



**KRRiT**

KRAJOWA RADA  
RADIOFONII I TELEWIZJI

---

**INFORMACJA**  
**O PODSTAWOWYCH PROBLEMACH**  
**RADIOFONII I TELEWIZJI**  
**W 2009 ROKU**



---

## SPIS TREŚCI

<b>ROZDZIAŁ I.</b>	<b>Publiczna radiofonia i telewizja .....</b>	<b>1</b>
1.1.	Środki publiczne oraz ich wydatkowanie.....	1
1.2.	Podstawowe wskaźniki finansowo-ekonomiczne w 2009 roku w porównaniu do lat 2006-2008.....	20
1.3.	Działania na rzecz poprawy zasięgu programów nadawców publicznych.....	35
<b>ROZDZIAŁ II.</b>	<b>Radiofonia i telewizja koncesjonowana.....</b>	<b>38</b>
2.1.	Sytuacja ekonomiczno-finansowa koncesjonowanych nadawców radiowych w 2008 roku ....	38
2.2.	Sytuacja ekonomiczno-finansowa koncesjonowanych nadawców telewizyjnych w 2008 roku.....	49
<b>ROZDZIAŁ III.</b>	<b>Rozpowszechnianie i rozprowadzanie programów w sieciach kablowych .....</b>	<b>56</b>
<b>ROZDZIAŁ IV.</b>	<b>Oferta programowa nadawców radiowych i telewizyjnych .....</b>	<b>60</b>
4.1.	Nadawcy publiczni .....	60
4.2.	Nadawcy koncesjonowani.....	91
4.3.	Porównanie oferty programowej nadawców publicznych i koncesjonowanych.....	108
<b>ROZDZIAŁ V.</b>	<b>Audytorium radia i widownia telewizyjna .....</b>	<b>113</b>
5.1.	Udział w rynku i wielkość audytorium stacji radiowych w 2009 roku .....	113
5.2.	Udział w rynku i struktura widowni programów telewizyjnych w 2009 roku .....	121
<b>ROZDZIAŁ VI.</b>	<b>Rynek reklamy .....</b>	<b>128</b>
6.1.	Analizy i perspektywy rozwoju rynku reklamowego w Polsce .....	128
6.2.	Porównanie czasu wyemitowanych reklam, ogłoszeń i telesprzedaży w radiofonii publicznej oraz telewizji publicznej i komercyjnej .....	130
<b>ROZDZIAŁ VII.</b>	<b>Międzynarodowy kontekst regulacji rynku radiowo – telewizyjnego .....</b>	<b>139</b>
7.1.	Finansowanie mediów elektronicznych ze środków publicznych – analiza porównawcza na przykładzie wybranych państw europejskich .....	139
7.2.	Rynek usług wideo na żądanie (VoD) w Polsce .....	144
<b>ROZDZIAŁ VIII.</b>	<b>Konieczne zmiany prawne w zakresie ustaw regulujących działalność nadawców radiowych i telewizyjnych.....</b>	<b>152</b>

---

---

<b>ZAŁĄCZNIKI:</b>	.....	<b>161</b>
	<b>Zestawienie pokrycia ludnościowego i powierzchniowego wybranych stacji radiowych i telewizyjnych</b>	
	<b>Mapy przedstawiające przybliżone zasięgi stacji publicznej i komercyjnej radiofonii i telewizji</b>	

Wersja elektroniczna „Sprawozdania KRRiT z działalności w 2009 roku” oraz „Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2009 roku” znajduje się na stronie internetowej KRRiT [www.krrit.gov.pl](http://www.krrit.gov.pl)

---

## I. PUBLICZNA RADIOFONIA I TELEWIZJA

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

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

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

### 1.1. Środki publiczne oraz ich wydatkowanie

#### *Środki abonamentowe w 2009 roku*

Na finansowanie misji publicznej realizowanej przez nadawców publicznych przekazywane były środki z tytułu:

- wpływów z opłat abonamentowych za używanie odbiorników radiowych i telewizyjnych,
- wpływów pozaabonamentowych, to jest z tytułu odsetek za zwłokę w uiszczeniu opłat abonamentowych, kar za używanie niezarejestrowanych odbiorników radiowych i telewizyjnych, odsetek z Rejonowych Urzędów Poczty Polskiej za nieterminowe przekazywanie wpływów z opłat abonamentowych, odsetek bankowych od kapitalizacji środków.

Udział środków abonamentowych, w przychodach ogółem nadawców publicznych w 2009 roku przedstawiał się następująco:

- |                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| 1) radiofonia publiczna ogółem     | 71% |
| 2) Telewizja Polska SA w Warszawie | 17% |

Wpływy abonamentowe, które zasilły rachunek bankowy KRRiT w 2009 roku i zostały przekazane na konta bankowe spółek publicznej radiofonii i telewizji wyniosły łącznie 622,9 mln zł, co stanowiło około 95,7% prognozowanych wpływów abonamentowych na ww. okres (650,7 mln zł).

Wpływy pozaabonamentowe, które zasilły rachunek bankowy KRRiT i zostały przekazane na konta bankowe spółek publicznej radiofonii i telewizji w 2009 roku wyniosły 5,3 mln zł.

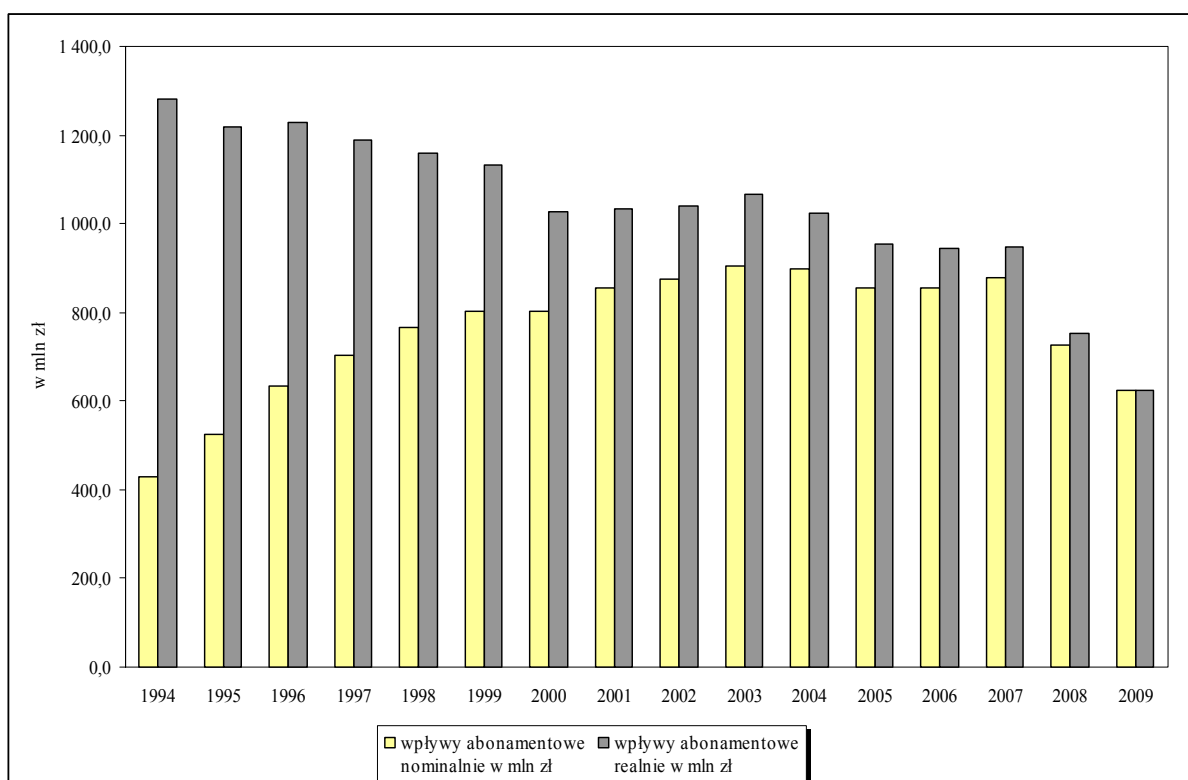
Łącznie w 2009 roku przekazano nadawcom publicznym środki w kwocie 628,2 mln zł. Prognoza tych środków na 2009 rok, zgodnie z uchwałą KRRiT Nr 318/2008 z 26 czerwca

2008 roku, wynosiła 656 mln zł. Wystąpił więc ich ubytek w wysokości 27,8 mln zł, to jest na poziomie 4,2%.

Począwszy od 2003 roku następuje zmniejszanie się poziomu wpływów abonamentowych, które dla spółek radiofonii publicznej stanowią podstawowe źródło finansowania realizowanej misji publicznej, natomiast dla Telewizji Polskiej pełnią rolę uzupełniającą.

Obniżenie poziomu przekazywanych nadawcom publicznym wpływów abonamentowych oraz spadek ich wartości realnej w latach 1994 - 2009 prezentuje poniższy wykres:

Wykres nr 1



W 2009 roku środki abonamentowe były najpoważniejszym składnikiem przychodów ogółem 18 spółek radiofonii publicznej, stanowiąc 71,3% tych przychodów, z tego: Polskie Radio SA w Warszawie – 69,1%, natomiast spółki regionalnej radiofonii publicznej razem – 74,0%. W poszczególnych spółkach regionalnych udział tych wpływów w przychodach ogółem wahał się w granicach 61,1% (Wrocław) – 83,9% (Koszalin).

Należy jednocześnie odnotować, że w latach 2008-2009 najwyższy poziom spadku udziału tych środków, jako wpływów w przychodach bieżących ogółem wystąpił w Radiu Rzeszów SA (o 12,6%) i Radiu Katowice (o 11,3%).

Przychody z reklamy (bez sponsoringu) miały charakter uzupełniający do wpływów abonamentowych, stanowiąc w 2009 roku średnio 13,5% dla całej radiofonii publicznej, z tego: Polskie Radio SA – 15,6%, spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem – 10,9%.

Wpływy abonamentowe i przychody z reklamy łącznie stanowiły aż 84,8% przychodów ogółem, z tego: Polskie Radio SA w Warszawie – 84,7%, a spółki regionalne, razem – 84,8%.

Pozostałe przychody spółek radiofonii publicznej to między innymi sponsoring, przychody finansowe, przychody ze sprzedaży programów oraz ze sprzedaży usług produkcyjno-technicznych i stanowiły łącznie 13,0% przychodów ogółem, z tego: Polskie Radio SA łącznie 13,6%, a spółki regionalne razem 12,3%.

W latach 2007-2009 struktura procentowa udziału poszczególnych przychodów, w przychodach ogółem w spółkach radiofonii publicznej, ulegała wahaniom, zmieniając się następująco:

	<u>2007 rok</u>	<u>2008 rok</u>	<u>2009 rok</u>
1. <u>radiofonia publiczna, razem</u>			
a) wpływy abonamentowe	71,9%	66,5%	71,3%
b) przychody z reklamy	14,5%	17,5%	13,5%
c) przychody finansowe	1,0%	1,9%	2,2%
d) pozostałe przychody	12,6%	14,1%	13,0%
2. <u>Polskie Radio SA w Warszawie</u>			
a) wpływy abonamentowe	65,6%	63,3%	69,1%
b) przychody z reklamy	18,6%	23,0%	15,6%
c) przychody finansowe	0,7%	1,4%	1,6%
d) pozostałe przychody	15,1%	12,3%	13,7%
3. <u>spółki regionalne radiofonii publicznej, razem</u>			
a) wpływy abonamentowe	80,0%	70,3%	74,0%
b) przychody z reklamy	9,1%	10,9%	10,9%
c) przychody finansowe	1,5%	2,4%	2,8%
d) pozostałe przychody	9,4%	16,4%	12,3%

W Telewizji Polskiej SA w 2009 roku najpoważniejszym składnikiem przychodów ogółem były wpływy z reklamy (łącznie ze sponsoringiem), w wysokości 1.214,0 mln zł, co stanowiło 69,4% przychodów ogółem (wpływy z reklamy 63,3%, a wpływy ze sponsoringu 6,1%), natomiast wpływy abonamentowe stanowiły 17,2% przychodów spółki.

W latach 2007-2009 struktura procentowa udziału poszczególnych pozycji przychodów w przychodach ogółem, przedstawiała się następująco:

	<u>2007 rok</u>	<u>2008 rok</u>	<u>2009 rok</u>	<u>RÓŻNICA</u> <u>2009-2007</u>
• przychody z reklamy	55,2%	55,9%	63,3%	+ 8,1%
• sponsoring	5,2%	5,2%	6,1%	+ 0,9%
• wpływy abonamentowe	24,7%	18,7%	17,2%	-7,5%
• przychody finansowe	1,5%	1,8%	0,4%	-1,1%
• pozostałe przychody	13,4%	18,4%	13,0%	-0,4%

Wykonanie środków abonamentowych, w porównaniu do środków prognozowanych na 2009 rok dla spółek publicznej radiofonii i telewizji, przedstawia poniższa tabela:

**Tabela nr 1**

**w tys.zł**

TREŚĆ	Wykonanie środków abonamentowych	Ubytek środków abonamentowych w porównaniu do prognozy
1.	2.	3.
1. Radio Białystok SA	8 822	-387
2. Radio Pomorza i Kujaw SA w Bydgoszczy	8 844	-388
3. Radio Gdańsk SA	9 107	-400
4. Radio Katowice SA	9 208	-404
5. Radio Kielce SA	8 795	-386
6. Radio Koszalin SA	9 347	-410
7. Radio Kraków SA	9 217	-405
8. Radio Lublin SA	9 127	-401
9. Radio Łódź SA	8 587	-377
10. Radio Olsztyn SA	9 089	-399
11. Radio Opole SA	8 916	-391
12. Radio Merkur SA w Poznaniu	9 852	-432
13. Radio Rzeszów SA	9 479	-416
14. Radio Szczecin SA	8 919	-391
15. Radio dla Ciebie SA w Warszawie	9 659	-424
16. Radio Wrocław SA	9 411	-413
17. Radio Zachód SA w Zielonej Górze	8 810	-387
18. Spółki radiofonii regionalnej, razem	155 189	-6 811
19. Polskie Radio SA w Warszawie	172 419	-7 581
20. Razem spółki radiofonii publicznej	327 608	-14 392
21. Telewizja Polska SA w Warszawie	300 579	-13 421
<b>22. OGÓLEM</b>	<b>628 187<sup>1)</sup></b>	<b>-27 813</b>

<sup>1)</sup> wpływy abonamentowe 622.887 tys.zł plus wpływy pozaabonamentowe 5.300 tys.zł

Z uwagi na zmniejszanie się poziomu wpływów abonamentowych Krajowa Rada zmieniła na 2009 rok klucz podziału środków abonamentowych na korzyść spółek radiofonii publicznej, gdyż w przypadku tych spółek wpływy abonamentowe stanowią podstawowe źródło finansowania realizowanej misji publicznej. Dla Telewizji Polskiej podstawową rolę w finansowaniu misji spełniają przychody własne, uzyskiwane głównie ze sprzedaży czasu reklamowego, natomiast środki abonamentowe pełnią rolę uzupełniającą.

W wyniku zmiany klucza podziału udział Telewizji Polskiej we wpływach abonamentowych zmniejszył się z 57,5% do 48,256%, natomiast spółek radiofonii zwiększył się z 42,5% do 51,744%. Ponadto Telewizja Polska SA w 2009 roku nie partycypowała we



wpływach pozaabonamentowych. Zmiana klucza podziału wpłynęła na zmniejszenie kwoty środków przekazanych w 2009 roku Telewizji Polskiej w porównaniu do 2008 roku, co prezentuje poniższa tabela:

Tabela nr 2

w tys. zł

TREŚĆ	2008 rok	2009 rok	Różnica kol.(5-3)	Relacja w % kol(3:2)
1.	2.	3.	4.	5.
<b>Razem</b>	<b>732 415</b>	<b>628 187</b>	<b>-104 228</b>	<b>85,8%</b>
z tego :				
I. Telewizja Polska SA w Warszawie	421 139	300 579	-120 560	71,4%
II. Polskie Radio SA w Warszawie	161 864	172 419	10 555	106,5%
III. Spółki radiofonii regionalnej , razem	149 413	155 189	5 776	103,9%
z tego:				
1. Radio Białystok SA	8 630	8 822	192	102,2%
2. Radio Pomorza i Kujaw SA w Bydgoszczy	8 319	8 844	525	106,3%
3. Radio Gdańsk SA	8 952	9 107	155	101,7%
4. Radio Katowice SA	8 872	9 208	336	103,8%
5. Radio Kielce SA	8 274	8 795	521	106,3%
6. Radio Koszalin SA	8 744	9 347	603	106,9%
7. Radio Kraków SA	9 074	9 217	143	101,6%
8. Radio Lublin SA	8 922	9 127	205	102,3%
9. Radio Łódź SA	7 984	8 587	603	107,6%
10. Radio Olsztyn SA	8 469	9 089	620	107,3%
11. Radio Opole SA	8 809	8 916	107	101,2%
12. Radio Merkury SA w Poznaniu	9 486	9 852	366	103,9%
13. Radio Rzeszów SA	9 285	9 479	194	102,1%
14. Radio Szczecin SA	8 299	8 919	620	107,5%
15. Radio dla Ciebie SA w Warszawie	9 577	9 659	82	100,9%
16. Radio Wrocław SA	9 152	9 411	259	102,8%
17. Radio Zachód SA w Zielonej Górze	8 565	8 810	245	102,9%

Przy niższych o 104.228 tys. zł środkach, przekazanych w 2009 roku, w porównaniu do 2008 roku, Telewizja Polska SA otrzymała o 120.560 tys. zł mniej, natomiast spółki radiofonii publicznej więcej o 16.331 tys. zł. (10.555 tys. zł + 5.776 tys. zł)

### **Wykorzystanie środków publicznych w 2009 roku**

#### Wydatki związane z realizacją misji publicznej w 2009 roku.

Zgodnie z art. 2 i 4 ustawy z 2 kwietnia 2004 roku o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji, począwszy od 1 lipca 2004 roku, spółki publicznej radiofonii i telewizji, 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 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 do KRRiT.

Rozliczenie środków publicznych przekazanych spółkom radiofonii i telewizji publicznej.

Według stanu na 31 grudnia 2008 roku oraz na 1 stycznia 2009 roku z wpływów abonamentowych przekazanych, na podstawie uchwał KRRiT na zadania celowe Polskiego Radia SA w Warszawie, pozostawały 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 według uchwał KRRiT Nr 329/2004, Nr 73/2006, Nr 145/2006, Nr 257/2006, Nr 647/2006 oraz Nr 20/200, w kwocie 3.300,1 tys.zł;

b) środki przyznane uchwałą KRRiT Nr 526/2007 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 im. Witolda Lutosławskiego, modernizację bazy nadawczej oraz system opracowania i konserwacji archiwów;

Według stanu na 31 grudnia 2008 roku oraz na 1 stycznia 2009 roku pozostałe wpływy przekazano:

- Radiu Gdańsk SA w 2005 roku z tytułu uchwały Nr 438/2005 w kwocie 115,1 tys. zł, z przeznaczeniem na sfinansowanie kosztów cyfryzacji i opracowania zasobów archiwalnych.

- Radiu Opole SA w 2005 roku w kwocie 117,1 tys. zł z tytułu środków, przyznanych uchwałą Nr 438/2005 z 22 września 2005 roku, z przeznaczeniem na realizację projektu pn. *Archiwum XX wieku*,

- Radiu Łódź SA w 2007 roku z tytułu uchwały Nr 724/2007 w kwocie 800 tys. zł, z przeznaczeniem na zakup systemu produkcyjno-emisyjnego.

- Radiu Merkury SA w Poznaniu w 2005 roku, z tytułu uchwał KRRiT Nr 90/2005 i 438/2005, w kwocie łącznej 159,6 tys. zł.

Rozliczenie środków publicznych w 2009 roku przedstawia się następująco:

1. Stan środków publicznych na 1 stycznia 2009 roku

1.1. dotacje budżetowe, razem 365,6 tys.zł

1.2. środki abonamentowe 66.784,9 tys.zł

z tego: (liczone jako 100,0%)

1.2.1. Telewizja Polska SA 54.861,7 tys.zł, (82,%)

1.2.2. Polskie Radio SA 9.829,8 tys. zł, (14,7%)

1.2.3. Spółki regionalne, razem 2.093,4 tys.zł, 3,2%)

2. Wpływy środków publicznych w 2009 roku spółek publicznej radiofonii i telewizji

2.1. dotacje budżetowe, razem 46.601,4 tys.zł

2.2. środki abonamentowe przekazane nadawcom publicznym, razem z tego (1):	628.187,0 tys.zł	
a) I kwartał	231.186,4 tys.zł	(tj. o 36,8%)
b) II kwartał	134.969,0 tys.zł	(tj. o 21,5%)
c) III kwartał	153.877,6 tys.zł	(tj. o 24,5%)
d) IV kwartał	108.154,0 tys.zł	(tj. o 17,2%)
z tego (2):		<i>(liczone jako 100,0%)</i>
2.2.1. Telewizja Polska SA	300.578,6 tys.zł	(47,8%)
2.2.2 Polskie Radio SA	172.419,5 tys.zł	(27,5%)
2.2.3 Spółki regionalne, razem	155.188,9 tys.zł	(24,7%)
3. Środki publiczne w dyspozycji spółek publicznej radiofonii i telewizji w 2009 roku		
3.1. dotacje budżetowe, razem	46.967,0 tys.zł	
3.2. środki abonamentowe	694.971,9 tys.zł	
z tego:		
3.2.1. Telewizja Polska SA	355.440,3 tys.zł	
3.2.2 Polskie Radio SA	182.249,3 tys.zł	
3.2.3. Spółki regionalne, razem	157.282,3 tys.zł	
4. Wydatki spółek publicznej radiofonii i telewizji finansowane ze środków publicznych w 2009 roku, razem	730.196,9 tys.zł	
z tego:		
4.1. z dotacji budżetowych, razem	46.577,7 tys.zł	
4.2. ze środków abonamentowych	683.619,2 tys.zł	
z tego (1):		<i>(liczone jako 100,0%)</i>
a) I kwartał	194.910,3 tys.zł,	(28,5%)
b) II kwartał	193.141,5 tys.zł,	(28,3%)
c) III kwartał	175.237,7 tys.zł,	(25,6%)
d) IV kwartał	120.329,8 tys.zł,	(17,6%)
z tego (2):		
4.2.1 Telewizja Polska SA	353.720,1 tys. zł	
z tego wydatki z tytułu:		<i>(liczone jako 100,0%)</i>
a) tworzenia programów	270.353,5 tys.zł,	(76,4%)
w tym z tytułu:		
a.1) praw autorskich i pokrewnych	61,1 tys.zł	
a.2) produkcji filmowej	5.045,2 tys.zł	
b) rozpowszechniania programów	57.659,9 tys.zł,	(16,3%)

*(usługi transmisyjne obejmujące:*

*emisję, dosył sygnału, częstotliwość, łącza kablowe)*

c) pozostałe 25.706,7 tys.zł, (7,3%)

*z tego z tytułu:*

*c.1) utrzymania punktu korespondenckiego*

*w Afganistanie 0,7 tys.zł*

*c.2) zaliczki na zakup praw do Euro 2012 25.706,0 tys. zł*

Wydatki te poniesione zostały następująco w trakcie roku:

a) I kwartał 99.176,1 tys.zł (28,0%)

b) II kwartał 109.145,2 tys.zł (30,9%)

c) III kwartał 87.675,1 tys.zł (24,8%)

d) IV kwartał 57.723,7 tys.zł (16,3%)

4.2.2. Polskie Radio SA w Warszawie 174.000,3 tys.zł

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

a) tworzenia programów 76.428,7 tys.zł, (43,9%)

*w tym z tytułu:*

*a.1) praw autorskich i pokrewnych 16.955,3 tys.zł*

b) rozpowszechniania programów 84.505,2 tys.zł, (48,6%)

c) pozostałe 13.066,4 tys.zł, (7,5%)

(budowa i eksploatacja nadawczych i przekaźnikowych stacji radiowych, prace nad nowymi technikami tworzenia i rozpowszechniania programów, inne usługi wynikające z realizacji misji)

Wydatki te poniesione zostały następująco w trakcie roku:

a) I kwartał 49.499,2 tys.zł (28,4%)

b) II kwartał 45.340,7 tys.zł (26,1%)

c) III kwartał 47.343,2 tys.zł (27,2%)

d) IV kwartał 31.817,2 tys.zł (18,3%)

4.2.3. Spółki regionalne, razem 155.898,8 tys.zł

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

a) tworzenia programów 134.657,3 tys.zł, (86,4%)

*w tym z tytułu:*

*a.1) praw autorskich i pokrewnych 10.358,9 tys.zł*

b) rozpowszechniania programów 20.826,7 tys.zł, (13,4%)

c) pozostałe 414,8 tys.zł, (0,2%)

Wydatki te poniesione zostały następująco w trakcie roku:

a) I kwartał 46.235,0 tys.zł (29,7%)

b) II kwartał	38.655,6 tys. zł (24,8%)
c) III kwartał	40.219,4 tys. zł (25,8%)
d) IV kwartał	30.788,8 tys. zł (19,7%)

## 5. Stan środków publicznych spółek publicznej radiofonii i telewizji na 31 grudnia 2009 roku

5.1 dotacje budżetowe, razem	389,3 tys. zł
5.2 środki abonamentowe, razem	11.352,7 tys. zł
z tego:	(liczone jako 100,0%)
5.2.1. Telewizja Polska SA	1.720,2 tys. zł, (15,1%)
5.2.2. Polskie Radio SA	8.249,0 tys. zł, (72,7%)
5.2.3. Spółki regionalne, razem	1.383,5 tys. zł, (12,2%)

Należy zaznaczyć, że zgodnie z art. 8 ust. 4 ustawy o opłatach abonamentowych, pozostałe na 31 grudnia 2009 roku środki abonamentowe przekazane spółkom publicznej radiofonii i telewizji, zostały na kontach spółek do wykorzystania w I kwartale 2010 roku.

Rozliczenie wykorzystania środków abonamentowych w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia w latach 2008-2009 w spółce Polskie Radio SA przedstawia się następująco:

Tabela nr 3

w tys. zł

TREŚĆ	2008 rok	2009 rok	Różnica	%
1. Saldo środków abonamentowych na dzień 1 stycznia	13 857,6	9 829,8	-4 027,8	70,9%
2. Wpływy środków abonamentowych	161 863,7	172 419,5	10 555,8	106,5%
3. Środki abonamentowe w dyspozycji (poz. 1+2)	175 721,3	182 249,3	6 528,0	103,7%
4. Wydatki ogółem	165 891,5	174 000,3	8 108,8	104,9%
4.1. z tego z tytułu (1):				
- tworzenia programów	130 021,2	76 428,7	-53 592,5	58,8%
w tym z tytułu praw autorskich i odtwórczych	16 697,2	15 955,3	-741,9	95,6%
- rozpowszechniania programów (emisja, dosył, częstotliwość, łącza)	19 959,4	84 505,3	64 545,9	423,4%
- pozostałe	15 910,9	13 066,3	-2 844,6	82,1%
4.2. z tego wydatki (2):				
I kwartał	43 775,2	49 499,2	5 724,0	113,1%
II kwartał	41 524,1	45 340,7	3 816,6	109,2%
III kwartał	32 430,2	47 343,2	14 913,0	146,0%
IV kwartał	48 162,0	31 817,2	-16 344,8	66,1%
5. Saldo środków abonamentowych na dzień 31 grudnia	9 829,8	8 249,0	-1 580,8	83,9%

Wydatki poniesione przez Polskie Radio SA w Warszawie ze środków abonamentowych w 2009 roku były wyższe o 4,9% w porównaniu do poniesionych w 2008 roku. Należy odnotować znaczny wzrost (o 64,5 mln zł) wydatków z tytułu rozpowszechnianiem programów, co związane było z nieregulowaniem przez Polskie Radio SA w 2008 roku płatności na rzecz spółki TP Emitel, z uwagi na trwający wówczas spór pomiędzy spółką TP Emitel i Polskim Radiem SA (w 2008 roku z kwoty 42 mln zł wpływów abonamentowych naliczonych i przekazanych przez KRRiT na wydatki z tytułu rozpowszechniania programów spółka PR SA wykorzystwała jedynie około 20 mln zł, to jest 48%).

Na saldo środków abonamentowych Polskiego Radia SA w Warszawie na 31 grudnia 2009 roku składały się:

- pozostałość ze środków przekazanych w latach 2002-2007 na cyfryzację produkcji radiowej w kwocie 1.337,2 tys. zł;

oraz

- pozostałość ze środków przekazanych w latach 2005-2007 na modernizację siedziby Orkiestry Kameralnej Amadeus w Poznaniu w kwocie 6.877,8 tys. zł.

Przekazane w latach 2002-2007 środki abonamentowe na cyfryzację produkcji radiowej oraz wydatki poniesione w latach 2002-2009 z tego tytułu prezentuje poniższa tabela:

Tabela nr 4

w tys. zł

ROK	Stan środków abonamentowych na początek roku	Prognoza środków na podstawie uchwały KRRiT	Środki abonamentowe przekazane przez KRRiT	Wydatki poniesione w danym roku	Saldo środków abonamentowych na koniec roku
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1) 2002 rok	2 721,4 <sup>1)</sup>	9 600,0 <sup>2)</sup>	10 625,0 <sup>3)</sup>	9 109,2	4 237,2
2) lata 2003-2006	4 237,2	64 000,0 <sup>4)</sup>	62 585,1	66 647,1	175,2
z tego:					
- 2003 rok	4 237,2	14 500,0 <sup>5)</sup>	14 500,0	18 625,6	111,6
- 2004 rok	111,6	15 500,0 <sup>6)</sup>	15 240,6	15 352,2	0,0
- 2005 rok	0,0	16 500,0 <sup>7)</sup>	15 926,8	15 926,8	0,0
- 2006 rok	0,0	17 500,0 <sup>8)</sup>	16 917,7 <sup>9)</sup>	16 742,5	175,2
3) 2007 rok	175,2	0,0	7 833,2 <sup>10)</sup>	1 330,7	6 677,7
4) 2008 rok	6 677,7	0,0	0,0	3 885,1	2 792,6
5) 2009 rok	2 792,6	0,0	0,0	1.455,4	1.337,2
OGÓŁEM w latach 2002-2009	2 721,4 <sup>1)</sup>	73 600,0	81 043,3	82 427,5	1.337,2

1) saldo środków abonamentowych 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

Należy odnotować, że ze środków uzyskanych przez Polskie Radio SA w 2007 roku na 31 grudnia 2009 roku, do wykorzystania w 2010 roku pozostało jeszcze ponad 17% (tj. 1.337,2 tys. zł). Projekt nie został zamknięty, ponieważ Polskie Radio nie rozliczyło się ze środków finansowych, uzyskanych z KRRiT. Długi okres realizacji zadania wynika z konieczności dokonywania modyfikacji, ze względu na zmieniające się dynamicznie technologie produkcji radiowej i dostosowywania rozwiązań technicznych.

Natomiast pozostałość środków przekazanych Polskiemu Radiu SA w Warszawie na modernizację siedziby Orkiestry Kameralnej Amadeus w Poznaniu oraz wydatki poniesione z tego tytułu prezentuje poniższa tabela:

Tabela nr 5

w tys.zł

ROK	Stan środków abonamentowych na początek roku	Prognoza środków na podstawie uchwały KRRiT	Środki abonamentowe przekazane przez KRRiT	Wydatki poniesione w danym roku	Saldo środków abonamentowych na koniec roku
1.	2.	3.	4.	5.	6.
2005 rok	0,0	4 000,0 <sup>1)</sup>	3 861,0	357,0	3 504,0
2006 rok	3 504,0	0,0	121,9 <sup>2)</sup>	237,9	3 388,0
2007 rok	3 388,0	3 600,0 <sup>3)</sup>	3 617,1 <sup>4)</sup>	75,9	6 929,1
2008 rok	6 929,1	0,0	0,0	29,0	6 900,1
2009 rok	6 900,1	0,0	0,0	22,3	6 877,8
OGÓŁEM	0,0	7 600,0	7 600,0	722,2	6 877,8

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

Z celowych środków uzyskanych przez Polskie Radio SA w latach 2005-2007 w kwocie 7.600 tys. zł, z przeznaczeniem na modernizację i wyposażenie siedziby Orkiestry Kameralnej Amadeus w Poznaniu, na 31 grudnia 2009 roku spółka wykorzystwała zaledwie 9,5% wpływów (722,2 tys.zł).

W 2009 roku Zarząd Polskiego Radia SA wstrzymał realizację tego zadania inwestycyjnego oraz wystąpił do KRRiT o zmianę przeznaczenia przyznanych środków. Krajowa Rada nie wyraziła zgody, gdyż Orkiestra Kameralna w Poznaniu, będąca oddziałem terenowym Polskiego Radia SA w Warszawie, realizującym misję publiczną, winna mieć zabezpieczone środki na prowadzenie działalności, w tym także środki pozwalające na stworzenie odpowiednich, godziwych warunków bytowych.

Ponowne wystąpienie Zarządu Polskiego Radia SA w sprawie wykorzystania pozostałych z tego tytułu wpływów abonamentowych wpłynęło do Krajowej Rady w lutym 2010 roku. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji z uwagi na status organizacyjno-prawny, określający Orkiestrę Kameralną Amadeus, jako oddział terenowy Polskiego Radia, nie wyraziła również zgody na ten ponowny wniosek.

Według stanu na 31 grudnia 2009 roku pozostały środki abonamentowe:

- w Radiu Gdańsk SA w kwocie 115,1 tys.zł przekazane w 2005 roku z tytułu uchwały Nr 438/2005, z przeznaczeniem na sfinansowanie kosztów cyfryzacji i opracowania zasobów archiwalnych;
- w Radiu Opole SA w kwocie 66,5 tys.zł przekazane w 2005 roku na projekt Archiwum XX wieku.

6. Wydatki poniesione w 2009 roku przez spółki publicznej radiofonii i telewizji razem, na zadania misyjne zgodnie z art.21 ust.1a ustawy, finansowane ze środków publicznych (środki abonamentowe i dotacje budżetowe), zestawione na podstawie danych ze sprawozdań kwartalnych i rocznych spółek, przedstawiają się następująco:



Tabela nr 6

w tys.zł

TREŚĆ	Tworzenie i rozpowszechnianie programów				Budowa i eksploatacja nadawczych i przekaznikowych stacji radiowych i	Prowadzenie prac nad nowymi technikami tworzenia programów radiowych i telewizyjnych	Inne usługi publiczne wynikające z realizacji misji	Razem
	ogólnokrajowych	regionalnych, razem	innych dla społeczności lokalnych	dla odbiorców za granicą				
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
<b>Razem spółki radiofonii i telewizji,</b>	<b>342.066,4</b>	<b>297.594,5</b>	<b>1.312,8</b>	<b>50.010,4</b>	<b>5.235,0</b>	<b>1.477,8</b>	<b>32.500,1</b>	<b>730.196,9</b>
z tego:								
1. Telewizja Polska SA w Warszawie	187.358,5	142.022,5	0,0	32.909,7	0,0	0,0	25.731,7	388.022,4
w tym wydatki z tytułu:								
a) usług transmisyjnych	38.951,0	18.029,3	0,0	1.911,7	0,0	0,0	0,0	58.892,0
b) praw autorskich i pokrewnych	54,1	7,0	0,0	1.094,8	0,0	0,0	0,0	1.155,9
c) produkcji filmowej	5.045,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5.045,2
2. Polskie Radio SA w Warszawie	154.707,9 <sup>x)</sup>	x	x	17.100,7	4.820,2	1.477,8	6.768,4	184.875,0
w tym wydatki z tytułu:								
a) usług transmisyjnych	77.900,7	x	x	6.604,7	x	x	x	84.505,4
b) praw autorskich i pokrewnych	15.955,2	x	x	590,1	x	x	x	16.545,4
3. Spółki regionalnej radiofonii, razem	0,0	155.572,0	1.312,8	0,0	414,8	0,0	0,0	157.299,5
w tym wydatki z tytułu:								
a) usług transmisyjnych	0,0	20.705,3	121,4	0,0	0,0	0,0	0,0	20.826,7
b) praw autorskich i pokrewnych	0,0	10.169,8	189,1	0,0	0,0	0,0	0,0	10.358,9

<sup>x)</sup>: z tego: wydatki ze środków abonamentowych w kwocie 154.329,3 tys.zł + wydatki z dotacji budżetowych w kwocie 378,6 tys.zł

7. Wydatki poniesione przez spółki publicznej radiofonii i telewizji w 2009 roku, finansowane ze środków abonamentowych, przeznaczone zostały na następujące zadania, związane z realizacją misji:

1) tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych 341.378,5 tys.zł

z tego:

1.1) Telewizja Polska SA w Warszawie 187.049,2 tys. zł



z tego (1):		
1.1.1) tworzenie programów	148.098,2 tys.zł	
1.1.2) rozpowszechnianie programów	38.951,0 tys.zł	
z tego (2):		
a) Program I	88.182,3 tys.zł	
b) Program II	98.866,9 tys.zł	
1.2) Polskie Radio SA w Warszawie	154.329,3 tys.zł	
z tego (1):		
1.2.1) tworzenie programów	76.428,7 tys.zł	
1.2.2) rozpowszechnianie programów	77.900,6 tys.zł	
z tego (2):		
a) Program I	51.487,0 tys.zł	
b) Program II	43.554,5 tys.zł	
c) Program III	40.894,7 tys.zł	
d) Program IV	18.393,1 tys. zł	
2) tworzenie i rozpowszechnianie programów regionalnych, razem	294.455,9 tys.zł	
z tego:		
2.1) Telewizja Polska SA w Warszawie	140.284,7 tys.zł	
z tego:		
2.1.1) tworzenie programów	122.255,4 tys.zł	
2.1.2) rozpowszechnianie programów	18.029,3 tys.zł	
2.2) spółki regionalnej radiofonii	154.171,2 tys.zł	
z tego:		
2.2.1) tworzenie programów	133.466,0 tys.zł	
2.2.2) rozpowszechnianie programów	20.705,2 tys. zł	
3) rozpowszechnianie programów dla odbiorców za granicą		
w języku polskim i innych językach		7.284,3 tys.zł
3.1) Telewizja Polska SA w Warszawie	679,6 tys.zł	
3.2) Polskie Radio SA w Warszawie	6.604,7 tys.zł	
4) tworzenie i rozpowszechnianie programów realizujących demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych, przez 3 spółki regionalnej radiofonii, razem		1.312,8 tys.zł
z tego (1):		
a) tworzenie programów	1.191,3 tys.zł	
b) rozpowszechnianie programów	121,5 tys.zł	
z tego (2):		

4.1) Radio Koszalin SA (program miejski w Słupsku)	341,6 tys. zł
4.2) Radio Olsztyn SA (program dla mniejszości ukraińskiej)	191,7 tys. zł
4.3) Radio Zachód SA w Zielonej Górze (program miejski w Gorzowie Wielkopolskim oraz Zielonej Górze)	779,5 tys. zł
z tego:	
- Gorzów Wielkopolski	484,1 tys. zł
- Zielona Góra	295,4 tys. zł
5) budowa i eksploatacja nadawczych i przekaźnikowych stacji radiowych i telewizyjnych, razem	5.235,0 tys. zł
z tego:	
5.1) Polskie Radio SA w Warszawie	4.820,2 tys. zł
5.1) Radio Pomorza i Kujaw SA w Bydgoszczy	262,3 tys. zł
5.2) Radio Opole SA	152,5 tys. zł
6) prace nad nowymi technikami tworzenia i rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych	
6.1) Polskie Radio SA w Warszawie	1.477,8 tys. zł
7) inne zadania publiczne, związane z realizacją misji	32.475,1 tys. zł
7.1) Telewizja Polska SA w Warszawie	25.706,7 tys. zł
7.2) Polskie Radio SA w Warszawie	6.768,4 tys. zł

Koszty związane z realizacją misji publicznej w 2009 roku

(informację oparto na danych, zawartych w sprawozdaniach rocznych, otrzymanych od nadawców publicznych)

Łączne koszty związane z realizacją misji nadawców publicznych w 2009 roku wyniosły około 2 miliardy 141 milionów złotych (w 2008 roku – 2 miliardy 316 milionów złotych), z tego w:

1) Telewizji Polskiej SA w Warszawie, około -	1 miliard 731 mln zł (1 miliard 884 mln zł)
w tym koszty z tytułu:	
a) usług transmisyjnych	138,3 mln zł (136,7 mln zł)
z tego w:	
a.1) programach ogólnokrajowych	77,1 mln zł, (81,9 mln zł)
a.2) programach regionalnych	36,0 mln zł, (24,6 mln zł)

a.3) programach dla odbiorców za granicą		7,9 mln zł, (5,7 mln zł)
a.4) programach wyspecjalizowanych		10,8 mln zł, (9,3 mln zł)
a.5) innych usługach wynikających z realizacji misji		6,4 mln zł, (15,2 mln zł)
b) praw autorskich i pokrewnych		99,0 mln zł, (100,5 mln zł)
c) produkcji filmowej		5,9 mln zł, ( 11,2 mln zł)
2) radiofonii publicznej	-	410 milionów zł, (432 mln zł)
z tego w:		
2.1) Polskie Radio SA	około -	228 milionów zł, (250 mln zł)
w tym koszty z tytułu:		
a) usług transmisyjnych		46,8 mln zł, (47,1 mln zł)
z tego w :		
a.1) programach ogólnokrajowych		40,1 mln zł, (43,1 mln zł)
a.2) programach dla odbiorców za granicą		6,8 mln zł, (4,0 mln zł)
a.3) innych usługach wynikających z realizacji misji		0,1 mln zł (0 zł)
b) praw autorskich i pokrewnych		15,8 mln zł, (16,0 mln zł)
2.2) spółkach regionalnej radiofonii, razem	-	182 miliony zł (182 mln zł)
w tym koszty z tytułu:		
a) usług transmisyjnych		19,7 mln zł, (16,4 mln zł)
z tego w :		
a.1) programach regionalnych		19,2 mln zł, (16,1 mln zł)
a.2) programach dla społeczności lokalnych		0,5 mln zł, (0,3 mln zł)
b) praw autorskich i pokrewnych		10,5 mln zł (9,5 mln zł)
z tego w :		
a.1) programach regionalnych		10,0 mln zł, (9,2 mln zł)
a.2) programach dla społeczności lokalnych		0,5 mln zł, (0,3 mln zł)

Koszty realizacji misji nadawców publicznych w 2009 roku w podziale na poszczególne zadania, przedstawiają się następująco:

1) Telewizja Polska SA 1.730,6 mln zł jako 100,0%

- koszty ogółem realizowanej misji publicznej Telewizji Polskiej SA finansowane były w 19% ze środków abonamentowych

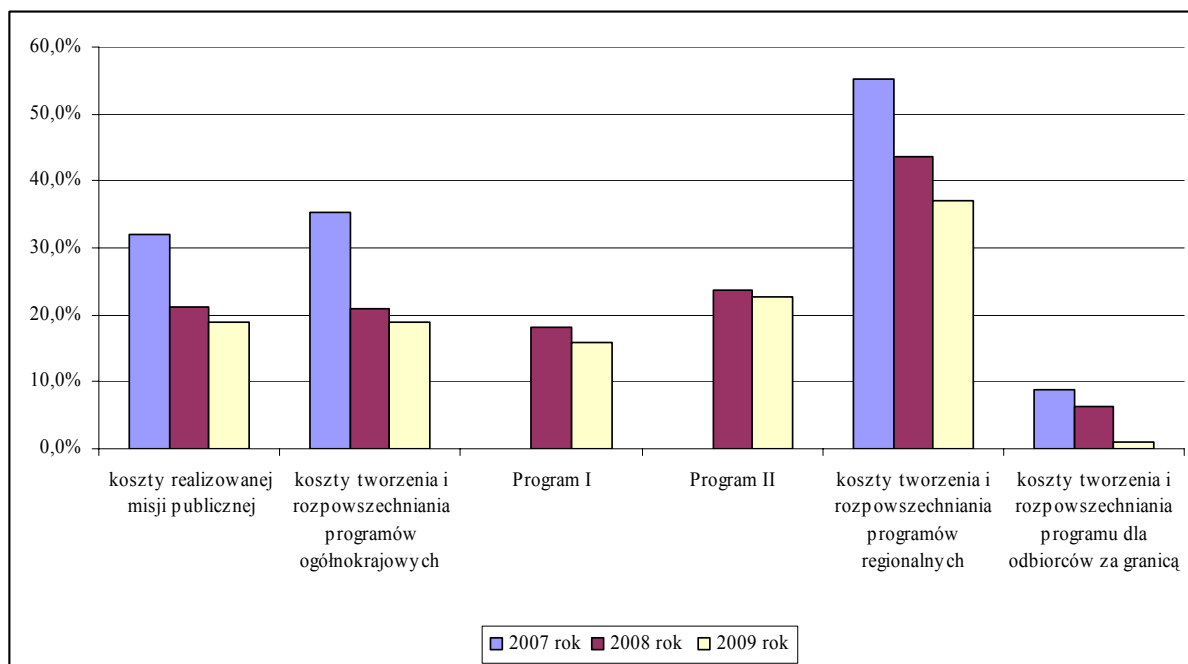
z tego:

a) tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych	988,2 mln zł	tj.57,1%
--	--------------	----------

<i>(koszty finansowane ze środków abonamentowych w 18,9%)</i>		
z tego:		
a.1) Program I	554,0 mln zł	
<i>(koszty finansowane ze środków abonamentowych w 15,9%)</i>		
a.2) Program II	434,2 mln zł	
<i>(koszty finansowane ze środków abonamentowych w 22,8%)</i>		
b) tworzenie i rozpowszechnianie programów regionalnych (łącznie z TVP Info)	378,4 mln zł	tj. 21,9%
<i>(z tego: Oddział Terenowy Białystok – 9,9 mln zł, Oddział Terenowy Bydgoszcz - 9,8 mln zł, Oddział Terenowy Gdańsk – 16,0 mln zł, Oddział Terenowy Gorzów Wielkopolski – 5,1 mln zł, Oddział Terenowy Katowice – 18,4 mln zł, Oddział Terenowy Kielce - 5,8 mln zł, Oddział Terenowy Kraków – 14,4 mln zł, Oddział Terenowy Lublin -11,9 mln zł, Oddział Terenowy Łódź -16,1 mln zł, Oddział Terenowy Olsztyn – 5,3 mln zł, Oddział Terenowy Opole - 4,8 mln zł, Oddział Terenowy Poznań -18,3 mln zł, Oddział Terenowy Rzeszów – 8,0 mln zł, Oddział Terenowy Szczecin – 14,2 mln zł, Oddział Terenowy Wrocław -15,3 mln zł, Oddział Terenowy Warszawa -27,6 mln zł, TVP Info -177,4 mln zł)</i>		
<i>(koszty finansowane ze środków abonamentowych w 37,1%)</i>		
c) tworzenie i rozpowszechnianie programów wyspecjalizowanych	116,6 mln zł	tj. 6,7%
<i>(koszty te nie były finansowane ze środków abonamentowych)</i>		
z tego:		
c.1) TVP Kultura	29,4 mln zł	
c.2) TVP Sport	69,9 mln zł	
c.3) TVP Historia	12,1 mln zł	
c.4) TVP HD	5,2 mln zł	
d) tworzenie i rozpowszechnianie programów dla odbiorców za granicą	65,2 mln zł	tj. 3,8%
<i>(koszty finansowane ze środków abonamentowych w 1,1%)</i>		
e) inne usługi wynikające z realizacji misji	182,2 mln zł	tj. 10,5%
<i>(koszty te nie były finansowane ze środków abonamentowych)</i>		

W latach 2007 - 2009 obniżeniu uległ poziom finansowania środkami abonamentowymi kosztów działalności misyjnej, co w rozbiciu na poszczególne programy prezentuje poniższy wykres:

Wykres nr 2



## 2) Polskie Radio S.A. w Warszawie

228,4 mln zł jako 100,0%

- koszty ogółem realizowanej misji publicznej przez Polskie Radio SA w Warszawie finansowane były w 89% ze środków abonamentowych.

z tego:

- |  |              |           |
|--|--------------|-----------|
| a) tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych           | 190,4 mln zł | tj. 83,4% |
| <i>(koszty finansowane ze środków abonamentowych w 95,9%)</i>        |              |           |
| z tego:  |              |           |
| a.1) Program I   | 64,9 mln zł  |           |
| <i>(koszty finansowane ze środków abonamentowych w 93,8%)</i>        |              |           |
| a.2) Program II  | 52,6 mln zł  |           |
| <i>(koszty finansowane ze środków abonamentowych w 97,9%)</i>        |              |           |
| a.3) Program III   | 50,6 mln zł  |           |
| <i>(koszty finansowane ze środków abonamentowych w 95,7%)</i>        |              |           |
| a.4) Program IV  | 22,3 mln zł  |           |
| <i>(koszty finansowane ze środków abonamentowych w 97,8%)</i>        |              |           |
| b) tworzenie i rozpowszechnianie programów dla odbiorców za granicą  | 24,3 mln zł  | tj. 10,6% |
| <i>(koszty finansowane ze środków abonamentowych w 33,7%)</i>        |              |           |
| c) budowa i eksploatacja nadawczych przekaźnikowych stacji radiowych | 6,7 mln zł   | tj. 2,9%  |

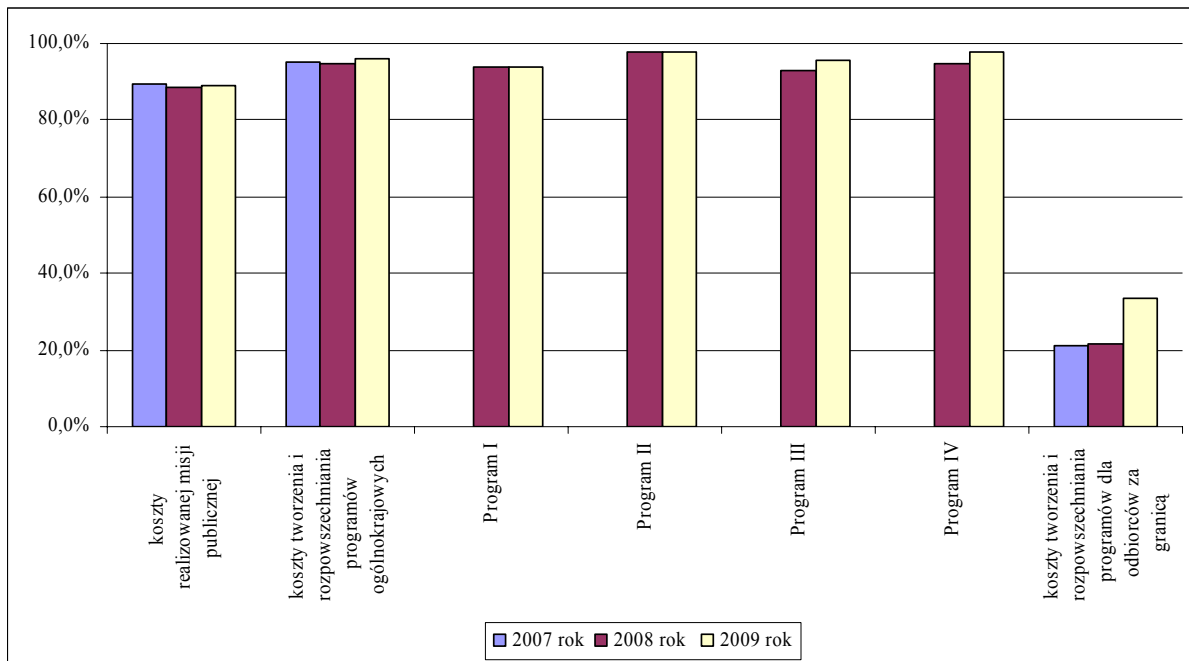
(koszty finansowane ze środków abonamentowych w 100,0%)

d) inne usługi wynikające z realizacji misji 7,0 mln zł tj. 3,1%

(koszty finansowane ze środków abonamentowych w 92,9%)

Zmiany poziomu finansowania środkami abonamentowymi kosztów działalności misyjnej w latach 2007 – 2009, w rozbiciu na poszczególne programy prezentuje poniższy wykres:

Wykres nr 3



3) Spółki regionalnej radiofonii, razem 181,9 mln zł jako 100,0%

- koszty ogółem realizowanej misji publicznej spółek regionalnych finansowane były w 89% ze środków abonamentowych

z tego:

a) tworzenie i rozpowszechnianie programów regionalnych 176,4 mln zł tj. 97,0%

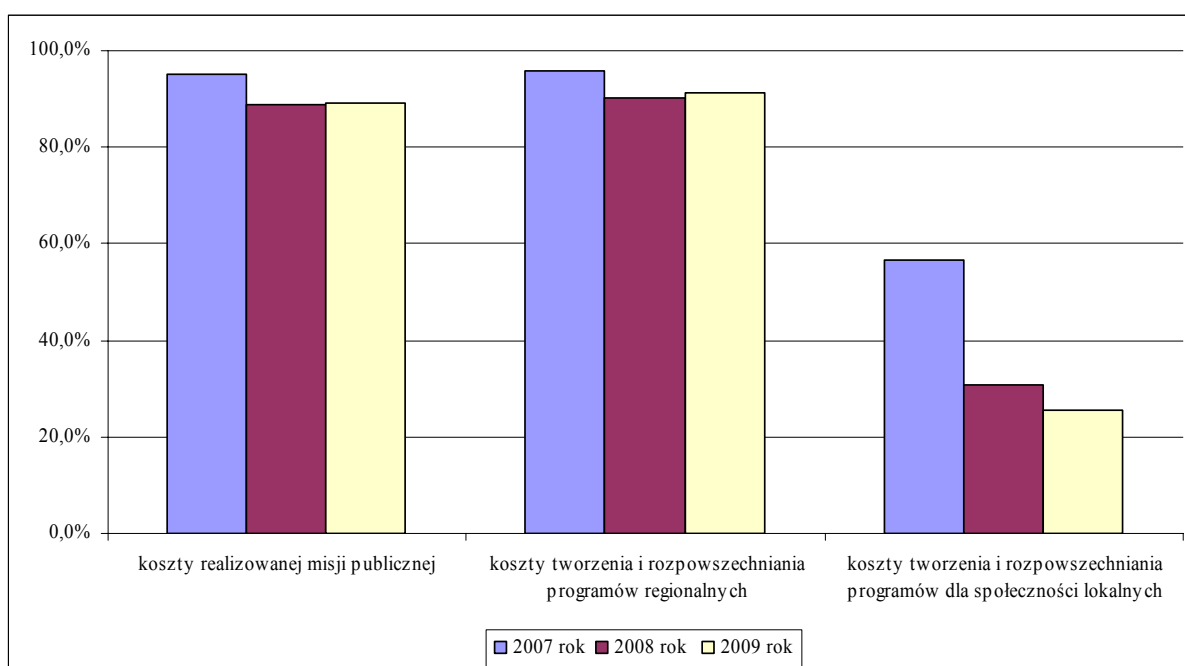
(z tego: Radio Białystok SA – 9,8 mln zł, Radio Pomorza i Kujaw SA w Bydgoszczy – 9,6 mln zł, Radio Gdańsk SA – 11,8 mln zł, Radio Katowice SA – 12,2 mln zł, Radio Kielce SA – 10,2 mln zł, Radio Koszalin SA – 9,0 mln zł, Radio Kraków SA – 9,8 mln zł, Radio Lublin SA – 9,9 mln zł, Radio Łódź SA – 10,1 mln zł, Radio Olsztyn SA – 9,2 mln zł, Radio Opole SA – 10,7 mln zł, Radio Merkury w Poznaniu SA – 12,4 mln zł, Radio Rzeszów SA – 10,2 mln zł, Radio Szczecin SA – 9,5 mln zł, Radio dla Ciebie SA w Warszawie – 11,6 mln zł, Radio Wrocław SA – 11,3 mln zł, Radio Zachód SA w Zielonej Górze – 9,0 mln zł)

(koszty finansowane ze środków abonamentowych w 91,3%)

- b) tworzenie i rozpowszechnianie programów realizujących demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych 5,1 mln zł tj. 2,8%
- (z tego: Radio Koszalin SA – 0,3 mln zł, Radio Olsztyn SA – 0,2 mln zł, Radio Merkur w Poznaniu SA – 0,5 mln zł, Radio Szczecin SA – 1,0 mln zł, Radio Wrocław SA – 1,2 mln zł, Radio Zachód SA w Zielonej Górze – 1,9 mln zł)
- (koszty finansowane ze środków abonamentowych w 25,5%)
- 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)
- (koszty finansowane ze środków abonamentowych w 100,0%)

Zmiany poziomu finansowania środkami abonamentowymi kosztów działalności misyjnej spółek regionalnych w latach 2007 – 2009, w rozbiciu na poszczególne programy regionalne oraz programy dla społeczności lokalnych, prezentuje poniższy wykres:

Wykres nr 4



W trakcie 2009 roku Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji rozpatrzyła następujące informacje w sprawie wykorzystania środków publicznych, przekazanych spółkom publicznej radiofonii i telewizji:

- a) *Informacja dotycząca sposobu wykorzystania środków publicznych przyznanych spółkom publicznej radiofonii i telewizji oraz kosztów poniesionych na działalność, o której mowa w art. 21 ust. 1 ustawy - za III kwartał 2008 roku* (przedłożona KRRiT do rozpatrzenia 24 czerwca 2009 roku. Po raz pierwszy informacja za III kwartał z 30 grudnia 2008 roku, została przedłożona do rozpatrzenia KRRiT 3 lutego 2009 roku, ale z uwagi na zastrzeżenia w sprawie wykorzystania środków publicznych przez Polskie Radio SA,

spółka sporządzała korekty i po otrzymaniu ostatniej korekty 1 czerwca 2009 roku, możliwe było przygotowanie ostatecznej informacji na ten temat).

