poważna zajęła łącznie 0,3% rocznego czasu nadawania, co oznacza średnio ok. 5 min w ciągu tygodnia. Była ona obecna w programach 10 oddziałów terenowych.

Muzyka rozrywkowa obecna była w programach wszystkich oddziałów terenowych. Jej średni udział w programach wyniósł 2,4%. Koncerty muzycznych zespołów rozrywkowych, teledyski i audycje o muzyce rozrywkowej wypełniały średnio 36,6 min każdego z programów w ciągu tygodnia.

Muzyka jazzowa pojawiała się w programach 6 oddziałów terenowych (Gdańsk, Katowice, Poznań, Rzeszów, Szczecin i Wrocław). Jej średni udział w rocznym czasie nadawania programów wyniósł 0,1%.

W 2008 roku średni udział audycji rozrywkowych wyniósł 1,9%. Zajmowały one średnio ok. 29 min tygodniowo. Audycji rozrywkowych nie rozpowszechniały oddziały terenowe w Gorzowie Wielkopolskim, Krakowie, Rzeszowie i Szczecinie. W programach

obecne były podobnie jak w ubiegłych latach głównie kabarety, widowiska rozrywkowe i talk show.

W ubiegłym roku filmy fabularne miały udział w programach na poziomie 0,6%. Były one nadawane przez oddziały w Katowicach, Opolu, Poznaniu, Wrocławiu i Warszawie. Przedstawienia teatralne, operowe i baletowe pojawiały się incydentalnie w programie oddziału terenowego w Gdańsku i Poznaniu.

W 2008 roku w programach pasm rozłączonych największy udział miały audycje samodzielnie wyprodukowane przez oddziały terenowe. Zajęły one średnio 70,1% rocznego czasu emisji. Audycje wyprodukowane w centrali TVP stanowiły średnio 8,8%, a przez producentów zewnętrznych – 8,2%. Pozostałą część rocznego czasu emisji poszczególnych programów w pasmach rozłączonych wypełniły płatne elementy programu.

Tabela nr 42 Udział produkcji własnej, produkcji TVP oraz produkcji zewnętrznej w programach pasm rozłączonych oddziałów terenowych w 2008 r.*

Oddziały terenowe TVP	Produkcja oddziału terenowego		Produkcja TVP		Produkcja zewnętrzna	
	godz.	%	godz.	%	godz.	%
Białystok	893,4	66,9%	156,6	11,7%	134,5	10,1%
Bydgoszcz	916,4	64,9%	137,5	9,7%	145,7	10,3%
Gdańsk	1024,7	78,4%	36,3	2,8%	53,3	4,1%
Gorzów Wielkopolski	931,4	71,3%	87,8	6,7%	92,2	7,1%
Katowice	947,2	70,4%	106,9	7,9%	86,8	6,5%
Kielce	703,3	52,6%	119,8	9,0%	358,4	26,8%
Kraków	1048,4	76,7%	66,4	4,9%	115,3	8,4%
Łódź	1062,0	80,0%	3,8	0,3%	111,3	8,4%
Lublin	932,6	71,0%	134,8	10,3%	54,5	4,1%
Olsztyn	677,2	51,9%	309,1	23,7%	107,5	8,2%
Opole	937,1	73,0%	130,2	10,1%	75,6	5,9%
Poznań	934,4	71,6%	93,0	7,1%	65,2	5,0%
Rzeszów	1041,1	79,8%	185,7	14,2%	18,2	1,4%
Szczecin	936,5	70,6%	146,7	11,1%	82,1	6,2%
Warszawa	878,0	67,2%	79,7	6,1%	167,4	12,8%
Wrocław	1004,4	75,3%	67,2	5,0%	61,8	4,6%

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

Audycje produkowane przez oddziały terenowe dla programów Telewizji Polskiej SA

Audycje wyprodukowane przez oddziały terenowe TVP były częścią programów ogólnokrajowych, programu satelitarnego TV Polonia oraz w programu wspólnego TVP INFO.

Tabela nr 43 Udział audycji wyprodukowanych przez oddziały terenowe TVP SA rozpowszechnionych w 2008 r. w Programie 1, Programie 2, TV Polonia oraz w programie wspólnym

Oddział terenowy TVP	Program 1	Program 2	Program wspólny	TV Polonia	Razem
	godz.				
Białystok	4,4	0,9	19,5	20,0	44,8
Bydgoszcz	11,9	4,2	2,5	43,7	62,3
Gdańsk	28,8	49,1	10,2	117,5	205,6
Gorzów Wielkopolski	4,3	0,4	0,2	6,2	11,1
Katowice	21,8	9,6	27,0	72,4	130,8
Kielce	7,8	0,4	1,7	3,8	13,7
Kraków	76,9	195,3	67,1	181,0	520,3
Łódź	6,6	22,4	31,8	64,0	124,8
Lublin	5,6	7,1	48,6	97,9	159,2
Olsztyn	4,9	2,6	1,4	24,1	33,0
Opole	4,4	0,6	0,7	5,0	10,7
Poznań	20,4	69,5	128,1	62,8	280,8
Rzeszów	5,4	0,9	9,9	26,8	43,0
Szczecin	27,3	2,6	38,1	68,2	136,2
Warszawa	31,3	2,8	37,0	38,7	109,8
Wrocław	25,1	31,1	21,7	120,6	198,5
Razem	286,9	399,5	445,5	952,7	2084,6

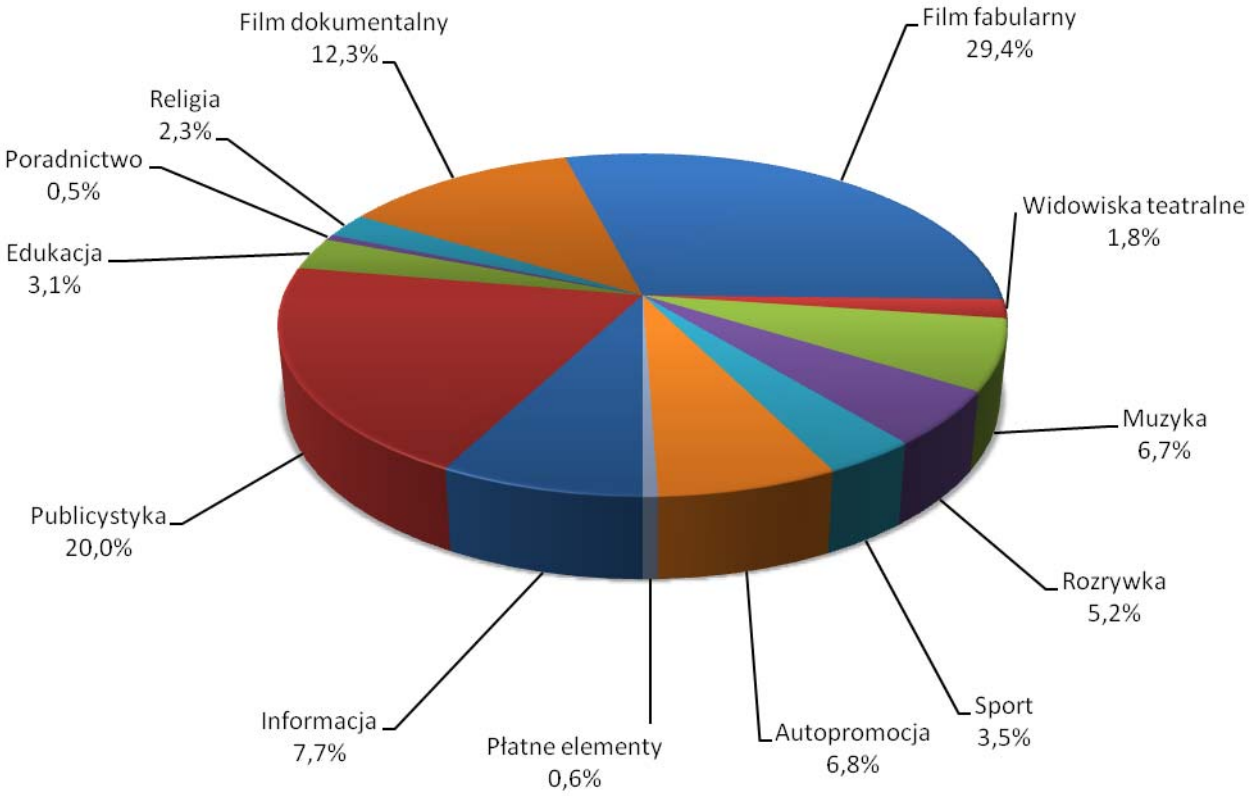
W 2008 roku w obu programach ogólnokrajowych i satelitarnym TV Polonia spadła liczba godzin – łącznie o 312 godz. – audycji wyprodukowanych przez oddziały terenowe. Największy spadek tych audycji nastąpił w Programie 2 (o 134,9 godz.).

Programy satelitarne Telewizji Polskiej SA

TV Polonia

W 2008 roku program ***TV Polonia*** tworzony jest dla Polonii i Polaków za granicą. Głównym zadaniem TV Polonia jest podtrzymywanie więzi z rodakami za granicą, upowszechnianie języka ojczystego, kultury narodowej, historii, dostarczanie aktualnych informacji o życiu w kraju, a także promowanie Polski i Polaków za granicą.

Wykres nr 15 Struktura gatunkowa TV Polonia w 2008 r.



W stosunku do poprzedniego roku w 2008 roku nastąpiły niewielkie zmiany w strukturze gatunkowej nadawanego programu. Wzrósł udział filmów fabularnych (o 2,1 pkt. proc.), sportu (o 1,1 pkt. proc), audycji edukacyjnych (o 0,8 pkt. proc.), autopromocji i zwiastunów (o 0,4 pkt. proc.), reklamy (o 0,4 pkt. proc.). Zmniejszył się natomiast udział filmu dokumentalnego (o 1,9 pkt. proc.), publicystyki (o 1,4 pkt. proc.), rozrywki (o 0,7 pkt. proc.), religii (o 0,6 pkt. proc.), informacji (o 0,3 pkt. proc.), poradnictwa (o 0,2 pkt. proc.). Na zbliżonym poziomie pozostał udział widowisk teatralnych (1,8 pkt. proc.) i muzyki (6,7 pkt. proc.).

Największy udział w programie TV Polonia, podobnie jak w latach wcześniejszych, miały filmy fabularne (29,4% rocznego czasu nadawania). W ciągu tygodnia przeznaczano na nie średnio 49,6 godz. programu. Dominowały filmy telewizyjne, które zajęły 24,1% rocznego czasu nadawania. W fabularnej ofercie filmowej (bez koprodukcji) przeważały filmy polskie (25,5%). Udział filmów fabularnych wyprodukowanych w innych krajach europejskich wyniósł 0,5%. Filmy pochodzące z innych krajów świata wypełniły 0,7% czasu nadawania.

Audycje publicystyczne zajęły 20% tygodniowego czasu nadawania. Wśród nich największy udział miała publicystyka społeczno-polityczna (7,9%). Nieco mniejszy był udział audycji poświęconych tematyce kulturalnej (7,4%). Publicystyka ekonomiczna wypełniła 0,7% czasu. W ciągu tygodnia na audycje publicystyczne przeznaczano średnio 33,7 godz.

Ważnym elementem programu TV Polonia były filmy dokumentalne, które wypełniły 12,3% programu, z czego filmy popularnonaukowe 5,7%, a reportaże zajęły 5,5%. Telenowele dokumentalne wypełniły 1% czasu. W ciągu tygodnia na filmy dokumentalne przeznaczano średnio 20,8 godz. programu.

Audycje informacyjne stanowiły 7,7% rocznego czasu nadawania programu. Niemal w całości kategorię tę wypełniały serwisy informacyjne i dzienniki (7,6%). Nadawano także

transmisje ważnych wydarzeń (0,1%). Średnio w ciągu tygodnia pozycje te zajmowały 13,1 godz.

Muzyka wypełniła 6,7% rocznego czasu nadawania, co oznacza średnio 11,3 godz. tygodniowo. W programie nadawano audycje dotyczące muzyki rozrywkowej, które zajęły 6,4% rocznego czasu nadawania, co oznacza średnio 10,8 godz. muzyki w tygodniu. Muzyka poważna zajęła 0,2% rocznego czasu nadawania, w tym całość stanowiły prezentacje wykonań utworów muzyki poważnej. W tygodniowym programie muzyka poważna wypełniała średnio 0,4 godz.

Wśród audycji rozrywkowych największy udział w rocznym czasie nadawania miały widowiska rozrywkowe (3,2% rocznego czasu nadawania), mniejszy zaś - kabarety i audycje satyryczne (0,9%), talk show (0,8%) i teleturnieje (0,3%). Pozycje te stanowiły 5,2% rocznego czasu nadawania programu, co oznacza, że tygodniowo zajmowały średnio 8,8 godz. programu.

Sportowi poświęcono 3,5% rocznego czasu nadawania programu. Informacje i magazyny o sporcie poświęcone różnym dyscyplinom zajęły – 2,4% programu. Transmisje i retransmisje imprez sportowych wypełniły 1,1% rocznego programu. Średnio w ciągu tygodniu audycje te zajmowały 6 godz. programu.

Audycje edukacyjne stanowiły 3,1% rocznego czasu nadawania, co oznacza średnio ok. 5,2 godz. tygodniowo.

Audycje religijne stanowiły 2,3% rocznego czasu nadawania programu. Dominowały katechezy i audycje edukacyjne o tematyce religijnej poświęcone religii katolickiej (1,2%). Ponadto transmitowano msze św., i katolickie uroczystości religijne (1,1%). W ciągu tygodnia na audycje religijne przeznaczano średnio 3,9 godz. programu.

Widowiska teatralne zajęły 1,8% rocznego czasu nadawania. Złożyły się na nie spektakle teatru telewizji. Średnio w tygodniu nadawano 3 godz. tych audycji.

Audycje poradnicze zajęły 0,5% rocznego czasu nadawania. Średnio przeznaczano na nie 0,9 godz. w tygodniu.

W programie ukazywało się 30 cykli realizowanych specjalnie dla środowisk polonijnych, na które przeznaczono 1615,8 godz. (18,4% rocznego czasu nadawania). Najwięcej tego czasu zajęły filmy dokumentalne i reportaże – 5,7%, audycje publicystyczne – 5,1% oraz audycje rozrywkowe i muzyka rozrywkowa – 5,3%.

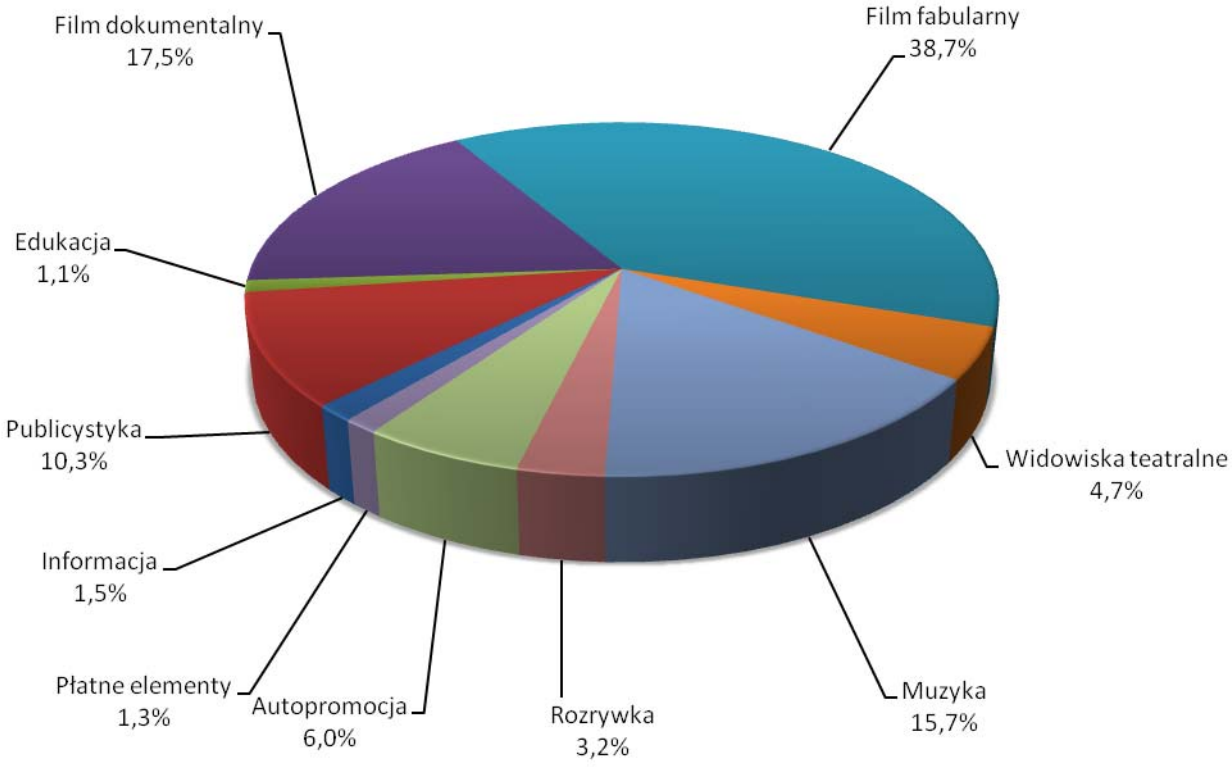
W TV Polonia były retransmitowane *Wiadomości* i Serwis INFO oraz *Teleexpress*, wybrane audycje publicystyczne, przedstawienia teatralne, telenowele oraz audycje dla dzieci. W 2008 roku w TV Polonia na audycje premierowe przeznaczono 6,7% rocznego czasu trwania programu.

TVP Kultura

W 2008 roku Telewizja Polska SA rozpowszechniła 6956,9 godz. programu wyspecjalizowanego poświęconego w całości kulturze pn. ***TVP Kultura***.

W stosunku do poprzedniego roku w 2008 roku nastąpiły niewielkie zmiany w strukturze gatunkowej nadawanego programu. Wzrósł udział widowisk teatralnych (o 1,3 pkt. proc.), rozrywki (o 1,3 pkt. proc.), edukacji (o 1,1 pkt. proc.), informacji (o 0,7 pkt. proc.), filmów fabularnych (o 0,6 pkt. proc.). Zmniejszył się natomiast udział muzyki (o 5,9 pkt. proc.) i filmu dokumentalnego (o 0,8 pkt. proc.). Na zbliżonym poziomie pozostał udział publicystyki.

Wykres nr 16 Struktura gatunkowa TVP Kultura w 2008 r.



W okresie sprawozdawczym, w TVP Kultura najwięcej czasu przeznaczono na filmy fabularne – 38,7% (średnio 51,8 godz. tygodniowo). Filmy produkcji polskiej zajęły 14,5% rocznego czasu nadawania, natomiast filmy pochodzące z pozostałych krajów europejskich – 17,7%. Filmy produkcji USA stanowiły 2,1% programu, a dzieła kinematograficzne z innych części świata – 7,2%.

Filmy dokumentalne zajęły 17,5% rocznego czasu nadawania (średnio 23,4 godz. tygodniowo). Filmy popularnonaukowe zajęły 15,5%, a reportaże poświęcone kulturze 1,9% rocznego programu.

Muzyka zajęła 15,7% rocznego programu. Średnio przeznaczano na nią 21 godz. w tygodniu. W programie obecne były audycje poświęcone prezentacji i omówieniu muzyki rozrywkowej, poważnej i jazzowej. Muzyka rozrywkowa stanowiła 7,9% rocznego czasu nadawania programu (średnio 10,6 godz. tygodniowo). Muzyka poważna wypełniła 6,4% programu (średnio 8,6 godz. tygodniowo). Utworami muzyki jazzowej wypełniono 1,3% programu (średnio 1,8 godz. tygodniowo).

Audycje publicystyczne o tematyce kulturalnej wypełniły 10,3% rocznego czasu nadawania programu (średnio 13,8 godz. tygodniowo).

Widowiska teatralne stanowiły 4,7% rocznego czasu nadawania programu, co oznacza średnio 6,3 godz. w tygodniu. W programie balet zajął 3,1% (średnio 4,1 godz. w tygodniu), przedstawienia teatru telewizji – 1,6% (średnio 2,2 godz. w tygodniu).

Audycje rozrywkowe wypełniły 3,2% rocznego czasu nadawania programu. Średnio w tygodniu przeznaczano na nie 4,3 godz. Nadawano widowiska rozrywkowe (2,4%) oraz kabarety i audycje satyryczne (0,8%).

Audycje informacyjne dotyczące kultury stanowiły 1,5% rocznego czasu nadawania programu, co oznacza, że średnio w tygodniu przeznaczano na nie 2 godz.

W programie obecna była również edukacja dot. różnych dziedzin kultury i sztuki (1,1%).

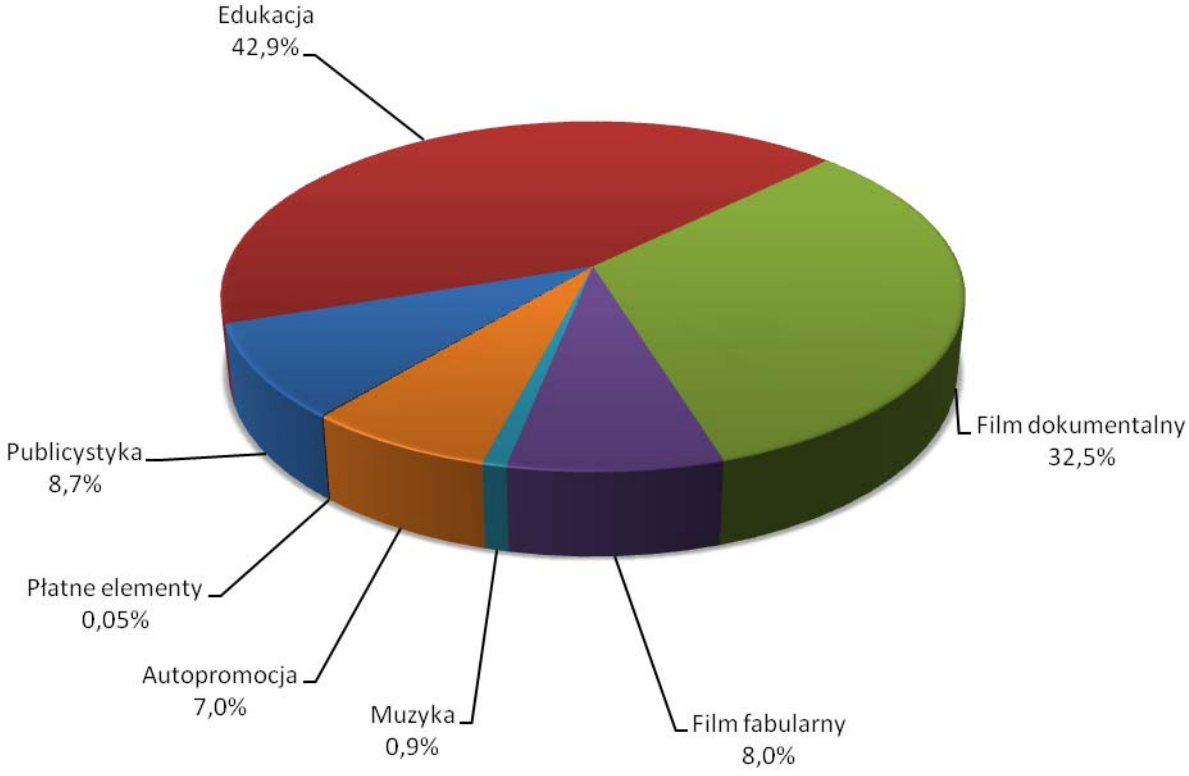
W 2008 roku premiery stanowiły 41,2% rocznego czasu nadawania.

W programie *TVP Kultura* realizowano obowiązki wynikające z koncesji oraz wypełniano powinności nadawcy publicznego wynikające z art. 21 ustawy o radiofonii i telewizji, a w szczególności służono rozwojowi kultury ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku artystycznego. Prezentowano sylwetki i dokonania uznanych twórców oraz sztukę awangardową. W archiwalnych dokumentach przypominano wydarzenia kulturalne i artystyczne, które miały wpływ na tworzenie nowych kierunków w sztuce i literaturze.

TVP Historia

W 2008 roku wyemitowano 5679,9 godz. programu wyspecjalizowanego poświęconego w całości historii pn. ***TVP Historia.***

Wykres nr 17 Struktura gatunkowa TVP Historia w 2008 r.



W programie dominowały audycje edukacyjne, które zajęły 42,9% rocznego czasu nadawania programu (średnio w tygodniu 46,8 godz.).

Filmy dokumentalne stanowiły 32,5% rocznego czasu nadawania programu (średnio w tygodniu 35,5 godz.). Wśród nich przeważały filmy popularnonaukowe (26,9%), ale ukazywały się także reportaże (5,5%).

Audycje publicystyczne dotyczące historii zajęły 8,7% programu. Średnio w tygodniu wypełniały one 9,5 godz. programu.

Filmy fabularne o tematyce historycznej wypełniły 8% programu. Średnio przeznaczano na nie 8,7 godz. W fabularnej ofercie filmowej dominowały filmy polskie – 7,5%. Filmy europejskie zajęły 0,4% programu, a filmy innych krajów świata 0,1%. Były to głównie filmy telewizyjne (6,7%). Film kinowy stanowił 1,3% rocznego programu.

Muzyka zajęła 0,9% programu (średnio 1 godzinę w tygodniu), w tym muzyka rozrywkowa – 0,8%, a poważna – 0,1%.

Premiery stanowiły 23,1% rocznego czasu nadawania programu.

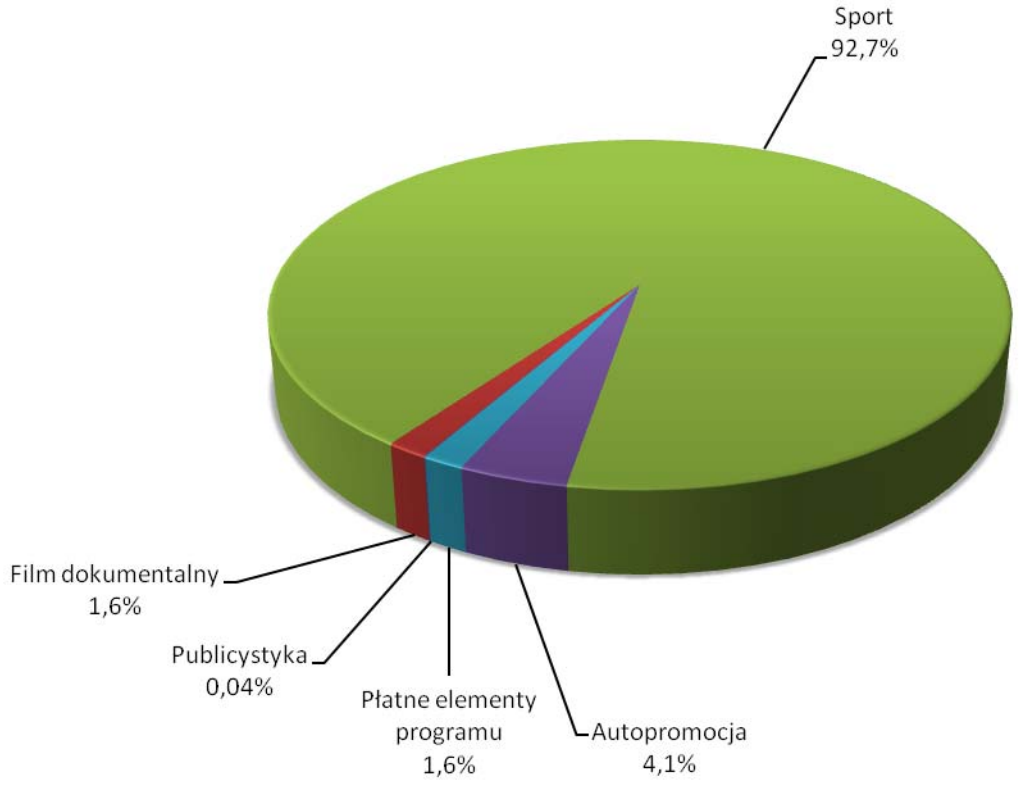
W programie realizowano obowiązki wynikające z koncesji oraz wypełniano powinności nadawcy publicznego wynikające z art. 21 ustawy o radiofonii i telewizji. Upowszechniano w nim wiedzę historyczną ze szczególnym uwzględnieniem historii Polski oraz prezentowano i popularyzowano wyniki najnowszych badań nad historią. W programie nadawane były audycje dotyczące historii powszechnej, prezentowanej w kontekście rozwoju kultury zachodniej i kształtowania się polskiej i europejskiej tożsamości, dziejów wojskowości, kontrowersyjnych faktów i zjawisk historycznych.

TVP Sport

W 2008 roku wyemitowano 6765,5 godz. programu wyspecjalizowanego poświęconego w całości tematyce sportowej pn. ***TVP Sport.***

W 2008 roku w stosunku do 2007 roku nastąpiły niewielkie zmiany w strukturze gatunkowej nadawanego programu. Udział audycji sportowych wzrósł o 1,5 pkt. proc., zaś udział dokumentu zmalał o 2,9 pkt. proc.

Wykres nr 18 Struktura gatunkowa TVP Sport w 2008 r.



Średnio w tygodniu przeznaczano na audycje sportowe 120,6 godz. emisji programu. Były to transmisje imprez sportowych (70,1%), informacje i magazyny dotyczące różnych dyscyplin (18,7%) oraz inne audycje poświęcone sportowi (3,9%).

Filmy dokumentalne zajęły 1,6% rocznego czasu nadawania, co oznacza średnio 2,1 godz. w tygodniu. Nadawano wśród nich reportaże (1,5%) oraz filmy popularnonaukowe (0,1%).

Audycje publicystyczne zajęły 0,04% rocznego czasu nadawania, co oznacza średnio 0,1 godz. w tygodniu. Dotyczyły tematyki innej niż sportowa.

Premiery stanowiły 61,2% rocznego czasu nadawania.

W programie realizowano obowiązki wynikające z koncesji i ustawy o radiofonii i telewizji. Prezentowano i upowszechniano różne dyscypliny sportowe oraz dostarczano informacji o najważniejszych wydarzeniach i zjawiskach związanych ze sportem. W programie obecne były audycje dotyczące różnych dyscyplin sportu, w tym m.in.: piłki nożnej, ręcznej, koszykowej, siatkowej, biegów, hokeja czy sportów motorowych.

4.2. Nadawcy koncesjonowani

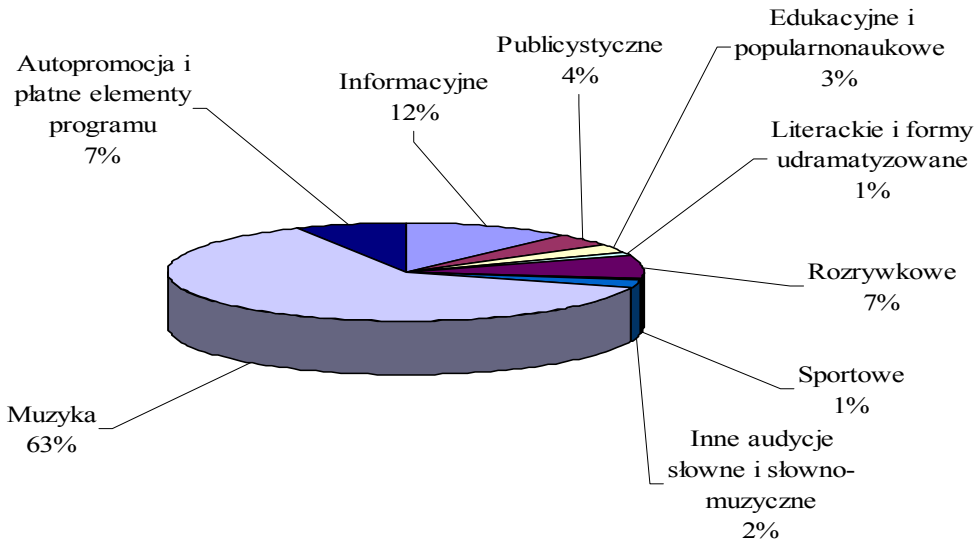
Radiofonia koncesjonowana

W 2008 roku programy ogólnokrajowe i ponadregionalne nadawane były całodobowo. Zawierały one różne rodzaje audycji. Strukturę gatunkową tych programów oraz udział poszczególnych rodzajów audycji w ciągu roku (na podstawie sprawozdań nadawców) przedstawiają zamieszczone poniżej wykresy.

Programy ogólnokrajowe

Program pn. ***RMF FM*** nadaje, zgodnie z koncesją (nr 001/K/2008-R), program o charakterze uniwersalnym.

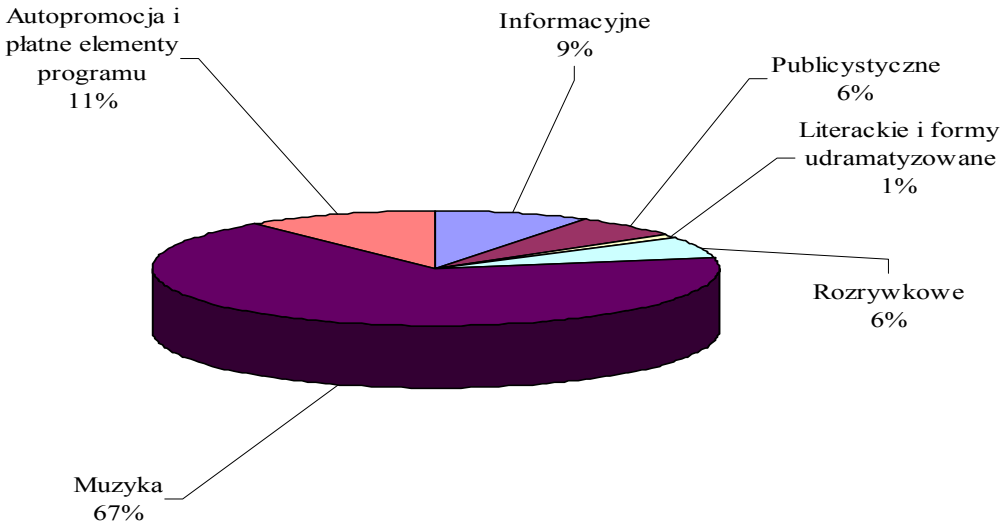
Wykres nr 19 Struktura gatunkowa programu pn. RMF FM w 2008 r.



Jak wskazuje powyższy diagram, program RMF FM zawierał różnorodne gatunki i formy radiowe. W 2008 r. największy udział w strukturze gatunkowej miała muzyka (63% rocznego czasu nadawania), zaś w części słownej programu audycje informacyjne (12%), następnie kolejno: rozrywkowe (7%), publicystyczne (4%), edukacyjne (3%) , literackie (1%) oraz sportowe (1%). Udział warstwy słownej stanowił 30,3% rocznego czasu nadawania programu.

Program pn. ***Radio ZET*** nadaje, zgodnie z koncesją (nr 002/K/2008-R), program o charakterze uniwersalnym.

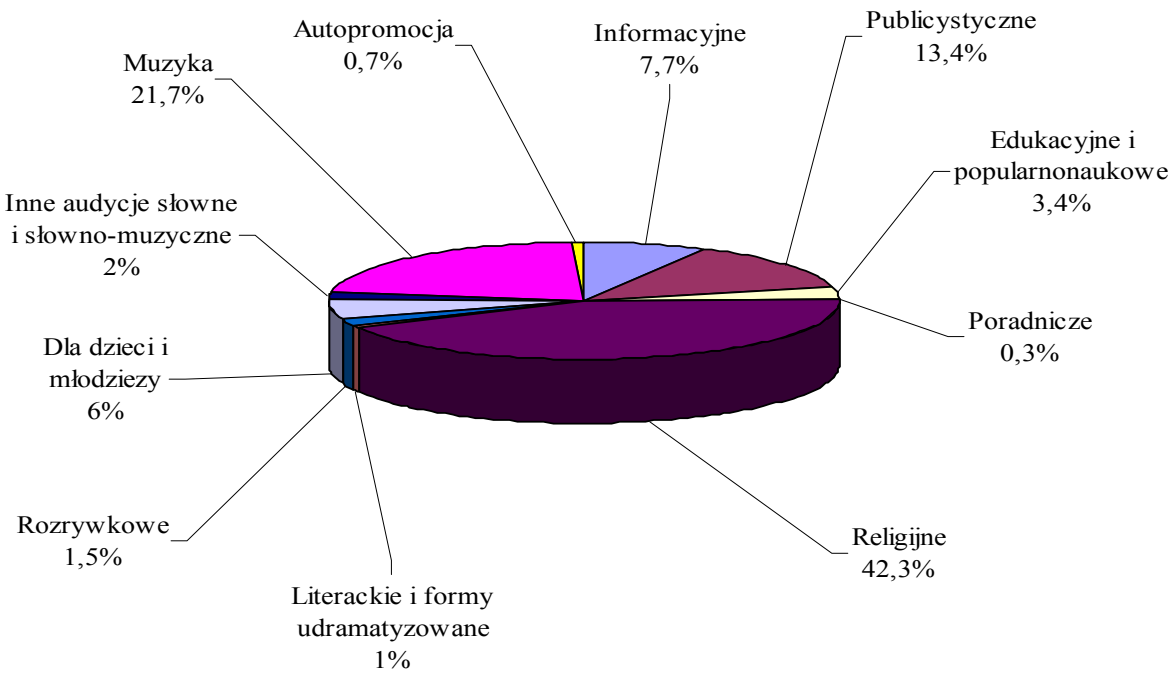
Wykres nr 20 Struktura gatunkowa programu pn. Radio ZET w 2008 r.



Jak wynika z nadesłanego przez nadawcę sprawozdania rocznego za 2008 rok, w strukturze gatunkowej programu Radia ZET, oprócz dominującej muzyki (67% rocznego czasu nadawania), występują wyłącznie cztery rodzaje audycji; informacyjne (9%), publicystyczne (6%), rozrywkowe (6%) oraz literackie (1%). Udział warstwy słownej w tym programie stanowił 22 % rocznego czasu nadawania.

Program pn. ***Radio Maryja*** nadaje, zgodnie z koncesją nr 003/K/2008-R, program o charakterze wyspecjalizowanym społeczno-religijnym

Wykres nr 21 Struktura gatunkowa programu pn. Radio Maryja w 2008 r.

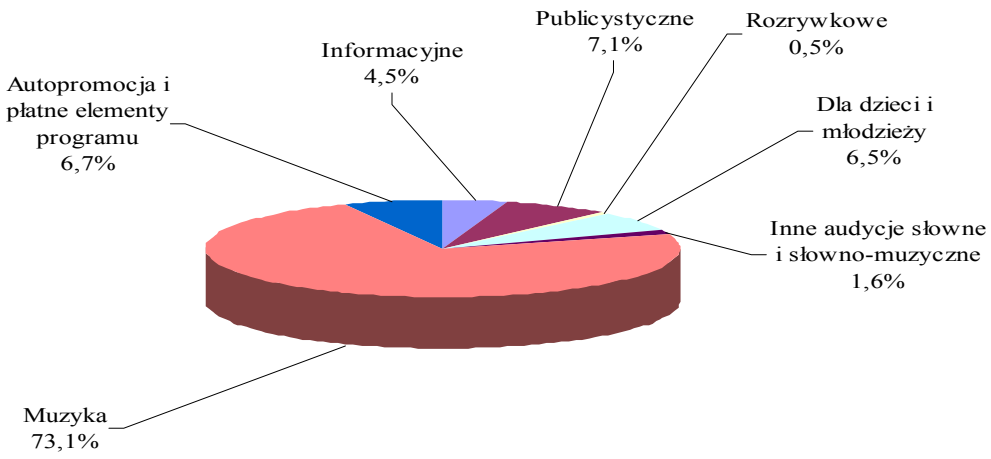


W programie Radia Maryja – zgodnie ze specjalizacją dominowały audycje religijne (42,3%) oraz publicystyczne (13,4%). Nadawano także audycje informacyjne (7,7%), dla dzieci i młodzieży (6%), edukacyjne (3,4%), rozrywkowe (1,5%), literackie (1%) oraz poradnicze (0,3%),. Udział słowa w programie jest bardzo wysoki i wynosi 77,6%. Należy podkreślić, że wyspecjalizowany charakter programu realizowany jest w tym programie głównie przez audycje słowne. Muzyka natomiast ma niewielki udział - zajmuje tylko 21,7%, przy czym w większości jest to muzyka religijna.

Programy o zasięgu ponadregionalnym

Program pn. ***Chilli ZET*** nadaje, zgodnie z koncesją 010/K/2008-R, program o charakterze uniwersalnym.

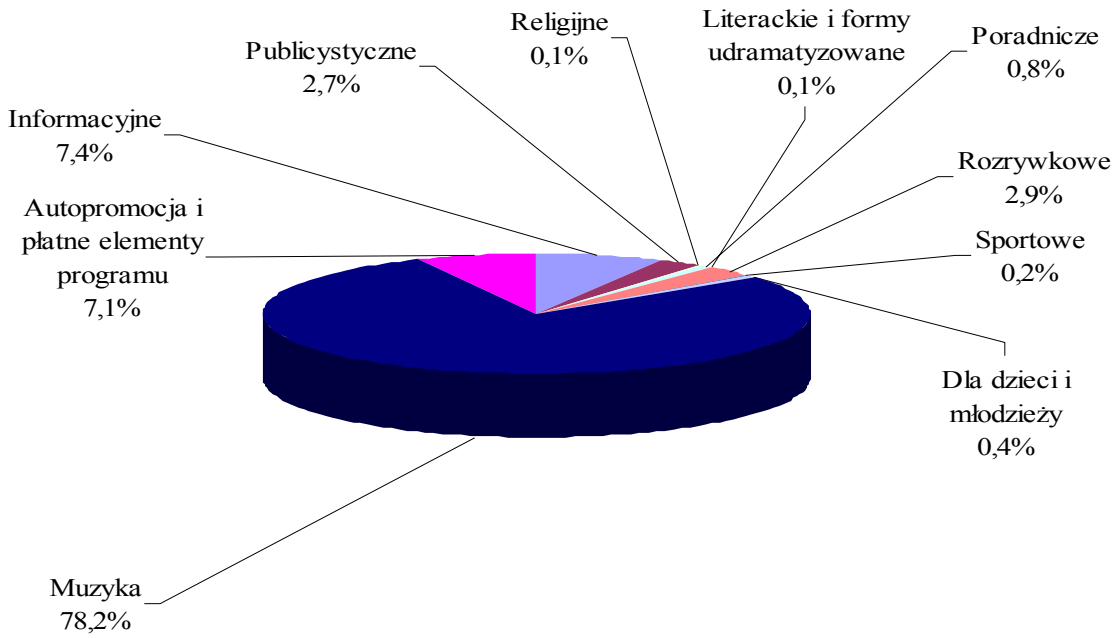
Wykres nr 22 Struktura gatunkowa programu pn. Chilli ZET w 2008 r.



Program pn. Chilli ZET (do 28.11.2008 nadawany pn. PLANETA FM) zawiera różne formy i gatunki radiowe. Wśród nadawanych audycji w 2008 roku największy udział w programie miały audycje publicystyczne (7,1%), następnie adresowane do młodzieży (6,5 %). Program ten w ciągu roku zmieniał format muzyczny z dominanty hip-hopu na chillout.

Program pn. ***ESKA Rock*** nadaje, zgodnie z koncesją 020/K/2008-R, program o charakterze uniwersalnym.

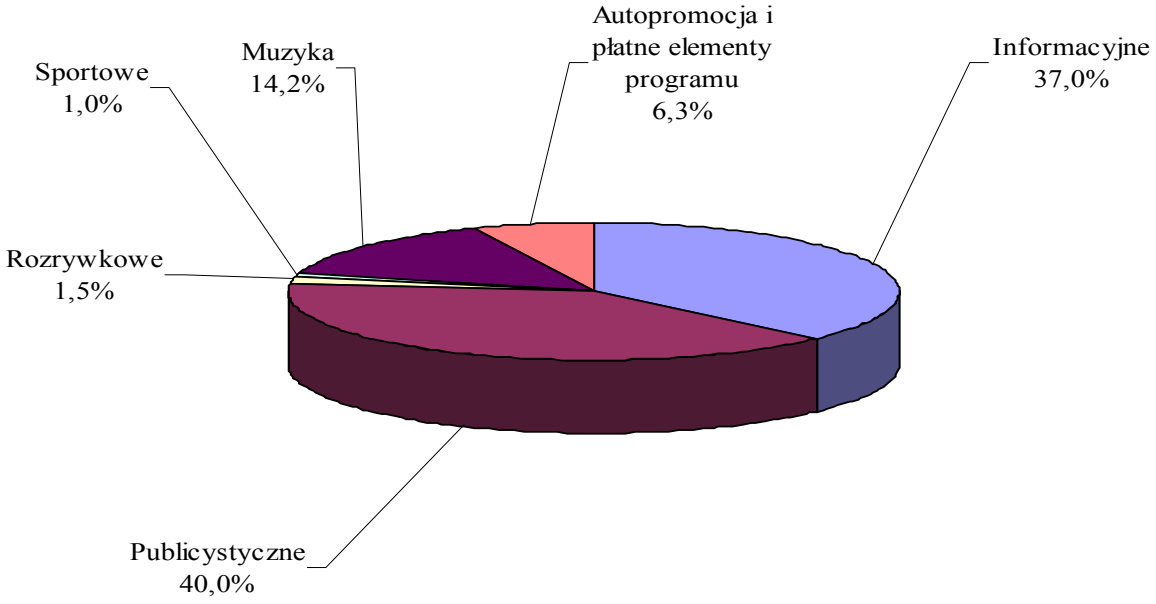
Wykres nr 23 Struktura gatunkowa programu pn. ESKA Rock w 2008 r.



W 2008 roku, w programie pn. ESKA Rock (do 28.05.2008 r. nadawany pn. Radio WAWA) dominowały audycje informacyjne (7,4 % rocznego udziału) oraz rozrywkowe (2,9 %). Program ten zmienił w ciągu roku format muzyczny – zrezygnował z nadawania wyłącznie utworów polskich na rzecz popularnych utworów rockowych, zarówno polskich jak i zagranicznych.

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

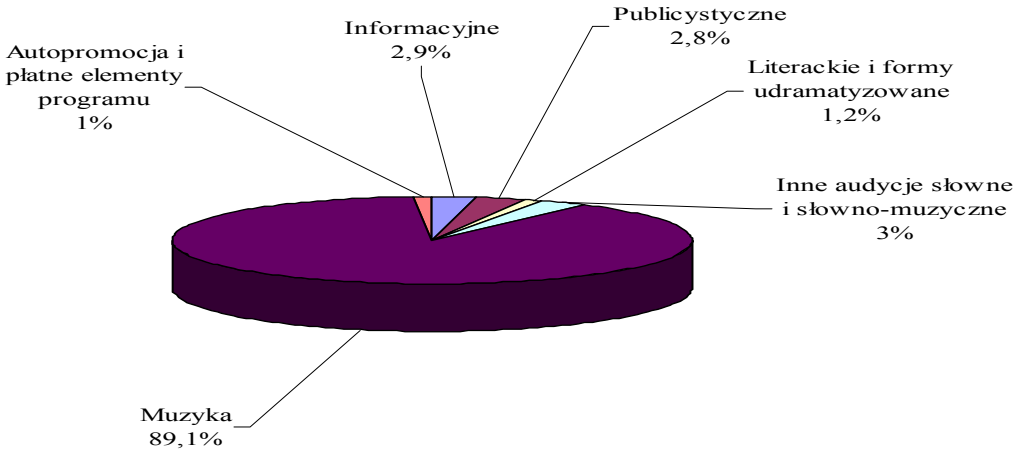
Wykres nr 24 Struktura gatunkowa programu pn. TOK FM w 2008 r.



Zgodnie ze specjalizacją informacyjno-publicystyczną, w programie radia TOK FM dominowały audycje publicystyczne (40% rocznego udziału) oraz informacyjne (37 %). Muzyka w tym programie zajmowała niewiele miejsca – jedynie 14% rocznego programu.

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

Wykres nr 25 Struktura gatunkowa programu pn. RMF Classic w 2008 r.



Program RMF Classic, wypełniając warunki dotyczące specjalizacji, zawierał przede wszystkim muzykę poważną, która stanowiła niemalże 90% rocznego czasu nadawania, z czego 76,8% czasu stanowiła muzyka klasyczna.

Programy o zasięgu lokalnym

Obraz programów lokalnych odtworzony na podstawie przeprowadzonych w 2008 roku monitoringów przedstawiono w rozdziale 3 „Sprawozdania z działalności KRRiT w 2008 roku".

Telewizja koncesjonowana

Oferta programowa w telewizji naziemnej[21]

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

Podobnie jak w latach poprzednich (2006, 2007) ***TVN*** w 2008 r. nadawał program całodobowy. Wydłużył się nieco czas nadawania pozostałych trzech programów. Średni dobowy czas emisji programu ***Polsat*** wynosił 23 godziny 42 minuty, programu ***TV4*** - stanowił 23 godziny 46 minut, a ***Puls*** - 22 godziny 56 minut na dobę.

Udział audycji premierowych był najwyższy w programie Polsat – 65% (zwiększył się w porównaniu z rokiem 2007 o 15 pkt. proc.), w programie *TV4* wyniósł 49% rocznego czasu nadawania (zmniejszył się w porównaniu z rokiem 2007 o 6 pkt. proc.), a w *TVN* premiery stanowiły 45% rocznego czasu nadawania programu (o 2 pkt. proc. mniej niż w 2007 roku). Udział premier był najniższy w programie *Puls* - 30% rocznego czasu nadawania programu (w porównaniu z 2007 rokiem wzrósł jednak o 3 pkt. proc.).

Tabela nr 44 Porównanie struktury gatunkowej programów *TVN*, *Polsat* , *TV4* i *Puls* w 2008 r.

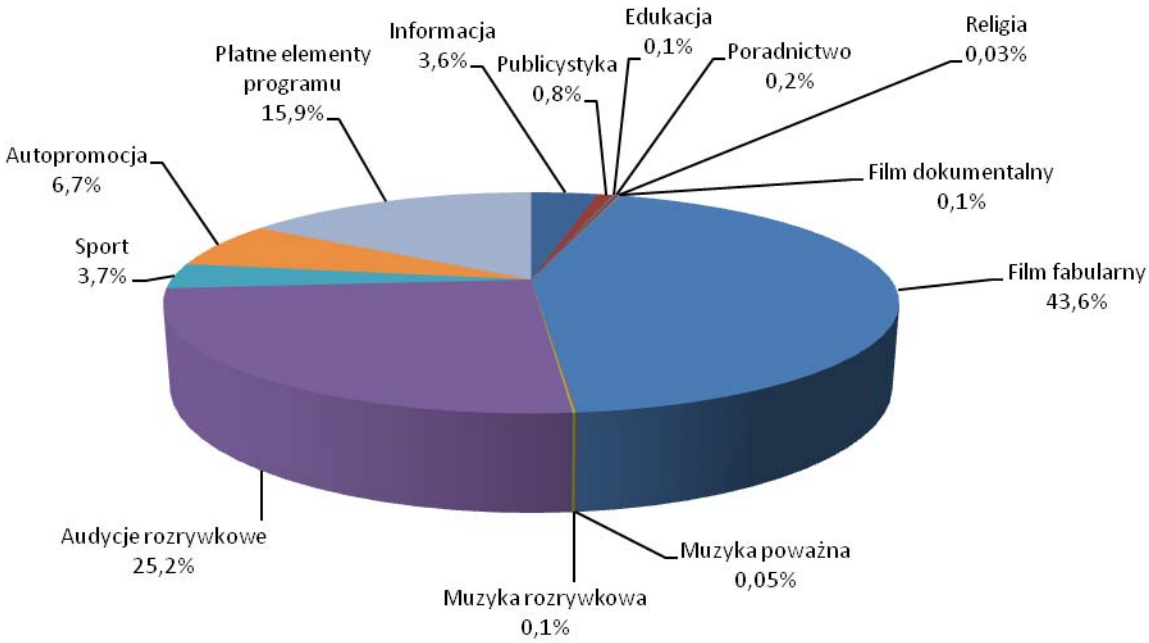
	POLSAT		TVN		TV4		PULS	
	godz.	%	godz.	%	godz.	%	godz.	%
Roczna liczba godzin programu	8666	100	8784	100	8696,7	100	8396,5	100
Informacja	311	3,6	173	2	163	1,9	568,3	6,8
Publicystyka	71	0,8	1337	15,2	1141	13,1	736,2	8,8
Edukacja	6	0,1	0	0	177	2	689,5	8,2
Poradnictwo	20	0,2	93	1,1	94	1,1	0	0
Religia	3	0,03	0	0	7	0,1	596,8	7,1
Film dokumentalny	8	0,1	18	0,2	249	2,9	65,7	0,8
Film fabularny	3775	43,6	2268	25,8	2384	27,4	3358,8	40
Muzyka poważna	4	0,05	0	0	0,6	0,01	0	0
Muzyka jazzowa	0	0	0	0	15,5	0,2	0	0
Muzyka rozrywkowa	9	0,1	17	0,2	510,6	5,9	8,9	0,1
Audycje rozrywkowe	2181	25,2	2573	29,3	1540	17,7	545,5	6,5

[21] na podstawie danych sprawozdawczych nadawców

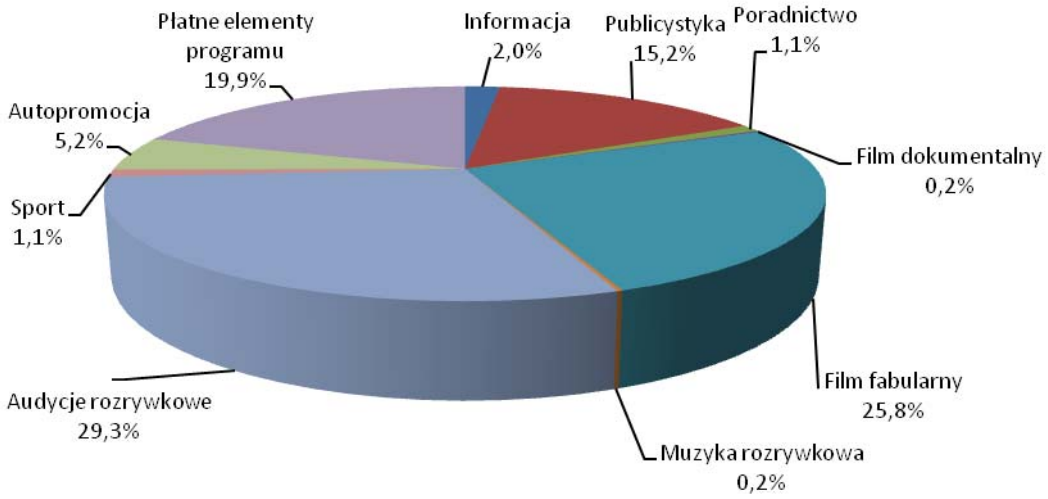
Sport	321	3,7	97	1,1	278	3,2	23,4	0,3
Autopromocja, zwiastuny	583	6,7	456	5,2	549	6,3	532,0	6,3
Płatne elementy programu	1374	15,9	1752	19,9	1588	18,3	1271,4	15,1

Z przedstawionych w tabeli danych wynika, że w porównaniu z danymi za 2007 rok w każdym z omawianych programów nastąpiły w ciągu ubiegłego roku zmiany udziałów w rodzajach nadawanych audycji. W programie *Polsat*u nieznacznie zwiększono w 2008 roku udział informacji i edukacji, zmniejszając jednocześnie udział publicystyki (o połowę w stosunku do danych z 2007 roku), muzyki rozrywkowej, audycji religijnych, filmu dokumentalnego i sportu. W programie *TVN* zwiększono w 2008 roku czas nadawania audycji rozrywkowych oraz filmu dokumentalnego, przy jednoczesnym zmniejszeniu udziału audycji poradniczych i filmu fabularnego. Udział informacji i publicystyki, sportu i muzyki rozrywkowej był podobny w 2008 roku jak rok wcześniej. W *TV4* zwiększono znacząco (o 4 pkt. proc.) liczbę godzin informacji i publicystyki, w mniejszym stopniu - edukacji i poradnictwa, a także filmu fabularnego i dokumentalnego. Zmniejszono natomiast udział audycji rozrywkowych i sportowych. W ubiegłym roku nie nadawano widowisk teatralnych, które pojawiły się w programie w 2007 roku. Porównywalny z kolei do 2007 roku pozostał udział muzyki w tym programie. W programie *Puls* znacznie zwiększono udział audycji informacyjnych, edukacyjnych, w nieco mniejszym stopniu – również audycji rozrywkowych. Z kolei w omawianym roku nie nadawano audycji poradniczych (w 2007 roku stanowiły one 2%) i muzyki poważnej (w 2007 roku jej udział wyniósł 0,1%); znacząco zmniejszył się udział filmu dokumentalnego, niższy był także filmu fabularnego, publicystyki i audycji religijnych.