- b) *Informacja dotycząca sposobu wykorzystania środków publicznych przyznanych spółkom radiofonii i telewizji publicznej oraz kosztów poniesionych na działalność, o której mowa w art. 21 ust. 1 ustawy - za IV kwartał 2008 roku (przedłożona KRRiT do rozpatrzenia 23 lipca 2009 roku).*
- c) *Informacja dotycząca sposobu wykorzystania środków, o których mowa w art. 31 ust.1 i 2 ustawy w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2008 roku (przedłożona KRRiT do rozpatrzenia 6 października 2009 roku).*
- d) *Informacja dotycząca 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 2009 roku (przedłożona KRRiT do rozpatrzenia 3 listopada 2009 roku).*
- e) *Informacja dotycząca 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 2009 roku (przedłożona KRRiT do rozpatrzenia 8 grudnia 2009 roku).*

## **1.2. Podstawowe wskaźniki finansowo-ekonomiczne w 2009 roku w porównaniu do lat 2006-2008**

W omawianym okresie dla 18 spółek radiofonii publicznej najważniejszym elementem przychodów były wpływy abonamentowe (średniorocznie 69,9%), natomiast dla Telewizji Polskiej SA wpływy abonamentowe (średniorocznie 20,2%), były uzupełnieniem przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego.

Udział środków uzyskanych przez publiczne spółki radiofonii i telewizji (wpływy abonamentowe + wpływy pozaabonamentowe) w przychodach bieżących ogółem, w latach 2006–2009 przedstawiał się następująco:

	<u>2006 rok</u>	<u>2007 rok</u>	<u>2008 rok</u>	<u>2009 rok</u>
1. Telewizja Polska SA w Warszawie	28,3%	24,7%	18,7%	17,2%
2. radiofonia publiczna ogółem	72,3%	71,9%	66,5%	71,3%
z tego:				
a) Polskie Radio SA w Warszawie	66,3%	65,6%	63,3%	69,1%
b) spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem,	81,1%	80,0%	70,3%	74,0%
z tego:				
• Radio Białostok SA	79,5%	79,7%	65,6%	73,9%
• Radio Pomorza i Kujaw SA w Bydgoszczy	83,8%	87,4%	77,5%	80,1%
• Radio Gdańsk SA	76,8%	75,0%	66,8%	70,5%
• Radio Katowice SA	78,1%	79,8%	70,1%	68,5%
• Radio Kielce SA	84,1%	82,0%	75,2%	79,6%



• Radio Koszalin SA	87,7%	88,5%	79,3%	83,9%
• Radio Kraków SA	72,4%	71,8%	66,8%	70,2%
• Radio Lublin SA	83,9%	78,5%	77,7%	71,8%
• Radio Łódź SA	78,6%	80,0%	80,4%	75,0%
• Radio Olsztyn SA	80,3%	80,5%	70,0%	81,6%
• Radio Opole SA	81,7%	78,5%	69,4%	71,2%
• Radio Merkury SA w Poznaniu	82,0%	76,3%	67,8%	72,9%
• Radio Rzeszów SA	89,0%	88,5%	76,9%	75,9%
• Radio Szczecin SA	83,1%	82,6%	67,3%	72,8%
• Radio dla Ciebie SA w Warszawie	81,5%	82,8%	73,2%	74,9%
• Radio Wrocław SA	75,3%	68,8%	56,6%	61,1%
• Radio Zachód SA w Zielonej Górze	85,1%	84,5%	65,4%	82,7%

W latach 2008-2009 spadek poziomu udziału wpływów abonamentowych w przychodach ogółem nastąpił w następujących rozgłośniach : Kielce, Łódź, Olsztyn i Szczecin. W pozostałych rozgłośniach zanotowano wzrost udziału wpływów abonamentowych w przychodach ogółem.

#### ***Podstawowe wielkości ekonomiczno-finansowe radiofonii publicznej w latach 2008-2009:***

W 2009 roku (na podstawie materiałów przedbilansowych), odnotowano następujące zmiany w zakresie podstawowych wskaźników finansowo-ekonomicznych spółek radiofonii publicznej w porównaniu do 2008 roku:

#### 1. Zatrudnienie przeciętne

**Tabela nr 7**

TREŚĆ	2008 rok		2009 rok		%
	etaty	struktura % udziału	Etaty	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	1 226,5	44,3%	1 258,2	45,6%	102,6%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	1 541,4	55,7%	1 503,7	54,4%	97,6%
<b>RAZEM</b>	<b>2 767,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>2 761,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>99,8%</b>

W 2009 roku, w porównaniu do 2008 roku przeciętne zatrudnienie uległo obniżeniu o 6,0 etatu, tj. o 0,2%, z tym, że:

- w Polskim Radiu SA nastąpił wzrost zatrudnienia o 31,7 etatu tj. o 2,6%
- w spółkach regionalnych nastąpiło ograniczenie zatrudnienia o 37,7 etatu tj. o 2,4%.

Przeciętne na 1 spółkę regionalnej radiofonii średnie zatrudnienie w 2009 roku wyniosło 88,4 etatu (2008 r. – 90,7 etatu)

W 2009 roku przeciętne zatrudnienie w poszczególnych spółkach regionalnych przedstawiało się następująco (w etatach): Radio Białystok SA – 90,0 Radio Pomorza i Kujaw SA w Bydgoszczy – 93,5, Radio Gdańsk SA – 95,2, Radio Katowice SA – 109,3, Radio Kielce SA – 90,0, Radio Koszalin SA – 76,0, Radio Kraków SA – 82,0, Radio Lublin SA –

103,2, Radio Łódź SA – 99,3, Radio Olsztyn SA – 68,3, Radio Opole SA – 80,0, Radio Merkury SA w Poznaniu – 81,8, Radio Rzeszów SA – 96,0, Radio Szczecin SA – 73,3, Radio dla Ciebie SA w Warszawie – 68,5, Radio Wrocław SA – 95,9, Radio Zachód SA w Zielonej Górze – 104,1.

## 2. Stan zatrudnienia na 31 grudnia

**Tabela nr 8**

TREŚĆ	2008 rok		2009 rok		%
	etaty	struktura % udziału	etaty	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	1 259,2	44,9%	1 291,1	46,2%	102,5%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	1 542,8	55,1%	1 504,8	53,8%	97,5%
<b>RAZEM</b>	<b>2 802,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>2 795,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>99,8%</b>

Stan zatrudnienia w całej radiofonii publicznej obniżył się o 6,1 etatu to jest o 0,2%, z tym, że:

- w Polskim Radiu SA wzrósł o 31,9 etatu tj. o 2,5%
- w spółkach regionalnych obniżył się o 38,0 etatów tj. o 2,5%.

## Średniomiesięczne wynagrodzenie (w złotych na 1 pracownika etatowego)

**Tabela nr 9**

TREŚĆ	2008 rok	2009 rok	%
1.	2.	3.	4.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	5 503,0	5 153,0	93,6%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	4 395,0	4 587,0	104,4%
<b>RAZEM - średnio</b>	<b>4 949,0</b>	<b>4 870,0</b>	<b>98,4%</b>

W 2009 roku, w porównaniu do 2008 roku przeciętne wynagrodzenie uległo zmniejszeniu o 79 zł, tj. o 4,2%, z tym, że:

- w Polskim Radiu SA wystąpił spadek średniego wynagrodzenia o 350 zł, tj. o 6,4%
- w spółkach regionalnych wystąpił wzrost o 192 zł, tj. o 4,4%, podczas gdy maksymalny, roczny wskaźnik przyrostu wynagrodzeń w 2009 roku wynosił 8,0%.

Ogólny poziom przychodów (w mln zł)

Tabela nr 10

TREŚĆ	2008 rok		2009 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	255,8	54,6%	249,6	54,3%	97,6%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	212,5	45,4%	209,7	45,7%	98,7%
<b>RAZEM</b>	<b>468,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>459,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>98,1%</b>

W 2009 roku, w porównaniu do 2008 roku ogólny poziom przychodów uległ obniżeniu o 9,0 mln zł, tj. o 1,9%, z tym, że:

- w Polskim Radiu SA uległ obniżeniu o 6,2 mln zł, tj. o 2,4%
- w spółkach regionalnych uległ obniżeniu o 2,8 mln zł, tj. o 1,3%.

4.1. Struktura przychodów Polskiego Radia SA w Warszawie w latach 2008-2009 przedstawiała się następująco:

Tabela nr 11

w mln zł

TREŚĆ	2008 rok wykonanie bilansowe		2009 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)	246,4	96,3%	240,5	96,3%	97,6%
z tego:					
1.1. środki abonamentowe	161,9	63,3%	172,4	71,7%	106,5%
1.2. przychody własne	84,5	30,0%	68,1	24,6%	80,6%
2. Pozostałe przychody operacyjne	5,8	2,3%	5,0	2,0%	86,6%
3. Przychody finansowe	3,5	1,4%	4,1	1,6%	116,0%
<b>4. Ogółem przychody</b>	<b>255,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>249,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>97,6%</b>

W 2009 roku, w porównaniu do 2008 roku ogólny poziom przychodów Polskiego Radia SA uległ obniżeniu o 2,4%, z tym, że:

- przychody z działalności operacyjnej uległy obniżeniu o 2,4%  
z tego:
  - środki abonamentowe wzrosły o 6,5%
  - przychody własne uległy obniżeniu o 19,4%
- przychody z pozostałej działalności operacyjnej uległy obniżeniu o 13,4%
- przychody finansowe wzrosły o 16,0%.

Struktura przychodów spółek regionalnej radiofonii w latach 2008-2009 przedstawiała się następująco:

Tabela nr 12

mln zł

TREŚĆ	2008 rok wykonanie bilansowe		2009 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)	185,0	87,0%	193,1	92,1%	104,4%
z tego:					
1.1. środki abonamentowe	149,4	70,3%	155,2	74,0%	103,9%
1.2. przychody własne	35,6	16,7%	37,9	18,1%	106,5%
2. Pozostałe przychody operacyjne	22,3	10,5%	12,0	5,7%	54,2%
3. Przychody finansowe	5,2	2,5%	4,6	2,2%	88,4%
<b>4. Ogółem przychody</b>	<b>212,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>209,7</b>	<b>100,0%</b>	<b>98,7%</b>

W 2009 roku, w porównaniu do 2008 roku ogólny poziom przychodów spółek regionalnych uległ obniżeniu o 1,3%, z tym, że:

- przychody z działalności operacyjnej wzrosły o 4,4%

z tego:

- środki abonamentowe wzrosły o 3,9%
- przychody własne wzrosły o 6,5%
- przychody z pozostałej działalności operacyjnej uległy obniżeniu o 45,8%
- przychody finansowe uległy obniżeniu o 11,6%.

Zmniejszenie, w 2009 roku poziomu pozostałych przychodów operacyjnych o 45,8%, wiąże się z faktem uzyskania przez spółki w 2008 roku, jednorazowych przychodów z tytułu zwrotu podatku VAT od urzędów skarbowych za poprzednie lata.

##### 5. Ogólny poziom kosztów rodzajowych (w mln zł)

Tabela nr 13

TREŚĆ	2008 rok		2009 rok		% kol.4:2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	267,9	57,6%	239,2	54,8%	89,3%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	197,1	42,4%	197,3	45,2%	100,1%
<b>RAZEM</b>	<b>465,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>436,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>93,9%</b>

W 2009 roku, w porównaniu do 2008 roku ogólny poziom kosztów rodzajowych uległ obniżeniu o 28,5 mln zł, tj. o 6,1%, z tym, że:

- w Polskim Radiu SA uległ obniżeniu o 28,7 mln zł, tj. o 10,7%
- w spółkach regionalnych wzrósł o 0,2 mln zł, tj. o 0,1%.

### 5.1. Struktura kosztów rodzajowych

#### a) Polskie Radio SA w Warszawie

Tabela nr 14

TREŚĆ	2008 rok		2009 rok	
	kwota w tys.zł	% udziału	kwota w tys.zł	% udziału
1. Wynagrodzenia	105 043	39,2	96 079	40,2
2. Świadczenia na rzecz pracowników	16 383	6,1	15 852	6,6
3. Razem wynagrodzenia ze świadczeniami na rzecz pracowników	121 426	45,3	111 931	46,8
4. Amortyzacja	24 499	9,1	24 056	10,1
5. Usługi obce:	71 562	26,7	64 422	26,9
<i>w tym:</i>				
- emisja	42 757	16,0	42 126	17,6
- dosył sygnału	1 660	0,6	2 330	0,9
- opłata za częstotliwość	2 707	1,0	2 771	1,2
6. Zużycie materiałów i energii	7 794	2,9	7 750	3,2
7. Podatki i opłaty	6 650	2,5	6 080	2,5
8. Pozostałe koszty	36 023	13,5	25 005	10,5
<i>w tym:</i>				
- prawa autorskie i odtwórcze	16 357	6,0	15 972	6,6
Ogółem	267 954	100,0	239 243	100,0

W Polskim Radiu SA w 2009 roku odnotowano wzrost udziału wynagrodzeń ze świadczeniami na rzecz pracowników, w porównaniu do 2008 roku (o 1,5 punktu procentowego). Natomiast koszty usług transmisyjnych (emisja, dosył sygnału oraz częstotliwość), poniesione przez Polskie Radio SA w 2009 roku stanowiły 19,7% kosztów rodzajowych ogółem. Udział tych kosztów był wyższy o 2,1 punktu procentowego od udziału, zanotowanego w 2008 roku.

Wyplacone w 2009 roku w Polskim Radiu SA w Warszawie diety dla przewodniczącego i członków rad programowych wyniosły 34,2 tys. zł (w 2007 roku – 35,7 tys. zł).

Koszty, związane z działalnością promocyjną Polskiego Radia SA wyniosły w 2009 roku 3,5 mln zł i zmniejszyły się o 59,9%, w porównaniu do 2008 roku o (8,8 mln zł).

#### b) Spółki regionalnej radiofonii publicznej razem

Tabela nr 15

w %

TREŚĆ	2008 rok		2009 rok	
	kwota w tys.zł	% udziału	kwota w tys.zł	% udziału
1. Wynagrodzenia	92 923	47,2	93 760	47,5
2. Świadczenia na rzecz pracowników	16 412	8,3	16 809	8,5
3. Razem wynagrodzenia ze świadczeniami na rzecz pracowników	109 335	55,5	110 569	56,0
4. Amortyzacja	15 904	8,1	14 988	7,6
5. Usługi obce:	41 452	21,0	42 122	21,3
<i>w tym:</i>				

- emisja	12 630	6,4	15 505	7,9
- dosył sygnału	3 488	1,8	3 044	1,5
- opłata za częstotliwość	1 215	0,6	1 237	0,6
6. Zużycie materiałów i energii	9 098	4,6	9 061	4,6
7. Podatki i opłaty	4 958	2,5	4 007	2,0
8. Pozostałe koszty	16 320	8,3	16 592	8,4
w tym:				
- prawa autorskie i odtwórcze	9 980	5,1	10 489	5,3
Ogółem	197 067	100,0	197 339	100,0

Odnotowano wzrost udziału kosztów wynagrodzeń ze świadczeniami na rzecz pracowników w kosztach rodzajowych ogółem do 56,0% (z 55,5% w 2008 roku).

Koszty usług transmisyjnych (emisja, dosył sygnału oraz częstotliwość) poniesione przez spółki regionalne radiofonii razem w 2009 roku stanowiły 10,0% kosztów rodzajowych ogółem. Udział tych kosztów w kosztach rodzajowych uległ zwiększeniu, z uwagi na niższy poziom tych kosztów w 2008 roku, z powodu dokonanych przez spółki korekt kosztów emisji, dotyczących lat 2006-2008, które były wynikiem podpisania nowych umów ze spółką TP-Emitel.

We wszystkich 17 spółkach regionalnej radiofonii publicznej w 2009 roku, wypłacono diety dla rad programowych w łącznej kwocie 629 tys.zł, tj. o 132,1% więcej w porównaniu do 2008 roku (271 tys.zł).

Koszty, związane z działalnością promocyjną spółek radiofonii regionalnej wyniosły w 2009 roku 5,7 mln zł, tj. o 10,1% więcej w porównaniu do 2008 roku (6,3 mln zł).

#### Należności krótkoterminowe wg stanu na 31 grudnia

Tabela nr 16

w mln zł

TREŚĆ	2008 rok		2009 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	21,2	57,6%	33,4	68,4%	157,5%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	15,6	42,4%	15,4	31,6%	98,7%
<b>RAZEM</b>	<b>36,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>48,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>132,6%</b>

W 2009 roku, w porównaniu do 2008 roku poziom należności krótkoterminowych, według stanu na 31 grudnia wzrósł o 12,0 mln zł, tj. o 32,6% z tym, że:

- w Polskim Radiu SA wzrósł o 12,2 mln zł, tj. aż o 57,5%;
- w spółkach regionalnych uległ obniżeniu o 0,2 mln zł, tj. o 1,3%.

#### Zobowiązania krótkoterminowe wg stanu na 31 grudnia

Tabela nr 17

w mln zł

TREŚĆ	2008 rok		2009 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	59,5	73,6%	18,9	49,1%	31,8%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	21,3	26,4%	19,6	50,9%	92,0%
<b>RAZEM</b>	<b>80,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>38,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>47,6%</b>

W 2009 roku, w porównaniu do 2008 roku poziom zobowiązań krótkoterminowych według stanu na 31 grudnia dla całej radiofonii, uległ obniżeniu o 42,3 mln zł tj. o 52,4% z tym, że:

- w Polskim Radiu SA uległ obniżeniu o 40,6 mln zł, tj. aż o 68,2%,
- w spółkach regionalnych uległ obniżeniu o 1,7 mln zł, tj. o 8,0%.

Bardzo znaczne zmniejszenie stanu zobowiązań Polskiego Radia w Warszawie, wynikało głównie ze spadku stanu zobowiązań wobec spółki TP Emitel, z tytułu świadczonych usług transmisyjnych. W 2009 roku Polskie Radio SA uregulowało z tego tytułu zobowiązania z 2008 roku na kwotę 35,4 mln zł.

#### Aktywa obrotowe według stanu na 31 grudnia

Tabela nr 18

w mln zł

TREŚĆ	2008 rok		2009 rok		% kol.4:2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	83,6	47,7%	67,8	39,8%	81,1%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	91,6	52,3%	102,4	60,2%	111,8%
<b>RAZEM</b>	<b>175,2</b>	<b>100,0%</b>	<b>170,2</b>	<b>100,0%</b>	<b>97,1%</b>

W 2009 roku, w porównaniu do 2008 roku poziom aktywów obrotowych według stanu na 31 grudnia obniżył się o 5,0 mln zł, tj. o 2,2% z tym, że:

- w Polskim Radiu SA uległ obniżeniu o 15,8 mln zł, tj. o 18,9%
- w spółkach regionalnych wzrósł o 10,8 mln zł, tj. o 11,8%.

#### Aktywa trwale netto według stanu na 31 grudnia

Tabela nr 19

w mln zł

TREŚĆ	2008 rok		2009 rok		% kol.4:2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	187,0	56,1%	181,6	57,6%	97,1%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	146,1	43,9%	133,6	42,4%	91,4%
<b>RAZEM</b>	<b>333,1</b>	<b>100,0%</b>	<b>315,2</b>	<b>100,0%</b>	<b>94,6%</b>

W 2009 roku, w porównaniu do 2008 roku wartość aktywów trwałych według stanu na 31 grudnia uległa obniżeniu o 17,9 mln zł, tj. o 5,4% z tym, że:

- w Polskim Radiu SA wystąpił spadek o 5,4 mln zł, tj. o 2,9%
- w spółkach regionalnych wystąpił spadek o 12,5 mln zł, tj. o 8,6%.

Powyższe oznacza, że z uwagi na brak odpowiednich środków, majątek ulegał szybszemu umorzeniu w porównaniu do procesu odtwarzania majątku trwałego, wspartego modernizacją lub inwestycjami rozwojowymi, co jest zjawiskiem niekorzystnym.



Wynik netto według stanu na 31 grudnia

Tabela nr 20

w mln zł

TREŚĆ	2008 rok		2009 rok		% kol.4:2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	-14,1	x	-6,9	x	48,9%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	10,4	x	7,3	x	70,2%
<b>RAZEM</b>	<b>-3,7</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>x</b>

W 2009 roku, w porównaniu do 2008 roku poziom wyniku netto według stanu na 31 grudnia wzrósł o 4,1mln zł, tj. ze straty w 2008 roku w wysokości 3,7 mln zł do zysku w 2009 roku w wysokości 0,4 mln zł, z tym, że:

- w Polskim Radiu SA wystąpił wzrost o 7,2 mln zł, tj. ze straty w 2008 roku w wysokości 14,1 mln zł do straty w 2009 roku w wysokości 6,9 mln zł.
- w spółkach regionalnych wystąpił spadek o 3,1 mln zł, tj. aż o 29,8%.

Zysk na działalności w 2009 roku osiągnęły następujące spółki regionalnej radiofonii publicznej: Radio Rzeszów (1.251 tys.zł), Radio Olsztyn (1.046 tys.zł), Radio Koszalin (910 tys.zł), Radio Łódź (723 tys.zł), Radio Wrocław (647 tys.zł), Radio Lublin (641 tys.zł), Radio Szczecin (613 tys.zł), Radio Kraków (475 tys.zł), Radio Katowice (350 tys.zł), Radio Opole (315 tys.zł), Radio Białystok (306 tys.zł), Radio Pomorza i Kujaw w Bydgoszczy (207 tys.zł), Radio Merkury w Poznaniu (184 tys.zł), Radio Kielce (73 tys.zł) oraz Radio Gdańsk (41 tys.zł).

Stratę na działalności w 2008 roku zanotowały pozostałe spółki regionalne: Radio dla Ciebie w Warszawie (246 tys.zł) oraz Radio Zachód SA w Zielonej Górze (237 tys. zł).

**Podstawowe wielkości ekonomiczno-finansowe telewizji publicznej w latach 2008-2009:**

W 2009 roku odnotowano, na podstawie materiałów przedbilansowych, następujące zmiany w zakresie podstawowych wskaźników finansowo-ekonomicznych w Telewizji Polskiej SA, w porównaniu do 2008 roku (wykonanie bilansowe):

Średnie zatrudnienie

Tabela nr 21

	etaty	struktura % udziału	etaty	struktura % udziału	kol. 4 : 2
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	3 274,2	71,2%	3 197,1	72,3%	97,6
Oddziały terenowe	1 323,9	28,8%	1 224,8	27,7%	92,5
<b>RAZEM</b>	<b>4 598,1</b>	<b>100,0%</b>	<b>4 421,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>96,2</b>

W 2009 roku, w porównaniu do 2008 roku przeciętne zatrudnienie zmniejszyło się o 176,2 etatu, z tym, że:

- w Zakładzie Głównym nastąpiło ograniczenie zatrudnienia o 77,1 etatu, tj. o 2,4%
- w Oddziałach Terenowych nastąpiło ograniczenie zatrudnienia o 99,1 etatu tj. o 7,5%.

W 2009 roku średnie zatrudnienie w Oddziałach Terenowych TVP SA stanowiło 27,7% zatrudnienia ogółem. Poziom tego udziału obniżył się o 1,1 punktu procentowego w porównaniu do 2008 roku.



Przeciętne zatrudnienie w poszczególnych Oddziałach Terenowych TVP SA w 2009 roku przedstawiało się następująco: Oddział Terenowy Białystok – 66,8 etatu, Bydgoszcz – 58,0 etatu, Gdańsk – 100,1 etatu, Gorzów Wielkopolski – 20,7 etatu, Katowice – 104,1 etatu, Kielce – 18,4 etatu, Kraków – 134,3 etatu, Lublin – 95,6 etatu, Łódź – 93,0 etatu, Olsztyn – 18,8 etatu, Opole – 15,1 etatu, Poznań – 113,7 etatu, Rzeszów – 65,0 etatu, Szczecin – 94,1 etatu, Warszawa (łącznie z TVP Info) – 97,5 etatu, Wrocław – 129,6 etatu.

#### Stan zatrudnienia według stanu na 31 grudnia

Tabela nr 22

TREŚĆ	2008 rok		2009 rok		%
	etaty	struktura % udziału	etaty	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	kol. 4 : 2
Zakład Główny	3 328,7	72,5%	3 038,2	72,2%	91,3%
Oddziały Terenowe	1 260,1	27,5%	1 171,6	27,8%	93,0%
<b>RAZEM</b>	<b>4 588,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>4 209,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>91,7%</b>

Na 31 grudnia zatrudnienie w spółce zmniejszyło się o 379,0 etatów tj. o 8,3%. Na powyższe złożyło się:

- zmniejszenie w Zakładzie Głównym o 290,5 etatu, tj. o 8,7%,
- zmniejszenie w Oddziałach Terenowych o 88,5 etatu tj. o 7,0%.

#### Średniomiesięczne wynagrodzenie (w złotych na 1 pracownika etatowego)

Tabela nr 23

TREŚĆ	2008 rok	2009 rok	%
Zakład Główny	8 192	7 991	97,5
Oddziały Terenowe	6 814	6 838	100,4
<b>RAZEM</b>	<b>7 795</b>	<b>7 672</b>	<b>98,4</b>

W 2009 roku, w porównaniu do 2008 roku przeciętne wynagrodzenie uległo obniżeniu o 123 zł, tj. o 1,6%, z tym, że:

- w Zakładzie Głównym wystąpił spadek o 201 zł, tj. 11,5%
- w Oddziałach Terenowych nastąpił wzrost o 24 zł, tj. 0,4%

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

Tabela nr 24

TREŚĆ	2008 rok		2009 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	kol. 4 : 2
Zakład Główny	1 942,0	86,2%	1 492,7	85,4%	76,9%
Oddziały Terenowe	309,9	13,8%	256,0	14,6%	82,6%
<b>RAZEM</b>	<b>2 251,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>1 748,7</b>	<b>100,0%</b>	<b>77,7%</b>

W 2009 roku, w porównaniu do 2008 roku ogólny poziom przychodów uległ obniżeniu o 503,2 mln zł, tj. o 22,3%, z tym, że:

- w Zakładzie Głównym wystąpiło obniżenie przychodów o 449,3 mln zł, tj. o 23,1%

- w Oddziałach Terenowych wystąpiło obniżenie o 53,9 mln zł, tj. o 17,4%.

Struktura przychodów Telewizji Polskiej SA w latach 2008-2009 przedstawiała się następująco:

Tabela nr 25

w mln zł

TREŚĆ	2008 rok wykonanie bilansowe		2009 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)	1 985,7	88,2%	1 725,0	98,6%	86,9%
z tego:					
1.1. środki abonamentowe	421,9	18,7%	301,0	17,2%	71,3%
1.2. przychody własne	1 563,8	69,5%	1 424,0	81,4%	91,1%
2. Pozostałe przychody operacyjne	224,7	10,0%	16,6	1,0%	7,4%
3. Przychody finansowe	41,5	1,8%	7,1	0,4%	17,1%
<b>4. Ogółem przychody</b>	<b>2 251,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>1 748,7</b>	<b>100,0%</b>	<b>77,7%</b>

W 2009 roku, w porównaniu do 2008 roku ogólny poziom przychodów Telewizji Polskiej SA uległ obniżeniu o 22,3%, z tym, że:

- przychody z działalności operacyjnej uległy obniżeniu o 13,1%;

z tego:

- środki abonamentowe o 28,7%, (tj. aż o kwotę 120,9 mln zł)
- przychody własne o 8,9%, (tj. o kwotę 139,8 mln zł)

- przychody z pozostałej działalności operacyjnej uległy obniżeniu aż o 92,6% (tj. aż o kwotę 207,1 mln zł)
- przychody finansowe uległy obniżeniu o aż 82,9% (tj. aż o kwotę 34,4 mln zł).

Na poziom pozostałych przychodów operacyjnych, osiągniętych w 2008 roku, znaczący wpływ miały rozwiązane w trakcie roku rezerwy, które stanowiły 66,2% (tj. 148.816 tys. zł) tych przychodów oraz przychody z tytułu korekty podatku VAT, stanowiące 22,4% (tj. 50.255 tys. zł).

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

Tabela nr 26

TREŚĆ	2008 rok		2009 rok		% kol. 4 : 2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	1 791,2	82,7%	1 533,2	82,5%	85,6%
Oddziały terenowe	375,5	17,3%	326,3	17,5%	86,9%
<b>RAZEM</b>	<b>2 166,7</b>	<b>100,0</b>	<b>1 859,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>85,8%</b>

W 2009 roku, w porównaniu do 2008 roku poziom kosztów ogółem uległ obniżeniu o 307,2 mln zł, tj. o 14,2%, z tym, że:

- w Zakładzie Głównym wystąpił spadek o 258,0 mln zł, tj. o 14,4%;
- w Oddziałach Terenowych wystąpił spadek o 49,2 mln zł, tj. o 13,1%.

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

Tabela nr 27

TREŚĆ	2008 rok		2009 rok	
	kwota w tys.zł	% udziału	kwota w tys.zł	% udziału
1. Wynagrodzenia	594 774	29,3	542 025	29,6
2. Świadczenia na rzecz pracowników	78 754	3,9	72 083	3,9
3. Razem wynagrodzenia ze świadczeniami	673 528	33,1	614 108	33,5
4. Amortyzacja	327 408	16,1	317 607	17,4
5. Usługi obce	441 494	21,7	375 605	20,5
<i>w tym:</i>				
- emisja, częstotliwość, poł. kablowe	150 073	7,4	153 523	8,4
- wydatki na usługi OBOP-u	18 733	0,9	18 973	1,0
6. Zużycie materiałów i energii	337 007	16,6	286 074	15,6
7. Podatki i opłaty	39 098	1,9	35 167	1,9
8. Pozostałe koszty	213 895	10,5	201 967	11,0
<i>w tym m.in.:</i>				
ZAIKS-male i wielkie prawa,	60 780	3,0	47 649	2,6
inne tantiemy	29 025	1,4	23 672	1,3
Ogółem	2 032 430	100,0	1 830 528	100,0

Koszty usług transmisyjnych (emisja, dosył sygnału oraz częstotliwość), poniesione przez Telewizję Polską SA w 2009 roku stanowiły 8,4% kosztów rodzajowych ogółem. Udział tych kosztów zwiększył się, w porównaniu do 2008 roku o 1 punkt procentowy.

W 2009 roku koszty, związane z działalnością rad programowych w Zakładzie Głównym Telewizji Polskiej SA zmniejszyły się o 16,7%, w porównaniu do 2008 roku z tym, że diety zwiększyły się o 25,4%. Natomiast w Oddziałach Terenowych TVP SA koszty, związane z działalnością rad programowych w 2009 roku zwiększyły się o 61,4%, w porównaniu do 2008 roku, w tym diety o **72,5%**, co przedstawia poniższa tabela:

Tabela nr 28

w tys. zł

TREŚĆ	2008 rok	2009 rok	%
Zakład Główny	116,5	97,1	83,3
<i>w tym diety</i>	51,2	64,2	125,4
Oddziały terenowe	380,9	614,9	161,4
<i>w tym diety</i>	247,7	599,4	172,5
RAZEM TVP SA w Warszawie	497,4	712,0	143,1
<i>w tym diety</i>	398,6	663,6	166,5

Koszty związane z działalnością promocyjną Telewizji Polskiej wyniosły w 2009 roku 17,9 mln zł i uległy zmniejszeniu aż o 53,0%, w porównaniu do 2008 roku o (38,1 mln zł).

Zobowiązania krótkoterminowe (według cen bieżących, nominalnych), według stanu na 31 grudnia 2009 roku wyniosły 226,7 mln zł i były niższe o 4,6%, w porównaniu do 2008 roku (237,7 mln zł).

Należności krótkoterminowe według stanu na 31 grudnia 2009 roku wyniosły 214,7 mln zł i były niższe o 26,4%, to jest 76,8 mln zł, w porównaniu do 2008 roku (291,5 mln zł).

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

Tabela nr 29

TREŚĆ	2008 rok		2009 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	800,3	78,1	787,7	78,3	98,4
Oddziały Terenowe	224,9	21,9	218,3	21,7	97,1
<b>RAZEM</b>	<b>1 025,2</b>	<b>100,0</b>	<b>1 006,0</b>	<b>100,0</b>	<b>98,1</b>

W 2009 roku, w porównaniu do 2008 roku wartość aktywów trwałych, według stanu na 31 grudnia uległa obniżeniu o 19,2 mln zł, tj. o 1,9% z tym, że:

- w Zakładzie Głównym o 12,6 mln zł, tj. o 1,6%
- w Oddziałach Terenowych o 6,6 mln zł, tj. o 2,9%.

Aktywa obrotowe (w mln zł)

według stanu na 31 grudnia

Tabela nr 30

TREŚĆ	2008 rok		2009 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	707,9	93,1	614,5	97,4	86,8
Oddziały Terenowe	52,7	6,9	16,6	2,6	31,5
<b>RAZEM</b>	<b>760,6</b>	<b>100,0</b>	<b>631,1</b>	<b>100,0</b>	<b>83,0</b>

W 2009 roku, w porównaniu do 2008 roku w wartości aktywów obrotowych TVP SA, według stanu na 31 grudnia, wystąpił spadek o 129,5 mln zł, tj. o 17,0% z tym, że:

- w Zakładzie Głównym o 93,4 mln zł, tj. o 13,2%
- w Oddziałach Terenowych o 36,1 mln zł, tj. aż o 68,5%.

Struktura majątku Telewizji Polskiej SA (w mln zł)

według stanu na 31 grudnia

Tabela nr 31

TREŚĆ	2008 rok		2009 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Aktywa trwałe	1 025,2	57,4	1 006,0	61,5	98,1
Aktywa obrotowe	760,6	42,6	631,1	38,5	83,0
<b>AKTYWA RAZEM</b>	<b>1 785,8</b>	<b>100,0</b>	<b>1 637,1</b>	<b>100,0</b>	<b>91,7</b>

W 2009 roku, w porównaniu do 2008 roku wartość majątku ogółem w TVP SA według stanu na 31 grudnia, uległa zmniejszeniu o 148,7 mln zł, tj. o 8,3%.

Na majątek ogółem złożyły się aktywa obrotowe i trwałe:

- Zakładu Głównego w kwocie łącznej 1.402,2 mln zł, co stanowi aż 85,7% majątku

ogółem TVP SA;

- Oddziałów Terenowych TVP SA w kwocie łącznej 234,9 mln zł, tj. 14,3% majątku ogółem.

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

Tabela nr 32

TREŚĆ	2008 rok	2009 rok
<b>TVP S.A. wynik brutto, z tego:</b>	<b>84,5</b>	<b>- 110,8</b>
Zakład Główny	91,0	-59,7
Oddziały terenowe	- 6,5	- 51,1
<b>TVP SA wynik netto</b>	<b>100,5</b>	<b>-112,0</b>

W 2009 roku, w porównaniu do 2008 roku wynik netto spółki według stanu na 31 grudnia, uległ pogorszeniu o 212,5 mln zł z tym, że wystąpiło również pogorszenie wyniku brutto spółki o 195,3 mln zł, co spowodowane było pogorszeniem wyniku brutto w:

- Zakładzie Głównym o 150,7 mln zł;
- Oddziałach Terenowych o 44,6 mln zł.

### Podsumowanie

Począwszy od 2003 roku, corocznie następuje zmniejszanie się poziomu wpływów abonamentowych. W przypadku spółek radiofonii publicznej wpływy abonamentowe stanowią podstawowe źródło finansowania, realizowanej misji publicznej, natomiast dla Telewizji Polskiej podstawową rolę w finansowaniu misji spełniają przychody własne, uzyskiwane głównie ze sprzedaży czasu reklamowego, natomiast środki abonamentowe bankowego KRRiT pełnią rolę uzupełniającą.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji dokonała zmiany klucza podziału środków abonamentowych, na korzyść spółek radiofonii publicznej. Przy podziale prognozowanych wpływów abonamentowych na lata 2006-2009, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przyjęła następujący sposób podziału tych wpływów:

Tabela 33

w%

TREŚĆ	2006 rok	2007 rok	2008 rok	2009 rok
1) TVP SA w Warszawie	60,0%	58,145%	57,5%	48,256%
2) radiofonia publiczna, razem	40,0%	41,855%	42,5%	51,744%
z tego:				
2.1) Polskie Radio SA w Warszawie	21,201%	21,836%	22,1%	27,255%
2.2) spółki regionalne, razem	18,799%	20,019%	20,4%	24,489%

Rok 2009 był kolejnym, w którym odnotowano spadek wpływów z opłat abonamentowych za używanie odbiorników rtv, natomiast egzekucja administracyjna, coraz bardziej zwiększających się zaległości w uiszczaniu abonamentu rtv, praktycznie została wstrzymana.

Środki przyznane spółkom publicznej radiofonii i telewizji w latach 2003 – 2009 prezentuje poniższa tabela:

Tabela 34

w mln zł

Rok	RAZEM	Telewizja Polska SA w Warszawie	Polskie Radio SA w Warszawie	Spółki regionalne, razem
1	2	3	4	5
1) 2003	919,0	538,3	203,5	177,2
2) 2004	907,0	532,6	205,8	168,6
3) 2005	898,7	526,0	204,9	167,8
4) 2006	898,7	525,4	203,3	170,0
5) 2007	897,0	515,1	198,9	183,0
6) średnia z lat 2003-2007	904,1	527,5	203,3	173,3
7) 2008 rok	732,4	421,1	161,9	149,4
8) 2009	628,2	300,6	172,4	155,2
<u>Wskaźniki</u> <u>dynamiki (w %):</u>				
1) 2004/2003	98,7%	98,9%	101,1%	95,1%
2) 2005/2004	99,1%	98,8%	99,6%	99,5%
3) 2006/2005	100,0%	99,9%	99,2%	101,3%
4) 2007/2006	99,8%	98,0%	97,8%	107,6%
5) 2008/2007	81,6%	81,8%	81,4%	81,6%
6) 2009/2008	85,8%	71,4%	106,5%	103,9%
7) 2009/2007	70,0%	58,4%	86,7%	84,8%
8) 2009/2003	68,4%	55,8%	84,7%	87,6%

Brak nowych rozwiązań, które poprawiłyby ściągalność opłat abonamentowych rtv oraz negatywna kampania, prowadzona wobec mediów publicznych i samej opłaty abonamentowej spowodowały, że środki przekazane nadawcom publicznym w 2009 roku, były o ponad 14% niższe w porównaniu do 2008 roku. Wskutek zmiany klucza podziału pomiędzy telewizję a radiofonię publiczną, Telewizja Polska SA otrzymała mniej o 28,6%, natomiast więcej środków otrzymały: Polskie Radio SA (o 6,5%) oraz spółki regionalnej radiofonii (łącznie o 3,9%).

W 2008 roku skutki ubytku wpływów abonamentowych, część spółek regionalnej radiofonii zrekompensowała w wyniku jednorazowego zwrotu podatku VAT przez urzędy skarbowe, natomiast w 2009 roku łączny wynik finansowy netto spółek regionalnych, był o 1/3 niższy od wyniku osiągniętego w 2008 roku.

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

W celu zminimalizowania skutków ubytku w 2009 roku, zarządy spółek w dalszym ciągu podejmowały działania oszczędnościowe (racjonalizacja zatrudnienia, redukcja kosztów, negocjacje ze spółką TP Emitel z tytułu stawek za usługi transmisyjne, zmiany w strukturze programu, zaniechanie nakładów inwestycyjnych), a także rozszerzały działania, wspomagające pozyskiwanie dodatkowych środków finansowych.

Dla Telewizji Polskiej SA ubytek wpływów abonamentowych oznaczał konieczność zwiększenia udziału przychodów komercyjnych w finansowaniu działalności misyjnej,

a także podjęcie przez spółkę działań, zmierzających do ograniczania i racjonalizacji kosztów (m.in. renegotjacje warunków umów z producentami zewnętrznymi, wprowadzenie nowych zasad, dotyczących terminów regulowania zobowiązań i należności).

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

Jednocześnie należy przypomnieć, iż w porównaniu do 2003 roku, na finansowanie kosztów misji realizowanej w 2009 roku przekazano, w ujęciu nominalnym, mniej o 31,6% (o 290,8 mln zł) środków z tym, że:

- Telewizji Polskiej SA w Warszawie przekazano mniej o 44,2% (o 237,7 mln zł),
- Polskiemu Radiu SA w Warszawie przekazano mniej o 15,3% (o 31,1 mln zł),
- spółkom regionalnej radiofonii przekazano razem mniej o 12,4% (o 22,0 mln zł).

### 1.3. Działania na rzecz poprawy zasięgu programów nadawców publicznych

#### *Radiofonia publiczna*

Polskie Radio SA - rozgłównia centralna, nadająca cztery programy ogólnopolskie i program Polskie Radio dla zagranicy oraz 17 spółek regionalnych Polskiego Radia, nadających 17 odrębnych programów regionalnych, na obszarach swojego działania oraz 6 programów miejskich (we Wrocławiu, Słupsku, Zielonej Górze, Gorzowie Wielkopolskim, Poznaniu, Szczecinie) - tworzą razem publiczną radiofonię w Polsce.

Program 1 Polskiego Radia nadawany jest na częstotliwości 225 kHz, z zakresu fal długich oraz na 58 częstotliwościach z zakresu UKF, w tym na 50 częstotliwościach o mocy promieniowanej większej od 1 kW. W 2009 roku Program 1 Polskiego Radia obejmował swym zasięgiem 92,33 % ludności kraju i 90,19 % powierzchni kraju.

W 2009 roku Przewodniczący KRRiT wydał 2 postanowienia, dotyczące częstotliwości dla Polskiego Radia SA, z czego jedno postanowienie dotyczyło nowej częstotliwości w Dusznikach Zdroju, ważnej ze względu na wydarzenia kulturalne (przyrost zasięgu ludnościowego o 14 510 osób, co stanowi 0,038% ludności kraju), a drugie związane było z przeznaczeniem dotychczas użytkowanej przez program pierwszy częstotliwości w Gorlicach na rzecz programu trzeciego.

Program 2 Polskiego Radia nadawany jest na 65 częstotliwościach z zakresu UKF, w tym na 33 częstotliwościach o mocy promieniowanej większej od 1 kW. W 2009 roku Program 2 Polskiego Radia zwiększył zasięg ludnościowy do 71,23 %, a powierzchniowy do 56,6 %.

W 2009 roku Przewodniczący KRRiT wydał 10 postanowień, w tym 6 postanowień dotyczyło nowych częstotliwości, poszerzając w ten sposób krąg słuchaczy muzyki poważnej: w Stargardzie Szczecińskim (przyrost zasięgu ludnościowego o 79 840 osób, co stanowi 0,21% ludności kraju), w Kraśniku (przyrost zasięgu ludnościowego o 57 090 osób, co stanowi 0,15% ludności kraju), w Starachowicach (przyrost zasięgu ludnościowego o 139 340 osób, co stanowi 0,36% ludności kraju), w Myśliborzu (przyrost zasięgu ludnościowego o 11 750 osób, co stanowi 0,03% ludności kraju) i w Dzierżonowie (przyrost zasięgu ludnościowego o 34 900 osób, co stanowi 0,09% ludności kraju). Dwa postanowienia wydano



w związku ze zmianą parametrów technicznych stacji nadawczych, a dwa kolejne w sprawie uzupełnienia danych dotyczących zasięgu stacji.

Program 3 Polskiego Radia nadawany jest na 46 częstotliwościach z zakresu UKF, w tym na 40 częstotliwościach o mocy promieniowanej większej od 1 kW. Zasięg ludnościowy wzrósł do 93,57 %, a zasięg powierzchniowy do 92,68 %.

W 2009 roku Przewodniczący KRRiT wydał 3 postanowienia w związku z: nową częstotliwością przyznaną w Krynicy (przyrost zasięgu ludnościowego o 18 200 osób, co stanowi 0,047% ludności kraju); zmianą parametrów technicznych stacji w Raszynie (przyrost zasięgu ludnościowego o 344 290 osób, co stanowi 0,9% ludności kraju); zamianą programu pierwszego na program trzeci w Gorlicach (przyrost zasięgu ludnościowego o 28 300 osób, co stanowi 0,074% ludności kraju).

Program 4 (dawne Radio BIS), przekształcone zostało decyzją Zarządu Spółki, w program o nazwie Radio EURO, który jest nadawany na 43 częstotliwościach z zakresu UKF, w tym na 10 częstotliwościach o mocy promieniowanej większej od 1 kW. W 2009 roku Program 4 zwiększył zasięg ludnościowy do 36, 65 %, a powierzchniowy do 16,55 %. Przewodniczący KRRiT wydał 3 postanowienia. Wszystkie postanowienia były związane z przyznaniem nowych częstotliwości dla tego programu: w Przemyślu (przyrost zasięgu ludnościowego o 84 260 osób, co stanowi 0,22% ludności kraju); w Wetlinie (przyrost zasięgu ludnościowego o 18 450 osób, co stanowi 0,048% ludności kraju); w Ostrołęce (przyrost zasięgu ludnościowego o 58 240 osób, co stanowi 0,15% ludności kraju).

Program Polskie Radio dla Zagranicy nadawany jest satelitarnie, na falach krótkich w paśmie od 25 do 49 m z sześciu obiektów nadawczych oraz poprzez Internet. Ponadto program ten jest transmitowany na częstotliwościach AM i FM, z 16 stacji nadawczych w ograniczonych pasmach programowych na obszarze Europy i Ameryki Północnej, z 3 stacji w USA, 1 we Francji, 2 stacji na Litwie, 1 na Łotwie, 7 na Ukrainie, 1 na Białorusi i 1 w Niemczech.

Regionalne rozgłośnie Polskiego Radia wykorzystują łącznie 92 częstotliwości z zakresu UKF, w tym 58 stacji o mocy promieniowanej większej od 1 kW. W 2009 roku Przewodniczący KRRiT wydał 13 postanowień, które otrzymały następujące spółki: Radio Katowice jedno postanowienie dla nowej częstotliwości w Zabrze z przeznaczeniem na program lokalny (przyrost zasięgu ludnościowego o 310 400 osób, co stanowi 6,35% ludności regionu), a drugie w związku ze zmianą parametrów technicznych; Radio Opole (4 postanowienia dotyczące korekty parametrów technicznych); Radio Lublin (3 postanowienia w związku ze zmianą parametrów technicznych i 2 w związku z uzupełnieniem dotyczącym danych zasięgu stacji oraz rezygnacją z częstotliwości w Kazimierzu Dolnym); Radio Rzeszów (postanowienie zmieniające parametry techniczne stacji); Radio Szczecin (jedno postanowienie, dotyczące odmowy zamiany programu regionalnego na program lokalny w Świnoujściu).

### ***Telewizja publiczna***

Telewizja publiczna to spółka Telewizja Polska SA – Zakład Główny w Warszawie, nadająca analogowo dwa programy ogólnopolskie TVP 1 i TVP 2 ; programy satelitarne dla odbiorców za granicą TVP Polonia i TV Belsat; program satelitarny, uniwersalny TVP HD; trzy programy satelitarne, wyspecjalizowane: TVP Kultura, TVP Historia, TVP Sport; 16 programów regionalnych, o wspólnej nazwie TVP INFO, tworzonych przez 16 Oddziałów Terenowych TVP SA.



W 2009 roku rozpoczęło się uruchamianie emisji cyfrowej DVB-T dla programów ogólnopolskich TVP SA, w ramach pierwszego multipleksu.

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 i 98,91% jego powierzchni. W 2009 roku Przewodniczący KRRiT wydał jedno postanowienie, dotyczące zmiany parametrów stacji nadawczej, ale w wyniku tego zasięg ludnościowy nie uległ zmianie.

Program TVP 2 wykorzystuje 174 kanały, w tym 45 z mocą promieniowaną równą lub większą od 10 kW. Program obejmuje swym zasięgiem 99,39 % ludności kraju i 98,89 % jego powierzchni. W 2009 roku Przewodniczący KRRiT wydał jedno postanowienie, dotyczące zmiany parametrów stacji nadawczej, jednak zasięg ludnościowy nie uległ zmianie.

Programy regionalne TVP INFO wykorzystują 56 kanałów, w tym 24 kanały z mocą promieniowaną równą lub większą od 10 kW. TVP INFO obejmuje swym zasięgiem 70,81% ludności kraju i 52,82 % jego powierzchni. W 2009 roku zasięg ludnościowy TVP INFO nie zmienił się.

Program TVP Polonia przeznaczony dla Polonii nadawany jest satelitarnie w Europie, Ameryce Północnej, Australii i Nowej Zelandii.

Programy TVP Kultura, TVP Historia i TVP Sport (program kodowany) w Europie nadawane są satelitarnie.

***Zestawienie pokrycia ludnościowego i powierzchniowego wybranych stacji radiowych i telewizyjnych znajduje się w załączniku do Informacji***

## II. RADIOFONIA I TELEWIZJA KONCESJONOWANA

### 2.1. Sytuacja ekonomiczno-finansowa koncesjonowanych nadawców radiowych w 2008 roku<sup>1</sup>

Wejście do sektora medialnego wiąże się z pokonaniem wysokich barier ekonomicznych i formalnych, jakie musi ponieść inwestor, aby móc uruchomić działalność w branży radiowej czy telewizyjnej. Wymaga to, oprócz dużych nakładów na zakup technologii, także uzyskania koncesji na nadawanie programu oraz decyzji w sprawie dokonania rezerwacji częstotliwości, a następnie pozwoleń radiowych, zawarcia umów operatorskich, dotyczących technicznej emisji sygnału i umów licencyjnych z organizacjami zbiorowego zarządzania prawami autorskimi.

Rynek radiowy w dużej mierze jest nasycony, a co za tym idzie, uruchamianie nowych stacji radiowych jest coraz bardziej ryzykowne ze względu na konieczność zaangażowania dużych środków finansowych na realizację nowego projektu, którego zwrot może nastąpić w dłuższym okresie czasu. Rozpoczęcie działalności w tej branży traktowane jest, przez instytucje finansowe, jako inwestycja wysokiego ryzyka.

Koncentracja kapitału połączona z wysokimi barierami wejścia do sektora medialnego stworzyła warunki dla dalszego umocnienia się grup medialnych. W rezultacie daje to tym grupom możliwość rozłożenia ryzyka finansowego, jakie powstaje przy wchodzeniu w nowe inwestycje, nadążenia za rozwojem technologicznym oraz poszerzenia oferty o charakterze multimedialnym.

W konsekwencji zmian własnościowych w lokalnych stacjach radiowych z udziałem grup mediowych powstały sieci programów lokalnych – ujednoliconych produktów, dedykowanych ściśle określonym grupom odbiorców.

Najsłabszym elementem rynku nadawców komercyjnych pozostają niezależne stacje lokalne, które w ubiegłych latach borykały się z dużymi problemami finansowymi. Rynek zweryfikował nadawców, którzy nie mogli odnaleźć się w nowej rzeczywistości gospodarczej, czego skutkiem była akwizycja wielu stacji przez koncerny medialne. W ostatnich latach daje się zauważyć rosnąca powoli stabilizacja niewielkich niezależnych rozgłośni, będąca odpowiedzią na wzrost zainteresowania lokalnych reklamodawców oraz słuchaczy bliskimi ich środowisku mediami. Należy jednak pamiętać, że rozgłoszenie lokalne są obciążone wyższym rodzajem ryzyka, gdyż bez stabilnego zabezpieczenia finansowego, jakie posiadają stacje funkcjonujące w ramach sieci, są one szczególnie wrażliwe na wahania koniunktury.

Obserwując rynek audiowizualny można dostrzec inny rodzaj integracji, tzw. pionowy, poprzez łączenie działalności radiowej z wydawniczą, telewizyjną, internetową i reklamy zewnętrznej, co wzmacnia pozycję grup medialnych. Proces koncentracji mediów w Polsce jest wynikiem walki o rynek reklamowy, odbiorcę i większy zasięg techniczny.

---

<sup>1</sup> Zgodnie z regulacjami prawno-finansowymi w 2009 roku składane są sprawozdania finansowe za rok poprzedni. Sprawozdania finansowe z działalności w 2009 roku będą rozliczane dopiero w 2010 roku.

**Obecność grup radiowych na rynkach ogólnokrajowych, ponadregionalnych i lokalnych**

Tabela nr 35





Nazwa grupy mediowej		RMF	EUROZET	ZPR	AGORA	POLSAT
Koncesja ogólnokrajowa	nazwa programu	RMF FM	Radio ZET	brak	brak	brak
	zasięg ludn. w tys.	35.646	34.034			
Koncesja ponadregionalna	nazwa programu	RMF Classic	CHILLI ZET	ESKA ROCK	TOK FM	Radio PIN
	liczba nadajników	12	14	19	10	5
	zasięg ludn. w tys.	7.388	5.806	10.299	7.188	3.120
Koncesje lokalne realizujące program pod wspólną nazwą	nazwa projektu 1	RMF MAXXX	PLANETA	Radio ESKA	Złote Przeboje	
	liczba nadajników	30	15	45	24	
	zasięg ludn. w tys.	10.129	7.361	16.894	12.926	
	nazwa projektu 2		AntyRadio	Radio WAWA	ROXY	
	liczba nadajników		5	6	7	
	zasięg ludn. w tys.		4.948	5.296	5.432	

*W załączniku znajdują się mapy, prezentujące rozmieszczenie stacji nadawczych, rozpowszechniających programy przedstawione w tabeli powyżej wraz z informacją o pokryciu ludnościowym i powierzchniowym tych programów.*

**Sytuacja ekonomiczno – finansowa grup medialnych prowadzących działalność na rynku ogólnopolskim, ponadregionalnym oraz na rynkach lokalnych**

Analizę sprawozdań finansowych za 2008 rok przeprowadzono dla 4 grup medialnych posiadających koncesje na programy ogólnokrajowe, ponadregionalne oraz lokalne:

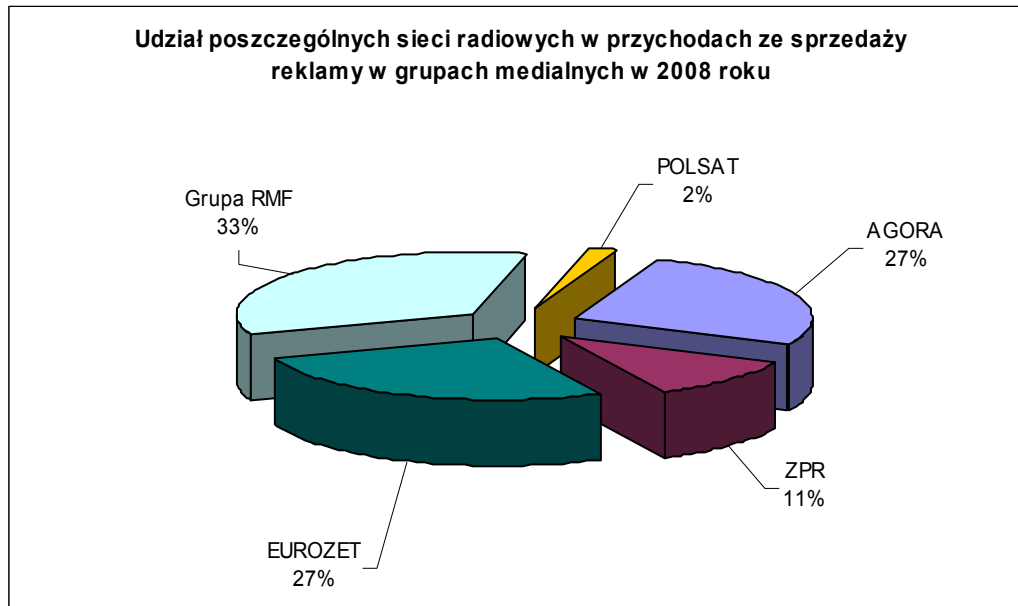
Tabela nr 36

	grupy: GRUPA RMF (poprzednio grupa BROKER) – nadawcy programu RMF FM o zasięgu ogólnokrajowym, programu RMF CLASSIC o zasięgu ponadregionalnym oraz 15 programów lokalnych RMF MAXXX
	grupy: EUROZET (EUROZET Sp. z o.o.) – nadawcy programu Radio ZET o zasięgu ogólnokrajowym, programu CHILLI ZET o zasięgu ponadregionalnym oraz 18 programów lokalnych PLANETA i AntyRadio
	grupy ZPR (Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA) – nadawcy programu ESKA ROCK o zasięgu ponadregionalnym oraz 42 programów lokalnych Radia ESKA
	grupy AGORA (Grupa Radiowa Agory Sp. z o. oraz Inforadio Sp. z o.o, w której AGORA SA posiada większość udziałów) – nadawcy programu TOK FM Pierwsze Radio Informacyjne o zasięgu ponadregionalnym i 27 programów lokalnych Złote Przeboje, ROXY FM i BLUE FM

Nowym nadawcą, realizującym program o zasięgu ponadregionalnym, jest spółka Radio PIN SA, powiązana kapitałowo z grupą medialną POLSAT. Obecnie wyspecjalizowany program informacyjno-biznesowy, z muzyką jazzową, nadawany jest w 5 miastach (Warszawie, Łodzi, Poznaniu, Wrocławiu, Kielcach).

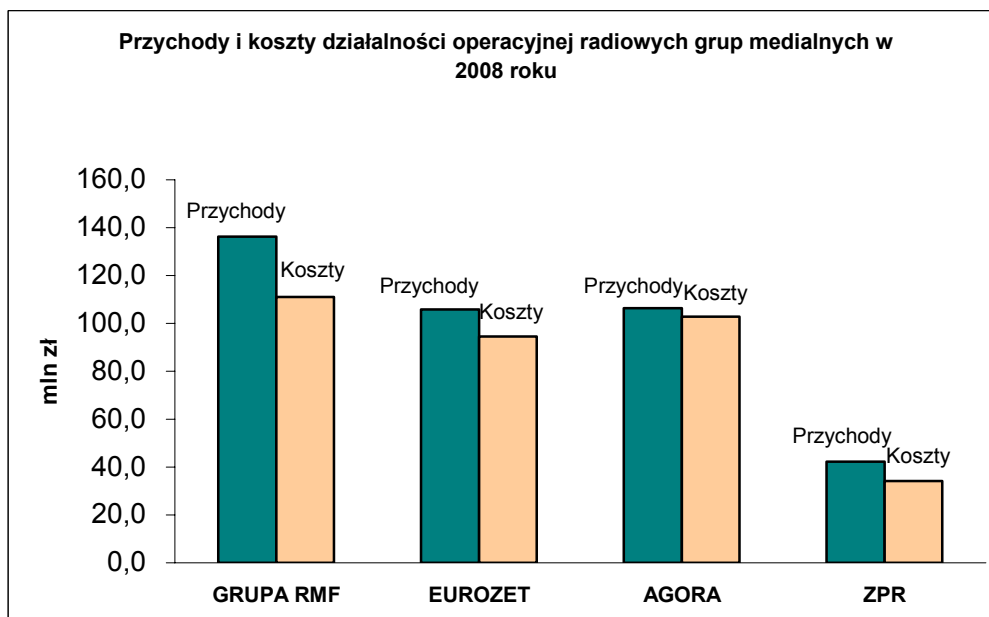
W 2008 roku radiowe grupy medialne wypracowały łącznie 92% ogółu przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego komercyjnych nadawców radiowych. Łącznie przychody wzrosły o prawie 10 %, w porównaniu z 2007 rokiem.

Wykres nr 5



Rok ten był dla grup medialnych korzystniejszy niż rok poprzedni, ze względu na uzyskanie wyższych niż w roku poprzednim wyników na sprzedaży. Grupy nadal inwestowały w nowe projekty wykorzystując na to środki własne, jak i inne instrumenty finansowe.

Wykres nr 6



**Grupa RMF**

Nadawcy, działający w ramach grupy RMF odnotowali w 2008 roku ponad 20% wzrost przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego i sponsoringu, w porównaniu z poprzednim rokiem (przychody stacji ogólnokrajowej RMF FM wzrosły o 12%, ponadregionalnej RMF CLASSIC o 44%, a stacji lokalnych RMF MAXXX o prawie 55%). Przychody ze sprzedaży tych stacji stanowiły prawie 1/3 ogółu przychodów ze sprzedaży wszystkich komercyjnych nadawców radiowych.

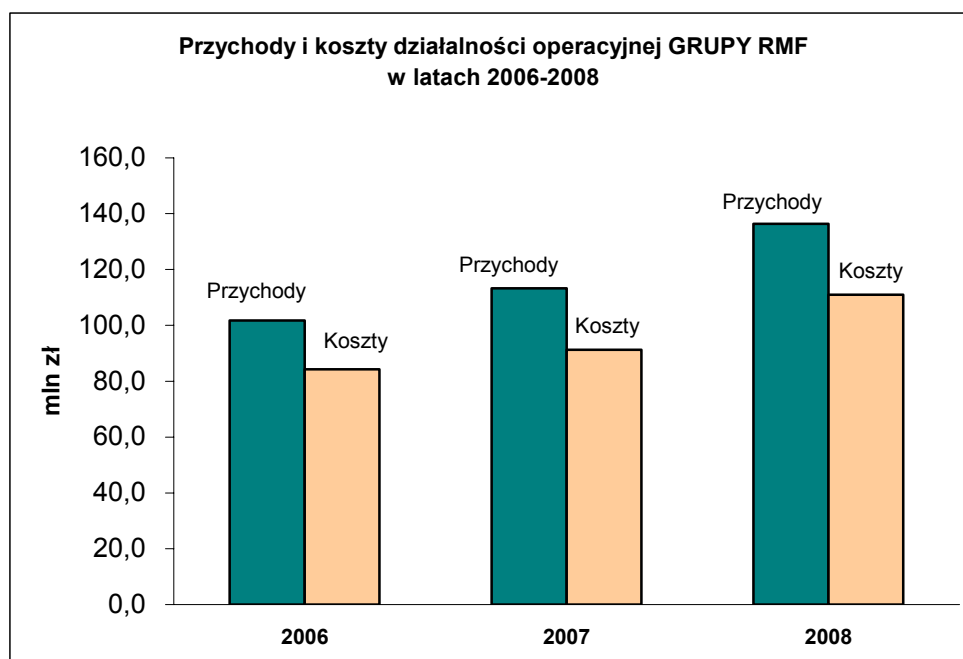
Jednocześnie koszty działalności podstawowej w grupie RMF w 2008 roku, wzrosły łącznie o prawie 22%. W przypadku stacji ogólnopolskiej, wzrost kosztów o 14% zapewnił dodatni wynik na sprzedaży, wyższy niż w roku poprzednim. Po raz pierwszy również stacje lokalne odnotowały zysk na sprzedaży czasu reklamowego. Jedynie stacja ponadregionalna, realizująca wyspecjalizowany program niszowy o charakterze literacko-muzycznym, z muzyką klasyczną, odnotowała stratę na sprzedaży, jednak znacznie mniejszą niż w roku ubiegłym.

Na koniec 2008 roku kapitały własne radiowej grupy RMF miały łącznie wartość dodatnią, dzięki wysokiej dodatniej wartości kapitałów własnych stacji ogólnokrajowej. RMF Classic i stacje lokalne RMF MAXXX, ze względu na ponoszone od wielu lat straty, wykazywały na koniec 2008 roku nadal ujemną wartość kapitałów własnych, na poziomie 2007 roku.

Stacje lokalne RMF MAXXX finansowały swoją działalność zobowiązaniami długoterminowymi od jednostek powiązanych. Wartość tych zobowiązań na koniec 2008 roku wzrosła nieznacznie, w porównaniu ze stanem na koniec 2007 roku.

Relacja aktywów obrotowych i zobowiązań krótkoterminowych, wyrażona wskaźnikiem płynności, kształtowała się korzystnie jedynie w przypadku stacji ogólnokrajowej. Zarówno RMF Classic, jak i stacje RMF MAXXX, na koniec 2008 roku, podobnie jak w roku poprzednim, wykazały się aktywami obrotowymi w wartości o połowę niższej niż kwota zobowiązań krótkoterminowych. Sytuacja taka wystąpiła w przypadku 2/3 lokalnych nadawców radiowych RMF MAXXX.

Wykres nr 7



### Grupa EUROZET

Nadawcy, działający w ramach grupy EUROZET, odnotowali w 2008 roku 3% wzrost przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego i sponsoringu, w porównaniu z poprzednim rokiem. Przychody Radia Zet pozostały na poziomie z 2007 roku, w ponadregionalnej Chillizet zmniejszyły się o 4%, a w stacjach lokalnych PLANETA i AntyRadio wzrosły o 25%. Przychody ze sprzedaży w tej grupie stanowiły 1/4 ogółu przychodów ze sprzedaży wszystkich komercyjnych nadawców radiowych.

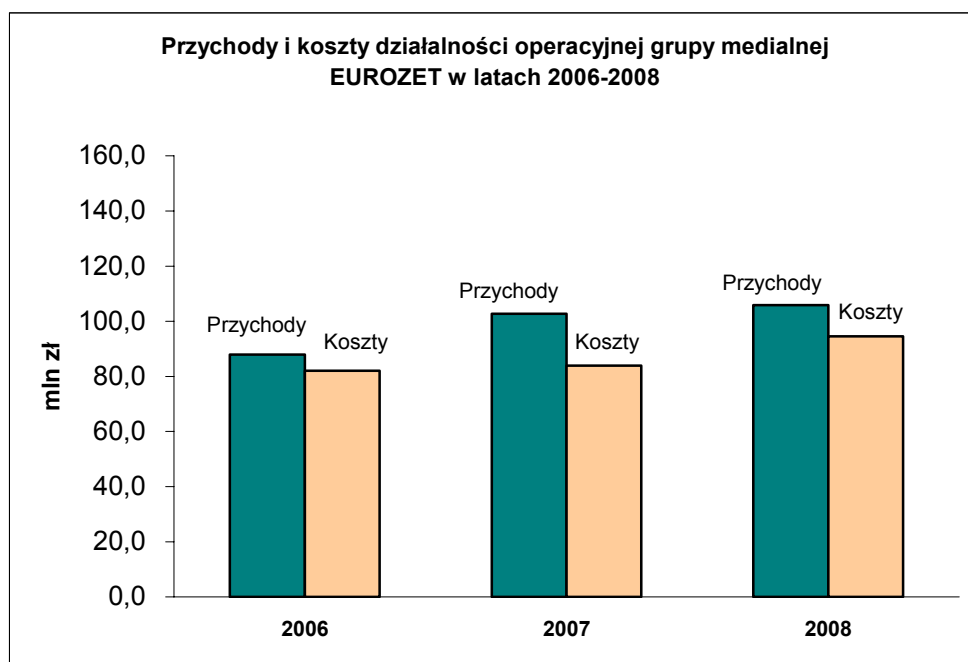
Koszty działalności podstawowej w 2008 roku wzrosły, łącznie o prawie 13%. W przypadku stacji ogólnokrajowej wzrost kosztów o 12% spowodował, że dodatni wynik na sprzedaży był niższy o 60% niż w roku ubiegłym. Chillizet, po zmianie formatu muzycznego, odnotowała prawie 19% wzrost kosztów oraz stratę na działalności dwukrotnie wyższą niż w roku poprzednim. Nadawcy lokalni, działający w ramach sieci EUROZET, odnotowali łącznie zysk na sprzedaży na poziomie trzykrotnie wyższym od osiągniętego w 2007 roku.

Na koniec 2008 roku kapitały własne radiowej grupy EUROZET miały łącznie wartość dodatnią, dzięki wysokiej, dodatniej wartości kapitałów własnych stacji ogólnokrajowej. Stacja ponadregionalna ze względu na ponoszone od wielu lat straty, w analizowanym roku, pogłębiła ujemną wartość kapitałów własnych. Odwrotna sytuacja nastąpiła w przypadku nadawców lokalnych, którzy wypracowanym, dodatnim wynikiem finansowym, zmniejszyli łącznie ujemną wartość kapitałów własnych.

Stacja ponadregionalna i nieliczne radiowe stacje lokalne (3 stacje z 11), działające w ramach grupy EUROZET, finansowały swoją działalność zobowiązaniami długoterminowymi, których łączna wartość na koniec 2008 roku, wzrosła nieznacznie w porównaniu ze stanem na koniec 2007 roku.

Relacja aktywów obrotowych i zobowiązań krótkoterminowych, wyrażona wskaźnikiem płynności, korzystnie kształtowała się jedynie w przypadku Radia ZET. Zarówno Chillizet, jak i część lokalnych nadawców radiowych z tej grupy na koniec 2008 roku, podobnie jak w roku poprzednim, wykazali aktywa obrotowe znacznie niższe niż kwota zobowiązań bieżących, co świadczy o zachwianiu ich płynności finansowej.

Wykres nr 8



**Grupa ZPR**

Nadawcy, działający w ramach grupy ZPR, odnotowali w 2008 roku ponad 8% wzrost przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego i sponsoringu w porównaniu z poprzednim rokiem. Przychody stacji ponadregionalnej ESKA ROCK wzrosły o 19%, a stacji lokalnych Radio ESKA o prawie 7%. Przychody ze sprzedaży, nadawców działających w tej grupie, stanowiły 10% ogółu przychodów ze sprzedaży wszystkich komercyjnych nadawców radiowych.

Koszty działalności podstawowej, w analizowanym okresie, zmniejszyły się łącznie o 4%. W przypadku stacji ponadregionalnej spadek kosztów o prawie 40% spowodował, że nadawca na koniec 2008 roku odnotował zysk netto. Stacje lokalne, mimo wzrostu kosztów sprzedaży o prawie 10%, zakończyły rok obrotowy dodatnim wynikiem netto, na poziomie dużo wyższym niż w 2007 roku.

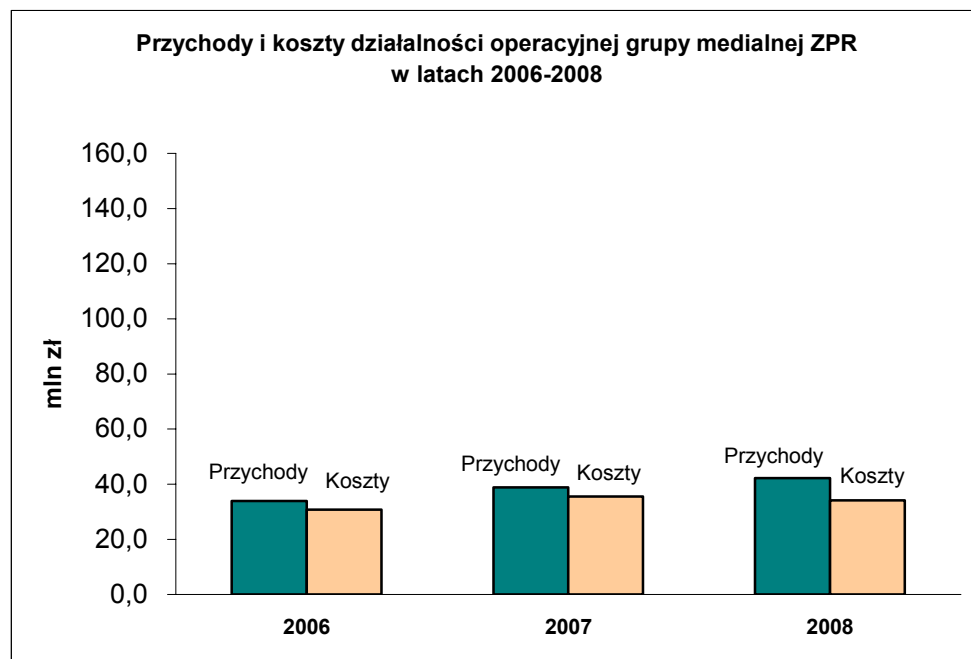
Na koniec 2008 roku kapitały własne radiowej grupy ZPR, miały łącznie wartość dodatnią. Jedynie ESKA Rock, ze względu na poniesione w ubiegłych latach straty, nadal wykazywała na koniec 2008 roku ujemną wartość kapitałów własnych.

Już tylko jedna ze stacji lokalnych, Radio ESKA finansowała swoją działalność niewielkim kredytem długoterminowym.

Nadawcy z grupy ZPR dzierżawią sprzęt od spółki TIME SA, w związku z tym posiadają niewielki rzeczowy majątek trwały.

Relacja aktywów obrotowych i zobowiązań krótkoterminowych, wyrażona wskaźnikiem płynności, korzystnie kształtowała się tylko w przypadku stacji lokalnych. ESKA Rock (d. WAWA) pogłębiła, utrzymując się od lat, problemy płatnicze, bowiem jej majątek obrotowy stanowił na koniec 2008 roku zaledwie 17% bieżących zobowiązań, podczas gdy w 2007 roku krótkoterminowe zobowiązania posiadały pokrycie aktywami obrotowymi w 38%.

Wykres nr 9





### Grupa AGORA

Nadawcy, działający w grupie AGORA, odnotowali w 2008 roku ponad 5% wzrost przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego i sponsoringu, w porównaniu z poprzednim rokiem (przychody stacji ponadregionalnej TOK FM wzrosły o ponad 30%, a stacji lokalnych: Złote Przeboje, ROXY FM i BLUE FM o ponad 3%). Przychody ze sprzedaży tych stacji stanowiły 1/4 ogółu przychodów ze sprzedaży ogółu komercyjnych nadawców radiowych.

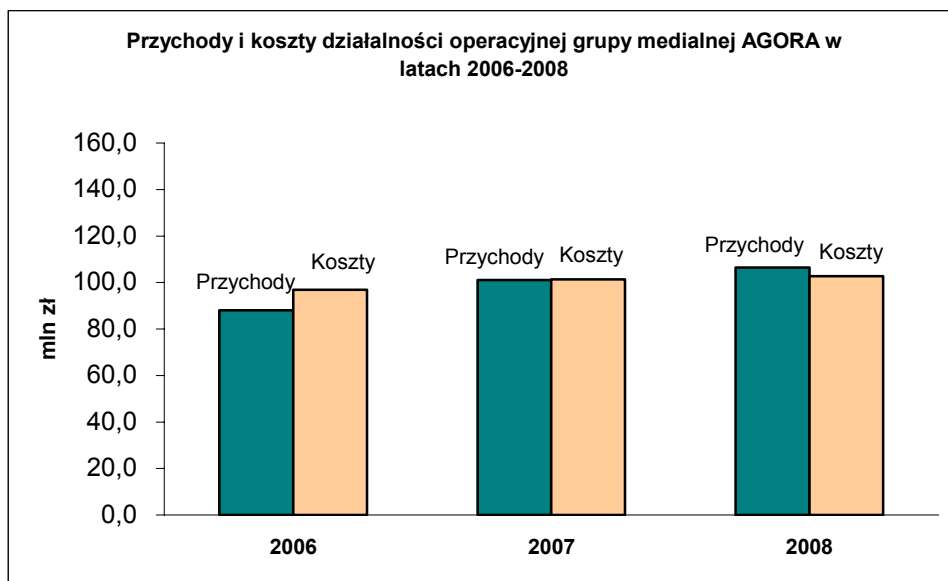
Łączne koszty działalności podstawowej grupy AGORA, w 2008 roku pozostały na poziomie z roku poprzedniego. Lokalni nadawcy radiowi, drugi rok z rzędu, osiągnęli dodatni wynik na sprzedaży, zdecydowanie wyższy niż w roku poprzednim. Nadawca ponadregionalny TOK FM, realizujący wyspecjalizowany program informacyjno-publicystyczny, odnotował 17% wzrost kosztów działalności podstawowej i 2008 rok obrotowy zakończył stratą, jednak znacznie niższą niż w latach poprzednich.

Na koniec 2008 roku, łącznie kapitały własne nadawców grupy AGORA, nadal wykazywały ujemną wartość. Dzięki podwyższeniu wartości kapitału podstawowego spółki operacyjnej Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o konsolidującej całość projektu lokalnego i skupiającej, po przejęciu uprawnień ze spółek zależnych, 26 koncesji oraz znacznemu wzrostowi wartości jej kapitału zapasowego, w wyniku sprzedaży nowych udziałów powyżej ich wartości nominalnej, wartość ujemna kapitałów własnych grupy AGORA zmniejszyła się o połowę w stosunku do 2007 roku. Jednak TOK FM, w wyniku ponoszonych od wielu lat strat, nadal wykazuje bardzo wysoką ujemną wartość kapitałów własnych.

Zarówno nadawca ponadregionalny, jak i lokalne stacje radiowe tej grupy, finansowały swoją działalność zobowiązaniami długoterminowymi, przy czym TOK FM nieznacznie zwiększył swoje zadłużenie wobec jednostek powiązanych, natomiast lokalni nadawcy radiowi, zredukowali stan zobowiązań długoterminowych, wobec głównego udziałowca, o około 80%.

W przypadku wszystkich nadawców radiowych, działających w ramach grupy AGORA, relacja aktywów obrotowych i zobowiązań krótkoterminowych, wyrażona wskaźnikiem płynności, na koniec 2008 roku, podobnie jak w roku poprzednim, kształtowała się korzystnie.

Wykres nr 10





### **Niezależni lokalni nadawcy radiowi**

W 2009 roku liczba koncesji, wykonywanych przez niezależnych nadawców, wynosiła 44<sup>2</sup> (w 2001 roku 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. 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.

Analizę sytuacji finansowej niezależnych, lokalnych nadawców radiowych w 2008 roku przeprowadzono w oparciu o wyniki 38<sup>3</sup> koncesjonariuszy (w analizie sytuacji finansowej tej grupy nadawców za 2007 rok uwzględniano wyniki 40 przedsiębiorców).

W 2008 roku lokalni, niezależni nadawcy radiowi, odnotowali łączne przychody z działalności gospodarczej na takim samym poziomie, jak w 2007 roku, w tym przychody ze sprzedaży, przede wszystkim czasu reklamowego, były nieznacznie wyższe (o 2,2%).

Natomiast koszty działalności gospodarczej, w tej grupie nadawców spadły o 7%, w porównaniu do 2007 roku.

W konsekwencji, łączny wynik na działalności gospodarczej, po raz pierwszy od wielu lat, był dodatni. Zysk na działalności gospodarczej stanowił 3% przychodów ogółem. Odnotowany w 2008 roku zysk na podstawowej działalności, czyli sprzedaży czasu reklamowego, był znacznie wyższy, niż w roku ubiegłym i stanowił około 4% przychodów (w 2007 roku 0,8%).

Podobnie, jak w roku poprzednim, przedsiębiorcy odnotowali na koniec 2008 roku łączną dodatnią wartość kapitału własnego ogółem. Poziom kapitałów był o prawie 1/3 wyższy niż w 2007 roku, z uwagi na wyjście z tej grupy w 2008 roku, spółki posiadającej wysoki, ujemny kapitał własny, spowodowany skumulowaną stratą z lat poprzednich.

W 2008 roku nastąpił, podobnie jak w latach poprzednich, spadek poziomu wszystkich zobowiązań długoterminowych, niezależnych stacji radiowych o prawie 20%. Nadal jednak przedsiębiorcy z tej grupy (małe i średnie firmy), mają trudności w uzyskaniu długoterminowych kredytów lub pożyczek od udziałowców.

Wartość majątku trwałego w 2008 roku zwiększyła się nieznacznie, o ponad 4% w porównaniu ze stanem na koniec 2007 roku, co świadczyło o niewielkiej skali działalności inwestycyjnej nadawców lokalnych.

Analizując łącznie relacje aktywów obrotowych i zobowiązań krótkoterminowych niezależnych nadawców, należy zauważyć, że wartość majątku obrotowego wzrosła o prawie 2% zaś poziom bieżącego zadłużenia obniżył się o 20%. Relacja aktywów obrotowych ogółem do zobowiązań krótkoterminowych (wyrażona wskaźnikiem płynności równym 1,3), kształtowała się bardzo podobnie w 2007 i 2008 roku. Oznacza to, że majątek obrotowy w

---

<sup>2</sup> W liczbie tej nie uwzględniono 50 koncesji na falach średnich, których właścicielem jest spółka Polskie Fale Średnie SA;

<sup>3</sup> 38 przedsiębiorców, wykonujących 81 koncesji (w tym 40 koncesji, wykonywanych przez spółkę Polskie Fale Średnie SA), sprawozdania finansowe 3 nadawców, ze względu na zaistniałe zmiany w strukturze właścicielskiej zostały uwzględnione w analizie finansowej, radiowych grup medialnych (ZPR, EUROZET I BROKER), 1 nadawca obecnie jest powiązany kapitałowo z grupą medialną POLSAT, a 1 nadawca rozpoczął działalność w 2008 roku).

obu okresach, pokrywał z nadwyżką w tym samym stopniu, bieżące zadłużenie, a sytuacja płatnicza przedsiębiorstw nie ulegała zmianie.

Nadawcy powoli uzyskiwali coraz lepsze wyniki finansowe, przy dużej dyscyplinie kosztowej oraz utrzymaniu wielkości sprzedaży na tym samym poziomie, co w roku poprzednim. Pozwoliło to na poprawę płynności finansowej oraz dokonanie niewielkich inwestycji w odtworzenie majątku trwałego. Rozgłoszenie lokalne nadal mają ograniczony dostęp do instrumentów finansowych, co skutkuje ograniczeniem inwestowania w nowe projekty.

Ze względu na duże zróżnicowanie przedsiębiorców w tej grupie, nie przedstawiono wykresu, prezentującego zestawienie przychodów i kosztów działalności operacyjnej.

***W Załączniku znajdują się mapy, prezentujące rozmieszczenie stacji nadawczych, rozpowszechniających programy niezależnych nadawców lokalnych wraz z informacją o pokryciu ludnościowym i powierzchniowym tych programów.***

### ***Nadawcy radiowi prowadzący działalność w ramach instytucji kościelnych<sup>4</sup>***

Archidiecezje, diecezje, zakony i parafie Kościoła katolickiego dysponują łącznie 44 koncesjami. Działają one samodzielnie (23 stacje), bądź w powiązaniu z dwoma spółkami producenckimi, tworzącymi sieci: PLUS (12 stacji)<sup>5</sup> i VOX (9 stacji)<sup>6</sup>. Do odbiorców innych wyznań swoją ofertę kierują 3 rozgłoszenia<sup>7</sup>.

Podstawowymi gwarantami finansowania działalności kościelnych rozgłoszeń 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.

Spśród 35 sprawozdań finansowych, dotyczących wyodrębnionej działalności rozgłoszeń radiowych, działających w strukturach kościelnych<sup>8</sup>, w 23 % stacji odnotowało na koniec 2008 roku dodatni wynik ze sprzedaży (o sześć punktów procentowych więcej niż w roku poprzednim). Również na całej prowadzonej działalności gospodarczej, dodatni wynik odnotowało więcej, niż w roku poprzednim stacji (60% stacji, co wskazuje o poprawie wyniku w porównaniu do roku poprzedniego o 15 punktów procentowych).

---

<sup>4</sup> Na koniec 2008 roku, wykonywanych było 44 koncesje 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 rozgłoszeń 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;

<sup>5</sup> Część diecezji zakupiła udziały w spółkach, w których większościowym udziałowcem jest Ad.point Sp. z o.o. (do kwietnia 2007 roku własność CR MEDIA SA, obecnie EUROZET Sp. z o.o.). Spółki te dostarczają elementy programu Radio PLUS, na podstawie usługi operatorskiej, świadczonej udziałowcom, pozostałym zaś na podstawie umów franczyzowych;

<sup>6</sup> Spółka producencka z udziałem ZPR SA dostarcza archidiecezjom i diecezjom program pod nazwą Radio VOX FM, na podstawie umów franczyzowych, a dodatkowo, część nadawców związała się kapitałowo z tą spółką;

<sup>7</sup> 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);

<sup>8</sup> 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;

W 2008 roku przychody z podstawowej działalności spadły, w porównaniu z rokiem poprzednim, o prawie 7%, zaś pozostałe przychody operacyjne, na które składały się głównie dotacje i ofiary od słuchaczy, wzrosły o ponad 30%. Koszty działalności stacji nieznacznie wzrosły, stąd w przypadku 14 nadawców osiągnięte przychody, były niewystarczające na pokrycie rocznych kosztów działalności, w związku z czym zakończyli oni 2008 rok stratą (w 2007 roku w takiej sytuacji było 17 nadawców).

Dla ośmiu lokalnych rozgłośni radiowych, posiadających status nadawcy społecznego, jedynym źródłem przychodów były dotacje oraz ofiary od słuchaczy. Kwota dotacji wzrosła o ponad 17%, w porównaniu z 2007 rokiem, jednak w przypadku jednej stacji (tej samej co w latach poprzednich), nie wystarczała ona na pokrycie rocznych kosztów działalności.

W 2008 roku stacje, działające w ramach sieci PLUS, odnotowały ponad 15% wzrost przychodów z podstawowej działalności. Pozwoliło to na koniec 2008 roku, mimo otrzymania dotacji na poziomie około 5% niższym niż w 2007 roku, po raz pierwszy od powstania sieci, łącznie osiągnąć przez stacje, działające w jej ramach, zysk na prowadzonej działalności.

Stacje, działające w ramach sieci VOX, odnotowały przychody i koszty podstawowej działalności na poziomie podobnym, jak w 2007 roku. Tak, jak w 2007 roku działalność ta przyniosła zysk, jednak był on znacznie niższy. Stacje te w 2008 roku otrzymały dotacje wyższe o ponad 35%, niż w roku poprzednim, ale bardzo wysokie koszty pozostałej działalności operacyjnej jednej ze stacji spowodowały, że łącznie stacje działające w ramach sieci VOX, odnotowały na koniec 2008 roku stratę na działalności gospodarczej.

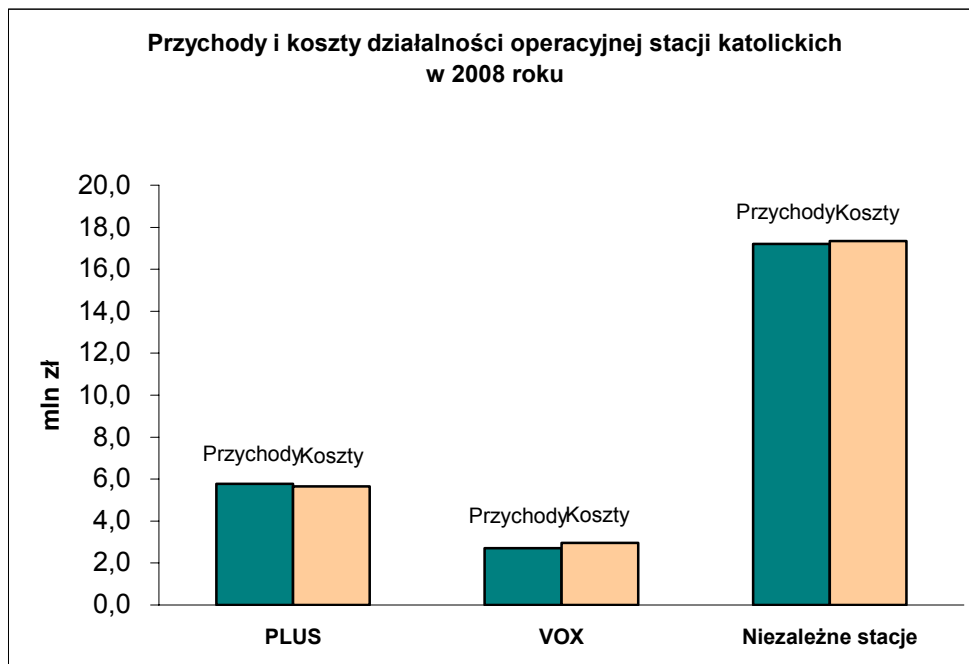
Nadawcy kościelni, prowadzący samodzielnie działalność w 2008 roku, odnotowali spadek przychodów z działalności o ponad 15% oraz wzrost kosztów podstawowej działalności o prawie 3%, co spowodowało, że wynik na sprzedaży przyniósł stratę, większą niż w 2007 roku. Otrzymane przez stacje dotacje były wyższe o prawie 40%, w porównaniu z rokiem poprzednim. Dzięki nim, stacje prowadzące działalność samodzielnie, łącznie na koniec 2008 roku, osiągnęły dodatni wynik na działalności gospodarczej, ponad dwukrotnie wyższy niż na koniec 2007 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 spadła w 2008 roku o prawie 20%, a zwiększyła się liczba stacji korzystających z pożyczek długoterminowych, z 5 do 6 stacji (w tym 4 stacje posiadały pożyczki również w roku poprzednim);
- spadła natomiast liczba stacji korzystających z pożyczek krótkoterminowych, z 10 w 2007 roku do 7 w następnym roku, a jednocześnie wartość udzielonych pożyczek krótkoterminowych wzrosła o ponad 20%;
- z 9 do 11 stacji wzrosła liczba nadawców, w przypadku których 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 2008 roku, wskazuje na nieznaczne pogorszenie sytuacji finansowej koncesjonowanych nadawców, prowadzących działalność w ramach instytucji kościelnych.

Wykres nr 11



*W Załączniku znajdują się mapy, prezentujące rozmieszczenie stacji nadawczych, rozpowszechniających programy społeczno-religijne wraz z informacją o pokryciu ludnościowym i powierzchniowym tych programów.*

#### ***Nadawcy radiowi prowadzący działalność w ramach innych form prawnych<sup>9</sup>***

Oprócz nadawców społeczno-religijnych działa 19 rozgłośni, których funkcjonowanie gwarantują podmioty, zajmujące się działaniem w sferze publicznej i nie nastawiają się na zysk, np. fundacje i stowarzyszenia, samorządy lokalne, szkoły wyższe. Celem ich działania jest również realizacja zadań, innych niż komercyjne.

Odrębną grupą wśród nadawców lokalnych są stacje akademickie. Program skierowany do środowisk akademickich obecny jest w 10 miastach<sup>10</sup>. Większość z nich tworzą i rozpowszechniają zespoły redakcyjne, powołane przez szkoły wyższe pod bezpośrednim nadzorem rektora.

Radia akademickie działają w ramach struktur organizacyjnych uczelni<sup>11</sup>, 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 2008 roku wystarczające środki na zabezpieczenie bieżącej działalności stacji.

<sup>9</sup> Obowiązek przedstawienia sprawozdań finansowych za 2008 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

<sup>10</sup> Białystok, Kraków, Lublin, Łódź, Olsztyn, Poznań, Rzeszów, Warszawa, Wrocław, Zielona Góra

<sup>11</sup> Jedynie w przypadku programu „Radiofonia” nadawanego z Krakowa, koncesjonariuszem jest Fundacja Krakowskiego Radia ŻAK

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 2008 roku, podobnie jak w latach ubiegłych, należycie zabezpieczone od strony finansowej.

W tworzenie programów lokalnych w 7 miastach zaangażowanych jest 6 samorządów terytorialnych. Koncesje te realizowane są przez spółki gminne, związki gmin lub ośrodki i domy kultury w ich zarządzie. Trzy rozgłośnie lokalne prowadzone są w formie stowarzyszeń.

*W Załączniku znajdują się mapy, prezentujące rozmieszczenie stacji nadawczych, rozpowszechniających programy dla środowiska akademickiego i działające w oparciu o jednostki samorządu terytorialnego oraz stowarzyszenia wraz z informacją o pokryciu ludnościowym i powierzchniowym tych programów.*

## **2.2. Sytuacja ekonomiczno-finansowa koncesjonowanych nadawców telewizyjnych w 2008 roku**

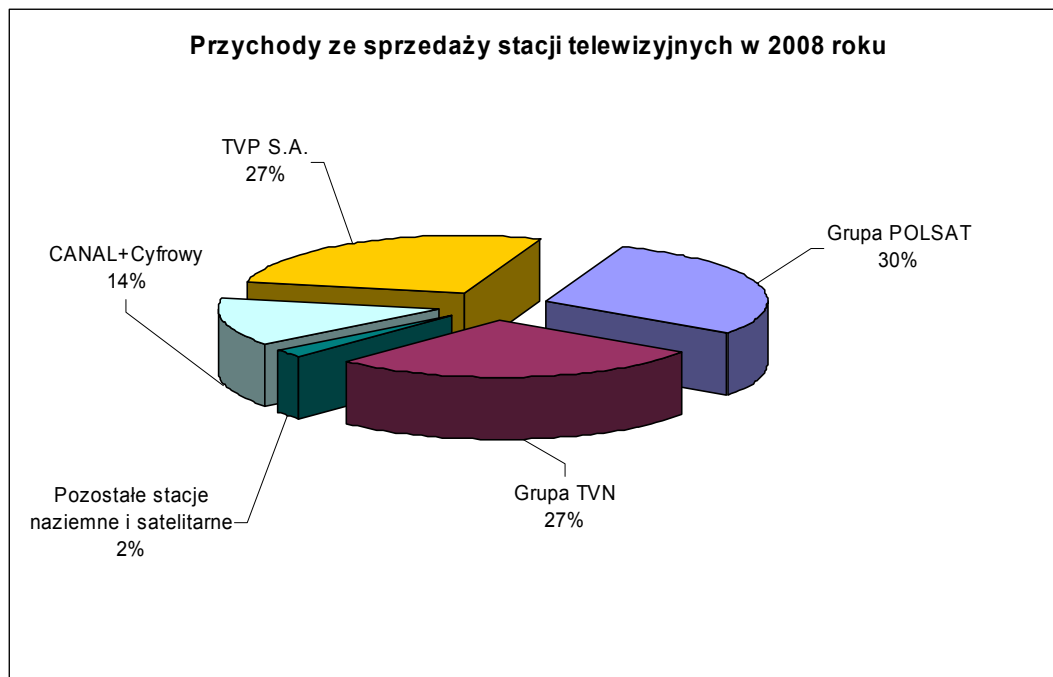
Nadawcy telewizyjni są bardzo zróżnicowani<sup>12</sup> pod względem ilości wykonywanych koncesji, charakteru emitowanych programów, zasięgu, systemu przekazywania sygnału, liczby odbiorców, potencjału programowego, organizacyjnego i finansowego, wykorzystywanego czasu reklamy, itp. Znalazło to odzwierciedlenie w bardzo dużej rozpiętości i zróżnicowaniu wysokości poniesionych kosztów, osiągniętych przychodów i wypracowanych wyników finansowych.

---

<sup>12</sup> Na koniec 2008 roku obowiązywało 69 koncesji na nadawanie programów telewizyjnych, rozpowszechnianych za pomocą stacji naziemnych lub satelity. Obowiązkiem złożenia sprawozdań finansowych za 2008 rok, objętych było tylko 29 nadawców telewizyjnych, co wynikało z faktu wykonywania przez 7 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 sprawozdań trzech koncesjonariuszy, którzy otrzymali koncesję w drugim półroczu 2008 roku. Sprawozdań finansowych za 2008 rok nie przedstawiło dwóch koncesjonariuszy: spółka Media Ekspert Sp. z o.o, której koncesja (decyzją Przewodniczącego KRRiT DK-281/2009 z 15 października 2009 roku), została cofnięta, oraz spółka TVC Sp. z o.o, która nie rozpoczęła nadawania programu, i w związku z tym KRRiT uchwałą Nr 342/2009 z 8 września 2009 roku wszczęła postępowanie o cofnięcie koncesji;

**Nadawcy prowadzący działalność telewizyjną w ramach grup medialnych, wykonujący w 2008 roku więcej niż jedną koncesję<sup>13</sup>**

Wykres nr 12



POLSAT, TVN i CANAL + Cyfrowy w 2008 roku wypracowali łącznie 96,8% przychodów ze sprzedaży, osiągniętych przez wszystkich koncesjonowanych nadawców telewizyjnych.

Ta grupa nadawców odnotowała w 2008 roku wzrost łącznych przychodów ze sprzedaży o ponad 23%.

Największy wzrost przychodów ze sprzedaży wśród nadawców telewizyjnych w 2008 roku odnotowali nadawcy działający w ramach grupy TVN (o prawie 30%), a następnie w ramach grupy POLSAT (o 26%) oraz spółki CANAL + Cyfrowy (o ponad 10%).

Koszty podstawowej działalności wzrosły łącznie o ponad 25%. Najwyższy wzrost kosztów odnotowała grupa TVN (o prawie 30%). W przypadku nadawców, działających w ramach grup POLSAT i spółki CANAL + Cyfrowy koszty działalności wzrosły o 22%.

Rok 2008, podobnie jak rok poprzedni, wszyscy nadawcy działający w ramach telewizyjnych grup medialnych, zakończyli dodatnim wynikiem finansowym, na co wpływ miał głównie wzrost przychodów z ich podstawowej działalności.

<sup>13</sup> Grupa POLSAT – posiada koncesję o zasięgu ogólnopolskim na program telewizyjny, rozpowszechniany ze stacji naziemnych, 8 koncesji na programy rozpowszechniane satelitarne, koncesję na bezprzewodowe, satelitarne rozprowadzanie programów telewizyjnych i radiowych oraz jest jedynym udziałowcem spółki MEDIA BIZNES, wykonującej koncesję na program rozpowszechniany satelitarne; grupa TVN – posiada koncesję o zasięgu ponadregionalnym na program telewizyjny, rozpowszechniany ze stacji naziemnych i 11 koncesji na programy, rozpowszechniane drogą satelitarną, koncesję na bezprzewodowe, satelitarne rozprowadzanie programów telewizyjnych i radiowych. TVN SA jest również jedynym udziałowcem w spółce, posiadającej koncesję na program poświęcony tematyce lokalnej, rozpowszechniany ze stacji naziemnej oraz w spółce, posiadającej koncesję na program satelitarny, poświęcony telesprzedaży; grupa CANAL + Cyfrowy – posiada koncesję na bezprzewodowe, satelitarne rozprowadzanie programów telewizyjnych i radiowych oraz 10 koncesji na programy rozpowszechniane satelitarne.



Kapitały własne nadawców z grup: POLSAT, TVN i CANAL + Cyfrowy posiadały na koniec 2008 roku wysoką wartość dodatnią.

Ogólny stan zobowiązań długoterminowych nadawców telewizyjnych, działających w ramach grup medialnych, na koniec 2008 roku był o prawie 80% wyższy, a stan zobowiązań krótkoterminowych o 6% wyższy niż na koniec 2007 roku.

W przypadku nadawców grupy POLSAT, w porównaniu z 2007 rokiem, nastąpił wzrost zobowiązań długoterminowych o 16% (w tym kwota kredytów i pożyczek długoterminowych zmniejszyła się o ponad 30%). Natomiast zobowiązania krótkoterminowe spadły o 6%, przy poziomie kredytów krótkoterminowych niższym o ponad 20% w porównaniu ze stanem w poprzednim roku.

W grupie nadawców TVN nastąpił prawie dwukrotny wzrost poziomu zobowiązań długoterminowych, w porównaniu z 2007 rokiem (na co największy wpływ miała sytuacja finansowa spółki ITI Neovision Sp. z o.o.), i spadek zobowiązań krótkoterminowych.

CANAL + Cyfrowy na koniec 2008 roku tak, jak i na koniec 2007 roku, nie posiadał zobowiązań długoterminowych. Wartość zobowiązań krótkoterminowych wzrosła 1,5 – krotnie, w porównaniu do stanu na koniec poprzedniego roku.

Majątek trwały nadawców telewizyjnych, działających w ramach grup medialnych, na koniec 2008 roku zwiększył się o 31%, głównie za sprawą wzrostu wartości rzeczowego majątku trwałego. Największy wzrost odnotowała spółka CANAL + Cyfrowy.

Wartość majątku obrotowego analizowanych grup medialnych łącznie zwiększyła się o prawie 45%, w porównaniu z 2007 rokiem. Nieznacznie wzrosła wartość należności, o około 13%, natomiast wartość inwestycji krótkoterminowych wzrosła o ponad 70% (w tym wartość środków pieniężnych o prawie 40%).

W grupie POLSAT wartość majątku obrotowego wzrosła odpowiednio o ponad 20%, w tym wartość należności wzrosła o ponad 15% (wartość inwestycji krótkoterminowych obniżyła się o ponad 50%).

W grupie TVN wartość majątku obrotowego zwiększyła się o około 78%, nieznacznie, o około 6% wzrosła wartość należności, a wartość inwestycji krótkoterminowych wzrosła 1,5 - krotnie.