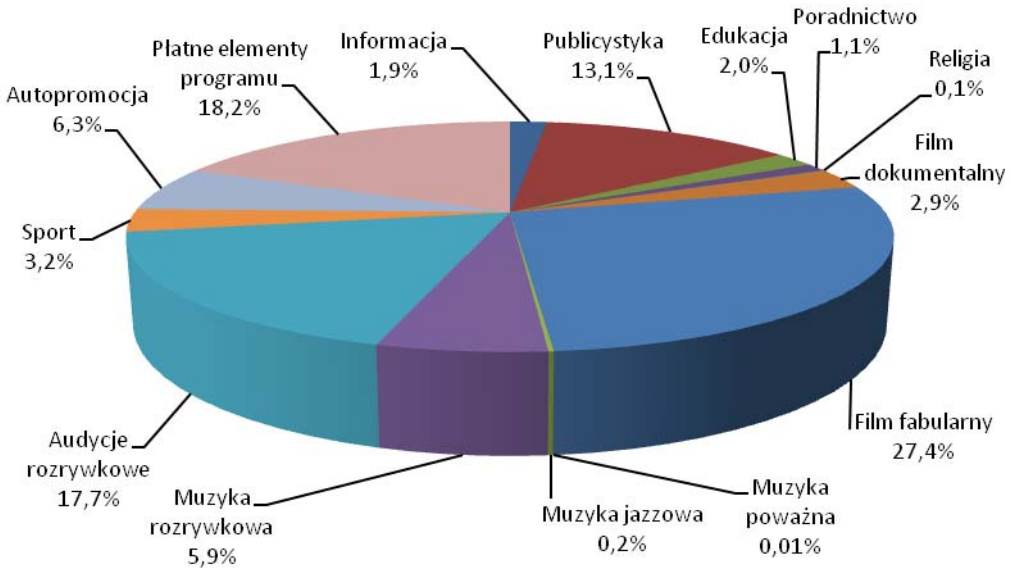
Wykres nr 26 Struktura gatunkowa programu *Polsat* w 2008 r.



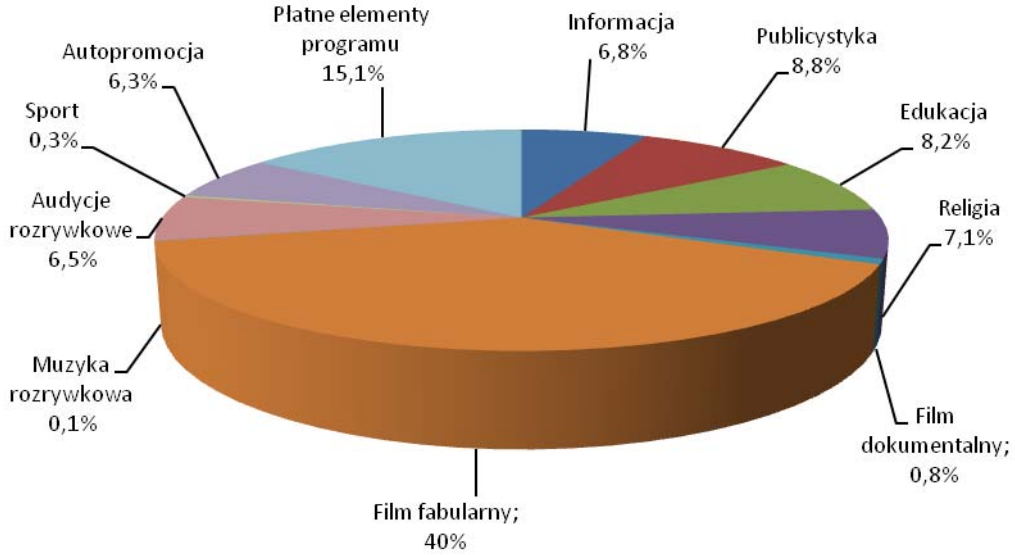
Wykres nr 27 Struktura gatunkowa programu *TVN* w 2008 r.



Wykres nr 28 Struktura gatunkowa programu *TV4* w 2008 r.



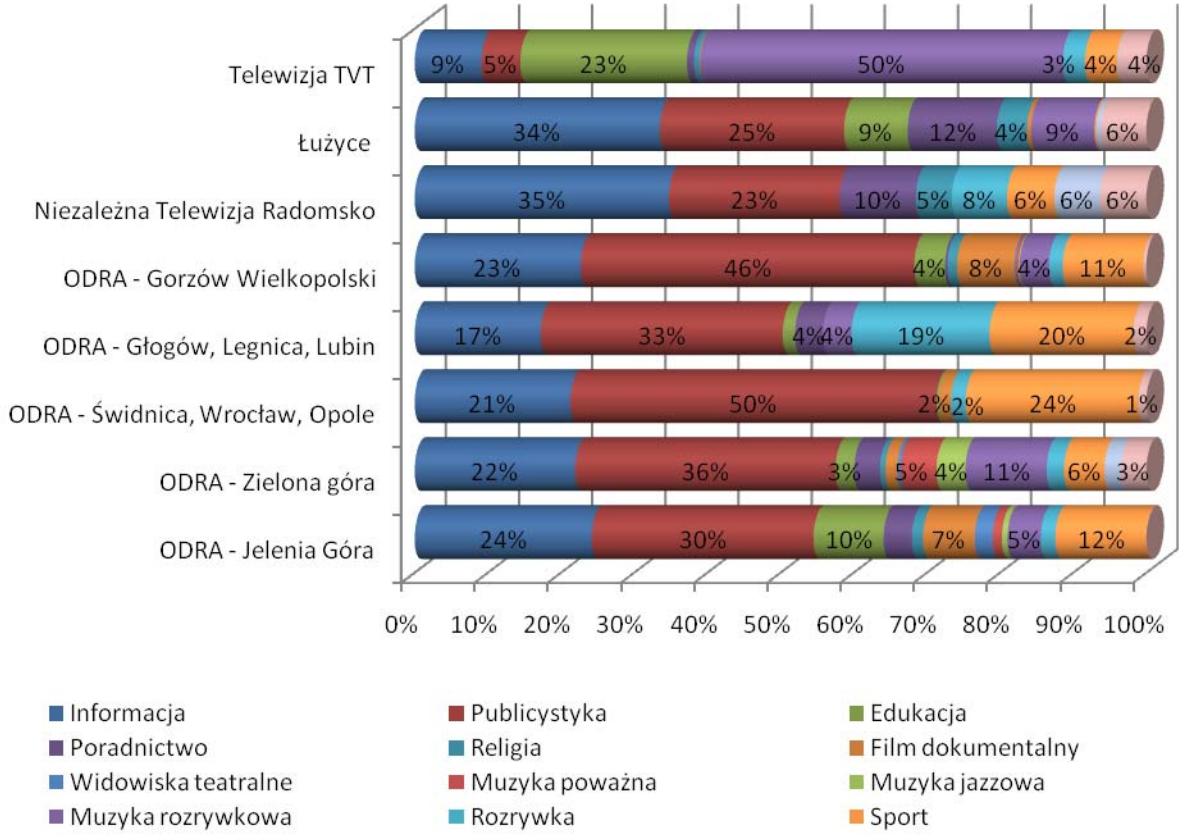
Wykres nr 29 Struktura gatunkowa programu *Puls* w 2008 r.



Telewizyjne programy lokalne

W 2008 roku nadawano osiem naziemnych programów lokalnych. Trzy – ***Łużyce*** (poprzednia nazwa: ***Studio Lubań-Bolesławiec***), ***Niezależna Telewizja Lokalna Radomsko*** i ***Telewizja TVT*** (nadająca program w Żorach) były emitowane samodzielnie; pozostałych pięć programów nadawanych było w ramach spółki TV ODRA; były to ***TV Odra - Jelenia Góra; TV Odra - Zielona Góra; TV Odra - Świdnica, Wrocław, Opole; TV Odra - Głogów, Legnica, Lubin; TV Odra - Gorzów Wielkopolski.*** Wszystkie wymienione programy miały charakter uniwersalny i zawierały tematykę lokalną.

Wykres nr 30 Struktura gatunkowa naziemnych programów lokalnych w 2008 r.



W każdym z omawianych programów, oprócz Telewizji TVT, największy udział miały, podobnie jak w poprzednim roku, informacja i publicystyka. Udział informacji był większy w porównaniu z rokiem 2007 w programach: *ODRA-Zielona Góra* oraz *Niezależna Telewizja Radomsko*. Z kolei większy udział audycji publicystycznych stwierdzono także w programie lokalnym w Radomsku oraz w dwóch programach z grupy *ODRA* – Odra-Głogów, Legnica, Lubin oraz w Odra Gorzów Wielkopolski. W programie Telewizji TVT największy udział miała muzyka rozrywkowa oraz audycje edukacyjne.

W 2008 roku w większości programów niższy niż w 2007 roku był udział audycji edukacyjnych (z wyjątkiem programu *Łużyce*, w którym zanotowano niewielki wzrost udziału). Natomiast niemal we wszystkich programach zwiększył się udział audycji rozrywkowych (poza programem *ODRA-Gorzów Wielkopolski*, w którym nastąpił spadek oraz programem *Łużyce,* w którym, podobnie jak rok wcześniej, rozrywki nie nadawano).

Analogicznie do 2007 r., również w 2008 roku w żadnym z programów lokalnych nie nadawano filmów fabularnych. Nowością z kolei było nadawanie w ubiegłym roku

w programie *ODRA-Jelenia Góra* widowisk teatralnych, które w 2007 roku nie pojawiły się w żadnym lokalnym programie telewizji naziemnej.

Oferta programowa telewizyjnych programów satelitarnych[22]

Charakterystyka ogólna

W 2008 roku nową koncesję otrzymało kilkanaście nowych telewizyjnych programów satelitarnych. Swoją ofertę poszerzyli: Canal+ (*DOMO* – program poradnikowo-dokumentalny), Polsat (*Polsat News, Polsat HD, Polsat Sport HD*) i spółka TVN (*TVN International West, TVN Warszawa*). Koncesję na nadawanie satelitarne otrzymała także Telekomunikacja Polska SA – na program *Orange Sport*. Oprócz wspomnianego już programu poradnikowego DOMO, koncesje otrzymały dwa kolejne programy o podobnym charakterze: *Patio TV* (FABRYKA MEDIÓW Sp. z o.o.) i *TV Dom* (TM Media Sp. z o.o.).

CANAL+Cyfrowy, podobnie jak w latach poprzednich, dysponował trzema programami o charakterze filmowym (*CANAL+ Polska* i *CANAL+ Żółty*, *Ale Kino*), dwoma adresowanymi do dzieci i młodzieży (*MiniMini* i *ZigZap*), jednym o charakterze dokumentalnym (*Planete*), dwoma prezentującymi tematykę sportową (*CANAL+ Niebieski Sport, Canal+Sport2*) oraz programem *Kuchnia.tv*, poświęconym sztuce kulinarnej. Ofertę Canal+ wzbogacono o program poradnikowo-dokumentalny *DOMO,* przedstawiający inspiracje dla domu i ogrodu**.**

TVN SA, podobnie jak w latach poprzednich, nadawała programy: uniwersalny (*TVN International*), filmowo-rozrywkowy (*TVN Siedem*), informacyjno-publicystyczny (*TVN 24*), poświęcony informacjom meteorologicznym (*TVN Meteo*), motoryzacyjny (*TVN Turbo*), adresowany do kobiet (*TVN Style*), skierowany do lekarzy (*TVN Med*), edukacyjny poświęcony nauce języków obcych (*TVN LINGUA*) oraz biznesowo-ekonomiczny (*TVN-CNBC Biznes*). W połowie roku zakończył nadawanie program rozrywkowy *TVN Gra* (uchylenie koncesji na wniosek Koncesjonariusza z dniem 31 maja 2008r.), natomiast jesienią rozpoczął emisję program *TVN Warszawa*, poświęcony tematyce lokalnej stolicy. Spółka TVN otrzymała także koncesję na program *TVN International West,* przeznaczony dla polskiej emigracji przebywającej na Zachodzie. Spółka ITI Neovision Sp. z o.o., nadawała w ubiegłym roku, podobnie jak w roku 2007, program sportowy *nSport,* prowadzony przez Jerzego Owsiaka kulturalno-publicystycznego *OTV* oraz społeczno-religijny *Religia.tv.*

Oferta Telewizji POLSAT SA powiększyła się o program informacyjno-publicystyczny *Polsat News* – będący konkurencją dla TVN 24 oraz programu telewizji publicznej TVP INFO. Spółka otrzymała także koncesje na nadawanie dwóch swoich programów w wysokiej rozdzielczości: *Polsat HD* i *Polsat Sport HD.* Ponadto program o charakterze medycznym *POLSAT Zdrowie i Uroda* zmienił nazwę na *Polsat Cafe* oraz zmodyfikował charakter – na rozrywkowo-kobieco-medyczny.

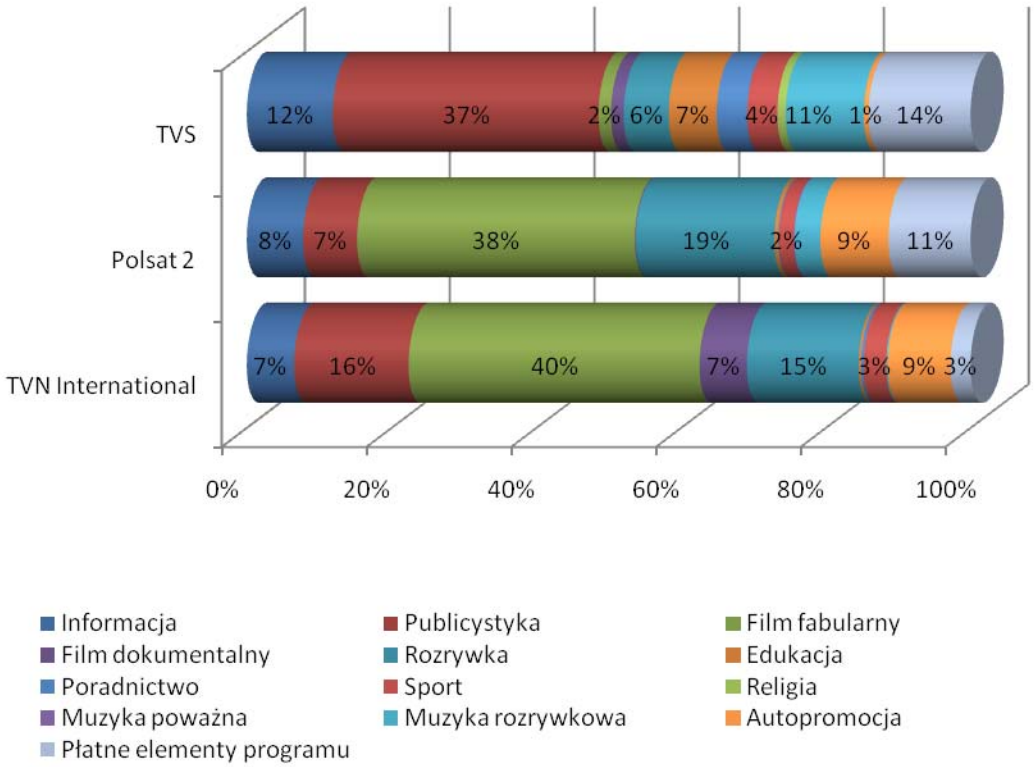
[22] na podstawie danych sprawozdawczych nadawców

Satelitarne programy o charakterze uniwersalnym

Grupę programów o charakterze uniwersalnym tworzyły: ***POLSAT 2, TVN International*** oraz ***TVS*** (program uniwersalny z tematyką regionalną dotyczącą Górnego Śląska)**.** W marcu ubiegłego roku wygasła koncesja na nadawanie programu ***Trochę Młodsza Telewizja.***

W maju z kolei koncesję otrzymała Telewizja POLSAT SA na program o charakterze uniwersalnym rozpowszechniany w wysokiej rozdzielczości pn. ***POLSAT HD*** (koncesja 378/2008-T z 19 maja). Spółka TVN otrzymała koncesję na nadawanie kolejnego programu przeznaczonego dla Polaków przebywających poza granicami kraju: ***TVN International West*** (koncesja nr 377/2008-T wydana 6 maja 2008r.), a jesienią rozpoczął nadawanie program o tematyce lokalnej pn. ***TVN Warszawa*** (koncesja nr 382/2008-T wydana 30 czerwca 2008r.).

Wykres nr 31 Struktura gatunkowa programów satelitarnych o charakterze uniwersalnym w 2008 r.

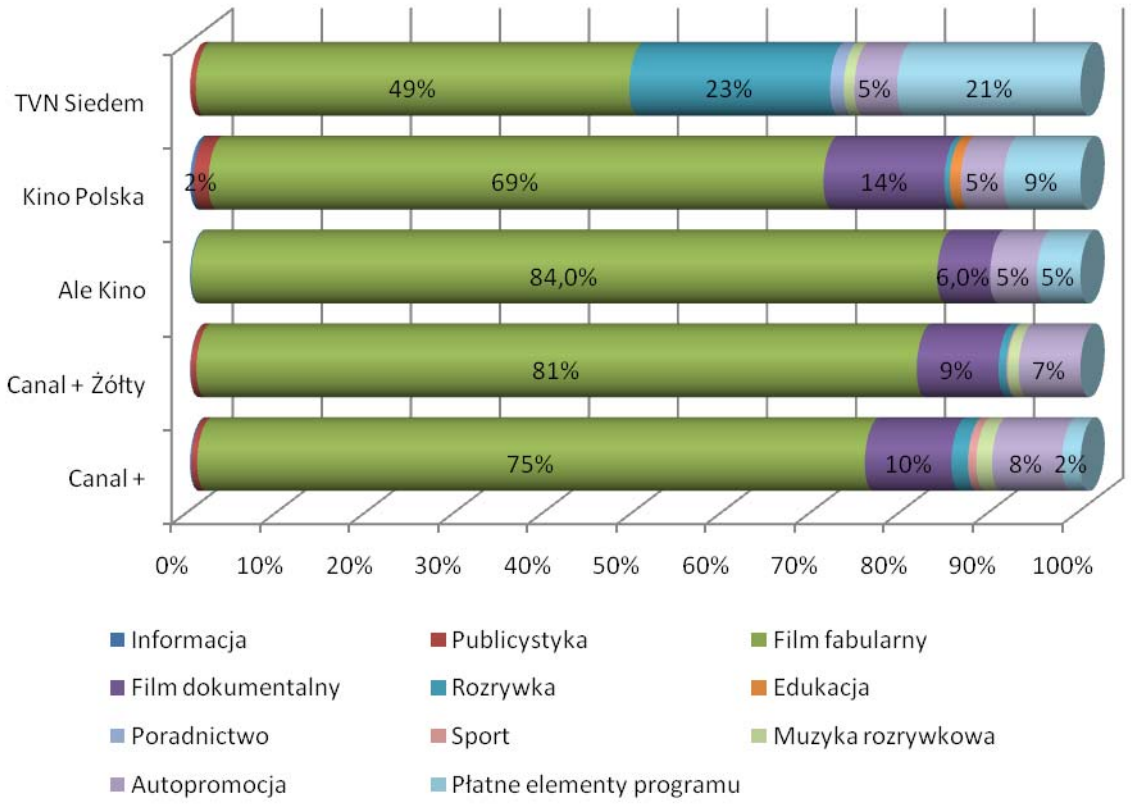


Jak pokazuje wykres, najwyższy udział informacji i publicystyki nadawano w programie TVS. Najmniejszy był z kolei w tym programie udział filmu fabularnego i audycji rozrywkowych. W pozostałych dwóch programach udział fabuły był podobny a rozrywki porównywalny – nieco wyższy w Polsacie 2. W programie TVS wysoki udział miały także edukacja i poradnictwo – nie nadawane w programie TVN International, a w Polsacie 2 stanowiące niewielki procent programu.

Satelitarne programy o charakterze wyspecjalizowanym - filmowym

W 2008 roku oferta programów telewizyjnych o profilu filmowym była podobna jak rok wcześniej. Nadal najbardziej zróżnicowaną ofertę proponowała grupa *CANAL+ Cyfrowy* nadając trzy programy filmowe: ***CANAL+ Polska, CANAL+ Polska Żółty, ALE KINO!***. W ofercie kanałów tematycznych grupy *TVN* znajdował się jeden program pn. ***TVN Siedem*** (filmowo-rozrywkowy). W prezentowaniu filmu polskiego specjalizował się program ***Kino Polska***.

Wykres nr 32 Struktura gatunkowa programów satelitarnych o charakterze filmowym w 2008 r.

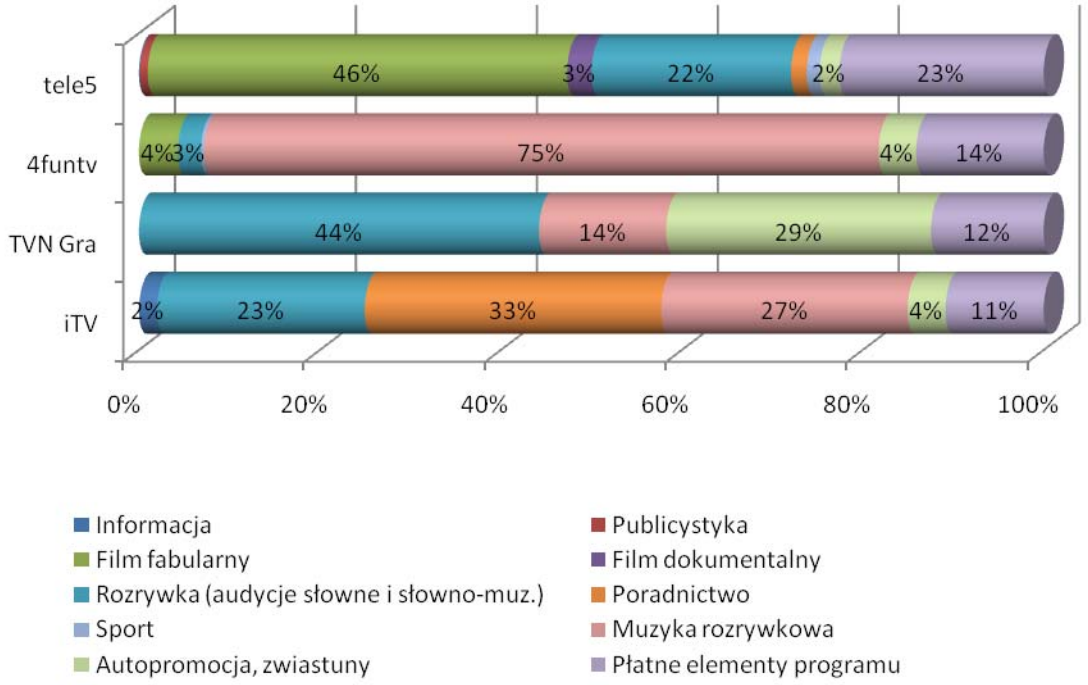


Najwyższy udział filmu fabularnego w ubiegłym roku nadano, podobnie jak w 2007 roku, w programie *Ale Kino*. Nieco mniejszy udział miał on w programie *Canal+ Polska Żółty,* a najmniej tego gatunku zawierał program *TVN Siedem* – ze względu na swój filmowo-rozrywkowy charakter (ponad dwudziestoprocentowy udział ma w tym programie rozrywka). Z kolei najwyższy udział filmu dokumentalnego stwierdzonow programie *Kino Polska*.

Satelitarne programy o charakterze wyspecjalizowanym - rozrywkowym

Grupę programów o charakterze rozrywkowym tworzyły: ***TELE 5, iTV, 4 fun.tv, Polsat Play*** oraz ***TVN Gra.*** Ostatni z wymienionych programów był nadawany tylko przez kilka miesięcy ubiegłego roku - z dniem 31 maja 2008 koncesja *TVN Gra* została uchylona. Z kolei *Polsat Play* (charakter wyspecjalizowany rozrywkowy, adresowany do widzów dorosłych) we wrześniu ubiegłego roku zmienił nazwę z *TV Play* na *Polsat Play*.

Wykres nr 33 Struktura gatunkowa programów satelitarnych o charakterze rozrywkowym w 2008 r.



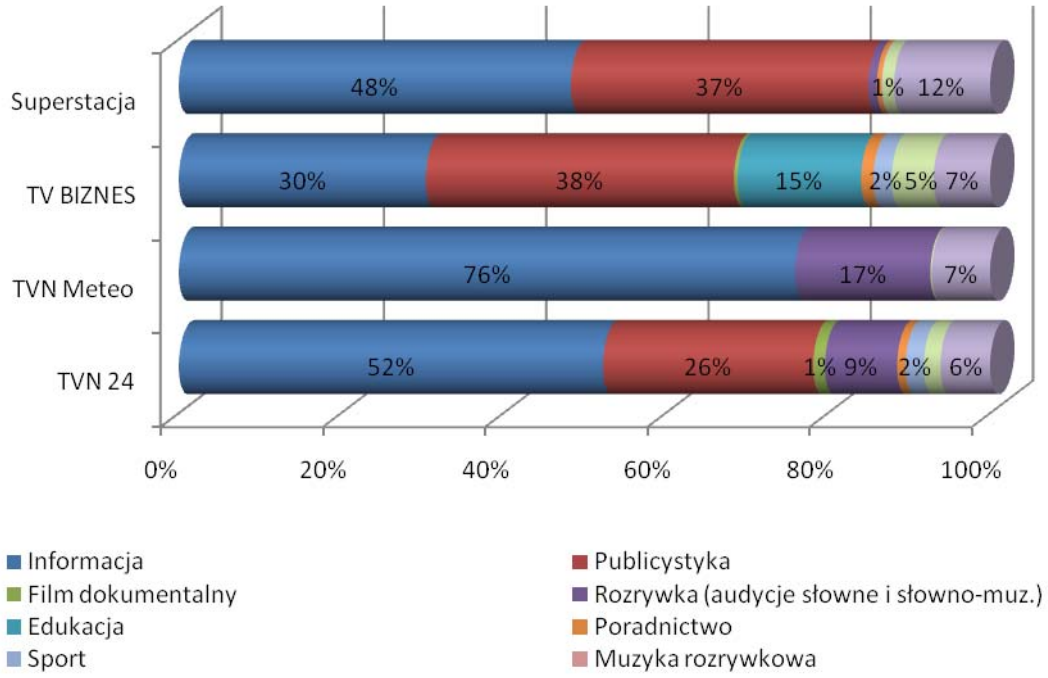
Najbogatszy pod względem rodzajów audycji był w ubiegłym roku program *Tele 5* (7 rodzajów audycji). *Tele 5* jako jedyny w grupie programów rozrywkowych zawierał audycje publicystyczne. Nie była w nim z kolei nadawana muzyka. Najwyższy udział miał w nim film fabularny, w programie *iTV* - audycje poradnikowe, w *TVN Gra* – audycje rozrywkowe, a w *4fun.tv* – muzyka.

Satelitarne programy o charakterze wyspecjalizowanym - informacyjnym

Grupę programów informacyjnych tworzyły w ubiegłym roku cztery programy: ***TVN 24***, ***TVN Meteo***, ***TV Biznes*** oraz ***Superstacja***. Nadawanie w 2008 roku rozpoczął także nowy program o charakterze informacyjno - publicystycznym pn. ***POLSAT NEWS*** (koncesja nr 380/2008-T z 19 maja 2008 dla Telewizji POLSAT S.A).

Programy z grupy TVN oraz *Superstacja* nadawały program całodobowo. Natomiast średni dobowy czas nadawania programu *TV Biznes* wyniósł 22 godz. 8 minut.

Wykres nr 34 Struktura gatunkowa programów satelitarnych o charakterze informacyjnym w 2008 r.

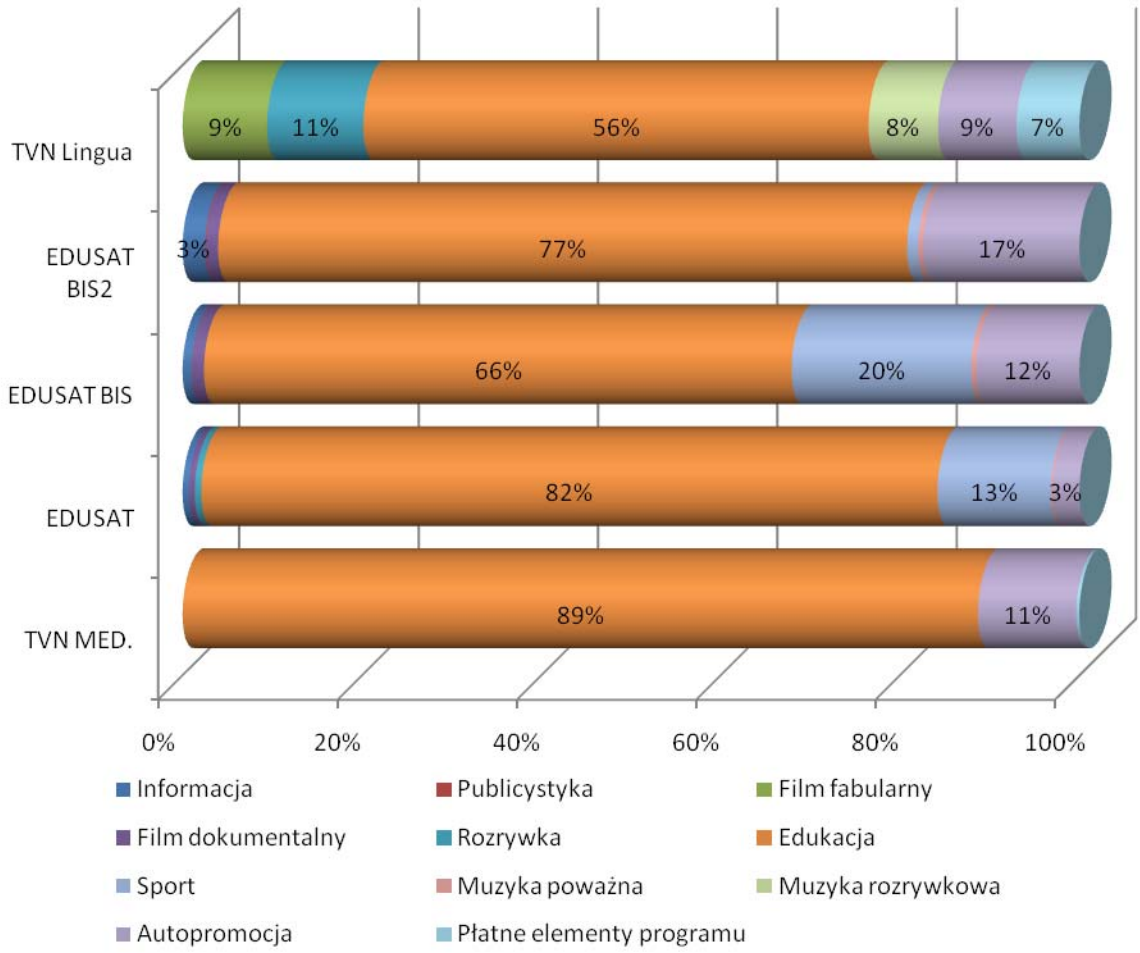


Najwyższy udział audycji informacyjnych był w programie *TVN Meteo*, a najwyższy łączny udział informacji i publicystyki - w programie *Superstacja* (85%). Poza tym w programach *TVN 24* i *TV Biznes* nadawano filmy dokumentalne, audycje poradnicze, sportowe, a w *TV Biznes* znaczący udział miała edukacja (15%). Z kolei rozrywkę zawierały programy z grupy TVN oraz - w minimalnym stopniu - *Superstacja.*

Satelitarne programy o charakterze wyspecjalizowanym - edukacyjnym

Ofertę programów edukacyjnych tworzyły w ubiegłym roku: ***Edusat, Edusat BIS, Edusat BIS 2***, ***TVN MED*** oraz ***TVN Lingua***. W ubiegłym roku koncesje otrzymały także nowe programy: edukacyjno-poradniczy: *PATIO TV* (koncesja nr 375/2008-T wydana 17 stycznia) oraz poradnikowo-dokumentalne: *DOMO* (koncesja nr 381/2008-T z 19 czerwca) i *TV DOM* (koncesja nr 384/2008-T z 4 sierpnia).

Wykres nr 35 Struktura gatunkowa programów satelitarnych o charakterze edukacyjnym w 2008 r.

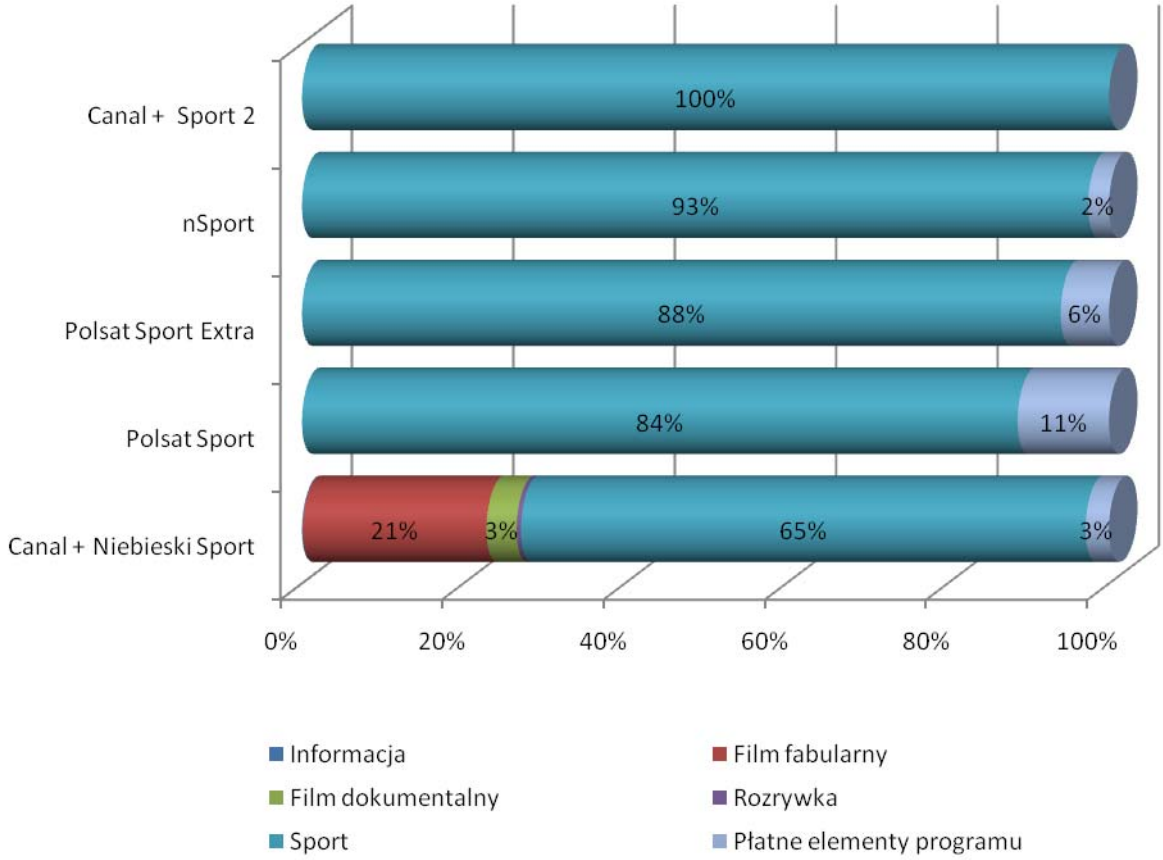


Wśród omawianych programów najwyższy udział audycji edukacyjnych stwierdzono w programie *TVN Med*. Udział tych audycji zmniejszył się w ubiegłym roku w porównaniu z danymi z 2007 roku, we wszystkich programach z grupy *Edusat*. Największą różnicę zanotowano w programie *Edusat Bis* (o 19 pkt. proc. mniej niż w 2007 r.), najmniej w programie *Edusat* (o 7 pkt. proc. mniej niż w 2007 roku).

Satelitarne programy o charakterze wyspecjalizowanym - sportowym

W 2008 roku, do dotychczas istniejących programów sportowych: ***POLSAT Sport, POLSAT Sport Extra*** **i** ***CANAL+ Polska Niebieski Sport***, ***Canal+ Sport 2, nSport,*** dołączyły kolejne: ***POLSAT SPORT HD*** (koncesja nr 379/2008-T z 19 maja) oraz ***Orange Sport*** (koncesja nr 385/2008-T z 5 sierpnia)**.** Oferta poszczególnych programów różniła się w zakresie struktury gatunkowej, jak też w liczbie i rodzajach prezentowanych dyscyplin sportowych.

Wykres nr 36 Struktura gatunkowa programów satelitarnych o charakterze sportowym w 2008r.

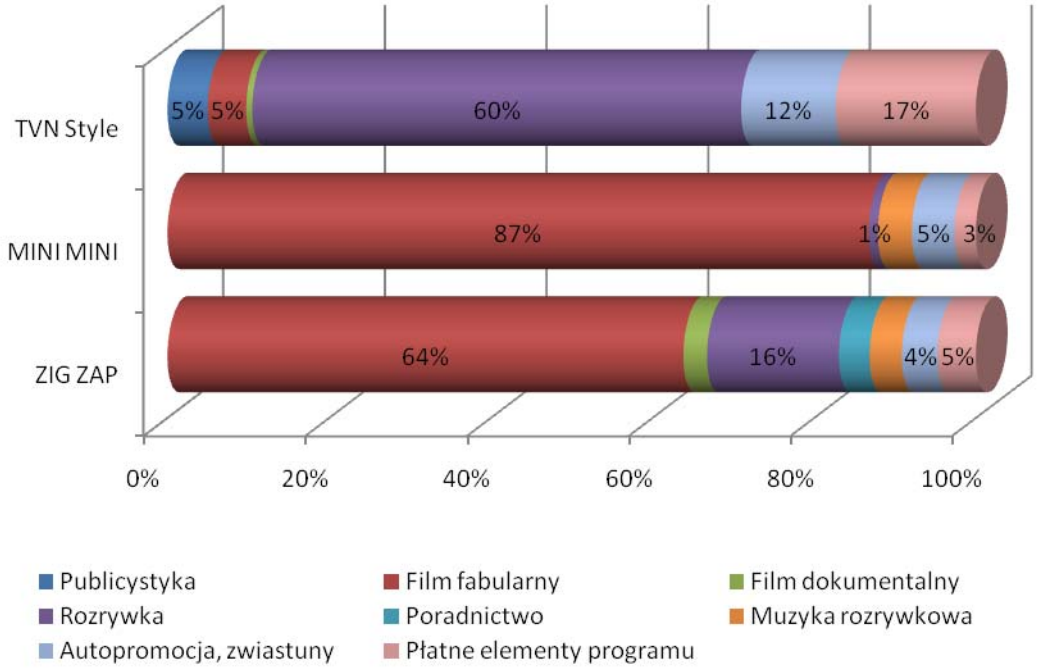


W programach: *nSport, Polsat Sport, Polsat Sport Extra i Canal + Sport 2* nadawano wyłącznie audycje sportowe (w ostatnim z wymienionych transmisje i retransmisje sportowe zajęły 100% rocznej emisji programu – nie nadawano autopromocji i reklamy). Natomiast program *Canal+ Polska Niebieski Sport* zawierał również film fabularny, film dokumentalny oraz rozrywkę.

Satelitarne programy wyspecjalizowane ze względu na odbiorcę

Grupę programów wyspecjalizowanych ze względu na odbiorcę tworzyły: ***ZigZap*** i ***MiniMini*** dla dzieci i młodzieży (grupa CANAL+ Cyfrowy) oraz ***TVN Style*** dla kobiet. W ubiegłym roku program *Polsat Zdrowie i Uroda* zmienił charakter z wyspecjalizowanego - medycznego, na wyspecjalizowany - rozrywkowo-kobieco-medyczny oraz nazwę programu - obecnie ***Polsat Cafe.*** Poprzez dodanie treści o tematyce skierowanej do kobiet (program ma służyć nie tylko kobietom spełnionym zawodowo i aktywnym, interesujących się nowinkami w świecie urody, mody i kultury, ale także tym, które szukają swego miejsca w świecie), program stał się konkurencją dla *TVN Style*.

Wykres nr 37 Struktura gatunkowa programów satelitarnych, wyspecjalizowanych ze względu na odbiorcę w 2008 r.

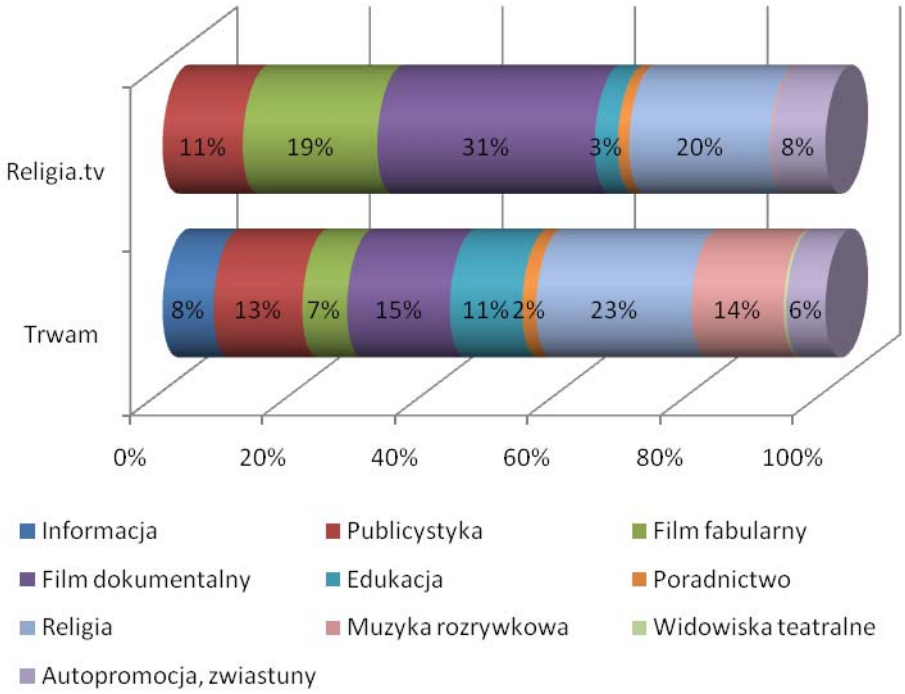


W programie *TVN Style* dominowała rozrywka, której stosunkowo wysoki udział był także w programie *ZigZap.* Programy dziecięco-młodzieżowe nie miały w swojej ofercie publicystyki, która obecna była w *TVN Style*. Największy udział filmu fabularnego (w większości animowanego) był w programie *MiniMini*. Audycje poradnicze nadawano wyłącznie w programie *ZigZap,* a muzykę – wyłącznie w obydwu programach należących do Canal+ Cyfrowy.

Satelitarne programy o profilu religijnym

W omawianej grupie znalazły się dwa programy wyspecjalizowane: ***TRWAM*** (o charakterze edukacyjno-poradniczym i religijnym) oraz ***Religia.tv*** (o charakterze społeczno – religijnym).

Wykres nr 38 Struktura gatunkowa programów satelitarnych, wyspecjalizowanych o profilu religijnym w 2008 r.

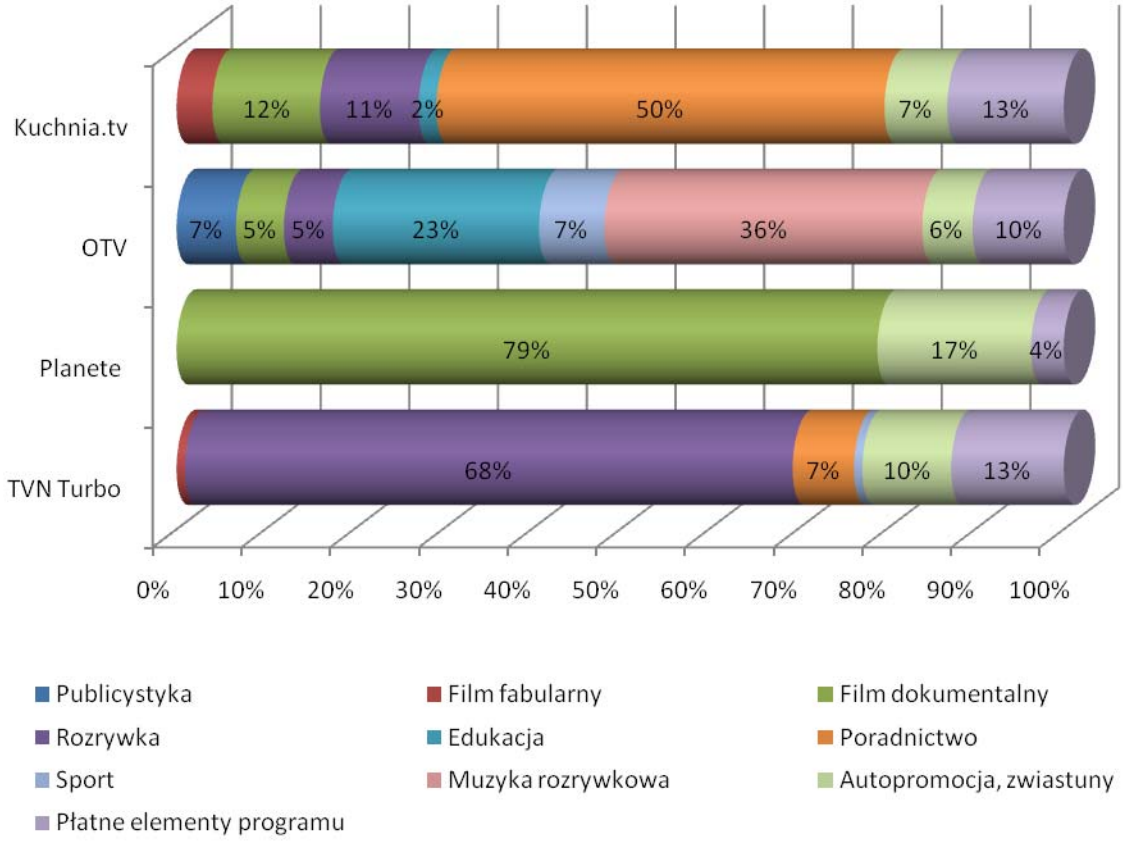


W ww. programach najwyższy udział w strukturze miały audycje religijne. Jak pokazuje wykres – był to udział podobny (20% - 23%). Dużo miejsca w tych programach zajmowały także filmy dokumentalne oraz publicystyka. W programie *Religia.tv* dokument miał najwyższy udział w strukturze programu. Audycje informacyjne nadawane były tylko w telewizji *Trwam*. W programie tym wysoki udział miała także muzyka rozrywkowa, podczas gdy w programie *Religia.tv* stanowiła ona niecały 1%.

Pozostałe programy o charakterze wyspecjalizowanym

W ubiegłym roku emitowane były również programy: ***Planete*** nadający filmy dokumentalne, ***TVN Turbo*** - motoryzacyjny i hobbistyczny, ***Kuchnia.tv*** - poświęcony sztuce kulinarnej oraz ***OTV*** - kulturalno-publicystyczny.

Wykres nr 39 Struktura gatunkowa pozostałych programów satelitarnych o charakterze wyspecjalizowanym w 2008r.



W strukturze każdego z ww. programów dominowały inne rodzaje audycji: w *TVN Turbo* największy udział miały audycje rozrywkowe, w *OTV* – muzyka rozrywkowa oraz edukacja, w programie *Kuchnia.tv* – audycje poradnikowe. Program *Planete* wypełniały (oprócz autopromocji i płatnych elementów) wyłącznie filmy dokumentalne.

4.3. Porównanie oferty programowej nadawców publicznych i koncesjonowanych

Telewizja

Podstawą porównania oferty telewizyjnej w 2008 roku były programy koncesjonowane rozpowszechniane drogą naziemną o zasięgu ogólnokrajowym i ponadregionalnym: *Polsat*, *TVN*, *TV 4*, *PULS* i dwa programy telewizji publicznej: *TVP 1* i *TVP 2*.

Cechą wspólną (podobieństwem) wymienionych programów jest ich uniwersalny charakter (różnorodność rodzajów audycji i form) oraz wysoki udział fabuły (film kinowy i telewizyjny, seriale, telenowele itp.).

Obok filmu fabularnego w programach zarówno telewizji publicznej, jak i koncesjonowanych (*Polsat, TVN*, *TV4, Puls*) w ubiegłym roku dominowały audycje rozrywkowe. Udział tych audycji był jednak dużo wyższy w stacjach koncesjonowanych: średnio 19,7% (od 6,5% w programie *Puls* do 29,3% w programie *TVN*) niż w programach telewizji publicznej - stanowiły średnio 7,1% rocznego czasu emisji programu (w *TVP2* - 9,9%, zaś w *TVP1* - 4,3%).

Audycje publicystyczne miały wysoki, ponad 10% udział w dwóch programach koncesjonowanych (13,1% w telewizji *TV 4,* blisko 15,2% w *TVN)* oraz w *TVP 1* (niecałe 10,7%).

Cechą odróżniającą programy telewizji publicznej od koncesjonowanych był wysoki udział filmu dokumentalnego. W *TVP 2* stanowił on 7,9% programu w ubiegłym roku, w *TVP1* 5,8%. Wśród programów koncesjonowanych wyjątkiem w tym zakresie był *TV 4*, w którym udział filmu dokumentalnego wyniósł blisko 3%. W pozostałych programach udział dokumentu wahał się od 0,1% (*Polsat*) do 0,8 % (*Puls*).

Programy telewizji publicznej różniła od programów koncesjonowanych obecność widowisk teatralnych. Stanowiły one w ciągu roku w *TVP 1* - 0,6% a w *TVP 2* - 0,1% czasu nadawania każdego z tych programów.

Audycje religijne nadawane były w największym wymiarze w telewizji *Puls* (7,1%). Znacznie mniejszy udział miały w *TVP1* (2%), w *TVP 2* (0,5%) oraz w *TV 4* (0,1%).

Udział audycji sportowych był najwyższy w telewizji publicznej. Audycje sportowe stanowiły od 3,9% w *TVP 1* do 4% w *TVP 2*. Nieco mniej sport zajął *Polsacie* (3,7%) i w *TV4* (3,2%).

Odwrotnie niż w ubiegłym roku najwięcej audycji edukacyjnych nadawano w telewizji koncesjonowanej. W telewizji *Puls* zajęły one 8,2% rocznego programu, a w telewizji publicznej: w *TVP 1* - 3% rocznego czasu. Edukacji nie nadawano w *TVN.*

Najwięcej audycji poradniczych emitowano w *TVN i TV 4* (po 1,1%), zaś poradnictwo nie było obecne w *TVP 2* i w telewizji *Puls*.

Najwięcej muzyki nadawano w programie koncesjonowanym TV 4 – 6,1% (w tym muzyki rozrywkowej 5,9%). W pozostałych programach koncesjonowanych udział muzyki był niższy niż w telewizji publicznej i wahał się pomiędzy 0,1% do 0,2% (w TVP 2 - 3,7% i w TVP 1 - 1,6%). W programach koncesjonowanych nie nadawano muzyki poważnej, a jazzową jedynie w TV 4 – 0,2%. Te rodzaje muzyki obecne były w ofercie telewizji publicznej: w TVP 2 obok rozrywkowej również muzykę klasyczną i jazzową; podobnie w TVP1.

Radio

Na podstawie pomiaru czasu emisji poszczególnych typów audycji w programach radiowych, które nadawcy radiowi przedstawili w rocznych sprawozdaniach, porównana została oferta programów radiowych o charakterze uniwersalnym: publicznych i koncesjonowanych – o zasięgu ogólnopolskim (Program 1 PR SA, Program 3 PR SA, RMF FM i Radio Zet), regionalnym (17 rozgłośni regionalnych radia publicznego) oraz 27 programów koncesjonowanych o charakterze uniwersalnym i zasięgu lokalnym monitorowanych w 2008 r.