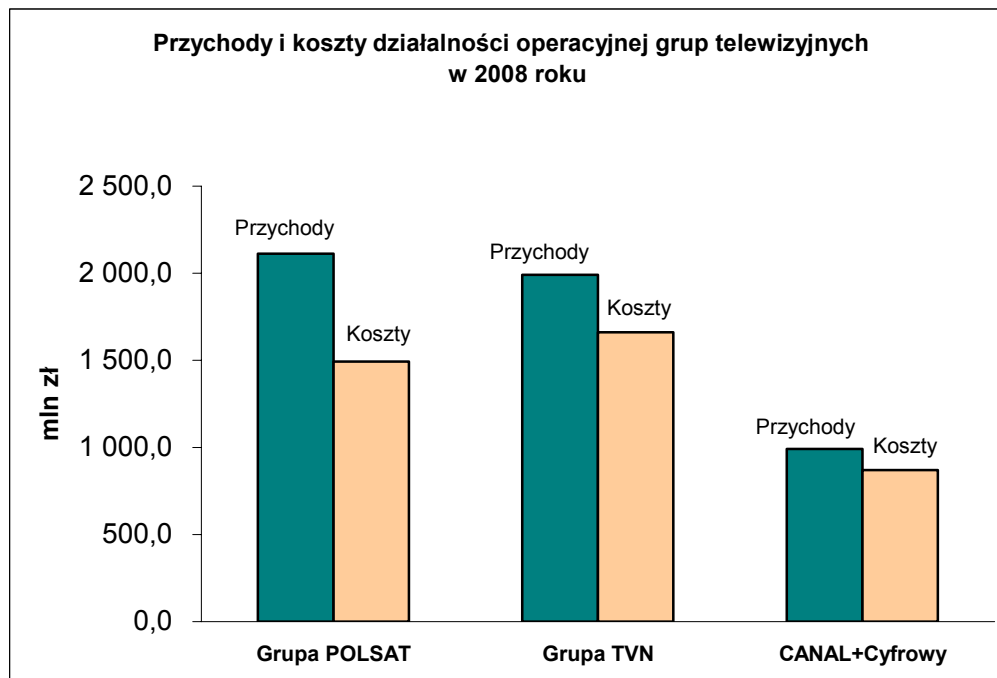
W spółce CANAL + Cyfrowy wartość majątku obrotowego wzrosła o ponad 30%, w porównaniu z 2007 rokiem, głównie dzięki wygenerowanym, w ciągu roku obrotowego, środkom pieniężnym (wzrost o 20%), a także w mniejszym stopniu, dzięki zwiększeniu zapasów oraz bieżących należności.

W obu porównywalnych okresach 2007-2008, wartość majątku obrotowego nadawców telewizyjnych, działających w ramach grup medialnych z wysoką nadwyżką, przewyższała wartość krótkoterminowego zadłużenia, co świadczy o posiadanej przez ogół tych nadawców bieżącej płynności finansowej.

W grupie nadawców POLSAT omawiana relacja uległa korzystnej zmianie, bowiem łączna wartość majątku obrotowego na koniec 2008 roku, stanowiła 182% krótkoterminowych zobowiązań. Na koniec poprzedniego roku aktywa obrotowe stanowiły 142% bieżących zobowiązań.

Podobnie, nadawcy z grupy TVN zanotowali bardzo wyraźny przyrost majątku obrotowego, który na koniec 2008 roku stanowił 267% wartości krótkoterminowych zobowiązań. Dla porównania, na koniec 2007 roku, omawiana relacja wyniosła 132%.

Wykres nr 13



Odmienna sytuacja wystąpiła w przypadku spółki CANAL + Cyfrowy, gdyż na koniec 2008 roku majątek obrotowy stanowił 253% wartości zobowiązań, podczas gdy rok wcześniej wskaźnik ten wynosił 465%. Nie mniej jednak, sytuacja płatnicza nadawcy nadal była dobra.

#### **Pozostali naziemni nadawcy telewizyjni**

Nadawcy ci<sup>14</sup> wypracowali razem 2% ogółu rocznych przychodów ze sprzedaży, osiągniętych przez koncesjonowanych nadawców telewizyjnych, tak samo jak w roku poprzednim.

Omawiana grupa nadawców telewizyjnych odnotowała 22% wzrost ogółem przychodów ze sprzedaży. Nadal jednak, podobnie jak w latach poprzednich, dynamika wzrostu kosztów wyprzedzała możliwości generowania wyższych przychodów, w związku z tym tylko jeden z nadawców zakończył 2008 rok dodatnim wynikiem finansowym.

Ogólna wartość kapitałów własnych nadawców, rozpowszechniających programy telewizyjne z nadajników naziemnych, na koniec 2008 roku znacznie obniżyła się. Pogłębiła się 2,5 - krotnie ujemna wartość kapitałów własnych, na co wpłynęły ujemne wyniki finansowe, którymi czterech nadawców z tej grupy zakończyło 2008 rok.

Na koniec 2008 roku naziemni nadawcy odnotowali łącznie podwojenie wartości zobowiązań z tytułu długoterminowych kredytów i pożyczek. Podobnie, jak w roku poprzednim, trzech z nich nie korzystało z tych produktów.

Majątek trwały tej grupy nadawców zwiększył się o 10%, w tym wartość rzeczowego majątku trwałego wzrosła o niecałe 3%.

<sup>14</sup> Poza grupami medialnymi 5 podmiotów wykonywało w 2008 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

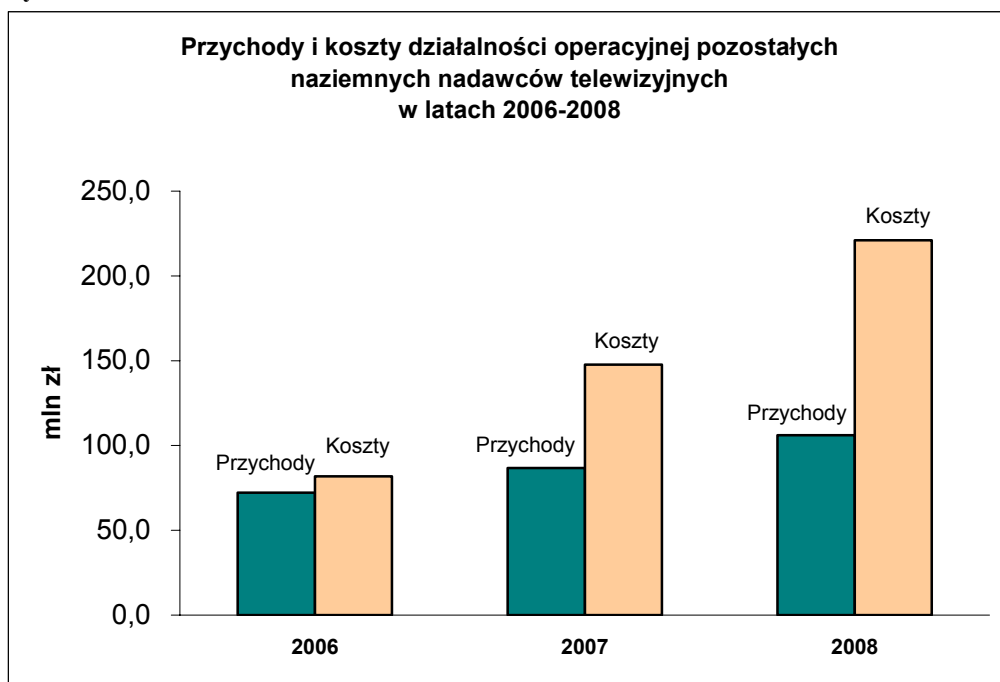


Wartość majątku obrotowego ogółem samodzielnych nadawców naziemnych zwiększyła się o prawie 50%, w porównaniu z 2007 rokiem, w tym kwota należności krótkoterminowych i zwiększyła się o 40%, zaś wartość środków pieniężnych wzrosła o 50%.

W obu porównywalnych okresach 2007-2008, łączna wartość majątku obrotowego z wysoką nadwyżką przewyższała łączną wartość krótkoterminowego zadłużenia. Samodzielni nadawcy programów naziemnych, zanotowali znaczny przyrost majątku obrotowego, który na koniec 2008 roku stanowił 340% wartości krótkoterminowych zobowiązań. Dla porównania, na koniec 2007 roku omawiana relacja wyniosła 230%.

W analizowanym okresie jedynie wartość zobowiązań krótkoterminowych pozostała na poziomie z roku poprzedniego. Nadawcy ci nie zwiększyli dofinansowywania prowadzonej działalności niespłaconym zadłużeniem krótkoterminowym, a ogólna ich sytuacja płatnicza uległa wzmocnieniu.

Wykres nr 14



Analizując indywidualne wyniki finansowe poszczególnych nadawców w tej grupie, należy zauważyć, że trzech spośród nich miało przeważający potencjał ekonomiczny w postaci zasięgu stacji, wielkości przychodów i zaangażowanych kapitałów. Pozostali dwaj nadawcy, o relatywnie niewielkim lokalnym zasięgu, posiadali bardzo trudną sytuację finansową, ich skromny majątek obrotowy, stanowiący od 13% do 21% krótkoterminowych zobowiązań, nie pozwalał na terminowe wywiązywanie się z bieżących płatności i świadczył o ogromnych problemach z zachowaniem płynności finansowej.

### **Samodzielni satelitarni nadawcy telewizyjni**

Osobną grupę wśród nadawców telewizyjnych stanowi 8 niezależnych stacji satelitarnych.

Nadawcy ci wypracowali ogółem 1% rocznych przychodów ze sprzedaży osiągniętych przez wszystkich nadawców telewizyjnych.

Omawiana grupa koncesjonariuszy odnotowała ponad 43% wzrost łącznych przychodów ze sprzedaży. Nadal jednak, podobnie jak w latach poprzednich, nadawcy tej grupy łącznie na koniec 2008 roku odnotowali stratę na działalności.

Łączna wartość kapitałów własnych nadawców satelitarnych w analizowanym okresie miała wartość dodatnią.

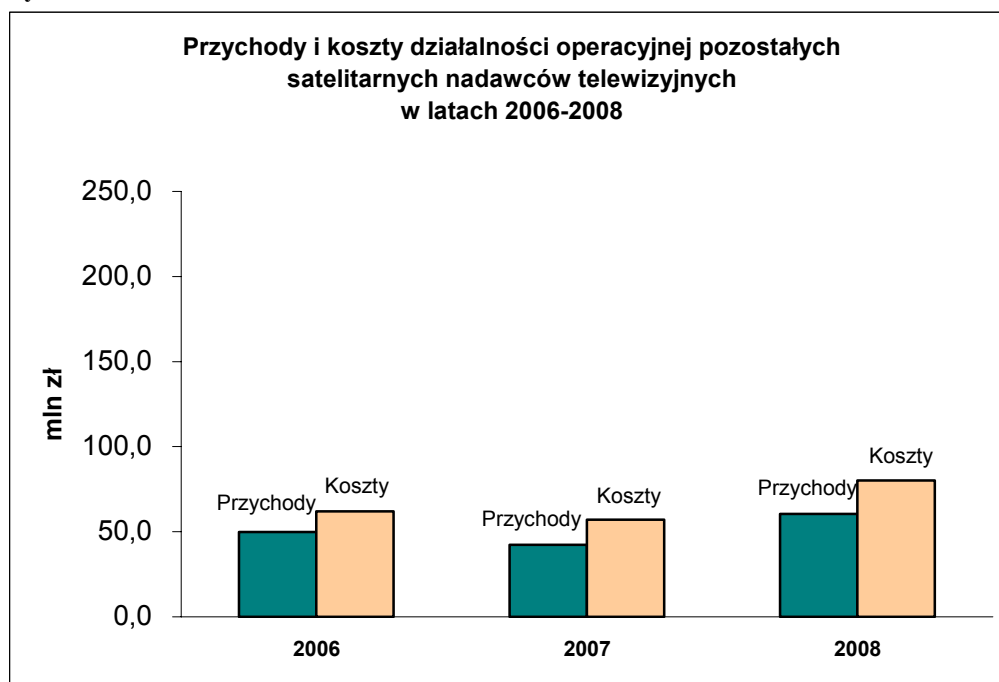
W 2008 roku nastąpił bardzo znaczny, prawie 2-krotny, wzrost wartości zobowiązań długoterminowych z tytułu otrzymanych pożyczek.

Wartość majątku trwałego zwiększyła się o ponad 20%, a wartość rzeczowego majątku trwałego wzrosła o ponad 50%.

Majątek obrotowy omawianej grupy nadawców nieznacznie spadł w porównaniu z rokiem poprzednim, głównie z powodu zmniejszenia się wartości środków pieniężnych.

W analizowanym okresie wartość zobowiązań krótkoterminowych wzrosła ponad 1,5-krotnie w porównaniu z 2007 rokiem. W poprzednim roku, tylko jeden nadawca korzystał z kredytów i pożyczek krótkoterminowych. W 2008 roku większość nadawców finansowała prowadzoną działalność niespłaconym zadłużeniem krótkoterminowym.

Wykres nr 15



Na koniec 2008 roku łączna wartość majątku obrotowego jedynie w 58% pokrywała wartość zobowiązań krótkoterminowych. Tylko w przypadku dwóch nadawców relacja ta była prawidłowa. W przypadku pozostałych nadawców aktywa obrotowe na koniec 2008 roku stanowiły jedynie od 16% do 57% w stosunku do zadłużenia krótkoterminowego.

### **Podsumowanie sytuacji ekonomiczno-finansowej nadawców telewizyjnych**

Wyniki 2008 roku wskazują, że był on bardziej korzystny niż rok poprzedni. 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, przychody ze sprzedaży reklam wzrosły, nawet po załamaniu się rynku w 2007 roku, ale nadal były niższe niż dwa lata temu.

W dalszym ciągu 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 przychodów z rynku w wysokości, która umożliwiałaby pokrycie kosztów oraz realizację projektów rozwojowych.

### **III. ROZPOWSZECHNIANIE I ROZPROWADZANIE PROGRAMÓW W SIECIACH KABLOWYCH**

#### ***Rozpowszechnianie własnych programów w sieciach telewizji kablowych***

Poza rozprowadzaniem programów, wytworzonych przez innych nadawców, operatorzy kablowi rozpowszechniają także, na podstawie uzyskanej koncesji, własne programy. W 2009 roku Przewodniczący KRRiT wydał 24 koncesje na rozpowszechnianie programów w sieciach telewizji kablowej oraz 12 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 24 godzin na dobę – rzeczywisty czas emisji jest najczęściej dłuższy od minimalnego czasu wpisanego w koncesję.

Na koniec 2009 roku funkcjonowało 198 koncesji na rozpowszechnianie programu w sieciach kablowych.

Dotychczas Przewodniczący KRRiT wydał 446 koncesji 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, 24 – w 2009 roku.

Przewodniczący KRRiT wydał też 113 decyzji o rozszerzeniu koncesji na rozpowszechnianie programów (w tym 12 w 2009 roku), zwiększając ich zasięg o kolejne sieci telewizji kablowej.

Spośród koncesji wydanych w 2009 roku, najdłuższy czas nadawania programu wynosił 24 godziny na dobę, natomiast najkrótszy wynosił 30 minut na tydzień.

We wnioskach o udzielenie koncesji, wnioskodawcy najczęściej ubiegają się o możliwość rozpowszechniania programu uniwersalnego (12 koncesji w 2009 roku) oraz wyspecjalizowanego, o charakterze informacyjno-publicystycznym (w 2009 roku wydano 11 koncesji) W 2009 roku wydano także 1 koncesję o rozpowszechnianiu programu, o charakterze informacyjno-sportowym. 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 wspólną 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 były prezentowane w konkursie „*To nas dotyczy*”, organizowanym przez Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej, którego VI Edycja miała swój finał 5 maja 2009 roku w czasie XXXIV Konferencji Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej. Jury przyznało szereg nagród, m.in. w kategorii "program informacyjny" zwyciężył serwis informacyjny „PULS DNIA” Wielkopolskiej Telewizji Kablowej Poznań.

Wszystkie audycje, które uzyskały w konkursie nominacje oglądać można na platformie internetowej PIKSEL TV ([www.pikseltv.pl](http://www.pikseltv.pl)).

Od 18 do 20 października 2009 roku odbyła się XXXV Międzynarodowa Konferencja i Wystawa PIKE pod hasłem „*Witamy w cyfrowym domu – Dwudziestolecie telewizji kablowej w Polsce*”, podczas której m.in. wręczono „Złotą PIKE” – najważniejszą nagrodę branży operatorów kablowych (w 2009 roku nagrodę otrzymała m.in. firma INEA SA za wzorową integrację operatorów i nowoczesną ofertę dla abonentów). Podczas konferencji odbył się też przegląd IV Festiwalu Kanałów Tematycznych, m.in. w kategorii „wydarzenie roku” nagrodę otrzymał CANAL+ za kanał DOMO.

#### ***Możliwości odbioru programów telewizyjnych i radiowych drogą kablową oraz rodzaje usług świadczonych przez operatorów***

Możliwość odbioru programów telewizyjnych i radiowych drogą kablową występuje w ponad 300 miastach Polski, w tym wszystkich powyżej 40 tys. mieszkańców. Większość abonentów decyduje się na tzw. pełny pakiet programowy, którego zawartość wynosi średnio 60 programów telewizyjnych oraz kilkanaście programów radiowych. 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 450 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.

Coraz więcej operatorów kablowych świadczy usługę dostępu do telewizji cyfrowej, a liczba programów telewizyjnych oferowanych w najróżniejszych pakietach programowych przekroczyła już 430, w tym większość dostępnych w Polsce kanałów w technologii HD.

Z usług telewizji cyfrowej korzysta obecnie prawie 750 tys. abonentów sześciu największych operatorów telewizyjnych (wobec ok. 350 tys. we wrześniu 2008 roku).

Najwięcej abonentów w zakresie usługi telewizji kablowej mają:

- VECTRA S.A. – 753 000 w tym 240 000 korzysta z usług telewizji cyfrowej (w 2008 r. z usług telewizji cyfrowej korzystało 145 000 abonentów);
- ASTER – 380 000 w tym 83 000 korzysta z usług telewizji cyfrowej (w 2008 r. z usług telewizji cyfrowej korzystało 63 000 abonentów);
- Multimedia Polska – 673 000 w tym 106 000 korzysta z usług telewizji cyfrowej (w 2008 r. z usług telewizji cyfrowej korzystało 55 000 abonentów);
- INEA – 137 000 w tym 61 000 korzysta z usług telewizji cyfrowej (w 2008 r. z usług telewizji cyfrowej korzystało 41 000 abonentów);
- TOYA – 160 000 w tym 30 000 korzysta z usług telewizji cyfrowej (w 2008 r. z usług telewizji cyfrowej korzystało 17 000 abonentów);
- UPC Polska – 1 090 500 w tym 229 400 korzysta z usług telewizji cyfrowej (w 2008 r. z usług telewizji cyfrowej korzystało 10 tys. abonentów)<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Dane PIKE, grudzień 2009, wrzesień 2008

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).

Obecnie serwisy na żądanie oferuje m.in. Aster Sp. z o.o., Śląska Grupa Telekomunikacyjna S.A. (usługa JAMBOX), Multimedia Polska S.A., UPC Polska Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska S.A. VECTRA S.A.

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. W 2009 roku uruchomienie usługi MVNO zapowiedział operator Multimedia Polska SA.

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* oraz uruchomiona w 2009 roku satelitarna platforma cyfrowa), a także ze strony satelitarnych platform cyfrowych (Polsat Cyfrowy, Canal+ Cyfrowy oraz „N”, a od sierpnia 2009 roku TP SA) – 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), a także dostawców usługi dostępu do sieci Internet (np. Śląska Grupa Telekomunikacyjna SA - usługa JAMBOX).

Z danych Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej, wynika, że ok. 540 tys. abonentów korzysta z usług dostępu do telefonu stacjonarnego, oferowanego przez operatorów kablowych (ok. 350 tys. w 2007 r., i ok. 460 tys. w 2008 r.).

Liderem w tej dziedzinie są spółki: Multimedia Polska, która dla swojej usługi pozyskała 211 tys. abonentów (157 tys. w 2007 roku, 191,5 tys. w 2008 roku), UPC Polska – 168 tys. (97 tys. w 2007 roku, 139 tys. w 2008 roku), Grupa ASTER – 64 tys. (45 tys. w 2007 roku i 61 tys. w 2008 roku), VECTRA SA – 56 tys. (22 tys. w 2007 roku, 37 tys. w 2008 roku), TOYA – 14 tys. (7 tys. w 2007 roku, 12 tys. w 2008 roku), INEA – 17 tys. (5 tys. w 2007 roku, 11,5 tys. w 2008 roku)<sup>16</sup>.

Polska Izba Komunikacji Elektronicznej szacuje, że z usług operatorów kablowych dostępu do sieci Internet korzysta ok. 1360 tys. abonentów (w 2007 roku ok. 900 tys., w 2008 roku ok. 1100 tys.).

<sup>16</sup> Dane PIKE, wrzesień 2007- 2008-2009

Największą liczbę abonentów usługi dostępu do sieci Internet mają: UPC Polska – 438 tys. (263 tys. w 2007 roku, 358 tys. w 2008 roku), Multimedia Polska – 311 tys. (190 tys. w 2007 roku, 260 tys. w 2008 roku), VECTRA S.A. – 237 tys. (122 tys. w 2007 roku, 175 tys. w 2008 roku), Grupa ASTER – 165 tys. (118 tys. w 2007 roku, 152 tys. w 2008 roku), TOYA – 69 tys. (45 tys. w 2007 roku, 58 tys. w 2008 roku), INEA – 64 tys. (40 tys. w 2007 roku, 55,5 tys. w 2008 roku)<sup>17</sup>.

#### ***Skargi w związku z przymusem korzystania z usług operatora sieci telewizji kablowej***

Powiększenie oferty programowej, dostępnej w sieciach telewizji kablowej oraz rozszerzanie oferowanych usług umożliwia operatorom pozyskiwanie środków na rozwój sieci (podnoszenie opłat). Wzrost opłat z tego tytułu wywołuje protesty ze strony odbiorców, zwłaszcza w momencie likwidowania przez spółdzielnie mieszkaniowe możliwości korzystania z anten zbiorczych (w takim przypadku następuje przymus korzystania z usług operatora sieci telewizji kablowej).

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

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

---

<sup>17</sup> Dane PIKE, wrzesień 2007- 2008-2009



## IV. OFERTA PROGRAMOWA NADAWCÓW RADIOWYCH I TELEWIZYJNYCH

### 4.1. Nadawcy publiczni

#### Radiofonia publiczna

Polskie Radio SA nadawało w 2009 roku cztery programy ogólnokrajowe oraz program skierowany do słuchaczy za granicą:

- **Program 1** (*Jedynka*) – ma on charakter uniwersalny, jest adresowany do szerokiego grona słuchaczy, poruszana jest w nim problematyka społeczna.
- **Program 2** (*Dwójka*) – program muzyczno-literacki, emitowany z myślą o odbiorcach zainteresowanych wiedzą humanistyczną, sztuką: muzyką, literaturą.
- **Program 3** (*Trójka*) – posiada ofertę informacyjno-rozrywkową, kierowany jest do młodszego, wykształconego odbiorcy. Audycje *Trójki* mają zachęcać słuchaczy do samodzielnego pogłębiania zagadnień prezentowanych w programie oraz do formułowania własnych opinii.
- **Polskie Radio Euro** – program adresowany do młodych słuchaczy. Przybliży tematykę europejską, proponuje odbiorcom audycje edukacyjne i muzyczne oraz relacje z wydarzeń sportowych. Programowi towarzyszy również platforma multimedialna dla aktywnych słuchaczy.
- **Polskie Radio dla Zagranicy** – program skierowany do Polonii oraz innych słuchaczy mieszkających za granicą. Audycje Polskiego Radia dla Zagranicy nadawane są w siedmiu językach: angielskim, białoruskim, hebrajskim, niemieckim, polskim, rosyjskim oraz ukraińskim.

Pięć wymienionych programów PR SA tworzy szeroką, dopełniającą się ofertę kierowaną do różnych grup odbiorców. Znajduje to potwierdzenie w ich strukturze gatunkowej, przedstawionej poniżej. Wykresy zostały sporządzone na podstawie informacji od nadawcy o czasie emisji poszczególnych typów audycji w poszczególnych programach PR SA nadanych w 2009 roku.

#### **Programy ogólnokrajowe Polskiego Radia SA**

W 2009 roku Program 1 charakteryzowała równowaga pod względem czasu poświęconego na muzykę, audycje publicystyczne oraz przekazy informacyjne. Przeznaczył on najwięcej ze wszystkich programów ogólnokrajowych czasu na audycje sportowe oraz poradnicze. Program 2, w porównaniu z innymi programami, zawierał najmniej audycji informacyjnych, za to najwięcej czasu, zgodnie ze swoim profilem, poświęcił na muzykę poważną oraz audycje literackie i formy udratyzowane. Program 3 wyróżnił się na tle innych programów największą ilością audycji rozrywkowych, zaś Polskie Radio Euro nadawało najwięcej muzyki rozrywkowej oraz audycji edukacyjnych i popularnonaukowych. Radio dla Zagranicy skupiło się przede wszystkim na audycjach publicystycznych i programach informacyjnych.

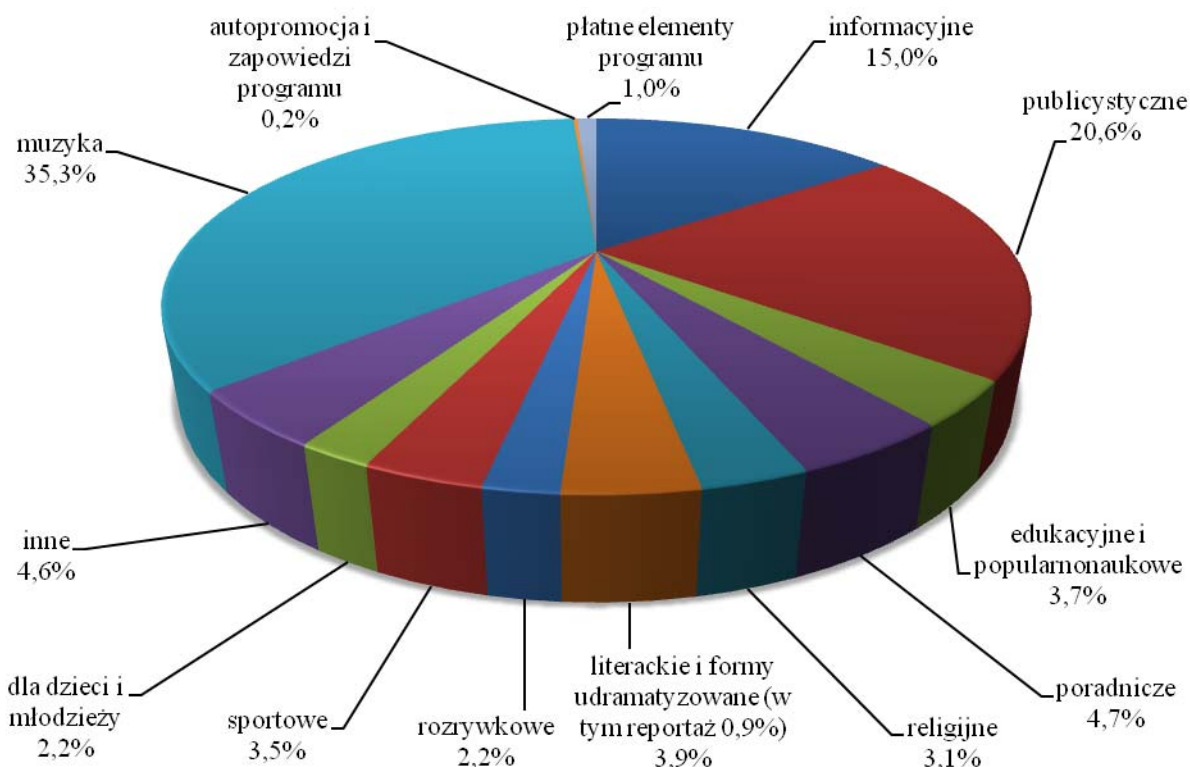


Szczegółowe omówienie struktury gatunkowej poszczególnych programów znajduje się poniżej.

### Program 1

Oferta Programu 1 obejmowała szeroki zakres gatunkowy audycji (wykres poniżej). Najwięcej miejsca w programie – 35,3% – zajęła muzyka. Było to o 2,4 punktu procentowego więcej niż przed rokiem. Około 1/5 czasu nadawania programu poświęcono na audycje publicystyczne. Ich udział w programie wzrósł w stosunku do 2008 roku o 3,4 pkt. proc. Więcej czasu nadawania niż w ubiegłym roku zajęły również audycje rozrywkowe (o 1 pkt. proc.) oraz audycje dla dzieci i młodzieży (o 0,3 pkt. proc.). Zmalał natomiast udział w programie audycji informacyjnych (o 1,7 pkt. proc.), edukacyjnych i popularnonaukowych (o 0,6 pkt. proc.), poradniczych (o 1,6 pkt. proc.), religijnych (o 0,3 pkt. proc.), literackich (o 0,3 pkt. proc.), sportowych (o 1,3 pkt. proc.).

Wykres nr 16 Struktura gatunkowa Programu 1 PR SA



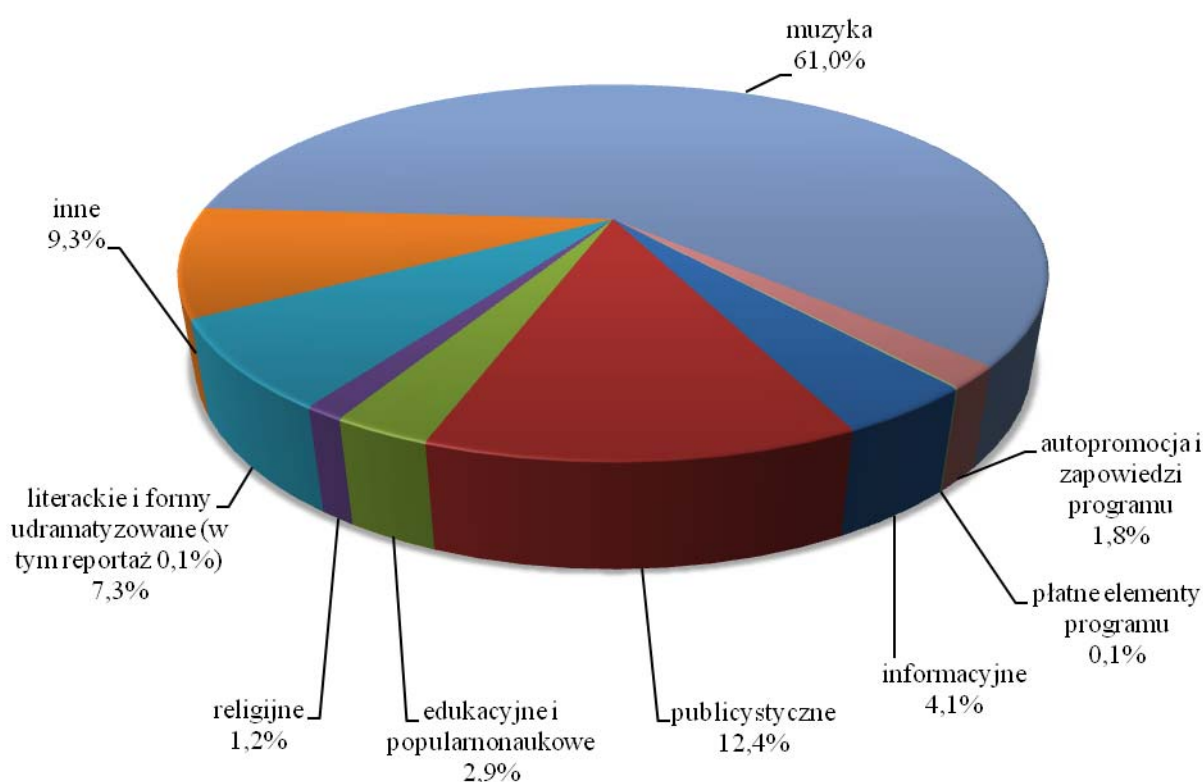
Program 1, zgodnie z art. 25 ustawy, nadał w porozumieniu z Ministerstwem Edukacji Narodowej 47 godzin audycji oświatowych dla szkół i innych placówek oświatowo-wychowawczych (w audycjach edukacyjnych: „Radio dzieciom” i „Naukowy wieczór z Jedyńką” oraz w ramach audycji publicystycznych i informacyjnych). Stanowiło to 0,5% rocznego czasu nadawania programu. *Jedyńka* realizowała misję publiczną poprzez wypełnianie zadań określonych w art. 21. ustawy. Wyemitowała ona 214 godzin audycji publicystycznych, edukacyjnych, religijnych oraz informacyjnych o treściach służących umacnianiu rodziny, 230 godzin audycji poradniczych, edukacyjnych, publicystycznych i informacyjnych służących kształtowaniu postaw prozdrowotnych, 40 godzin audycji publicystycznych, informacyjnych i religijnych służących zwalczaniu patologii społecznych

oraz 56 godzin audycji, które nadawca zakwalifikował jako audycje o mniejszościach narodowych i etnicznych. Były one nadawane w języku polskim (informacja, publicystyka, audycje poradnicze oraz muzyka).

### Program 2

W Programie 2 dominowała muzyka, której udział w rocznym czasie nadawania programu wyniósł 61%, z czego 93% stanowiła muzyka poważna. Udział muzyki w programie był o 0,6 pkt. proc. mniejszy niż przed rokiem. Nieco więcej czasu poświęcono natomiast audycjom publicystycznym (o 1 pkt. proc. więcej niż w 2008 r.) oraz edukacyjnym i popularnonaukowym (o 0,8 pkt. proc. więcej). Udział audycji literackich i form udratyzowanych w Programie 2, w porównaniu do 2008 roku, zmalał o 0,4 pkt. proc.

Wykres nr 17 Struktura gatunkowa Programu 2 PR SA



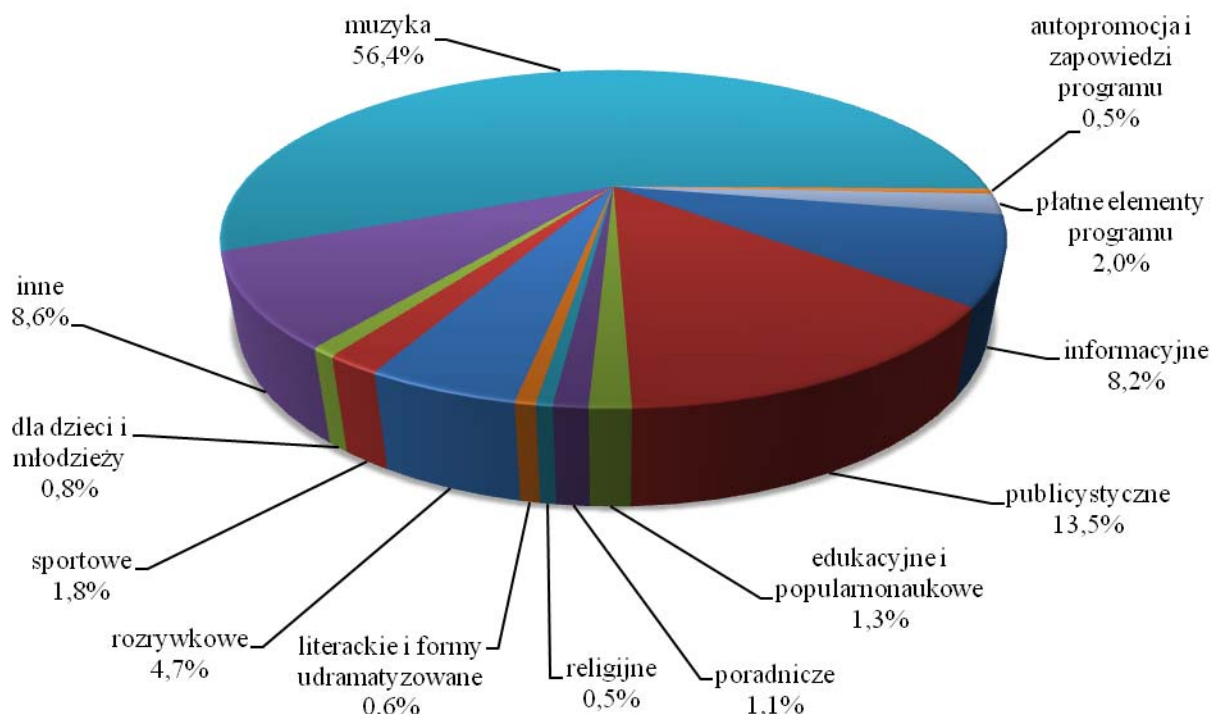
### Program 3

Struktura gatunkowa Programu 3 PR SA (przedstawiona na wykresie poniżej), była bardzo podobna do tej sprzed roku. Największa zmiana dotyczyła udziału w programie audycji i przekazów informacyjnych, który wzrósł o 0,5 pkt. proc.

W 2009 roku *Trójka* nadała w porozumieniu z Ministerstwem Edukacji Narodowej 21 godzin audycji oświatowych dla szkół i innych placówek oświatowo-wychowawczych (audycje edukacyjne „*Co w mowie piszczy*” i „*Tym żył świat*”). W ramach audycji publicystycznych, edukacyjno-poradniczych, informacyjnych oraz rozrywkowych nadano 65 godzin audycji, zawierających treści służące umacnianiu rodziny, 130 godzin audycji służących kształtowaniu postaw prozdrowotnych, 18 godzin audycji wspierających zwalczanie patologii społecznych oraz 10 godzin audycji, które nadawca zakwalifikował

do kategorii audycji o mniejszościach narodowych i etnicznych. Były to audycje nadawane w języku polskim.

Wykres nr 18 Struktura gatunkowa Programu 3 PR SA



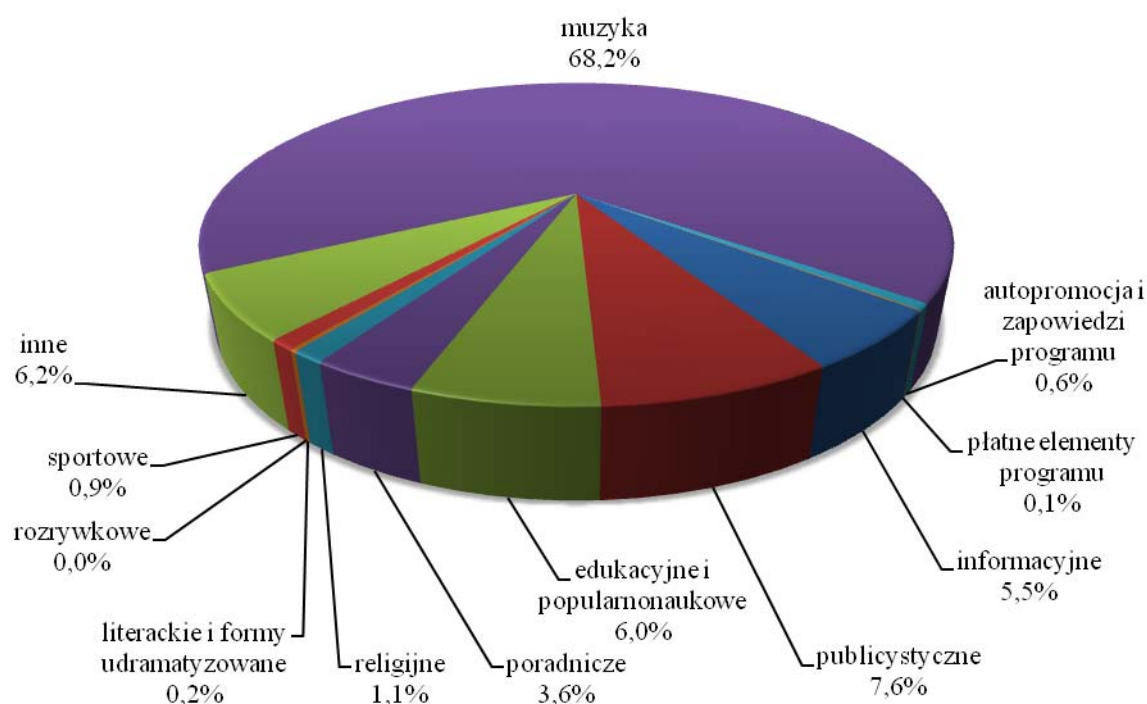
### Polskie Radio Euro

Polskie Radio Euro jest programem skierowanym do młodych słuchaczy. W jego ofercie programowej znajdują się przede wszystkim: muzyka rozrywkowa, publicystyka o tematyce młodzieżowej oraz audycje edukacyjne i popularnonaukowe. Charakterystycznym rysem Radia Euro są regularnie pojawiające się informacje, dotyczące przygotowań Polski i Ukrainy do Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w 2012 roku, a także audycje o tematyce europejskiej.

Muzyka zajmowała w 2009 roku 68,2% czasu antenowego, a więc o 0,8 pkt. proc. mniej niż przed rokiem. Zmniejszył się też udział audycji sportowych (o 1,9 pkt. proc), edukacyjnych i popularnonaukowych (o 0,8 pkt. proc.). Więcej natomiast nadano audycji poradniczych (o 1,6 pkt. proc.). Udział pozostałych typów audycji w rocznym czasie nadawania programu nie uległ większym zmianom w porównaniu z ubiegłym rokiem.

W 2009 roku Polskie Radio Euro nadało, w ramach swoich audycji publicystycznych i edukacyjnych, 60 godzin audycji oświatowych dla szkół i innych placówek oświatowo-wychowawczych. 48 godzin rocznego czasu nadawania poświęcono na audycje edukacyjno-poradnicze, publicystyczne, informacyjne i religijne o treściach służących umacnianiu rodziny, 68 godzin na audycje służące kształtowaniu postaw prozdrowotnych, 30 godzin na audycje wspierające zwalczanie patologii społecznych oraz 17 godzin na audycje, które nadawca zakwalifikował jako audycje o mniejszościach narodowych i etnicznych. Były to audycje nadawane w języku polskim.

Wykres nr 19 Struktura gatunkowa Polskiego Radia Euro



Udział różnych rodzajów audycji w poszczególnych programach oraz w łącznym czasie emisji programów ogólnokrajowych Polskiego Radia SA w 2009 roku przedstawiono w tabeli nr 37.

#### Audycje słowne

Łączny udział audycji słownych w czterech ogólnokrajowych programach PR SA w 2009 roku wyniósł 43,2%, a więc o 0,1 pkt. proc. więcej niż przed rokiem. Wśród słownych pozycji programu dominowały audycje publicystyczne (13,5% łącznego czasu nadawania czterech programów – o 1,1 pkt. proc. więcej niż w roku 2008), przy czym najwięcej czasu poświęcił publicystyce Program 1 PR SA. Kolejne miejsce zajęły przekazy informacyjne (8,2% – o 0,2 pkt. proc. mniej niż przed rokiem), którym również najwięcej czasu, spośród programów ogólnokrajowych PR SA, poświęciła *Jedynka*. Audycje edukacyjno-popularnonaukowe i poradnicze były na trzecim miejscu pod względem udziału w programie wśród audycji słownych, chociaż w porównaniu z rokiem ubiegłym udział ten zmalał blisko dwukrotnie – z 6,0% do 3,5%. Ten rodzaj audycji w największym stopniu był obecny w programie Radia Euro. Niewiele mniejszy – 3% – udział w łącznym czasie nadawania czterech programów miały audycje literackie i formy udratyzowane. Były one emitowane przede wszystkim przez Program 2 i Program 1 PR SA. Audycje rozrywkowe stanowiły 1,7% oferty czterech programów ogólnokrajowych łącznie, przy czym obecne były tylko na antenie Programu 3 (4,7% udziału w programie) oraz Programu 1 (2,2%). Udział audycji sportowych był o 0,7 pkt. proc. mniejszy niż w 2008 r. i wyniósł 1,6%, natomiast udział audycji dla dzieci i młodzieży pozostał na poziomie 0,8% rocznego czasu nadawania w czterech ogólnokrajowych programach radiowych łącznie.

Tabela nr 37 Struktura gatunkowa programów ogólnokrajowych PR SA w 2009 roku

Rodzaje audycji	Program 1 PR SA	Program 2 PR SA	Program 3 PR SA	Radio Euro	W czterech programach ogólnokrajowych PR SA łącznie	
	Procent rocznej liczby godzin programu				Łączna liczba godzin	Średni %
informacyjne	15,0%	4,1%	8,2%	5,5%	2874	8,2%
publicystyczne	20,6%	12,4%	13,5%	7,6%	4736	13,5%
edukacyjne i popularnonaukowe	3,7%	2,9%	1,3%	6,0%	1214	3,5%
poradnicze	4,7%	0,0%	1,1%	3,6%	818	2,3%
religijne	3,1%	1,2%	0,5%	1,1%	521	1,5%
literackie i formy udratyzowane	3,9%	7,3%	0,6%	0,2%	1056	3,0%
rozrywkowe	2,2%	0,0%	4,7%	0,0%	608	1,7%
sportowe	3,5%	0,0%	1,8%	0,9%	544	1,6%
dla dzieci i młodzieży	2,2%	0,0%	0,8%	0,0%	267	0,8%
inne	4,6%	9,3%	8,6%	6,2%	2511	7,2%
<b>razem audycje słowne i słowno-muzyczne</b>	<b>63,53%</b>	<b>37,13%</b>	<b>41,10%</b>	<b>31,18%</b>	<b>15149</b>	<b>43,2%</b>
<b>muzyka w programie</b>	<b>35,33%</b>	<b>60,99%</b>	<b>56,37%</b>	<b>68,15%</b>	<b>19346</b>	<b>55,2%</b>
autopromocja i zapowiedzi programu	0,18%	1,77%	0,50%	0,59%	267	0,8%
płatne elementy programu	1,0%	0,1%	2,0%	0,1%	278	0,8%
liczba godzin nadanego programu (=100%)	8760	8760	8760	8760	35040	

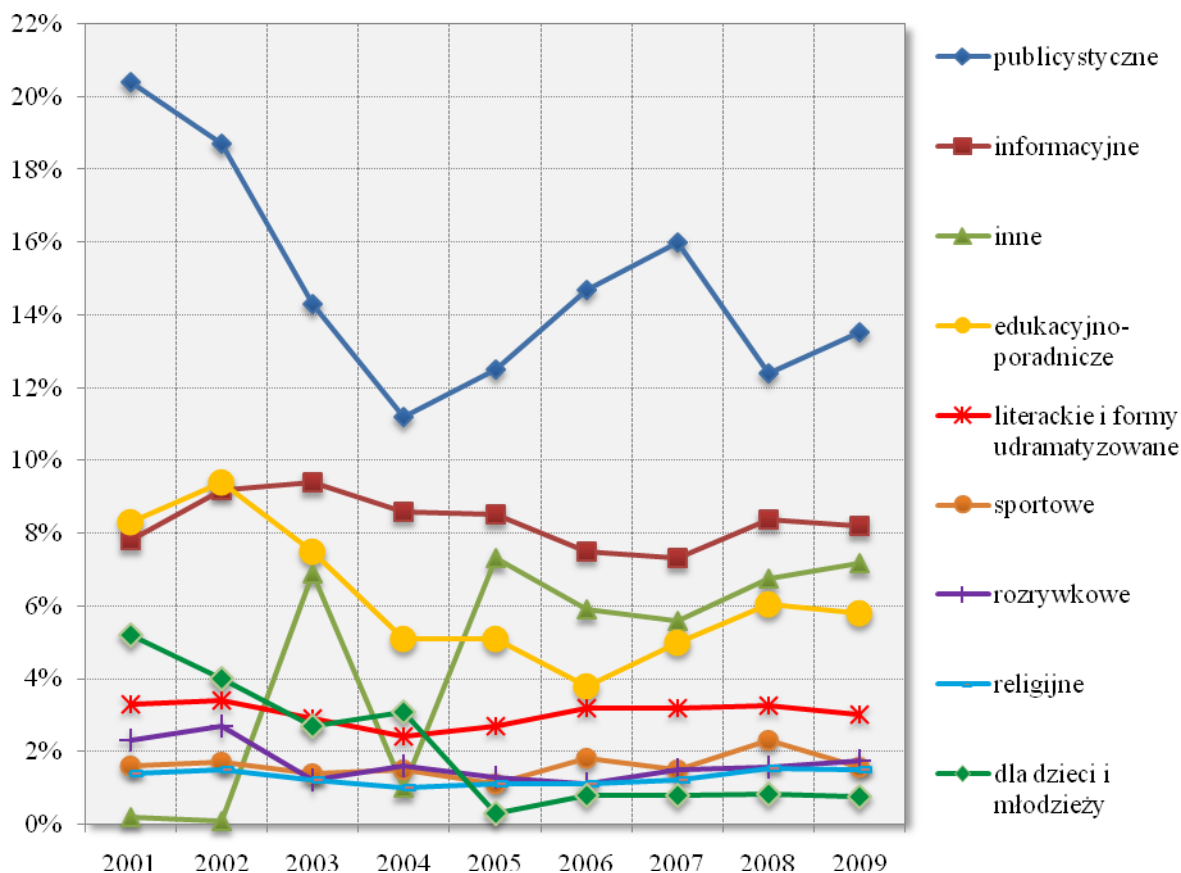
Na wykresie nr 20 zostały przedstawione zmiany udziału poszczególnych typów audycji w czterech ogólnokrajowych programach PR SA łącznie, jakie zachodziły na przestrzeni ostatnich 9 lat.

Wielkość udziału poszczególnych rodzajów audycji w czterech programach ogólnokrajowych PR SA łącznie, ulegała w ostatnich latach coraz mniejszym zmianom. W szczególności niewielkie zmiany zaszły w ciągu ostatniego roku. Ilość czasu poświęcana na poszczególne rodzaje audycji stawała się jednocześnie bardziej zrównoważona. Przez kolejne lata, na niemal stałym poziomie, utrzymywał się udział audycji informacyjnych, literackich i form udratyzowanych, rozrywkowych, sportowych oraz religijnych. Od czterech lat na tym samym poziomie utrzymuje się też udział audycji dla dzieci



i młodzieży. Największe zmiany wielkości udziału w czasie nadawania dotyczyły audycji publicystycznych oraz edukacyjno-poradniczych.

Wykres nr 20 Struktura gatunkowa 4 programów ogólnokrajowych PR SA łącznie w latach 2001-2009

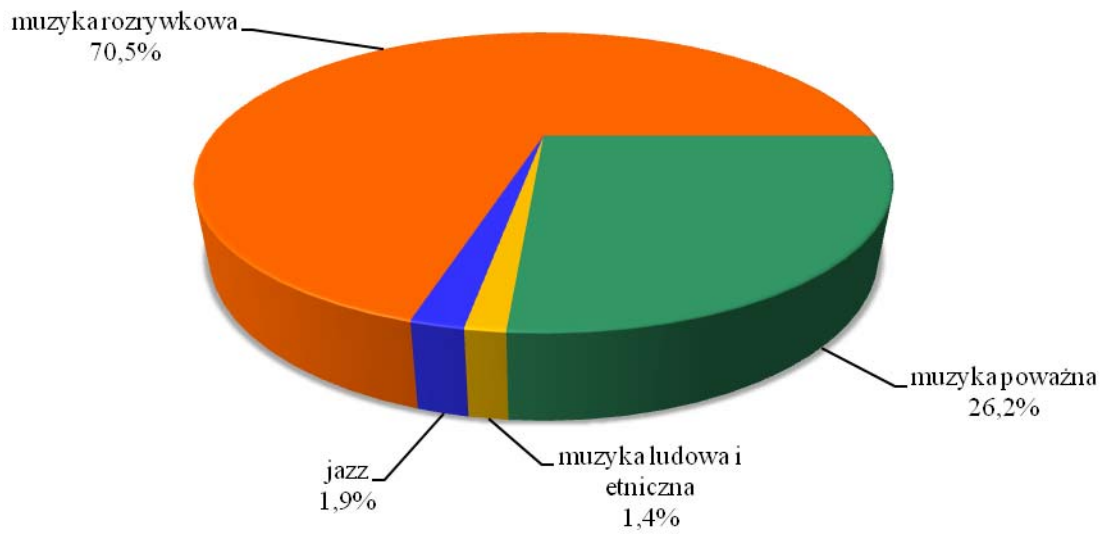


### Muzyka

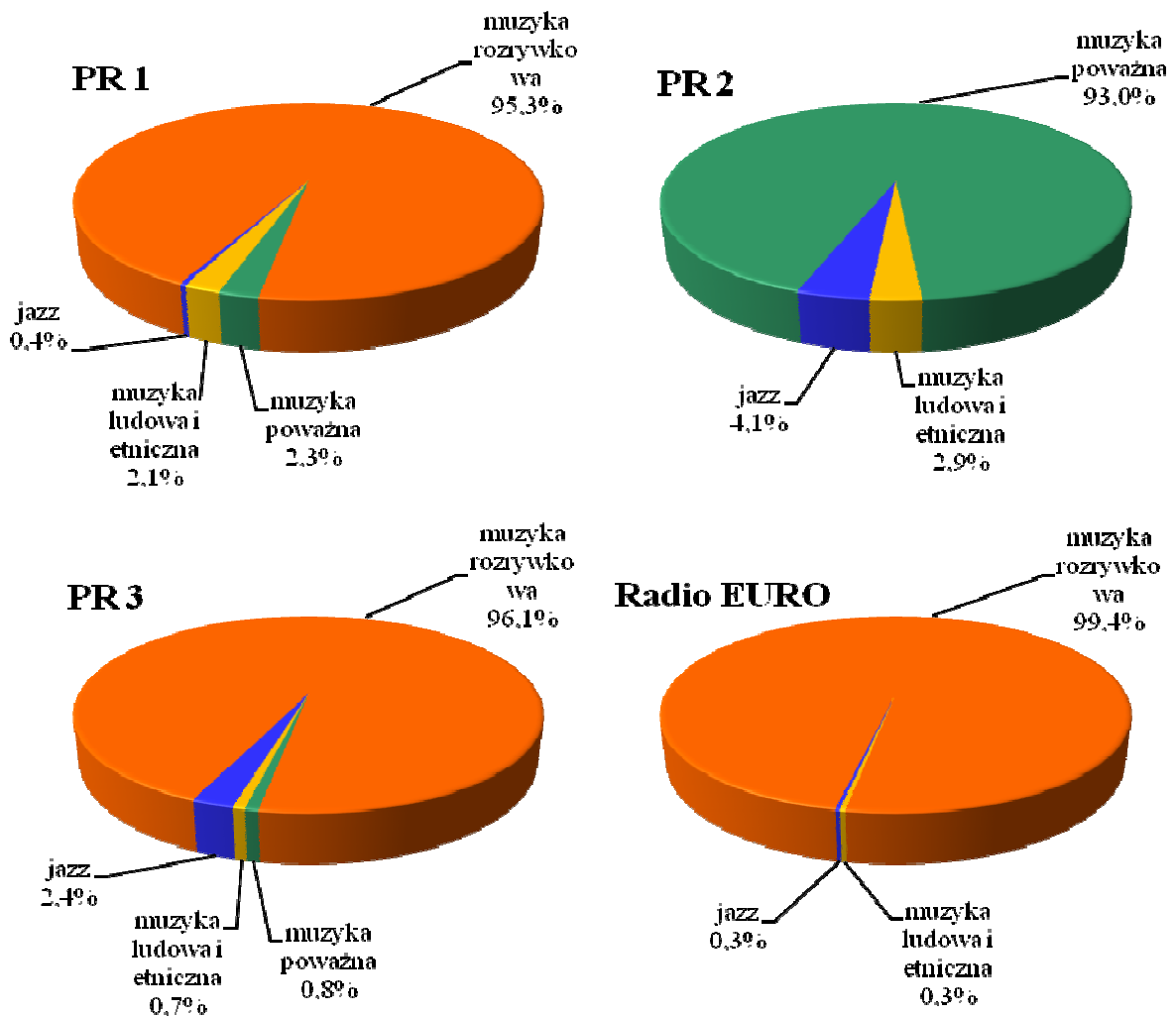
Udział muzyki w 2009 roku w czterech ogólnokrajowych programach PR SA łącznie wyniósł 55,2%, czyli o 0,3 pkt. proc. więcej niż rok temu. Muzyka nadawana była w ramach audycji muzycznych, słowno-muzycznych oraz w blokach programowych i pasmach muzycznych. Na kolejnych dwóch wykresach przedstawiona została struktura gatunkowa muzyki: w czterech programach ogólnokrajowych łącznie na pierwszym z wykresów, oraz dla każdego z tych programów na następnym wykresie.

W programach ogólnokrajowych PR SA dominowała muzyka rozrywkowa, która stanowiła 70,5% nadanej muzyki. Tym samym zajęła ona 38,9% łącznej, rocznej liczby godzin emisji czterech programów. Najwięcej czasu muzyce rozrywkowej poświęciło Radio Euro, natomiast w Programie 2 ten rodzaj muzyki był nieobecny. Muzyka poważna zajęła 14,5% czasu, co stanowiło 26,2% procent nadawanej muzyki. Muzyka poważna była podstawowym gatunkiem prezentowanym w Programie 2. Rzadszymi gatunkami muzycznymi były jazz, który zajął 1% rocznego czasu nadawania w czterech programach ogólnokrajowych PR SA łącznie oraz muzyka ludowa i etniczna, która zajęła 0,8% łącznego czasu.

Wykres nr 21 Muzyka nadawana w 2009 roku w czterech programach ogólnokrajowych PR SA łącznie



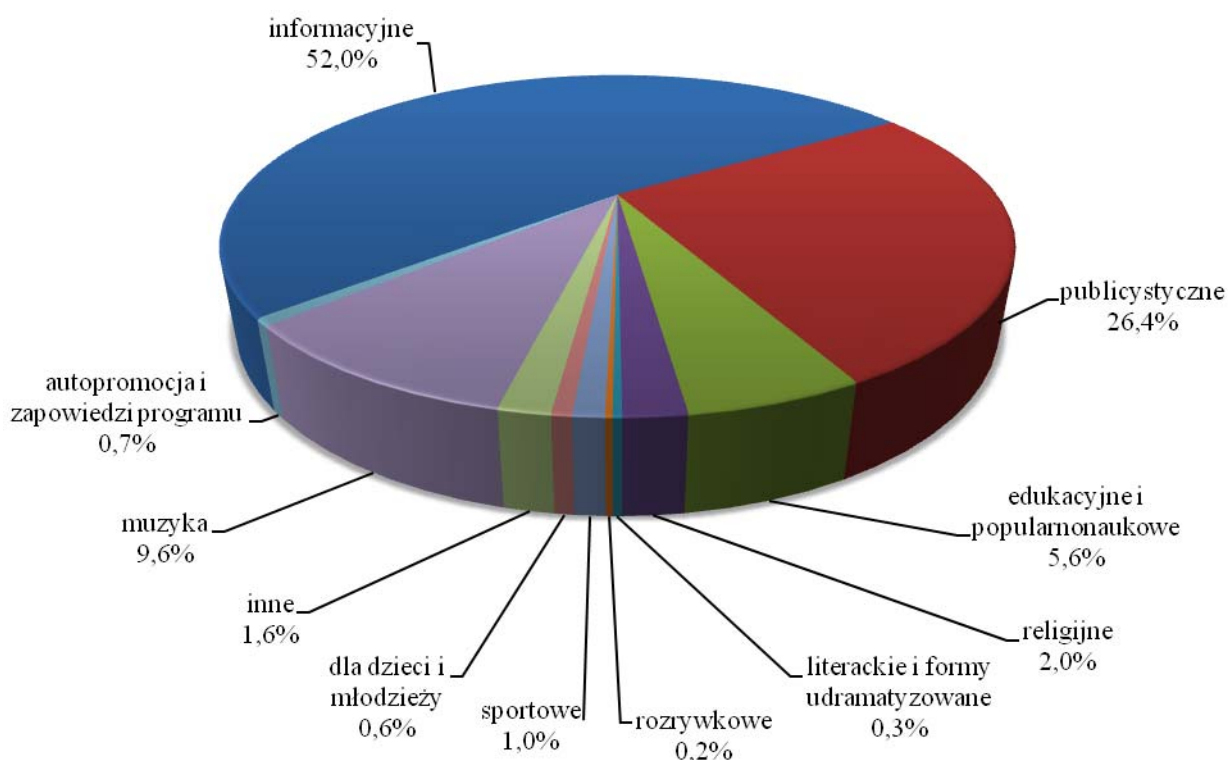
Wykres nr 22 Muzyka nadawana w 2009 r. w każdym z czterech programów ogólnokrajowych PR SA



### ***Polskie Radio dla Zagranicy***

Inaczej, niż w pozostałych programach PR SA, w programie tym dominowały audycje informacyjne, które zajęły 52% czasu nadawania tego programu. Było to niemal dwukrotnie więcej niż w 2008 roku. Oznacza to dużą zmianę w stosunku do poprzedniego roku, kiedy na antenie Polskiego Radia dla Zagranicy najpowszechniejsza była publicystyka. Jednocześnie, udział publicystyki w programie spadł z 46,9% w 2008 r. do 26,4% procent w 2009 roku. Muzyka wypełniała tylko 9,6% rocznego czasu nadawania programu – o 2,9 pkt. proc. mniej niż w 2008 roku.

**Wykres nr 23**    **Struktura gatunkowa Polskiego Radia dla Zagranicy**



### ***Rozgłośnie regionalne radia publicznego***

W 2009 roku 17 publicznych rozgłośni regionalnych nadawało program całodobowy, o charakterze uniwersalnym, z udziałem różnych rodzajów audycji. W stosunku do 2008 roku rozgłośnie w niewielkim stopniu zmodyfikowały udziały poszczególnych rodzajów audycji w swoich programach. Głównie zwiększono udział audycji dla dzieci i młodzieży (średnio o 0,7 pkt. proc.), publicystycznych (średnio o 0,5 pkt. proc.) i rozrywkowych (średnio o 0,5 pkt. proc.) a zmniejszono audycje edukacyjne (o 0,5 pkt. proc.), informacyjnych i reportażu (o 0,2 pkt. proc.). Strukturę gatunkową poszczególnych programów przedstawia tabela nr 38.



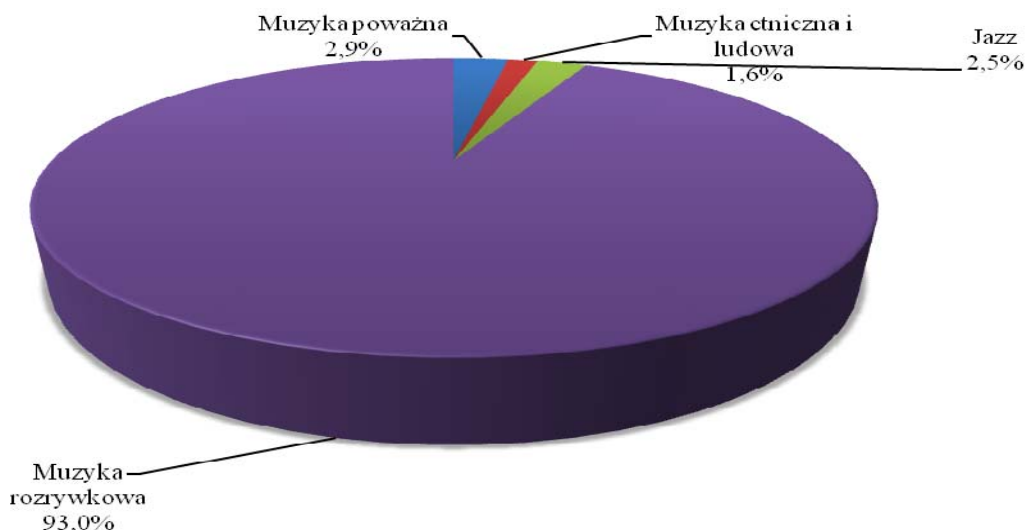
Tabela nr 38 Struktura gatunkowa programów rozgłośni regionalnych w 2009 roku

Rozgłośnie Regionalne PR	Rodzaje audycji													
	Informacja	Publicystyka	Edukacja i poradnictwo	Religia	Literackie i formy udrammatyzowane	Reportaże	Rozrywka	Sport	Dla dzieci i młodzieży	Dla mniejszości narodowych i etnicznych	Inne	muzyka	Płatne elementy programu	Autopromocja
	odsetek rocznego czasu emisji													
Białystok	13,8	8,6	5,4	0,8	1,7	1,5	2,1	2,1	4,7	3,3	0	53	2,3	0,7
Bydgoszcz	10,4	8,7	6,7	0,8	0,5	2,4	0,6	3,9	8,7	0	0	53,9	2,8	0,7
Gdańsk	14	6,3	4	0,3	1	0,7	0,5	1,8	0,5	1,7	0,2	64,2	4,3	0,5
Katowice	18,1	7,7	9,3	1,3	1	0,7	0,5	2,5	1,1	0,5	0,2	51,7	3,4	1,8
Kielce	12,9	4,7	5,3	0,7	1	0,4	1,4	4,2	16,6	0,5	0	48,1	2,8	1,4
Koszalin	14	5	4,1	0,6	1,4	1,1	0,8	1,6	0,8	1,3	0	67,3	1,4	0,6
Kraków	11,1	16,1	2,6	0,4	1,9	0,8	0,2	3,5	0,4	0,7	0	59,1	1,8	1,4
Lublin	11,8	7	8,9	0,9	1,7	0,4	1,3	2,1	0,5	0,3	0	60,4	3,2	1,3
Łódź	11,4	9,7	9	0,4	2,1	0,8	1,6	3,2	0,4	0	1,2	55,7	1,2	3,2
Olsztyn	14,1	8,2	5	0,8	1,5	0,7	1,8	3,6	0,8	2*	0	61,1	1,3	0,7
Opole	13	14,2	8,9	0,7	1	0,6	1,6	2,3	0,6	1,8	0	47,7	5,8	1,9
Poznań	12,2	6,7	4,9	0,3	0,9	0,5	1	2,8	2	0	0	64,3	3,2	1,2
Rzeszów	16,3	13	4,5	0,6	1,8	1,2	1,6	4,2	0,3	1,7	0,2	51,2	2,5	0,9
Szczecin	15	9,1	9,5	0,5	2,2	0,4	1,7	1,6	1,1	0,5	0	55,8	1,5	1
Warszawa RDC	16	10,4	1,9	0,5	1,2	0	2,1	0,9	0	7,2**	0,2	64,7	1,3	0,6
Wrocław	13,2	9,3	3	0,1	0,2	0,2	3,9	3	0	0,3	0	60,1	3,4	3,2
Zielona Góra	12,9	10,8	2,2	0,4	1,2	0,6	2,1	4,2	0,5	0	1,1	59,5	3	1,7
ŚREDNIO w siedemnastu rozgłośniach	<b>13,6</b>	<b>9,2</b>	<b>5,6</b>	<b>0,6</b>	<b>1,3</b>	<b>0,8</b>	<b>1,5</b>	<b>2,8</b>	<b>2,3</b>	<b>1,6</b>	<b>0,2</b>	<b>57,5</b>	<b>2,7</b>	<b>1,3</b>

\* 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 24 Muzyka nadawana w 17 rozgłośniach regionalnych



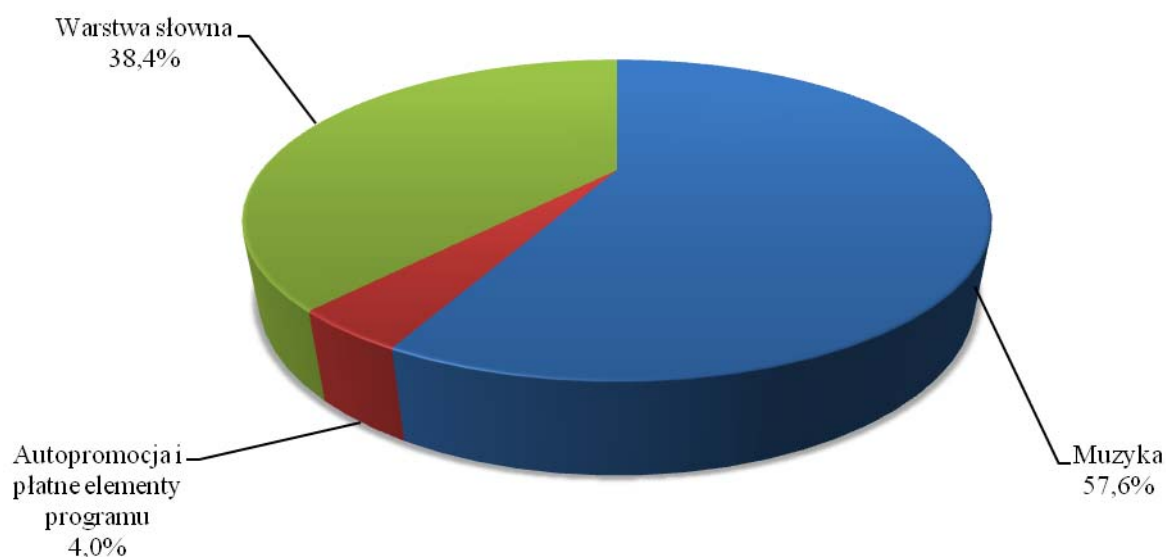
Średni udział emisji muzyki we wszystkich programach, tak jak w roku poprzednim, w 2009 roku wynosił łącznie podobnie 58%.

Najwięcej czasu zajęła muzyka w programach w Koszalinie, Warszawie, Poznaniu, Gdańsku, Olsztynie, Lublinie, Wrocławiu (na poziomie od 60,1% do 67,3%), a najmniej w Opolu (47,7%).

W stosunku do 2008 roku zmniejszył się udział muzyki rozrywkowej (o 1,2 pkt. proc., jazzowej o 0,7 pkt. proc.), zaś zwiększył się udział muzyki poważnej (o 0,4 pkt. proc.), i ludowej (o 0,1 pkt. proc.).

Z analizy udziału słowa i muzyki w programach wszystkich rozgłośni regionalnych wynika, że w 2009 roku, podobnie jak w 2008 roku, średni udział słowa wyniósł 38%, zaś muzyki 58%.

Wykres nr 25 Proporcje słowa i muzyki na podstawie danych z 17 rozgłośni regionalnych



W 2009 roku udział warstwy słownej nie zmienił się w porównaniu z rokiem poprzednim. Największy jej udział był w następujących programach: w Kielcach (47,7%), Rzeszowie (45,4%), Opolu (44,6%), Białymstoku (44%), Katowicach (43,1%), Bydgoszczy (42,6%). W pozostałych rozgłośniach udział warstwy słownej pozostawał na poziomie od 30,7% do 41,7% rocznego programu.

**Udział tematyki regionalnej** w programach rozgłośni kształtował się na średnim poziomie 31% rocznego czasu nadawania programu łącznie we wszystkich rozgłośniach. Najwięcej uwagi poświęcono tematyce regionalnej w Rzeszowie (46,1%), Bydgoszczy (44,9%), w Białymstoku (41,4%), a najmniej – w Zielonej Górze (20,4%). Tematy regionalne podejmowane były w ramach różnych rodzajów audycji słownych. Prezentowano również muzykę ludową.

Tabela nr 39 Udział tematyki regionalnej w programach rozgłośni radia publicznego w 2009 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		
Białystok	11,2	6,8	4,9	0,8	0,9	1,5	2,6	1,9	4,7	3,3	3,4	3623	41,4
Bydgoszcz	10,3	8,4	5,7	0,6	0,5	2,4	1,8	3,4	8,7	0	4,3	3929,4	44,9
Gdańsk	13,7	5,2	2,9	0,3	0,5	0,7	4,4	1,8	0,5	1,7	5	2857	32,6
Katowice	12	5,3	4,5	0,7	0,3	0,7	2,1	2,3	0,7	0,5	4,5	2800,2	32
Kielce	8,6	3,9	3,7	0,5	0,1	0,4	0,3	3,3	0,5	0,5	2,8	2143	24,5
Koszalin	9,2	4	2,3	0,6	0,3	1,1	2,5	1,3	0,3	1,3	2,9	2079,7	23,7
Kraków	9,7	11,4	1,3	0	0,4	0,8	8,6	3	0,1	0,7	8,7	3162	36,1
Lublin	10,4	5,6	5,8	0,3	0,1	0,4	0,1	1,8	0,2	0,3	0,5	2270	25,9
Łódź	8	8	5	0,4	0,3	0,8	3,2	2,9	0,2	0	3,3	2567	29,3
Olsztyn	11,5	7,3	4,1	0,7	0,3	0,7	1,9	3,7	0,7	2*	3,1	2976	34
Opole	9,1	10,6	6,1	0,5	0,2	0,6	0,4	1,8	0,1	1,8	1,1	2833	32,3
Poznań	10,2	5,3	3	0,3	0,3	0,5	4,2	2,2	0,2	0	4,4	2361	27
Rzeszów	15,1	11,9	3,8	0,6	0,5	1,2	2,7	3,8	0,3	1,7	6,1	4041	46,1
Szczecin	10,6	4,6	3,1	0,4	0,1	0,4	1,1	1,5	0,5	0,5	1,2	2043	23,3
Warszawa RDC	7,2	6,5	1,2	0,3	0,1	0	10,8	0,6	0	7,2**	10,9	2445	27,9
Wrocław	8,9	6,1	1,9	0	0,1	0,2	1,7	2,6	0	0,3	2,1	2043,5	23,3
Zielona Góra	8,1	2,3	1,1	0,1	0,6	0,6	0,8	3,5	0,4	0	2,1	1790,4	20,4
ŚREDNIO w siedemnastu rozgłoszeniach	<b>11,2</b>	<b>6,7</b>	<b>3,5</b>	<b>0,4</b>	<b>0,3</b>	<b>0,8</b>	<b>2,9</b>	<b>2,4</b>	<b>1,1</b>	<b>1,6</b>	<b>3,9</b>	<b>2704</b>	<b>31</b>

\* 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 5 rozgłośni regionalnych: 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*), w Poznaniu (*MC Program*), w Szczecinie (*Radio Szczecin FM*). Pięć programów - we Wrocławiu, Zielonej Górze, Gorzowie Wielkopolskim, Poznaniu i Szczecinie było nadawanych przez całą dobę, a program miejski w Słupsku przez blisko 3 godziny na dobę, pozostałą część wypełniał program regionalny Radia Koszalin. W warstwie słownej najwięcej czasu we wszystkich programach miejskich przeznaczono na audycje informacyjne (średnio 7,9%) i publicystyczne (średnio 5%).

Tabela nr 40 Struktura gatunkowa programów miejskich rozgłośni regionalnych w 2009 roku

Programy miejskie	Rodzaje audycji													
	Informacja	Publicystyka	Edukacja i poradnictwo	Religia	Literackie i formy udratyzowane	Reportaże	Rozrywka	Sport	Dla dzieci i młodzieży	Dla mniejszości narodowych i etnicznych	Inne	muzyka	Płatne elementy programu	Autopromocja
	<b>odsetek rocznego czasu emisji</b>													
Gorzów Wielkopolski	6,6	2,4	0,3	0	0	0,1	3,4	2,2	0	0	2	78,1	2	2,9
MC Program	2,9	0	0,5	0	0,1	0	0,6	0,1	1,4	0	0	92,7	0,4	1,3
Słupsk	16,7	18,4	0,2	0,1	0	0	0,7	1,1	0	0	0	62,4	0	0,4
Szczecin	2,8	2,9	2,8	0	0	0	4,1	0,2	2,7	0,4	0,1	82,7	0,3	0,8
Wrocław - RAM	9,4	2,8	0,3	0	0	0	2,7	0,1	0	0	0	79,8	3,7	1,2
Zielona Góra	9,2	3,8	0,5	0	0,1	0,1	2,9	2,1	0,2	0	1,5	76,3	1,7	1,7
<b>ŚREDNIA</b>	<b>7,9</b>	<b>5</b>	<b>0,8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2,4</b>	<b>1</b>	<b>0,7</b>	<b>0,1</b>	<b>0,6</b>	<b>78,7</b>	<b>1,3</b>	<b>1,4</b>

Udział warstwy słownej zmienił się w stosunku do 2008 roku, tj. był on mniejszy o 4,1 pkt. proc. Zwiększył się natomiast udział muzyki - o 5,8 pkt. proc.

Udział warstwy słownej największy był w programie słupskim (37,2% rocznego programu). Generalnie w programach tych wysoki udział miała muzyka (od 62 do ponad 93%- program o charakterze muzyczno-informacyjnym MC Program).

Wykres nr 26 Proporcje słowa i muzyki na podstawie danych z 6 programów miejskich

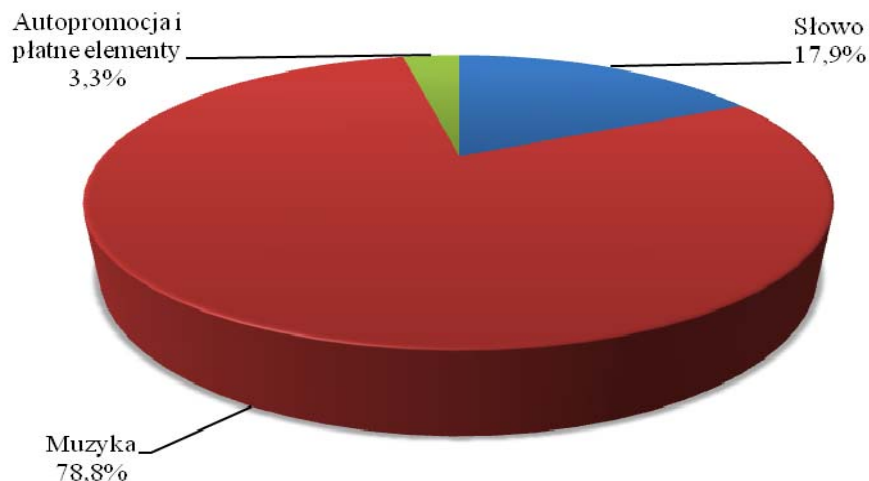


Tabela nr 41      Udział tematyki miejskiej w programach miejskich rozgłośni radia publicznego w 2009 roku

Programy miejskie	Odsetek rocznego czasu emisji tematyki miejskiej									Ogółem	
	Informacja	Publicystyka	Edukacja i poradnictwo	Religia	Literackie i formy udratunizowane	Reportaże	Rozrywka	Sport	Muzyka	udział tematyki miejskiej w programie	
										w godz.	w %
Gorzów Wielkopolski	4,9	2,4	0,1	0	0	0,1	0	2,2	0	<b>855</b>	9,8
MC Program	2,4	0	0,5	0	0	0	0,6	0,1	0	<b>319</b>	3,6
Słupsk	15,4	16,3	0,2	0,1	0	0	0,5	0,9	0	<b>271</b>	33,4
Szczecin	2,2	1,4	1,9	0	0	0	3	0,1	1,8	<b>911</b>	10,4
Wrocław - RAM	4,9	0,8	0,2	0	0	0	0,1	0,1	4,7	<b>942</b>	10,7
Zielona Góra	8,6	3,8	0,5	0	0,1	0,1	0,5	2,1	0	<b>1364</b>	15,6
<b>ŚREDNIA</b>	<b>6,4</b>	<b>4,1</b>	<b>0,6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,8</b>	<b>0,9</b>	<b>1,1</b>	<b>801</b>	<b>13,9</b>

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

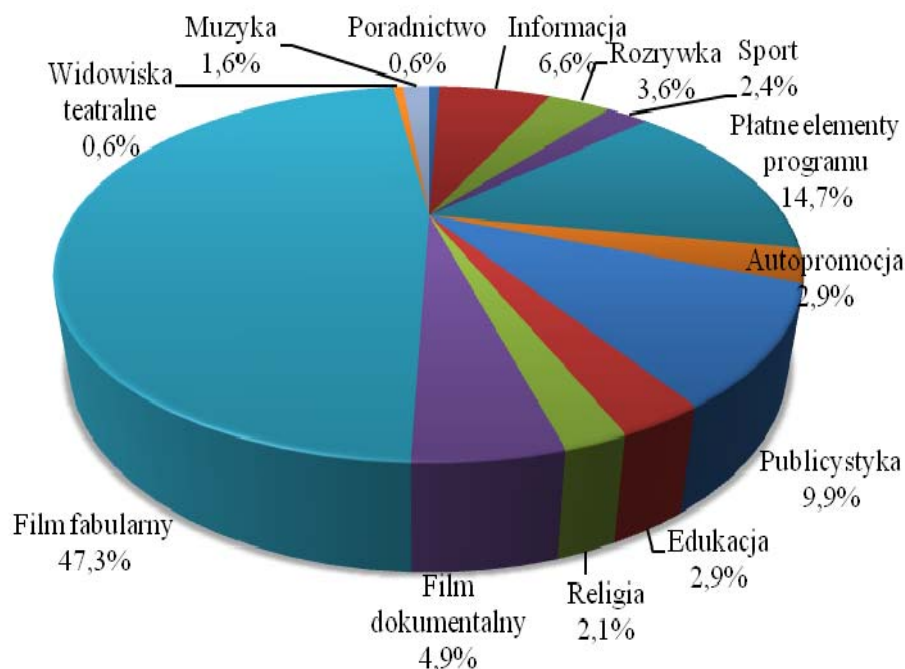
### *Programy ogólnokrajowe Telewizji Polskiej SA*

W 2009 roku Telewizja Polska SA wyemitowała 15111 godz. naziemnych programów ogólnokrajowych, z czego 7656,4 godz. Programu 1 i 7454,6 godz. Programu 2. W porównaniu z 2008 rokiem roczny czas emisji Programu 1 zmalał o 347,9 godz., zaś Programu 2 – o 357,1 godz. Średni dobowy czas emisji Programu 1 wyniósł 21,5 godz., natomiast Programu 2 – 21 godz. Audycje premierowe w obu programach stanowiły ponad połowę rocznego czasu emisji: Program 1 – 61,1%, a Program 2 – 51,2%. 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 i religii, zaś w Programie 2 filmów dokumentalnych, edukacji, rozrywki i muzyki. Jednak z Programu 2 zniknęły widowiska teatralne i audycje poradnicze.

### *Program 1 TVP*

Program 1 zachował w 2009 roku charakter uniwersalny. Nadawane w nim audycje cechowała różnorodność, dotycząca zarówno treści, jak i form telewizyjnych. W 2009 roku premiery stanowiły 61,1% rocznego czasu nadawania. Średnio w tygodniu audycje premierowe zajmowały 90 godz.

Wykres nr 27 Struktura gatunkowa Programu 1 TVP SA w 2009 roku



#### Informacja

Audycje informacyjne w Programie 1 zajęły 6,6% rocznego czasu nadawania, co oznacza średnio 9,9 godz. tygodniowo. W stosunku do 2008 roku ich udział zwiększył się o 0,3 pkt. proc. Składały się na nie przede wszystkim dzienniki (6,4% rocznego programu) oraz w niewielkim stopniu transmisje i retransmisje ważnych wydarzeń.

#### Publicystyka

W Programie 1 audycje publicystyczne stanowiły 9,9% rocznego czasu emisji (średnio 14,8 godz. tygodniowo). Ich udział był mniejszy o 0,8 pkt. proc. w porównaniu do 2008 roku. Inaczej niż w poprzednim roku, bo aż dwie trzecie czasu emisji publicystyki (5,9% rocznego czasu nadawania) zajęła publicystyka kulturalna. Jej udział wzrósł o 4,8 pkt. proc. w stosunku do 2008 roku. Czas przeznaczony na publicystykę kulturalną wypełniono magazynami filmowym, muzycznym i literackim. Audycje poświęcone publicystyce społeczno-politycznej, w której omawiano i komentowano zjawiska i wydarzenia w Polsce i na świecie, stanowiły 3,9% rocznego programu. Ich udział w programie zmniejszył się w stosunku do 2008 roku o 1,2 pkt. proc.

#### Filmy fabularne

Filmy fabularne, podobnie jak w 2008 roku, zajęły w programie najwięcej miejsca. Stanowiły one 47,3% rocznego czasu emisji (wzrost o 0,5 pkt. proc. w stosunku do roku 2008). Filmy te wypełniały średnio 71,2 godz. tygodniowego czasu nadawania. Ponad połowę czasu przeznaczanego na emisję filmów fabularnych zajęły filmy telewizyjne (28,8%). Ich udział wzrósł o 18,9 pkt. proc. w stosunku do 2008 roku. Wzrost filmów telewizyjnych nastąpił kosztem filmów kinowych, które zajęły 13,8% rocznego czasu emisji. Obecne w programie filmy animowane zajęły 4,7% rocznego czasu (spadek o 0,4 pkt. proc.).



Tabela nr 42 Kraje pochodzenia filmów fabularnych wyemitowanych w 2009 roku w Programie 1

Nazwa kraju	godz.	%
Polska	970,1	<b>12,7%</b>
Wielka Brytania	238	3,1%
Francja	95,4	1,2%
Niemcy	73	1%
Włochy	80,3	1%
Inne kraje europejskie (w tym koprodukcje z krajami europejskimi)	268,7	3,5%
USA	1374,3	17,9%
Ameryka Południowa	1,4	0%
Azja	36,5	0,5%
Inne kraje świata	488,1	6,4%

W 2009 roku zwiększył się udział filmów polskich (o 3,6 pkt. proc.), a zmniejszył czas emisji filmów amerykańskich (o 1,4 pkt. proc.). Filmy europejskie – głównie brytyjskie, francuskie, niemieckie i włoskie – wypełniły łącznie 9,9% rocznego czasu nadawania programu. Ich udział był o 0,2 pkt. proc. niższy niż w 2008 roku. W ubiegłym roku zmalał o 1,1 pkt. proc. udział filmów, pochodzących z krajów Azji i innych części świata. Zajęły one łącznie 6,9% rocznego czasu nadawania.

#### Filmy dokumentalne i reportaże

W 2009 roku filmy dokumentalne stanowiły 4,9% rocznego czasu nadawania Programu 1 (spadek o 0,9 pkt. proc. w porównaniu z 2008 rokiem). Średnio zajmowały one 7,4 godz. w tygodniowym programie. Wśród nich były filmy popularnonaukowe, które zajęły 3,7% rocznego czasu nadawania oraz reportaże – 1,2%. 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*, *Gry wojenne*) oraz cykl *Notacje*, w którym prezentowano rozmowy z wybitnymi Polakami.

#### Audycje edukacyjne

Audycje edukacyjne zajęły 2,9% rocznego czasu nadawania. Średnio zajęły one 4,4 godz. w tygodniowym programie. W ubiegłym roku 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. *BBC w Jedyńce*, *Zwierzęta świata*), kontynuowano emisję cykli o tematyce unijnej.

#### Audycje poradnicze

Audycje poradnicze stanowiły 0,6% rocznego czasu nadawania. Średnio zajęły one 0,9 godz. w tygodniowym programie. Nadawano m.in. porady dotyczące zdrowia, kulinarne, prawno-konsumenckie, porady dla działkowców i rolników, m.in. przybliżające polskim rolnikom wymogi Unii Europejskiej.

#### Sport

W 2009 roku audycje dotyczące sportu zajęły 2,4% rocznego czasu nadawania. Ich udział zmniejszył się o 1,5 pkt. proc. w stosunku do 2008 roku. Wypełniały one średnio 3,7 godz. tygodniowego programu. Na ich ofertę złożyły się serwisy sportowe nadawane m.in. po głównym wydaniu *Wiadomości*, magazyny sportowe oraz transmisje i retransmisje meczów, zawodów i imprez sportowych.



##### Audycje religijne

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

##### Rozrywka

Audycje rozrywkowe zajęły 3,6% rocznego programu. Ich udział w programie spadł o 0,7 pkt. proc. w stosunku do 2008 roku. Audycje te wypełniały średnio 5,5 godz. tygodniowego programu. Oferta rozrywkowa składała się głównie z teleturniejów, a także z kabaretów i widowisk rozrywkowych.

##### Muzyka

W 2009 roku audycje prezentujące muzykę lub zawierające jej omówienia stanowiły tyle samo co w poprzednim roku tj. 1,6% rocznego czasu nadawania programu. W tygodniu nadano średnio 2,3 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 0,2% rocznego czasu nadawania. W tygodniu wyemitowano średnio 0,3 godz. takich audycji.

Audycje poświęcone muzyce rozrywkowej zajęły 1,4% rocznego czasu nadawania (średnio 2 godz. tygodniowo). Udział tych audycji w programie nieco się zmniejszył w porównaniu z poprzednim rokiem. Na ofertę omawianych audycji złożyły się transmisje koncertów, teledyski i listy przebojów oraz audycje o muzyce rozrywkowej.

##### Widowiska teatralne

W 2009 roku widowiska teatralne i formy udratyzowane zajęły w programie 0,6% rocznego czasu nadawania (średnio 0,9 godz. tygodniowo), porównywalnie z poprzednim rokiem. Przedstawienia nadawano w poniedziałkowym cyklu *Teatr Telewizji* (34 spektakle), w którym prezentowano twórczość polskich, jak i zagranicznych dramatopisarzy.

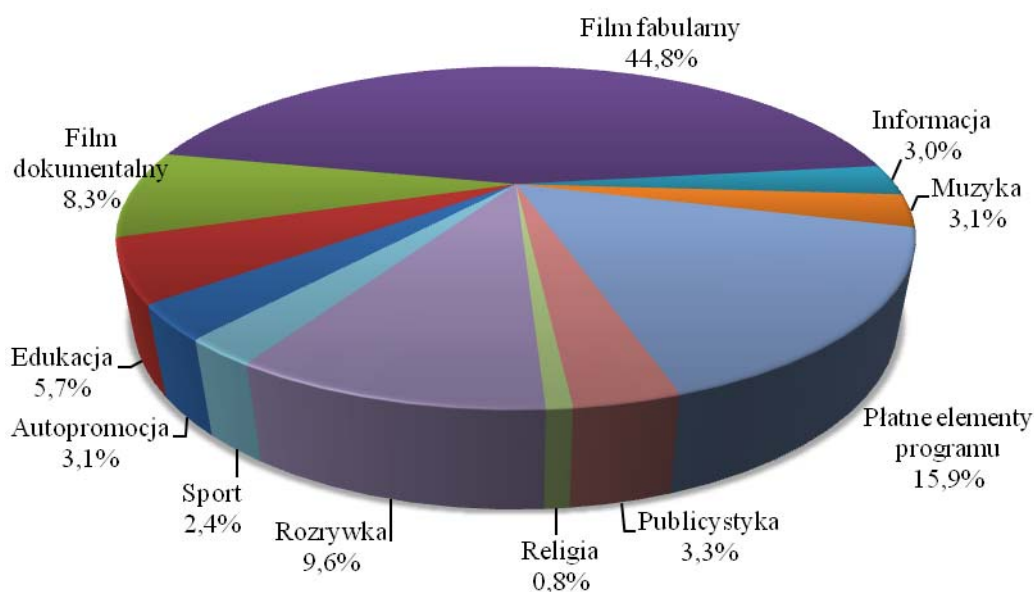
##### Audycje dla dzieci i młodzieży

Oferta adresowana do tej grupy odbiorców stanowiła 7,7% rocznego czasu rozpowszechniania programu (średnio 11,6 godz. tygodniowo). Udział audycji dla tej grupy odbiorców zmniejszył się o 0,8 pkt. proc. w stosunku do 2008 roku. Dzieciom i młodzieży oferowano: filmy i seriale fabularne, w tym animowane, filmy dokumentalne, audycje religijne, edukacyjne i popularnonaukowe. 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). 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 2009 roku uniwersalny charakter. Był zróżnicowany gatunkowo i tematycznie. W 2009 roku premiery stanowiły 51,2% rocznego czasu nadawania. Średnio w tygodniu audycje premierowe zajmowały 73,4 godz.

Wykres nr 28 Struktura gatunkowa Programu 2 TVP SA w 2009 roku



#### Informacja

W 2009 roku udział audycji informacyjnych stanowił 3 % rocznego czasu nadawania (średnio 4,4 godz. tygodniowo). Ich udział zmniejszył się o 0,7 pkt. proc w porównaniu do 2008 roku. Głównym serwisem informacyjnym tego programu była, podobnie jak w latach poprzednich, *Panorama*.

#### Publicystyka

W 2009 roku na audycje publicystyczne przeznaczono 3,3% rocznego czasu (średnio 4,8 godz. tygodniowo). Udział tych audycji zmalał o 4,6 pkt. proc. w porównaniu do 2008 roku. Publicystyka społeczno-polityczna zajęła 2,5% programu. W ramach tej oferty nadawano m.in. debatę poruszającą istotne problemy społeczne i cywilizacyjne *Warto rozmawiać* i audycję autorską *Tomasz Lis ma żywo*. Publicystyka kulturalna wypełniła 0,8% rocznego czasu nadawania (nieco mniej niż w poprzednim roku). Emitowano cykliczne magazyny kulturalne, filmowe, muzyczne, literackie. W 2009 roku nie nadawano publicystyki dotyczącej innych obszarów tematycznych niż wymienione.

#### Filmy fabularne

Filmy fabularne w ubiegłym roku zajęły 44,8% rocznego czasu nadawania (średnio 65,6 godz. tygodniowo). Udział filmów fabularnych w programie zwiększył się o 0,5 pkt. proc. Najwięcej czasu, podobnie jak w 2008 roku, wypełniły filmy telewizyjne (31,5%). Filmy kinowe zajęły 12,1% programu (o 1,1 pkt. proc. więcej niż w 2008 roku), a filmy animowane 1,1% programu.

Tabela nr 43 Kraje pochodzenia filmów fabularnych wyemitowanych w Programie 2 TVP w 2009 roku (bez koprodukcji)

Nazwa kraju	godz.	%
Polska	1358,7	18,2%
Wielka Brytania	114,3	1,5%
Francja	77,7	1%
Niemcy	81,1	1,1%
Włochy	6,4	0,1%

Inne kraje europejskie	82,7	1,1%
USA	1103,8	14,8%
Ameryka Południowa	5,8	0,1%
Azja	5,9	0,1%
Inne kraje świata	413,5	5,5%

W 2009 roku udział filmów polskich pozostał na poziomie ubiegłego roku. Filmy europejskie – głównie brytyjskie, francuskie, niemieckie i włoskie – wypełniły łącznie 4,8% rocznego czasu nadawania programu. Udział filmów amerykańskich zmalał o 2,3 pkt. proc. w stosunku do 2008 roku.

#### Filmy dokumentalne i reportaże

Filmy dokumentalne stanowiły 8,3% rocznego czasu nadawania (średnio 12,2 godz. tygodniowo). Ich udział zwiększył się o 0,4 pkt. proc w stosunku do 2008 r. Wśród filmów dokumentalnych dominowały filmy popularnonaukowe (7%), które dotyczyły m.in. kultury, historii, wybitnych postaci, nauk przyrodniczych. W programie ukazywały się również reportaże (1,3%) o tematyce społecznej i telenowele dokumentalne.

#### Rozrywka

W Programie 2 audycje rozrywkowe stanowiły 9,6% rocznego czasu nadawania (średnio 14 godz. tygodniowo). Ich udział zmalał o 0,3 pkt. proc. w porównaniu do 2008 roku. W programie największy udział miały teleturnieje (5,1%) oraz kabarety i audycje satyryczne (3,2%). Obecne był również *talk show* (0,8%) i widowiska rozrywkowe (0,5%).

#### Audycje edukacyjne

W 2009 roku audycje edukacyjne zajęły 5,7% emisji rocznego programu (średnio 8,4 godz. tygodniowo). Ich udział zwiększył się o 4,7 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 2,4% rocznego czasu emisji (średnio 3,5 godz. tygodniowo). Ich udział zmniejszył się o 1,6% w stosunku do 2008 roku. Wśród audycji sportowych najwięcej czasu przeznaczono na transmisje i retransmisje (1,8%). W programie obecne były również informacje i magazyny sportowe (0,6%)

#### Audycje religijne

Udział audycji religijnych w rocznym czasie nadawania wyniósł 0,8% (średnio 1,2 godz. tygodniowo). Czas ten wypełniono m.in. informacjami dotyczącymi życia Kościoła oraz transmisjami Mszy świętych.

#### Muzyka

Audycje prezentujące muzykę poważną lub rozrywkową oraz zawierające jej omówienia stanowiły 3,1% rocznego czasu nadawania programu (średnio 4,6 godz. tygodniowo). Ich udział zmniejszył się o 0,6 pkt. proc. w stosunku do 2008 r. Audycje poświęcone muzyce poważnej zajęły 0,4% rocznego czasu nadawania (średnio 0,6 godz. tygodniowo). Większość czasu emisji przeznaczonego na te audycje zajęły prezentacje wykonania utworów muzyki poważnej. W 2009 roku na muzykę rozrywkową przeznaczono 2,7% rocznego czasu nadawania (średnio 4 godz. tygodniowo). Wśród tych audycji dominowały transmisje koncertów.

### Audycje dla dzieci i młodzieży

W Programie 2 audycje dla dzieci i młodzieży zajęły 3,2% rocznego czasu rozpowszechniania programu (średnio 4,7 godz. tygodniowo). Ich udział zmniejszył się o 1,6 pkt. proc. w stosunku do 2008 roku. Na ofertę adresowaną do tego odbiorcy złożyły się przede wszystkim filmy i seriale, w tym animowane (m.in. *Dwójka dzieciom*), a także audycje rozrywkowe i filmy dokumentalne.

### **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 44    **Struktura gatunkowa pasma rozłączonego Programu 2 TVP SA w 2009 roku**

<b>Rodzaje audycji</b>	<b>godz.</b>	<b>%</b>
Informacja	1765,0	70,2%
Publicystyka	181,2	7,2%
Edukacja	28,8	1,1%
Poradnictwo	2,6	0,1%
Religia	15,6	0,6%
Film dokumentalny	7,7	0,3%
Muzyka poważna	0,3	0,0%
Muzyka rozrywkowa	0,4	0,0%
Rozrywka	2,5	0,1%
Sport	94,6	3,8%
Inne	5,7	0,2%
Autopromocja i zapowiedzi	145,8	5,8%
Płatne elementy	259,4	10,3%
<b>Razem</b>	<b>2514,1</b>	<b>100,0%</b>

W 2009 roku każdy z oddziałów terenowych wyemitował w tym paśmie średnio 157 godz. programu. Łączna liczba godzin tego programu zmniejszyła o 43 godz. w stosunku do 2008 roku. Dziennie każdy z oddziałów nadawał ok. 26 minuty tego programu. Audycje wyprodukowane samodzielnie przez oddziały wypełniły 89% pasma rozłączonego, pozostałe zaś pochodziły z innych źródeł (z centrali, produkcja zewnętrzna).

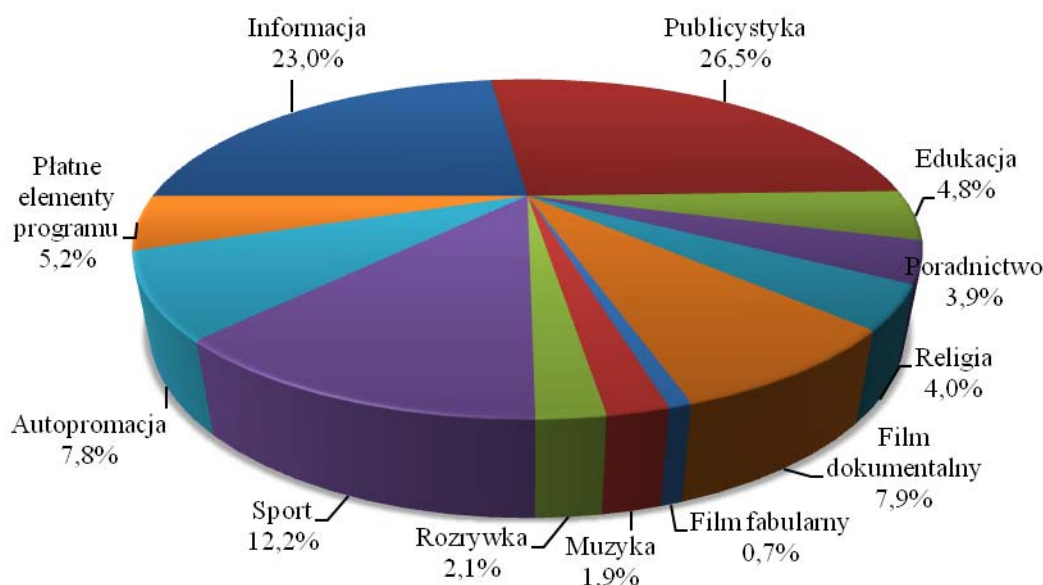
### ***Programy regionalne Telewizji Polskiej SA***

W 2008 roku Telewizja Polska SA rozpowszechniła 136221,4 godzin programów regionalnych pod nazwą TVP INFO. Podobnie jak w poprzednich latach, każdy z 16 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 84,7% 16 programów regionalnych i miał charakter informacyjno-publicystyczny.

Wykres nr 29 Struktura programu wspólnego TVP INFO w 2009 roku



Audycje informacyjne zajęły 42,9% czasu emisji programu wspólnego. Ich udział zmniejszył się o 4,7 pkt. proc. w stosunku do 2008 roku. Wypełniały one średnio 59,4 godz. tygodniowego programu. Podobnie jak w minionych latach, również w 2009 roku w programie wspólnym obok serwisów i różnego rodzaju audycji informacyjnych obecne były transmisje m.in. z obrad Sejmu RP (3,8 % rocznego programu wspólnego).

Audycje publicystyczne zajęły 25,9% rocznego czasu nadawania programu wspólnego. W stosunku do 2008 roku nastąpił wzrost o 4,1 pkt. proc. Tygodniowo nadawano średnio 35,9 godz. tych audycji. Wśród nich, najczęściej czasu zajęły audycje o tematyce społeczno-politycznej – średnio 13,9% rocznego programu wspólnego. Audycje poświęcone tematyce ekonomicznej wypełniły 5,1% programu, a kulturalnej – 1,4%.

Na filmy dokumentalne przeznaczono 8,4% rocznego programu (wzrost o 2,2 pkt. proc.). Filmy te wypełniały średnio 11,6 godz. tygodniowego programu. Wśród nadanych filmów znalazły się telenowele dokumentalne (6,4% rocznego czasu emisji programu wspólnego) i reportaże (1,9%).

Udział audycji poradniczych w rocznym czasie emisji wyniósł 0,4%, a audycji edukacyjnych – 2,5%. Audycje edukacyjne wypełniały średnio 3,4 godz. tygodniowego programu, a poradnicze 33,6 minuty.

W ubiegłym roku audycje sportowe stanowiły 6,4% programu wspólnego. W stosunku do 2008 roku nastąpił spadek o 2,3 pkt. proc. Tygodniowo zajmowały one średnio 8,9 godz. programu. Transmisje z zawodów sportowych wypełniły 0,6% rocznego programu wspólnego, a serwisy informacyjne i magazyny poświęcone sportowi – 5,8%. Spadł udział transmisji z zawodów o 2,5 pkt. proc.

Audycje religijne stanowiły 0,7% rocznego czasu emisji programu (średnio 55,5 min w tygodniowym programie). Czas ten przeznaczono na audycje informacyjne i publicystyczne poświęcone religii, na katechezy oraz na transmisję Mszy św.

Incydentalnie w programie wspólnym pojawiały się filmy fabularne (0,1% rocznego programu wspólnego) i audycje rozrywkowe (0,1%).

**Tabela nr 45      Udział produkcji własnej, produkcji TVP oraz produkcji zewnętrznej w programie wspólnym w 2009 roku\***

Oddział terenowy TVP	Produkcja własna		Produkcja TVP		Produkcja zewnętrzna	
	godz.	proc.	godz.	proc.	godz.	proc.
Białystok	755,2	10,5%	4987,5	69,1%	554	7,7%
Bydgoszcz	738,3	10,3%	4947,9	69,3%	548,1	7,7%
Gdańsk	754,8	10,4%	4995	69,1%	555	7,7%
Gorzów Wielkopolski	755,2	10,4%	4991,6	69,1%	555	7,7%
Katowice	754,6	10,5%	4961,2	69,0%	555	7,7%
Kielce	755,2	10,5%	4970	69,0%	555	7,7%
Kraków	755,2	10,5%	4945,4	69,0%	555	7,7%
Lublin	755,2	10,5%	4985,7	69,0%	555	7,7%
Łódź	754,9	10,5%	4979,3	69,0%	554	7,7%
Olsztyn	755,2	10,4%	4998,7	69,1%	555	7,7%
Opole	755,2	10,4%	5001,9	69,1%	555	7,7%
Poznań	753,5	10,4%	4992,3	69,1%	555	7,7%
Rzeszów	749,8	10,4%	4996,7	69,1%	555,1	7,7%
Szczecin	759,1	10,6%	4935,6	68,9%	555	7,7%
Warszawa	755,2	10,4%	5003,9	69,1%	555	7,7%
Wrocław	734,9	10,2%	4988,8	69,3%	555	7,7%
<b>Razem</b>	<b>12041,5</b>	<b>10,4%</b>	<b>79681,5</b>	<b>69,1%</b>	<b>8871,2</b>	<b>7,7%</b>

\*Produkcja własna OTVP, produkcja TVP oraz produkcja zewnętrzna nie obejmują autopromocji i płatnych elementów programu.