Programy ogólnopolskie

Ogólnopolskie programy Polskiego Radia SA dostarczały słuchaczom bardziej różnorodną, co do gatunków i form radiowych, ofertę niż ogólnopolskie programy koncesjonowane. Warstwa słowna w programach publicznych zajmowała zdecydowanie więcej rocznego czasu nadawania niż w koncesjonowanych. Stanowiła ona około połowę rocznego czasu ich emisji: 65% czasu nadawania Programu 1 i 41% nadawania Programu 3. Tymczasem w koncesjonowanych RMF FM i Radio Zet dominowała muzyka, pozostawiając audycjom słownym 37% rocznego czasu nadawania programu RMF FM i 22% tego czasu w Radio Zet.

We wszystkich programach ogólnopolskich (koncesjonowanych i publicznych) największy udział wśród audycji słownych miały publicystyka i informacja. Charakterystyczne jest, że w programach radia publicznego wyraźnie przeważała publicystyka zajmując 17,2% rocznego czasu nadawania Programu 1 i 13,5% tego czasu w Programie 3. Natomiast w programach koncesjonowanych, dominowały przekazy informacyjne (12% w RMF FM i 9% w Radio Zet). Programy koncesjonowane publicystyce poświęciły w ciągu roku znacznie mniej czasu (4% w RMF FM i 6% w Radio Zet), rezerwując więcej czasu na audycje rozrywkowe (7% w RMF FM i 6% w Radio Zet). Udział rozrywki w ogólnopolskich programach radia publicznego był znacznie niższy (1% w Programie 1 i 5% w Programie 3).

Programy Polskiego Radia SA od programów koncesjonowanych odróżnia również obecność audycji edukacyjnych, popularnonaukowych oraz poradniczych. Zajęły one w ciągu roku 10,5% czasu w *Jedynce* oraz 2,7% w *Trójce*. Radio RMF FM poświęciło tym audycjom 3%, a więc tyle, co Program 3 PR SA. Radio Zet natomiast, w ogóle nie nadawało tego typu audycji.

Programy radia publicznego zapewniły słuchaczom także szerszy dostęp do przekazów sportowych. Sport zajął 5% czasu nadawania w Programie 1, 2% czasu nadawania, w Programie 3 oraz 1% w RMF FM. Radio Zet nie nadawało audycji sportowych.

Audycje literackie i formy udramatyzowane miały większy udział w programach publicznych niż koncesjonowanych były szerzej obecne tylko w (w Programie 1 PR SA - 4% rocznego czasu emisji programu, a w RMF FM i Radiu Zet po 1%). Audycje religijne mogli usłyszeć tylko odbiorcy programów publicznych.

W omawianych programach koncesjonowanych obecna była przede wszystkim popularna muzyka rozrywkowa, podczas gdy publiczne nadawały także muzykę poważną, jazzową oraz muzykę ludową. Muzyka w ciągu roku zajęła średnio w programach radia publicznego 44% (*Jedynka* - 33%; *Trójka* – 56%), a w koncesjonowanych średnio 65% (RMF FM – 63%; Zet – 67%).

Programy regionalne i lokalne

Porównanie oferty rozgłośni regionalnych radia publicznego oraz monitorowanych w 2008 r. koncesjonowanych programów lokalnych pokazuje, że warstwa słowna w programach radia publicznego zajęła, w przypadku rozgłośni regionalnych, niemal dwukrotnie więcej miejsca (38,6%) niż w programach koncesjonowanych (19,8%). Różnica ta wynika przede wszystkim z większej ilości przekazów informacyjnych nadawanych w rozgłośniach regionalnych, które zajęły w nich.13,8% czasu nadawania, podczas, gdy w koncesjonowanych programach lokalnych, średnio 8,1%. Rozgłośnie regionalne PR wyemitowały też niemal dwukrotnie więcej audycji publicystycznych i czterokrotnie więcej sportowych. Poza tym, w programach regionalnych radia publicznego nadawano takie rodzaje audycji, które w ofercie koncesjonowanej nie pojawiły się w ogóle lub miały śladowy udział. Były to przede wszystkim audycje edukacyjno-poradnicze, audycje dla dzieci i młodzieży, audycje literackie i formy udramatyzowane, audycje adresowane do mniejszości narodowych i grup etnicznych. Jedynym słownym elementem programu, w którym przewagę miały programy koncesjonowane były audycje o charakterze rozrywkowym, których udział w ofercie programów lokalnych wyniósł 1,8%, a programów regionalnych radia publicznego – 1%.

W warstwie muzycznej regionalne programy publiczne wyróżniły się obecnością, obok muzyki rozrywkowej, również muzyki klasycznej, jazzowej oraz etnicznej i ludowej. Udział tych gatunków w muzyce nadawanej przez programy regionalne wyniósł około 6%.

V. Audytorium radia i widownia telewizyjna

5.1. Udział w rynku i wielkość audytorium stacji radiowych w 2008 roku

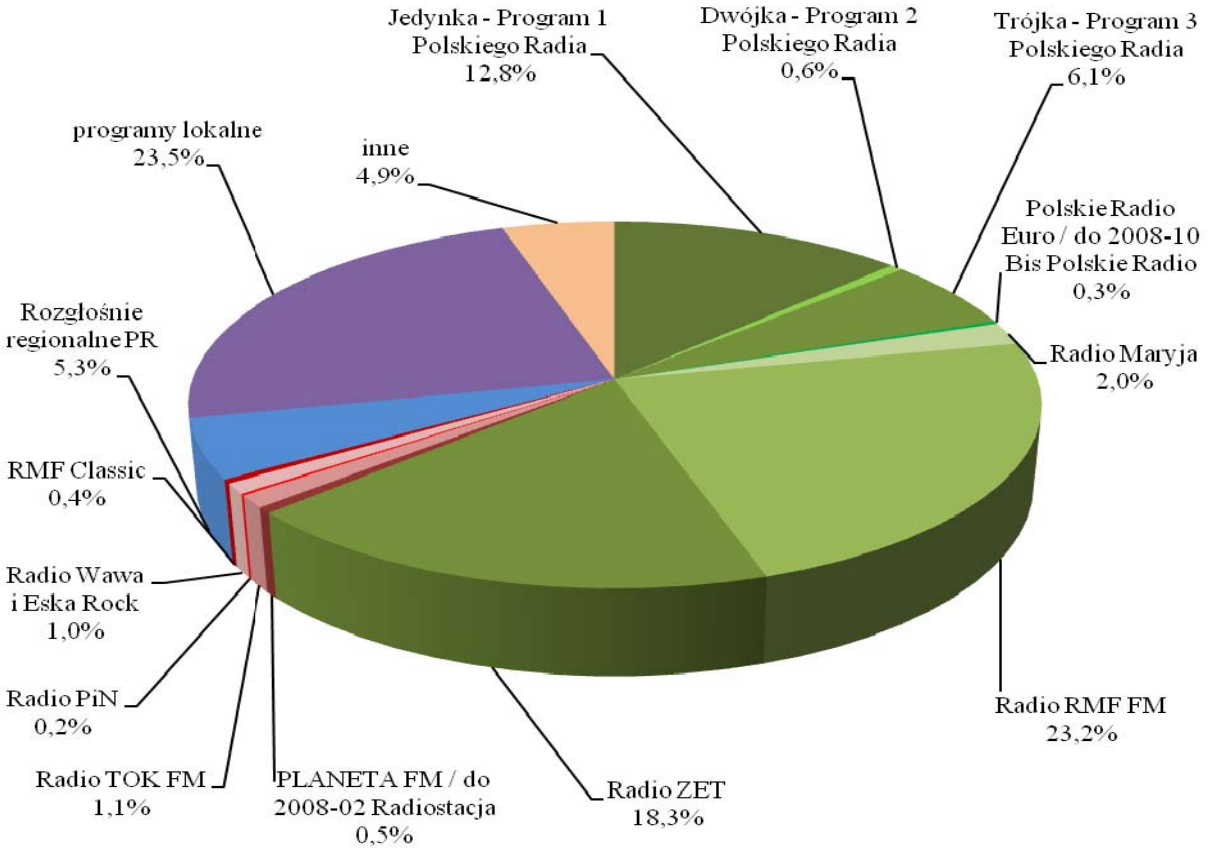
Programy radiowe

Dane o wskaźnikach słuchalności programów radiowych pochodzą z badania audytorium radia *Radio Track, SMG/KRC Millward Brown* zrealizowanego na ogólnopolskiej próbie osób w wieku 15-75 lat, w 2008 r. Wielkość próby to 91 867 przypadków.

W 2008 roku radia słuchało 76,7% Polaków, poświęcając na to średnio 4 godziny i 40 minut dziennie. Struktura rynku radiowego przedstawiona jest na wykresie poniżej. 25,1% udziału w rynku przypadło programom publicznym, w tym 5,3% udziału objęły programy regionalne PR. Udział programów koncesjonowanych wyniósł 70,1%, w tym udział programów ogólnopolskich 43,5%, ponadregionalnych 3,1% i lokalnych 23,5%.

Największą popularnością wśród słuchaczy cieszyły się programy ogólnopolskie, które łącznie objęły 63,2% udziału w rynku. Wśród nich, najchętniej słuchane były RMF FM, Radio ZET, Program 1 PR SA oraz Program 3 PR SA. Najbardziej popularnym programem o charakterze ponadregionalnym było Radio TOK FM.

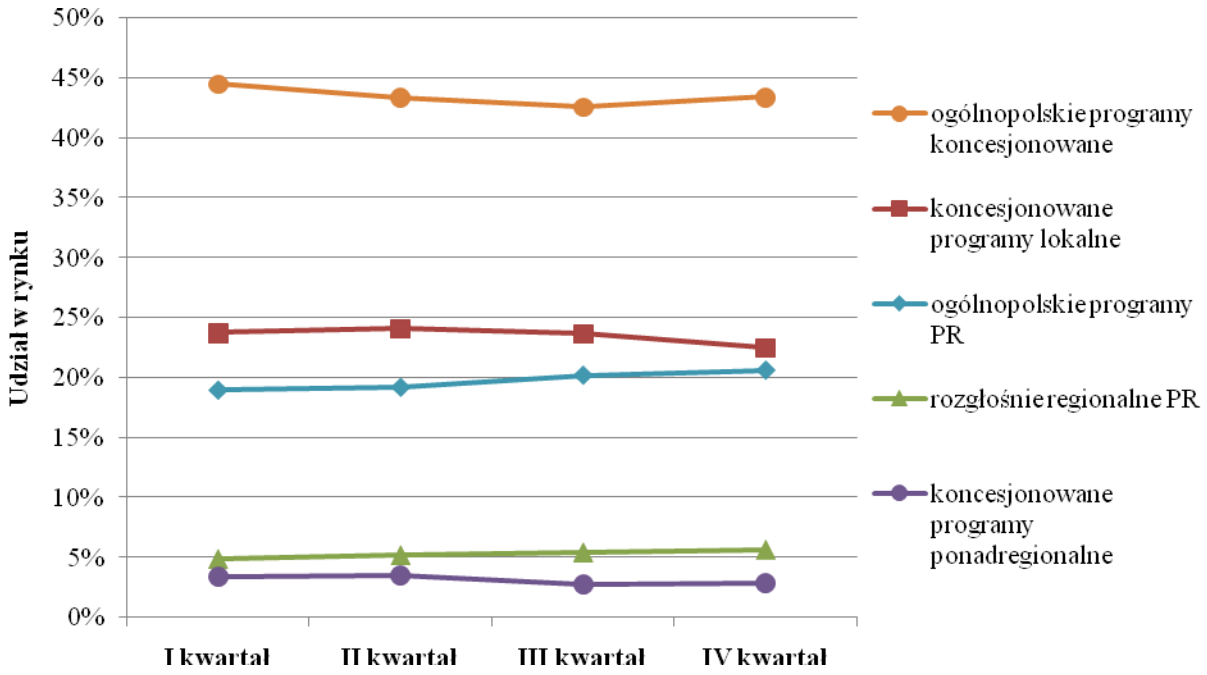
Wykres nr 40 Struktura rynku radiowego w 2008 roku



W kategorii „inne" uwzględniane są wymieniane przez badanych programy niekoncesjonowane, radia internetowe, oraz programy, których respondent nie potrafił zidentyfikować.

W porównaniu z rokiem 2007, programy ogólnopolskie i ponadregionalne miały mniejszy udział w rynku, wzrósł natomiast udział programów regionalnych oraz lokalnych. Wśród programów ogólnopolskich swój udział w rynku zwiększyły jedynie Radio RMF FM (o 0,7 pkt. proc.) oraz Program 3 PR SA (0,1 pkt. proc.). Pozostałe programy odnotowały spadek. Największy dotyczył Radia ZET, którego udział w rynku zmalał o blisko 1 pkt. proc.

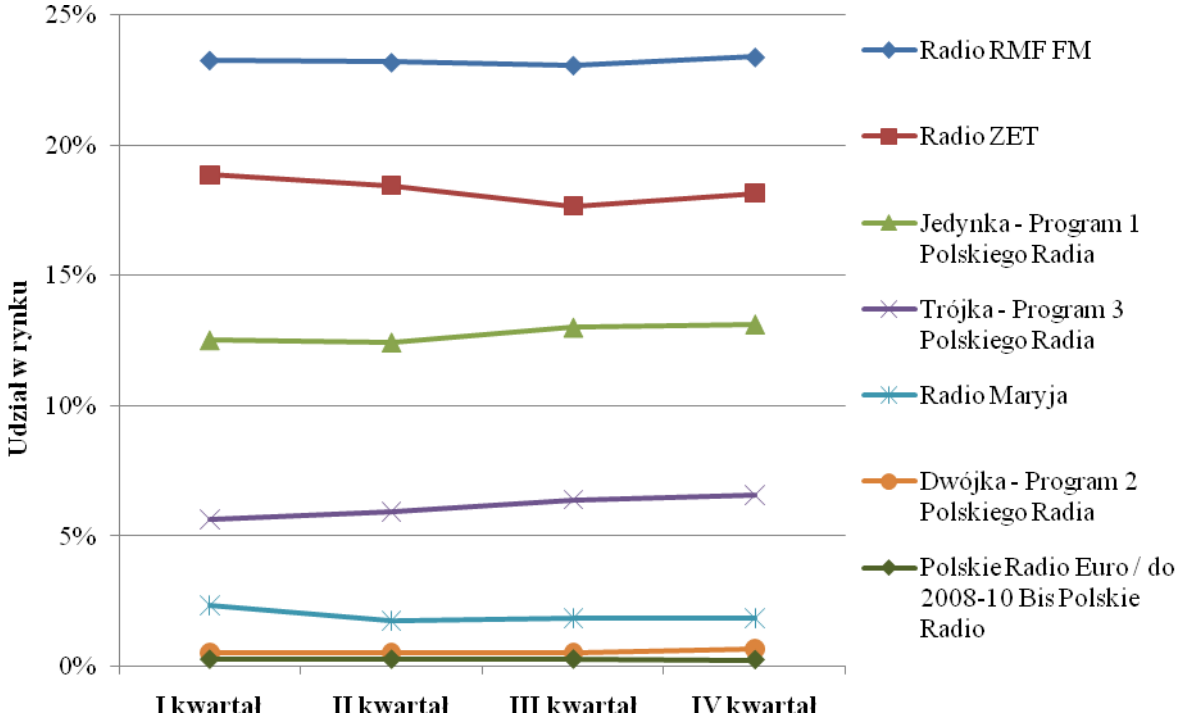
Wykres nr 41 Udział w rynku grup programów radiowych: ogólnopolskich, ponadregionalnych, regionalnych oraz lokalnych publicznych i koncesjonowanych w kolejnych kwartałach 2008 r.



Wykres powyżej ilustruje dynamikę rynku radiowego w kolejnych kwartałach 2008 roku. Obserwowaną tendencją był malejący udział w rynku radiowym programów koncesjonowanych, wzrastał natomiast udział programów publicznych (ogólnokrajowych i regionalnych). Największe zmiany nastąpiły latem, w okresie pomiędzy II i III kwartałem 2008 roku.

Na wykresie poniżej zaprezentowane zostały zmiany wielkości udziału w rynku radiowym poszczególnych programów ogólnopolskich. Wynika z niego, że ogólnopolskie programy publiczne zawdzięczają wzrost swojego udziału w rynku Programowi 1 i Programowi 3 Polskiego Radia. Zarówno Program 2 PR jak i Polskie Radio Euro utrzymywały swój udział w rynku na stałym poziomie. Wśród ogólnopolskich programów koncesjonowanych stały udział w rynku zachowywało radio RMF FM oraz, poza pierwszym kwartałem, Radio Maryja. Wahaniom podlegała natomiast wielkość udziału w rynku Radia Zet.

Wykres nr 42 Udział w rynku ogólnopolskich programów radiowych publicznych i koncesjonowanych w kolejnych kwartałach 2008 r.



Polskie Radio SA

Pomimo, że udział w rynku **Programu 1** Polskiego Radia SA wzrastał w ciągu roku, to jednak jego udział w rynku radiowym w 2008 r. (12,8%) okazał się nieco niższy niż przed rokiem (13,2%). Podobny jak rok wcześniej był natomiast odsetek Polaków słuchających *Jedynki* – 14,8%. Czas, jaki słuchacze średnio poświęcali na odbiór tego programu skrócił się w stosunku do 2007 roku o 8 minut i wyniósł 3 godz. 5 min.

Program 2 Polskiego Radia SA objął 0,6% udziału w rynku, co oznacza, że wskaźnik ten spadł o 0,05 pkt. proc. w stosunku do 2007 r. Zmalał także odsetek słuchaczy tego programu i wyniósł 1,13%. *Dwójka* była słuchana średnio przez 1 godz. 50 min. dziennie, a więc o 7 minut krócej niż przed rokiem.

Pomimo, że odsetek słuchaczy **Programu 3** Polskiego Radia SA zmalał o nieco ponad 0,1 pkt. proc., to o 3 minuty wydłużył się średni czas jego słuchania – do 3 godz. i 4 min. dziennie. Dzięki temu, program ten, jako jedyny z ogólnopolskich programów Polskiego Radia, odnotował wzrost wielkości udziału w rynku radiowym osiągając 6,1%.

Czwarty program Polskiego Radia – Polskie Radio Bis – od października 2008 roku zaczął nadawać pod nazwą **Polskie Radio Euro**. Jego udział w rynku radiowym zmniejszył się w stosunku do poprzedniego roku o 0,07 pkt. proc., co dla tak niewielkiego udziału – na poziomie 0,3% oznacza względny spadek wartości tego wskaźnika aż o około 23%. Programu tego słuchało 0,5% badanych (w 2007 r. było to 0,7%) przez średnio 2 godz. 4 min. dziennie. Czas słuchania Radia Euro (Bis) uległ wydłużeniu o 17 minut w stosunku do 2007 r. Jest to największy wzrost tego wskaźnika wśród wszystkich programów ogólnopolskich.

Rozgłośnie regionalne radia publicznego

Programy regionalne cieszyły się w 2008 r. wzrostem wielkości udziału w rynku radiowym. Udział ten rósł systematycznie w kolejnych kwartałach, począwszy od 4,9% w I kwartale, do 5,7% w IV kwartale, osiągając 5,3% udziału w rynku w 2008 r. Programów regionalnych słuchało 8,0 % Polaków przez średnio 2 godz. 21 min. dziennie.

Ogólnopolskie programy koncesjonowane

Największą wartość udziału w rynku radiowym w 2008 r. utrzymał program **RMF FM**. Wskaźnik ten zwiększył się w stosunku do roku 2007 r. o 0,7 pkt. proc. i osiągnął 23,2%. Radio RMF FM miało też więcej odbiorców niż przed rokiem – słuchało go 28,9% Polaków (w 2007 r. było to 28,1%). Średni, dzienny czas słuchania tego programu był podobny do ubiegłorocznego – 2 godz. 53 min.

Kolejny program ogólnopolski – **Radio ZET** – uzyskał w 2008 r. 18,3% udziału w rynku, a więc o 1 pkt. proc. mniej niż przed rokiem. Zmniejszył się również nieco odsetek osób słuchających tego radia – wyniósł 23,8% (w 2007 r. było to 24,6%). Odbiorcy słuchali Radia ZET przez średnio 2 godz. 45 min. dziennie.

Trzeci z ogólnopolskich programów koncesjonowanych – **Radio Maryja** – odnotował spadek wielkości udziału w rynku radiowym o 0,1 pkt proc. Wskaźnik ten dla tego programu wyniósł 2,0%. Odsetek słuchaczy Radia Maryja był podobny do tego przed rokiem – 3,2%, jednak średni, dzienny czas słuchania tego radia skrócił się o 12 minut, do 2 godz. 12 min.

Koncesjonowane programy ponadregionalne

Łączny udział programów o charakterze ponadregionalnym w rynku radiowym w 2008 r. wyniósł 3,1%, a więc był o 0,3 pkt. proc. mniejszy niż przed rokiem.

Wśród tych programów, wzrostem wielkości udziału w rynku cieszyło się radio **TOK FM**, dla którego wskaźnik ten osiągnął 1,1%. TOK FM słuchało 1,5% Polaków przez średnio 2 godz. 40 min. dziennie.

Nieco większy odsetek słuchaczy – 1,6% – miało **Radio Wawa**, które od czerwca 2008 r. zaczęło nadawać pod nazwą **Eska Rock**. Udział w rynku tego programu wyniósł 1,0%, a średni czas jego słuchania – 2 godz. 9 min. dziennie. W lutym 2008 r. zmianę nazwy przeszła także **Radiostacja**, nadająca od tamtej pory jako **Planeta FM**. Udział w rynku tego programu zmalał w stosunku do 2007 r. dwukrotnie i wyniósł 0,5%. Słuchało go 1,1% Polaków przez średnio 1 godz. 43 min. dziennie.

Pozostałe programy ponadregionalne – wyspecjalizowane **RMF Classic** oraz **Radio PiN** miały niewielki udział w rynku radiowym, odpowiednio: 0,4% i 0,2%.

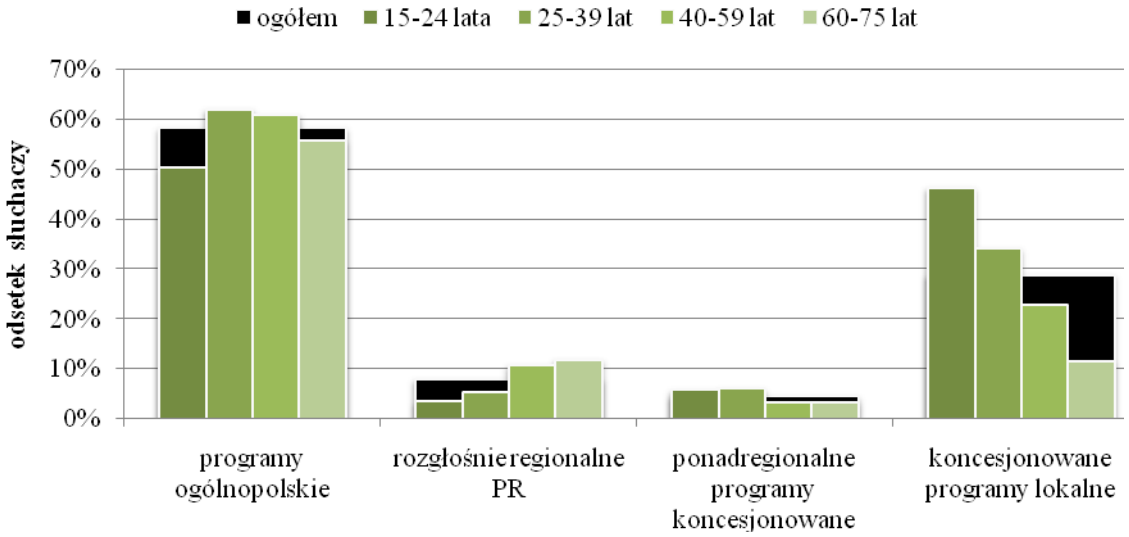
Programy koncesjonowane o zasięgu lokalnym

Znaczna część Polaków (28,9%) deklarowała słuchanie programów o zasięgu lokalnym. Było to o 1,3 pkt. proc. więcej niż w roku 2007. Programy te objęły 23,5% udziału w rynku radiowym (23,0% w 2007 r.). Respondenci przeznaczali na ich słuchanie średnio 2 godz. 54 min. dziennie, czyli o 8 minut mniej niż przed rokiem.

Audytorium programów radiowych

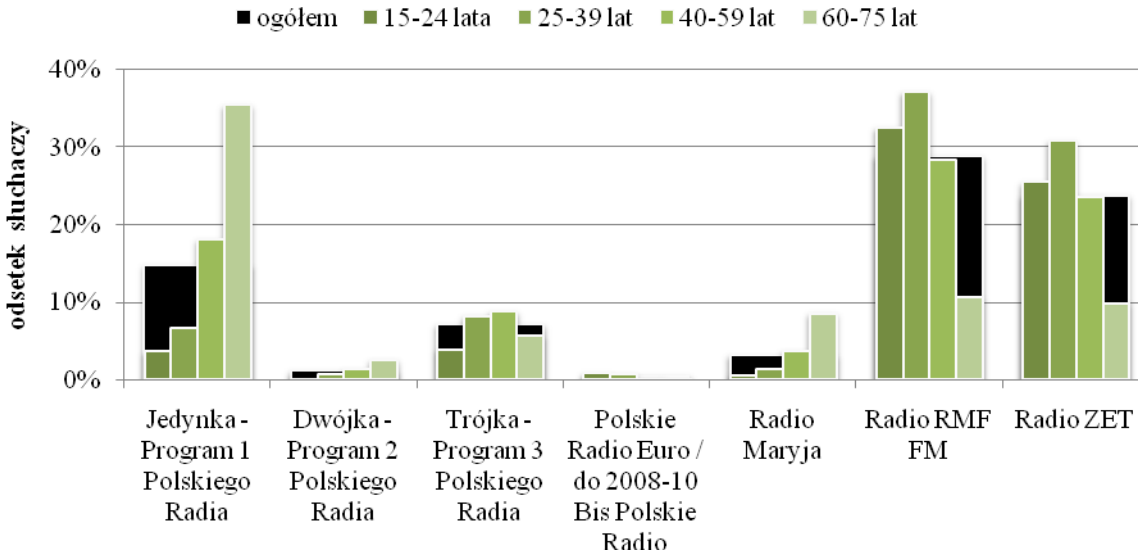
Na wykresach poniżej zobrazowano **strukturę wiekową** słuchaczy dla czterech kategorii wiekowych odbiorców: najmłodszych – 15-24 lata, młodych – 25-39 lat, starszych – 40-59 lat oraz najstarszych – 60-75 lat. Czarnym kolorem w tle zaznaczony został odsetek sluchaczy danej grupy programów wśród ogółu Polaków (bez podziału na kategorie wiekowe).

Wykres nr 43 Struktura wiekowa słuchaczy grup programów radiowych



Najbardziej zróżnicowaną strukturę wiekową odbiorców miały koncesjonowane programy o zasięgu lokalnym. Wśród ich odbiorców zdecydowanie przeważały osoby pomiędzy 15 a 24 rokiem życia. Odsetek osób z tej kategorii wiekowej, słuchających tych programów wyniósł 46,4%, podczas gdy najstarszych słuchaczy tej grupy programów było 11,5%. Ponadregionalne programy koncesjonowane miały najwięcej słuchaczy wśród młodych i najmłodszych, a programy regionalne PR wśród najstarszych i starszych.

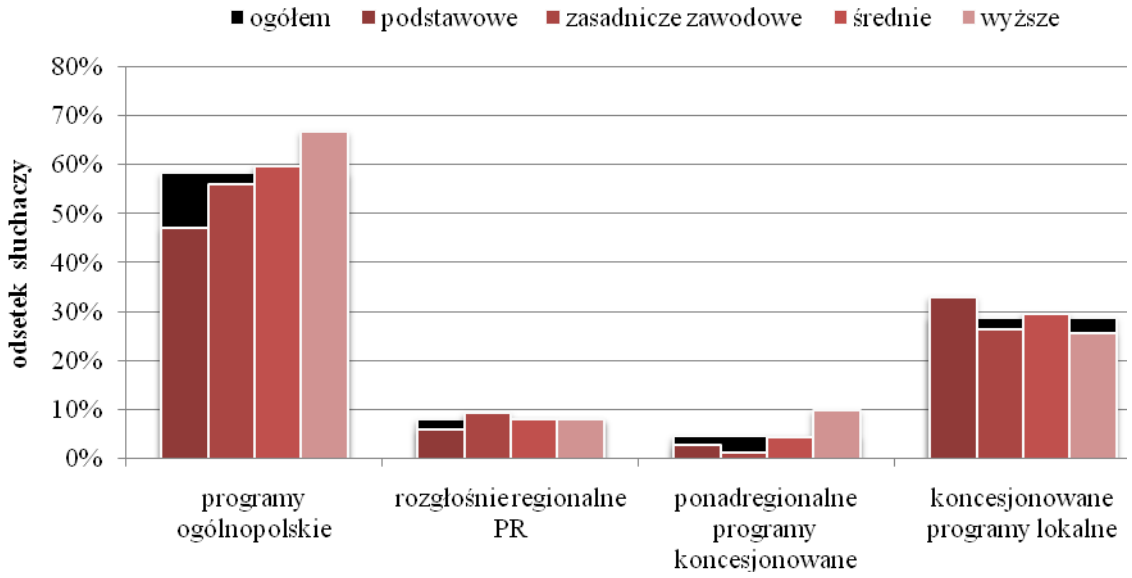
Wykres nr 44 Struktura wiekowa słuchaczy ogólnopolskich programów radiowych



Programy ogólnopolskie najchętniej były słuchane przez dwie średnie kategorie wiekowe odbiorców, jednak struktura wiekowa odbiorców poszczególnych programów była bardzo zróżnicowana. O ile popularność Programów 1 i 2 Polskiego Radia, Polskiego Radia Euro, a także Radia Maryja zdecydowanie wzrastała wraz z wiekiem słuchaczy, to Radio RMF FM oraz Radio Zet cieszyły się największym zainteresowaniem wśród grup młodych i najmłodszych słuchaczy. Programu 3 Polskiego radia najchętniej słuchały osoby pomiędzy 40 a 59 rokiem życia. Warto zauważyć, że w grupie najstarszych odbiorców najczęściej słuchanym programem był Program 1 PR, podczas gdy we wszystkich pozostałych kategoriach wiekowych najpopularniejsze było RMF FM.

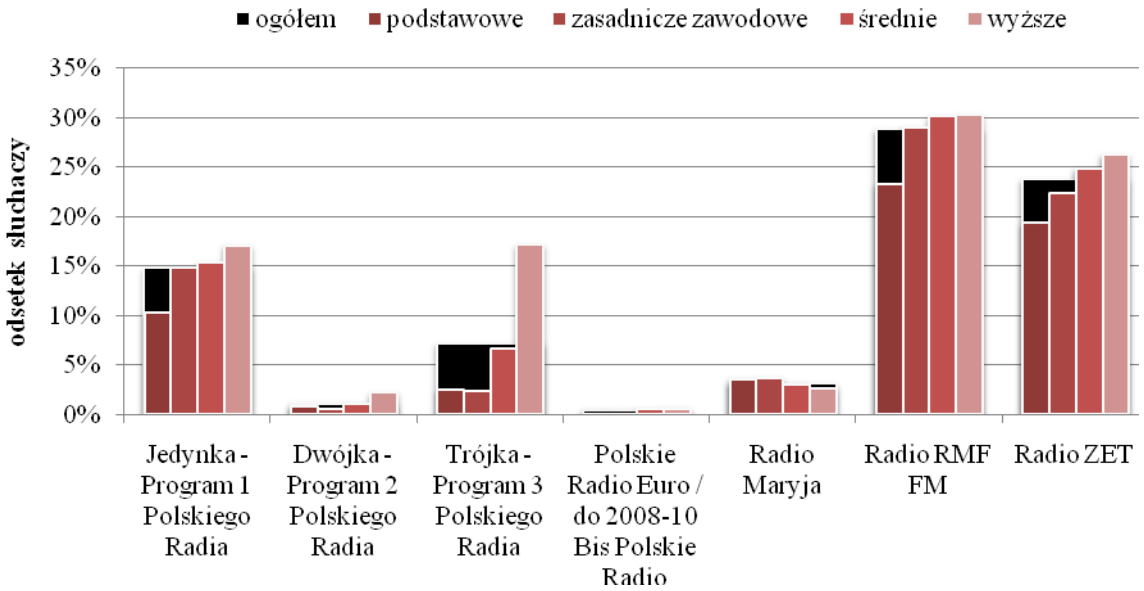
Kolejne wykresy prezentują odsetek słuchaczy programów radiowych w czterech grupach: o wykształceniu podstawowym, zasadniczym zawodowym, średnim i wyższym. Czarnym kolorem w tle zaznaczony jest odsetek sluchaczy obliczony dla ogółu Polaków (bez względu na wykształcenie).

Wykres nr 45 Wykształcenie słuchaczy grup programów radiowych



Najwyraźniejsze zróżnicowanie słuchaczy pod względem wykształcenia charakteryzowało programy o zasięgu ogólnopolskim oraz ponadregionalnym, które najwięcej odbiorców znalazły wśród osób z wyższym wykształceniem. Niemal 10% Polaków z wyższym wykształceniem słuchało programów ponadregionalnych. Jest to ponad dwukrotnie większy odsetek niż dla pozostałej populacji. Koncesjonowane programy lokalne największą popularność zdobywały wśród słuchaczy z wykształceniem podstawowym i średnim, co jest związane z wiekiem odbiorców. Osoby pomiędzy 15 a 24 rokiem życia, które najchętniej słuchały programów lokalnych, nie zakończyły jeszcze edukacji. Rozgłośnie regionalne radia publicznego cieszyły się największą popularnością wśród osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz średnim.

Wykres nr 46 Wykształcenie słuchaczy ogólnopolskich programów radiowych



Wszystkie programy ogólnopolskie PR SA były najchętniej wybierane przez osoby z wyższym wykształceniem. Szczególnie wyróżniał się tu Program 3 PR, który był popularniejszy wśród osób z wyższym wykształceniem niż Program 1 PR, pomimo, że Jedynka jest przez ogół populacji słuchana dwukrotnie częściej niż *Trójka*. Wśród Polaków z wyższym wykształceniem *Trójka* była około trzykrotnie popularniejsza niż wśród pozostałej części populacji. Koncesjonowane programy ogólnopolskie miały podobną strukturę wykształcenia słuchaczy, jak Program 1 PR. Różnice w popularności tych programów w grupach słuchaczy o różnym wykształceniu nie były duże. Silniej odznaczyli się jedynie odbiorcy z wykształceniem podstawowym, rzadziej niż inni słuchający tych programów. Polacy z wykształceniem podstawowym, a także zasadniczym zawodowym, chętniej niż inne grupy słuchali Radia Maryja.

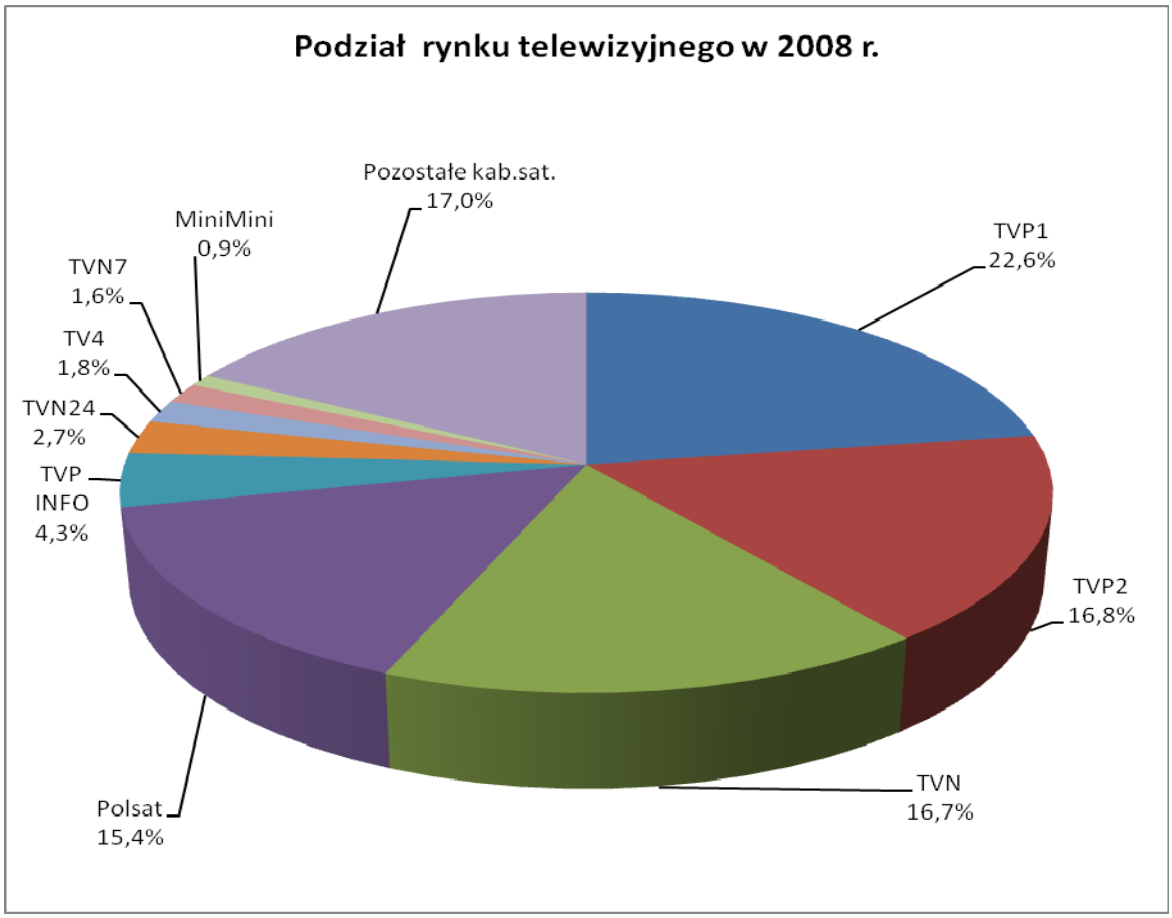
Podsumowując, badania rynku radiowego przeprowadzone roku 2008 wskazują, że największą słuchalnością cieszyły się programy ogólnopolskie zajmując ponad 63,2% rynku radiowego. Było to jednak mniej niż przed rokiem, kiedy ich udział wyniósł 64,0%. Wśród nich najwyższą pozycję osiągnęło RMF FM, kolejną Radio ZET, Program 1 i Program 3 Polskiego Radia, Radio Maryja oraz Program 2 PR i Bis Polskie Radio/Polskie Radio Euro. Największy, wśród programów ogólnopolskich, spadek wartości udziału w rynku radiowym odnotowało Polskie Radio Euro (do października 2008 r. – Polskie Radio Bis) – o około 23% oraz Radio Zet – o ponad 7%). Największy wzrost udziału w rynku w grupie programów ogólnopolskich uzyskało radio RMF FM, dla którego wskaźnik ten wzrósł o ponad 3%. W kolejnych kwartałach wzrastał udział w rynku ogólnopolskich programów Polskiego Radia SA (19,0% w I kwartale, 19,2% w II kwartale, 20,2% w III kwartale oraz 20,7% w IV kwartale). Systematycznie rósł też udział programów regionalnych radia publicznego (4,9% w I kwartale, 5,2% w II kwartale, 5,4% w III kwartale oraz 5,7% w IV kwartale). Udział w rynku koncesjonowanych programów ponadregionalnych zmniejszył się o około 0,7 punktu procentowego w III kwartale za sprawą radia ESKA ROCK, w które przekształcono w czerwcu Radio WAWA. Program ESKA ROCK miał znacznie mniejszy udział w rynku niż radio WAWA. Struktura odbiorców programów radiowych pod względem wieku i wykształcenia była podobna jak przed rokiem.

5.2. Udział w rynku i struktura widowni programów telewizyjnych w 2008 roku

Najchętniej oglądanymi w 2008 roku były, podobnie jak w latach ubiegłych, programy telewizji publicznej.[23] Na pierwszym miejscu pod względem udziału w widowni pozostał Program 1, na drugim Program 2 Telewizji Polskiej SA. Następna w kolejności pod względem udziału w widowni była telewizja TVN. Od lat trzecie miejsce w rankingu należało do telewizji Polsat, która w 2008 r. spadła na czwartą pozycję.

Jak więc wynika z analizy danych, publiczna Jedynka miała największy udział w widowni, a w znacznej odległości za nią (ok. 6 punktów proc.) na zbliżonym poziomie udziałów rywalizowały trzy stacje: TVP2, Polsat i TVN. Niezmiennie, na piątym miejscu w rankingu pozostaje TVP INFO. Pozostałe stacje osiągały, podobnie jak w latach ubiegłych, zdecydowanie mniejsze udziały. Szczegółowe dane przedstawiają wykresy nr 47 i 48.

Wykres nr 47



W 2008 roku największe stacje naziemne TVP 1, TVP 2, TVN i Polsat zajmowały łącznie 71,5 % rynku. Na resztę programów przypadło w sumie ok. 28,5 %.

Podobnie jak w latach ubiegłych 4 programy naziemne o dużym zasięgu odgrywały kluczową rolę na rynku, chociaż ich udział ogółem sukcesywnie zmniejsza się na rzecz

[23] Na podstawie danych AGB NMR, badanie na reprezentatywnej próbie ludności Polski pow. 4 r.ż.

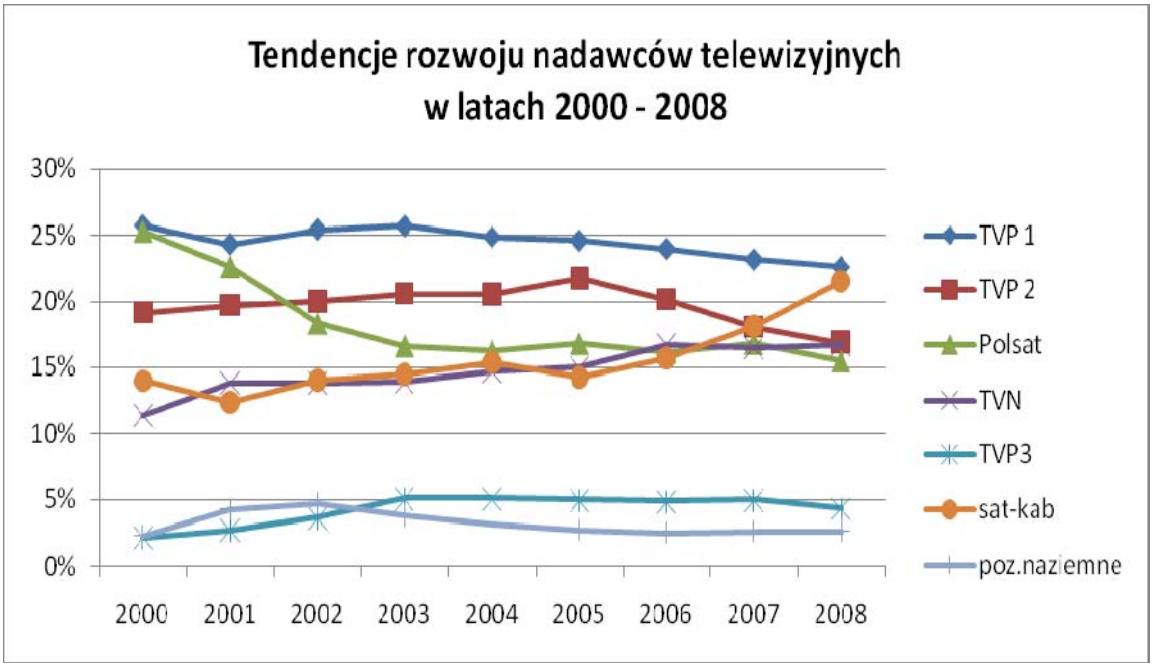
mniejszych stacji – przed rokiem wynosił jeszcze 74,5%, dwa lata temu 77%, trzy lata temu 78%.

W 2008 roku oglądanie wszystkich naziemnych programów telewizyjnych (TVP 1, TVP 2, TVP 3, TV Polsat, TVN, TV 4, Puls) zajmowało widzom łącznie 78,4% czasu przeznaczonego na oglądanie programu telewizyjnego podczas kiedy w 2007 roku było to 82% (spadek o 3,6 pkt. proc.) a w 2006 roku 84,3% (spadek o 2,3 pkt. proc).

Wykres nr 48

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

Wykres nr 49

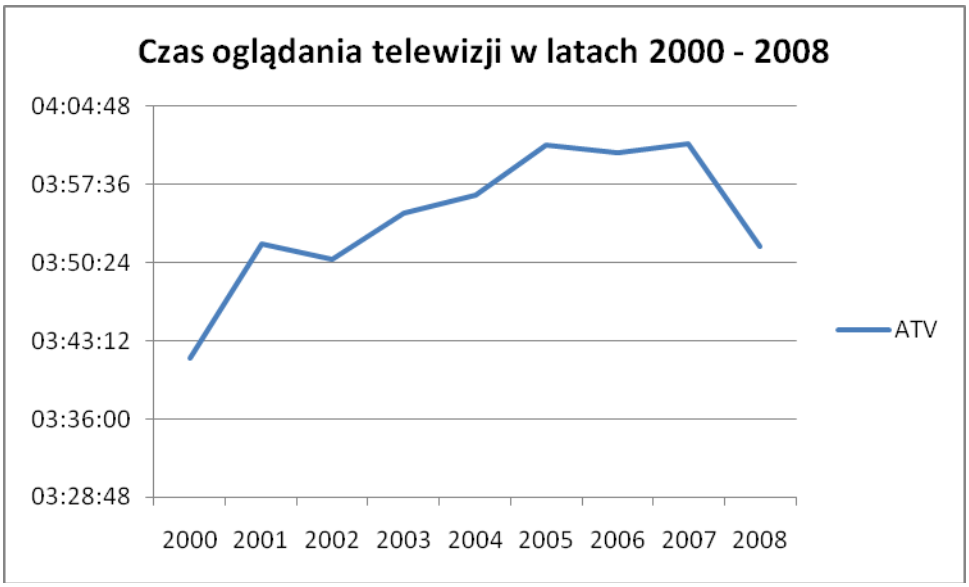


W 2008 roku zwiększył się minimalnie - w stosunku do 2007 roku - udział programu TVN. W przypadku tej stacji oznacza to konsekwentne utrzymywanie dotychczasowej pozycji rynkowej. Nie można tego powiedzieć o programie Polsat, który w 2008 roku odnotował spadek udziału i oddał 3 miejsce w rankingu. Dynamiczne tempo wzrostu odnotował natomiast w ubiegłym roku sektor telewizji satelitarno-kablowych, którego łączne udziały w widowni pozostawały w ostatnich latach na poziomie TVN, a w roku minionym zbliżyły się do poziomu TVP 1 – pierwszej stacji na rynku. W przypadku TVP INFO rok 2008 przyniósł spadek udziału w kontekście dość ustabilizowanej wielkości widowni w ostatnich latach (na poziomie ok. 5%) Na stałym poziomie pozostawał w dalszym ciągu udział pozostałych stacji naziemnych.

W 2008 roku czas oglądania telewizji wyniósł 3 godziny 52 minuty dziennie Oznacza to, że statystyczny Polak spędzał przed telewizorem średnio o 9 minut mniej niż przed rokiem. W 2007 roku było to 4 godziny 1 minuta. Jak wynika z analizy jest to zmiana w stosunku do lat poprzednich, kiedy to czas jaki poświęcali Polacy na oglądanie programów telewizyjnych systematycznie wzrastał.

Tendencje w czasie oglądania telewizji w ciągu ostatnich lat począwszy od roku 2000 przedstawiono na wykresie.

Wykres nr 50



Telewizja publiczna

Do sektora publicznego w 2008 roku łącznie (TVP 1, TVP 2, TV Polonia, TVP INFO) należało 44,5% rynku. Przed rokiem (2007 r.), udział telewizji publicznej w widowni telewizyjnej [24], czyli w łącznym czasie oglądania telewizji, wynosił prawie 2,5 pkt. proc. więcej (łącznie 46,8%). Z analizy udziałów telewizji publicznej w poprzednich latach wynika, że jest to kontynuacja tendencji spadkowej. Dla porównania w roku 2006 do sektora publicznego należała blisko połowa rynku (49,7%).

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

Udział Programu 1 TVP SA w widowni zmniejszył się w stosunku do roku ubiegłego o 0,6 pkt. proc. Średnio Program 1 TVP SA oglądało prawie 55,1% Polaków[25] , poświęcając mu 1 godzinę 35 min. dziennie[26]. Udział w widowni TVP 2 zmniejszył się natomiast o 1,2 pkt. proc. w stosunku do roku 2007. W 2008 roku program ten oglądało 49,7% Polaków przez średnio 1 godzinę 17 minut dzienne. Udział TVP INFO w rynku wyniósł 4,3% i zmniejszył się o 0,6 pkt. proc. w stosunku do roku poprzedniego. W analizowanym okresie TVP INFO oglądało średnio 25,9% Polaków przez ok. 39 minut dziennie.

Udział TV Polonia w widowni telewizyjnej w 2008 roku wyniósł 0,7% i pozostawał na poziomie sprzed roku. Program ten miał 8,5% widownię. Widzowie poświęcali na jego oglądanie średnio 19 minut w ciągu doby.

Telewizja koncesjonowana

W 2008 roku udział w rynku programu Polsat wyniósł 15,4%, czyli o 2,4 pkt. proc. mniej niż w 2007 roku. Średnio w ciągu roku program ten oglądało 44,3% populacji (przed rokiem 48%) co oznacza zmniejszenie widowni w stosunku do 2007 roku o około 3,7 pkt. proc. Zmniejszył się również o 4 min. czas oglądania programu przypadający na widza. który wyniósł 1 godzinę 20 minut w ciągu doby (przed rokiem 1 godz. 24 min.).

Do TVN w analizowanym okresie należało 16,7% udziału w rynku. Stacja ta odnotowała więc wzrost w stosunku do 2007 roku - ok. 0,2 pkt. proc. mimo, że zmniejszyła się widownia tego programu w stosunku do roku 2007 (z 42,3% do 41,1%). Na tym samym poziomie pozostał czas oglądania przypadający na widza. Średnio w 2008 roku widz poświęcał na oglądanie TVN około 1 godzinę 33 minuty w ciągu doby.

TV4 przypadło 1,8% udziału w rynku, czyli o 0,3 pkt. proc. mniej niż przed rokiem. W analizowanym okresie program ten oglądało 17,1% populacji, w roku 2007 - 18% Średnio widz TV 4 poświęcał na oglądanie tego programu 24 minuty w ciągu doby, czyli o 3 min. mniej niż przed rokiem.

Udział w rynku programu Puls wyniósł 0,8%, czyli więcej niż przed rokiem (o 0,3 pkt. proc.). Średnio program ten oglądało w analizowanym okresie 7,8% populacji. Czas oglądania programu przypadający na widza wyniósł 24 minuty w ciągu doby i wzrósł o 4 minuty w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego (przed rokiem 20 min).

Poniżej zamieszczono tabelę zawierającą porównanie wielkości udziału w rynku w 2008 i 2007 roku pozostałych programów posiadających polskie koncesje Wykaz zawiera programy, których udział w rynku wyniósł co najmniej 0,1%.

Tabela nr 45

Lp.	Program	2008	2007
1.	TVN24	2,7%	3,0%
2.	TVN7	1,6%	1,5%
3.	MiniMini	1,0%	0,6%
4.	Polsat2	0,8%	0,6%
5.	Polsat Sport	0,6%	0,5%
6.	TVN Style	0,4%	0,4%
7.	TVN Turbo	0,4%	0,3%

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

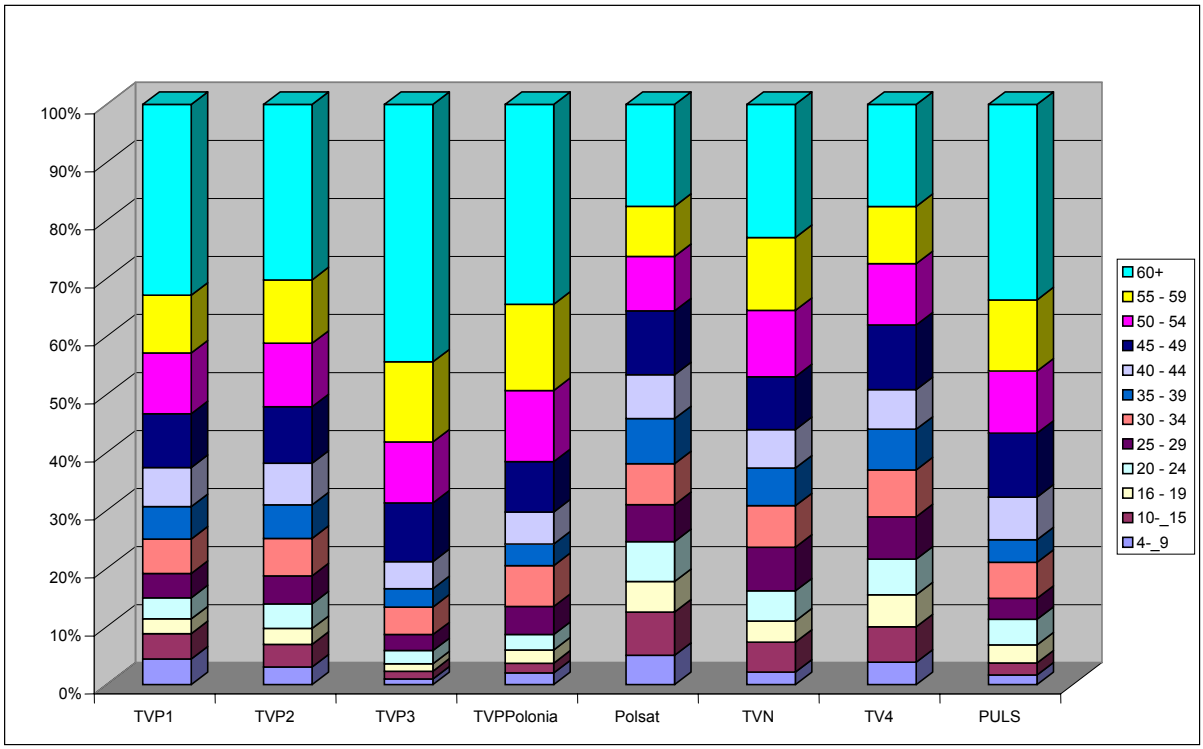
26 ATS- średni czas oglądania przez widza tej stacji wyrażony w godzinach i minutach

8.	Tele5	0,3%	0,3%
9.	Ale Kino	0,2%	0,2%
10.	Kino Polska	0,2%	0,2%
11.	Superstacja	0,2%	0,1%
12.	Polsat Sport Extra	0,2%	0,1%
13.	4FunTV	0,2%	0,1%
14.	Planete	0,2%	0,2%
15.	ZigZap	0,2%	0,2%
16.	TVP Kultura	0,1%	0,1%
17.	Canal+	0,1%	0,1%
18.	Canal+ Sport	0,1%	0,1%
19.	TVN Meteo	0,1%	0,1%
20.	kuchnia.tv	0,1%	0,1%
21.	ITV	0,1%	0,1%
22.	Polsat News	0,1%	-

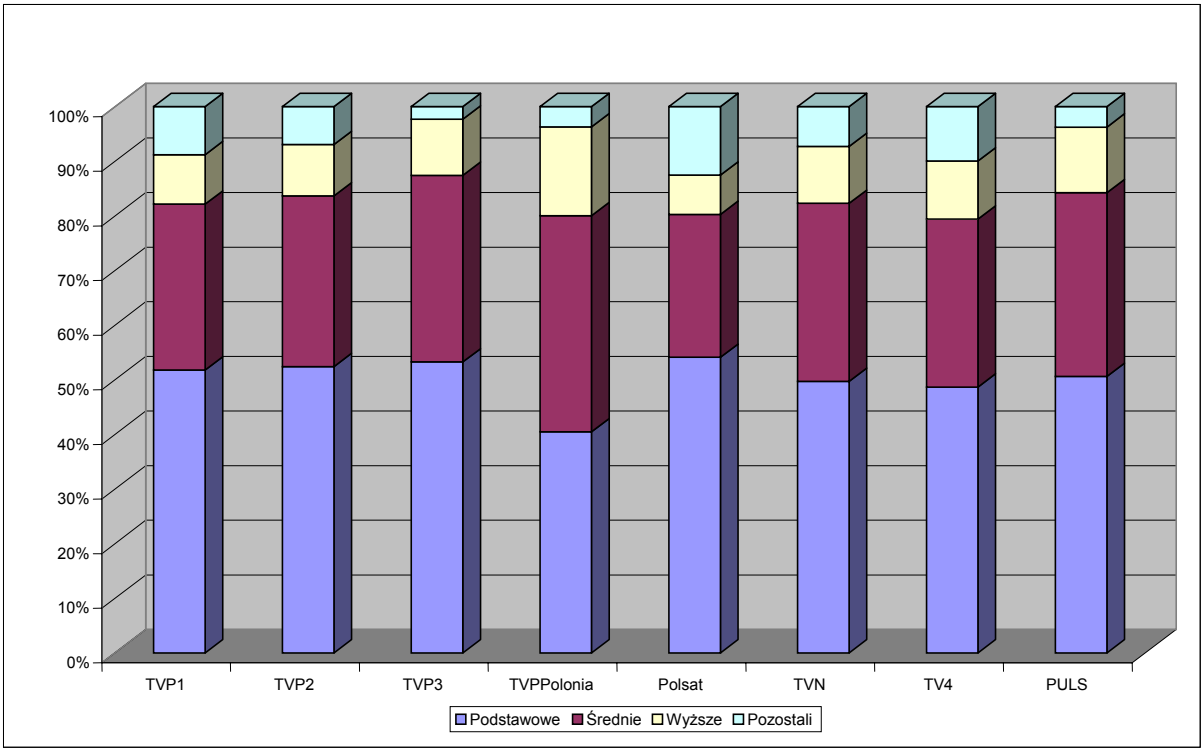
Podsumowując, w porównaniu do roku ubiegłego, wśród analizowanych programów telewizyjnych w 2008 r. powiększyły udziały w rynku programy TVN i PULS. Na tym samym poziomie co w 2007 roku pozostawały udziały TVP Polonia. Udziały pozostałych programów spadły (Program1 TVP SA, Program 2 TVP SA, TVP INFO, POLSAT, TV 4). Spośród stacji o mniejszym udziale w rynku należy podkreślić spadek udziału TVN 24.

Jak wynika z analizy struktury widowni pod względem wieku programy koncesjonowane oglądane były głównie przez osoby młode lub w średnim wieku, natomiast programy telewizji publicznej - przez osoby starsze. Z analizy struktury wykształcenia osób oglądających omawiane programy wynika, że wśród widzów telewizji publicznej wyższy był wskaźnik osób z wykształceniem wyższym niż w programach koncesjonowanych.

Wykres nr 51 Struktura widowni analizowanych programów - wiek



Wykres nr 52 Struktura widowni analizowanych programów - wykształcenie



VI. RYNEK REKLAMY

6.1. Analizy i perspektywy rozwoju rynku reklamowego w Polsce

Dzięki dobrze jeszcze funkcjonującej gospodarce, trzy pierwsze kwartały 2008 roku charakteryzowały się wysoką dynamiką wzrostu rynku reklamy. W czwartym kwartale nastąpiło gwałtowne wyhamowanie dynamiki i na skutek symptomów zbliżającego się kryzysu, kwartał ten zakończył się najniższym od lat wzrostem rynku reklamy.

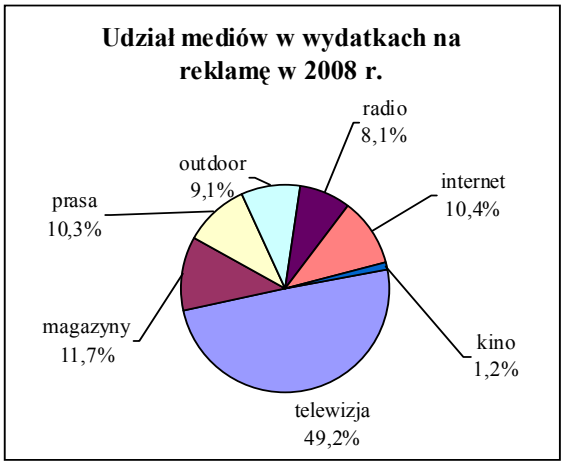
Firma Starlink szacuje[27], że rynek reklamy 2008 roku wyniósł prawie 7,72 mld zł, to jest o 12% więcej niż rok wcześniej. W porównaniu z 2007 rokiem najwyższą dynamikę wzrostu odnotowano w reklamie kinowej (32%) i internetowej (31,2%), a następnie w reklamie telewizyjnej (14,5%) i radiowej (9,7%). Wzrost wydatków na reklamę drukowaną - w prasie i magazynach - był już tylko kilkuprocentowy. Zgodnie z prognozą sprzed roku udział reklamy w Internecie (10,4%) przewyższył udział reklamy radiowej (8,1%) i outdoorowej (9,1%).

Tabela nr 46 Wydatki netto na reklamę w poszczególnych mediach w mln zł

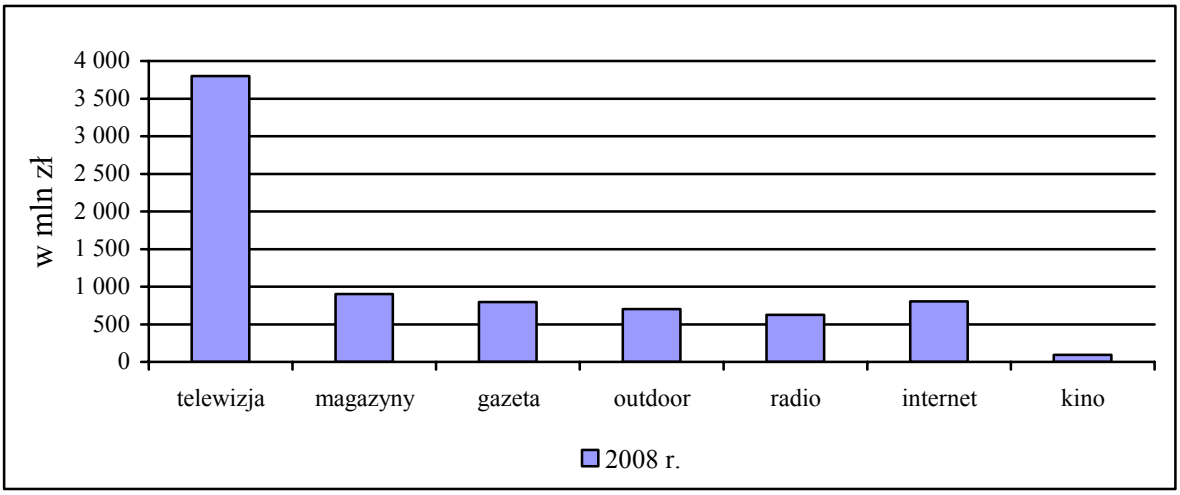
medium	2008 r.	dynamika wzrostu
telewizja	3 803,0	**14,5%**
magazyny	900,7	**4,2%**
Internet	802,4	**31,2%**
prasa	795,0	**2,0%**
outdoor	701,5	**3,9%**
radio	623,5	**9,7%**
kino	92,8	**32,0%**
razem	**7 715,9**	**12,0%**

Dane: Starlink

Wykres nr 53 Udział mediów w wydatkach na reklamę



Wykres nr 54 Wydatki netto na reklamę w poszczególnych mediach



[27] Szacunki Starlinka pokazują wydatki na reklamę z uwzględnieniem rabatów

Telewizja

Podział wydatków na reklamę w 2008 roku zachował tendencję z lat ubiegłych – prawie połowa lokowana była w reklamie telewizyjnej. Sektory, w których odnotowano największe wydatki na reklamę telewizyjną to: żywność, środki higieny i pielęgnacji ciała, telekomunikacja oraz finanse i marketing.

Postępującą tendencją, widoczną również w 2008 roku jest rozdrobnienie rynku telewizyjnego. Kurczy się udział w widowni największych stacji telewizyjnych na rzecz mniejszych, satelitarnych kanałów tematycznych, których popularność wzrasta z roku na rok. Wiąże się to z rosnącym zapotrzebowaniem coraz bardziej sprofilowanej widowni na stacje o określonej tematyce. Chociaż największe programy ogólnotematyczne nadal przyciągają większość widowni, jednak ich pozycja na rynku oglądalności powoli słabnie. W 2007 roku udział w widowni siedmiu programów nadawanych naziemnie (TVP 1, TVP 2, TVP Info, Polsat, TVN, TV Puls i TV 4) wyniósł łącznie prawie 82%. W 2008 roku ich udział spadł do niewiele ponad 78%. Spośród największych czterech nadawców telewizyjnych – TVP 1, TVP 2, TVN i Polsatu tylko TVN w 2008 roku zwiększyło swój udział w widowni, w porównaniu do wyników z poprzedniego roku. W tym samym czasie łączna oglądalność satelitarnych programów tematycznych wzrosła z 11,44% do 15,13% (dane AGB Nielsen Media Research).

Prognozy dotyczące rynku reklamy w 2009 roku uwarunkowane są wpływem na branżę reklamową kryzysu gospodarczego. Odnośnie reklamy telewizyjnej przewidywania oscylują od niewielkiego spadku wydatków (na rzecz tańszej reklamy internetowej), po lekki wzrost związany z faktem, iż ludzie w czasach globalnego poszukiwania oszczędności chętniej będą korzystać z rozrywki dostępnej w domu. Szacuje się również, że w przypadku wzrostu wydatków na reklamę telewizyjną będzie on jednocyfrowy.

Radio

Wszystkie monitorowane przez Expert Monitor[28] stacje radiowe zarobiły w 11 miesiącach (I-XI) 2008 roku brutto wg cenników 1,9 mld złotych (wzrost o 23,2% w porównaniu z analogicznym okresem 2007 roku). Rozgłośnie radiowe należące do spółki BROKER FM uzyskały w 2008 roku 489,9 mln zł wpływów z reklam (o 28,3% więcej niż w 2007 r.), stacje Eurozetu 525,2 mln zł (o 38,5% więcej niż w 2007 roku). Grupa radiowa TIME zarobiła na reklamach 434,8 mln złotych (o 21,4% więcej niż w 2007 roku), a stacje radiowe AGORY miały 234,4 mln zł wpływów z reklam (wzrost o 35,4%). Wszystkie przedstawione powyżej wpływy są podane brutto wg cenników nadawców. Rzeczywiste wpływy (netto) można oszacować na nieco ponad 1/3 wpływów cennikowych.

Największym zleceniodawcą reklam radiowych w 2008 roku była firma farmaceutyczna AFLOFARM, spółka zainwestowała w reklamę radiową 75,5 mln złotych zwiększając kwotę w stosunku do 2007 roku o 35,5 %.

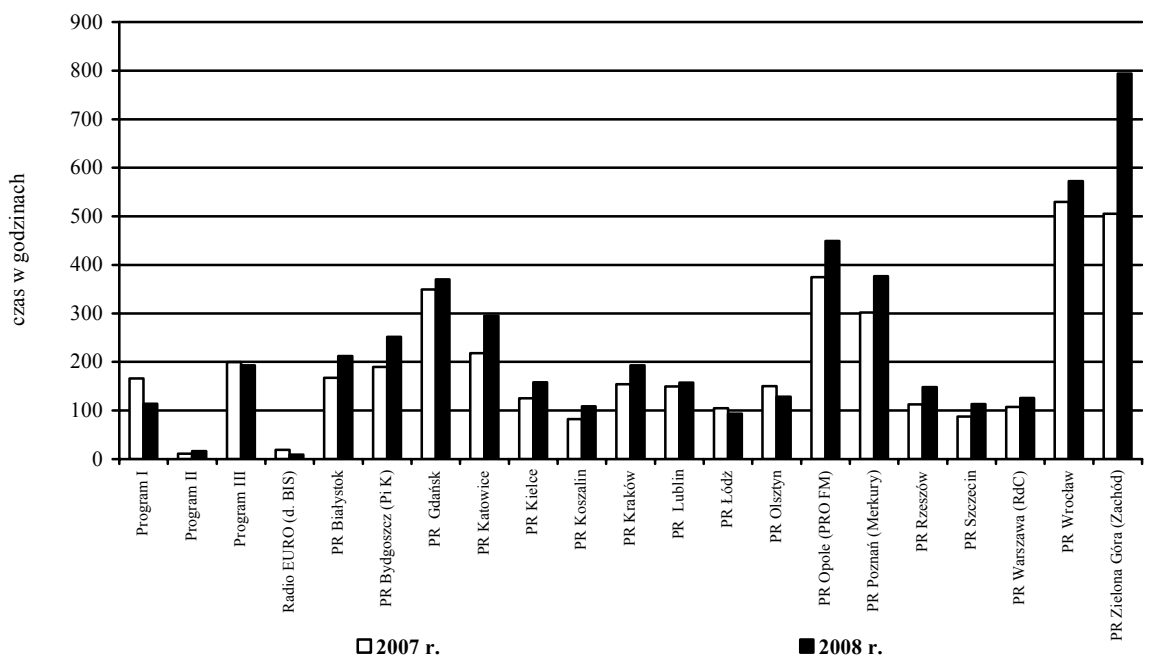
Największy wzrost wydatków na reklamę w stosunku do 2007 roku odnotował POLKOMTEL (o 48%), całkowita suma wydatków wyniosła 41,7 mln zł (wg cenników nadawców).

[28] Wszystkie dane za Expert Monitorem

6.2. Porównanie czasu wyemitowanych reklam, ogłoszeń i telesprzedaży w radiofonii publicznej oraz telewizji publicznej i komercyjnej

Jak wynika z analizy czasu reklamowego, radiofonia publiczna w 2008 roku wyemitowała 4 882 godzin reklam, co stanowi 19,6% wzrost w stosunku do 2007 roku. W programach Polskiego Radia SA wyemitowano prawie 333 godz. reklam, co stanowi blisko 11% spadek czasu emisji reklam w porównaniu z ubiegłym rokiem. Spadek nastąpił w trzech programach ogólnopolskich – w Programie I i III oraz Radiu Euro (d. Radio BIS). Wyjątkiem jest Program II - wzrost o 46%, jednak w programie tym przez cały 2008 r. wyemitowano jedynie 16,8 godz. reklamy. Natomiast w rozgłośniach regionalnych radia publicznego nastąpił wzrost czasu emisji reklam - o blisko 23% (największy wzrost o 57,2% w trzech programach PR Zachód (Zielona Góra), a największy spadek w PR Olsztyn -14,4%).

Wykres nr 55 Porównanie czasu reklam i ogłoszeń wyemitowanych w radiofonii publicznej w latach 2007-2008



Uwaga: wyższe wartości czasu wyemitowanych reklam w Radiu Wrocław i Zachód, wynikają z faktu, iż nadawcy ci emitują również programy miejskie (Radio Wrocław we Wrocławiu, Radio Zachód w Zielonej Górze i Gorzowie).

Na podstawie danych uzyskanych od nadawców

W wartościach bezwzględnych najwięcej reklam wyemitowało, podobnie jak w latach ubiegłych, PR Opole - 449 godz., odnotowując prawie 20% wzrost w porównaniu z rokiem 2007, a najmniej Radio EURO (d. BIS) - 9 godz. (53% spadku w stosunku do 2007 r.).

Wpływy z emisji reklam i audycji sponsorowanych w radiofonii publicznej

Analizując tabelę zawierającą wpływy z emisji reklam i audycji sponsorowanych w 2008 roku, należy zwrócić uwagę na wzrost wpływów z reklamy ogółem w radiofonii publicznej o 7,2% w porównaniu z 2007 rokiem.

Tabela nr 47 Porównanie wpływów z emisji reklam i audycji sponsorowanych w radiofonii publicznej w latach 2007-2008 r.

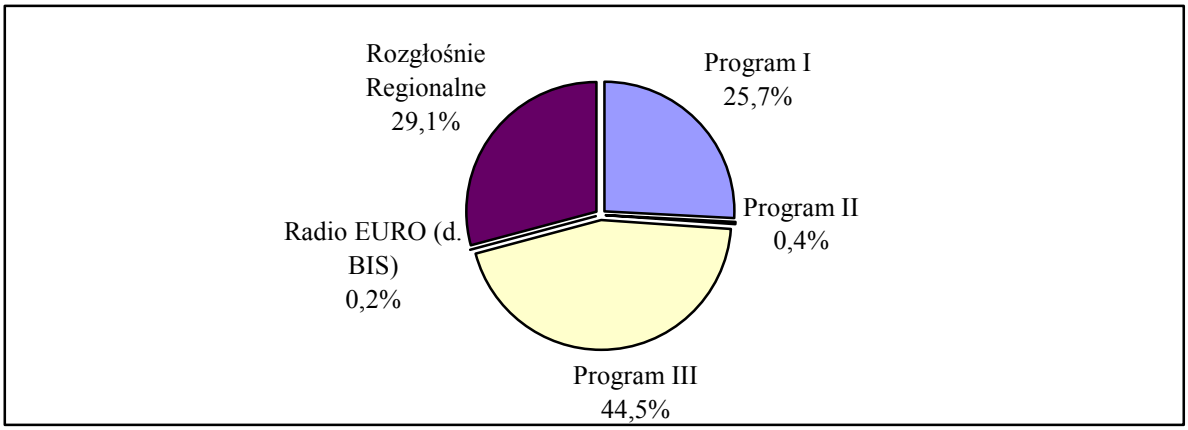
program	wpływy z reklamy i sponsoringu w tys. zł		Dynamika zmian 2008/2007	Udział wpływów ze sponsoringu we wpływach ogółem w 2008 r.
	2007 r.	2008 r.		
Program I	25 077,0	22 572,7	-10,0%	6,2%
Program II	379,7	375,1	-1,2%	6,0%
Program III	32 811,1	39 082,0	19,1%	7,3%
Radio EURO (d. BIS)	443,2	183,4	-58,6%	47,9%
Razem Polskie Radio SA	58 711,0	62 213,2	6,0%	7,0%
PR Białystok	1 184,9	1 248,7	5,4%	7,3%
PR Bydgoszcz (Pi K)	960,6	1 165,1	21,3%	6,5%
PR Gdańsk	2 241,0	2 328,0	3,9%	6,6%
PR Katowice	1 787,4	2 020,6	13,0%	6,7%
PR Kielce	1 172,1	1 475,2	25,9%	21,3%
PR Koszalin	456,0	688,8	51,1%	28,2%
PR Kraków	1 201,2	1 412,9	17,6%	26,8%
PR Lublin	1 503,9	1 189,1	-20,9%	9,8%
PR Łódź	688,2	652,6	-5,2%	20,0%
PR Olsztyn	1 399,2	1 196,0	-14,5%	14,8%
PR Opole (PRO FM)	1 701,5	2 143,9	26,0%	1,3%
PR Poznań (Merkury)	1 663,8	2 012,8	21,0%	5,9%
regionalny		1 890,0		6,3%
w tym miejski		122,8		0,0%
PR Rzeszów	629,3	707,3	12,4%	5,1%
PR Szczecin	1 114,2	1 177,6	5,7%	19,4%
PR Warszawa (RdC)	1 156,9	1 210,1	4,6%	3,2%
PR Wrocław	2 842,4	3 239,0	14,0%	14,6%
regionalny	1 477,5	1 543,4	4,5%	12,8%
w tym miejski	1 364,9	1 695,6	24,2%	16,2%
PR Zielona Góra (Zachód)	1 432,2	1 647,2	15,0%	24,8%
regionalny	719,4	766,9	6,6%	17,9%
w tym miejskie: Zielona Góra	568,5	563,2	-0,9%	33,6%
Gorzów Wlkp.	144,3	317,1	119,8%	25,6%
Razem rozgłośnie regionalne	23 134,8	25 514,9	10,3%	12,2%
Razem radiofonia publiczna	81 845,8	87 728,1	7,2%	8,5%

Na podstawie danych uzyskanych od nadawców

Wpływy z emisji reklam i audycji sponsorowanych w rozgłośniach regionalnych wzrosły o 10,3%. Należy jednak zasygnalizować spadek wpływów u trzech nadawców - Radio Lublin (-20,9%), Radio Łódź (-5,2%), Radio Olsztyn (-14,5%).

W wartościach bezwzględnych największy wzrost odnotował Program III Polskiego Radia SA - prawie 6,3 mln zł (19,1%). Wynik ten wpłynął na ogólny wzrost o 6% wpływów z reklamy i sponsoringu w 2008 roku w Polskim Radiu SA. Pozostałe programy odnotowały spadek wpływów.

Wykres nr 56 Podział wpływów z emisji reklam, ogłoszeń i audycji sponsorowanych w radiofonii publicznej w 2008 r.



W porównaniu z rokiem 2007 swój udział we wpływach zwiększyły:

- Program III PR o 4,4%;
- Rozgłośnie Regionalne o 0,8%.

Czas emisji reklam oraz wpływy z emisji reklam i audycji sponsorowanych w telewizji publicznej w 2008 roku

Najwięcej reklam w 2008 roku wyemitowano, podobnie jak w roku ubiegłym, w programach TVP 1 oraz TVP 2. Z oddziałów Telewizji Polskiej najwięcej reklam wyemitowały oddziały w Poznaniu, Wrocławiu, Warszawie i Białymstoku, najmniej oddziały w Rzeszowie, Opolu i Kielcach.

W 2008 roku 9 Oddziałów TVP SA wyemitowało mniej reklam niż w 2007 roku, zaś 7 Oddziałów: w Białymstoku, Gdańsku, Kielcach, Krakowie, Olsztynie, Opolu oraz Warszawie wyemitowało więcej reklam niż przed rokiem. Największy wzrost czasu emisji reklam nastąpił w Oddziale w Białymstoku (o 38,9%).

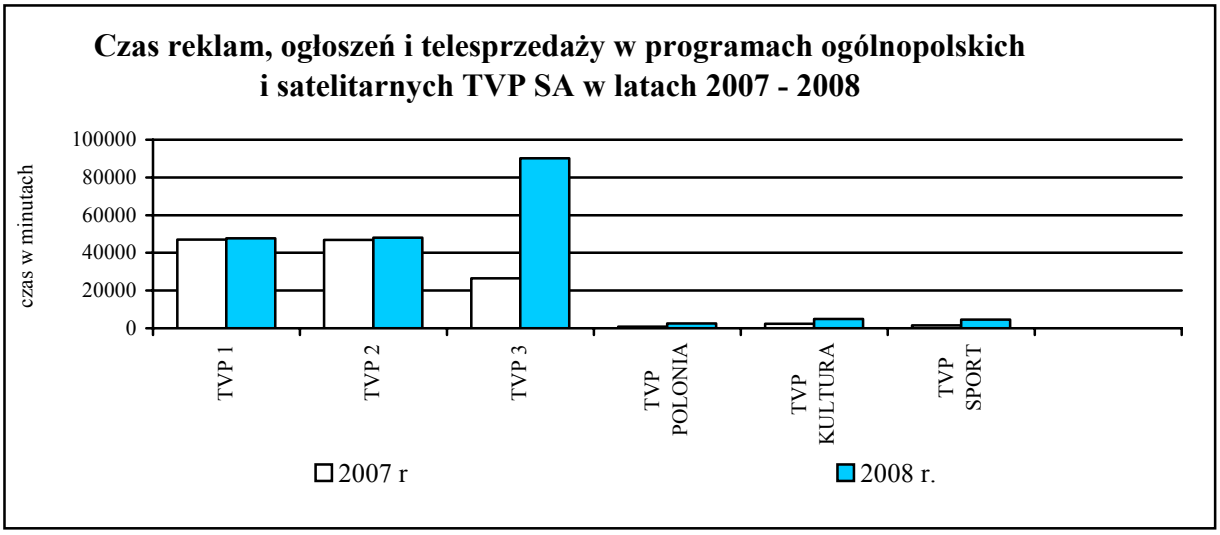
Tabela nr 48

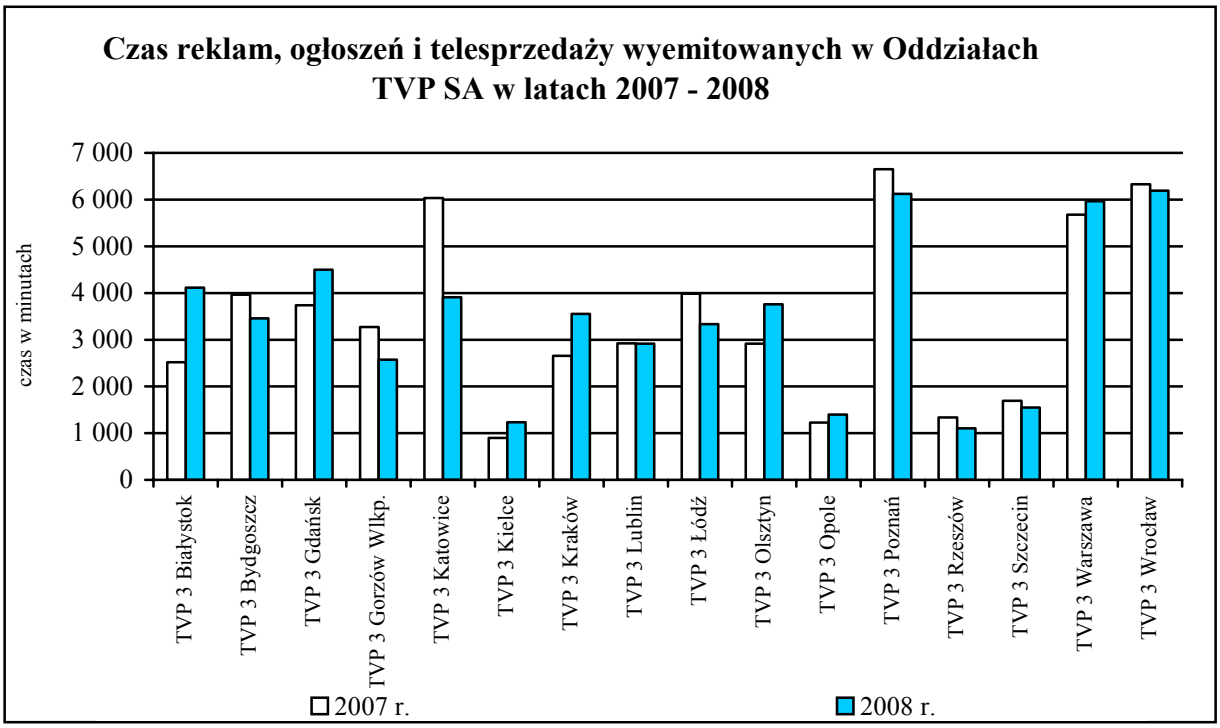
Czas reklam, ogłoszeń, telesprzedaży wyemitowanej w 2008 roku (w minutach)								
Program	**reklama w paśmie regionalnym**	**reklama w paśmie rozłącznej „dwóiki”**	**reklama ogółem**	**ogłoszenia płatne**	**telezakupy**	**czas reklam, ogłoszeń i telesprzedaży w 2008 r.**	**Czas reklam ogłoszeń i telesprzedaży w 2007 r.**	**Dynamika zmian 2008/2007**
TVP 1			45 169	16	2 475	47 660	47 027	1,3%
TVP 2			44 436	4,0	3 540	47 980	46 841	2,4%
TVP KULTURA			4 894			4 894	2 390	51,2%
TVP SPORT			4 572			4 572	1 512	66,9%
TVP Historia			129			129		100,0%
TVP Polonia			2 557			2 557	921	64,0%
TVP 3			89 196	800	90	90 086	26 480	70,6%
łącznie			**190 955**	**816**	**6 105**	**197 876**	**125 171**	**36,7%**
TVP 3 Białystok	3 254	830	4 084	35		4 119	2 518	38,9%
TVP 3 Bydgoszcz	2 394	1 066	3 459	0		3 459	3 968	-14,7%
TVP 3 Gdańsk	2 700	1 802	4 502	1		4 503	3 739	17,0%
TVP 3 Gorzów	2 160	417	2 577	0		2 577	3 271	-26,9%
TVP 3 Katowice	2 874	1 038	3 912	1		3 913	6 036	-54,3%

TVP 3 Kielce	636	509	1 146	0		1 236	896	27,5%
TVP 3 Kraków	2 994	558	3 552	0		3 552	2 657	25,2%
TVP 3 Lublin	1 322	880	2 202	715		2 917	2 924	-0,2%
TVP 3 Łódź	2 624	695	3 318	17		3 335	3 984	-19,5%
TVP 3 Olsztyn	2 398	1 361	3 759	2		3 761	2 918	22,4%
TVP 3 Opole	623	774	1 397	0		1 397	1 227	12,2%
TVP 3 Poznań	5 485	639	6 124	0		6 124	6 653	-8,6%
TVP 3 Rzeszów	495	591	1 086	16		1 102	1 338	-21,4%
TVP 3 Szczecin	1 070	478	1 548	0		1 548	1 689	-9,1%
TVP 3 Warszawa	5 138	813	5 950	13		5 964	5 675	4,8%
TVP 3 Wrocław	5 148	1 044	6 192	0		6 192	6 329	-2,2%
Oddziały łącznie	41 315	13 493	54 808	800		55 608	55 822	-0,4%
RAZEM	**41 315**	**13 493**	**245 763**	**1 616**	**6 105**	**253 484**	**18 993**	**28,6%**

Na podstawie danych udostępnionych przez Biuro Reklamy TVP SA

Wykresy nr 57 i 58





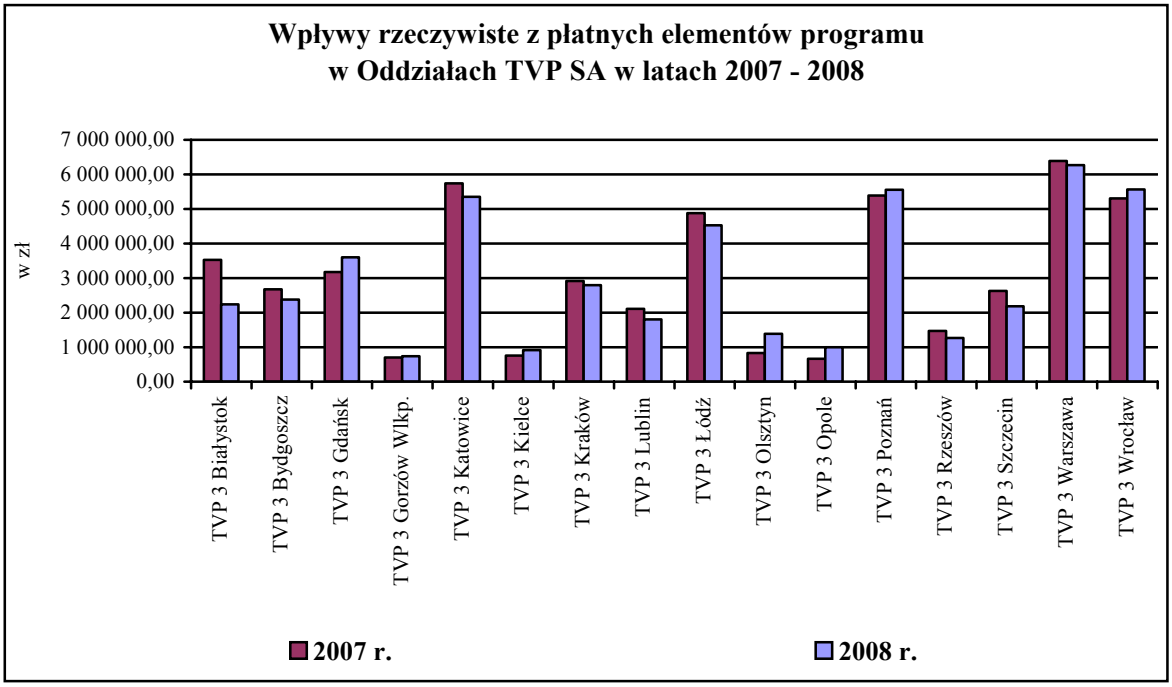
Łączne wpływy z płatnych elementów programu w telewizji publicznej w 2008 roku były wyższe o ok. 10% w stosunku do 2007 roku. Wzrost wpływów ze sponsorigu wyniósł 16,4%, natomiast z reklam i ogłoszeń łącznie 9,7%.

Tabela nr 49

Wpływy rzeczywiste z płatnych elementów programu w 2008 roku (w zł)						
program	**reklama**	**ogłoszenia**	**telezakupy**	**sponsoring**	**bartery z reklam i audycji sponsorowanych**	**łącznie**
TVP 1	713 403 513,68	267 540,00	825 000,00	57 576 248,63	6 125 412,65	778 197 714,96
TVP 2	453 743 490,19	103 740,00	1 180 000,00	30 695 429,58	4 607 150,34	490 329 810,11
KULTURA	1 871 881,21			38 348,00	37 360,86	1 947 590,07
SPORT	1 488 999,05			637 643,61	0,00	2 126 642,66
HISTORIA	40 842,00				0,00	40 842,00
TV Polonia	3 429 260,11			62 040,00	12 600,00	3 503 900,11
TVP 3 (Info)	74 725 389,98	477 880,11	399 325,00	16 602 629,66	1 379 841,25	93 585 066,00
RAZEM	**1 248 703 376,22**	**849 160,11**	**2 404 325,00**	**105 612 339,48**	**12 162 365,10**	**1 369 731 565,91**
Białystok	1 798 267,10	24 977,63		356 965,23	62 195,24	2 242 405,20
Bydgoszcz	1 747 862,00	0,00		483 142,00	151 498,00	2 382 502,00
Gdańsk	2 148 546,04	400,00		1 394 505,83	57 091,55	3 600 543,42
Gorzów Wlkp.	446 257,40	0,00		289 640,45	3 278,69	739 176,54
Katowice	3 794 206,00	900,00		1 472 300,00	81 512,80	5 348 918,80
Kielce	726 316,59	0,00	1 620,00	179 681,78	8 850,79	916 469,16
Kraków	1 666 910,04	0,00		998 920,73	133 280,19	2 799 110,96
Lublin	989 143,85	423 918,78		396 315,04	0,00	1 809 377,67
Łódź	2 588 556,00	9 500,00		1 789 734,00	136 503,00	4 524 293,00
Olsztyn	1 165 679,00	680,00		163 906,00	59 840,00	1 390 105,00
Opole	853 656,68	0,00		145 513,06	0,00	999 169,74
Poznań	4 554 461,84	0,00		940 463,44	59 500,00	5 554 425,28
Rzeszów	1 000 046,93	14 474,82		167 818,52	88 730,00	1 271 070,27
Szczecin	1 342 047,36	0,00		783 796,79	61 923,49	2 187 767,64
Warszawa	4 821 633,17	3 028,88		1 130 218,98	311 779,91	6 266 660,94
Wrocław	2 732 962,74	0,00		2 688 031,88	144 456,31	5 565 450,93
razem oddziały	**32 376 552,74**	**477 880,11**	**1620**	**13 380 953,73**	**1 360 439,97**	**47 597 446,55**
RAZEM	**1 281 079 928,96**	**1 327 040,22**	**2 405 945,00**	**118 993 293,21**	**13 522 805,07**	**1 417 329 012,46**

Na podstawie danych udostępnionych przez Biuro Reklamy TVP SA

Wykres nr 59

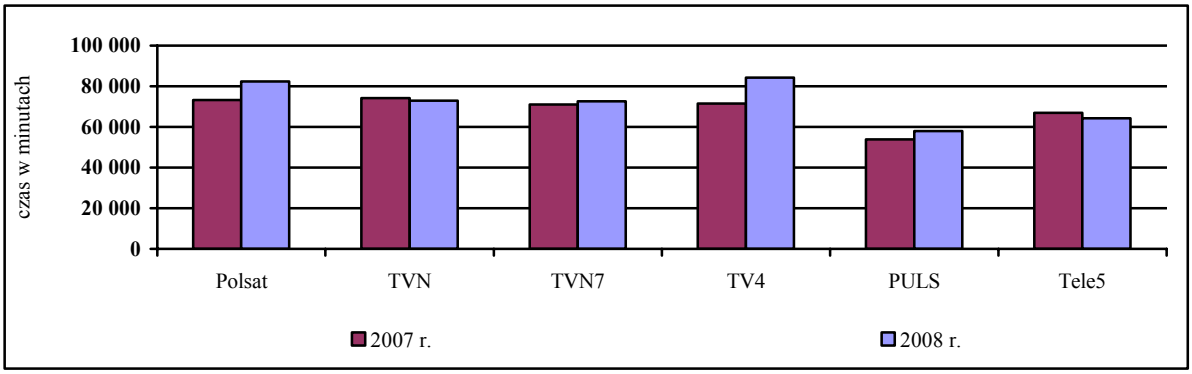


Czas emisji reklam i wpływy z ich emisji u koncesjonowanych nadawców telewizyjnych rozpowszechniających program drogą naziemną i satelitarną

Większość stacji telewizyjnych 2008 r. odnotowała wzrost czasu wyemitowanych reklam w stosunku do roku poprzedniego. Największy przyrost zanotowała telewizja CANAL + (wzrost o 156,12%), największy spadek telewizja TVN 24 (spadek o 13,79%).

Czas emisji reklam w 2008 r. był największy w telewizji TV 4, która wyemitowała prawie 1 403 godzin reklam (średnio ponad 3 godziny 50 minut dziennie).

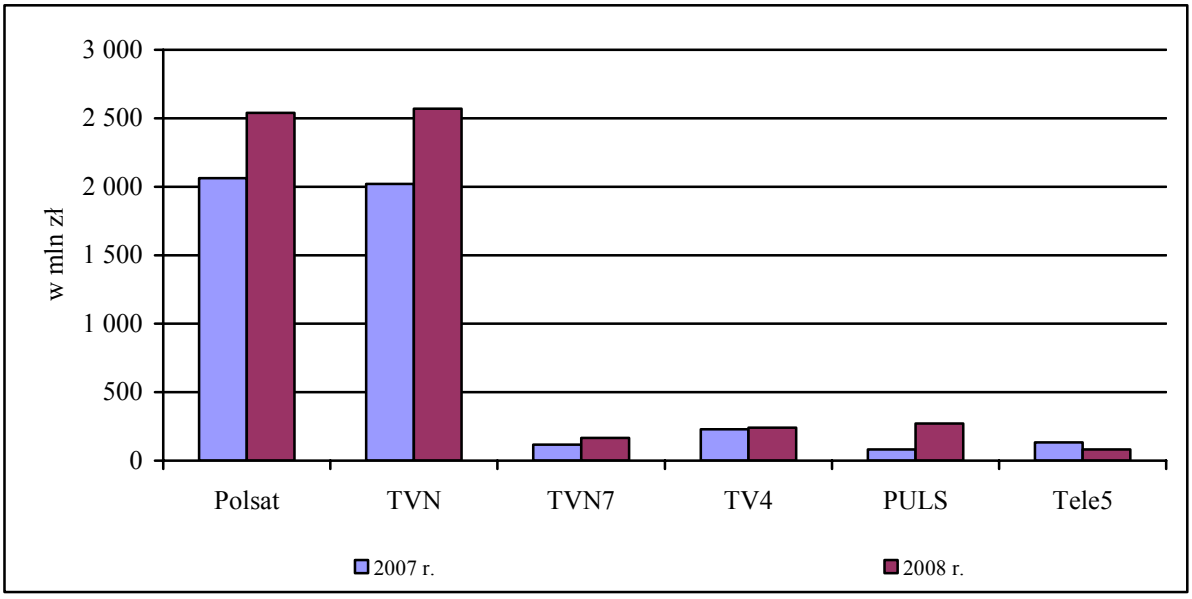
Wykres nr 60 Czas emisji reklam największych nadawców telewizyjnych w latach 2007 i 2008.



Na podstawie danych AGB Nielsen Media Research

Przedstawione w poniższej tabeli wpływy z działalności reklamowej nie uwzględniają stosowanych upustów i rabatów, które często przekraczają nawet 50%. Według szacunków największe wpływy z emisji reklam zanotowała w 2008 roku telewizja TVN (wg danych nadawcy, wpływy z reklamy i sponsoringu programu TVN w 2008 roku wyniosły 1 271 mln zł).

Wykres nr 61 Wpływy z emisji reklam wg cenników największych nadawców telewizyjnych w latach 2007 - 2008



Na podstawie danych AGB Nielsen Media Research

VII. MIĘDZYNARODOWY KONTEKST REGULACJI RYNKU RADIOWO-TELEWIZYJNEGO

W rozdziale tym przedstawione zostały problemy istotne dla sektora mediów elektronicznych stanowiące temat żywej dyskusji na forum europejskim, w tym również w Polsce. Są to skrócone wersje wybranych opracowań analitycznych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, które powstały w 2008 roku.

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

7.1 Problem tzw. „głośnej reklamy" w wybranych krajach europejskich i pozaeuropejskich

Problem głośniej reklamy występuje w wielu krajach świata. KRRiT podjęła próbę analizy tej sytuacji na podstawie prób rozwiązań podjętych w wybranych krajach (16).

W większości badanych przypadków nie przyjęto żadnych rozwiązań prawnych w tym względzie. W niektórych krajach istnieją mechanizmy samoregulacyjne, które odnoszą się do tej kwestii (np. w Holandii i w Wielkiej Brytanii). Uregulowania prawne występują w niewielu państwach (np. we Francji i we Włoszech), choć i w tych przypadkach problem jest wciąż zauważalny. W większości przypadków kłopoty z uregulowaniem zjawiska „głośnej reklamy" wynikają bezpośrednio z faktu, iż jest ono spowodowane specyficzną kompresją dźwięku, która najczęściej zachodzi na etapie produkcji reklamy. Problem ten ma więc charakter techniczny i nie zawsze dotyczy działalności nadawców.

Ponieważ problem ten narasta i budzi coraz większy sprzeciw odbiorców, kilka organizacji wystąpiło do ITU (*International Telecommunication Union*), aby ta opracowała uniwersalną metodę umożliwiającą zidentyfikowanie specyficznej kompresji dźwięku stosowanej przez producentów reklamy, aby skuteczne przeciwdziałać temu zjawisku. W konsekwencji ITU wydała w 2006 r. dwa zalecenia normalizujące sposoby pomiaru głośności programów, które mogą być pomocne przy próbach rozwiązania tej kwestii w poszczególnych krajach.

W Polsce, Rzecznik Praw Obywatelskich, biorąc pod uwagę liczne skargi od obywateli uznał, że zwiększenie natężenia dźwięku podczas emisji reklam telewizyjnych narusza prywatność odbiorców. Zwrócił ponadto uwagę, że nagła zmiana natężenia dźwięku przy nadawaniu reklamy zmusza odbiorcę do ciągłego regulowania odbiornika. „Praktyka ta jest postrzegana przez zainteresowanych jako naruszenie ich praw. W tym kontekście trzeba wskazać, że spokój psychiczny należy niewątpliwie do otwartego katalogu dóbr osobistych chronionych na podstawie art. 23 kc".

Poniżej prezentowany jest przegląd informacji na temat problemu „głośnej reklamy" w innych krajach.

Australia

Wydany w lipcu 2004 roku przez regulatora rynku ACMA (*Australia Communications and Media Authority*) Kodeks Praktyk Przemysłu Komercyjnego zawiera przepisy odnoszące się do kwestii głośności reklam. Sprowadzają się one do trzech zasad: reklamy nie mogą być zbyt głośne i piskliwe, podmioty koncesjonowane muszą zrobić wszystko, co możliwe, aby zapewnić, że reklamy nie będą brzmiały głośniej niż sąsiadujący program, moc transmisji studyjnej nie może przewyższać normalnego poziomu w czasie przerwy reklamowej.

Belgia - Walonia

Zgodnie z Art. 14 par.3 „Décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion", zabronione jest zwiększanie poziomu dźwięku podczas przerw reklamowych: „poziom głośności spotów reklamowych, jak też plansz oznaczających początek lub koniec bloku reklamowego, nie powinien w sposób zamierzony podlegać zmianom, w stosunku do pozostałych części programu". Kwestią trudną do rozwiązania był sposób mierzenia wzrostu poziomu głośności. Belgijski regulator CSA zainicjował dyskusję na ten temat z nadawcami, w wyniku której ogłoszone zostały zalecenia w tej sprawie:

Czechy

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji Czech zajmowała się tym problemem wielokrotnie, jednak nie udało się wypracować żadnego rozwiązania prawnego. Zlecone badania wykazały, iż tzw. efekt „głośnej reklamy" to wynik specjalnej kompresji dźwięku, która sprawia subiektywne wrażenie głośności.

Dania

Problem ten jest również znany, jednak nie spotkał się on z istotnym sprzeciwem publiczności. Stąd też Dania nie opracowała żadnych rozwiązań w tym zakresie i obecnie nie planuje się żadnych działań w tym względzie.

Francja

Zgodnie z brzmieniem Dekretu z marca 1992 roku na temat obowiązków nadawców w zakresie reklamy, sponsoringu i telezakupów: „poziom głośności bloków reklamowych, jak również plansz informujących o początku lub końcu bloku reklamowego nie powinien przekraczać średniego poziomu głośności pozostałych części programu". Mimo to, regulator rynku - CSA wciąż otrzymywał wiele skarg od konsumentów na tzw. „głośną reklamę". W 2003 roku CSA podjęła się badania tego zjawiska w największych ogólnie dostępnych kanałach telewizyjnych (tj. TF1, France 2, France 3 i M6) przez 5 dni pomiędzy 19-23. Wyniki badań wykazały, że w ponad 50% przypadków głośność bloków reklamowych była wyższa niż średnia głośność programów poprzedzających. W rezultacie CSA upomniała nadawców i wezwała do przestrzegania Dekretu. Ponadto CSA rozpoczęła otwarty dialog z nadawcami celem opracowania metody harmonizującej głośność bloków reklamowych z resztą programu.

Holandia

Holenderski regulator rynku (*Commissariaat voor de Media*) również otrzymywał wiele zapytań oraz skarg dotyczących zjawiska tzw. „głośnej reklamy". W Holandii nie istnieją jednak żadne przepisy regulujące to zjawisko. Według informacji przekazanych przez organizację odpowiedzialną za sprzedaż czasu reklamowego w kanałach publicznej telewizji, od kilku lat stosowana jest technika umożliwiająca obniżenie głośności reklam. Podobne rozwiązania zostały też przyjęte przez organizacje działające w obrębie telewizji komercyjnej.

Irlandia

W ostatnich latach regulator rynku BCI (*Broadcasting Commission of Ireland*) przeprowadził rewizję Ogólnego Kodeksu dot. Reklamy. Kwestia głośności reklamy była jedną z najistotniejszych proponowanych zmian. Wprowadzono następujący wymóg: „Nadawcy muszą zrobić wszystko, co możliwe, aby zapewnić, że reklamy nie będą brzmiały głośniej niż sąsiadujący program. Nadawcy powinni ustanowić jasne limity w zakresie użycia kompresji i ujednolicania reklam dostarczanych nadawcom przez strony trzecie". Ponadto Kodeks przestrzega nadawców, aby zwracali szczególną uwagę na efekty dźwiękowe, które mogą przestraszyć widzów i słuchaczy. Dźwięki takie jak syreny, trąbki, dzwonki telefoniczne czy pisk opon nie mogą być umieszczane na początku spotu reklamowego.

Izrael

W Izraelu nie istnieją przepisy prawne regulujące kwestię tzw. „głośnej reklamy", jednak w skutek wielu skarg, regulator rynku (*The Second Television and Radio Authority*) wpisuje w koncesje na nadawanie obowiązek utrzymania równowagi głośności reklam względem reszty programu. Według ostatnio przeprowadzonych badań, dzięki stosowanym przez nadawców urządzeniom, które monitorują poziom dźwięku i umożliwiają automatyczne ściszanie „głośnych reklam", problem ten przestał istnieć.

Kanada

Mimo iż problem tzw. „głośnej reklamy" jest znany regulatorowi rynku CRTC (*Canadian Radio-television and Telecommunications Commission*) to, ani on, ani organizacja branży reklamy ASC (*Advertising Standards Canada*) nie podjęły się regulacji tej kwestii. Jednakże wobec narastających skarg widzów i słuchaczy, w 2005 r. powstała grupa robocza, w skład której weszli przedstawiciele kanadyjskich operatorów kablowych, dystrybutorów sygnału satelitarnego, nadawców telewizyjnych i producentów reklam. Grupa ta określiła obowiązujące parametry i udoskonaliła procedury. W tej chwili na przykład producenci mają możliwość skontrolowania poziomu głośności dźwięku wszystkich składników programu, a dystrybutorzy i operatorzy kablowi mogą zainstalować urządzenia nie dopuszczające do nadmiernych „skoków" głośności. Nie wszyscy korzystają z takich urządzeń, ale sytuacja uległa znacznej poprawie. Grupa robocza spotyka się nadal, by wymieniać się informacjami oraz wspólnie opracowywać najlepsze możliwe standardy wobec rosnących możliwości technologicznych. W spotkaniach grupy uczestniczą również przedstawiciele CRTC, którzy przedstawiają m.in. statystyki oraz skargi od widzów.

Kanadyjski regulator doradza telewidzom na swej stronie internetowej, jakie kroki mogą podjąć, aby samodzielnie złagodzić dokuczliwe zmiany głośności programu – głównie

chodzi o nakłonienie firmy dostarczającej sygnał do odbiornika, by zainstalowała odpowiednie urządzenia.

Malta

Na Malcie nie ma przepisów dotyczących kwestii „głośnych reklam", mimo że problem pojawia się sporadycznie. Maltański regulator rynku audiowizualnego nie otrzymał żadnej formalnej skargi w tej sprawie do września 2006.

Niemcy

Landowi regulatorzy rynku mediów elektronicznych (tzw. *Landesmedienanstalten*) otrzymują wiele skarg w tym zakresie. Mimo to nie zostały przyjęte żadne przepisy w tym względzie, gdyż „głośna reklama" jest wynikiem specyficznej kompresji dźwięku oraz często subiektywnego odbioru widza. Ostatnio VPRT, organizacja branżowa zrzeszająca nadawców komercyjnych, po raz kolejny zapewniła, iż nie ma możliwości wpłynięcia na harmonizację głośności reklamy z innymi częściami programu.

Nowa Zelandia

Mimo iż problem tzw. „głośnej reklamy" jest znany w Nowej Zelandii, to nie ma w tym kraju żadnych regulacji w tej kwestii.

Stany Zjednoczone

Problem tzw. „głośnych reklam" jest dotkliwy dla amerykańskich odbiorców. W lipcu br. do Izby Reprezentantów Kongresu wpłynął projekt ustawy, która miała zobowiązać FCC (*Federal Communications Commission*), amerykańskiego regulatora ds. mediów elektronicznych, do określenia przepisów zapobiegających emisji reklam o wyższym poziomie głośności niż sąsiadujący program. Ostatecznie projekt ten nie został przyjęty. FCC zamieszcza na swojej stronie internetowej porady, jakie urządzenia można zastosować, aby ustabilizować różnice głośności pomiędzy głównym programem a towarzyszącymi mu spotami reklamowymi. Są to głównie funkcje w „menu" odbiornika lub pilota. W bardziej zaawansowanych technologicznie urządzeniach, takich jak „kino domowe", pomocne mogą być automatyczne urządzenia takie jak: automatyczna regulacja wzmocnienia (AGC), audio-kompresor, ogranicznik amplitudy sygnałów, „*audio expander*" - zwiększający zakres dźwięków, który może także zmniejszać szumy tła, a także „*audio filters*" – które pozwalają eliminować konkretne częstotliwości dźwięków.

Wielka Brytania

Kwestia głośności reklamy podlega w Wielkiej Brytanii samoregulacji a organizacją odpowiedzialną w tym względzie jest CAP (*Committee of Advertising Practice*). Artykuł 6.9 wydanego w 2004 roku przez CAP Kodeksu Standardów Reklamy Telewizyjnej brzmi następująco: „Reklamy nie mogą być za głośne oraz piskliwe. Moc transmisji studyjnej nie może zostać podniesiona podczas przerw reklamowych".