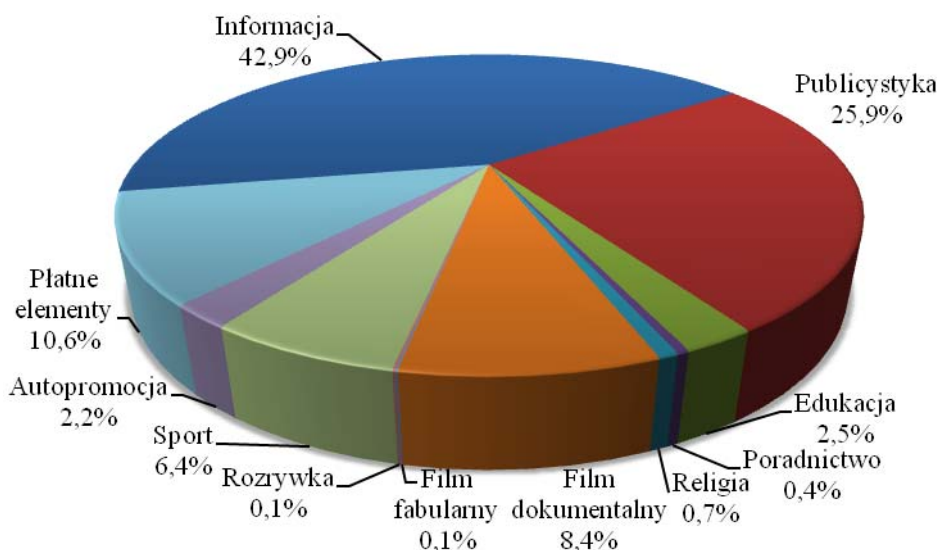
W 2009 roku program wspólny TVP INFO zestawiano z audycji, wyprodukowanych przez oddziały terenowe TVP, przez centralę TVP SA i przez producentów zewnętrznych (polskich i zagranicznych). Największy odsetek rocznego czasu emisji programu wspólnego zajęły audycje wyprodukowane centralnie, choć ich udział w programie zmniejszył się o 4,9 pkt. proc. Audycje wyprodukowane przez oddziały terenowe wypełniły średnio 10,4% rocznego czasu nadawania. Zwiększono ich udział w programie wspólnym o 3,1 pkt. proc. Udział w programie audycji producentów zewnętrznych stanowił średnio 7,7% rocznej emisji programu i zwiększył się o 1,6 pkt. proc.

#### Programy pasm rozłączonych TVP INFO

W 2009 roku w pasmach rozłączonych TVP INFO oddziały terenowe rozpowszechniły programy o łącznym czasie 20879 godzin. Każdy z oddziałów w ciągu roku rozpowszechnił średnio 1304,9 godz. samodzielnie zestawionego programu. W stosunku do 2008 roku udział pasm rozłączonych w programach regionalnych zmniejszył się o 2,2 pkt. proc i wyniósł 15,3%. Każdy z oddziałów terenowych nadawał dziennie średnio 3 godz. 36 min programu informacyjno-publicystycznego.



Wykres nr 30 Struktura programu pasm rozłączonych TVP INFO w 2009 roku



W 2009 roku największy udział w programach pasm rozłączonych miały audycje informacyjne i publicystyczne, które łącznie zajęły 49,5% rocznego czasu nadawania.

Audycje informacyjne wypełniły średnio 23% rocznego czasu nadawania. W tygodniowym programie rozłączonym zajmowały one średnio 5,8 godz. Audycje publicystyczne wypełniły średnio 26,5% rocznego czasu rozpowszechniania programów w pasmach rozłączonych, co oznacza średnio 6,7 godz. tygodniowo. Wśród audycji publicystycznych najwięcej było poświęconych tematyce społeczno-politycznej (16,1%). W skali roku na publicystykę kulturalną przeznaczono 7%, a na ekonomiczną 1,4%.

W 2009 roku udział filmów dokumentalnych, w ramach których nadawane były reportaże, filmy popularnonaukowe i telenowele dokumentalne, wyniósł średnio 7,9%. Wypełniały one średnio 2 godz. tygodniowego programu. Reportaże zajęły 6,6% rocznego czasu emisji programów, filmy popularnonaukowe – 1,1%, a telenowele dokumentalne – 0,2%.

W ubiegłym roku udział audycji religijnych wyniósł średnio 4% rocznego czasu rozpowszechniania, co oznacza, że wypełniły one średnio 1 godzinę 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 0,2% rocznego programu.

Audycje sportowe wypełniły średnio 12,2% rocznego czasu nadawania, tzn. średnio 3,1 godz. tygodniowo. Ich udział w programie wzrósł o 1,1 pkt. proc. W audycjach informowano o regionalnych wydarzeniach sportowych (4,6% rocznego czasu nadawania) oraz prezentowano zawody i mecze (7,6%).

W ubiegłym roku audycje edukacyjne zajęły średnio 4,8% czasu emisji programów, tzn. średnio 1,2 godz. tygodniowo. Audycje poradnicze zajęły średnio 3,6% w programach oddziałów terenowych, co oznacza średnio 1 godzinę tygodniowo. Udziały tych audycji w programie od dwóch lat prawie się nie zmieniają.

Muzyka poważna pojawiała się incydentalnie w programach 13 oddziałów terenowych i zajęła łącznie 0,3% rocznego czasu nadawania.



Muzyka rozrywkowa obecna była w programach wszystkich oddziałów terenowych. Jej średni udział w programach wyniósł 1,5%. Koncerty muzycznych zespołów rozrywkowych, teledyski i audycje o muzyce rozrywkowej wypełniały średnio 22,1 min. każdego z programów w ciągu tygodnia.

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

W 2009 roku średni udział audycji rozrywkowych wyniósł 2,1%. Zajmowały one średnio ok. 31,6 min tygodniowo. Audycji rozrywkowych nie rozpowszechniały oddziały terenowe w Kielcach i Olsztynie. 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 0,7%. Były one nadawane przez oddziały w Katowicach, Kielcach, Łodzi, Opolu, Poznaniu, Wrocławiu i Warszawie.

W 2009 roku w programach pasm rozłączonych największy udział miały audycje samodzielnie wyprodukowane przez oddziały terenowe. Zajęły one średnio 67,6% rocznego czasu emisji. Audycje wyprodukowane w centrali TVP stanowiły średnio 11,4%, a przez producentów zewnętrznych – 7,9%. Pozostałą część rocznego czasu emisji poszczególnych programów w pasmach rozłączonych wypełniły autopromocja i płatne elementy programu.

**Tabela nr 46      Udział produkcji własnej, produkcji TVP oraz produkcji zewnętrznej w programach pasm rozłączonych oddziałów terenowych w 2009 roku\***

Oddział terenowy TVP	Produkcja własna		Produkcja TVP		Produkcja zewnętrzna	
	godz.	proc.	godz.	proc.	godz.	proc.
Białystok	848,9	65,7%	141	10,9%	159,4	12,3%
Bydgoszcz	877,8	64,3%	117	8,6%	189,5	13,9%
Gdańsk	950,5	73,8%	42,4	3,3%	98,4	7,6%
Gorzów Wielkopolski	1009,6	78,2%	27,7	2,1%	77,8	6,0%
Katowice	854,7	64,5%	123,9	9,4%	108,9	8,2%
Kielce	697,6	53,1%	438,7	33,4%	60,5	4,6%
Kraków	977,8	72,6%	84,5	6,3%	119,4	8,9%
Lublin	950,1	73,3%	111	8,6%	58,2	4,5%
Łódź	1072,1	82,9%	28,9	2,2%	63,9	4,9%
Olsztyn	603,4	47,0%	329,1	25,6%	107,7	8,4%
Opole	789,8	61,5%	303,4	23,6%	70,9	5,5%
Poznań	935,7	72,3%	44,5	3,4%	115,3	8,9%
Rzeszów	984,1	76,2%	174,2	13,5%	55	4,3%
Szczecin	784,9	59,7%	242,9	18,5%	117,7	9,0%
Warszawa	815,1	63,7%	95,3	7,5%	174,2	13,6%
Wrocław	965,6	73,1%	82,5	6,2%	69,9	5,3%
<b>Razem</b>	<b>14117,7</b>	<b>67,6%</b>	<b>2387</b>	<b>11,4%</b>	<b>1646,7</b>	<b>7,9%</b>

\*Produkcja własna OTVP, produkcja TVP oraz produkcja zewnętrzna nie obejmują autopromocji i płatnych elementów programu.

Audycje produkowane przez oddziały terenowe dla programów Telewizji Polskiej SA

Ze sprawozdań z działalności programowej wynika, że w 2009 roku audycje wyprodukowane przez oddziały terenowe TVP były częścią programów ogólnokrajowych, programu satelitarnego TVP Polonia oraz w programie wspólnym TVP INFO.

**Tabela nr 47**    **Udział audycji wyprodukowanych przez oddziały terenowe TVP SA i rozpowszechnionych w 2009 roku w Programie 1, Programie 2, TVP Polonia oraz w programie wspólnym**

Oddział terenowy TVP	Program 1	Program 2	Pasma wspólne TVP INFO	TVP Polonia	Razem
	godz.				
Białystok	4	1,3	11,4	44,2	60,9
Bydgoszcz	8,6	19,2	17,3	62,9	108
Gdańsk	16,6	10,1	1,1	88,8	116,6
Gorzów Wielkop.	3,5	0,5	0	6,3	10,3
Katowice	22	10	31,5	62,9	126,4
Kielce	12,4	0,3	1,2	4,2	18,1
Kraków	60,7	127,6	153,2	153,7	495,2
Lublin	6,4	8,6	89,2	96,5	200,7
Łódź	5,7	16,2	71,5	101	194,4
Olsztyn	4,2	2	12,5	27,7	46,4
Opole	4,1	1,5	0,3	6	11,9
Poznań	10,2	50,4	201,6	61,5	323,7
Rzeszów	6,1	0,8	0,9	29,6	37,4
Szczecin	16,9	4,7	54,4	54,2	130,2
Warszawa	17,6	0,3	93,9	60,7	172,5
Wrocław	18,8	33,4	16,3	196,7	265,2
<b>Suma końcowa</b>	<b>217,8</b>	<b>286,9</b>	<b>756,3</b>	<b>1056,9</b>	<b>2317,9</b>

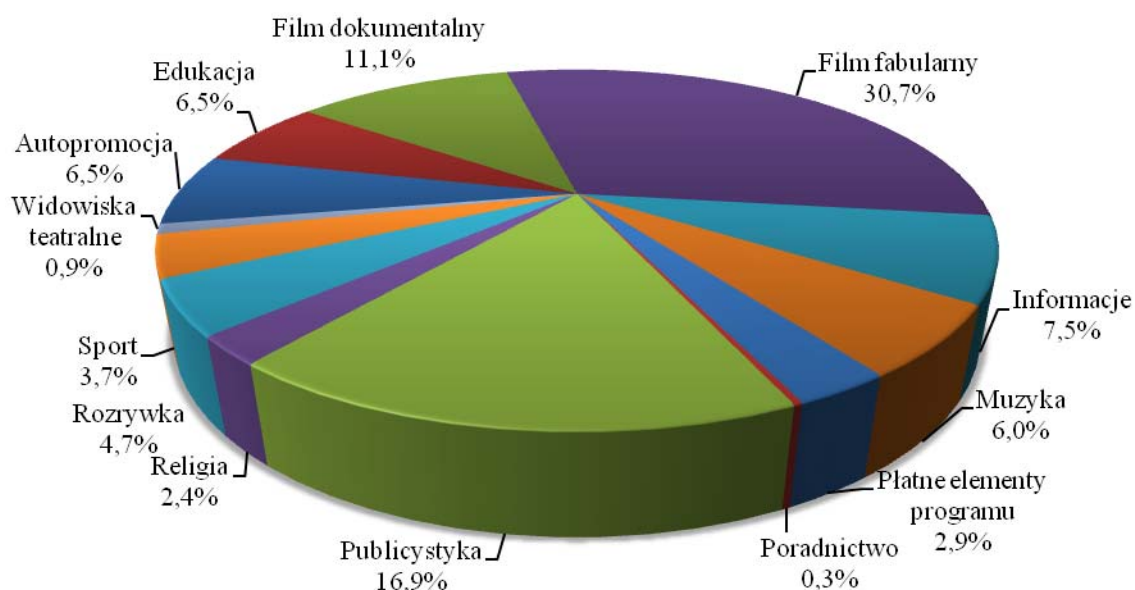
W 2009 roku w Programie 1 spadła o 69,1 godz. liczba godzin audycji, wyprodukowanych przez oddziały terenowe, w Programie 2 – o 112,6 godz. Wzrosła zaś o 104 godz. liczba godzin tych audycji w programie satelitarnym TVP Polonia oraz o 310,8 godz. w programie wspólnym TVP INFO.

***Programy satelitarne Telewizji Polskiej SA***

TVP Polonia

W 2009 roku program TVP Polonia tworzono dla Polonii i Polaków za granicą. Głównym zadaniem TVP Polonia było 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 31 Struktura gatunkowa TVP Polonia w 2009 roku



W ubiegłym roku nastąpiły niewielkie zmiany w stosunku do 2008 roku w strukturze gatunkowej nadawanego programu. Wzrósł udział filmów fabularnych (o 1,3 pkt. proc.), audycji edukacyjnych (o 3,4 pkt. proc.), płatnych elementów (o 2,3 pkt. proc.). Zmniejszył się natomiast udział filmów dokumentalnych (o 1,2 pkt. proc.), publicystyki (o 3,1 pkt. proc.), rozrywki (o 0,5 pkt. proc.), widowisk teatralnych (0,9 pkt. proc.) i muzyki (0,7 pkt. proc.). Na zbliżonym poziomie pozostał udział informacji, poradnictwa, religii i sportu.

Największy udział w programie TVP Polonia, podobnie jak w latach wcześniejszych, miały filmy fabularne (30,7% rocznego czasu nadawania). W ciągu tygodnia przeznaczano na nie średnio 52,8 godz. programu. Wśród filmów fabularnych przeważały filmy telewizyjne, które zajęły 25,5% rocznego czasu nadawania. Nadawano także telenowełe, które zajęły 7,6% rocznego czasu, filmy kinowe – 3,5% i filmy animowane – 1,7%. W fabularnej ofercie filmowej (bez koprodukcji), przeważały filmy polskie (28,3%). Udział filmów fabularnych wyprodukowanych w innych krajach europejskich wyniósł 2,1%.

Audycje publicystyczne zajęły 16,9% rocznego czasu nadawania. Wśród nich największy udział miała publicystyka społeczno-polityczna (9,9% rocznego czasu). Publicystyka kulturalna wypełniła 6,6% rocznego programu, a ekonomiczna – 0,3%. W ciągu tygodnia na audycje publicystyczne przeznaczano średnio 29,1 godz.

Ważnym elementem programu TVP Polonia były filmy dokumentalne, które wypełniły 11,1% programu, w tym filmów popularnonaukowych było 6,1%, a reportaży – 5%. W ciągu tygodnia na filmy dokumentalne przeznaczano średnio 19,1 godz. programu.

Audycje informacyjne stanowiły 7,5% rocznego czasu nadawania programu, w tym serwisów informacyjnych było 7,4%, a transmisji ważnych wydarzeń 0,1%. W programie tygodniowym pozycje te zajmowały średnio 12,9 godz.

Muzyka wypełniła 6% rocznego czasu nadawania, co oznacza średnio 10,3 godz. tygodniowo. W programie nadawano audycje, dotyczące muzyki rozrywkowej, które zajęły 5,8% rocznego czasu nadawania, co oznacza średnio 10 godz. muzyki w tygodniu. Teledyski i listy przebojów zajęły 3% rocznego czasu nadawania (5,1 godz. tygodniowo). Muzyka

poważna zajęła 0,2% rocznego czasu nadawania. Cały ten czas przeznaczono na prezentowanie wykonań utworów muzyki poważnej.

Wśród audycji rozrywkowych największy udział w rocznym czasie nadawania miały widowiska rozrywkowe (3% rocznego czasu nadawania), mniejszy zaś - teleturnieje (0,9%), kabarety i audycje satyryczne (0,8%). Pozycje te stanowiły 4,7% rocznego czasu nadawania programu, co oznacza, że tygodniowo zajmowały średnio 8 godz. programu.

Sportowi poświęcono 3,7% rocznego czasu nadawania programu. Transmisje i retransmisje imprez sportowych wypełniły 1,9% rocznego programu, zaś informacje i magazyny o sporcie poświęcone różnym dyscyplinom zajęły 1,8 % programu. Średnio w ciągu tygodnia audycje te zajmowały 6,4 godz. programu.

Audycje edukacyjne stanowiły 6,5% rocznego czasu nadawania, co oznacza średnio ok. 11,1 godz. tygodniowo.

Audycje religijne stanowiły 2,4% rocznego czasu nadawania programu, w tym audycje edukacyjnych o tematyce religijnej poświęconych religii katolickiej było 1,3%, a transmisji mszy św., i katolickich uroczystości religijnych – 1,1%. W ciągu tygodnia na audycje religijne przeznaczano średnio 4,1 godz. programu.

Widowiska teatralne zajęły 0,9 % rocznego czasu nadawania. Średnio w tygodniu nadawano 1,6 godz. przedstawień.

Audycje poradnicze zajęły 0,3% rocznego czasu nadawania. Średnio przeznaczano na nie 0,5 godz. w tygodniu.

W programie ukazywały się audycje realizowane specjalnie dla środowisk polonijnych, na które przeznaczono 16,4% rocznego czasu nadawania (1430 godz.). Wśród nich były audycje publicystyczne (3,7% rocznego programu), rozrywkowe (1,6%), edukacyjne (1,3%), filmy dokumentalne i reportaże (1,2%) oraz muzyka rozrywkowa (1,2%).

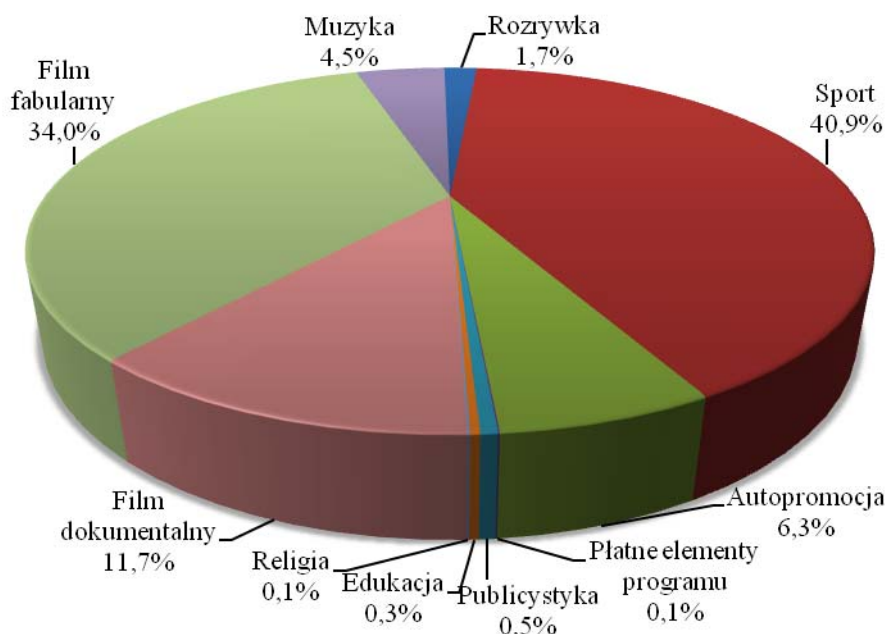
W 2009 roku w TVP Polonia na audycje premierowe przeznaczono 9,6% rocznego programu (16,5 godz. w tygodniu). Pozostały czas wypełniły powtórzenia oraz audycje rozpowszechnione wcześniej w programach naziemnych Telewizji Polskiej. Były to wybrane serwisy informacyjne, audycje publicystyczne, przedstawienia teatralne, telenowele oraz audycje dla dzieci.

#### TVP HD

W lipcu 2008 roku koncesję otrzymał nowy program satelitarny o charakterze uniwersalnym pod nazwą TVP HD. W 2009 roku wyemitowano 4937,6 godzin programu. Średni dobowy czas emisji TVP HD wyniósł 13,9 godz. Audycje premierowe stanowiły 21,4% rocznego czasu emisji (20,8 godz. tygodniowo).

Audycje nadawane w 2009 roku cechowała różnorodność, dotycząca zarówno treści, jak i gatunków telewizyjnych.

Wykres nr 32 Struktura gatunkowa TVP HD w 2009 roku



Największy udział w programie TVP HD miały audycje sportowe (40,9% rocznego czasu nadawania). W ciągu tygodnia przeznaczano na nie średnio 39,7 godz. programu. Prawie w całości były to transmisje i retransmisje meczów, zawodów i imprez sportowych. Informacje i magazyny sportowe zajęły 0,4% rocznego programu.

Filmy fabularne zajęły 34% rocznego czasu nadawania (średnio 33 godz. tygodniowo). Wśród nich dominowały filmy telewizyjne, które zajęły 24,2% rocznego czasu nadawania. Na filmy kinowe przeznaczono 9,8% rocznego programu. Większość wyemitowanych filmów fabularnych była produkcji polskiej (33,2% rocznego programu).

Ważnym elementem programu TVP HD były filmy dokumentalne, które wypełniły 11,7% programu, w tym filmów popularnonaukowych było 5,5%, reportaży 4,7%, a telenoweli dokumentalnej 1,4%. W ciągu tygodnia na filmy dokumentalne przeznaczano średnio 11,3 godz. programu.

Muzyka wypełniła 4,5% rocznego czasu nadawania, co oznacza średnio 4,4 godz. tygodniowo. W programie nadawano audycje dotyczące muzyki rozrywkowej, które zajęły 4,3% rocznego czasu nadawania. Większość tego czasu wypełniły transmisje koncertów. Prezentacje wykonań utworów muzyki poważnej zajęły 0,2% rocznego czasu nadawania.

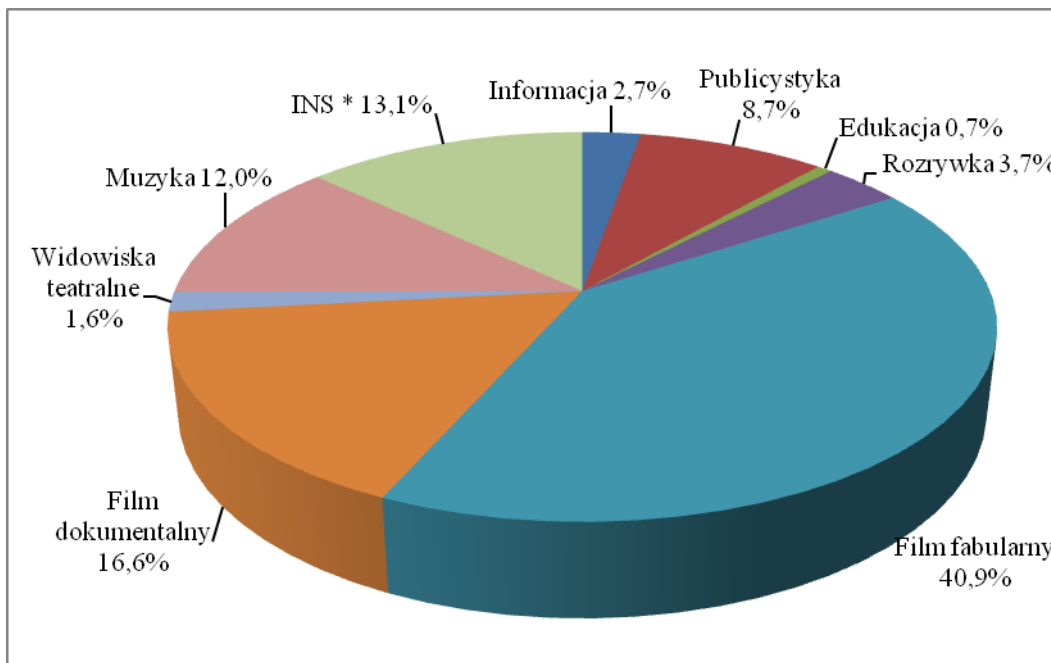
Audycje rozrywkowe stanowiły 1,7% rocznego czasu nadawania programu, co oznacza, że tygodniowo zajmowały średnio 1,6 godz. programu. Wśród nich był 1% kabaretów i audycji satyrycznych oraz 0,6% teleturniejów.

W programie TVP HD incydentalnie ukazywały się audycje publicystyczne (0,5% rocznego czasu nadawania), edukacyjne (0,3%), religijne (0,1%) i audycje dla dzieci i młodzieży (0,3%).

### TVP Kultura

W 2009 roku Telewizja Polska SA rozpowszechniła 7560,9 godz. programu wyspecjalizowanego poświęconego w całości kulturze pn. TVP Kultura.

Wykres nr 33 Struktura gatunkowa TVP Kultura w godz. 6.00 – 23.00 w 2009 roku



\*INS – inne nierealizujące specjalizacji pozycje programu, w tym autopromocja i płatne elementy programu.

W koncesji na rozpowszechnianie programu TVP Kultura zobowiązano Telewizję Polską SA do przeznaczania na audycje i inne przekazy, realizujące specjalizację, nie mniej niż 70% czasu nadawania programu w godzinach 6.00 – 23.00. Audycje te powinny służyć popularyzowaniu i upowszechnianiu różnych dziedzin kultury i sztuki oraz edukacji kulturalnej i kształceniu kompetencji do odbioru kultury.

Ze sprawozdań programowych za 2009 roku wynika, że w TVP Kultura nadawano audycje wyłącznie realizujące specjalizację. Przeznaczono na nie 86,9% rocznego programu rozpowszechnianego w godzinach 6.00 – 23.00.

W okresie sprawozdawczym, w TVP Kultura najwięcej czasu w godz. 6.00 – 23.00 przeznaczono na filmy fabularne (40,9%). Średnio w tygodniu przeznaczano na nie 48,8 godz. Ponad połowę tego czasu zajęły filmy kinowe, a pozostały czas – filmy telewizyjne (14,8%) i filmy animowane (0,9%). W fabularnej ofercie filmowej dominowały filmy polskie.

Filmy dokumentalne zajęły 16,6% rocznego czasu nadawania w porze dziennej. Średnio w tygodniu przeznaczano na nie 19,8 godz.

Muzyka zajęła 12% rocznego programu w godz. 6.00 – 23.00. Średnio w tygodniu przeznaczano na nią 14,3 godz. W programie obecne były audycje poświęcone prezentowaniu i omawianiu muzyki poważnej i rozrywkowej. Muzyka poważna i rozrywkowa wypełniły po 5,8% programu rocznego w godz. 6.00 – 23.00.

Audycje publicystyczne o tematyce kulturalnej wypełniły 8,7% rocznego programu w porze dziennej. Średnio w tygodniu przeznaczano na nie 10,3 godz.

Widowiska teatralne stanowiły 1,6% rocznego programu w godz. 6.00 – 23.00. Średnio w tygodniu przeznaczano na przedstawienia teatralne 2 godz.



Audycje rozrywkowe wypełniły 3,7% rocznego programu w porze dziennej. Średnio w tygodniu przeznaczano na nie 4,4 godz. Nadawano widowiska rozrywkowe (2,4 %) oraz kabarety i audycje satyryczne (1,2%).

Audycje informacyjne dotyczące kultury stanowiły 2,7% rocznego programu w godz. 6.00 – 23.00. Średnio w tygodniu audycje te zajmowały 3,2 godz.

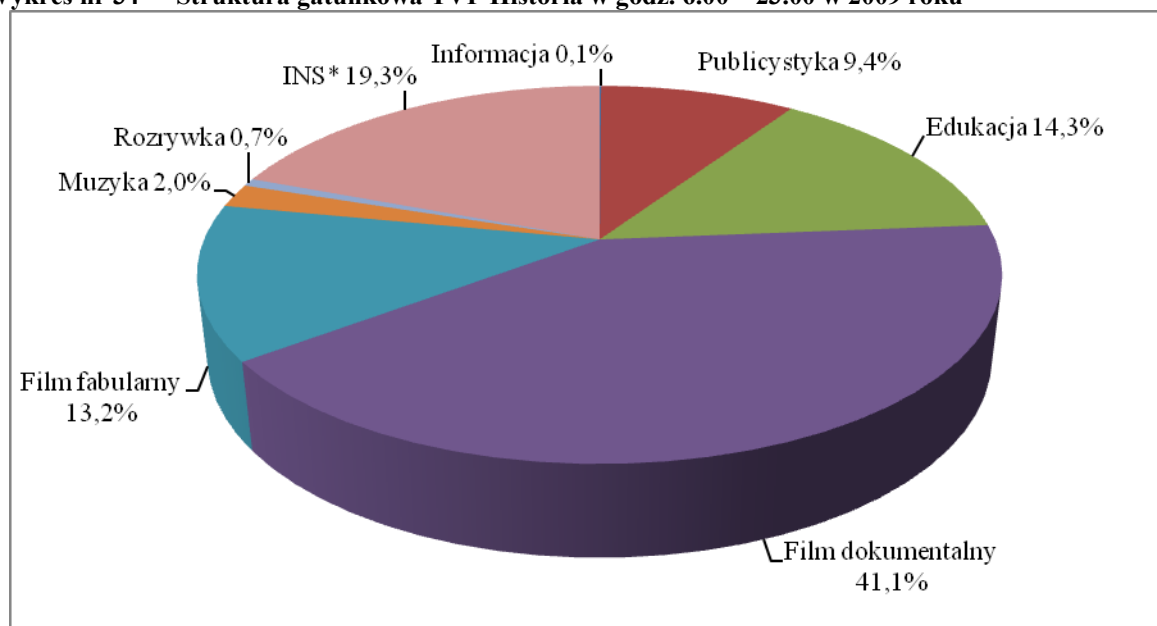
W programie incydentalnie pojawiały się audycje edukacyjne dot. różnych dziedzin kultury i sztuki (0,7% rocznego programu w godz. 6.00 – 23.00).

W TVP Kultura nadawano audycje wyspecjalizowane poświęcone kulturze nie tylko w porze dziennej, ale również w porze nocnej. Obecna w programie autopromocja zajęła 5,7% rocznego programu, a płatne elementy programu 1,4%. W 2009 roku premiery stanowiły 36,4% rocznego czasu nadawania. Średnio w tygodniu audycje premierowe zajmowały 54,1 godz. Ich udział w programie od 2006 r. ciągle spada. Jeszcze w 2006 roku zajmowały one ponad połowę rocznego programu.

### TVP Historia

W 2009 roku wyemitowano 5912,6godz. programu wyspecjalizowanego poświęconego w całości historii pn. TVP Historia.

Wykres nr 34 Struktura gatunkowa TVP Historia w godz. 6.00 – 23.00 w 2009 roku



\*INS – inne nierealizujące specjalizacji pozycje programu, w tym autopromocja i płatne elementy programu.

W koncesji na rozpowszechnianie programu TVP Historia zobowiązano Telewizję Polską SA do przeznaczania na audycje i inne przekazy realizujące specjalizację nie mniej niż 70% czasu nadawania programu w godzinach 6.00 – 23.00.

Audycje te powinny służyć m.in. upowszechnianiu wiedzy historycznej, przede wszystkim dotyczącej Polski, przedstawianiu dziejów relacji Polski z innymi narodami, przywracaniu historii właściwego miejsca w świadomości społecznej.

Ze sprawozdań programowych za 2009 roku wynika, że w TVP Historia nadawano audycje wyłącznie realizujące specjalizację. Przeznaczono na nie 80,7% rocznego programu rozpowszechnianego w godzinach 6.00 – 23.00.



W programie dominowały filmy dokumentalne, które zajęły 41,1% rocznego programu w godz. 6.00 – 23.00. Średnio w tygodniu przeznaczano na nie 49 godz.

Audycje edukacyjne stanowiły 14,3% rocznego programu w porze dziennej, średnio w tygodniu przeznaczano na nie 17 godz.

Filmy fabularne o tematyce historycznej wypełniły 13,2% programu w godz. 6.00 – 23.00. Średnio w tygodniu przeznaczano na nie 15,8 godz. Były to głównie filmy telewizyjne (11,7%). Filmy kinowe stanowił 0,8%, a animowane 0,7% rocznego programu. W fabularnej ofercie filmowej dominowały filmy polskie.

Audycje publicystyczne dotyczące historii zajęły 9,4% rocznego programu w godz. 6.00 – 23.00. Średnio w tygodniu wypełniały one 11,2 godz. programu.

Muzyka zajęła 2% rocznego czasu nadawania w porze dziennej. Średnio w tygodniu przeznaczano na muzykę 2,4 godz.

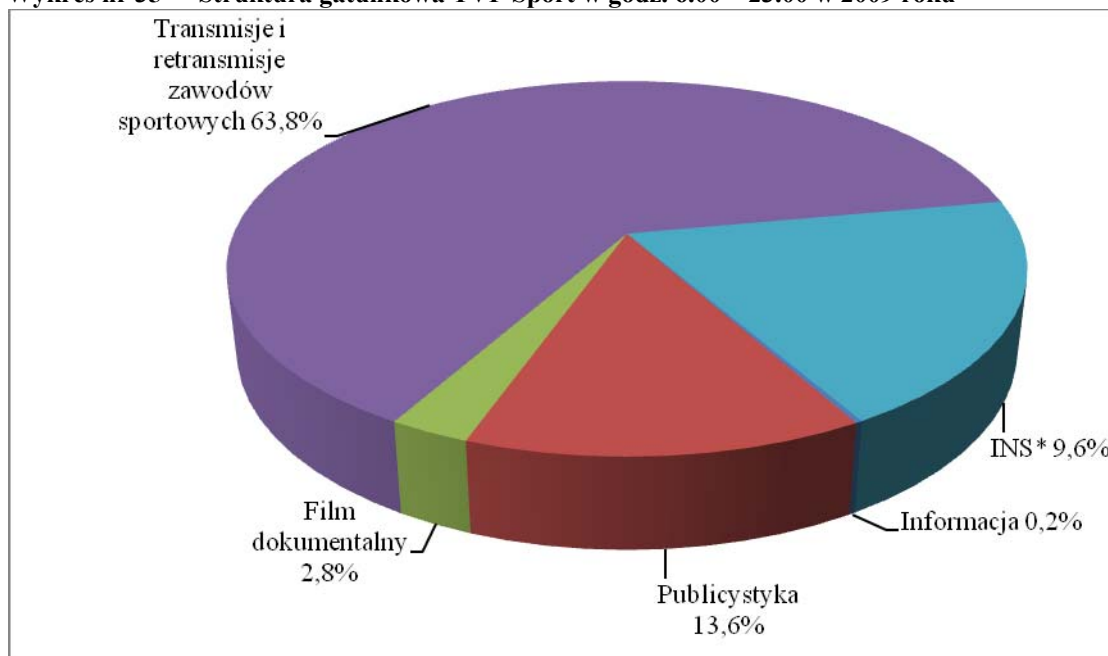
Incydentalnie w programie pojawiały się audycje rozrywkowe. Przeznaczono na nie 0,7% rocznego programu w porze dziennej.

W TVP Historia nadawano audycje wyspecjalizowane poświęcone historii nie tylko w porze dziennej, ale także – nocnej. Obecna w programie autopromocja zajęła 9,2% rocznego programu, a płatne elementy 0,4%. W 2009 roku premiery stanowiły 41% rocznego czasu nadawania programu. Średnio w tygodniu audycje premierowe zajmowały 46,6 godz.

#### TVP Sport

W 2009 roku wyemitowano 6144,8 godz. programu wyspecjalizowanego poświęconego w całości tematyce sportowej pn. TVP Sport.

**Wykres nr 35 Struktura gatunkowa TVP Sport w godz. 6.00 – 23.00 w 2009 roku**



\*INS – inne nierealizujące specjalizacji pozycje programu, w tym autopromocja i płatne elementy programu.

W koncesji na rozpowszechnianie programu TVP Sport zobowiązano Telewizję Polską SA do przeznaczania na audycje i inne przekazy realizujące specjalizację nie mniej niż 70% czasu nadawania programu w godzinach 6.00 – 23.00. Audycje te powinny służyć

prezentowaniu i upowszechnianiu różnych dyscypliny sportowych oraz dostarczać informacji o najważniejszych wydarzeniach i zjawiskach związanych ze sportem. Audycje powinny być poświęcone m.in. historii sportu polskiego i światowego, propagowaniu zdrowego stylu życia, prezentowaniu sportu niepełnosprawnych.

Ze sprawozdań programowych za 2009 rok wynika, że w TVP Sport nadawano audycje poświęcone wyłącznie sportowi. Przeznaczono na nie 80,4% rocznego programu rozpowszechnianego w porze dziennej (6.00 – 23.00).

Najwięcej miejsca w programie zajęły transmisje imprez sportowych (63,8% rocznego programu w godz. 6.00 – 23.00). W tygodniu na transmisje przeznaczano średnio 76,2 godz. Transmitowano m.in. sporty zimowe, mecze piłki nożnej, siatkówki, koszykówki, piłki ręcznej, zawody lekkoatletyczne, jeździectwo, pływanie, kolarstwo, żużel. Nadawane były również audycje publicystyczne dotyczące sportu (13,6% rocznego programu w godz. 6.00 – 23.00), filmy dokumentalne (2,8%) oraz audycje informacyjne i magazyny (0,2%).

W TVP Sport nadawano audycje wyspecjalizowane poświęcone sportowi nie tylko w porze dziennej, ale również – nocnej. Obecna w programie autopromocja zajęła 4,5% rocznego programu, a płatne elementy 1,8%. W 2009 roku premiery stanowiły 54,6% rocznego czasu nadawania. Średnio w tygodniu audycje premierowe zajmowały 66 godz.

## 4.2. Nadawcy koncesjonowani

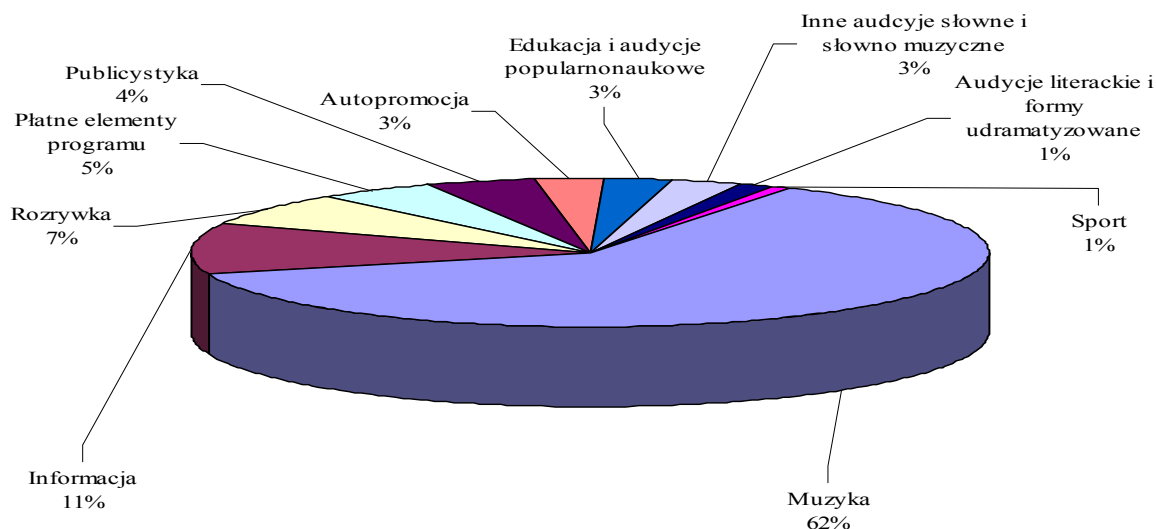
### Radiofonia koncesjonowana

W 2009 roku – podobnie jak w poprzednich latach - programy ogólnokrajowe i ponadregionalne nadawane były całodobowo. Struktura gatunkowa tych programów była dosyć zróżnicowana. Udział poszczególnych rodzajów audycji w ciągu roku (na podstawie sprawozdań nadawców) przedstawiają zamieszczone poniżej wykresy.

#### Programy ogólnokrajowe

Program pn. **RMF FM** zgodnie z koncesją, ma charakter uniwersalny, tzn. zawierający różne gatunki i formy radiowe oraz różnorodną problematykę.

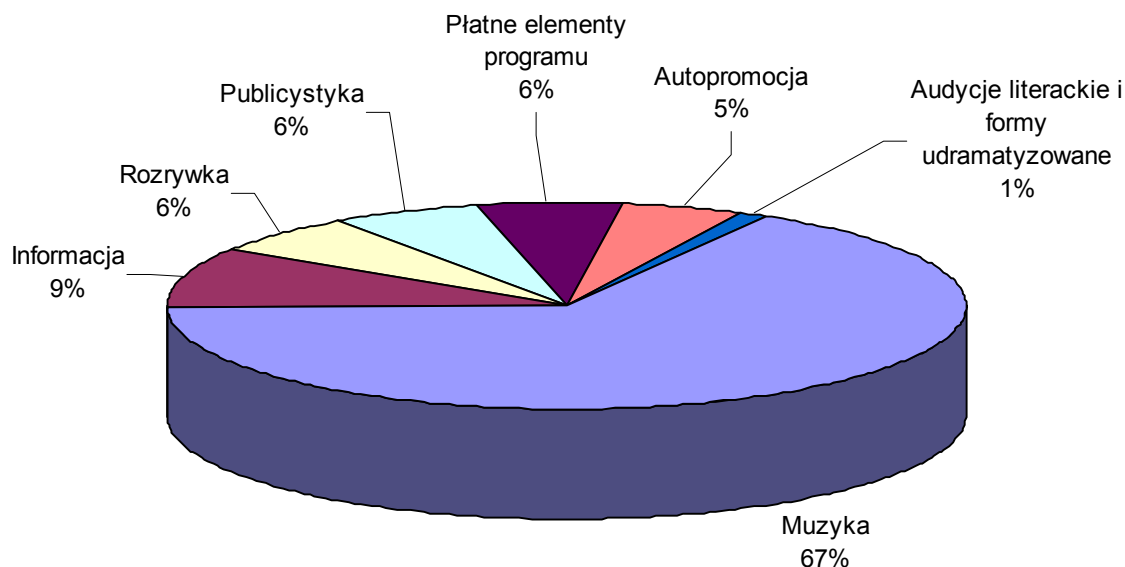
Wykres nr 36 Struktura gatunkowa programu RMF FM w 2009 roku



Jak wskazuje powyższy diagram, w 2009 roku największy udział w strukturze gatunkowej RMF FM miała muzyka (62% rocznego czasu nadawania), zaś w części słownej programu audycje informacyjne (11%), następnie kolejno: rozrywkowe (7%), publicystyczne (4%), edukacyjne (3%), inne (3%), literackie (1%) oraz sportowe (1%). Udział warstwy słownej stanowił 30,5% rocznego czasu nadawania programu.

Program pn. **Radio Zet** to również program o charakterze, określonym w koncesji, jako uniwersalny.

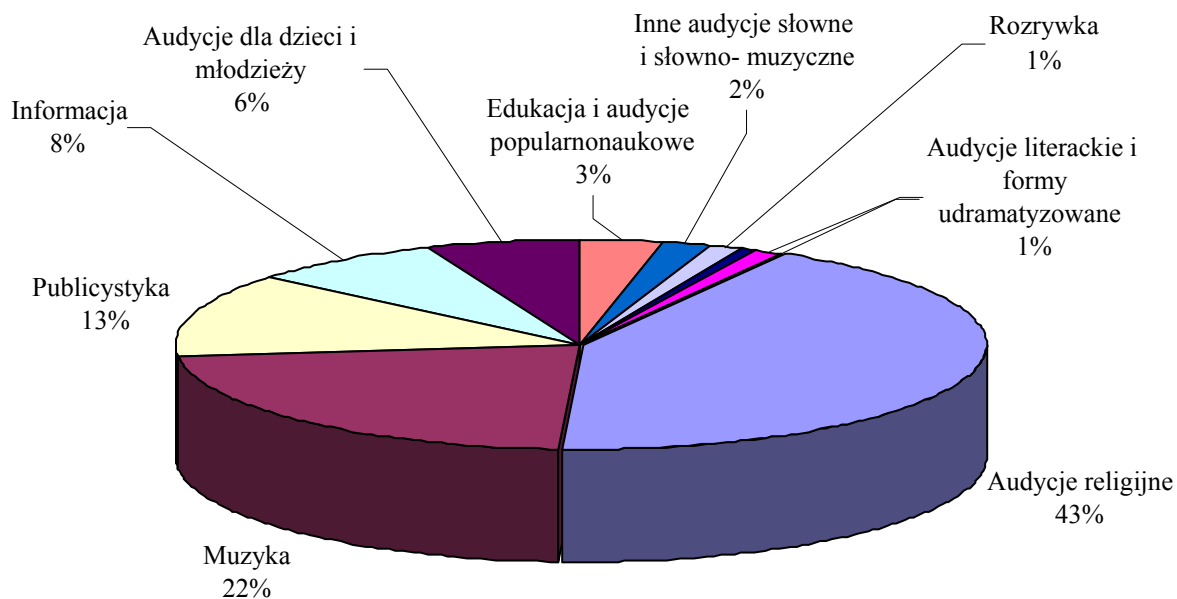
Wykres nr 37 Struktura gatunkowa programu Radio ZET w 2009 roku



Jak wynika z nadesłanego przez nadawcę sprawozdania rocznego za 2009 rok, w strukturze gatunkowej programu Radia ZET, oprócz dominującej muzyki (67% rocznego czasu nadawania), nadawano audycje informacyjne (9%), publicystyczne (6%), rozrywkowe (6%), literackie i udramatyzowane (1%). Udział warstwy słownej w tym programie stanowił 22,5% rocznego czasu nadawania.

Program pn. **Radio Maryja**, zgodnie z koncesją, to program o charakterze społeczno-religijnym.

Wykres nr 38 Struktura gatunkowa programu Radio Maryja w 2009 roku

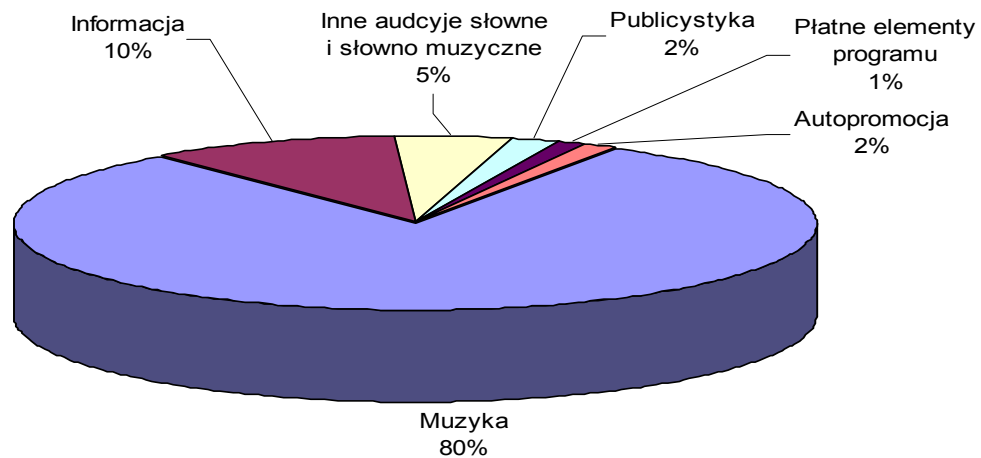


W programie Radia Maryja – zgodnie ze specjalizacją, dominowały audycje religijne (43%) oraz publicystyczne (13%). Nadawano także audycje informacyjne (8%), dla dzieci i młodzieży (6%), edukacyjne (3%), rozrywkowe (1%), literackie (1%) oraz audycje poradnicze (0,3%). Udział słowa w programie był bardzo wysoki i wynosił 76%. Należy podkreślić, że wyspecjalizowany charakter programu realizowany jest w tym programie głównie przez audycje słowne. Muzyka natomiast ma niewielki udział - zajmuje tylko 22%, przy czym w większości jest to muzyka religijna (18%).

#### **Programy o zasięgu ponadregionalnym**

Program pn. *Chilli ZET*, zgodnie z koncesją, to program o charakterze uniwersalnym.

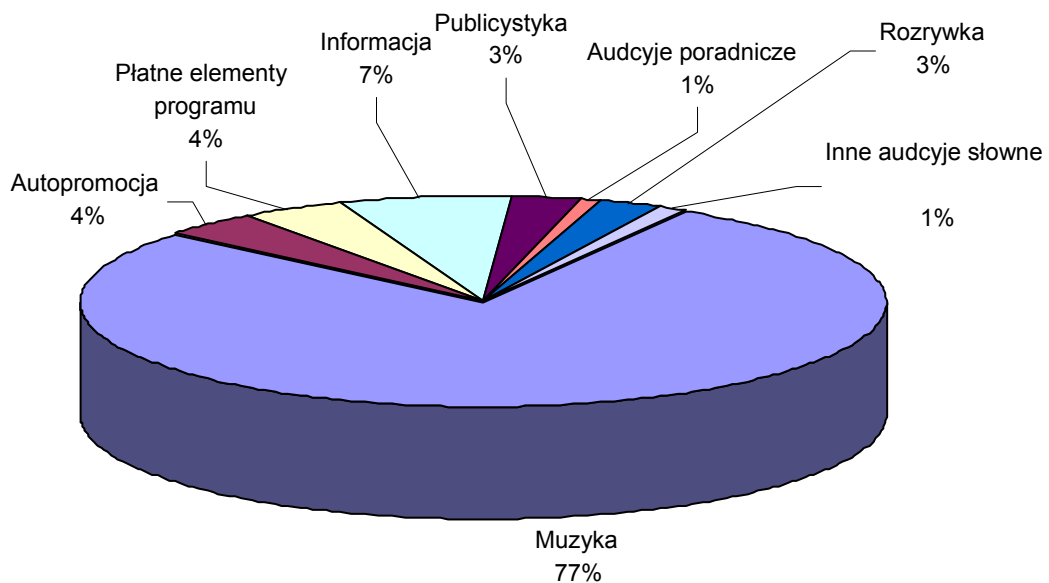
Wykres nr 39 Struktura gatunkowa programu Chilli ZET w 2009 roku



Program pn. Chilli ZET zawiera głównie muzykę, która stanowi aż 80% całości programu. W 2009 roku poza muzyką nadawano jeszcze audycje informacyjne (10%), publicystyczne (2%) oraz inne audycje słowne i słowno- muzyczne (5%).

Program pn. *ESKA Rock*, zgodnie z koncesją, to program o charakterze uniwersalnym.

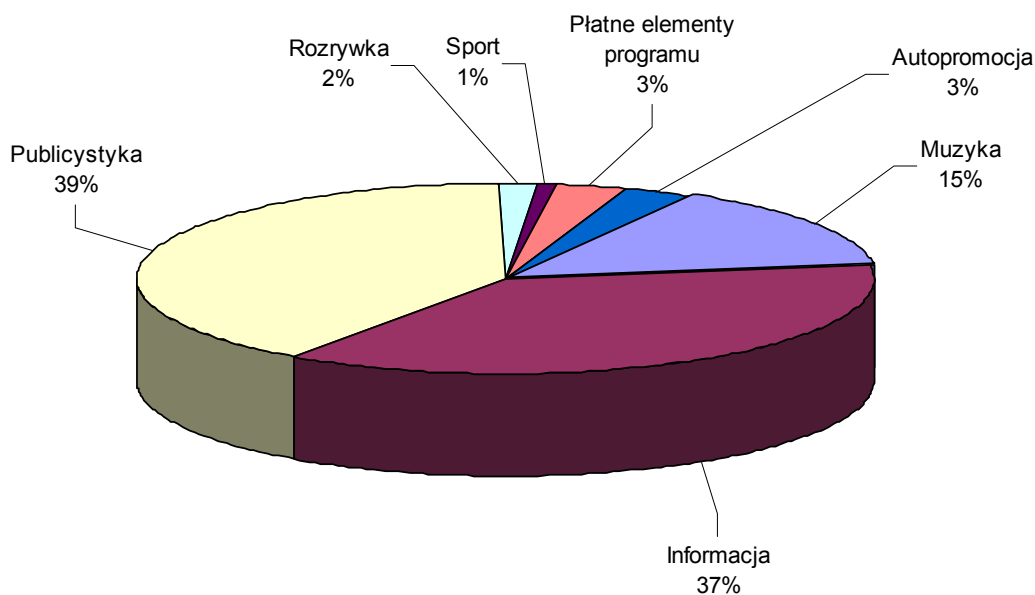
Wykres nr 40 Struktura gatunkowa programu ESKA Rock w 2009 roku



W 2009 roku, w programie ESKA Rock, poza dominującą tam muzyką (78%), nadawano wiele innych gatunków audycji. W części słownej dominowały audycje informacyjne (7%), rozrywkowe (3 %) oraz publicystyczne (3%). Nadawano również audycje poradnicze (1%) oraz w śladowych ilościach: audycje dla dzieci i młodzieży (0,4%) audycje sportowe (0,2%), audycje religijne (0,1%), audycje literackie i formy udratyzowane (0,1%). W części muzycznej nadawano głównie popularne utwory rockowe, zarówno polskie jak i zagraniczne.

Program pn. **Radio TOK FM**, zgodnie z koncesją, to program o charakterze wyspecjalizowanym, informacyjno – publicystycznym.

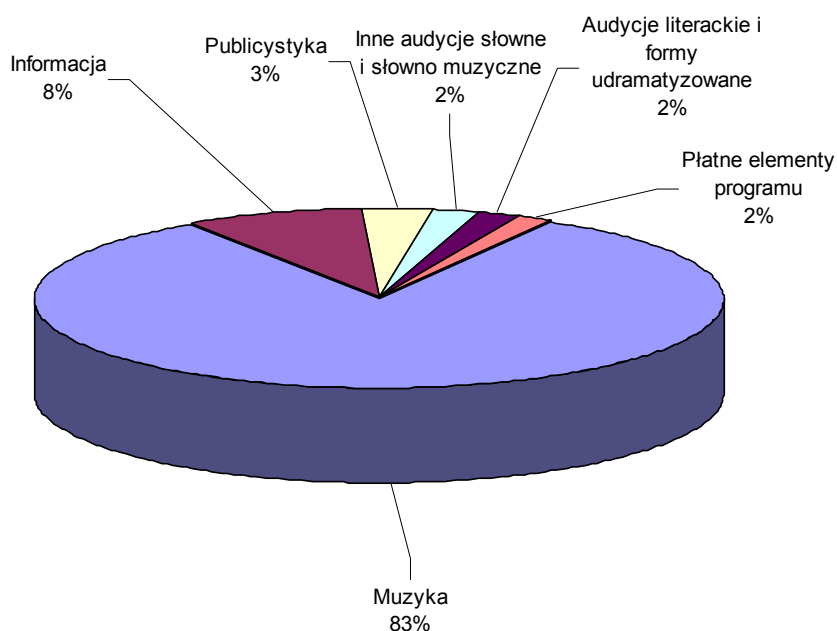
Wykres nr 41 Struktura gatunkowa programu TOK FM w 2009 roku



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 15% rocznego programu.

Program pn. **Radio RMF Classic**, zgodnie z koncesją, to program o charakterze wyspecjalizowanym, muzyczno-literackim.

Wykres nr 42 Struktura gatunkowa programu RMF Classic Warszawa w 2009 roku



Program RMF Classic, wypełniając warunki dotyczące specjalizacji, zawierał przede wszystkim muzykę (83%) z czego muzyka poważna stanowiła 66% rocznego czasu nadawania.

### **Programy o zasięgu lokalnym**

*Zawartość programów lokalnych, opracowana w oparciu o monitoringi, wykonane w 2009 roku, przedstawiono w rozdziale III „Sprawozdania KRRiT”*

### **Telewizja koncesjonowana**

#### **Oferta programowa w telewizji naziemnej**

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

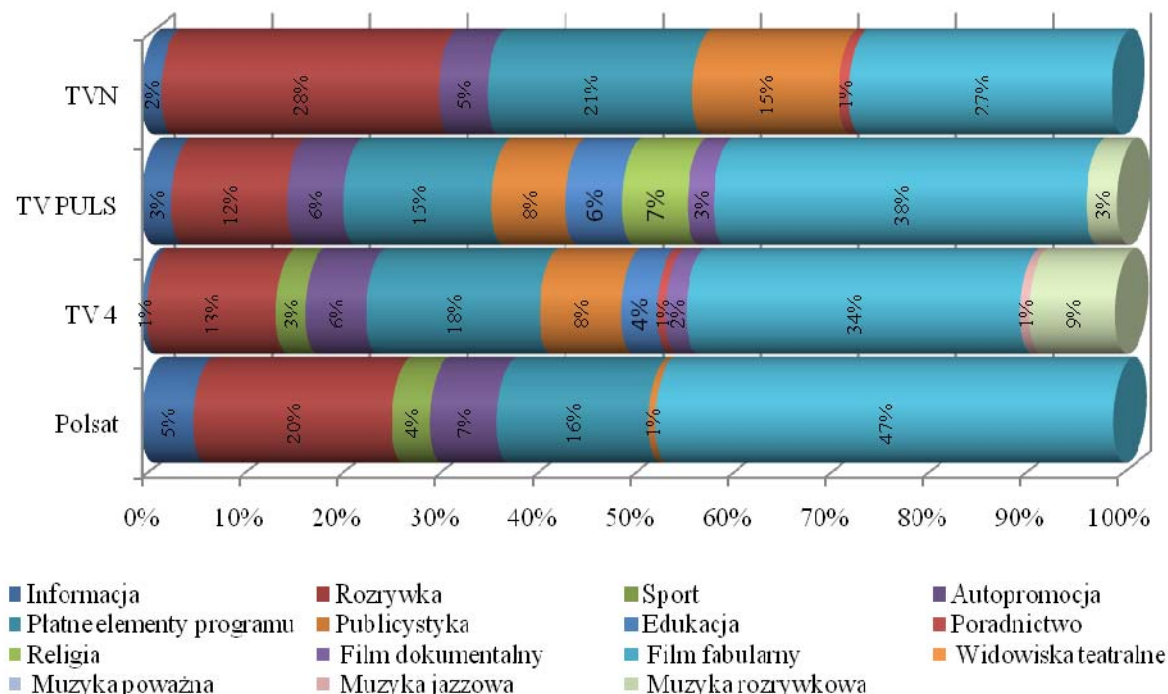
W 2009 roku, podobnie jak w latach poprzednich (2006 - 2008), *TVN* nadawał program całodobowy. W stosunku do poprzedniego roku wydłużył się natomiast dobowy czas emisji programu *Puls* – do 23 godzin 40 minut na dobę (w roku 2008 było to średnio 22 godziny 56 minut). Czas nadawania pozostałych dwóch programów zmniejszył się: w programie *Polsat* – o 44 godziny w skali roku (wyniósł on średnio 23 godziny 37 minut na dobę), w programie *TV4* – o ponad 22 godziny w skali roku (różnica w łącznym czasie emisji pomiędzy rokiem ubiegłym a 2008 wynika z faktu, że 2008 rok to rok przestępny).

W omawianym okresie, udział w programie audycji premierowych był, podobnie jak w 2008 roku, najwyższy w programie *Polsat* – 66% rocznego czasu emisji programu (zwiększył się w porównaniu do 2008 roku o 1 pkt. proc.), w programie *TV4* wyniósł 46% rocznego czasu nadawania (zmniejszył się w porównaniu do 2008 roku o 3 pkt. proc.), a w *TVN* premiery stanowiły 42% rocznego czasu nadawania programu (o 3 pkt. proc. mniej niż



w 2008 roku). Tak samo, jak w 2008 roku, udział premier w rocznym czasie nadawania programu w 2009 roku był najniższy w programie *Puls* – 21% rocznego czasu emisji (w porównaniu do 2008 roku zmalał on o 9 pkt. proc.).

Wykres nr 43 Porównanie struktury gatunkowej programów *TVN*, *Polsat*, *TV4* i *Puls* w 2009 roku



Z powyższych danych wynika, że w porównaniu z danymi za 2008 rok, w każdym z omawianych programów nastąpiły w ciągu 2009 roku zmiany udziałów w rodzajach nadawanych audycji.

W programie *Polsatu* zwiększył się udział filmu fabularnego (o ponad 3 pkt. proc.) oraz, nieznacznie, udział audycji informacyjnych (o niecałe 2 pkt. proc.). Największa różnica w porównaniu z danymi za 2008 rok dotyczyła audycji rozrywkowych, których w 2009 roku nadano w *Polsacie* mniej o prawie 5 pkt. proc.

W programie *TVN*, przy porównaniu danych z lat 2008 – 2009, nie zanotowano dużych zmian udziałów poszczególnych rodzajów audycji. Różnice wynosiły od 0,1 do 1,1 pkt. proc. W porównaniu do 2008 roku, w ubiegłym roku zwiększono czas nadawania filmu fabularnego (o 1,1 pkt. proc.), zmniejszono natomiast udział audycji sportowych (o 0,8 pkt. proc.) i audycji rozrywkowych (o 0,9 pkt. proc.).

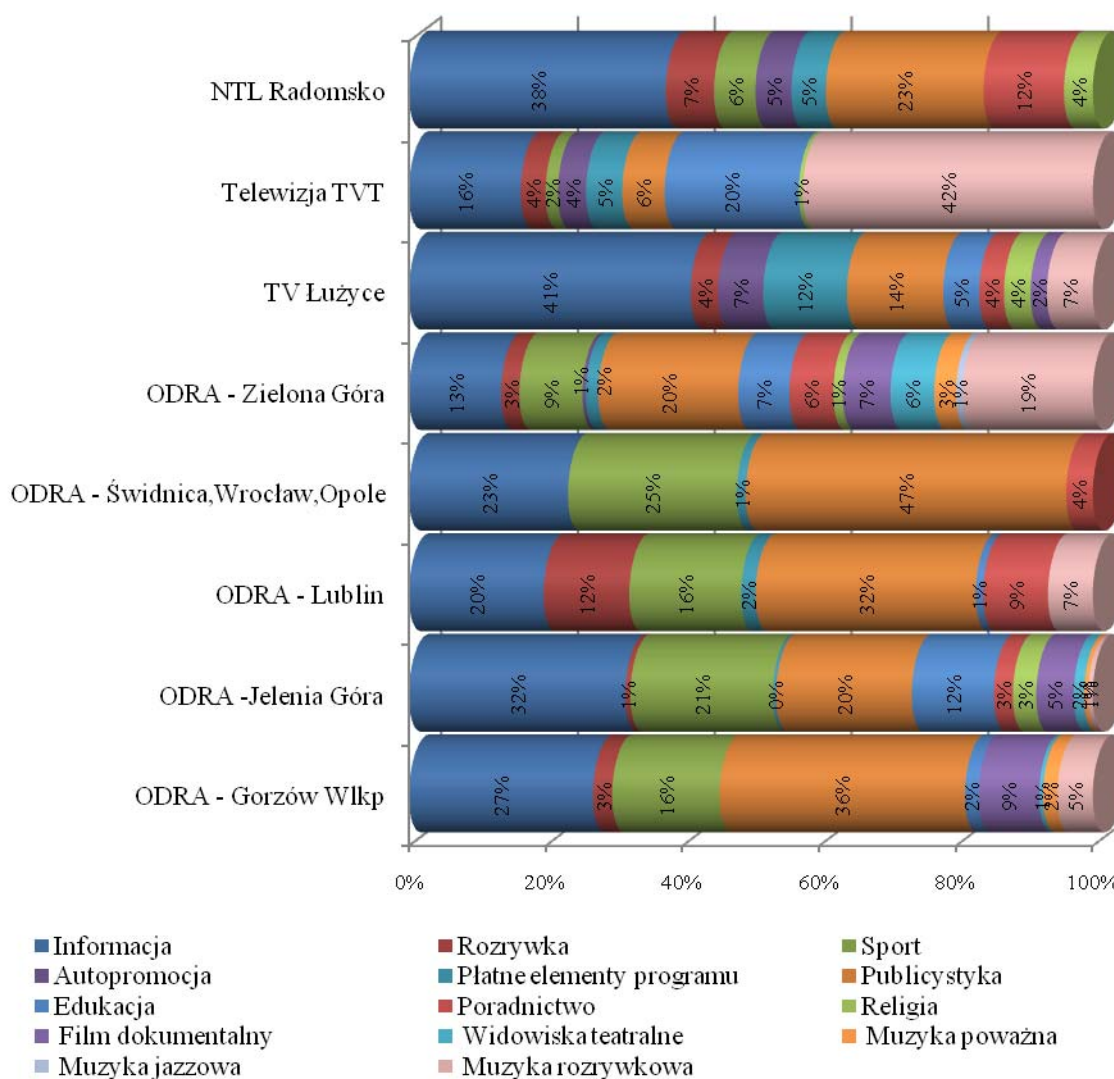
W 2009 roku w programie *TV4* zwiększono znacząco (o blisko 7 pkt. proc.) liczbę godzin filmu fabularnego. Zwiększono natomiast, o niecałe 4 pkt. proc., udział muzyki. Wyższy o niecałe 2 pkt. proc. był także udział w programie audycji edukacyjnych. Zmniejszono natomiast udział audycji publicystycznych i audycji rozrywkowych (każdy o niecałe 5 pkt. proc.).

W omawianym okresie w programie telewizji *Puls* zmniejszono, o ponad połowę, udział audycji informacyjnych, o ponad 2 pkt. proc. – audycji edukacyjnych oraz filmu fabularnego, o ponad 1 pkt. proc. – audycji publicystycznych. Zwiększył się natomiast czas emisji filmu dokumentalnego (o prawie 2 pkt. proc.) oraz audycji rozrywkowych (o ponad 5 pkt. proc.).

### Telewizyjne programy lokalne

W 2009 roku nadawano osiem naziemnych programów lokalnych. *TV Łużyce*, *Niezależna Telewizja Lokalna Radomsko* i *Telewizja TVT* (nadająca program w Żorach), były emitowane samodzielnie, natomiast 5 kolejnych programów nadawanych było w ramach spółki Telewizja ODRA Sp. z o.o.: *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 44 Struktura gatunkowa naziemnych programów lokalnych w 2009 roku



W 2009 roku, w każdym z omawianych programów największy udział miały, podobnie jak w 2008 roku, informacja i publicystyka. Wyjątkiem był program *TVT*, w którym najwięcej czasu poświęcono muzyce rozrywkowej oraz audycjom edukacyjnym. Udział informacji był większy w porównaniu do 2008 roku, niemal we wszystkich programach (największy wzrost w programie *ODRA-Jelenia Góra* – 8 pkt. proc.), oprócz programu *ODRA-Zielona Góra* (mniej o 6 pkt. proc.). W większości lokalnych telewizyjnych programów naziemnych zmniejszył się natomiast, w porównaniu do 2008 roku, udział audycji

publicystycznych (największa różnica – w programie *ODRA-Zielona Góra* – o 15 pkt. proc.). Jedynie w programie *TVT* udział tych audycji wzrósł o 1 pkt. proc., a w *Niezależnej Telewizji Lokalnej Radomsko* pozostał na takim samym poziomie.

W 2009 roku w połowie omawianych programów udział audycji edukacyjnych był niższy niż w 2008 roku. Największe spadek udziału tych audycji zanotowano w programie *Łużyce* (o 4 pkt. proc.). W programach: *Niezależnej Telewizji Lokalnej Radomsko* oraz *ODRA– Świdnica, Wrocław, Opole*, podobnie jak w poprzednim roku, nie nadawano audycji edukacyjnych. Natomiast wzrost udziału edukacji, w porównaniu z rokiem 2008, nastąpił w programach: *ODRA-Zielona Góra* (o 5 pkt. proc.) oraz *ODRA-Jelenia Góra* (wzrost o 2 pkt. proc.).

W czterech programach zwiększył się w ubiegłym roku udział audycji poradniczych (najwięcej o 5 pkt. proc. w programie *ODRA – Głogów, Legnica, Lubin*). Natomiast w programie *ODRA– Świdnica, Wrocław, Opole*, w którym w 2008 roku nie nadawano wcale audycji poradniczych, w roku 2009 wyniósł on 4%. Ponadto w 2009 roku w dwóch programach (*ODRA-Jelenia Góra, ODRA – Gorzów Wielkopolski*) nadawano widowiska teatralne – które nie były obecne w tych programach w roku poprzednim. W drugim z wymienionych programów analogiczna sytuacja dotyczyła emisji muzyki poważnej.

## **Oferta programowa telewizyjnych programów satelitarnych**

### ***Charakterystyka ogólna***

W 2009 roku koncesję otrzymało kilkanaście nowych telewizyjnych programów satelitarnych, w tym na przykład swoją ofertę poszerzyli: Polsat (*Polsat International, Polsat Film, Polsat dla dzieci, Polsat dla młodzieży, Polsat HD* – emisja od września), ITI Neovision Sp. z o.o. (*nFilmHD, nFilmHD2*), Telekomunikacja Polska S.A. (*Orange Sport Info*). Koncesje na nadawanie programów telewizyjnych otrzymali również nadawcy programów radiowych (*Eska TV, TUBA TV, Machina TV, RMF Maxxx TV*).

CANAL+ Cyfrowy dysponował 3 programami o charakterze filmowym (*CANAL+ Polska i CANAL+ Żółty, Ale Kino*), 2 adresowanymi do dzieci i młodzieży (*MiniMini i ZigZap*), jednym o charakterze dokumentalnym (*Planete*), 2 prezentującymi tematykę sportową (*CANAL+ Niebieski Sport, Canal+Sport2*), programem *Kuchnia.tv*, poświęconym sztuce kulinarnej oraz programem poradnikowo-dokumentalnym *DOMO*, przedstawiającym inspiracje dla domu i ogrodu. W ubiegłym roku nowe koncesje otrzymały dwa nadające od 10 lat programy: *Ale Kino* oraz *Zig Zap*.

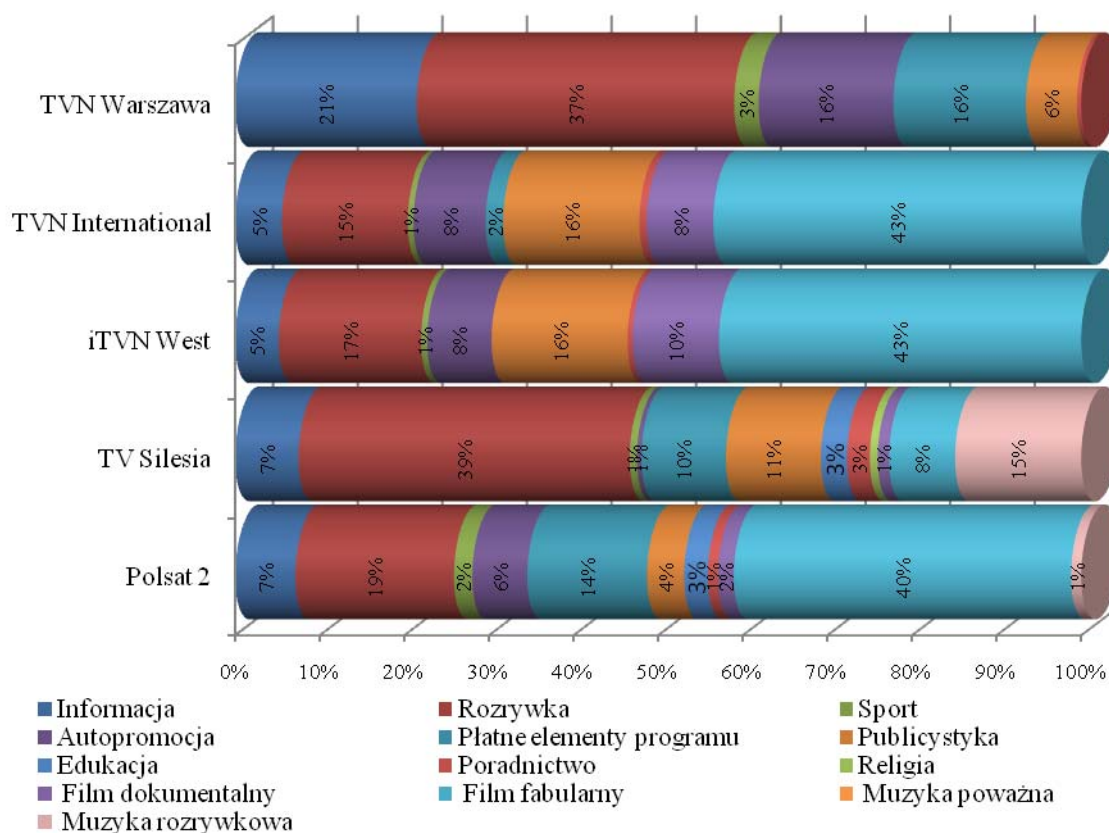
TVN SA nadawała programy: uniwersalne (*TVN International, TVN International West, TVN Warszawa*), filmowo-rozrywkowy (*TVN Siedem*), informacyjno-publicystyczny (*TVN 24*), poświęcony informacjom meteorologicznym (*TVN Meteo*), motoryzacyjny (*TVN Turbo*), adresowany do kobiet (*TVN Style*) oraz biznesowo-ekonomiczny (*TVN - CNBC Biznes*). W połowie roku spółka zakończyła nadawanie programu, poświęconego nauce języków obcych *TVN LINGUA* (uchylenie koncesji 15 lipca 2009 roku). Zaprzeszono także nadawania programu skierowanego do lekarzy *TVN Med* (uchylenie koncesji 8 stycznia 2009 roku na wniosek koncesjonariusza). Spółka ITI Neovision Sp. z o.o. nadawała w ubiegłym roku program sportowy *nSport*, oraz społeczno-religijny *Religia.tv*. i kulturalno-publicystyczny - *OTV*, prowadzony przez Jerzego Owsiaka ( nadawca zaprzestał emisji programu). W minionym roku spółka otrzymała dwie nowe koncesje na programy wyspecjalizowane filmowe (*nFilmHD, nFilmHD2*).

W 2009 roku oferta Telewizji POLSAT SA powiększyła się o 4 programy wyspecjalizowane (muzyczny – *Polsat dla młodzieży*, adresowany do dzieci – *Polsat dla dzieci*, filmowy – *Polsat film* oraz uniwersalny – *Polsat International* – mający być konkurencją dla *TVN International* i *TVN International West*).

### Satelitarne programy o charakterze uniwersalnym

Grupę programów o charakterze uniwersalnym, nadawanych w 2009 roku, tworzyły: *POLSAT 2*, *TVN International TV*, *International West*, *TVN Warszawa* oraz *TVS* (program uniwersalny z tematyką regionalną, dotyczącą Górnego Śląska).

Wykres nr 45 Struktura gatunkowa programów satelitarnych o charakterze uniwersalnym w 2009 roku



Jak pokazuje wykres, najbardziej zróżnicowany pod względem rodzajów audycji był program *TVS* (10 rodzajów audycji). Najwięcej audycji informacyjnych nadawano w programie *TVN Warszawa*. Najmniejszy, spośród 5 omawianych, był w tym programie udział muzyki rozrywkowej. Najwięcej czasu na audycje publicystyczne poświęcono w programach: *TVN International* i *TVN International West*. W wymienionych programach grupy TVN największy udział w strukturze miał film fabularny. W programie *TVS* przeważały audycje rozrywkowe.

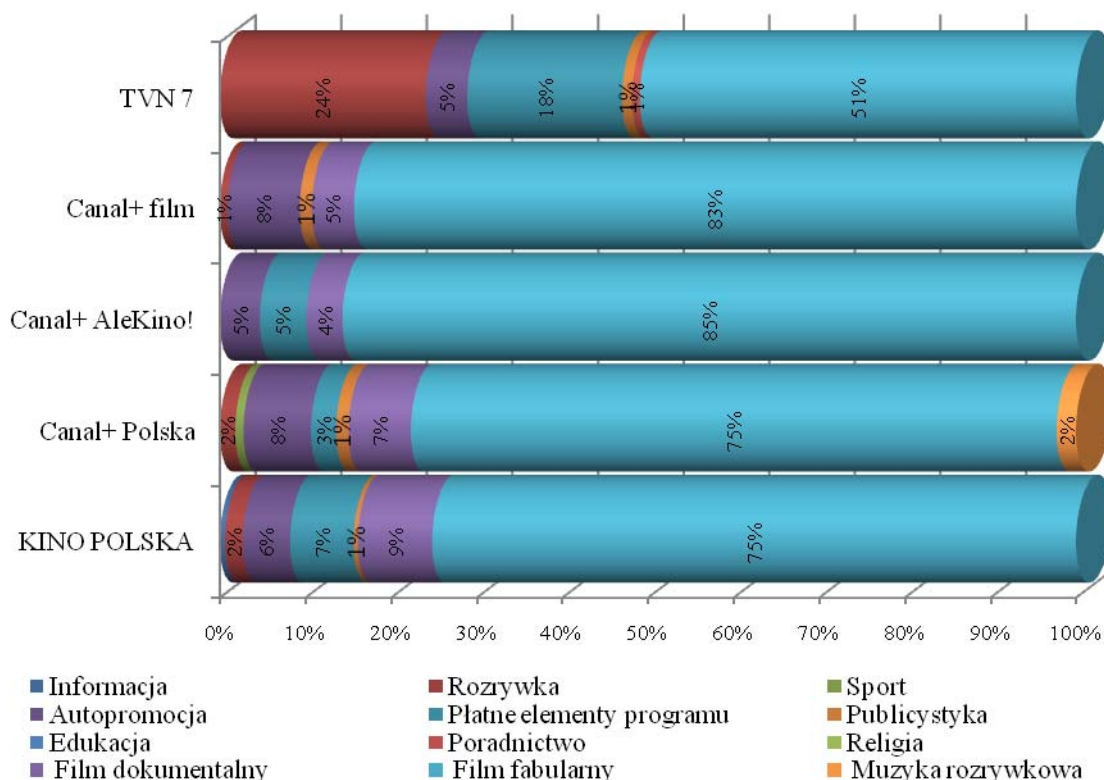


**Satelitarne programy o charakterze wyspecjalizowanym - filmowym**

W 2009 roku oferta programów telewizyjnych o profilu filmowym była taka sama, jak rok wcześniej. Nadal najbardziej zróżnicowana była oferta grupy CANAL+ Cyfrowy, nadającej 3 programy filmowe: *CANAL+ Polska*, *CANAL+ Polska Żółty*, *ALE KINO!*.

W ofercie kanałów tematycznych grupy TVN, podobnie jak w poprzednim roku, znajdował się program filmowo-rozrywkowy *TVN Siedem*. W prezentowaniu filmu polskiego specjalizował się program *Kino Polska*.

Wykres nr 46 Struktura gatunkowa programów satelitarnych o charakterze filmowym w 2009 roku



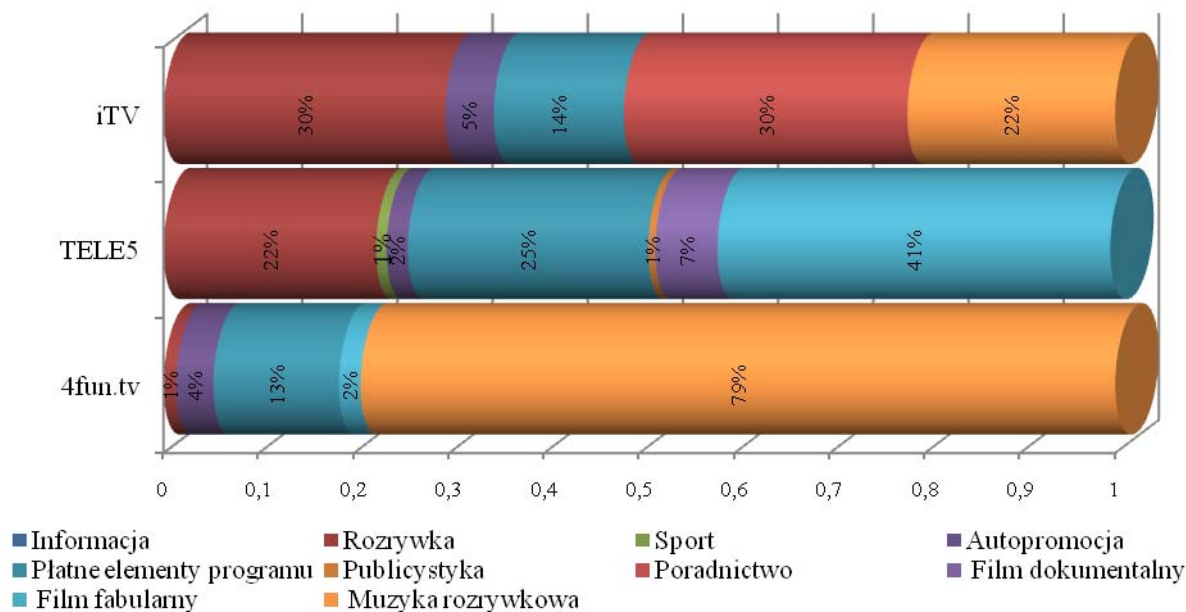
Najwyższy udział filmu fabularnego w ubiegłym roku, podobnie jak w latach ubiegłych, był w programie *Ale Kino*. Mniejszy (o 10 pkt. proc.) udział wystąpił w programie *Canal+ Polska Żółty*, a najmniej filmu fabularnego zawierał program *TVN Siedem*. Program ten ma charakter wyspecjalizowany, filmowo-rozrywkowy, gdzie audycje rozrywkowe miały w ubiegłym roku najwyższy udział w omawianej grupie programów.

Tak, jak w 2008 roku, najwyższy udział filmu dokumentalnego odnotowano w programie *Kino Polska*.

**Satelitarne programy o charakterze wyspecjalizowanym - rozrywkowym**

Grupę programów o charakterze rozrywkowym tworzyły: *TELE 5*, *iTV*, *4 fun.tv*, *Polsat Play* (charakter wyspecjalizowany rozrywkowy, adresowany do widzów dorosłych).

Wykres nr 47 Struktura gatunkowa programów satelitarnych o charakterze rozrywkowym w 2009 roku

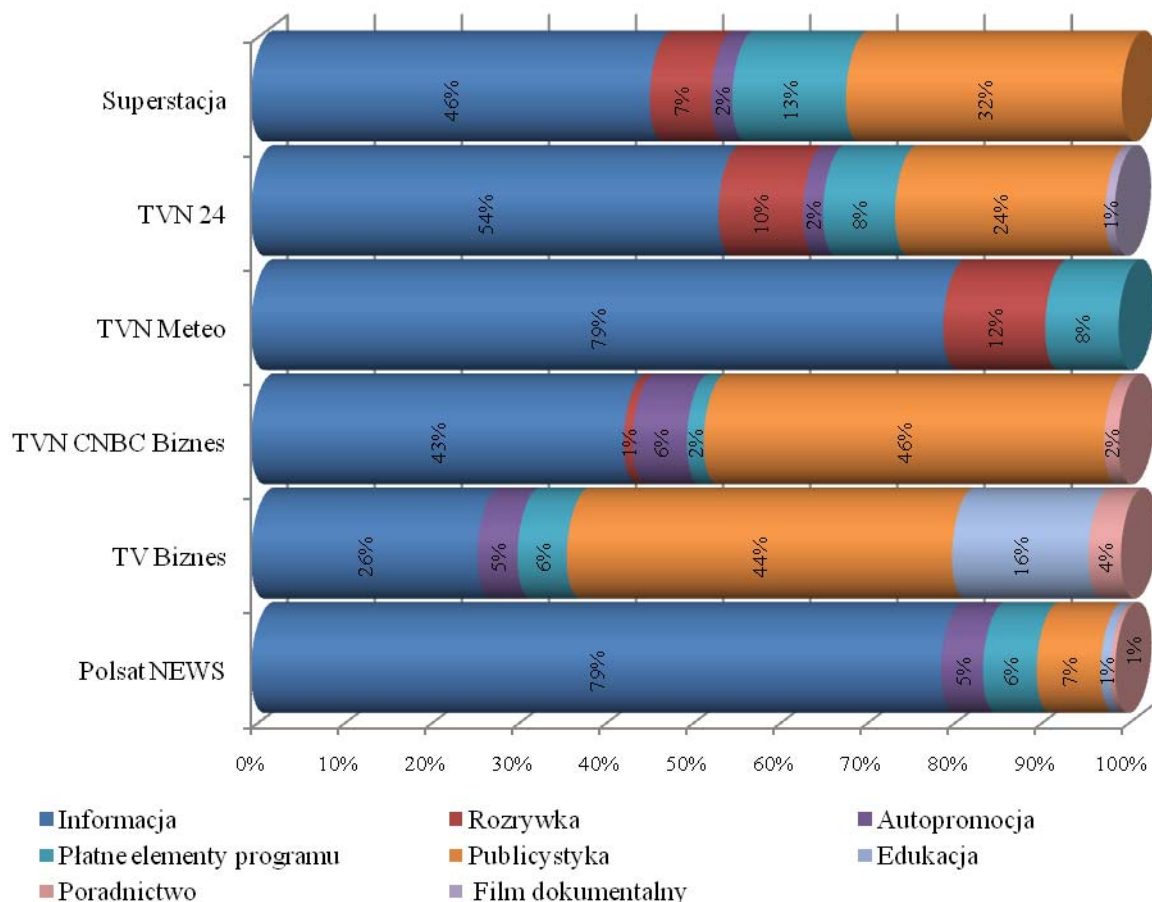


Najbogatszymi pod względem rodzajów audycji, były w ubiegłym roku dwa programy: *Tele 5* (8 rodzajów audycji) i *Polsat Play* (7 rodzajów audycji). *Tele 5*, podobnie jak w 2008 roku, jako jedyny w grupie programów rozrywkowych, zawierał audycje publicystyczne. Z kolei zawierał najniższy udział muzyki. Najwyższy, niemal identyczny udział audycji rozrywkowych zawierały programy: *iTV* oraz *Polsat Play*. Program *iTV* miał także najwyższy udział audycji poradniczych. Audycje edukacyjne nadawano tylko w programie *Polsat Play*. Najwyższy udział muzyki zanotowano w programie *4fun.tv*.

#### **Satelitarne programy o charakterze wyspecjalizowanym – informacyjnym**

Grupę programów informacyjnych tworzyły w ubiegłym roku programy: *TVN 24* i *Polsat News* (charakter informacyjno-publicystyczny), *TV Biznes* (charakter ekonomiczno-informacyjny), *TVN CNBC Biznes* (charakter biznesowo - ekonomiczny), *Superstacja* (charakter informacyjny) oraz *TVN Meteo* (poświęcony zjawiskom pogodowym). Programy: *TVN 24*, *TVN Meteo* oraz *Superstacja* nadawały program całodobowo. Natomiast średni dobowy czas nadawania programu *Polsat News* wyniósł 23 godz. 50 minut; średni dobowy czas nadawania programu - *TV Biznes* wyniósł 22 godz. 35 minut (średnio o 27 minut więcej niż w 2008 roku). Najkrócej średnio w ciągu doby nadawał w omawianej grupie w ubiegłym roku, program *TVN CNBC Biznes* – 17 godzin.

Wykres nr 48 Struktura gatunkowa programów satelitarnych o charakterze informacyjnym w 2009 roku



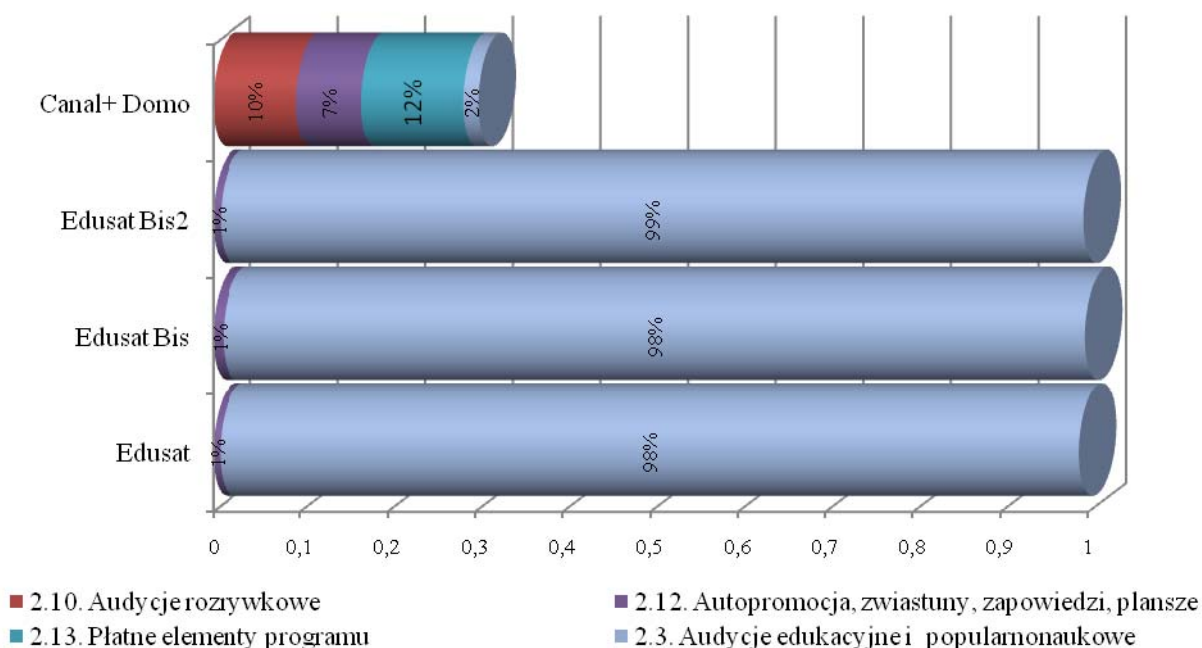
Najwyższy udział audycji informacyjnych był w programach: *TVN Meteo* oraz *Polsat News*, a najwyższy udział publicystyki - w programie *TVN CNBC Biznes*. Informacja obecna była we wszystkich omawianych programach, zaś audycje publicystyczne niemal we wszystkich (oprócz *TVN Meteo*). Najbogatsza oferta pod względem rodzajów audycji była w programie *TVN 24* (7 rodzajów audycji), najuboższa – w *TVN Meteo*. Podobnie jak w 2008 roku, w ubiegłym roku w programie *TV Biznes* znaczący udział miała edukacja. Audycje edukacyjne, a także - religijne były obecne także, choć w niewielkim udziale, w *Polsat News*. Z kolei film fabularny w ubiegłym roku był nadany wyłącznie w programie *TVN 24*.

#### **Satelitarne programy o charakterze wyspecjalizowanym - edukacyjnym**

Ofertę programów edukacyjnych tworzyły w ubiegłym roku: *Edusat*, *Edusat BIS*, *Edusat BIS 2* oraz *DOMO* (charakter poradnikowo-dokumentalny).



Wykres nr 49 Struktura gatunkowa programów satelitarnych o charakterze edukacyjnym w 2009 roku

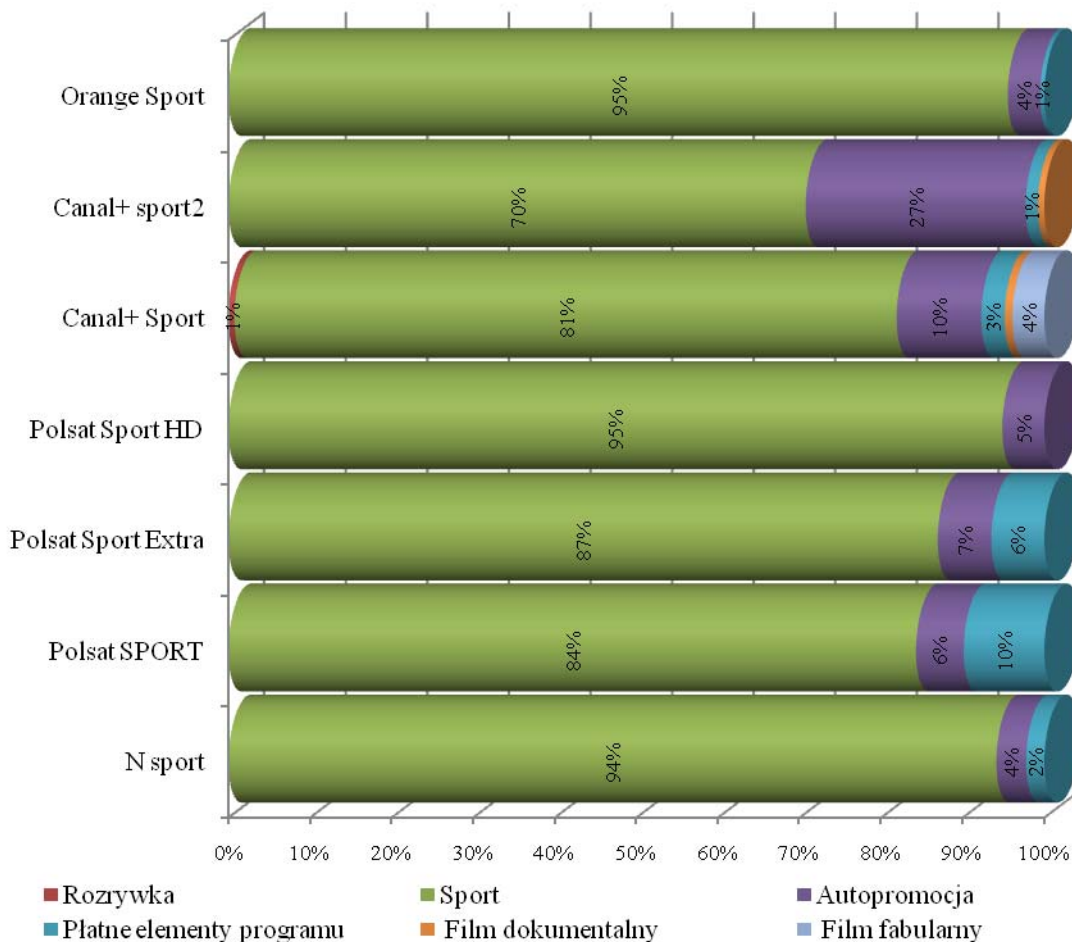


Wśród omawianych programów najbogatszą ofertę pod względem rodzajów audycji prezentował program należący do grupy Canal+ - *DOMO* (5 rodzajów audycji). W grupie programów *Edusat*, nadawano w ubiegłym roku tylko po dwa rodzaje audycji (edukacyjne oraz muzyka poważna). Najwyższy udział audycji edukacyjnych stwierdzono w programach grupy *Edusat*. Z kolei najwyższy udział audycji poradniczych wystąpił w programie *DOMO*.

#### ***Satelitarne programy o charakterze wyspecjalizowanym - sportowym***

W 2009 roku oferta programów sportowych składała się z następujących programów: *POLSAT Sport*, *POLSAT Sport Extra*, *POLSAT SPORT HD*, *CANAL+ Polska Niebieski Sport*, *Canal+ Sport2*, *nSport* oraz *Orange Sport*.

Wykres nr 50 Struktura gatunkowa programów satelitarnych o charakterze sportowym w 2009 roku

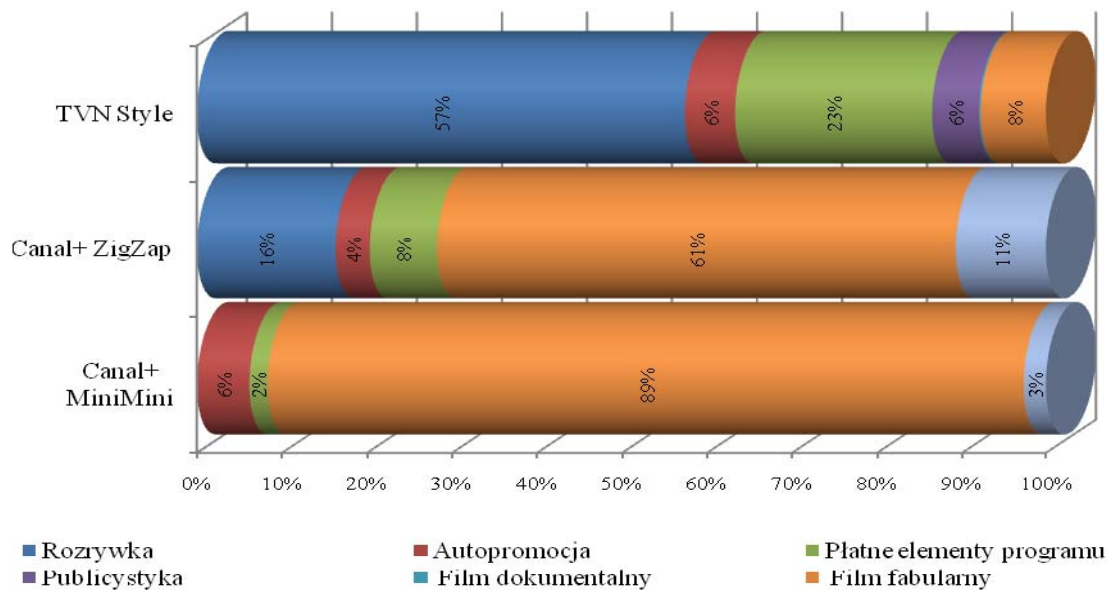


Najbogatszą ofertę pod względem rodzajów audycji w programach sportowych prezentował program *Canal+ Sport* (6 rodzajów audycji). W programie *nSport* nadawano transmisje i retransmisje zawodów i imprez sportowych oraz informacje i magazyny. Najwyższy udział audycji sportowych nadawano programie *Orange Sport*.

**Satelitarne programy wyspecjalizowane ze względu na odbiorcę**

Grupę programów wyspecjalizowanych ze względu na odbiorcę tworzyły: *ZigZap* i *MiniMini* dla dzieci i młodzieży, *Polsat Cafe* (charakter wyspecjalizowany – rozrywkowo - kobieco-medyczny) oraz *TVN Style* - dla kobiet.

Wykres nr 51 Struktura gatunkowa programów satelitarnych, wyspecjalizowanych ze względu na odbiorcę w 2009 roku

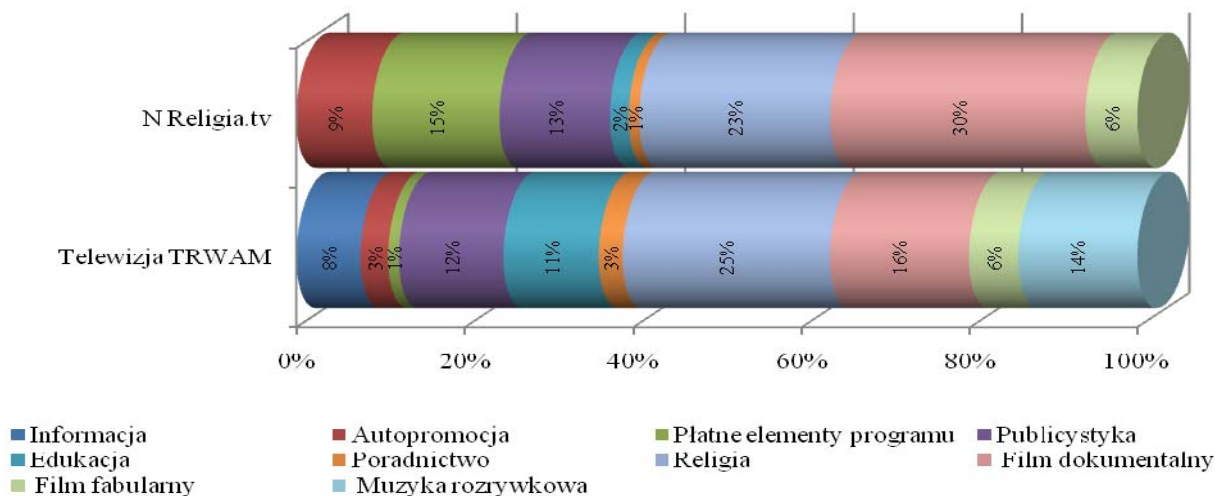


Podobnie jak rok wcześniej, największy udział filmu fabularnego (w większości animowanego), był w programie *MiniMini*. Rozrywka dominowała w programach: *TVN Style* i *Polsat Cafe*. Audycje publicystyczne obecne były wyłącznie w programie *TVN Style*, natomiast - informacyjne oraz edukacyjne i poradnicze – jedynie w programie *Polsat Cafe*.

#### 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 52 Struktura gatunkowa programów satelitarnych, wyspecjalizowanych o profilu religijnym w 2009 roku

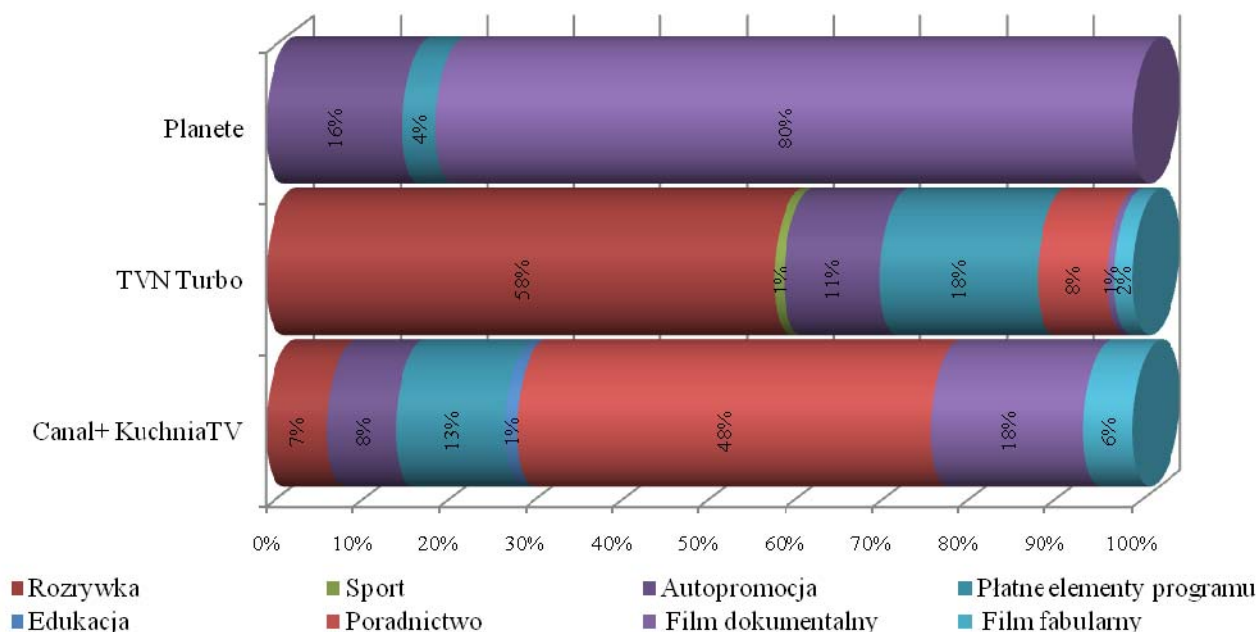


W tych programach najwyższy udział w strukturze miały: w programie *TRWAM* - audycje religijne, a w programie *Religia.tv* - film dokumentalny. W obydwu programach dużo czasu poświęcono również audycjom publicystycznym, a w programie *TRWAM* także audycjom edukacyjnym. W obydwu programach zanotowano porównywalny udział filmu fabularnego. Telewizja *TRWAM* nadawała audycje informacyjne oraz widowiska teatralne, których nie nadawano w programie *Religia.tv*. W programie *TRWAM* wysoki udział miała także muzyka rozrywkowa, podczas gdy w programie *Religia.tv* stanowiła ona zaledwie 0,4%.

#### **Pozostałe programy o charakterze wyspecjalizowanym**

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

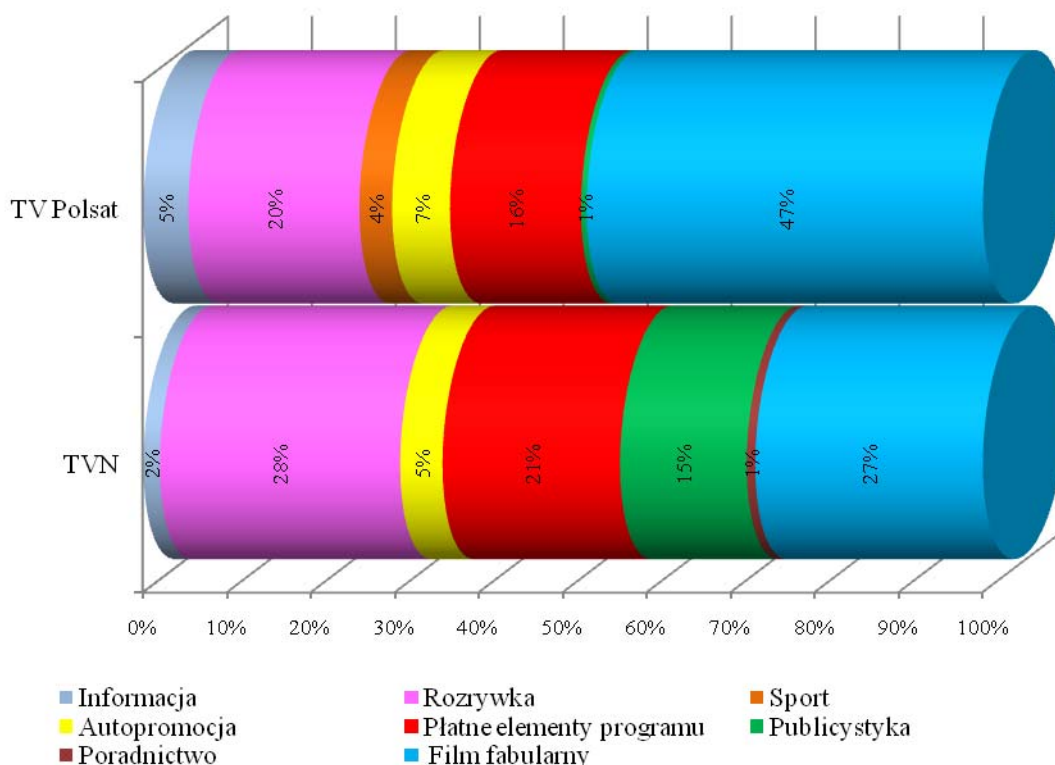
**Wykres nr 53** Struktura gatunkowa pozostałych programów satelitarnych o charakterze wyspecjalizowanym w 2009 roku



Jak pokazuje wykres, w strukturze *TVN Turbo* największy udział miały audycje rozrywkowe, w programie *Kuchnia.tv* dominowały audycje poradnikowe. W ostatnim z wymienionych programów, dość wysoki udział (choć o wiele niższy niż w *Planete*), miał także film dokumentalny. Program *Planete* wypełniały, podobnie jak w poprzednich latach (oprócz autopromocji i płatnych elementów), wyłącznie filmy dokumentalne.