Włochy

We Włoszech istnieje ogólny przepis zakazujący nadawcom nadawania bloków reklamowych głośniej niż inne części programu. Włoski regulator AGCOM nigdy jednak nie przyjął żadnych przepisów wykonawczych w tym względzie, z powodu trudności w określeniu właściwych parametrów. Kwestia ta powróciła latem 2006 r., kiedy to minister komunikacji, ze względu na liczne skargi od organizacji konsumenckich wezwał AGCOM do podjęcia działań w tym zakresie. W rezultacie 20 lipca 2006 r. AGCOM przyjęła dokument modyfikujący rozporządzenie na temat reklamy oraz ogłaszający podjęcie badań mających określić wymagane parametry techniczne.

7.2. Pomoc publiczna w związku z wprowadzaniem telewizji cyfrowej w wybranych krajach Unii Europejskiej

Austria

W celu wspomagania odbiorców oraz nadawców w procesie cyfryzacji w Austrii powołano specjalny fundusz (Austrian Digitization Fund). Jest on finansowany ze środków abonamentowych, które wpływają bezpośrednio do budżetu państwa. W funduszu tym przewidziano środki na wspieranie projektów pilotażowych i badawczych związanych z telewizją cyfrową (np. EPG) oraz jej wdrażanie na terytorium Austrii. W funduszu tym przewidziano środki dla nadawców w związku z jednoczesnym nadawaniem sygnału w sposób analogowy i cyfrowy. Ponadto przewidziano subsydia dla konsumentów na zakup dekoderów do odbioru sygnału cyfrowego, jeśli ich cena będzie poważną barierą, przy czym na największe wsparcie mogą liczyć konsumenci, którzy zdecydują się na taki zakup na wczesnym etapie. Dodatkowo przewidziano dotacje na zakup dekoderów dla gospodarstw domowych o niskich dochodach. Budżet funduszu finansowanego z budżetu państwa wynosi

7,5 mln EUR rocznie i pochodzi ze środków abonamentowych. Środki finansowe pochodzące z funduszu przydzielane są za pomocą grantów. Wysokość grantów nie może przekraczać 50% kosztów danego projektu.

W grudniu 2003 roku władze austriackie notyfikowały w Komisji Europejskiej powyższy projekt funduszu, a w marcu 2005 roku Komisja uznała, że jest on zgodny z przepisami UE.

Francja

Na podstawie ustawy o radiofonii i telewizji gwarantującej całemu społeczeństwu dostęp do programów telewizyjnych bez względu na technologię odbioru, rząd francuski opracował program pomocy dla najuboższych w związku z przejściem na nadawanie cyfrowe. Program opiera się na mechanizmie współpracy w ramach PPP (projekt grupy partnerstwa publiczno-prywatnego) z udziałem dotychczasowych analogowych nadawców, którzy biorą udział w procesie konwersji cyfrowej (ich udział w tym projekcie jest jednym z dwóch warunków koniecznych do spełnienia w zamian za możliwość przedłużenia cyfrowej koncesji o 5 lat). Program opiera się m.in. na następujących założeniach:

- Zapewnienie przez dotychczasowych ogólnokrajowych nadawców oferujących programy rozpowszechniane drogą naziemną analogową naziemnej cyfrowej oferty programowej dostępnej dla 95% mieszkańców kraju. Ci nadawcy, którzy spełnią powyższe kryterium, otrzymają 5-letnie przedłużenie koncesji cyfrowych. Natomiast nadawcy, których

powyższe nie dotyczy, również mogą ubiegać się o 5-letnie przedłużenie koncesji cyfrowej pod warunkiem podjęcia dodatkowego zobowiązania w zakresie poszerzenia zasięgu powierzchniowego oraz udostępnienia swojej oferty programowej.

- Zapewnienie przedłużenia koncesji o 5 lat również tym nadawcom, którzy tak jak powyżej - zobowiążą się udostępnić swoje programy w bezpłatnej ofercie satelitarnej, a po drugie -zobowiążą się do wejścia w skład grupy partnerstwa publiczno-prywatnego (PPP), którego zadaniem jest prowadzenie działań wspierających na rzecz najuboższych, uznanych za niezdolnych do nabycia ze środków własnych odbiorników umożliwiających odbiór naziemnej telewizji cyfrowej.
- Zapewnienie ułatwień dla telewizyjnych nadawców lokalnych. Mają oni zagwarantowane prawo do nadawania cyfrowego do 31 marca 2015 r.
- Zapewnienie pomocy dla widzów zwolnionych z opłaty abonamentowej, którzy drogą analogową odbierali wyłącznie niekodowane naziemne programy telewizyjne a ich dochody nie przekroczą pułapu. Pomoc ta będzie świadczona w ramach projektu partnerstwa publiczno-prywatnego. Pomoc ta będzie uwzględniać zasadę neutralności technologicznej oraz techniczne możliwości odbioru na danym terenie.
- Możliwość uzyskania przez dotychczasowych ogólnokrajowych analogowych nadawców komercyjnych częstotliwości na nowy, dodatkowy kanał telewizyjny, którego uruchomienie może nastąpić nie wcześniej niż po dacie switch-off (czyli po 30.11.2011 r.). Jest to rodzaj rekompensaty za przerwanie analogowej emisji ich programów przed ustalonym w pierwotnej koncesji terminem oraz za zmniejszanie się, począwszy od 2008 r. zasięgu ich sygnału analogowego.

Niemcy

Berlin-Brandenburgia

W związku z tym, że w ramach procesu konwersji nadawcy komercyjni musieli zrezygnować z przyznanych im bezterminowo koncesji analogowych Medienanstalt Berlin-Brandenburg - Mabb, lokalny regulator rynku audiowizualnego, wprowadził wsparcie finansowe w postaci rekompensaty kosztów przejścia na nadawanie w systemie cyfrowym dla nadawców prywatnych, co miało ich skłonić do przechodzenia na ten sposób nadawania. Wsparcie to wynosiło od 60 do 70 tys. EUR rocznie. Ponadto Mabb w porozumieniu z instytucjami opieki społecznej zorganizował akcję wyposażania gospodarstw domowych o niewielkich dochodach w dekodery cyfrowe po niskiej cenie. Regulator zarezerwował w swoim budżecie 1 mln EUR na pokrycie kosztów zakupu dekodera pod warunkiem pokrycia 25% kosztów jego zakupu przez opiekę społeczną. Organizacje opieki społecznej przejęły na siebie ocenę zasadności pomocy i dystrybucję dekoderów. Zgodnie z niemieckimi przepisami o opiece społecznej, każdy obywatel ma prawo do posiadania odbiornika telewizyjnego oraz do odbioru programu telewizyjnego. Ten rodzaj wsparcia ograniczony był jedynie do okresu switch-over i objął gospodarstwa, które wcześniej korzystały jedynie z drogi naziemnej do odbioru telewizji. W ten sposób rozdysponowano 6 tysięcy dekoderów.

W listopadzie 2005 roku Komisja uznała, że udzielona nadawcom komercyjnym pomoc w wysokości ok. 4 milionów EUR jest niezgodna z zasadami udzielania pomocy publicznej określonymi w Traktacie o WE, ponieważ zakłóca konkurencję. Jednocześnie Komisja wskazała, iż pomoc udzielona nadawcom, która nie została jej notyfikowana, podlega zwrotowi. Komisja zwróciła uwagę, iż pomoc publiczna przyznana nadawcom przy wprowadzaniu cyfrowej telewizji naziemnej w Berlinie-Brandenburgii nie była udzielona na

podstawie szczególnych kosztów z tym związanych, a wsparcie zostało udzielone bez odpowiedniego uzasadnienia nadawcom, którzy jednocześnie skorzystali z otrzymania darmowych koncesji cyfrowych. Wskazano również, iż taka forma pomocy pośrednio uprzywilejowała naziemną telewizję cyfrową w odniesieniu do innych konkurencyjnych platform, co narusza zasadę neutralności technologicznej.

W styczniu 2006 roku regulator rynku mediów elektronicznych złożył do Sądu Pierwszej Instancji ETS odwołanie od negatywnej decyzji Komisji z listopada 2005 r. Aktualnie jeszcze nie zapadł wyrok w tej sprawie.

Północna Nadrenia – Westfalia (NRW)

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), regulator rynku mediów elektronicznych w NRW opracował projekt wprowadzenia DVB-T w NRW w okresie pięciu lat i przewidział na ten cel budżet w wysokości 6,8 mln EUR. Projekt ten został notyfikowany w Komisji Europejskiej. Wsparcie finansowe odnosi się do uiszczanych przez nadawców prywatnych opłat za możliwość transmisji w sieci DVB-T. We wspomnianym okresie wsparcie stanowi średnio 30 % obciążających nadawców opłat za możliwość transmisji. W pierwszym roku pomoc stanowiła 40 % tych opłat a w każdym kolejnym roku pomniejszano ją o pięć punktów procentowych, aby w piątym roku osiągnąć poziom 20 %. Zgodnie z wytycznymi pomoc zmniejszana jest o kwotę zaoszczędzoną przez nadawców w związku z zakończeniem transmisji analogowych. Pomoc finansowa na rzecz prywatnych nadawców została przyznana w formie bezzwrotnych dotacji. I tak w przypadku kanałów Viva, Eurosport, CNN i Terra Nova przewidywana pomoc finansowa w okresie pięciu lat wyniesie ogółem 4 050 tys. EUR. Natomiast w przypadku grupy RTL, której został przydzielony cały multipleks z czterema kanałami, LfM nie przewidziała żadnego wsparcia finansowego, ponieważ RTL uzyskuje znaczące oszczędności w zakresie kosztów w związku z zakończeniem transmisji z wykorzystaniem naziemnej sieci analogowej. Z kolei dla ProSiebenSat.1, któremu przyznano cały multipleks, przewidywano wsparcie finansowe w wysokości 550 tys. EUR rocznie przez cały okres pięciu lat, co w danym okresie wyniesie łącznie 2 750 tys. EUR.

W październiku 2007 roku Komisja Europejska uznała, że niemieckie plany finansowania części opłat nadawców komercyjnych w związku z naziemną cyfrową transmisją ich programów (DVB-T) w Północnej Nadrenii-Westfalii nie są zgodne z regulacjami prawnymi Unii Europejskiej dotyczącymi pomocy publicznej.

Bawaria

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) regulator rynku mediów elektronicznych w Bawarii opracował projekt wprowadzenia DVB-T w Bawarii w okresie czterech lat i przewidział na ten cel budżet w wysokości 2,4 mln EUR. Projekt ten został notyfikowany w Komisji Europejskiej. Ze środków tych 300 tys. EUR zostało przewidziane na kampanię informacyjną mającą na celu poinformowanie konsumentów o przejściu na telewizję cyfrową, a 2,1 mln EUR zostanie przeznaczone na rzecz prywatnych nadawców w celu wsparcia dla transmisji ich programów w sieci DVB-T. Pomoc finansowa na rzecz prywatnych nadawców została przewidziana w formie bezzwrotnych dotacji. W pierwszym roku pomoc ta wyniesie 600 tys. EUR, a w okresie trzech następnych lat 500 tys. EUR. Zgodnie z projektem BLM pomoc finansową oblicza się według metody uwzględniającej cztery kryteria. Metoda ta ma zastosowanie do pojedynczych kanałów programowych

prywatnych nadawców. Za spełnienie każdego z czterech kryteriów kanał może uzyskać jeden punkt. Kryteria te są następujące:

- kanały telewizyjne (bez usług medialnych w rozumieniu prawa niemieckiego);
- kanały telewizyjne, które uzyskały koncesję od BLM (bez nadawców koncesjonowanych przez innych regulatorów rynku);
- kanały telewizyjne uprzednio transmitujące za pośrednictwem naziemnej sieci analogowej;
- lokalne kanały telewizyjne

Zgodnie z tymi kryteriami w zależności od roku i obszaru geograficznego za każdy punkt można uzyskać od 10 419 EUR do 15 tys. EUR. W ramach wszystkich kanałów, lat i obszarów intensywność pomocy finansowej waha się w granicach od 5 % do 55 % opłat ponoszonych przez nadawców za możliwość nadawania. Niemcy zgłosiły pomoc finansową na rzecz lokalnych kanałów telewizyjnych oraz na rzecz krajowych kanałów telewizyjnych jako dwa odrębne środki. W przypadku obu beneficjentów pomoc finansowa obliczana jest na podstawie wyżej wymienionej metody.

Podobnie jak w przypadku Północnej Nadrenii-Westfali w lipcu 2006 roku Komisja Europejska wszczęła formalne postępowanie w sprawie finansowania z budżetu państwa nadawców komercyjnych w związku z przejściem na nadawanie cyfrowe w Bawarii.

Szwecja

W Szwecji nie zastosowano typowych środków wsparcia finansowego dla procesu przejścia na nadawanie naziemne w systemie cyfrowym. Rząd Szwecji uznał, że rozbudowa cyfrowej sieci naziemnej powinna zostać w całości sfinansowana przez uczestniczące w niej przedsiębiorstwa, czyli nadawców oraz właścicieli sieci, a nie przez państwo.

W lipcu 2006 roku Komisja Europejska, na skutek skargi złożonej przez operatorów satelitarnych, wszczęła formalne postępowanie w celu sprawdzenia czy należąca do państwa spółka Teracom AB (oraz zależna od niej spółka Boxer), która świadczy usługi eksploatacji sieci służącej do rozpowszechniania cyfrowego drogą naziemną, nie otrzymywała niedozwolonej pomocy publicznej. Wątpliwości Komisji wzbudziły następujące kwestie:

- Pośrednie wsparcie finansowe spółki Teracom AB poprzez opłaty za transmisję, które szwedzka telewizja publiczna (SVT) uiszczała za usługi transmisji świadczone przez spółkę Teracom z wykorzystaniem analogowej i cyfrowej sieci naziemnej.
- Pośrednie wsparcie finansowe, jakie zostało udzielone spółce Teracom w formie państwowej gwarancji kredytowej w kwocie do 2 mld SEK(ok. 210 mln EUR).
- Bezpośrednie wsparcie finansowe Teracom w formie warunkowego wkładu kapitałowego w kwocie ok. 500 mln SEK(około 52,5 mln EUR) podlegającego zwrotowi.

W grudniu 2006 roku Komisja Europejska podjęła decyzję, że środki finansowe związane z wprowadzeniem telewizji naziemnej cyfrowej w Szwecji nie stanowią pomocy państwa w rozumieniu art. 87 ust.1 Traktatu WE.

Należy wspomnieć, iż pomimo rozważania takiej możliwości przez szwedzki rząd i parlament, nie wprowadzono subwencjonowania dekoderów do odbioru telewizji cyfrowej.

Wielka Brytania

Na jesieni 2005 r. rząd Wielkiej Brytanii ogłosił razem z terminarzem wyłączania częstotliwości analogowych na cele transmisji telewizyjnych wprowadzenie programu pomocowego dla niektórych grup społecznych.

Program ten przewiduje pomoc dla osób, które przekroczyły 75 rok życia oraz dla osób niepełnosprawnych, polegającą na dostarczeniu urządzenia umożliwiającego odbiór transmisji cyfrowych na domowym sprzęcie odbiorczym (w szczególności dekoderów - STB), a także instalacji tego urządzenia oraz pomocy w zapoznaniu się z jego obsługą. Ponadto przewidziano wsparcie na przystosowanie do odbioru transmisji telewizyjnych w technice cyfrowej niezależnie od tego czy odbiorca wybierze naziemną platformę dostępu.

Program finansowany jest przez BBC w ramach przychodów z opłat abonamentowych. BBC zagwarantowano coroczne podwyższenie wpływów z opłat abonamentowych powyżej inflacji w związku z przejściem na nadawanie cyfrowe oraz wspomnianymi wyżej dodatkowymi obowiązkami nałożonymi na nadawcę.

Zasadniczo jednak pomoc państwa ma wymiar ograniczony a koszty związane z konwersją ponoszą przede wszystkim nadawcy i użytkownicy. Poza wspomnianą grupą osób starszych i niepełnosprawnych rząd Wielkiej Brytanii nie podjął decyzji o szerokim subsydiowaniu zakupu dekoderów STB przez konsumentów.

Jednym z nielicznych działań wspierających rozwój DTT było zniesienie opłat taryfowych na pierwszy 12 letni okres multipleksowania DTT.

Sytuacja uległa zmianie, gdy w październiku 2007 roku brytyjskie władze notyfikowały w Komisji Europejskiej propozycję wsparcia finansowego w postaci grantu w wysokości 14 mln £ dla spółki Channel 4 na pokrycie kosztów związanych z przejściem na nadawanie cyfrowe. Channel 4 jest nadawcą zarejestrowanym jako jednoosobowa spółka publiczna, której powierzono zadanie realizowania misji publicznej. Po kilku miesiącach, w kwietniu 2008 roku, w związku ze skargą złożoną przez nadawcę komercyjnego, Komisja Europejska rozpoczęła formalne dochodzenie na podstawie przepisów o pomocy publicznej Traktatów Europejskich, w sprawie wspomnianej propozycji dofinansowania z budżetu państwa części kosztów przejścia z nadawania analogowego na cyfrowe stacji telewizyjnej Channel 4. Komisja nie podjęła jeszcze decyzji w tej sprawie.

Włochy

Włochy rozpoczęły proces cyfryzacji ustawą nr 66 z dnia 20 marca 2001 r., która stanowiła, że przejście na technologię nadawania cyfrowego (switch over) i wyłączenie nadawania analogowego (switch off) powinny nastąpić do grudnia 2006 r. Od końca 2003 r. nadawanie cyfrowe (DVB-T) odbywało się jednocześnie z nadawaniem analogowym (faza simulcast). 30 sierpnia 2006 r. Minister Łączności ogłosił, że termin switch off zostaje ostatecznie przełożony na 30 listopada 2012. Jednocześnie w ustawie z 2001 roku określono podstawę prawną dla przyznania dotacji ze środków publicznych użytkownikom, którzy kupują lub wypożyczają dekoder umożliwiający odbiór programów rozpowszechnianych drogą naziemną w technice cyfrowej (standard DVB-T) oraz powiązanych usług interaktywnych. Dotacją tą zostały również objęte dekodery wykorzystujące technologię DVB-C, przeznaczone do odbioru cyfrowej telewizji drogą kablową, jasnego wskazania w ofercie handlowej przeznaczonej dla użytkowników dostawców treści, z którymi podmioty posiadające platformę kablową ustaliły zasady i warunki odtwarzania sygnału kablowego nadawanego za pośrednictwem technologii naziemnej telewizji cyfrowej. W przepisach tych

pominięto dofinansowanie urządzeń do odbioru sygnału cyfrowego drogą satelitarną. Rząd włoski nie notyfikował tego programu pomocowego w Komisji Europejskiej.

Na podstawie wspomnianych przepisów w ustawie budżetowej na 2004 roku wprowadzono następujące rozwiązanie: „W roku 2004 każdemu użytkownikowi usług radiowo-telewizyjnych, który wywiązał się w danym roku z obowiązku wniesienia opłaty abonamentowej, a który kupuje lub dzierżawi odpowiedni aparat umożliwiający odbiór, w wersji niekodowanej i bez kosztów dla użytkownika i dla dostawcy treści, sygnału telewizyjnego w naziemnej technologii cyfrowej (DVB-T/DVB-C) oraz powiązanych usług interaktywnych, przysługuje dotacja ze środków publicznych w wysokości 150 EUR. Dotacje przyznawane są do łącznej wysokości 110 mln EUR.”. W ustawie budżetowej na rok 2005 łączna wysokość dotacji pozostała na tym samym poziomie (110 mln EUR), ale dotację na zakup dekodera obniżono do 70 EUR.

Wspomniane dotacje cieszyły się dużym powodzeniem i skorzystało z nich ok. 2 mln osób a dzięki ekonomii skali w produkcji, która umożliwiła ten wzrost popytu, cena dekoderów interaktywnych dla konsumentów spadła z około 300–350 EUR w 2003 roku do 150 EUR w czerwcu 2005 roku i tylko 70 - 90 EUR we wrześniu 2005 r.

Natomiast w ustawie budżetowej na rok 2006 wprowadzono dotacje na dekodery przysługujące użytkownikom z regionów Sardynii i Valle d'Aosta, w wysokości 90 EUR dla sprzętu zakupionego w okresie od 1. do 31. grudnia 2005 r. oraz 70 EUR dla wyrobów zakupionych po 1 stycznia 2006 r. Łączna wysokość dotacji wynosiła ok. 10 mln EUR.

Wobec określonych warunków przyznawania dotacji na zakup dekoderów cyfrowych oraz na skutek skarg wniesionych przez firmy Sky Italia (płatna telewizja satelitarna należąca do News Corporation) i Europa 7 (posiada koncesję na nadawanie analogowe od 1999 roku ale nie rozpoczęła nadawania, ponieważ nie przyznano jej jeszcze częstotliwości), Komisja Europejska w grudniu 2005 r. wszczęła postępowanie. Komisja wskazała, że pomimo iż bezpośrednimi beneficjentami dotacji są użytkownicy końcowi, wspomniany środek pomocy może przynosić pośrednie korzyści producentom dekoderów, nadawcom telewizyjnym korzystającym z naziemnych platform cyfrowych i operatorom sieci, które odbierają sygnał. W styczniu 2007 roku Komisja Europejska wydała dwie decyzje w sprawie dofinansowania dekoderów cyfrowych we Włoszech. W pierwszej uznała, że subsydiowanie dekoderów cyfrowych, które miało miejsce we Włoszech w 2006 roku nie narusza przepisów o pomocy publicznej. Zdaniem Komisji wspomniane dotacje były oferowane do wszystkich dekoderów niezależnie od platform nadawczych i w związku z tym były one neutralne technologicznie i proporcjonalne do celu, jakim jest promowanie przejścia na nadawanie cyfrowe. Natomiast w drugim przypadku Komisja uznała, że subsydiowanie, które miało miejsce w 2004 i 2005 roku było niezgodne z przepisami dotyczącymi pomocy publicznej, ponieważ nie było neutralne technologicznie oraz wypaczało konkurencję poprzez wyłączenie technologii satelitarnej. Ostatecznie Komisja zdecydowała, że nadawcy, którzy otrzymali największe korzyści z subsydiów, powinni zwrócić uzyskaną pomoc publiczną.

Wybrane formy pomocy dla nadawców publicznych w procesie konwersji cyfrowej

Tabela nr 50

Kraj	Źródło finansowania	Suma przyznana
Finlandia	Podwyższenie abonamentu, nadawca publiczny może sprzedać aktywa w celu finansowania DTT	brak danych
Niemcy	Podwyższenie abonamentu	brak danych
Szwecja	Podwyższenie abonamentu (przez 5 lat)	65,62 mln EUR
Wielka Brytania (BBC)	Podwyższenie abonamentu, środki przeznaczone dla telewizji publicznej do rozwoju na wszystkich platformach	brak danych
Austria	Specjalny fundusz („Digitization fund"), m.in. dla nadawców publicznych	7,5 mln EUR rocznie
Czechy	Podwyższenie abonamentu	brak danych

Źródło: Final Report. Working Group on Digital Terrestrial Television in EPRA Countries. Coordinated by AGCOM (Italy), czerwiec 2004.

VIII. KONIECZNE ZMIANY PRAWNE W ZAKRESIE USTAW REGULUJĄCYCH DZIAŁALNOŚĆ NADAWCÓW RADIOWYCH I TELEWIZYJNYCH

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji podobnie jak w latach poprzednich przedstawia poniżej wykaz postulatów, dotyczących zmian prawnych w zakresie ustaw regulujących działalność nadawców, które pomimo upływu co najmniej roku od ich prezentacji nadal pozostają aktualne i niekiedy stanowią istotną przeszkodę w prawidłowym funkcjonowaniu rynku mediów audiowizualnych.

W związku z powyższym KRRiT przedstawia do rozważenia następujące postulaty prawne:

Kompleksowe uregulowanie kwestii finansowania oraz modelu prawno - organizacyjnego spółek publicznej radiofonii i telewizji

Wyniki analiz zarówno kondycji finansowej, jak i oferty programowej spółek publicznej radiofonii i telewizji wskazują na konieczność podjęcia pilnych działań legislacyjnych w celu stworzenia modelu ustrojowego mediów publicznych określającego ich właściwe miejsce na rynku audiowizualnym, jako instytucji będących dobrem publicznym i realizujących misję publiczną.

Konieczne jest zapewnienie wystarczającego poziomu finansowania spółek publicznej radiofonii i telewizji ze środków publicznych.

Wypełnianiu misji nadawcy publicznego nie sprzyja uzależnienie – niepokojące zwłaszcza w przypadku telewizji publicznej – od wpływów reklamowych. Rezultatem jest zauważalna komercjalizacja zawartości programowej. Obecność nadawców publicznych na rynku reklamowym jest potrzebna jako swoisty probierz popularności i atrakcyjności oferty programowej, nie może jednak stanowić punktu odniesienia do tworzenia programu. Przed wprowadzeniem ewentualnych ograniczeń w emisji przekazów komercyjnych należy jednak oszacować wielkość ubytku w przychodach własnych nadawców publicznych w wyniku wprowadzenia ograniczeń. W przeciwnym razie zagrożona zostanie zdolność nadawców publicznych do wykonywania nałożonych na nich obowiązków.

W świetle powyższego, konieczne jest stworzenie precyzyjnych ustawowych kryteriów, na podstawie których można ocenić na ile program nadawców publicznych wypełnia zobowiązania misyjne. Musi to się odbyć w ścisłym powiązaniu z mechanizmami finansowania, gwarantującymi możliwość realizacji tych zobowiązań, jak również w zgodzie z wymogami Unii Europejskiej dotyczącymi jasnego określenia misji nadawców publicznych i przeznaczenia środków publicznych jedynie na ten cel.

Nie można tutaj pominąć roli oddziałów terenowych telewizji publicznej oraz rozgłośni regionalnych Polskiego Radia, a zwłaszcza ich kulturotwórczej i integracyjnej roli wobec społeczności lokalnych. Zauważalne są tendencje do wypełniania programów oddziałów terenowych TVP pasmem wspólnym, jak też rosnący udział muzyki kosztem słowa i audycji poświęconych regionom w rozgłośniach regionalnych Polskiego Radia.

Dlatego też, zdaniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, polityka państwa powinna kłaść silny nacisk na ochronę i rozwój regionalnej działalności programowej, jako kluczowego budulca pluralistycznej oferty programowej.

Wszelkie zmiany sposobu finansowania radiofonii i telewizji publicznej mają poszerzyć, a nie zmniejszyć zakres wypełniania przez nie podstawowych zadań publicznych, w tym zapewnić im możliwość dotarcia z atrakcyjnym i wartościowym programem do jak największej widowni.

Nowelizacja art. 21 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji: doprecyzowanie definicji misji publicznej

Ustawowa definicja misji publicznej zawarta w art. 21 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji stwarza możliwość wielu interpretacji. Świadczą o tym sprawozdania z rocznej działalności programowej nadawców. Z ich analizy wynika, że poszczególni nadawcy stosują niejednolite kryteria kwalifikacji tych samych rodzajów audycji do kategorii tzw. audycji misyjnych. Jedni za audycje realizujące misję rozumieją zarówno treści i formy, dotyczące nie tylko kultury wysokiej, ale też rozrywki, informacji, sportu, czy treści obrazujących różne problemy społeczne. Inni natomiast, misję ograniczają wyłącznie do tzw. kultury wysokiej.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nie zgadza się z takim wąskim rozumieniem misji. Według KRRiT program misyjny to taki, który adresowany jest do szerokiego kręgu odbiorców, zróżnicowanego pod względem wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania oraz płci. W programie takim, w opinii KRRiT, realizowane są wszystkie zadania, które wymienia art. 1 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji (m.in. dostarczanie informacji, udostępnianie dóbr kultury i sztuki, ułatwianie korzystania z oświaty i dorobku nauki, upowszechnianie edukacji obywatelskiej, dostarczanie rozrywki). Program misyjny umożliwia debatę publiczną, prezentuje problematykę społeczną, gospodarczą, polityczną, dotyczącą różnych środowisk, przeprowadza transmisje wydarzeń publicznych zarówno politycznych, jak i wydarzeń religijnych, czy sportowych, a także zawiera ofertę adresowaną do dzieci i młodzieży. Istotnym zadaniem jest rozpowszechnianie odrębnej oferty programowej na użytek środowisk polonijnych oraz środowisk mniejszości narodowych i etnicznych, zaś w kraju, obok zadań z zakresu edukacji i popularyzacji wiedzy - prowadzenie działalności produkcyjnej związanej z twórczością audiowizualną oraz popieranie i patronowanie twórczości artystycznej, literackiej, naukowej. Bardzo istotną kwestią jest również zapewnienie odbiorcom powszechnego dostępu do korzystania z oferty programów misyjnych.

W świetle powyższego KRRiT uważa za konieczne doprecyzowanie tej definicji poprzez nowelizację art. 21 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

Dostosowanie ustawy o radiofonii i telewizji do rozwoju technologicznego usług audiowizualnych, w tym zapewnienie neutralności technologicznej przepisów w tym zakresie

W znowelizowanej ustawie o radiofonii i telewizji powinno zostać wprowadzone pojęcie medialnych usług audiowizualnych (linearnych oraz nielinearnych), obejmujące swym zakresem telewizję analogową i cyfrową – zarówno kablową, naziemną i satelitarną, telewizję IP, telewizję mobilną (wykorzystującą system UMTS i inne wraz z rozwojem

technologii), jak też usługi nielinearne (np. *video on demand*). Takie podejście do nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji pozwoli z jednej strony objąć rynek nowych technologii regulacjami państwa, a z drugiej zapewni technologiczną neutralność uregulowań prawnych, umożliwiając równe traktowanie podmiotów, świadczących takie same usługi za pomocą różnych technologii.

Bardzo pilne jest wpisanie do ustawy rozpowszechniania programu telewizyjnego w systemie DVB-H (telewizja mobilna) i DVB-T. Obydwa systemy są już faktem, w październiku 2008 roku Prezes UKE ogłosił konkurs na rezerwację częstotliwości z zakresu 470 -790 MHz, przeznaczonych do świadczenia audiowizualnych usług medialnych, w tym rozprowadzania programów radiofonicznych lub telewizyjnych, na obszarze całego kraju, w technologii DVB – H, w radiokomunikacyjnej służbie radiodyfuzyjnej. Zgodnie z dokumentacją konkursową w multipleksie będą rozpowszechniane jedynie programy posiadające koncesję wydaną przez polskiego regulatora. Telewizja mobilna – jak wskazują doświadczenia innych państw – jest usługą specyficzną - i najprawdopodobniej konieczne będzie tworzenie odrębnych programów na potrzeby tej platformy.

Zróżnicowanie kryteriów ustawowych dla programów kodowanych i niekodowanych w zakresie rozprowadzania i rozpowszechniania

Obowiązująca ustawa o radiofonii i telewizji stawia znak równości pomiędzy programami kodowanymi (wymagającymi do odbioru dodatkowych przystawek, tzw. *set-top-box - ów* oraz kart dekodujących), a programami przeznaczonymi do powszechnego odbioru.

Obydwa typy programów obowiązują te same przepisy, wynikające z art. 18 ustawy o radiofonii i telewizji.

Nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji powinna w sposób bardziej zróżnicowany traktować programy kodowane i niekodowane, nakładać na nadawcę programów kodowanych obowiązek wprowadzenia zabezpieczeń, które zostaną określone w ustawie (dekodery, karty dekodujące, kodowanie rodzicielskie itp.).

W przypadku zgłoszenia o wpis do rejestru przez operatora programu kodowanego powinny być stosowane inne kryteria niż w przypadku programów niekodowanych.

Przy stwierdzeniu, że zabezpieczenia stosowane przez nadawcę są niewystarczające, KRRiT powinna mieć możliwość – przed zarejestrowaniem – nałożenia na operatora obowiązku dodatkowego zabezpieczenia kodowanego programu, zawierającego kontrowersyjne treści

Określenie kompetencji KRRiT w zakresie przeciwdziałania nadmiernej koncentracji kapitałowej w mediach elektronicznych

W ocenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, obecny stan prawny, a w szczególności przepisy ustawy o radiofonii i telewizji, nie dają w sposób jednoznaczny i skuteczny możliwości badania ex ante przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji procesów koncentracji koncesjonariuszy. Wydaje się być uzasadniona potrzeba ustawowego, jednoznacznego sprecyzowania ww. zagadnienia, w sposób niebudzący wątpliwości zarówno co do kompetencji KRRiT, jak i zakresu jego badania.

Określenie terminu rozpatrzenia wniosku koncesyjnego

Obowiązująca ustawa o radiofonii i telewizji nie określa terminu rozpatrzenia wniosku koncesyjnego. Posługiwanie się w procesie koncesyjnym terminami rozpatrzenia sprawy określonymi w Kodeksie postępowania administracyjnego (kpa) stawia Krajową Radę Radiofonii i Telewizji przed koniecznością częstego podejmowania uchwał o przesunięciu terminu rozpatrzenia sprawy ze względu na nieuzupełnienie wniosków koncesyjnych lub konieczność nadesłania wyjaśnień przez wnioskodawcę. Optymalnym terminem na rozpatrzenie wniosku o udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programu w sieci kablowej byłyby 3 - 4 miesiące (zamiast określonych w kpa i obecnie obowiązujących 30 dni lub w przypadkach szczególnie skomplikowanych 2 miesięcy).

Zapewnienie trwałości wykonywania koncesji przez osoby fizyczne

Zgodnie z treścią obowiązującej ustawy o radiofonii i telewizji, koncesja może być udzielona osobie fizycznej, posiadającej obywatelstwo polskie i stałe miejsce zamieszkania w Polsce lub osobie prawnej, która ma siedzibę w Polsce.

Uprawnienia, wynikające z przyznanych koncesji są niezbywalne. Ustawa o radiofonii i telewizji w art. 38a pkt 3 wskazuje określone przypadki, dotyczące tylko spółek prawa handlowego, w których jest możliwe przejście uprawnień na inny podmiot, niż ten któremu przyznano koncesję, za zgodą Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Może to nastąpić w przypadkach łączenia, podziału albo innego rodzaju przekształceń spółek handlowych.

W przypadku spółek wykonujących koncesje, możliwe jest nabycie/zbycie w nich udziałów nawet do 100%.

Art. 35a ustawy o radiofonii i telewizji daje koncesjonariuszowi możliwość złożenia wniosku o udzielenie koncesji na kolejny 10 letni okres, tak więc pośrednio reguluje kwestię trwałości wykonywania koncesji. Sprawa nie budzi wątpliwości w przypadku osób prawnych, natomiast w przypadku koncesjonariuszy będących osobami fizycznymi, wszystko zależy od prawa naturalnego, czyli długości życia tych osób.

W celu rozwiązania problemu można rozważyć ustawowe ustalenie możliwości przeniesienia uprawnień przez osoby fizyczne wykonujące koncesję.

Nowelizacja przepisu art. 15 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji

Zgodnie z wymienionym artykułem ustawy nadawcy programów radiowych i telewizyjnych są zobowiązani do przeznaczania co najmniej 33% kwartalnego czasu nadawania w programie utworów słowno-muzycznych na utwory, które są wykonywane w języku polskim.

Zdaniem KRRiT, ze względu na to, że nadawcy często realizują ten przepis ustawy nadając wymagane utwory słowno-muzyczne w języku polskim wyłącznie lub głównie w porze nocnej (kiedy krąg odbiorców jest znikomy), istnieje pilna konieczność określenia w ustawie godzin w ciągu doby, w których wymieniony obowiązek będzie realizowany (pora dzienna).

Przepis art. 15 ust.2 odnosi się wyłącznie do kwoty językowej, w związku z powyższym nadawcy telewizyjni usiłują wypełniać dyspozycję tego przepisu poprzez rozpowszechnianie utworów wykonywanych w języku polskim, które nie zostały wytworzone pierwotnie w języku polskim. W opinii KRRiT, taka interpretacja przepisu jest nieuprawniona, biorąc pod uwagę zapis art. 1 ust. 1 pkt. 5 ustawy o radiofonii i telewizji podkreślający konieczność popierania krajowej produkcji audiowizualnej. W tej sytuacji, zdaniem KRRiT, w ustawie o radiofonii i telewizji powinien znajdować się zapis chroniący w określonych typach programów utwory wytworzone w języku polskim, ale z dodaniem słowa „pierwotnie", tak jak zostało to określone w art. 15 ust. 1 ustawy w odniesieniu do audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim.

Ponadto zdaniem KRRiT, w ramach obowiązującej kwoty powinien zostać określony wymagany udział utworów nowych (nowo powstałych).

Odrębną sprawą, którą zdaniem KRRiT należy wziąć pod uwagę przy nowelizacji art. 15 ust. 2 ustawy, jest brak możliwości realizacji w niektórych programach wyspecjalizowanych wymaganej kwoty utworów, o których tam mowa. Dotyczy to w szczególności Programu 2 Polskiego Radia, mającego charakter wyspecjalizowany muzyczno-literacki, prezentującego literaturę i muzykę poważną. W dziedzinie muzyki poważnej utwory słowno-muzyczne nadawane są z reguły w języku oryginału, dlatego też trudno jest w tym przypadku uzyskać w programie tak wysoką proporcję utworów słowno-muzycznych w języku polskim, jak określono w art. 15 ust. 2. Ustawa nie przewiduje żadnych wyłączeń ani zmniejszenia wymaganego udziału utworów w programach wyspecjalizowanych.

Zdefiniowanie specjalizacji programu w programach radiowych

Istnieje pilna potrzeby nowelizacji w ustawie o radiofonii i telewizji definicji programu wyspecjalizowanego w odniesieniu do programów radiowych. Ustawa w art. 4 pkt. 4a określa, iż programem wyspecjalizowanym jest program, w którym nie mniej niż 70% czasu nadawania w ciągu miesiąca, w godzinach 6.00 - 23.00, stanowią audycje i inne przekazy realizujące przyjętą specjalizację programu. Definicja ta nie zawiera rozróżnienia między programem radiowym a telewizyjnym. Tymczasem w przypadku radiowych programów wyspecjalizowanych – tematycznych (społeczno-religijnych, akademickich, biznesowych, poświęconych zdrowiu itd.), w których specjalizacja może być realizowana wyłącznie lub niemal wyłącznie poprzez audycje i inne przekazy słowne, określony w ustawie udział specjalizacji - 70% - jest trudny do wypełnienia ze względu na wysokie koszty tworzenia programów słownych.

Doprecyzowanie przepisów dotyczących ochrony małoletnich widzów i słuchaczy

- Usunięcie niespójności art. 18 ust. 5b i ust. 5 i ust. 6 pkt 3 ustawy o radiofonii i telewizji

W art. 18 występuje niespójność ust. 5b (*Nadawcy są zobowiązani do oznaczania audycji lub innych przekazów, o których mowa w ust. 5* (a więc dozwolonych w czasie ochronnym między godz. 6 a 23) (...) *uwzględniając stopień szkodliwości danej* audycji *lub przekazu dla małoletnich w poszczególnych kategoriach wiekowych*) oraz ust. 6 pkt 3 (*uwzględniając stopień szkodliwości audycji dla małoletnich w poszczególnych kategoriach*

wiekowych) z treścią ust. 5, który wyklucza bezwarunkowo w czasie między godz. 6.00 a 23.00 wszelkie audycje *mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich.* Należałoby zatem wyeliminować tę wieloznaczność, ewentualnie doprecyzowując używane pojęcia: *szkodliwy* i *mający negatywny wpływ*.

- Doprecyzowanie przepisu wprowadzającego obowiązek poprzedzania audycji radiowych nadawanych w godz. 6.00 - 23.00 zapowiedzią słowną (art. 18 ust. 5b ustawy o radiofonii i telewizji)

W odniesieniu do wszystkich audycji lub innych przekazów obowiązek oznaczania z *uwzględnieniem stopnia szkodliwości danej audycji lub przekazu dla małoletnich w poszczególnych kategoriach wiekowych* wprowadza art. 18 ust. 5b. Ustawa używa tu wyrazu „nadawcy", nie precyzując czy chodzi tu o nadawców radiowych czy telewizyjnych. Jednakże we fragmencie specyfikującym obowiązki nadawcy jest mowa tylko o *symbolu graficznym* w emisji telewizyjnej, a brak wzmianki o *zapowiedzi słownej*. Niejasność pogłębia fakt, że w ust. 6 pkt 3 ustawa nakazuje KRRiT określić *wzory symboli graficznych i formuł zapowiedzi, o których mowa w ust. 5 a i 5 b* podczas, gdy w ust. 5b nie występuje w ogóle pojęcie *zapowiedzi*.

W nowelizacji należałoby zatem wprowadzić zapis zobowiązujący jednoznacznie nadawców radiowych do wprowadzenia systemu ostrzegawczego dostosowanego do specyfiki programu radiowego, najlepiej w postaci delegacji dla KRRiT do wydania odrębnego rozporządzenia w tej kwestii.

Umożliwienie KRRiT kompleksowej kontroli treści w zarejestrowanych programach rozprowadzanych sieciach kablowych oraz za pomocą innych platform niezależnie od zastosowanej technologii

Ustawodawca mógłby rozważyć wprowadzenie obowiązku przekazywania KRRiT zarejestrowanego programu rozprowadzanego przez operatora sieci telewizji kablowej oraz operatorów innych platform. Uniemożliwiłoby to działania operatorów, którzy odmawiają przekazania zarejestrowanego programu rozprowadzanego w sieci, zasłaniając się umową z nadawcą programu, który zabronił rejestracji programu. Rozwiązanie to umożliwiłoby natomiast Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji pełniejszą kontrolę treści rozprowadzanych w zarejestrowanych programach, a tym samym realizację art. 45 ust 2 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji. Obecnie jedynie nadawca, na podstawie art. 20. ust 1 ustawy o radiofonii i telewizji ma obowiązek utrwalania audycji, reklam lub innych przekazów na odpowiednich nośnikach i przechowywania ich przez okres 28 dni od dnia rozpowszechnienia audycji. Proste przeniesienie postanowień tego przepisu do potrzeb kontroli programów, rozprowadzanych w sieciach telewizji kablowej oraz za pomocą innych platform jest niemożliwe ze względów technicznych. Jednak wprowadzenie obowiązku zarejestrowania programu rozprowadzanego w sieci kablowej i na innych platformach na żądanie regulatora rynku wydaje się mieć uzasadnienie do przeprowadzania działań kontrolnych przez KRRiT.

Wprowadzenie zasady must-carry w połączeniu z must-offer

Obecnie obowiązująca zasada kolejności wprowadzania programów do sieci kablowych, określona w art. 43 ustawy o radiofonii i telewizji, nie realizuje celów

związanych z zasadą *must-carry*. Określa ona jedynie kolejność wprowadzania programów zamiast określenia obowiązku udostępniania odbiorcom programów, mających pełnić funkcję usługi powszechnej. Przepisy art. 43 ustawy o radiofonii i telewizji nie regulują sprawy ponoszenia opłat przez nadawcę i operatora, nie znoszą również opłat, czego efektem był wspomniany już wcześniej konflikt w 2005 roku pomiędzy TVP SA a operatorami sieci kablowych w sprawie opłat za programy telewizji publicznej, udostępniane w sieciach kablowych. Niezbędnym jest połączenie obowiązku dostarczania programów, pełniących funkcję usługi powszechnej (*must-carry*) z nałożeniem obowiązku udostępniania tych programów sieciom kablowym (*must-offer*) oraz rozszerzenie tych zasad na satelitarne platformy cyfrowe i inne nośniki, niezależnie od technologii użytej do świadczenia usług audiowizualnych.

Uregulowanie procedury rejestracji programów koncesjonowanych za granicą w polskich sieciach kablowych

Bardzo pilnej nowelizacji wymaga art. 45 ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji stanowiący, iż *organ rejestracyjny odmówi wpisu do rejestru programu, jeżeli w rozpowszechnianym programie, w okresie ostatnich 12 miesięcy, co najmniej dwukrotnie zamieszczone zostały treści naruszające przepisy art. 18*. Taki przepis w praktyce uniemożliwia odmowę rejestracji ze względu na treści, publikowane w audycjach, szczególnie w programach, na które koncesje zostały wydane przez regulatorów zagranicznych i w programach kodowanych, rozpowszechnianych w sposób rozsiewczy satelitarny.

Ujednolicenie określenia „przedsiębiorca telekomunikacyjny”

Bardzo pilnej nowelizacji wymaga skorelowanie ustawy o radiofonii i telewizji z przepisami ustawy Prawo telekomunikacyjne. Obecnie art. 44 ust. 3a pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji wskazuje, że *operator sieci kablowej dołącza do zgłoszenia o wpis do rejestru programów rozprowadzanych w sieci kablowej kopię zezwolenia na używanie urządzeń nadawczych i sieci telekomunikacyjnych, niezbędnych do rozprowadzania programu*. Natomiast art. 10 ust. 1. ustawy Prawo telekomunikacyjne stwierdza, że *działalność telekomunikacyjna będąca działalnością gospodarczą jest działalnością regulowaną i podlega wpisowi do rejestru przedsiębiorców telekomunikacyjnych.* Wynika z tego, że dokumentem, który powinien dołączać operator przy rejestrowaniu programów jest kopia wpisu do rejestru przedsiębiorców telekomunikacyjnych, prowadzonego przez Prezesa UKE. Korelacji wymagają określenia użyte w obu ustawach, gdyż ustawa o radiofonii i telewizji posługuje się określeniem *operator sieci kablowej*, natomiast ustawa Prawo telekomunikacyjne - określeniem *operator telekomunikacyjny*.

Nowelizacja przepisu art. 25 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji

Zdaniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, w znowelizowanej ustawie o radiofonii i telewizji w art. 25 ust. 4 należałoby wprowadzić stałą zasadę, iż koszty tworzenia i rozpowszechniania programu dla odbiorców za granicą w języku polskim i w innych

językach pokrywane są w 100% z dotacji budżetowej, w granicach określonych ustawą budżetową.

Obecnie tylko część kosztów tworzenia programów Radio Polonia i TV Polonia pokrywane jest z dotacji budżetowej uzyskiwanej z MSZ. Pozostałe koszty tworzenia oraz koszty rozpowszechniania tych programów Polskie Radio SA w Warszawie i Telewizja Polska SA w Warszawie pokrywają z dochodów uzyskiwanych z własnej działalności lub ze środków uzyskiwanych z rachunku bankowego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (wpływy abonamentowe lub wpływy pozaabonamentowe).

Urealnienie terminów realizowanych przedsięwzięć wynikających z ustaw: o radiofonii i telewizji oraz o opłatach abonamentowych

W ocenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w celu racjonalnego dokonywania podziału prognozowanych wpływów abonamentowych i pozaabonamentowych na rok następny, niezbędne jest dysponowanie faktycznymi i realnymi następującymi materiałami:

1) założeniami Ministerstwa Finansów oraz Rządu RP na rok następny (przedłożenie rządowego projektu ustawy budżetowej Sejmowi RP do 30 września),
2) informacjami o faktycznymi wykonaniu podstawowych wielkości ekonomicznych przez spółki radiofonii i telewizji publicznej, co najmniej za I półrocze bieżącego roku,
3) faktycznym (a nie przedbilasowym) wykonaniem podstawowych finansowo-ekonomicznych wielkości spółek radiofonii i telewizji publicznej, wynikających z ich sprawozdania finansowego rok poprzedni, zweryfikowanego przez biegłego rewidenta, zaakceptowanego przez Walne Zgromadzenie (Minister Skarbu Państwa).

W celu realizacji powyższego niezbędne jest przesunięcie ustawowych terminów realizacji następujących przedsięwzięć określonych w ustawach:

1) o radiofonii i telewizji (art. 31b pkt 4)

   dotyczy założeń programowo-finansowych przygotowywanych przez spółki radiofonii i telewizji publicznej, w zakresie realizacji zadań, o których mowa w art. 21 ust. 1 na rok następny,

   - z 30 kwietnia danego roku na 31 lipca ;

2) o opłatach abonamentowych, co dotyczy

   a) określenia stawki kwotowej opłat abonamentowej na następny rok kalendarzowy (art. 3 ust. 2)

      - z 31 maja każdego roku, na 30 września;

   b) określenia wysokości opłat abonamentowych na następny rok kalendarzowy (art. 3 ust. 5)

      - z 31 maja każdego roku, na 30 września;

   c) określenia sposobu podziału wpływów między jednostki radiofonii i telewizji w następnym roku kalendarzowym (art. 8 ust. 2)

      - z 30 czerwca corocznie, na 30 października.

Nowelizacja ustawy o opłatach abonamentowych

Ustawa z dnia 21 kwietnia 2005 roku o opłatach abonamentowych swoimi rozwiązaniami nie wpłynęła na poprawę ściągalności opłat abonamentowych w latach 2006-2008, które inkasowane były na podstawie tej ustawy przez państwowe przedsiębiorstwo użyteczności publicznej Poczta Polska jako operatora publicznego.

Wzrastający poziom ubytku wpływów abonamentowych, powiększony o skutki finansowe proponowanego przez Prezesa Rady Ministrów rozszerzenia ustawowego katalogu osób zwolnionych od opłat abonamentowych o emerytów i rencistów, grozi załamaniem w najbliższych dwóch latach podstaw finansowania misji publicznej przeze radiofonię i telewizję publiczną w oparciu o to źródło finansowe.

Dlatego też zdaniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji niezbędna jest pilna nowelizacja tej ustawy w celu zagwarantowania wieloletniej stabilności finansowania kosztów realizowanej misji publicznej przez nadawców publicznych, która jest podstawą ich niezależności programowo-ekonomicznej.

W ocenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w znowelizowanej ustawie o opłatach abonamentowych winny być uwzględnione rozwiązania między innymi w zakresie:

- wprowadzenia nowej definicji odbiornika, za używanie którego wnoszona jest opłata abonamentowa tak, aby objąć ta definicją również komputer z kartą telewizyjną;
- wprowadzenia domniemania, że odbiorca energii elektrycznej jest użytkownikiem odbiornika radiofonicznego lub telewizyjnego, chyba że złoży oświadczenie, że nie posiada takiego odbiornika bądź – alternatywnie – związanie obowiązku wnoszenia opłat abonamentowych z obowiązkiem składania zeznań podatkowych (PIT) w trybie przewidzianym przepisami ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych. Przyjęcie drugiej z opisanych powyżej koncepcji uszczelnienia systemu poboru abonamentu skutkowałoby tym, że projektowana regulacja i wynikające z niej obowiązki nie objęłyby jednak dużej grupy społecznej zwolnionej z obowiązku wnoszenia podatków od osób fizycznych i składania zeznań podatkowych;
- stosowania egzekucji administracyjnej w dochodzeniu zaległych opłat abonamentowych;
- określenie terminu ustania obowiązku uiszczania opłaty abonamentowej;
- określenia solidarnej odpowiedzialności członków gospodarstwa domowego za zaległości w opłatach abonamentowych;
- określenia zasad waloryzacji poziomu opłat abonamentowych;
- określenia ustawowych zasad przekazywania przez podmioty gospodarcze sprzedające energię elektryczną osobom fizycznym (gospodarstwom domowym) i osobom prawnym (w tym osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą), do jednostek zbierających opłaty abonamentowe, odpowiednich imiennych wykazów w tym zakresie. Rozwiązanie to pozwoli ograniczyć liczbę osób używających odbiorniki radiofoniczne i telewizyjne bez ich wcześniejszego zarejestrowania i bez wnoszenia opłat abonamentowych;
- ujednolicenia zasad składania oświadczeń przez osoby zwolnione od wnoszenia opłat abonamentowych, na podstawie ustaw;
- określenia zasady, iż skutki finansowe ustawowych zwolnień od wnoszenia opłat abonamentowych refundowane są w 100% z dotacji budżetowych państwa, w granicach określonych ustawą budżetową i przekazywane na rachunek bankowy Krajowej Rady

Radiofonii i Telewizji, a następnie rozdzielane dla spółek radiofonii i telewizji publicznej zgodnie z art. 8 ust. 3 ustawy o opłatach abonamentowych.

Zmiany w ustawie o prawie autorskim i prawach pokrewnych w zakresie funkcjonowania organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub pokrewnymi

Konieczna wydaje się gruntowna nowelizacja przepisów ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, w zakresie funkcjonowania organizacji zbiorowego zarządzania tymi prawami. Możliwe jest również całościowe ujęcie tego segmentu rynku praw na dobrach niematerialnych w drodze oddzielnej ustawy, a przykładem jest Austria, w której w 2006 roku weszła w życie odrębna ustawa regulująca działalność organizacji zbiorowego zarządzania.

Niezbędne wydaje się ograniczenie ilości organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub prawami pokrewnymi, działających na danym polu eksploatacji oraz udziału nadawców i operatorów sieci kablowych w Komisji Prawa Autorskiego, a także przy ustalaniu tabel stawek wynagrodzeń autorskich. Istotnym elementem jest też podjęcie takich prac, które przyczynią się do urealnienia stawek.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji tak, jak zawsze do tej pory, deklaruje swoją gotowość do uczestniczenia we wszystkich pracach dotyczących przygotowania kompleksowego prawa regulującego wszechstronnie i nowocześnie polski rynek mediów audiowizualnych ze szczególnym uwzględnieniem nie tylko ww. szczegółowych zagadnień, ale również zmian wynikających z obowiązku implementacji dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady Nr 2007/65/WE z dnia 11 grudnia 2007 roku (tzw. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych). Dyrektywa ta nakłada na państwa członkowskie obowiązek implementacji w terminie dwóch lat od daty jej wejścia w życie, tj. od 19 grudnia 2007 roku.

W swoim Stanowisku z dnia 21 stycznia 2008 roku skierowanym do Marszałka Sejmu RP, KRRiT zwracała uwagę, że w toczących się pracach zmierzających do nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji nie wolno pomijać zagadnień związanych z tym najważniejszym wydarzeniem z zakresu międzynarodowej polityki audiowizualnej, ponieważ może to oznaczać zagrożenie dla wyznaczonego terminu implementacji.

Ponadto, należy zwrócić uwagę, iż zgodnie z ustalonym orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości WE, w okresie transpozycji, tj. między 19 grudnia 2007 roku a 19 grudnia 2009 roku, państwa członkowskie powinny nie tylko dążyć do realizacji dyrektywy, ale też powstrzymać się od działań, które mogłyby poważnie zaszkodzić realizacji tej dyrektywy (por. wyrok ETS w sprawie C-129/96).

Załącznik do Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji

Zestawienie pokrycia ludnościowego i powierzchniowego wybranych stacji radiowych i telewizyjnych
stan na dzień 31.12. 2008 roku

I. Polskie Radio SA

1. Polskie Radio – Program 1

Pokrycie ludnościowe:	35 826 461 osób	92,88 %
Pokrycie powierzchniowe:	282 978,5 km^2	90,499 %

2. Polskie Radio - Program 2

Pokrycie ludnościowe:	27 121 531 osób	69,89 %
Pokrycie powierzchniowe:	173 915,3 km^2	55,62 %

3. Polskie Radio – Program 3

Pokrycie ludnościowe:	36 153 455 osób	92,90 %
Pokrycie powierzchniowe:	288 138,8 km^2	92,15 %

4. Polskie Radio – Program 4 (Radio EURO)

Pokrycie ludnościowe:	13 094 196 osób	33,24 %
Pokrycie powierzchniowe:	48 534,5 km^2	15,52 %

II. Polskie Radio – rozgłośnie regionalne

Pokrycie ludnościowe (łącznie):	36 205 000 osób	93,61 %
Pokrycie powierzchniowe(łącznie):	286 605 km^2	91,66%

1. Radio Białystok

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe:	1 171 000 osób	96,97 %
Pokrycie powierzchniowe:	19 066,7 km^2	94,42 %

2. Radio Pomorza i Kujaw (PiK) w Bydgoszczy

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe:	1 849 000 osób	89,34 %
Pokrycie powierzchniowe:	14 518,7 km^2	80,79 %

3. Radio Gdańsk

Pokrycie regionu:		
Pokrycie ludnościowe:	1 959 000 osób	89,72 %
Pokrycie powierzchniowe:	14 294,5 km^2	78,14 %

4. Radio Katowice

Pokrycie regionu:		
Pokrycie ludnościowe:	4 636 000 osób	97,99 %
Pokrycie powierzchniowe:	11 179,15 km^2	90,66 %

5. Radio Kielce

Pokrycie regionu:		
Pokrycie ludnościowe:	1 099 000 osób	84,81 %
Pokrycie powierzchniowe:	8 583,3 km^2	73,21 %

6. Radio Koszalin

Pokrycie regionu:		
Pokrycie ludnościowe:	685 000 osób	98,83 %
Pokrycie powierzchniowe:	10 210,6 km^2	97,73 %

7. Radio Kraków

Pokrycie regionu:		
Pokrycie ludnościowe:	2 844 845 osób	87,65 %
Pokrycie powierzchniowe:	12 836 km^2	84,50 %

8. Radio Łódź

Pokrycie regionu:		
Pokrycie ludnościowe:	1 850 000 osób	70,95 %
Pokrycie powierzchniowe:	8 440 km^2	46,32 %

9. Radio Lublin

Pokrycie regionu:		
Pokrycie ludnościowe:	1 966 000 osób	89,49 %
Pokrycie powierzchniowe:	21 455,8 km^2	85,43 %

10. Radio Olsztyn

Pokrycie regionu:		
Pokrycie ludnościowe:	1 299 000 osób	90,91 %
Pokrycie powierzchniowe:	21 754,6 km^2	89,97 %

11. Radio Opole

Pokrycie regionu:		
Pokrycie ludnościowe:	895 000 osób	84,37 %
Pokrycie powierzchniowe:	7 064,3 km^2	75,05 %

12. Radio Merkury w Poznaniu

Pokrycie regionu:		
Pokrycie ludnościowe:	3 161 000 osób	94,2 %
Pokrycie powierzchniowe:	26 293,7 km^2	88,16 %

13. Radio Szczecin

Pokrycie regionu:		
Pokrycie ludnościowe:	1 049 000 osób	95,12 %
Pokrycie powierzchniowe:	11 053,7 km^2	91,44 %

14. Radio Rzeszów

Pokrycie regionu:		
Pokrycie ludnościowe:	1 880 000 osób	85,65 %
Pokrycie powierzchniowe:	14 721,5 km^2	82,5 %

15. Radio dla Ciebie w Warszawie

Pokrycie regionu:		
Pokrycie ludnościowe:	4 476 000 osób	87,27 %
Pokrycie powierzchniowe:	24 562,45 km^2	60,08 %

16. Radio Wrocław

Pokrycie regionu:		
Pokrycie ludnościowe:	2 529 000 osób	87,057 %
Pokrycie powierzchniowe:	15 984,9 km^2	80,134 %

17. Radio Zachód w Zielonej Górze

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe:	851 000 osób	84,44 %
Pokrycie powierzchniowe:	10 986,15 km^2	78,5 %

III. Radio RMF FM

Pokrycie ludnościowe wynosi:	35 585 570 osób	93,11 %
Pokrycie powierzchniowe wynosi:	279 439 km^2	89,37 %

IV. Radio ZET

Pokrycie ludnościowe:	33 959 339 osób	88,86 %
Pokrycie powierzchniowe:	262 415,6 km^2	83,92 %

V. Radio MARYJA

Pokrycie ludnościowe:	30 741 200 osób	81,04 %
Pokrycie powierzchniowe:	217 367 km^2	69,52 %

VI. Grupa nadawców społeczno-religijnych PLUS

Pokrycie ludnościowe:	7 652 642 osób	19,78 %
Pokrycie powierzchniowe:	40 306 km^2	12,89 %

VII. Grupa nadawców społeczno-religijnych VOX FM

Pokrycie ludnościowe:	7 338 193 osób	18,97 %
Pokrycie powierzchniowe:	31 520 km^2	10,08 %

VIII. Samodzielne stacje archidiecezjalne i diecezjalne

Pokrycie ludnościowe (łącznie):	18 626 476 osób	48,74 %
Pokrycie powierzchniowe (łącznie):	113 247,3 km^2	36,22 %

IX. Grupa BROKER

1. BROKER Radio RMF Classic

Pokrycie ludnościowe:	6 915 200 osób	17,88 %
Pokrycie powierzchniowe:	6 694 km2	2,14 %

2. BROKER Radio RMF MAXXX

Pokrycie ludnościowe:	8 170 900 osób	21,12 %
Pokrycie powierzchniowe:	29 985 km2	9,59 %

X. Grupa ZPR

1. ZPR Radio Eska Rock

Pokrycie ludnościowe:	10 293 400 osób	26,61 %
Pokrycie powierzchniowe:	16 736 km^2	5,35 %

2. ZPR Radio ESKA

Pokrycie ludnościowe:	16 262 600 osób	42,04 %
Pokrycie powierzchniowe:	64 439 km^2	20,61 %

3. ZPR inne

Pokrycie ludnościowe:	4 122 600 osób	10,66 %
Pokrycie powierzchniowe:	13 807 km^2	4,41 %

XI. Grupa EUROZET

1. EUROZET Radio CHILLI ZET

Pokrycie ludnościowe:	6 342 900 osób	16,40 %
Pokrycie powierzchniowe:	9 205 km^2	2,94 %

2. EUROZET Radio PLANETA

Pokrycie ludnościowe:	7 326 500 osób	18,94 %
Pokrycie powierzchniowe:	18 270 km^2	5,84 %

3. EUROZET AntyRadio

Pokrycie ludnościowe:	4 948 300 osób	12,79 %
Pokrycie powierzchniowe:	13 807 km^2	4,41 %

XII. Grupa Radiowa AGORY:

1. Radio TOK FM

Pokrycie ludnościowe:	8 823 300 osób	22,80 %
Pokrycie powierzchniowe:	12 273 km^2	3,92 %

2. Radio Złote Przeboje

Pokrycie ludnościowe:	8 823 300 osób	22,80 %
Pokrycie powierzchniowe:	12 273 km^2	3,92 %

3. Radio Roxy

Pokrycie ludnościowe:	5 438 800 osób	14,06 %
Pokrycie powierzchniowe:	9 204,8 km^2	2,94 %

4. Inne

Pokrycie ludnościowe:	320 200 osób	0,84 %
Pokrycie powierzchniowe:	196,6 km^2	0,06 %

XIII. Telewizja Polska

1. Telewizja Polska – Program TVP 1

Pokrycie ludnościowe:	38 066 000 osób	99,60 %
Pokrycie powierzchniowe:	309 266 km^2	98,91 %

2. Telewizja Polska SA – Program TVP 2

Pokrycie ludnościowe:	37 986 719 osób	99,39 %
Pokrycie powierzchniowe:	309 205 km^2	98,89 %

3. Telewizja Polska SA – Program TVP Info

Pokrycie ludnościowe:	27 065 052 osób	70,81 %
Pokrycie powierzchniowe:	165 164,7 km^2	52,82 %

XIV. Telewizja TVN

Pokrycie ludnościowe:	18 000 970 osób	47,10 %
Pokrycie powierzchniowe:	68 746 km^2	21,98 %

XV. Telewizja POLSAT

Pokrycie ludnościowe:	32 715 000 osób	85,60 %
Pokrycie powierzchniowe:	227 240 km^2	72,67 %

XVI. Telewizja PULS

Pokrycie ludnościowe:	8 983 100 osób	23,42 %
Pokrycie powierzchniowe:	20 791 km^2	6,65 %

XVII. Telewizja TV4

Pokrycie ludnościowe:	9 752 319 osób	25,52 %
Pokrycie powierzchniowe:	36 862,5 km^2	11,79 %

XVIII. Telewizja Lokalna Radomsko

Pokrycie ludnościowe:	239 000 osób	0,62 %
Pokrycie powierzchniowe:	3 320 km^2	1,06 %

XIX. Telewizja Lubań – Bolesławiec

Pokrycie ludnościowe:	51 000 osób	0,13 %
Pokrycie powierzchniowe:	360 km^2	0,11 %

XX. Telewizja ODRA - razem

Pokrycie ludnościowe:	2 459 000 osób	6,43 %
Pokrycie powierzchniowe:	12 661 km^2	4,05 %

1. Telewizja ODRA - GORZÓW WLKP.

Pokrycie ludnościowe:	145 000 osób	0,38 %
Pokrycie powierzchniowe:	600 km^2	0,19 %

2. Telewizja ODRA - LEGNICA, LUBIN, GŁOGÓW

Pokrycie ludnościowe:	534 000 osób	1,40 %
Pokrycie powierzchniowe:	4 787 km^2	1,50 %

3. Telewizja ODRA - OPOLE, WROCŁAW, ŚWIDNICA

Pokrycie ludnościowe:	1 396 000 osób	3,65 %
Pokrycie powierzchniowe:	5 164 km^2	1,65 %

4. Telewizja ODRA - ZIELONA GÓRA

Pokrycie ludnościowe:	256 000 osób	0,67 %
Pokrycie powierzchniowe:	1 700 km^2	0,54 %

5. Telewizja ODRA - JELENIA GÓRA

Pokrycie ludnościowe:	128 000 osób	0,34 %
Pokrycie powierzchniowe:	410 km^2	0,13 %

XXI. Telewizja TVT Żory

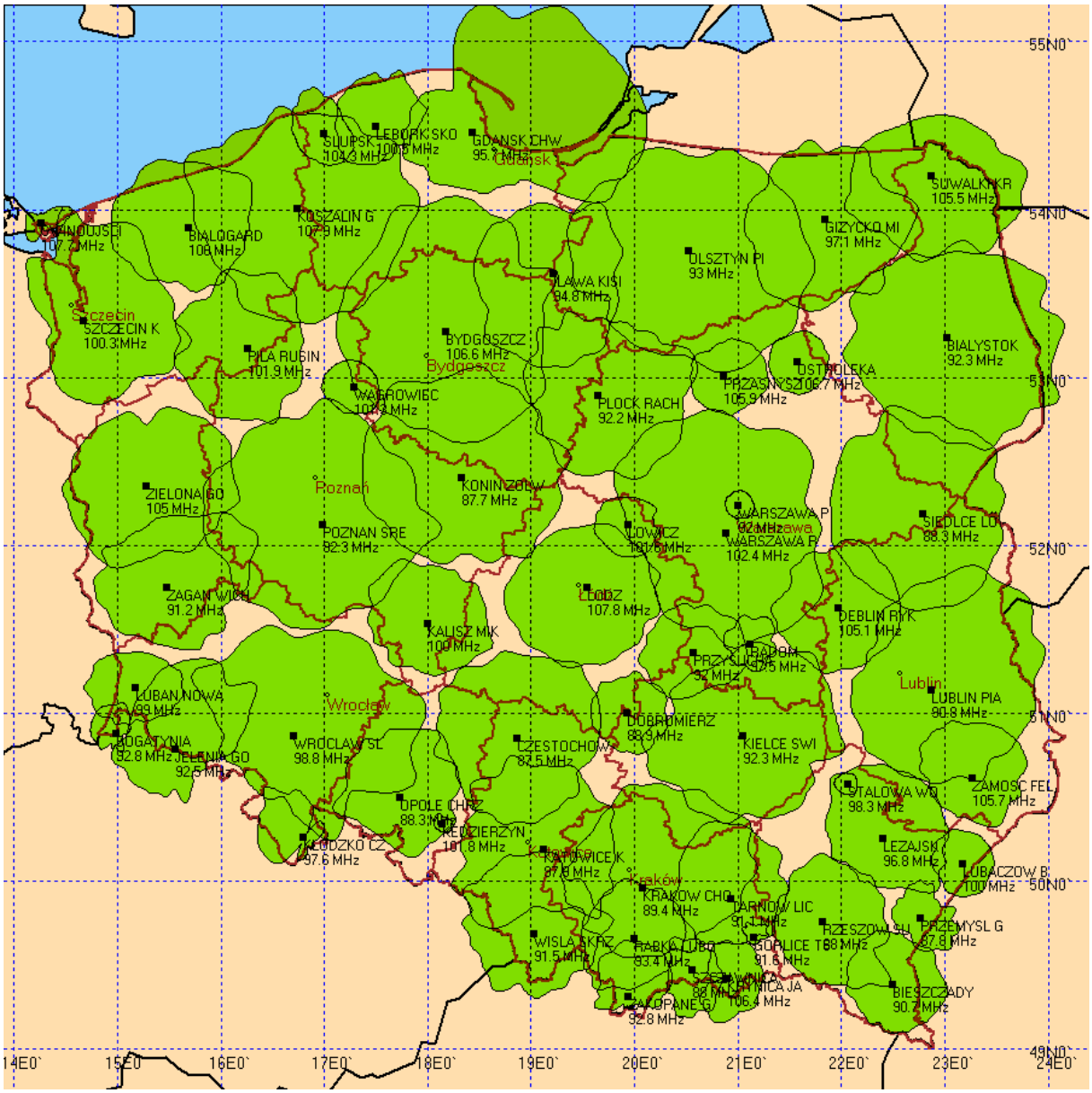
Pokrycie ludnościowe:	252 000 osób	0,66 %
Pokrycie powierzchniowe:	420 km^2	0,13 %

Mapy przedstawiające przybliżone zasięgi stacji publicznej i komercyjnej radiofonii i telewizji

Spis map:

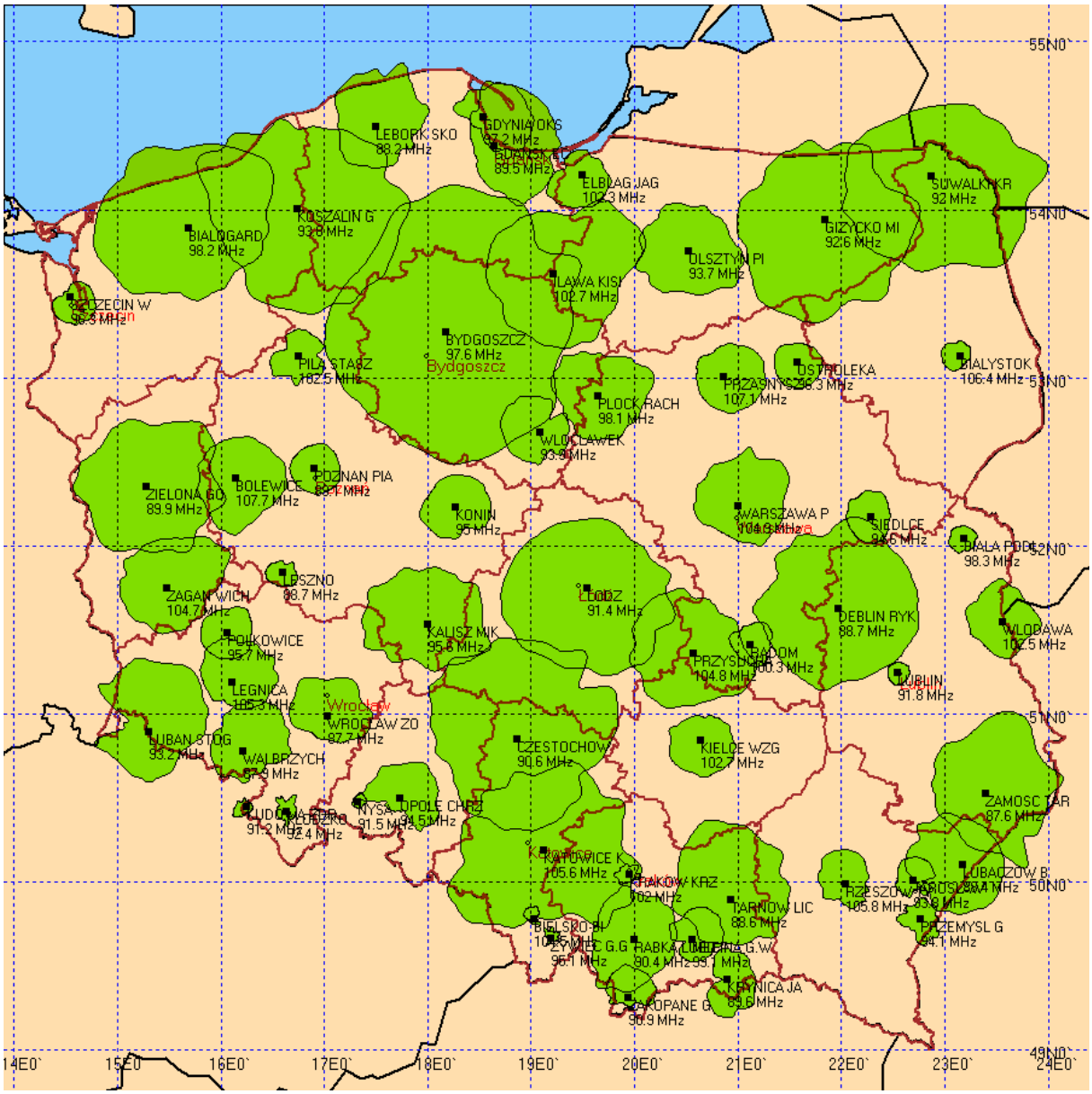
- Polskie Radio – Program I;
- Polskie Radio – Program II;
- Polskie Radio – Program III;
- Polskie Radio – Program IV (Radio EURO);
- Polskie Radio – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Białystok – program regionalny
- Polskie Radio– Radio Pomorza i Kujaw – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Gdańsk – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Katowice – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Kielce – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Koszalin – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Kraków – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Lublin – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Łódź – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Olsztyn – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Opole – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Merkury – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Rzeszów – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Szczecin – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio dla Ciebie – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Wrocław – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Zachód – program regionalny;
- Radio RMF FM;
- Radio ZET;
- Radio MARYJA;
- Grupa nadawców społeczno-religijnych PLUS;
- Grupa nadawców społeczno-religijnych VOX FM;
- Samodzielne stacje społeczno-religijne Archidiecezji i Diecezji RP;

- Grupa Broker – Radio RMF Classic;
- Grupa Broker – Radio RMF MAXXX;
- Grupa ZPR – Radio Eska Rock;
- Grupa ZPR – Radio ESKA;
- Grupa ZPR – inne;
- Grupa EUROZET – Radio CHILLI ZET;
- Grupa EUROZET – Radio PLANETA;
- Grupa EUROZET – AntyRadio;
- Grupa Radiowa AGORY – Radio TOK FM;
- Grupa Radiowa AGORY – Radio ZŁOTE PRZEBOJE;
- Grupa Radiowa AGORY – Radio ROXY;
- Grupa Radiowa AGORY – inne;
- Telewizja Polska – Program 1;
- Telewizja Polska – Program 2;
- Telewizja Polska – Program TVP Info. (informacyjny);
- Telewizja TVN;
- Telewizja POLSAT;
- Telewizja TV4;
- Telewizja PULS;



Polskie Radio – Program 1
58 stacji

Pokrycie ludnościowe:	35 826 461 osób	92,88 %
Pokrycie powierzchniowe:	282 978,5 km^2	90,499 %

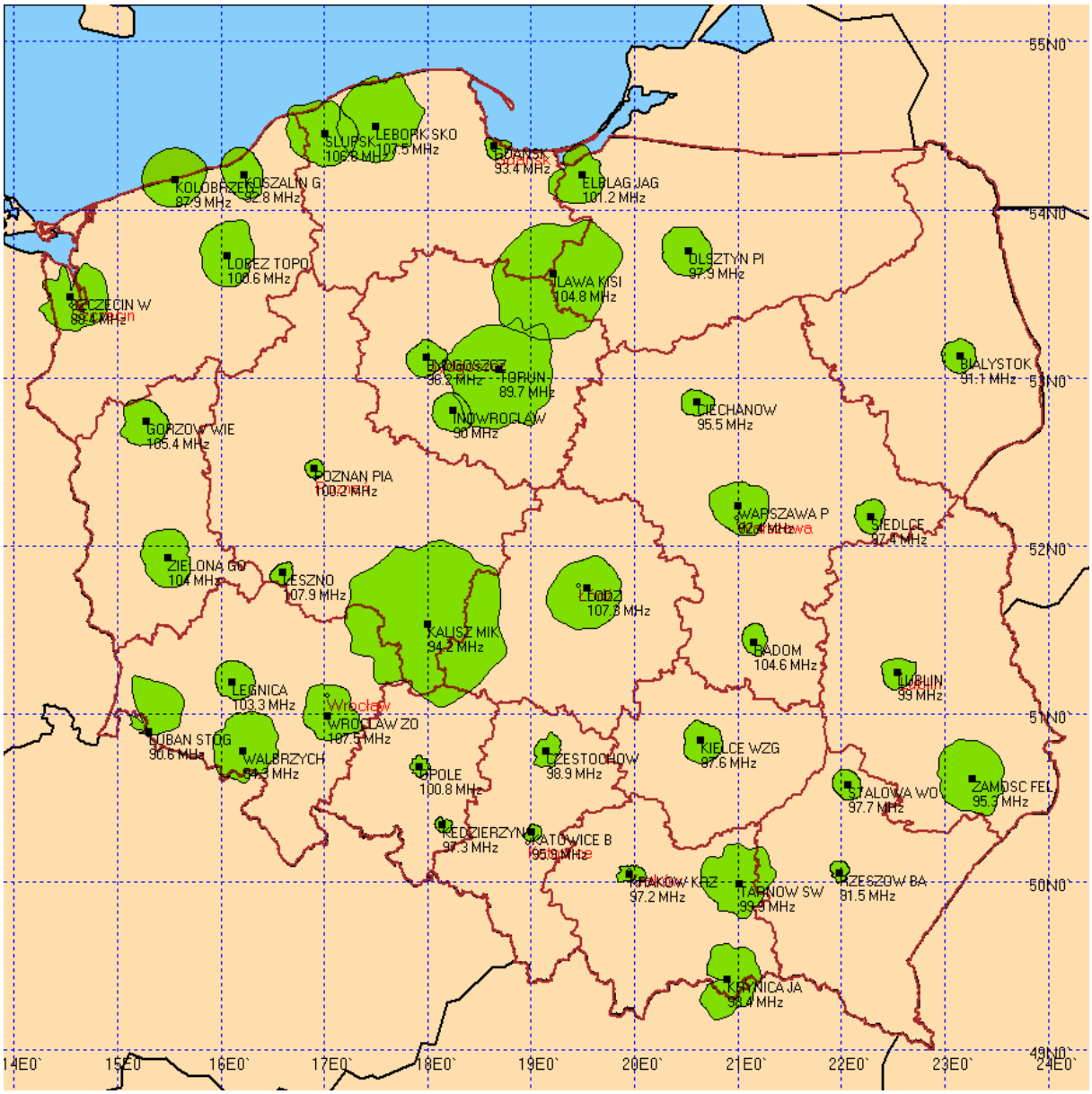


Polskie Radio – Program 2
59 stacji

Pokrycie ludnościowe:	27 121 531 osób	69,89 %
Pokrycie powierzchniowe:	173 915,3 km^2	55,62 %

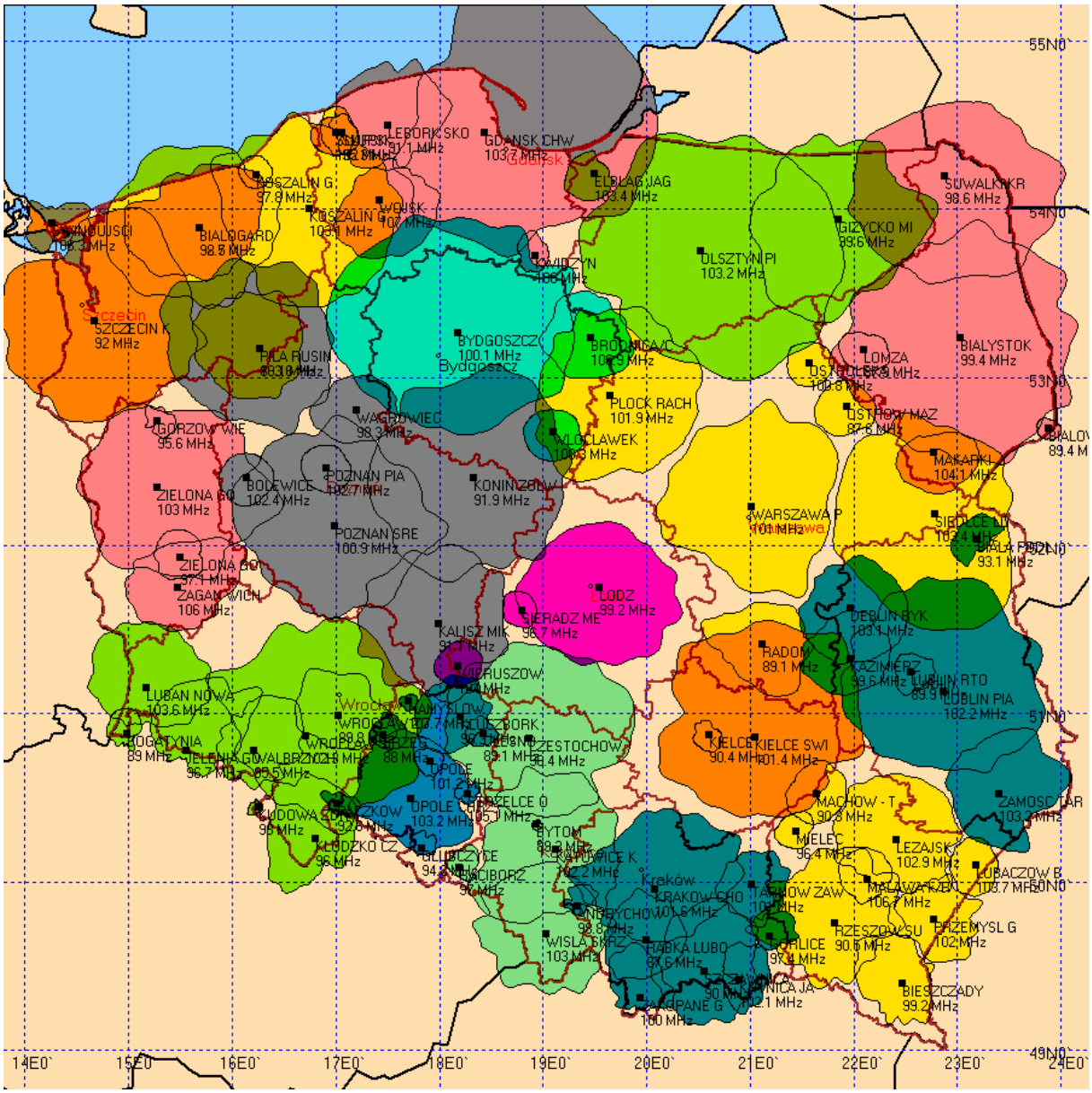
Polskie Radio – Program 3
44 stacji

Pokrycie ludnościowe:	36 153 455 osób	92,90 %
Pokrycie powierzchniowe:	288 138,8 km^2	92,15 %



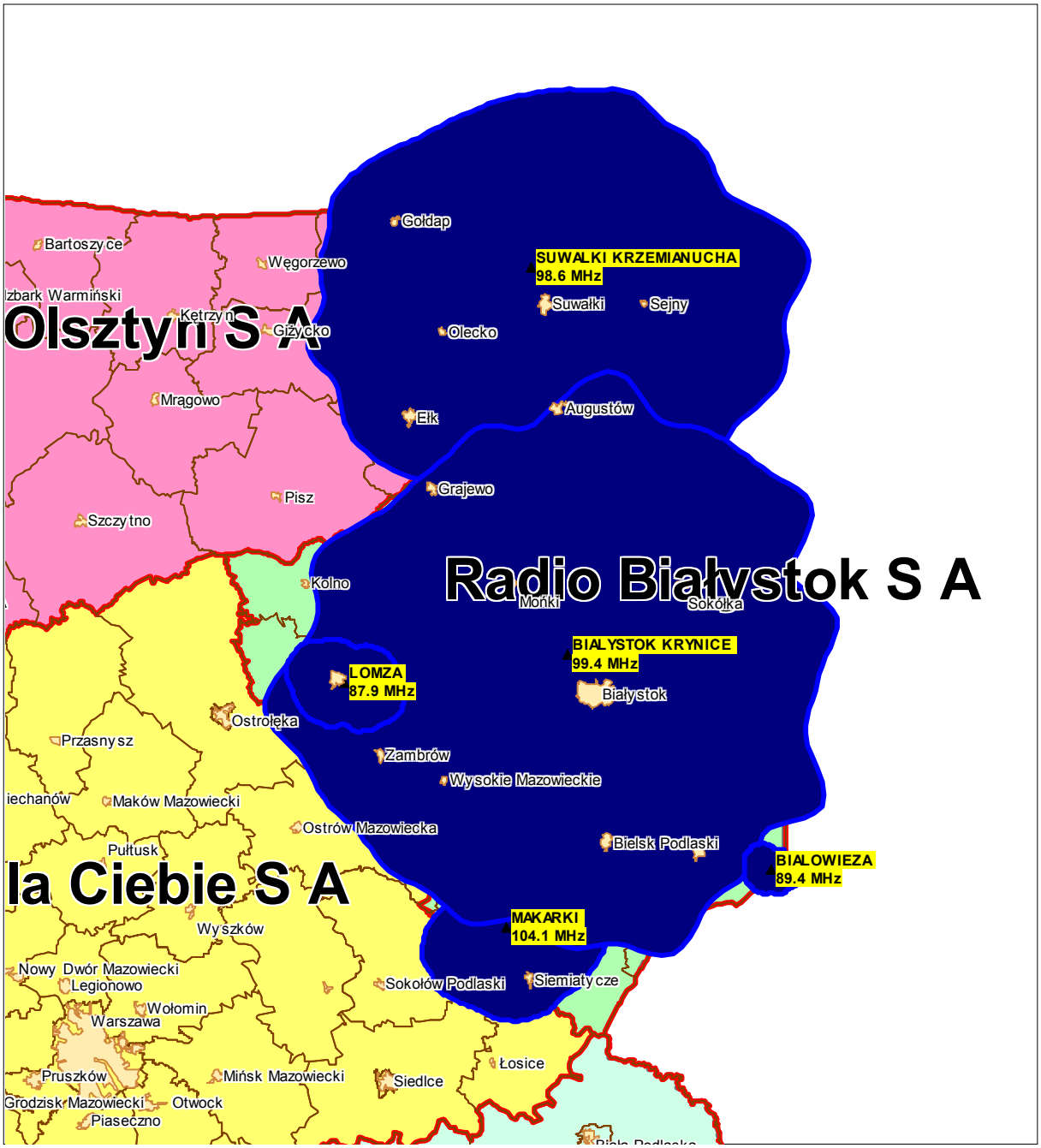
Polskie Radio – Program 4 (Radio EURO)
40 stacji

Pokrycie ludnościowe:	13 094 196 osób	33,24 %
Pokrycie powierzchniowe:	48 534,5 km^2	15,52 %



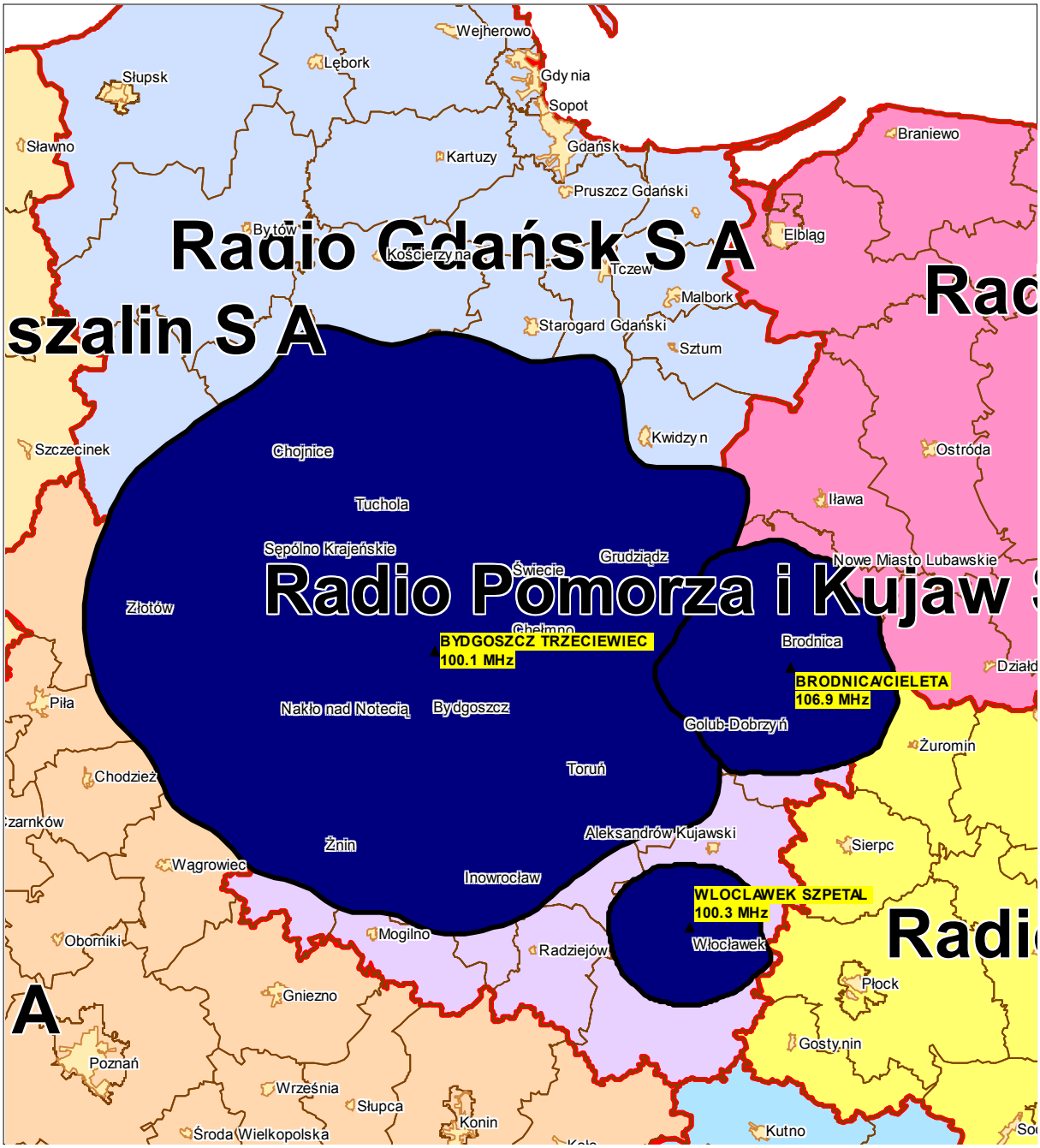
Polskie Radio – program regionalny
93 stacje

Pokrycie ludnościowe:	36 205 000 osób	93,61 %
Pokrycie powierzchniowe:	286 605 km^2	91,66 %



Polskie Radio – Radio Białystok – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	1 171 000 osób	96,97 %
Pokrycie powierzchniowe:	19 066,7 km^2	94,42 %



Polskie Radio – Radio Pomorza i Kujaw w Bydgoszczy– program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	1 849 000 osób	89,34 %
Pokrycie powierzchniowe:	14 518,7 km^2	80,79 %

Polskie Radio – Radio Gdańsk – program regionalny

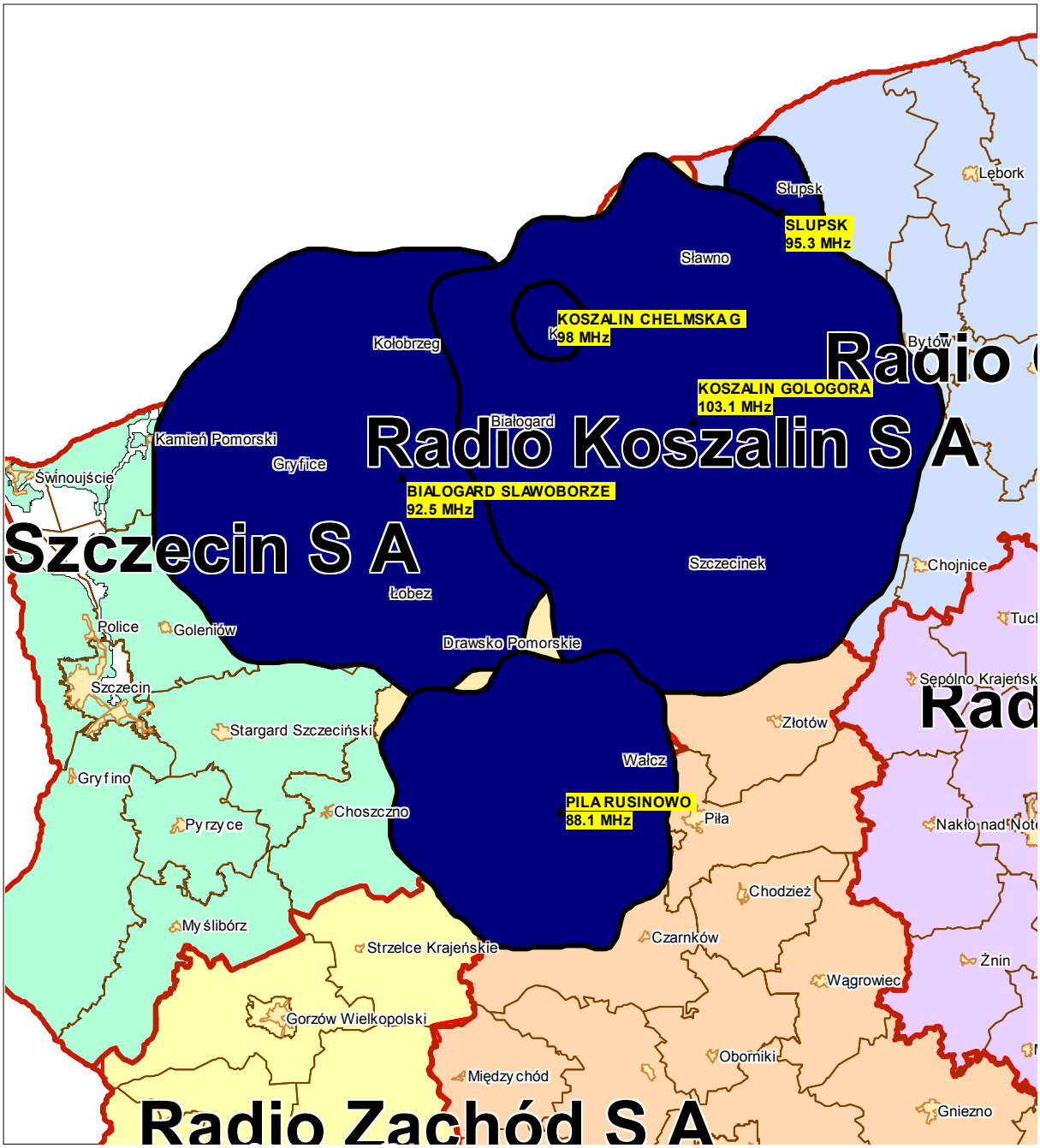
Pokrycie ludnościowe:	1 959 000 osób	89,72 %
Pokrycie powierzchniowe:	14 294,5 km^2	78,14 %

Polskie Radio – Radio Katowice – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	4 636 000 osób	97,99 %
Pokrycie powierzchniowe:	11 179,2 km^2	90,66 %

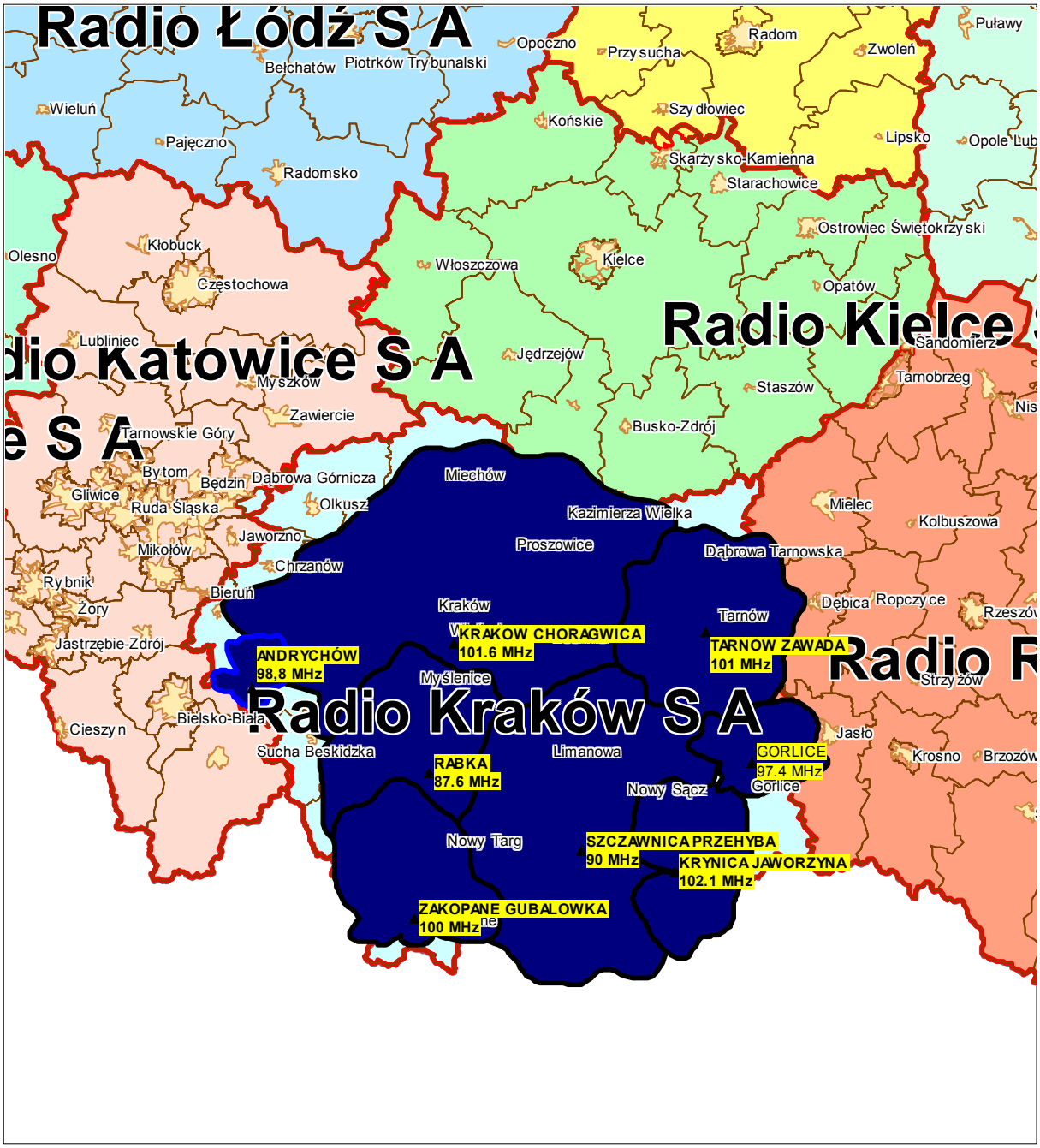
Polskie Radio – Radio Kielce – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	1 099 000 osób	84,81 %
Pokrycie powierzchniowe:	8 583,3 km^2	73,21 %



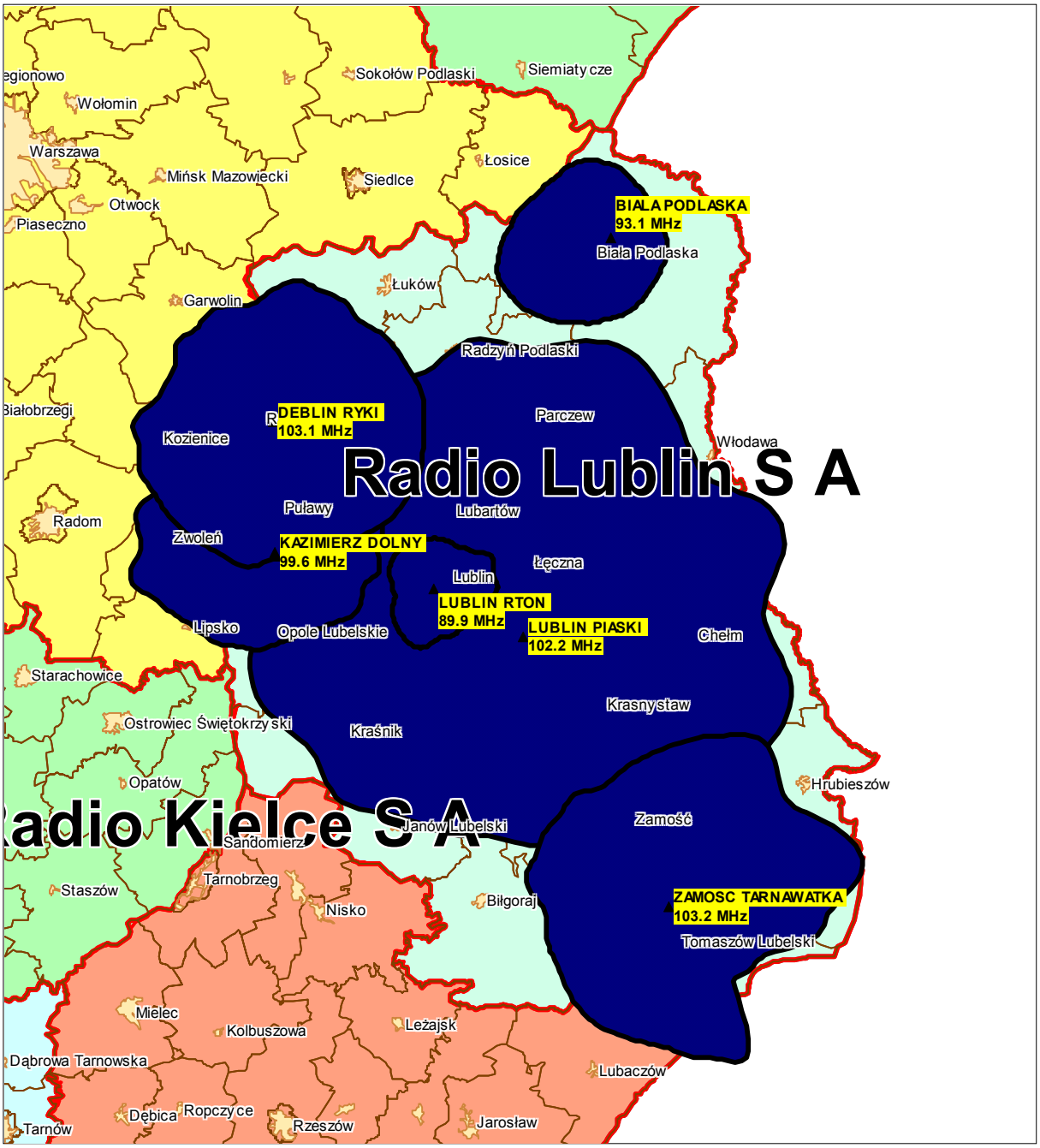
Polskie Radio – Radio Koszalin – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	685 000 osób	98,83 %
Pokrycie powierzchniowe:	10 210,6 km^2	97,73 %



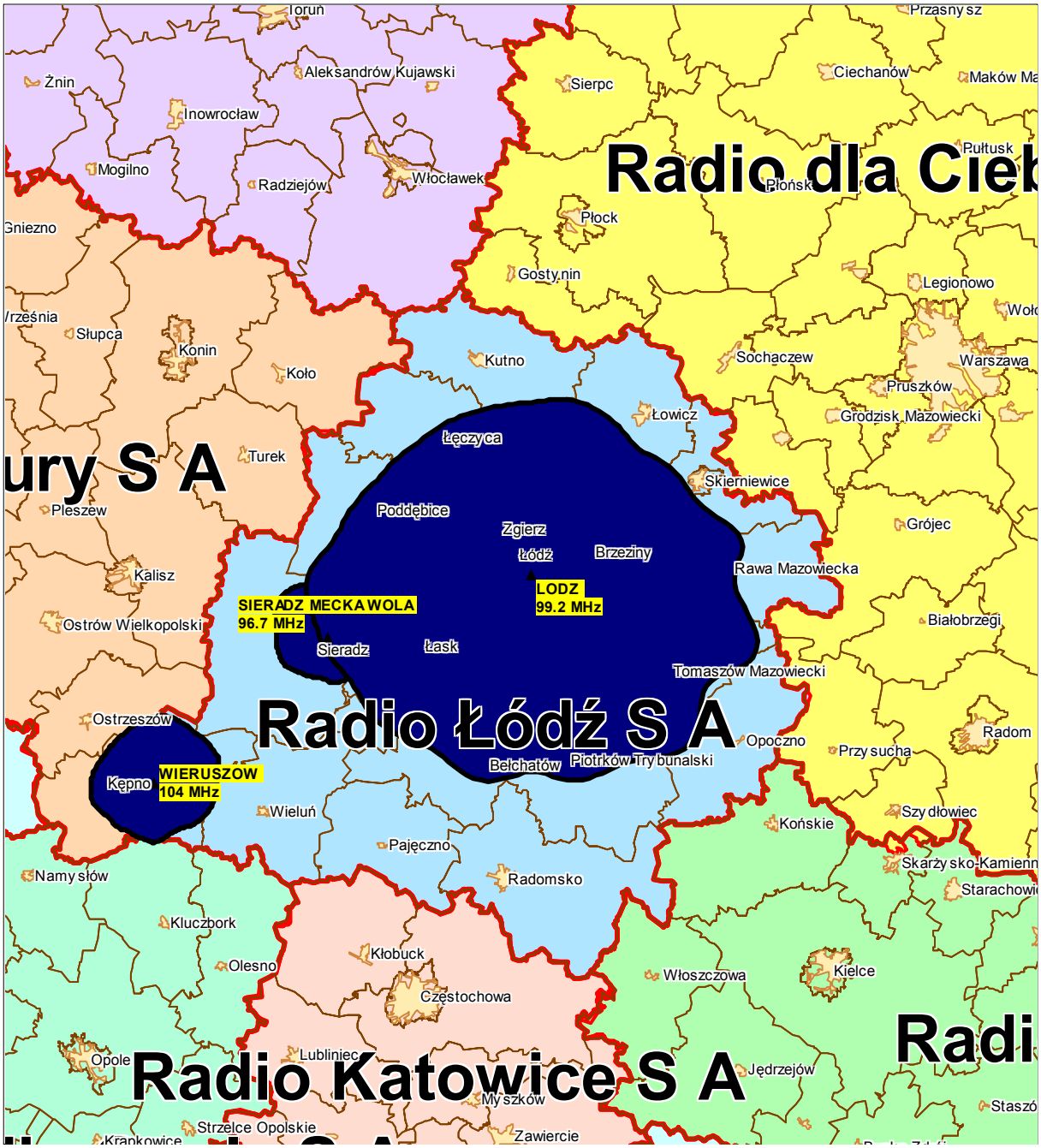
Polskie Radio – Radio Kraków – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	2 844 845 osób	87,65 %
Pokrycie powierzchniowe:	12 836 km^2	84,50 %



Polskie Radio – Radio Lublin – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	1 966 000 osób	89,49 %
Pokrycie powierzchniowe:	21 455,8 km^2	85,43 %

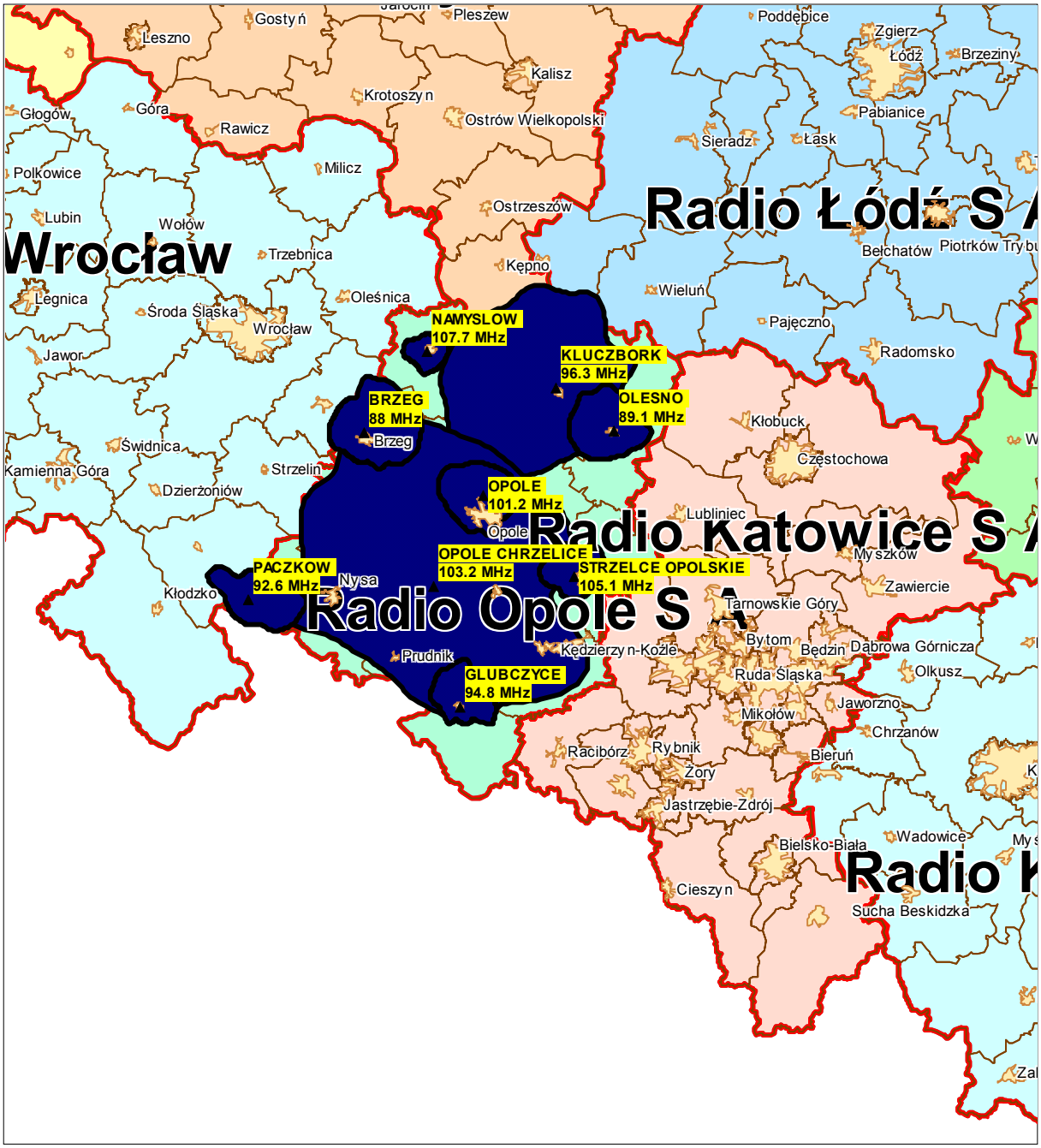


Polskie Radio – Radio Łódź – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	1 850 000 osób	70,95 %
Pokrycie powierzchniowe:	8 440 km^2	46,32 %

Polskie Radio – Radio Olsztyn – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	1 299 000 osób	90,91 %
Pokrycie powierzchniowe:	21 754,6 km^2	89,97 %



Polskie Radio – Radio Opole – program regionalny

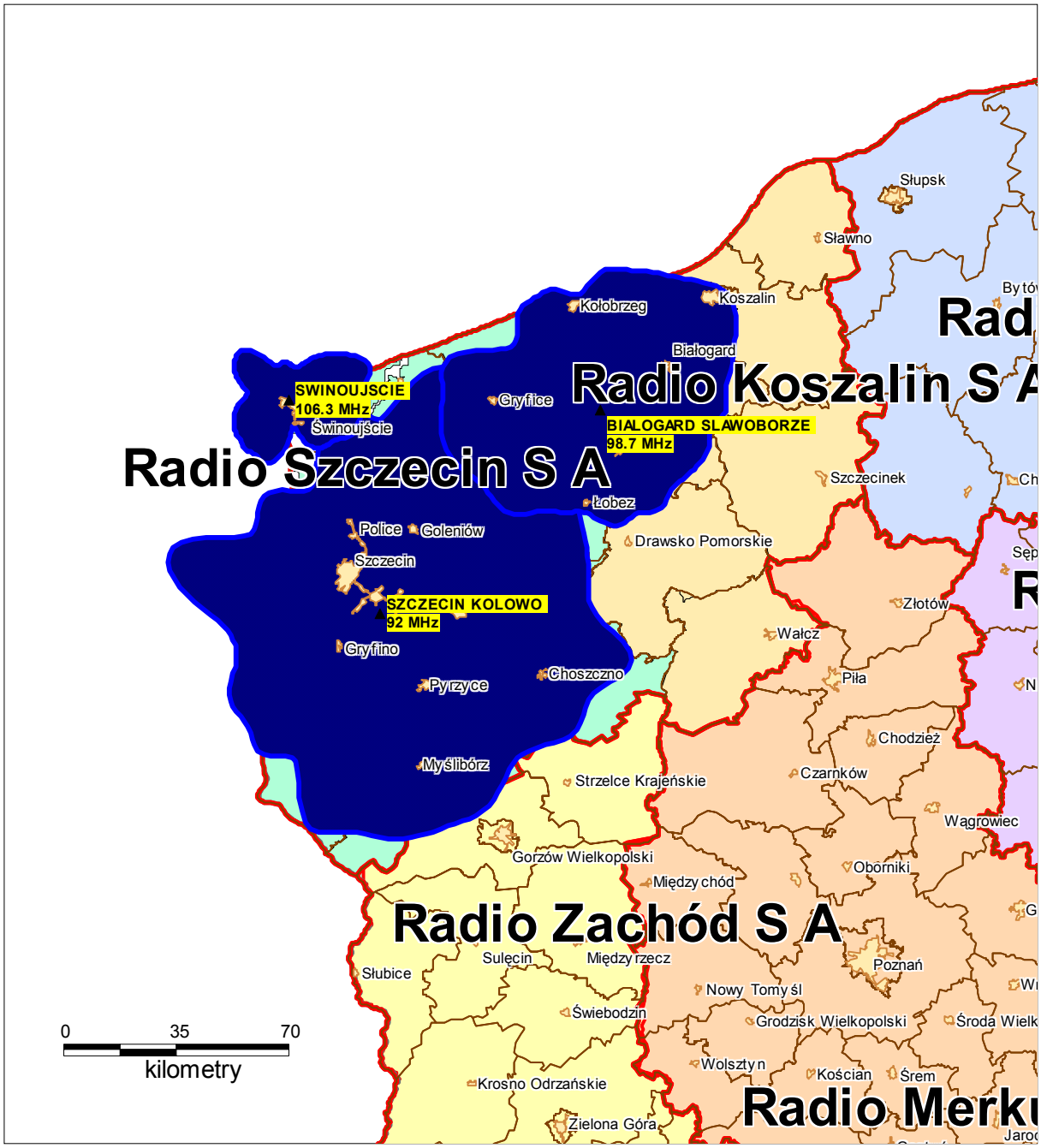
Pokrycie ludnościowe:	895 000 osób	84,37 %
Pokrycie powierzchniowe:	7 064,3 km^2	75,05 %

Polskie Radio – Radio Merkury w Poznaniu- program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	3 161 000 osób	94,20 %
Pokrycie powierzchniowe:	26 293,7 km^2	88,16 %

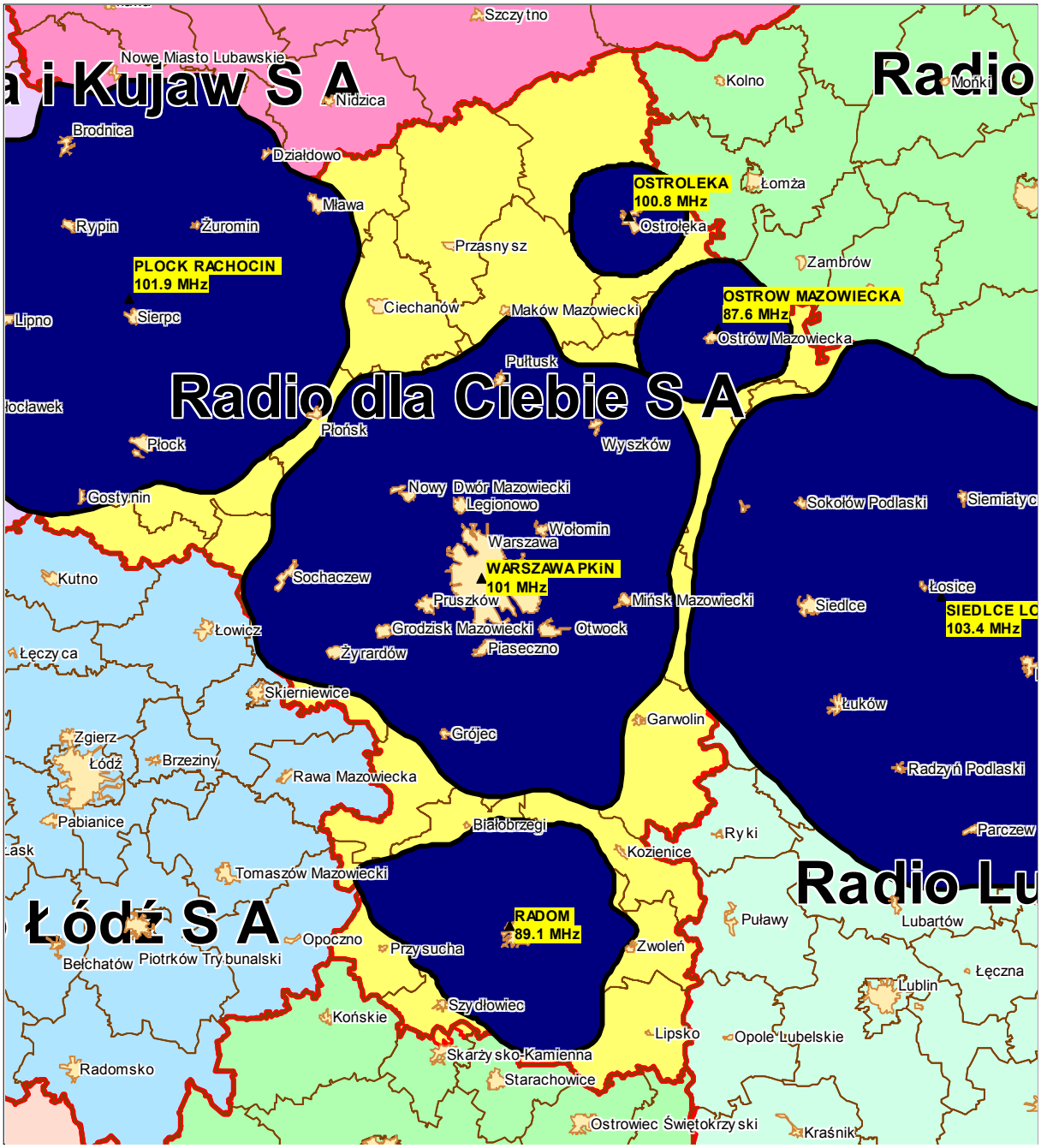
Polskie Radio – Radio Rzeszów – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	1 880 000 osób	85,65 %
Pokrycie powierzchniowe:	14 721,5 km^2	82,50 %



Polskie Radio – Radio Szczecin – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	1 049 000 osób	95,12 %
Pokrycie powierzchniowe:	11 053,7 km^2	91,44 %

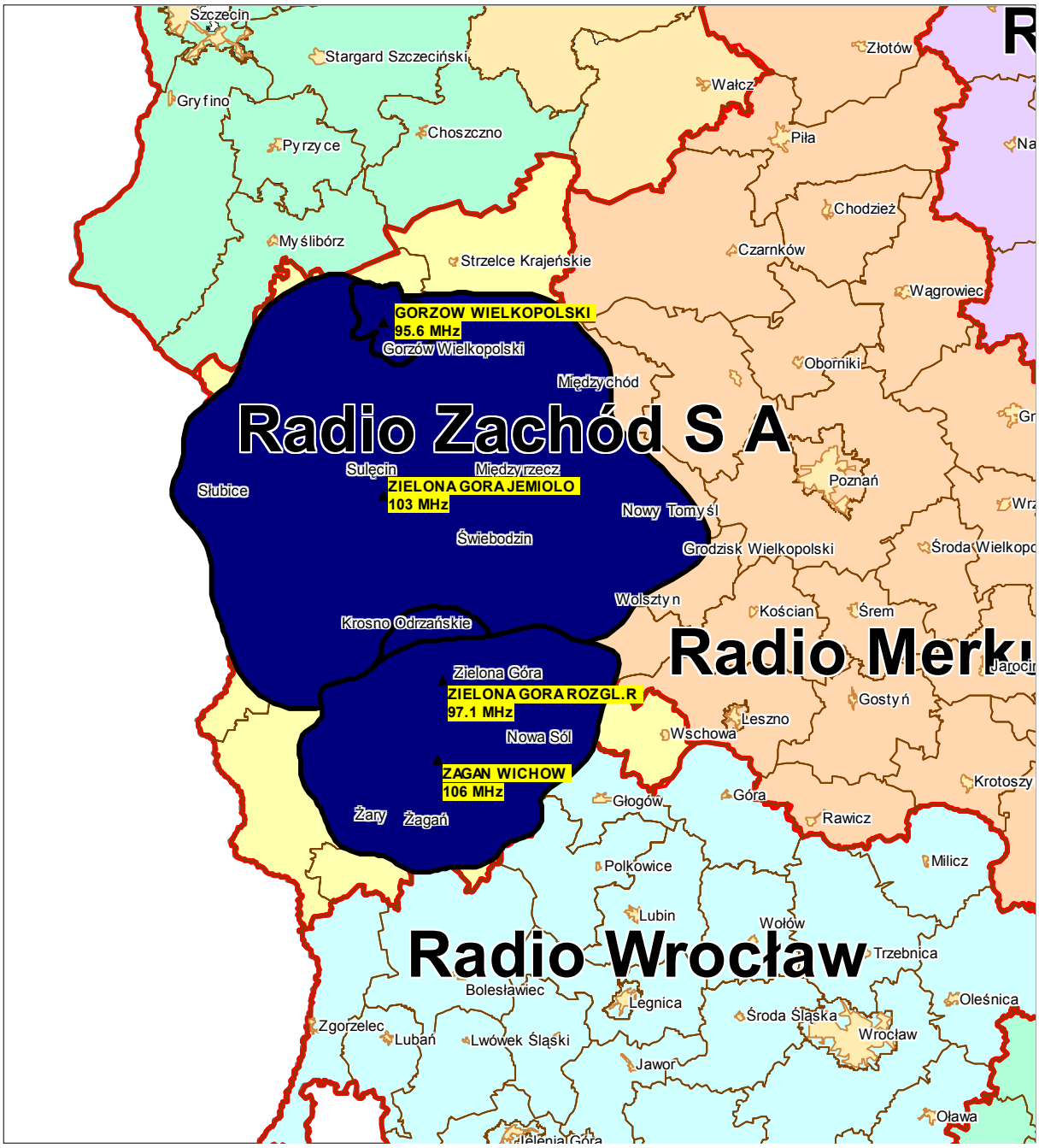


Polskie Radio – Radio dla Ciebie – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	4 476 000 osób	87,27 %
Pokrycie powierzchniowe:	24 562,5 km^2	60,08 %

Polskie Radio – Radio Wrocław – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	2 529 000 osób	87,057 %
Pokrycie powierzchniowe:	15 984,9 km^2	80,134 %

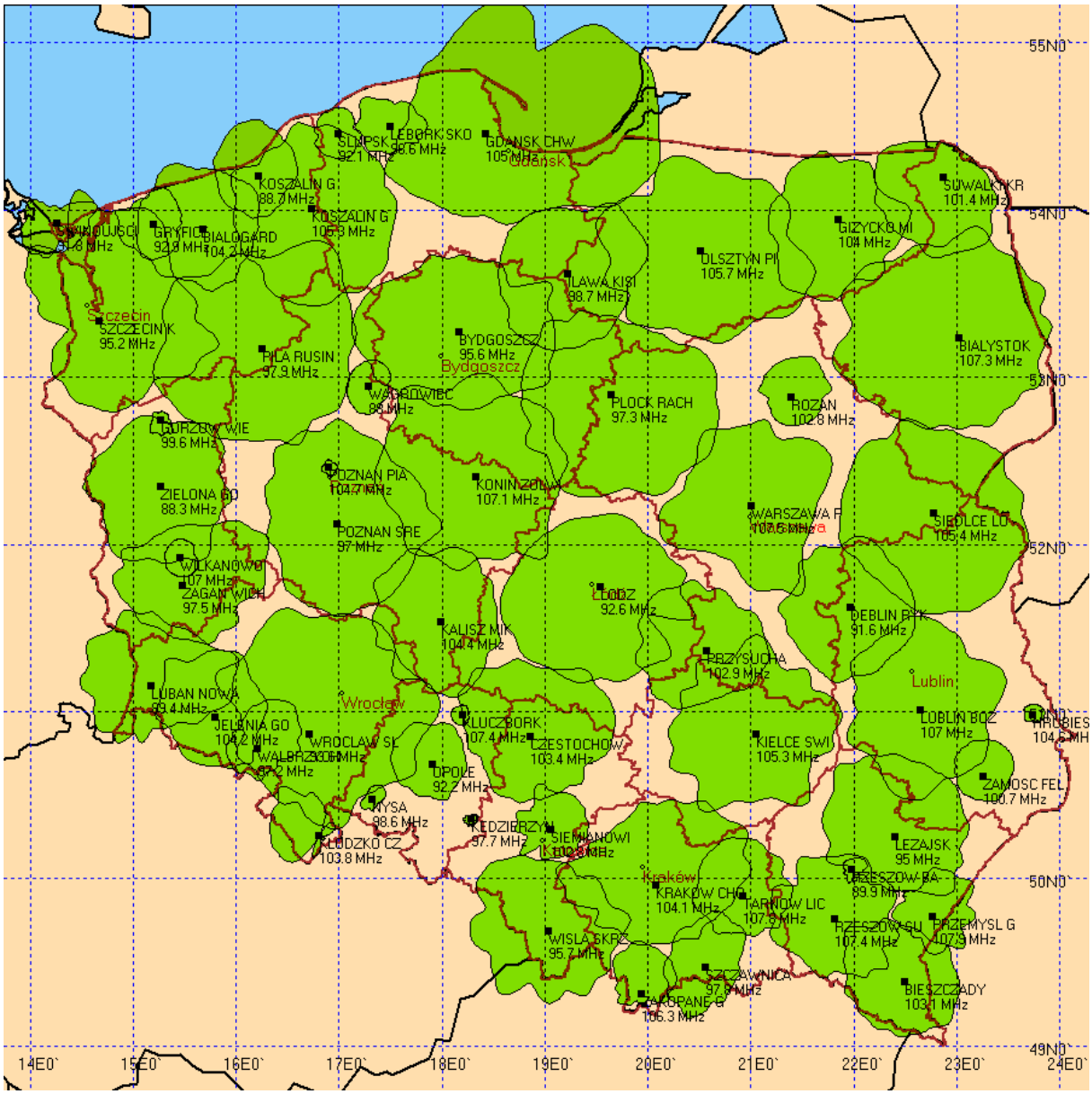


Polskie Radio – Radio Zachód w Zielonej Górze– program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	851 000 osób	84,44 %
Pokrycie powierzchniowe:	10 986,15 km^2	78,50 %

Radio RMF FM
55 stacji

Pokrycie ludnościowe:	35 585 570 osób	93,11 %
Pokrycie powierzchniowe:	279 439 km^2	89,37 %

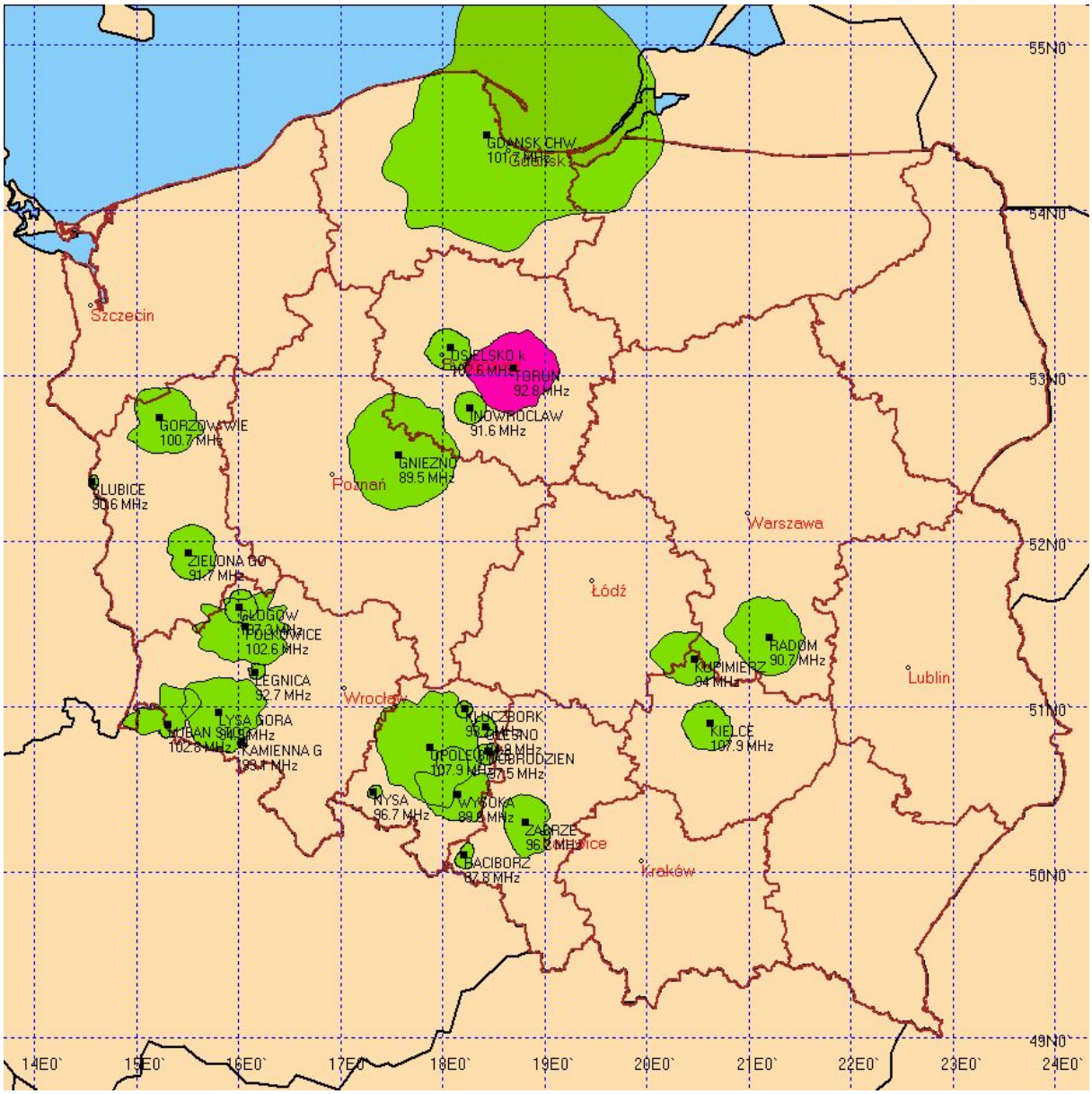


Radio ZET
57 stacji

Pokrycie ludnościowe:	33 959 339 osób	88,86 %
Pokrycie powierzchniowe:	262 415,6 km^2	83,92 %

Radio MARYJA
125 stacji

Pokrycie ludnościowe:	30 974 200 osób	81,04 %
Pokrycie powierzchniowe:	217 367 km^2	69,52 %

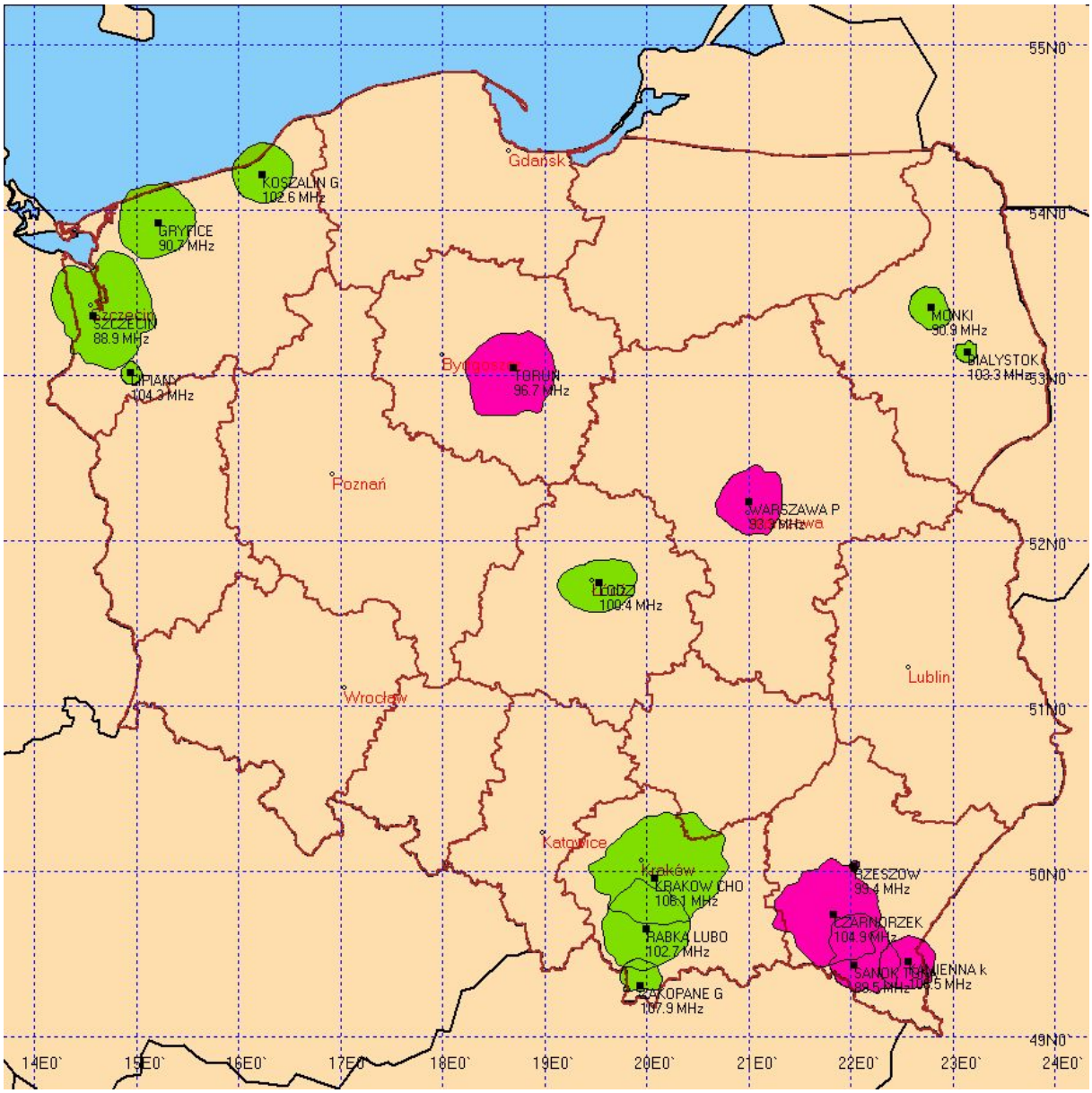


GRUPA nadawców społeczno-religijnych PLUS
25 stacji

Legenda:

kolor zielony – zasięgi stacji Grupy PLUS
kolor czerwony – zasięg stacji spółki Las Vegas – Radio PLUS Toruń

Pokrycie ludnościowe:	7 652 642 osób	19,78 %
Pokrycie powierzchniowe:	40 306 km^2	12,89 %

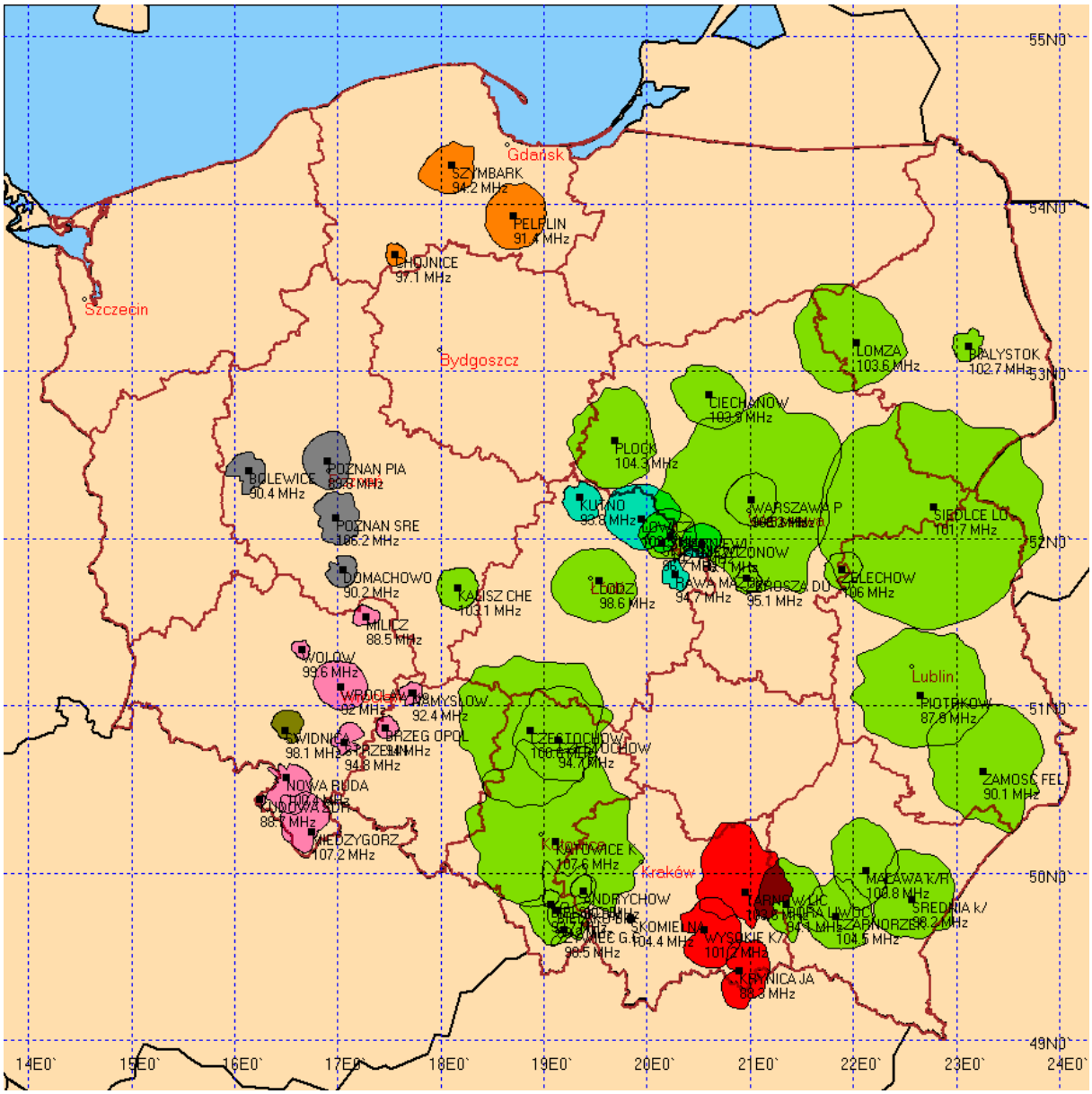


GRUPA nadawców społeczno-religijnych VOX FM
16 stacji

Legenda:

kolor zielony – zasięgi stacji Grupy VOX FM
kolor wrzosu – zasięg stacji spółki Radio Bieszczady – Radio VOX FM BIESZCZADY,
Nadawca – Radio VOX FM WARSZAWA
i Radio Toruń – Radio VOX FM TORUŃ

Pokrycie ludnościowe:	7 338 193 osób	18,97 %
Pokrycie powierzchniowe:	31 520 km^2	10,08 %

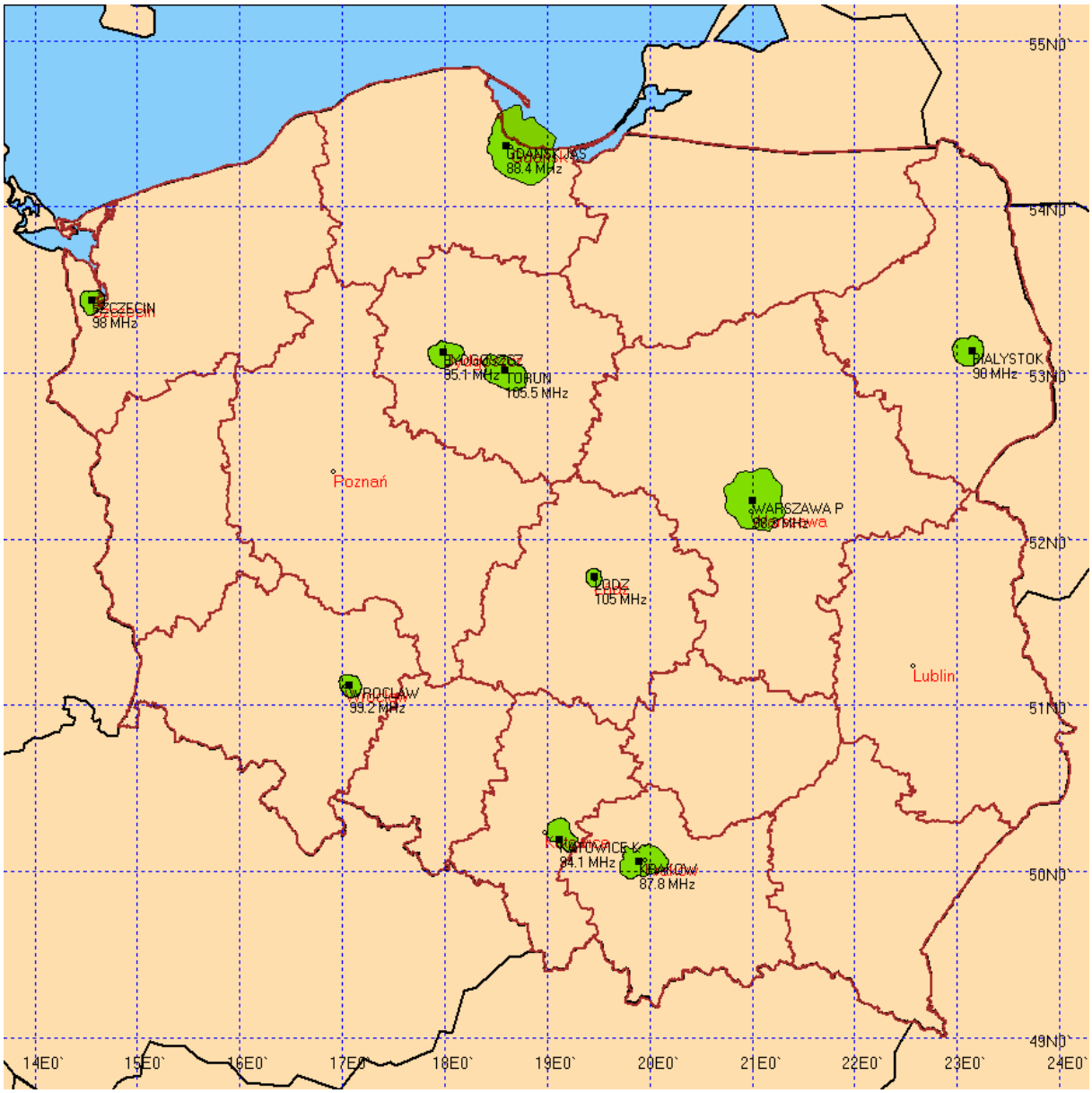


Samodzielne stacje archidiecezjalne i diecezjalne
52 stacji

Legenda:

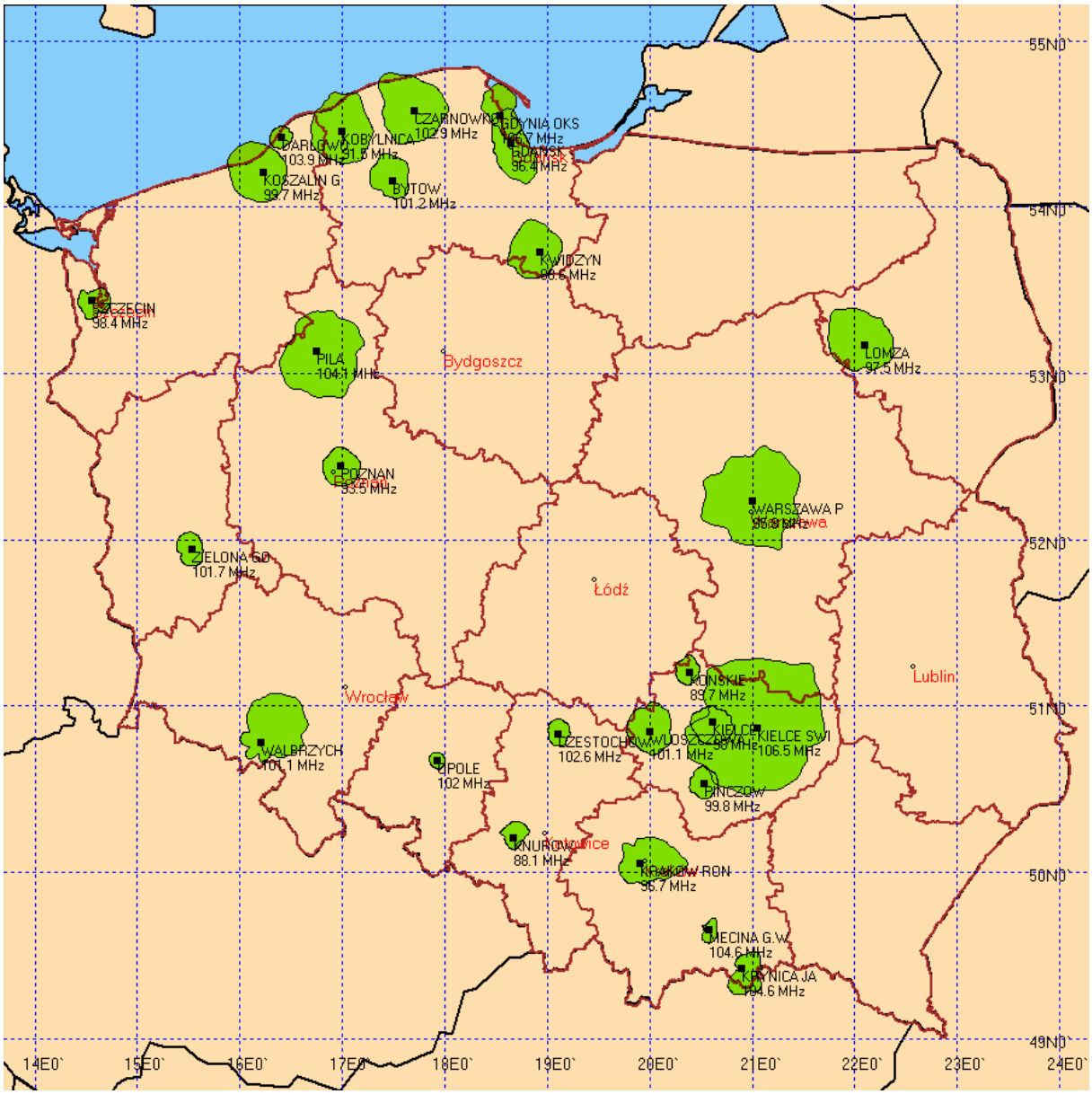
kolor niebieski – zasięgi stacji Diecezji Łowickiej
kolor wrzosu – zasięg stacji Archidiecezji Wrocławskiej
kolor ceglany – zasięg stacji Diecezji Pelplińskiej
kolor szary – zasięg stacji Archidiecezji Poznańskiej
kolor czerwony – zasięg stacji Diecezji Tarnowskiej
kolor zielony – zasięg pozostałych stacji

Pokrycie ludnościowe:	18 626 476 osób	48,74 %
Pokrycie powierzchniowe:	113 247,3 km^2	36,22 %



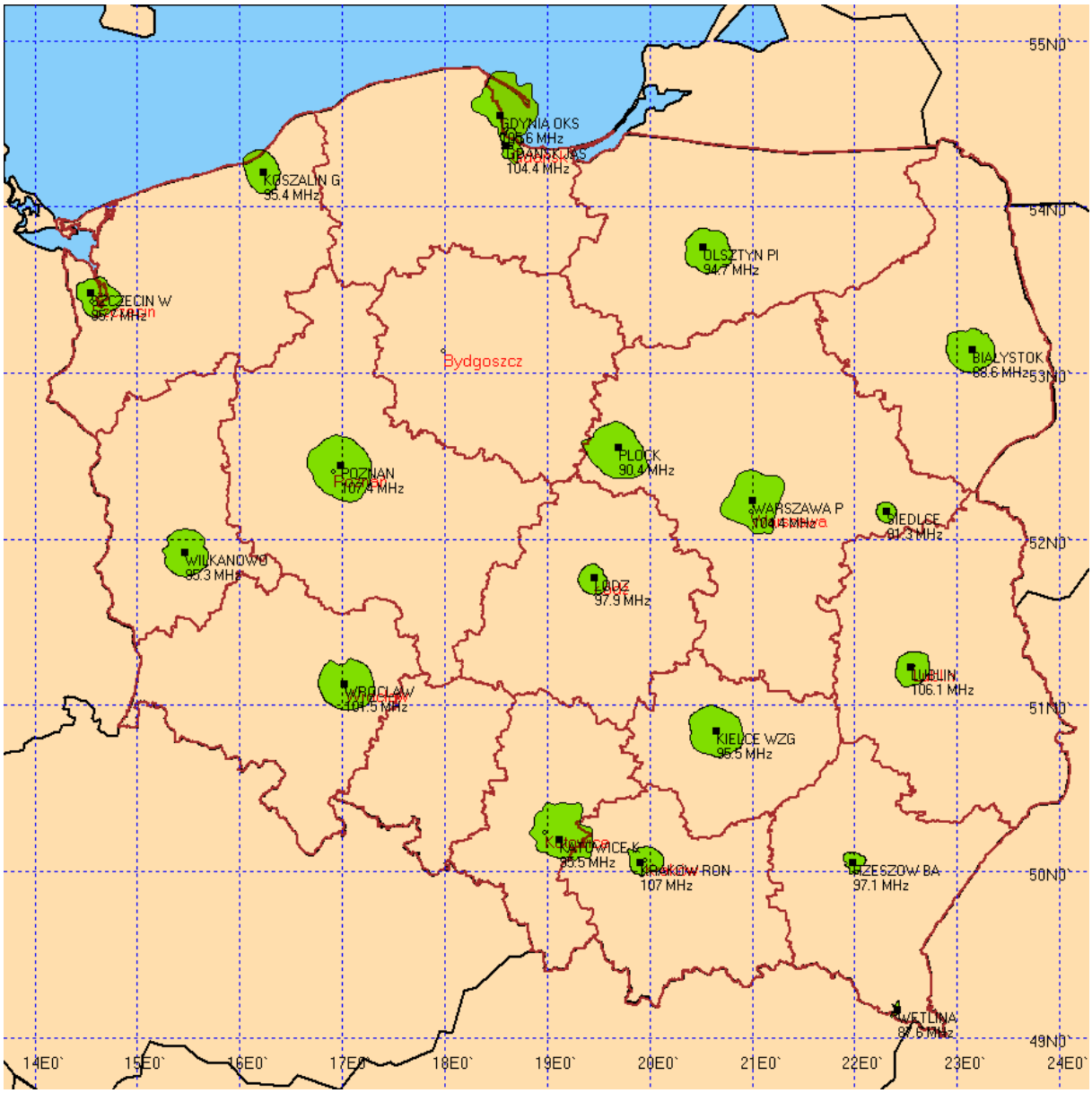
BROKER Radio RMF CLASSIC
10 stacji

Pokrycie ludnościowe:	6 915 200 osób	17,88 %
Pokrycie powierzchniowe:	6 694 km^2	2,14 %



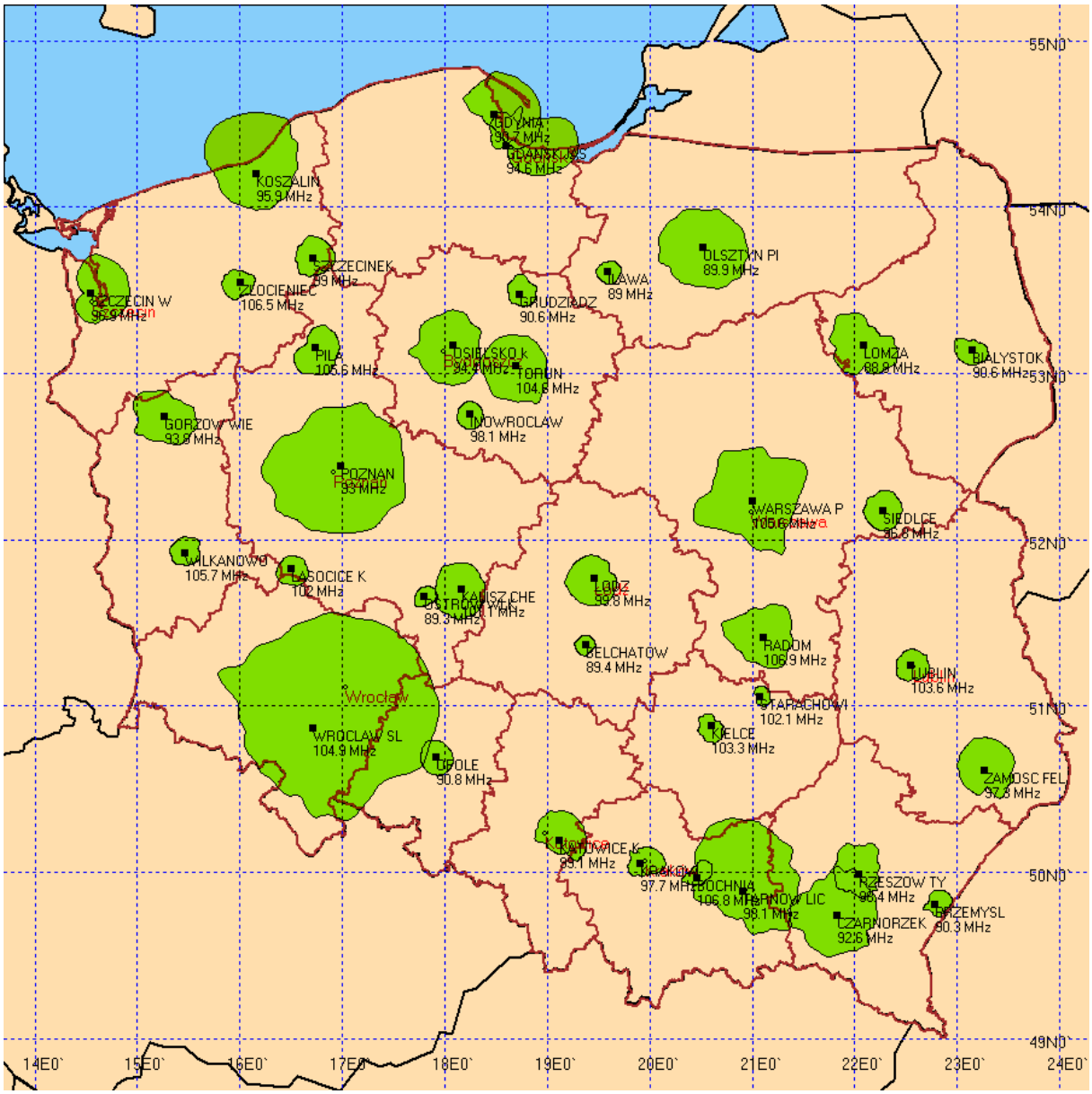
BROKER Radio RMF MAXXX
26 stacji

Pokrycie ludnościowe:	8 170 900 osób	21,12 %
Pokrycie powierzchniowe:	29 985 km^2	9,59 %



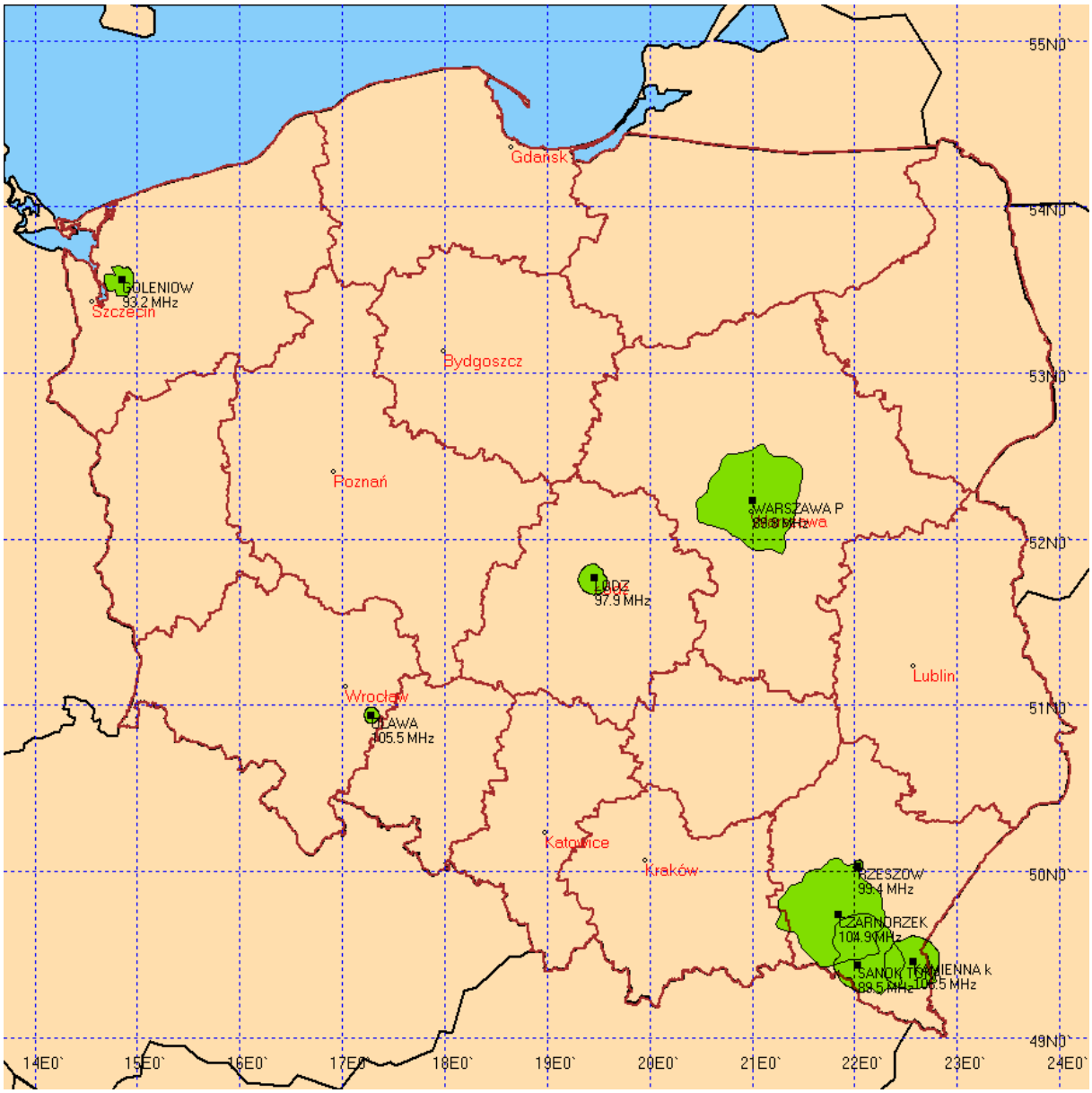
ZPR Radio ESKA ROCK
19 stacji

Pokrycie ludnościowe:	10 293 400 osób	26,61 %
Pokrycie powierzchniowe:	16 736 km^2	5,35 %



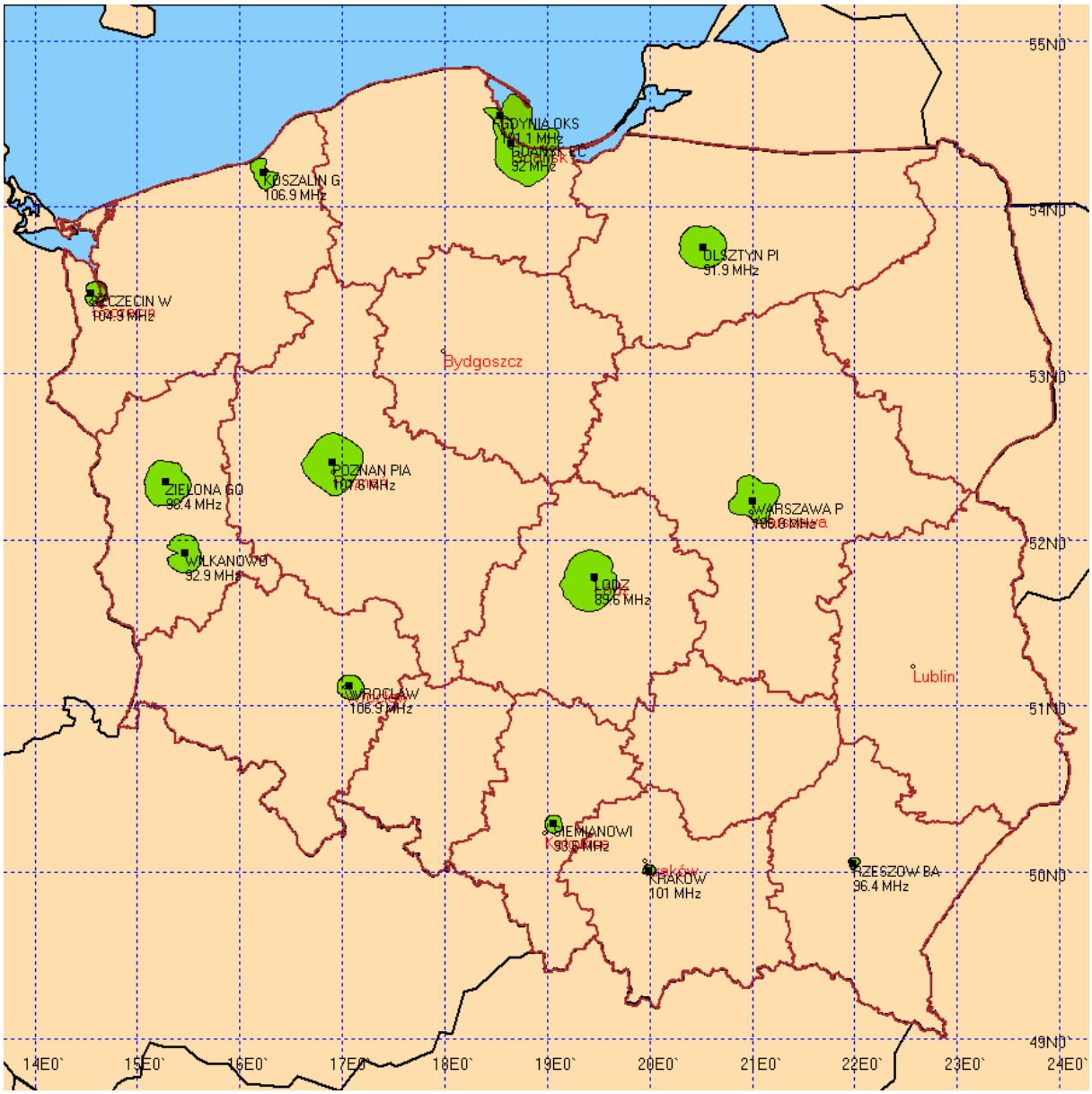
ZPR Radio ESKA
39 stacji

Pokrycie ludnościowe:	16 262 600 osób	42,04 %
Pokrycie powierzchniowe:	64 439 km^2	20,61 %



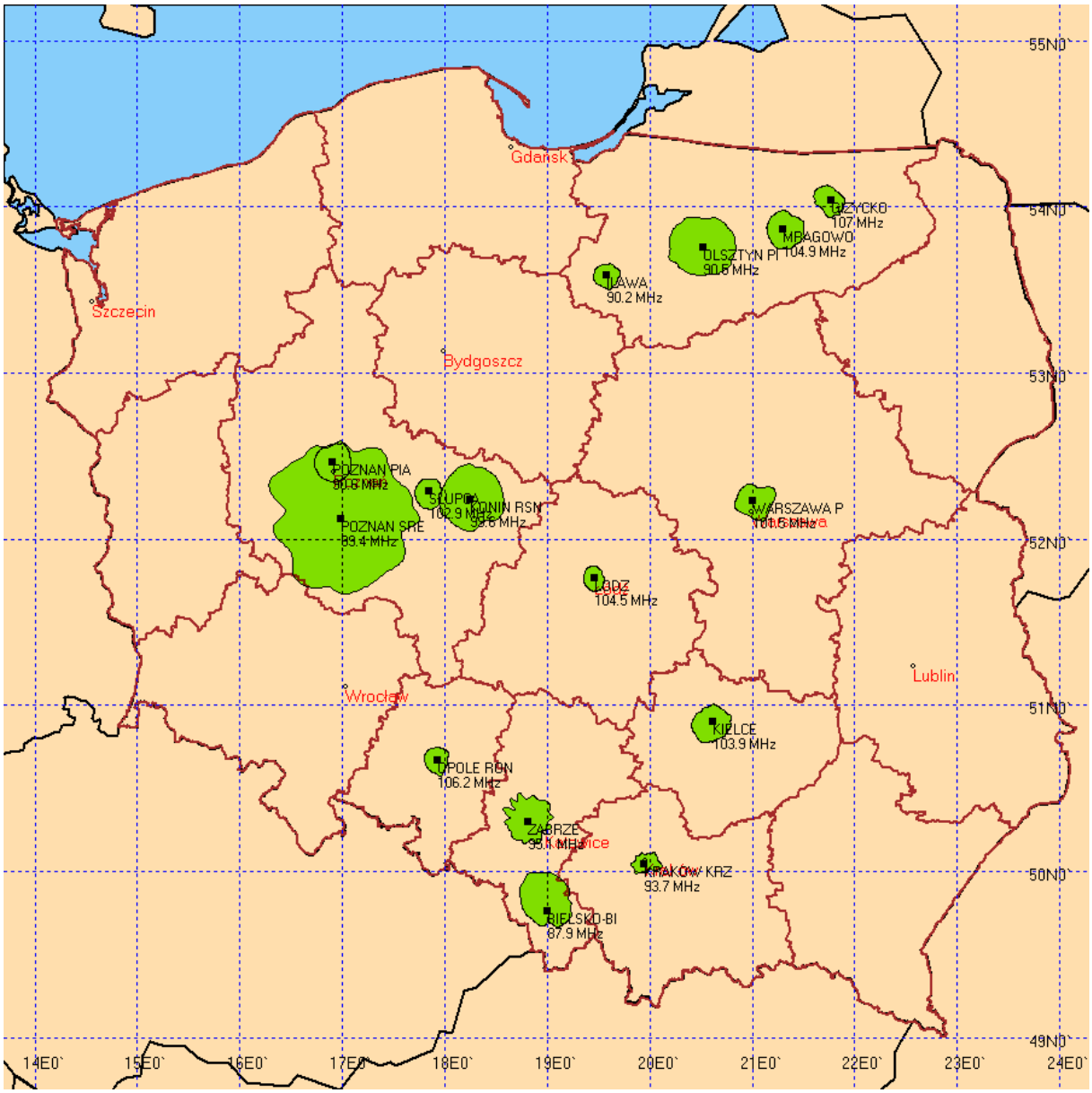
ZPR inne (pozostałe)
8 stacji

Pokrycie ludnościowe:	4 122 600 osób	10,66 %
Pokrycie powierzchniowe:	13 807 km^2	4,41 %



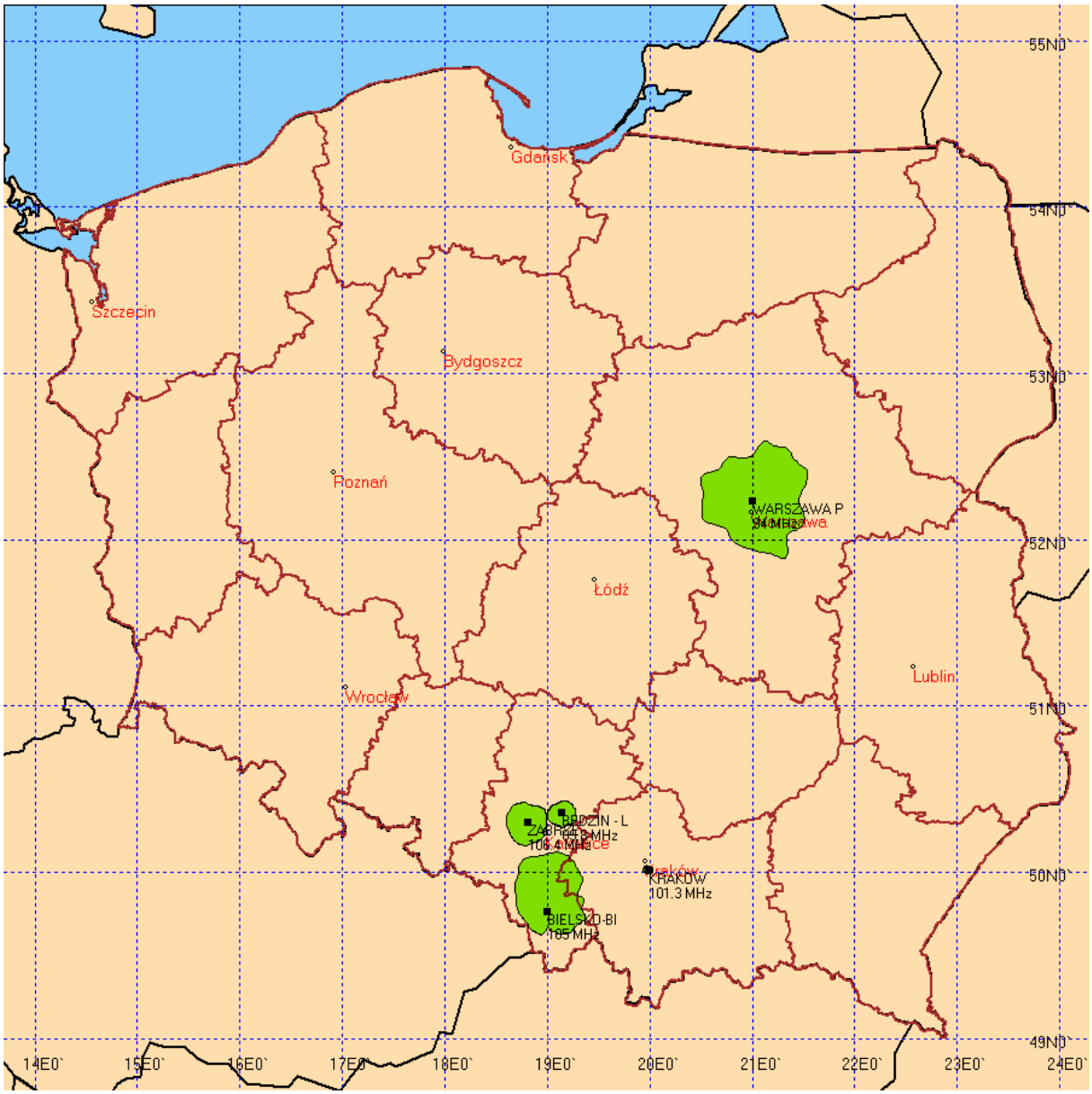
EUROZET Radio CHILLI ZET
14 stacji

Pokrycie ludnościowe:	6 342 900 osób	16,40 %
Pokrycie powierzchniowe:	9 205 km^2	2,94 %



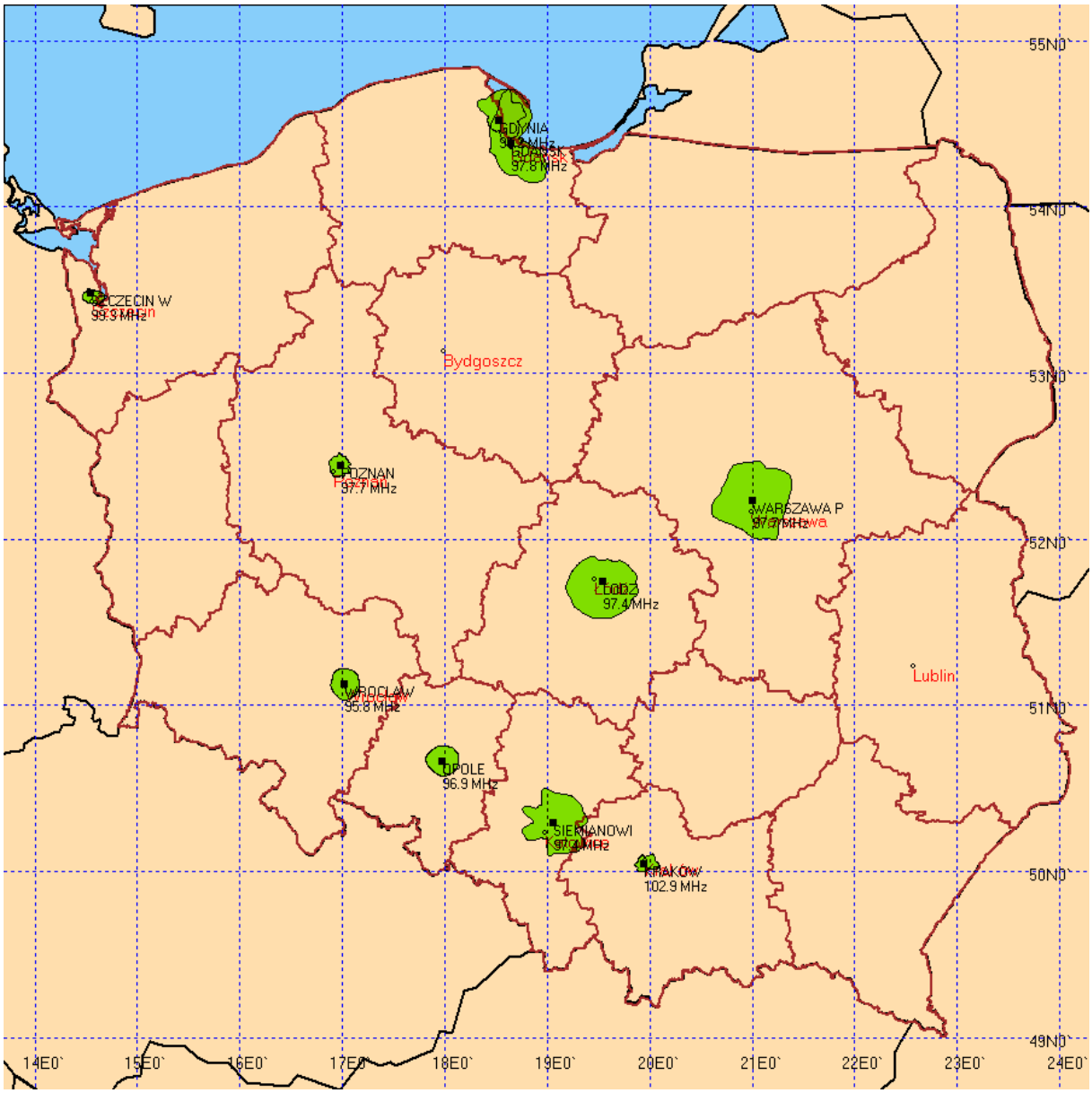
EUROZET Radio PLANETA
15 stacji

Pokrycie ludnościowe:	7 326 500 osób	18,94 %
Pokrycie powierzchniowe:	18 270 km^2	5,84 %



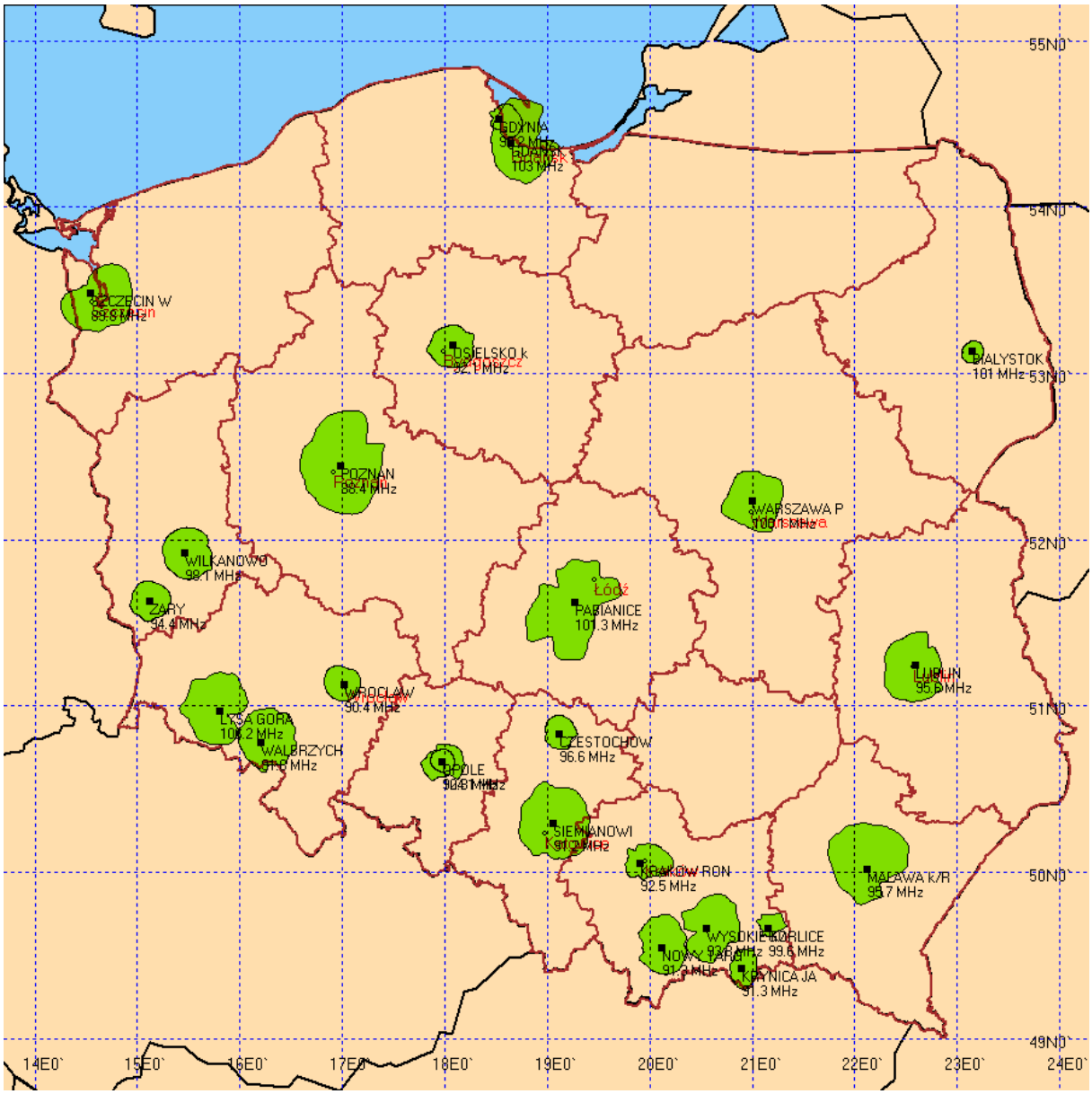
EUROZET AntyRadio
5 stacji

Pokrycie ludnościowe:	4 948 300 osób	12,79 %
Pokrycie powierzchniowe:	13 807 km^2	4,41 %



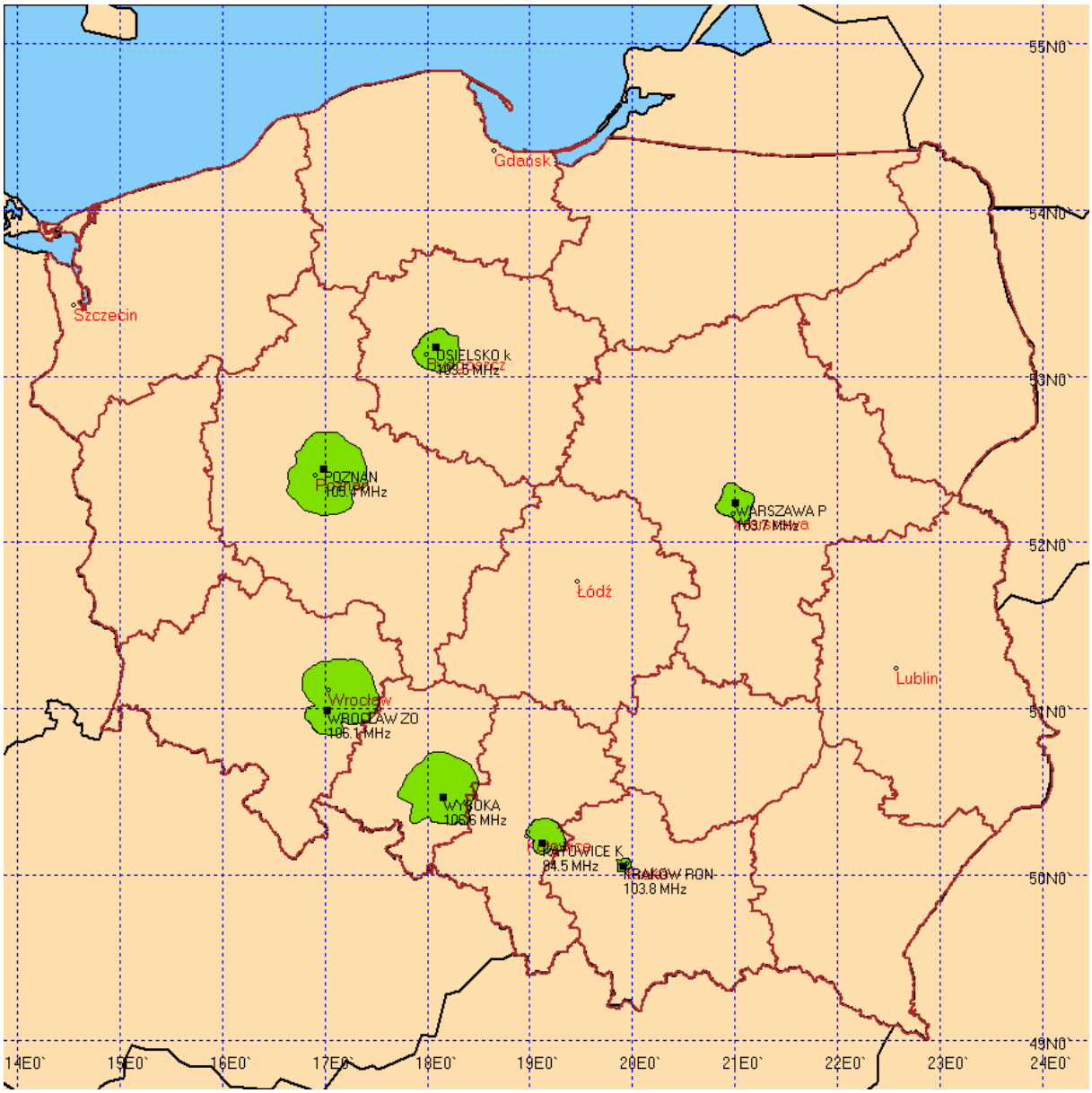
Grupa Radiowa AGORY Radio TOK FM
10 stacji

Pokrycie ludnościowe:	8 823 300 osób	22,80 %
Pokrycie powierzchniowe:	12 273 km^2	3,92 %



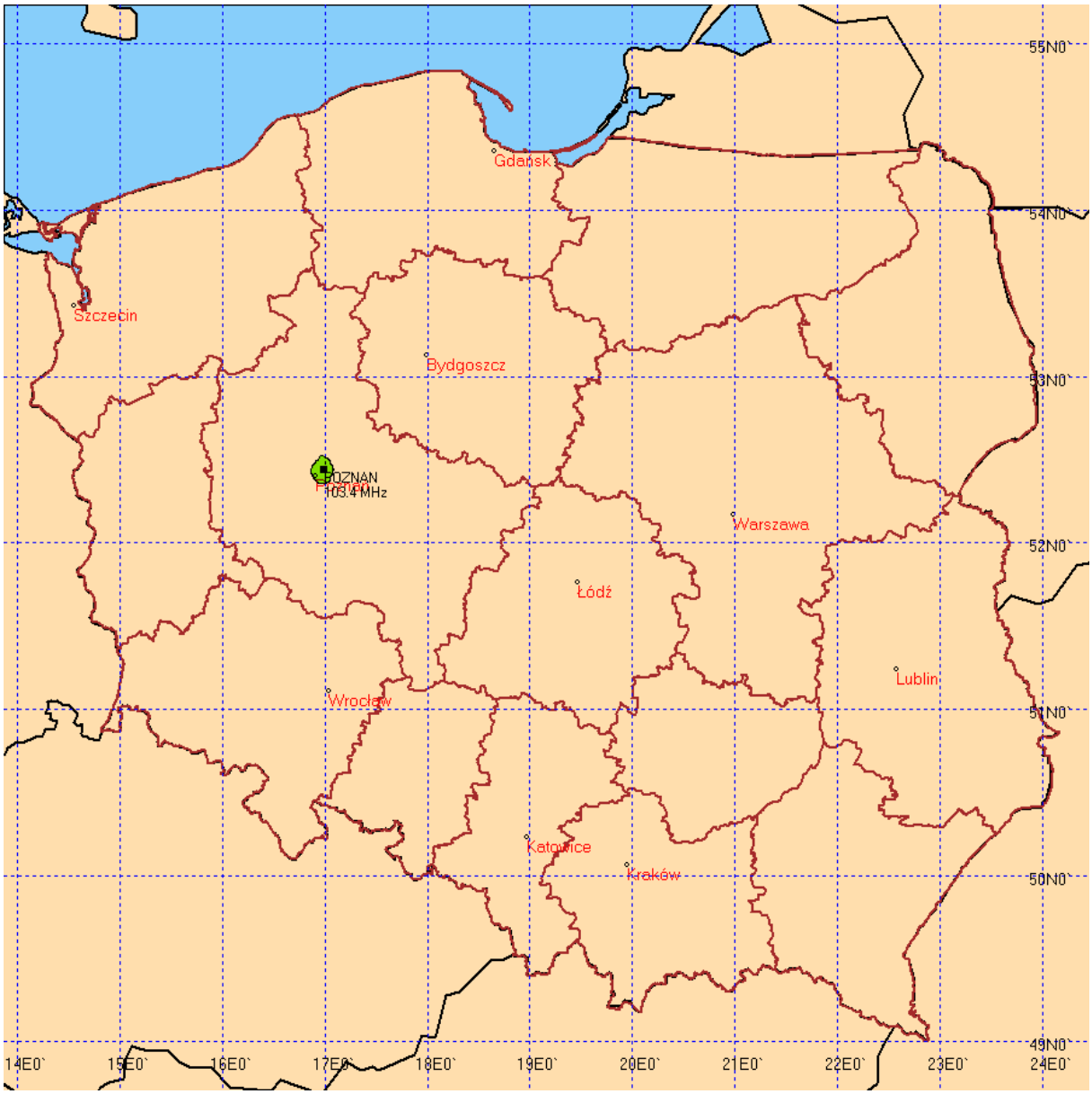
Grupa Radiowa AGORY Radio ZŁOTE PRZEBOJE
24 stacje

Pokrycie ludnościowe:	12 926 200 osób	33,42 %
Pokrycie powierzchniowe:	32 775 km^2	10,48 %



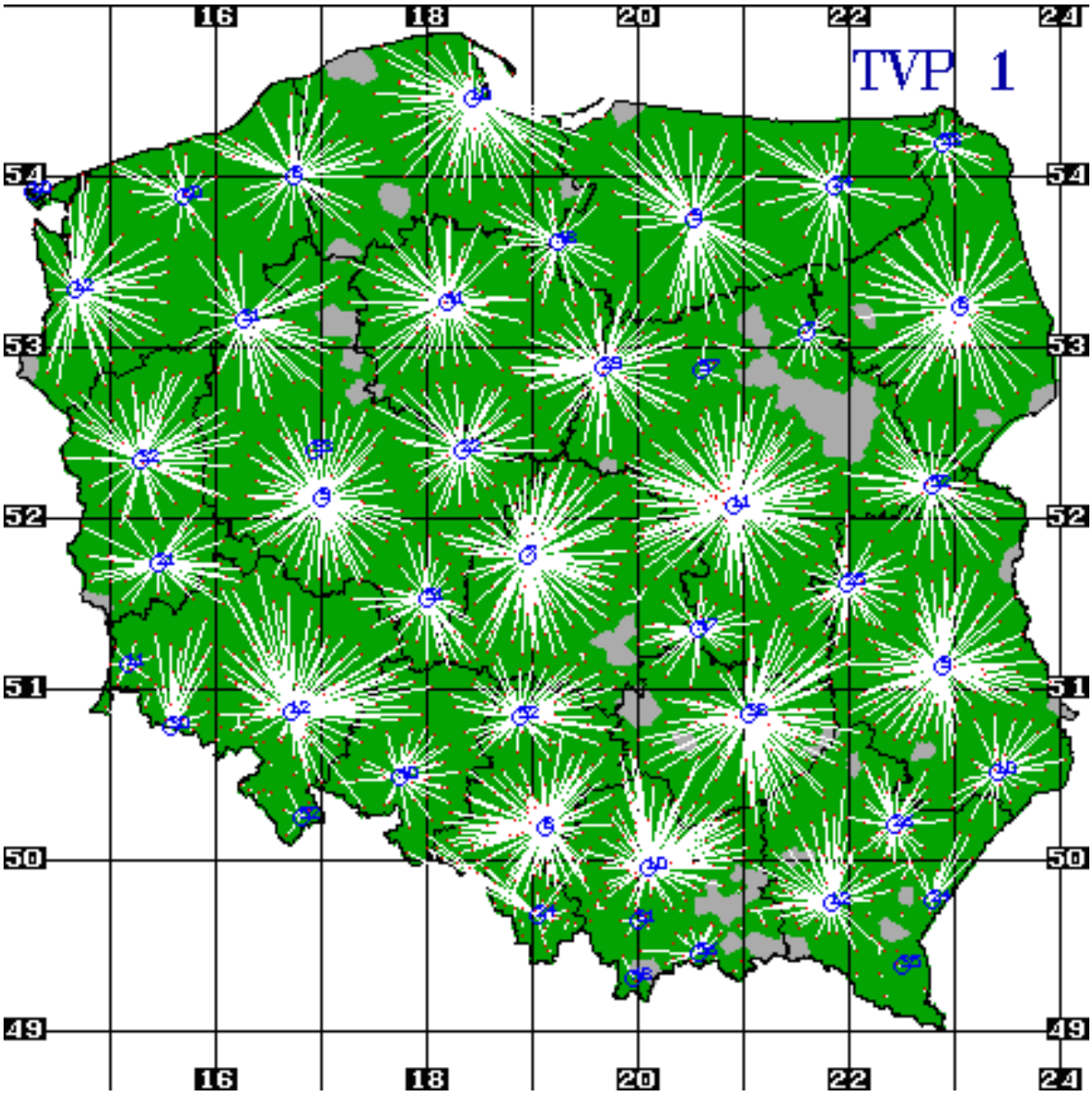
Grupa Radiowa AGORY Radio ROXY
7 stacji

Pokrycie ludnościowe:	5 438 800 osób	14,06 %
Pokrycie powierzchniowe:	9 204,8 km^2	2,94 %



Grupa Radiowa AGORY inne (pozostałe)
1 stacja

Pokrycie ludnościowe:	320 200 osób	0,84 %
Pokrycie powierzchniowe:	196,6 km^2	0,06 %

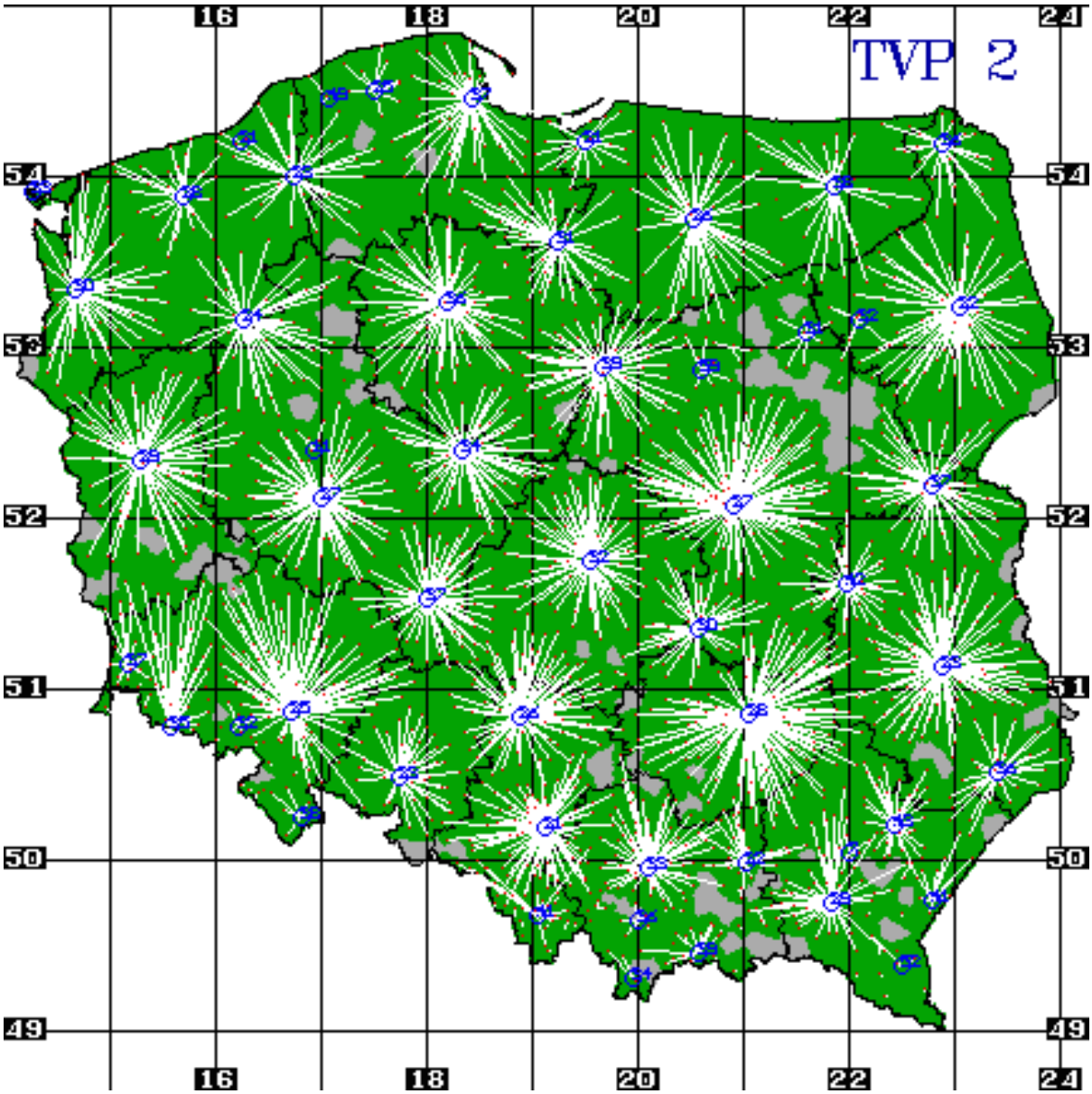


Legenda:

niebieskie kółka – Nadajniki TV
czerwone kropki – Punkty testowe
białe linie – Najsilniejsze sygnały
zielone pole – Odbiór poprawny
szare pole – Brak możliwości odbioru

Telewizja Polska – Program 1

Pokrycie ludnościowe:	38 066 162 osób	99,60 %
Pokrycie powierzchniowe:	309 266 km^2	98,91 %

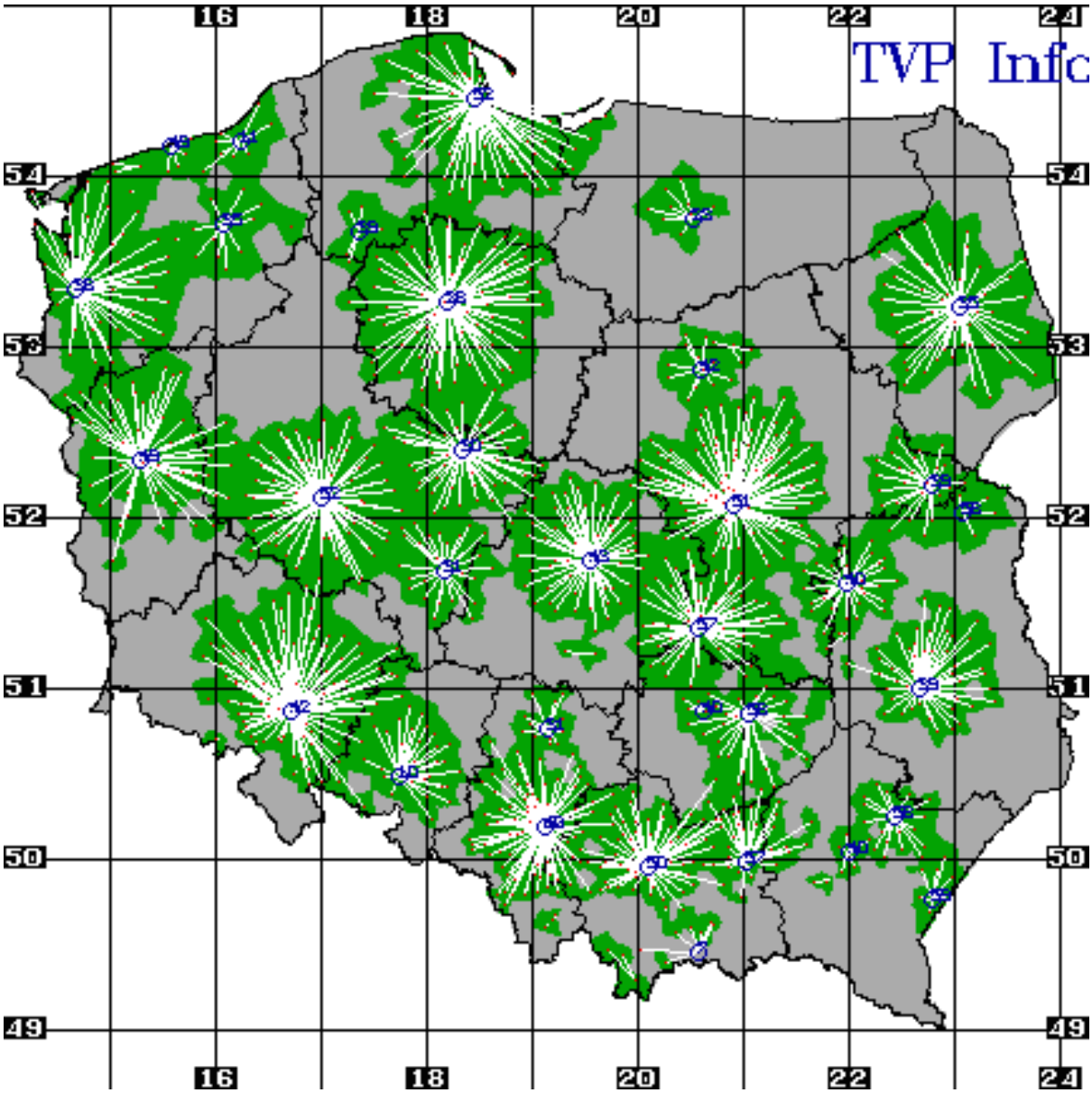


Legenda:

niebieskie kółka – Nadajniki TV
czerwone kropki – Punkty testowe
białe linie – Najsilniejsze sygnały
zielone pole – Odbiór poprawny
szare pole – Brak możliwości odbioru

Telewizja Polska – Pogram 2

Pokrycie ludnościowe:	37 986 719 osób	99,39 %
Pokrycie powierzchniowe:	309 205 km^2	98,88 %

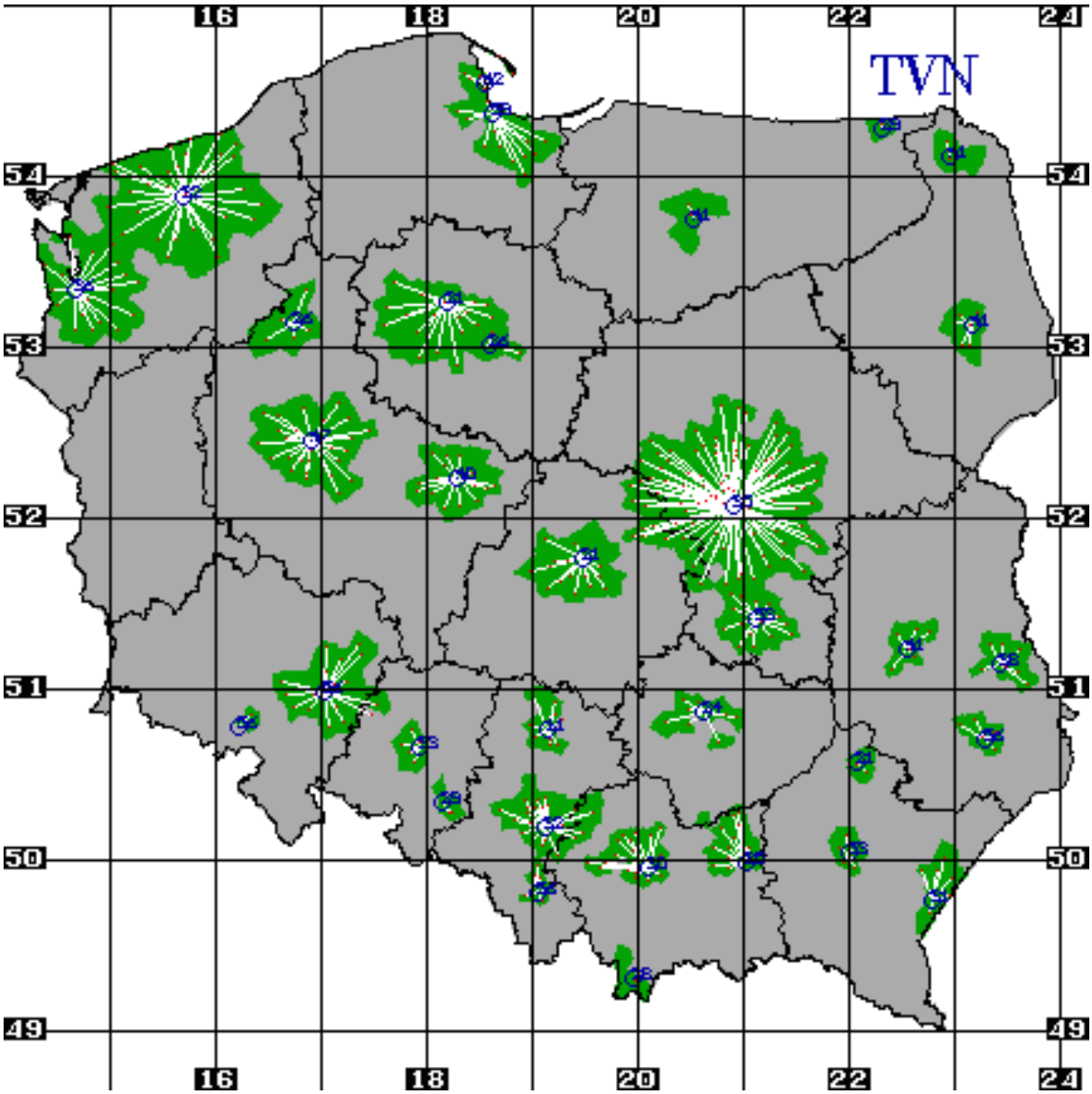


Legenda:

niebieskie kółka – Nadajniki TV i nr kanału
czerwone kropki – Punkty testowe
białe linie – Najsilniejsze sygnały
zielone pole – Odbiór poprawny
szare pole – Brak możliwości odbioru

Telewizja Polska – Program TVP Info

Pokrycie ludnościowe:	27 065 052 osób	70,81 %
Pokrycie powierzchniowe:	165 164,7 km^2	52,82 %

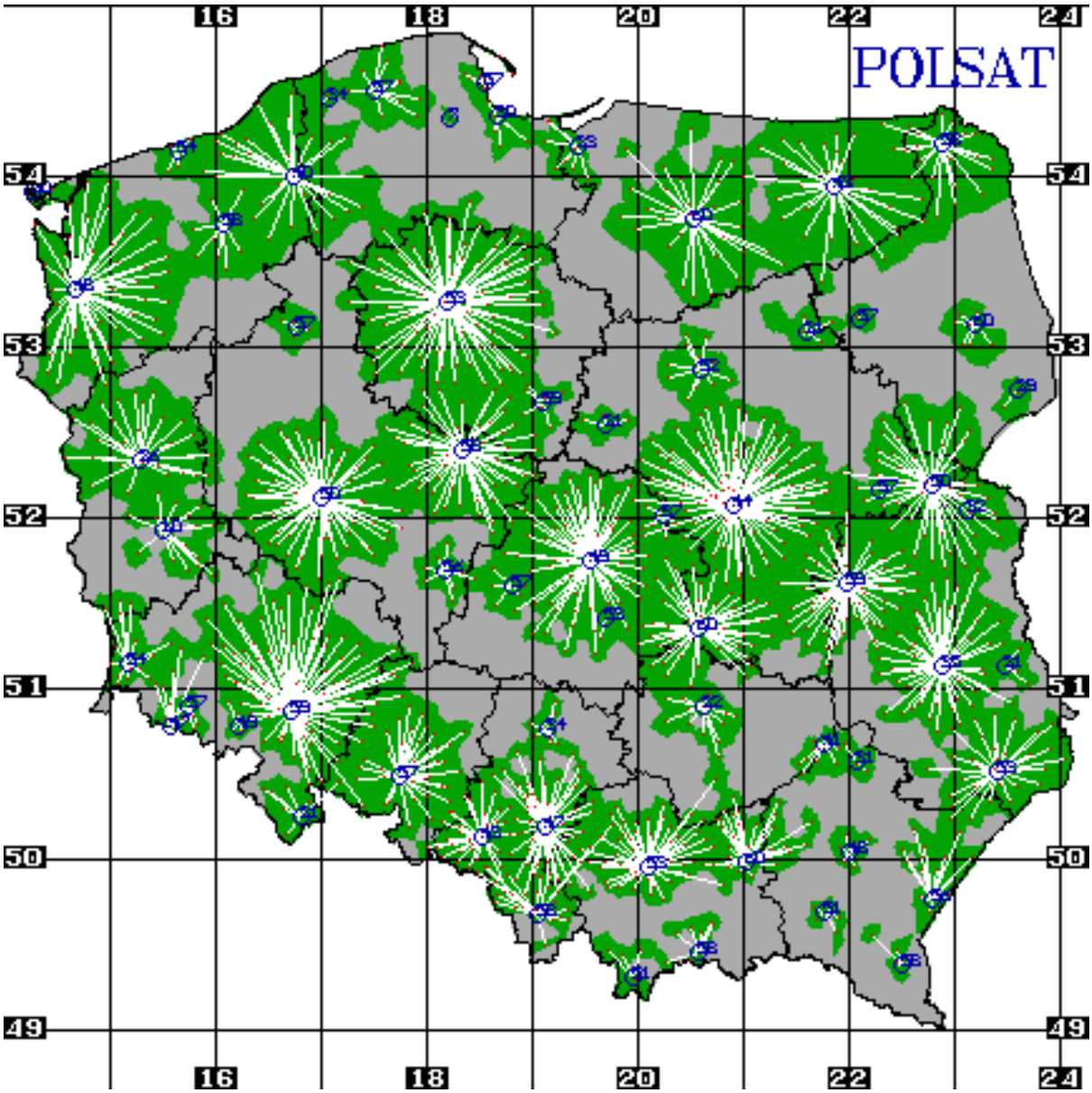


Legenda:

niebieskie kółka – Nadajniki TV i nr kanału
czerwone kropki – Punkty testowe
białe linie – Najsilniejsze sygnały
zielone pole – Odbiór poprawny
szare pole – Brak możliwości odbioru

Telewizja TVN

Pokrycie ludnościowe:	18 000 970 osób	47,10 %
Pokrycie powierzchniowe:	68 746 km^2	21,98 %

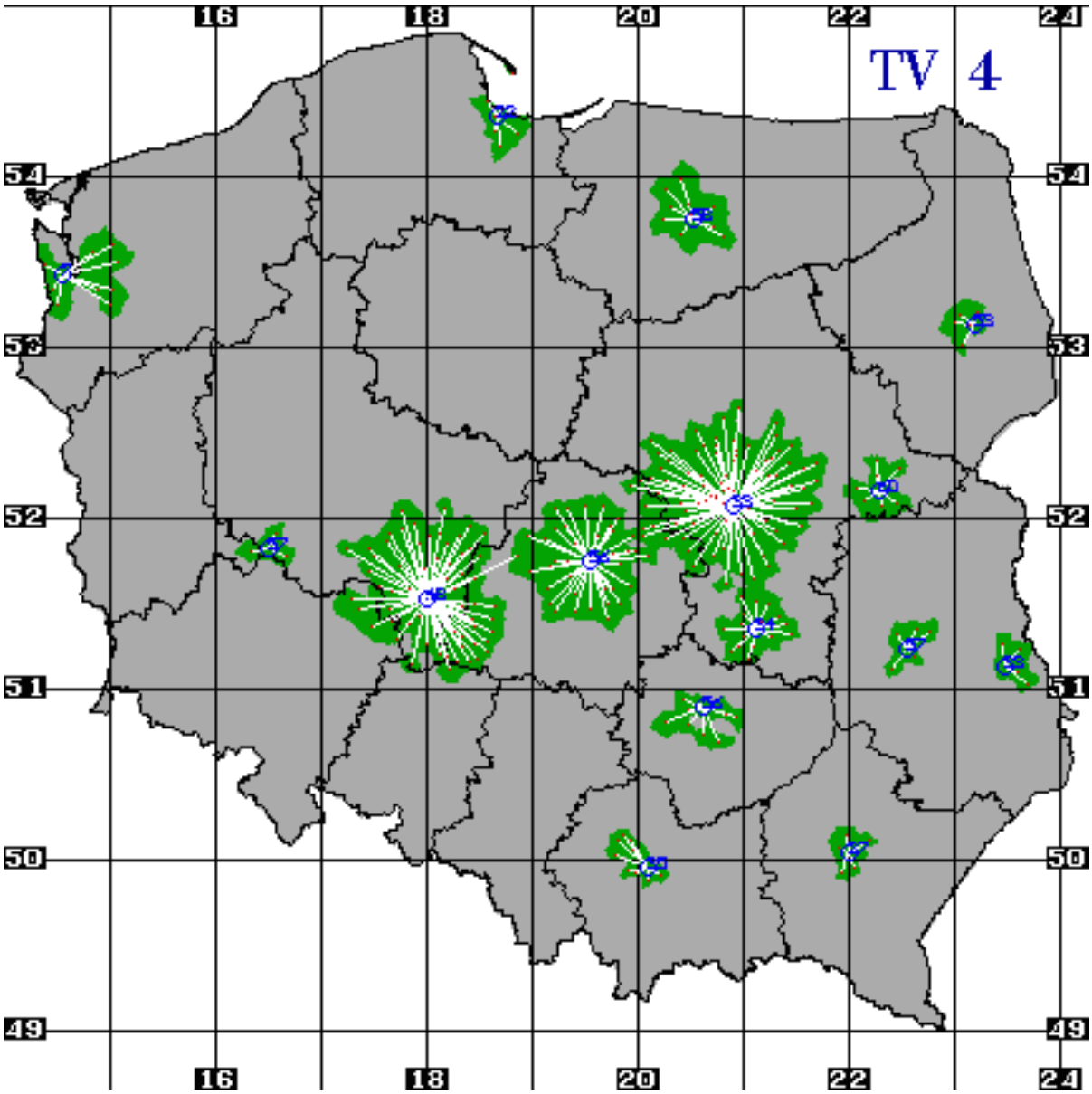


Legenda:

niebieskie kółka – Nadajniki TV i nr kanału
czerwone kropki – Punkty testowe
białe linie – Najsilniejsze sygnały
zielone pole – Odbiór poprawny
szare pole – Brak możliwości odbioru

Telewizja POLSAT

Pokrycie ludnościowe:	32 715 000 osób	85,60 %
Pokrycie powierzchniowe:	227 240 km^2	72,67 %

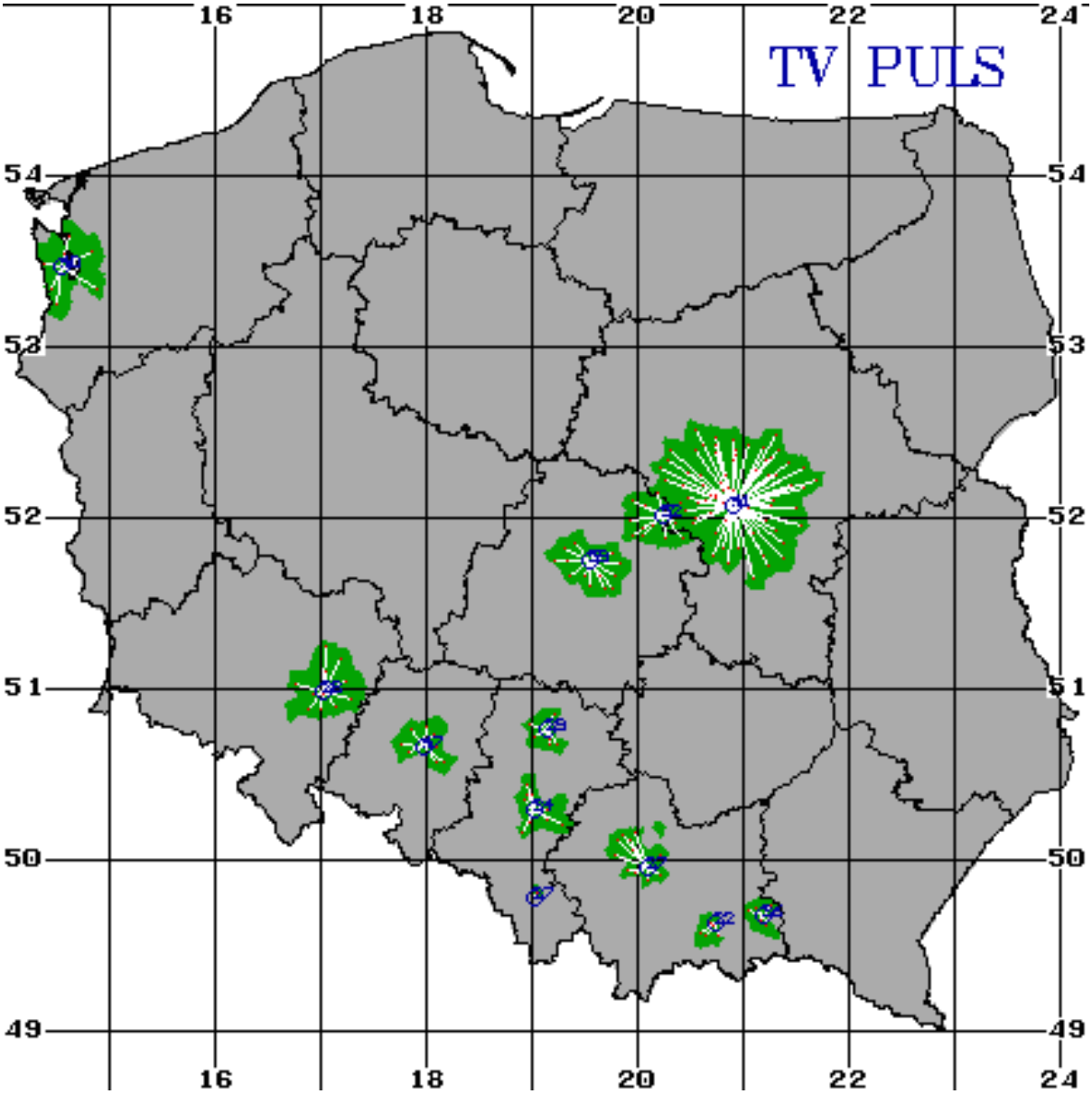


Legenda:

niebieskie kółka – Nadajniki TV i nr kanału
czerwone kropki – Punkty testowe
białe linie – Najsilniejsze sygnały
zielone pole – Odbiór poprawny
szare pole – Brak możliwości odbioru

Telewizja TV4

Pokrycie ludnościowe:	9 752 319 osób	25,52 %
Pokrycie powierzchniowe:	36 862,5 km^2	11,79 %



Legenda:

niebieskie kółka – Nadajniki TV i nr kanału
czerwone kropki – Punkty testowe
białe linie – Najsilniejsze sygnały
zielone pole – Odbiór poprawny
szare pole – Brak możliwości odbioru

Telewizja PULS

Pokrycie ludnościowe:	8 983 100 osób	23,42 %
Pokrycie powierzchniowe:	20 791 km^2	6,65 %