Wykres nr 55



Tak jak w latach poprzednich, w ubiegłym roku, podobieństwem wymienionych programów był ich uniwersalny charakter (różnorodność rodzajów audycji i form) oraz wysoki udział fabuły (film kinowy i telewizyjny, seriale, telenowele itp.).

Obok filmu fabularnego w 2009 roku, w programach omawianych telewizji koncesjonowanych oraz w programie *TVP 2*, dominowały audycje rozrywkowe. Z kolei w *TVP 1* miały one dość niski udział (4%).

Audycjom publicystycznym poświęcono najwięcej czasu w programie *TVN* (15%). Wśród programów telewizji publicznej dominowały one w *TVP 1* (10%). Najniższy udział publicystyki był w programie *Polsat*.

Udział filmu dokumentalnego był zdecydowanie wyższy w programach telewizji publicznej (w *TVP 2* - 8,3%; w *TVP 1* - 4,9%). W omawianych programach koncesjonowanych był zdecydowanie niższy (0,1% w *Polsacie*, 0,02% w *TVN*).

Audycje informacyjne zajęły najwięcej czasu w *TVP 1* (6,6%) oraz w programie *Polsat* (5,3%).

Audycje edukacyjne nadawano głównie w programach telewizji publicznej (w *TVP 2* 5,7%; *TVP 1* - 2,9%). Wśród programów koncesjonowanych edukacja obecna była jedynie w programie *Polsat*, w minimalnym wymiarze (0,1%).

Audycje poradnicze miały niewielki udział w trzech z czterech omawianych programów (nie nadawano ich w programie *TVP 2*). W programie *TVN* udział poradnictwa w rocznym czasie nadawania wyniósł 1%, w programie *Polsat* - 0,2%, a w *TVP 1* - 0,6%.

Religia obecna była w ubiegłym roku wyłącznie w programach telewizji publicznej. W *TVP 1* jej udział wyniósł 2,1%, w *TVP 2* - niecały 1%.



W roku ubiegłym widowiska teatralne nadawano tylko w *TVP 1* (0,6%; tyle samo, jak w 2008 roku). W *TVP 2*, podobnie jak w omawianych programach koncesjonowanych, nie były one obecne (w 2008 roku w *TVP 2* stanowiły 0,1% rocznego czasu emisji programu).

Udział audycji sportowych był najwyższy w *Polsacie* (3,9%; mniej o 2 pkt. proc. w porównaniu do 2008 roku). Dość wysoki udział tych audycji był także w omawianych programach telewizji publicznej (po 2,4%; mniej o niecałe 2 pkt. proc. niż w 2008 roku).

Muzyka rozrywkowa nadawana była we wszystkich omawianych programach – zarówno telewizji publicznej, jak i koncesjonowanej. Najwyższy jej udział zanotowano w *TVP 2* (2,7%). W pozostałych omawianych programach jej udział wyniósł od 0,01% - w programie *Polsat*, do 0,3% - w programie *TVN*.

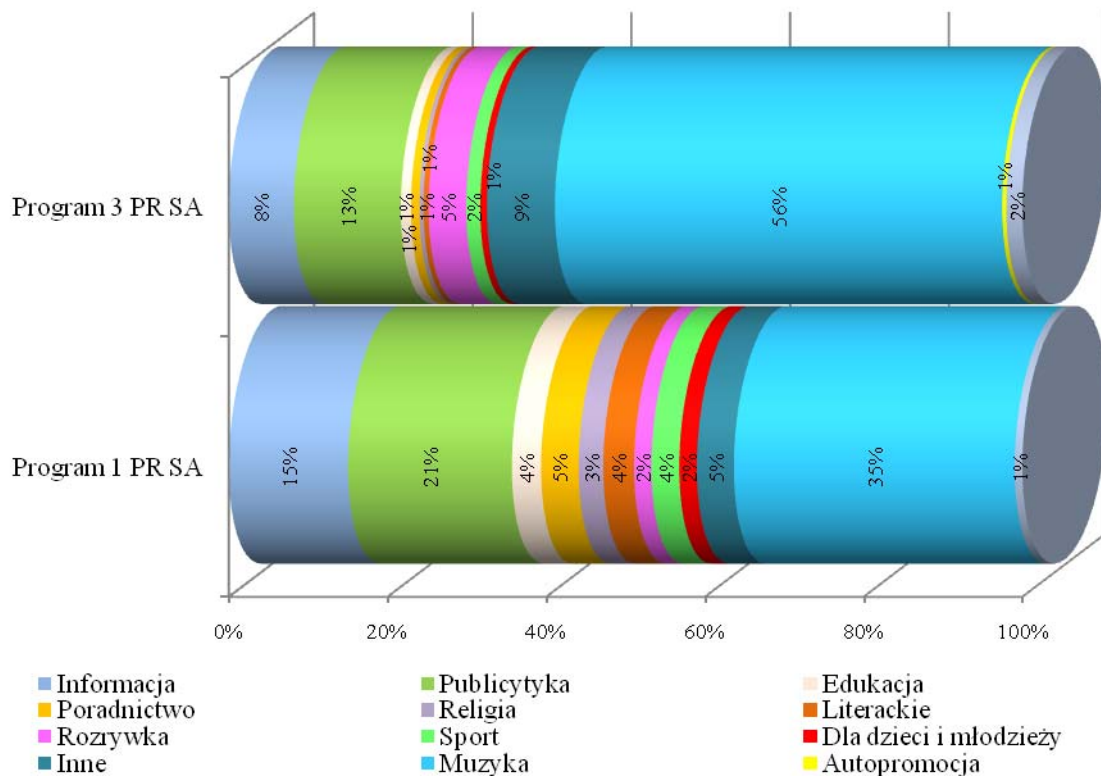
Muzyka poważna zajęła niecały 1% w programach telewizji publicznej (w *TVP 2* – 0,3%; w *TVP 1* - 0,2%). W minimalnym udziale była również nadawana w programie *Polsat* (0,1%).

Muzyka jazzowa nie była obecna w żadnym z omawianych programów.

### Radio

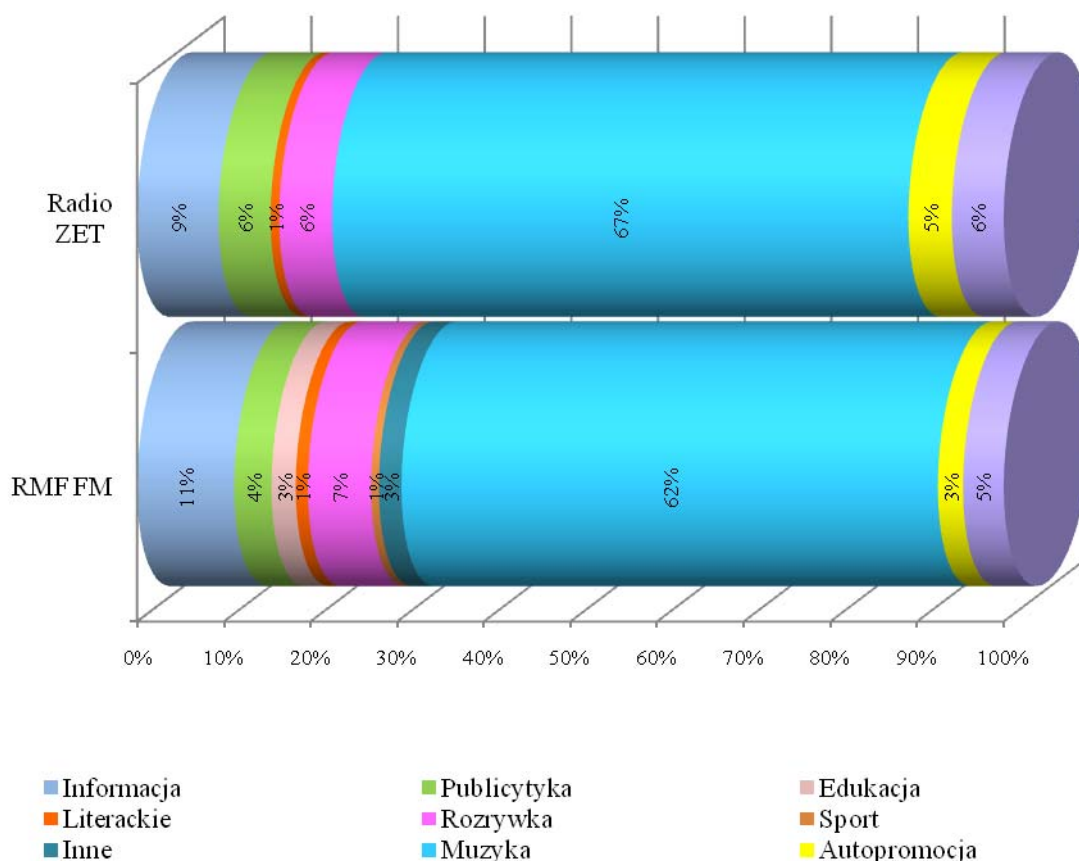
Na podstawie sprawozdań, otrzymanych od nadawców, porównana została oferta programów radiowych o zasięgu ogólnopolskim i charakterze uniwersalnym: publicznych (*Program 1 PR SA*, *Program 3 PR SA*) i koncesjonowanych (*RMF FM* i *Radio Zet*).

Wykres nr 56





Wykres nr 57



Omawiane programy Polskiego Radia SA dostarczały słuchaczom ofertę bardziej różnorodną, co do gatunków i form radiowych, niż ogólnopolskie programy koncesjonowane. Warstwa słowna w programach publicznych zajmowała zdecydowanie więcej rocznego czasu nadawania, niż w koncesjonowanych. Stanowiła ona 63,7% rocznego czasu nadawania *Programu 1* i 41,6% nadawania *Programu 3*. Tymczasem w koncesjonowanych *RMF FM* i *Radio Zet* dominowała muzyka, pozostawiając audycjom słownym 30,5% rocznego czasu nadawania programu *RMF FM* i 22,5% tego czasu w *Radio Zet*.

We wszystkich programach ogólnopolskich (koncesjonowanych i publicznych) największy udział wśród audycji słownych miały publicytyka i informacja.

W programach radia publicznego wyraźnie przeważała publicytyka zajmując w *Programie 1* – 20,6%; w *Programie 3* – 13,5%. Spośród programów koncesjonowanych najmniejszy jej udział był w *RMF FM* (4,3%).

Przekazy informacyjne miały porównywalny udział w omawianych programach publicznych i koncesjonowanych (w *Programie 1* omawiany udział wyniósł 15%; w *Programie 3* – 8,2%; w *Radio Zet* – 9,4%, w *RMF FM* – 11,2%).

Oprócz informacji i publicytyki najwyższy udział w programach koncesjonowanych miały audycje rozrywkowe – ponad dwukrotnie więcej niż w programach radia publicznego (w *RMF FM* – 7,3%, w *Radio Zet* – 6,1%).

Programy Polskiego Radia SA od programów koncesjonowanych odróżniała również obecność audycji poradniczych (4,7% w *Jedynce*; 1,1% w *Trójce*), religijnych (3,1% w *Jedynce*; 0,5% w *Trójce*) i sportowych (3,5% w *Jedynce*; 1,8% w *Trójce*), audycji

skierowanych do dzieci i młodzieży (2,2% w *Jedynce*; 0,8% w *Trójce*) oraz muzyki poważnej, jazzowej, ludowej i etnicznej.

Edukacja oraz audycje literackie i formy udratyzowane miały blisko o połowę mniejszy udział w programach koncesjonowanych niż w radiu publicznym.

## V. Audytorium radia i widownia telewizyjna

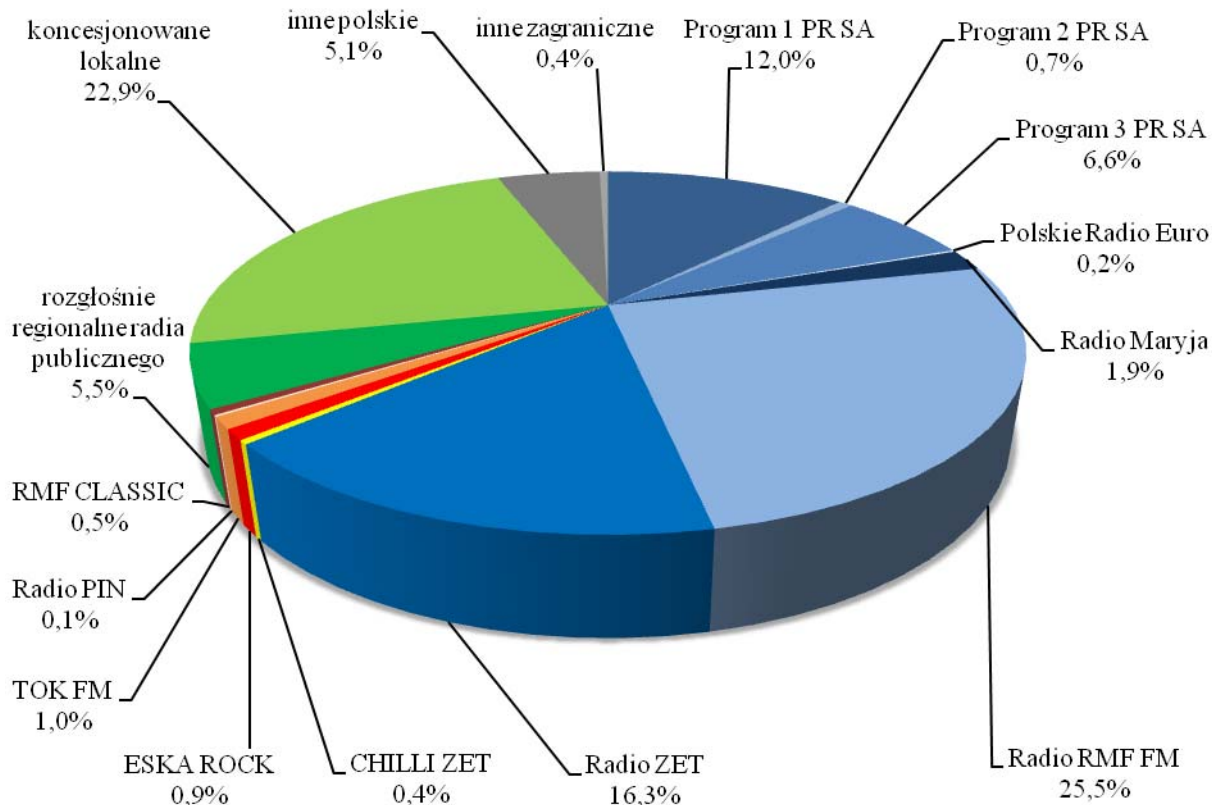
### 5.1. Udział w rynku i wielkość audytorium stacji radiowych w 2009 roku

#### 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 okresie styczeń – grudzień 2009 roku. Wielkość próby to 86 563 respondentów.

W 2009 roku radia słuchało 81,4% Polaków. Respondenci poświęcali na to średnio 4 godziny i 42 minuty dziennie. Struktura rynku radiowego została przedstawiona na wykresie 58. Grupą programów, które objęły największą część rynku radiowego w Polsce, były programy o zasięgu ogólnopolskim, tj. programy radia publicznego: Program 1, 2, 3 i Radio Euro PR SA, oraz programy koncesjonowane: Radio Maryja, RMF FM i Radio Zet. Miały one łącznie 63,2% udziału w rynku, w tym publiczne programy ogólnopolskie – 19,4% i koncesjonowane programy ogólnopolskie 43,8%. Programy o zasięgu ponadregionalnym (CHILLI ZET, ESKA ROCK, TOK FM, Radio PIN i RMF CLASSIC), miały łącznie 2,9% udziału w rynku, natomiast 5,5% udziału osiągnęły programy regionalne radia publicznego, a 22,9% – koncesjonowane programy lokalne. Największe wskaźniki słuchalności wśród wszystkich programów radiowych uzyskało RMF FM, któremu przypadła ponad ¼ rynku radiowego w Polsce.

Wykres nr 58 Struktura rynku radiowego w 2009 roku.



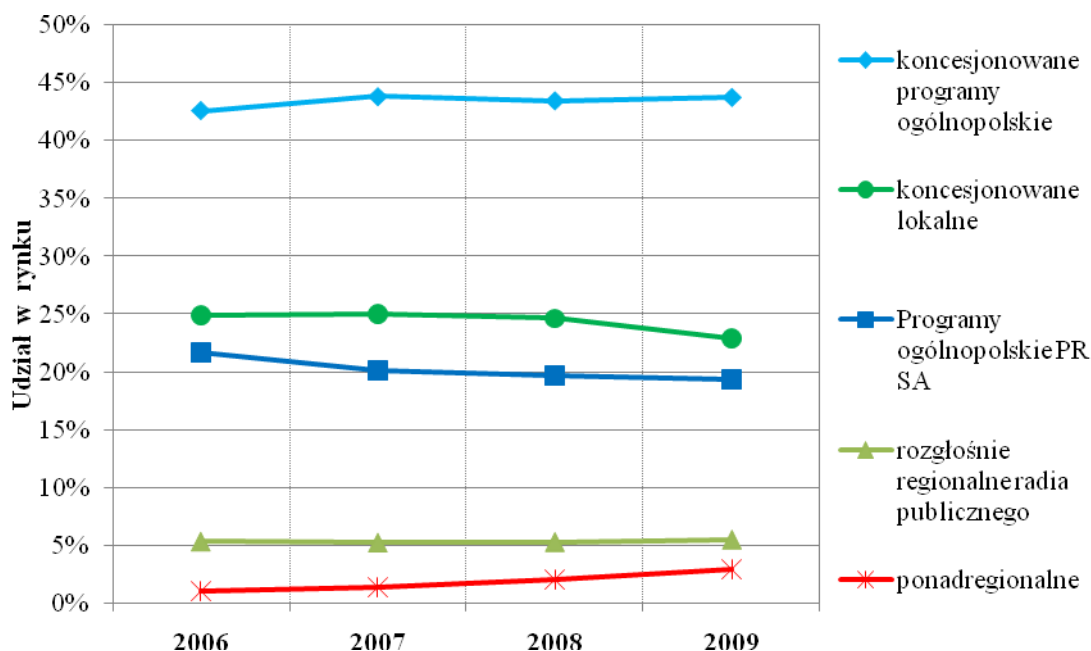
W porównaniu do 2008 roku, liczba osób słuchających radia zwiększyła się o 4,7 punktu procentowego. Zwiększył się odsetek słuchaczy wszystkich grup programów (ogólnopolskich, ponadregionalnych, regionalnych i lokalnych), przy czym najbardziej, o 4 pkt. proc., przyrosło audytorium programów ogólnopolskich. Na uwagę zasługuje wzrost (o 2 pkt. proc.) odsetka Polaków, słuchających programów oznaczonych jako „inne polskie”. Są to programy nieposiadające koncesji KRRiT lub nienadające programu przez całą dobę oraz programy nadawane w Internecie.

W porównaniu do 2008 roku znacznieszą zmianę udziału w rynku odnotowały koncesjonowane programy lokalne, których łączny udział w rynku spadł o 1,8 pkt. proc.

W porównaniu z 2008 r. znacznieszą zmianę udziału w rynku odnotowały koncesjonowane programy lokalne, których łączny udział w rynku spadł o 1,8 pkt. proc.

Na wykresach nr 59 i 60 została przedstawiona dynamika rynku radiowego w Polsce w latach 2006-2009.

**Wykres nr 59 Udział w rynku grup programów radiowych publicznych i koncesjonowanych: ogólnopolskich, ponadregionalnych, regionalnych oraz lokalnych w latach 2006-2009.**



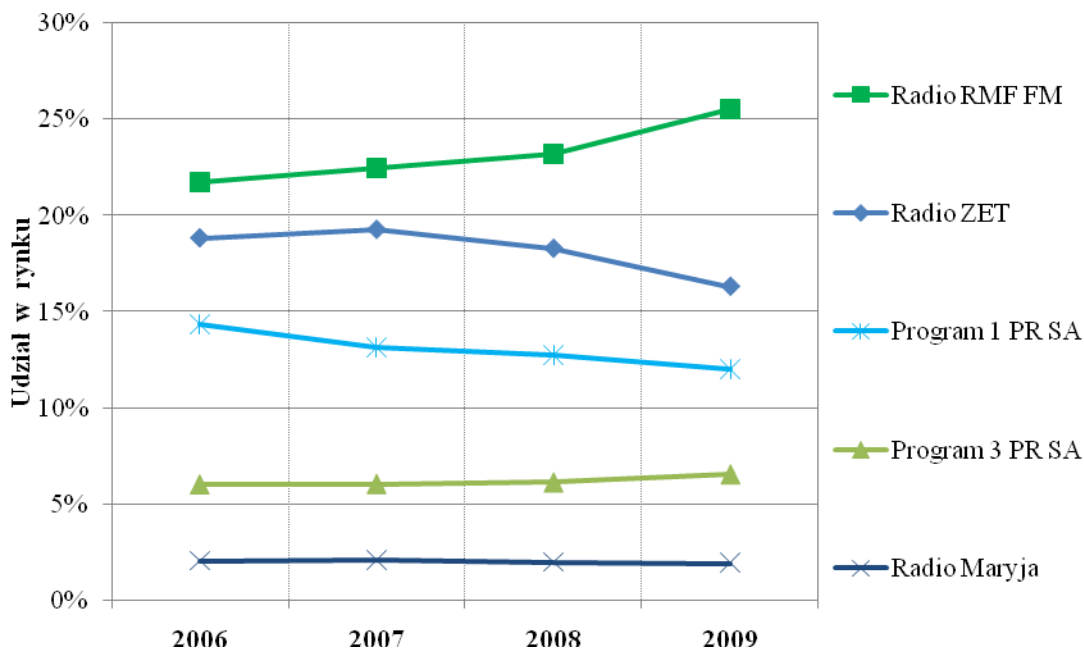
Zmiany wielkości udziału poszczególnych grup programów w ciągu ostatnich czterech lat nie były duże. Niezmiennie największą popularnością cieszyły się koncesjonowane programy ogólnopolskie. W ostatnim roku, o około 2 pkt. proc. zmalał udział w rynku koncesjonowanych programów lokalnych. O 2,3 pkt. proc. na przestrzeni czterech ostatnich lat zmniejszył się też udział w rynku ogólnopolskich programów publicznych, natomiast niewielki, ale systematyczny wzrost udziału odnotowywały programy ponadregionalne.

Większe zmiany w udziałach w rynku w ostatnich czterech latach można zauważyć w grupie programów ogólnopolskich, publicznych i koncesjonowanych (wykres 60). Przede wszystkim uwagę przykuwa wzrost wielkości udziału w rynku radia RMF FM, które w latach 2006-2009 zyskało 3,8 pkt. proc., z czego 2,3 pkt. proc. to przyrost ubiegłoroczny. Dominację RMF FM wzmocnił fakt, że jego najwięksi konkurenci: Radio ZET oraz Program 1 PR SA, w tym samym czasie traciły swoje udziały w rynku- Radio ZET – 2,5 pkt. proc., zaś

Program 1 PR SA – 2,4 pkt. proc. Udziały w rynku Programu 3 PR SA oraz Radia Maryja utrzymywały się w tych czterech latach na stałym poziomie.

Ze względu na małą wartość udziału w rynku radiowym, w zestawieniu na wykresie 60 nie zostały uwzględnione Program 2 PR SA oraz Polskie Radio Euro.

**Wykres nr 60** Udział w rynku ogólnopolskich programów radiowych publicznych i koncesjonowanych w latach 2006-2009.



### ***Polskie Radio SA***

Program 1 uzyskał najwyższe wśród programów Polskiego Radia SA wskaźniki słuchalności. Słuchało go 14,8% Polaków. Udział publicznej *Jedynki* w rynku radiowym wyniósł 12,0%, co oznacza, że zmalał w stosunku do 2008 roku o 0,8 pkt. proc. Na jej słuchaniu odbiorcy spędzali średnio 3 godz. i 6 min. dziennie.

Odbiór Programu 2 deklarowało 1,3% Polaków, a więc o 0,2 pkt. proc. więcej niż w 2008 roku. Czas, jaki przeciętnie słuchacze przeznaczali na jego słuchanie wyniósł 1 godz. i 53 min. dziennie. Udział Programu 2 w rynku radiowym wyniósł 0,7% – o 0,1 pkt. proc. więcej niż w 2008 roku.

Programu 3 w 2009 roku słuchało 8,2% respondentów. Było to o 1 pkt. proc. więcej niż przed rokiem. Średni dzienny czas słuchania tego programu wyniósł 3 godz. i 3 min. W porównaniu do roku poprzedniego, udział Programu 3 w ogólnopolskim rynku radiowym wzrósł o 0,4 punktu procentowego do 6,6%.

Polskie Radio Euro (wcześniej Radio Bis) było słuchane przez 0,3% Polaków. Średni dzienny czas słuchania tego programu wyniósł 2 godz. i 10 min., a jego udział w rynku radiowym osiągnął 0,2%.

### ***Rozgłośnie regionalne radia publicznego***

Programy nadawane przez rozgłośnie regionalne radia publicznego w 2009 roku słuchało 8,9% Polaków, a więc o 0,9 pkt. proc. więcej niż przed rokiem. Ich łączny udział

w ogólnopolskim rynku radiowym osiągnął 5,5% (o 0,2 pkt. proc. więcej niż w 2008 roku). Odbiorcy słuchali tych programów przez średnio przez 2 godz. 22 min. dziennie.

### ***Ogólnopolskie programy koncesjonowane***

Udział RMF FM w rynku radiowym w 2009 roku wyniósł 25,6%. Wskaźnik ten wzrósł o 2,3 pkt. proc. w porównaniu z ubiegłym rokiem. Słuchało go 33,0% respondentów, a więc o 4,1 pkt. proc. więcej niż przed rokiem. Średni czas słuchania tego programu w badanym okresie to 2 godziny 58 minut.

Pomimo, że w porównaniu do ubiegłego roku odsetek słuchaczy Radia ZET wzrósł o 0,4 pkt. proc. osiągając 24,2%, to jednak jego udział w rynku zmniejszył się o 2 pkt. proc. do 16,3%. Zmniejszył się również czas, jaki respondenci poświęcali na słuchanie *Zetki*. Wyniósł on 2 godz. 35 min i był o 10 min. krótszy niż poprzednio.

Radiu Maryja przypadło 1,9% udziału w rynku. Odsetek słuchaczy tego programu wyniósł 3,4% ogólnej liczby respondentów. Program był odbierany średnio przez 2 godz. i 10 min. dziennie.

### ***Ponadregionalne programy koncesjonowane***

Wśród programów ponadregionalnych największy udział w rynku miało radio TOK FM (1,0%). Słuchało go 1,6% Polaków, a średni czas słuchania wyniósł 2 godz. 30 min.

Udział w rynku radia ESKA ROCK wyniósł 0,9%, a więc wzrósł o 0,4 pkt. proc. w stosunku do 2008 roku. Słuchało go 1,7% respondentów średnio przez 2 godz. i 8 min. dziennie. Wielkość udziału w rynku tego programu rosła systematycznie w ciągu kolejnych kwartałów 2009 roku i w IV kwartale ESKA ROCK wyprzedziła radio TOK FM, pod względem udziału w rynku.

Radio RMF Classic miało 0,5% udziału w rynku. Słuchanie tego programu deklarowało 0,9% Polaków, poświęcając mu średnio 2 godz. i 2 min. dziennie.

Program CHILLI ZET uzyskał 0,4% udziału w rynku, a jego audytorium stanowiło 0,6% Polaków. Słuchano go przez średnio 2 godz. i 15 min. dziennie.

Udział Radia PiN w rynku radiowym był niewielki i wyniósł 0,1%.

### ***Programy koncesjonowane o zasięgu lokalnym***

Programy koncesjonowane o zasięgu lokalnym miały w 2009 roku łącznie 22,9% udziału w ogólnopolskim rynku radiowym. Wskaźnik ten spadł w stosunku do 2008 roku o 1,8 pkt. proc. Programów tych słuchało 30,7% respondentów (o 1 pkt. proc. więcej niż przed rokiem) przez średnio 2 godz. i 51 min. dziennie.

### ***Sluchalność programów ogólnopolskich w ciągu dnia***

Na wykresie nr 61 przedstawiono procent odbiorców, słuchających danego programu w określonej porze dnia. Dzień został podzielony na kwadranse. Wykres uwzględnia programy ogólnopolskie o największym zasięgu.

Program 1 PR SA był najchętniej słuchany w godzinach między 6:00 a 15:00. Pora jego maksymalnej słuchalności wypadała około godziny 8:00. Od godz. 8:00 do godz. 10:00 liczba słuchaczy nieznacznie spadała, a następnie do godz. 12:00 audytorium utrzymywało się na stałym poziomie. Po południu odsetek słuchaczy Programu 1 systematycznie malał.



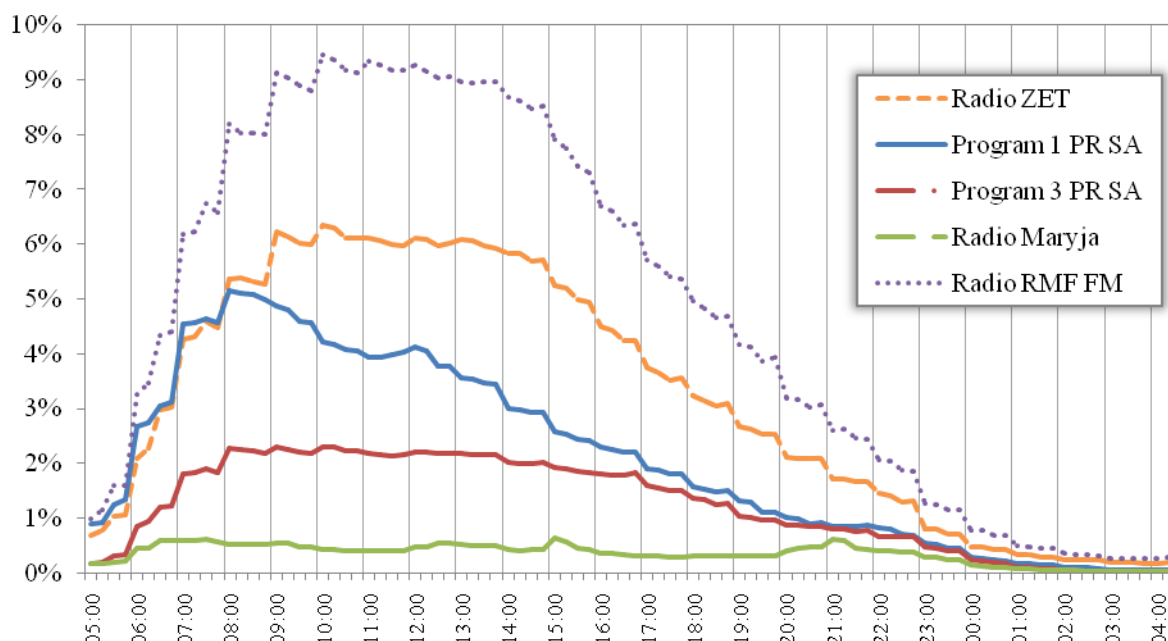
Liczba słuchaczy Programu 3 PR SA utrzymywała się w ciągu dnia na stałym poziomie. Najwięcej osób słuchało go około godziny 10:00 rano. Odsetek słuchaczy publicznej *Trójki* zaczynał się wyraźniej obniżać dopiero po godzinie 15:30.

RMF FM było najchętniej słuchane między godziną 7:00 a 18:00. Rano liczba jego słuchaczy szybko rosła, osiągając maksimum około godziny 10:00, a następnie utrzymywała się na stałym, wysokim poziomie do ok. 15:00. Później szybko malała.

Podobny przebieg słuchalności miało Radio ZET, dla którego z maksimum liczby słuchaczy również wypadało około godziny 10:00.

Radio Maryja, w przeciwieństwie do pozostałych programów, miało cztery pory największej słuchalności: rano między 6:30 a 9:00, w południe pomiędzy 12:00 a 13:00, po południu o 15:00 i wieczorem o 21:00.

**Wykres nr 61** Dzienny rozkład słuchalności programów ogólnopolskich w 2009 roku



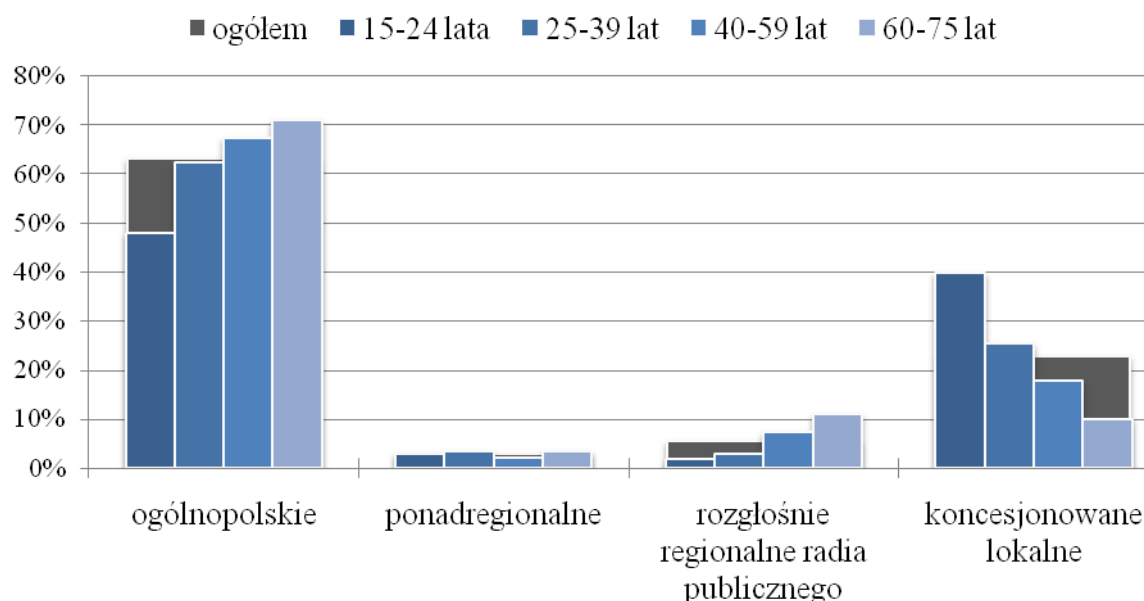
### *Audytoryum programów radiowych*

Na wykresach 62 i 63 pokazane zostały udziały w rynku grup programów radiowych (publicznych i koncesjonowanych: ogólnopolskich, ponadregionalnych, regionalnych i lokalnych – wykres nr 62), oraz programów ogólnopolskich (wykres nr 63), w rynku radiowym, wyznaczone w czterech kategoriach wiekowych odbiorców: najmłodszy – 15-24 lata, młodzi – 25-39 lat, starsi – 40-59 lat oraz najstarsi – 60-75 lat. Czarnym kolorem w tle wykresów zaznaczono wielkość udziału w rynku obliczoną dla ogółu słuchaczy.

Popularność programów o zasięgu ogólnopolskim oraz programów regionalnych radia publicznego rosła wraz z wiekiem radiosłuchaczy. Programy ponadregionalne były najmniej popularne wśród osób w wieku 40-59 lat. Lokalne programy koncesjonowane były zdecydowanie chętniej wybierane przez młodszych odbiorców.

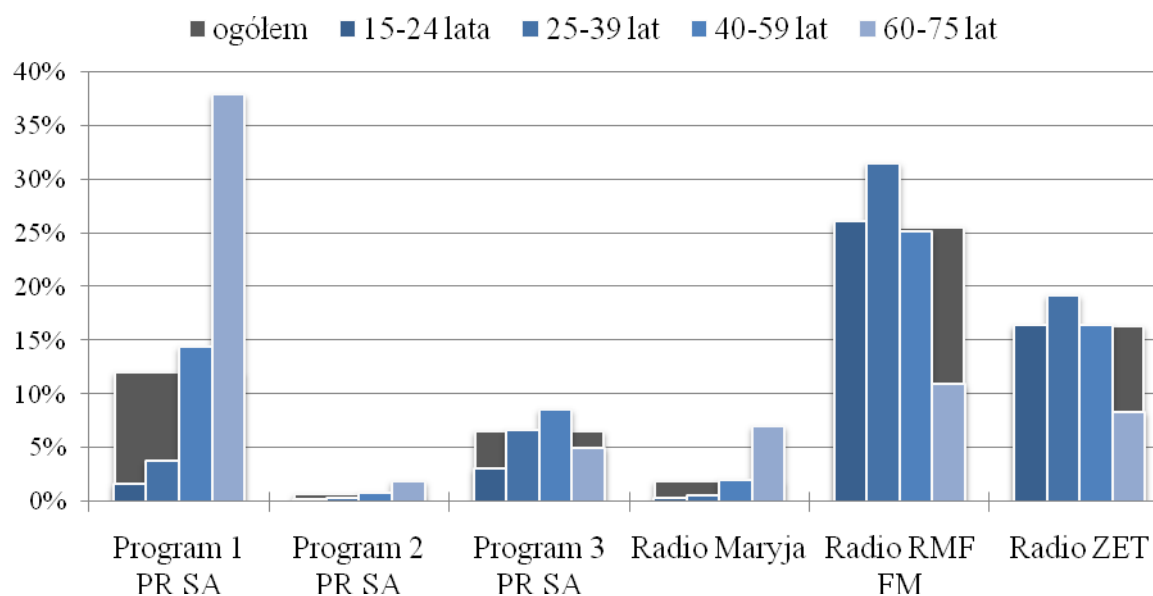


Wykres nr 62 Struktura wiekowa słuchaczy grup programów radiowych w 2009 roku



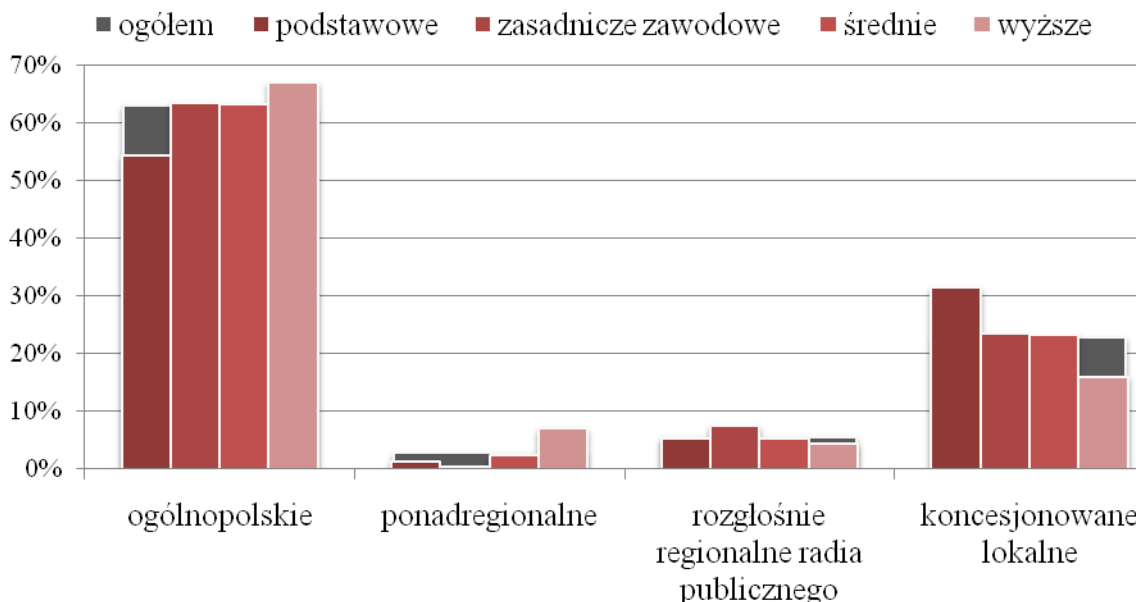
Program 1 PR SA był najchętniej słuchany przez osoby starsze. Jego udział w rynku, zmierzony w grupie osób w wieku 60-75 lat wyniósł 37,9%. Był więc trzykrotnie większy niż zmierzony wśród ogółu populacji. Publiczna *Jedynka* była najpopularniejszym programem radiowym w tej grupie wiekowej. Wśród osób najmłodszych, w wieku 15-24 lat, jej udział w rynku wyniósł tylko 1,6%. Podobną do *Jedynki* strukturę wiekową odbiorców miało Radio Maryja, którego udział w rynku dla osób w wieku 60-75 lat wyniósł 7,0%, a więc także był ponad trzykrotnie większy niż dla ogółu populacji. Również Program 2 PR SA był chętniej słuchany przez osoby starsze. Program 3 PR SA najchętniej wybierany był przez osoby w wieku 40-59 lat oraz 25-39 lat. Dwa największe ogólnopolskie programy komercyjne – RMF FM i Radio Zet były najchętniej słuchane przez osoby w wieku 25-39 lat, a najmniej popularne w najstarszej grupie wiekowej. Radio Euro, ze względu na swój znikomy udział w rynku, nie zostało pokazane na wykresie.

Wykres nr 63 Struktura wiekowa słuchaczy ogólnopolskich programów radiowych 2009 roku



Wykresy nr 64 i 65 prezentują udział grup programów (publicznych i koncesjonowanych: ogólnopolskich, ponadregionalnych, regionalnych i lokalnych – wykres 64) oraz programów ogólnopolskich w rynku radiowym (wykres 65), zmierzony dla grup słuchaczy o różnym poziomie wykształcenia: podstawowym, zasadniczym zawodowym, średnim i wyższym. Czarnym kolorem zaznaczono udział tych programów w rynku, wyznaczony dla ogółu odbiorców.

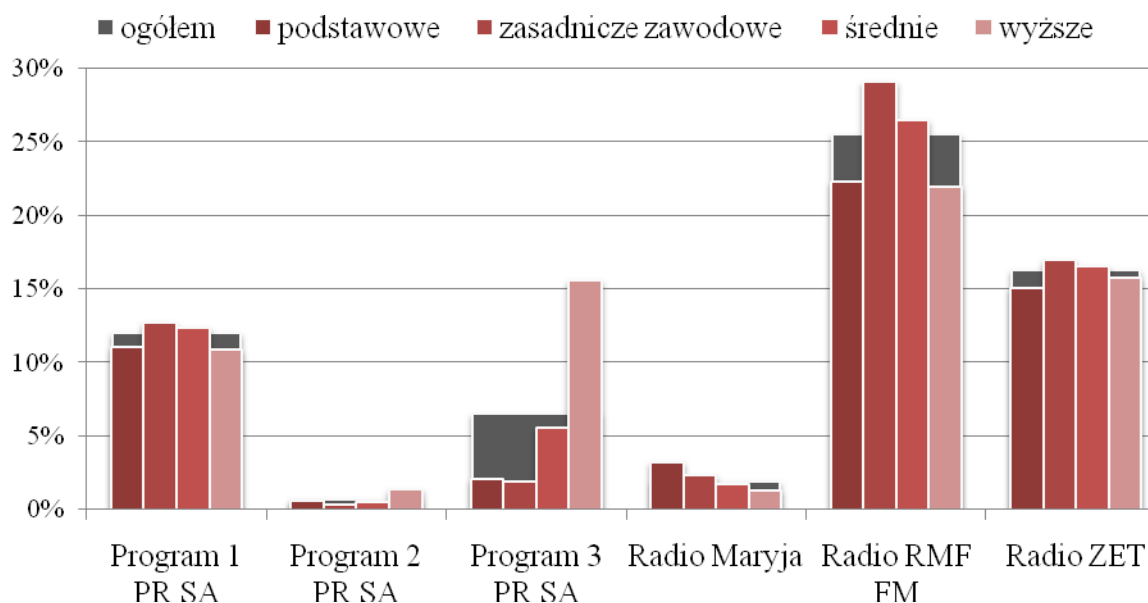
**Wykres nr 64 Wykształcenie słuchaczy grup programów radiowych w 2009 roku**



Programy o zasięgu ogólnopolskim były nieco chętniej wybierane przez osoby z wykształceniem wyższym, a mniej chętnie przez osoby z wykształceniem podstawowym. Wielkość udziału w rynku tego programu, zmierzona wśród grup słuchaczy o różnym wykształceniu nie podlegała jednak dużym różnicom. Programów ponadregionalnych zdecydowanie chętniej, niż pozostałe grupy, słuchali respondenci z wyższym wykształceniem. Rozgłoszenie regionalne były nieco popularniejsze wśród osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym niż wśród pozostałych. Programy koncesjonowane o zasięgu lokalnym cieszyły się największą popularnością wśród osób z wykształceniem podstawowym, co wiąże się z faktem, że były one najchętniej słuchane w grupie osób, które nie zakończyły jeszcze swojej edukacji (w wieku 15-24 lata tak, jak to pokazuje wykres nr 62). Programy te były najmniej popularne w grupie osób z wykształceniem wyższym.

Program 1 PR SA, oraz Radio Zet były równie chętnie słuchane przez osoby o różnym poziomie wykształcenia. Polacy z wykształceniem wyższym, chętniej niż inne grupy słuchali Programu 3 PR. Udział w rynku *Trójki* zmierzony wśród tej grupy osób wyniósł 15,6% i był o 9 pkt. proc. większy niż jej udział w rynku wyznaczony dla ogółu populacji. Również publiczna *Dwójka* była chętniej wybierana przez osoby z wykształceniem wyższym. RMF FM miało największy udział w rynku wśród słuchaczy z wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz średnim, natomiast Radia Maryja najchętniej słuchały osoby z wykształceniem podstawowym. Radio Euro, ze względu na niewielki udział w rynku, nie zostało pokazane w zestawieniu.

Wykres nr 65 Wykształcenie słuchaczy ogólnopolskich programów radiowych w 2009 roku



### Podsumowanie

- Największą słuchalnością w 2009 roku cieszyły się programy ogólnopolskie zajmując ponad 63,2% udziału w rynku radiowym (a więc tyle samo, co przed rokiem). Wśród nich najwyższą pozycję na rynku osiągnął program RMF FM, kolejną Radio ZET, Program 1 i Program 3 Polskiego Radia, Radio Maryja oraz Program 2 PR i Polskie Radio Euro.
- W stosunku do 2008 roku największą zmianę wielkości udziału w rynku wykazało RMF FM, które zyskało 2,3 pkt. proc. Natomiast największy spadek udziału w rynku odnotowało Radio ZET (strata 2 pkt. proc. w stosunku do 2008 roku).
- Wielkości udziału w rynku programów radiowych w kolejnych kwartałach 2009 roku uległy największym zmianom w III kwartale, w którym nastąpił spadek wielkości udziału w rynku RMF FM (o 2,7 pkt. proc.) i jednoczesny wzrost udziału w rynku ogólnopolskich programów radia publicznego (o 2 pkt. proc.), zaś Radia ZET (o 1 pkt. proc.).
- Struktura odbiorców programów radiowych pod względem wieku i wykształcenia była podobna do tej z 2008 roku:
  - grupa najstarszych słuchaczy (60-75 lat), najwięcej czasu spędzała, słuchając Programu 1 PR, najmłodszy zaś (15-24 lata), zdecydowanie chętniej słuchali programów koncesjonowanych RMF FM i Radia ZET;
  - wśród ogólnopolskich programów radiowych, odbiorcy z wykształceniem wyższym najchętniej słuchali Programów 2 i 3 PR SA, zaś Programu 1 PR SA RMF FM i Radia ZET – najchętniej słuchały osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz średnim, natomiast Radio Maryja było najchętniej wybierane przez odbiorców z wykształceniem podstawowym.

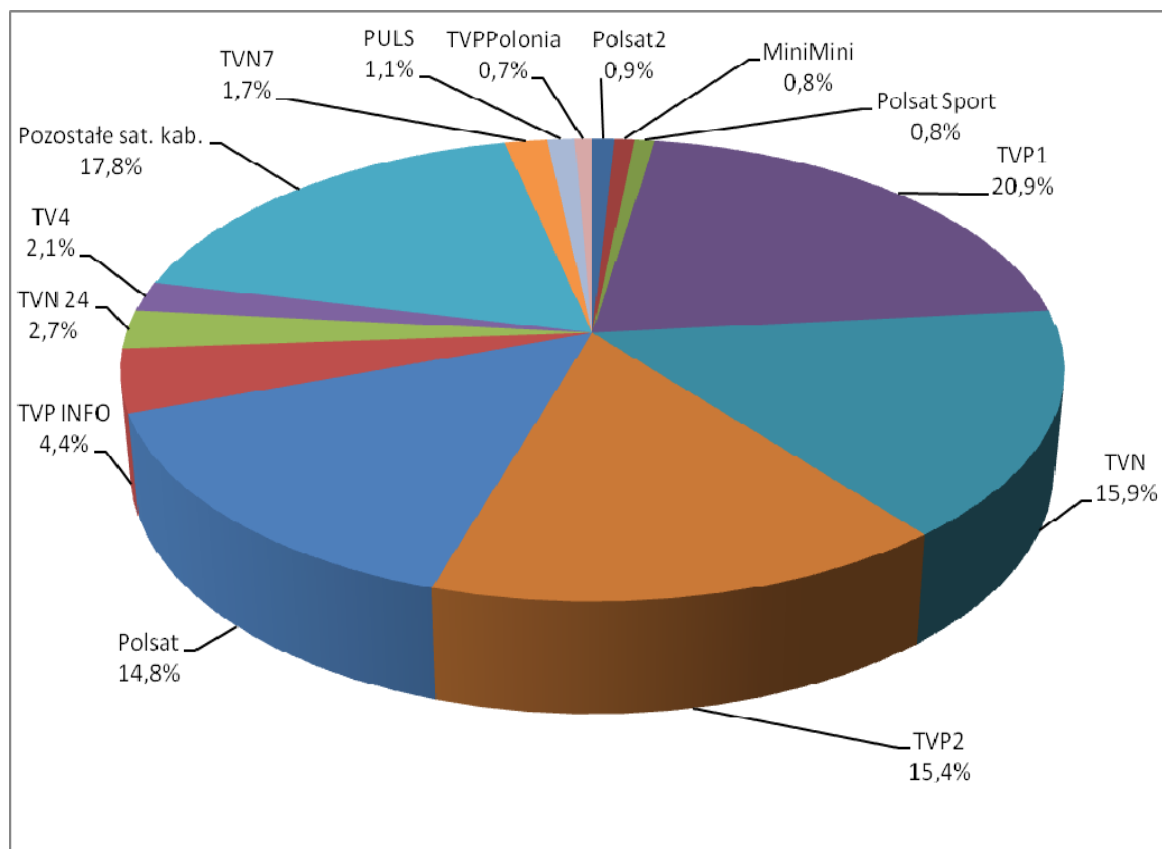
## 5.2. Udział w rynku i struktura widowni programów telewizyjnych w 2009 roku

Najchętniej oglądanym programem w 2009 roku, podobnie jak w latach ubiegłych, był Program 1 TVP SA.<sup>18</sup> Na drugim miejscu pod względem udziału w widowni, po raz pierwszy, znalazła się telewizja TVN, która miała wyższe udziały niż Program 2 Telewizji Polskiej SA. Program 2 spadł w związku z tym na trzecią pozycję pod względem udziału w widowni. Podobnie, jak w 2008 roku, czwarte miejsce w rankingu należało do telewizji Polsat.

Jak wynika z analizy danych, *Jedynka* była w dalszym ciągu liderem rynku telewizyjnego w Polsce, a w znacznej odległości za nią (ok. 5 - 6 punktów proc.), na zbliżonym poziomie udziałów rywalizowały trzy stacje: TVN, TVP2 i Polsat, przy czym, co należy podkreślić, z coraz wyraźniejszą przewagą TVN nad pozostałymi stacjami. Niezmiennie na piątym miejscu w rankingu pozostaje TVP INFO. Pozostałe stacje osiągały, podobnie jak w latach ubiegłych, zdecydowanie mniejsze udziały, jednak co trzeba zaznaczyć ich łączny udział w rynku telewizyjnym zwiększył się.

Szczegółowe dane przedstawiają wykresy nr 66 i 67.

Wykres nr 66 Podział rynku telewizyjnego w 2009 roku.



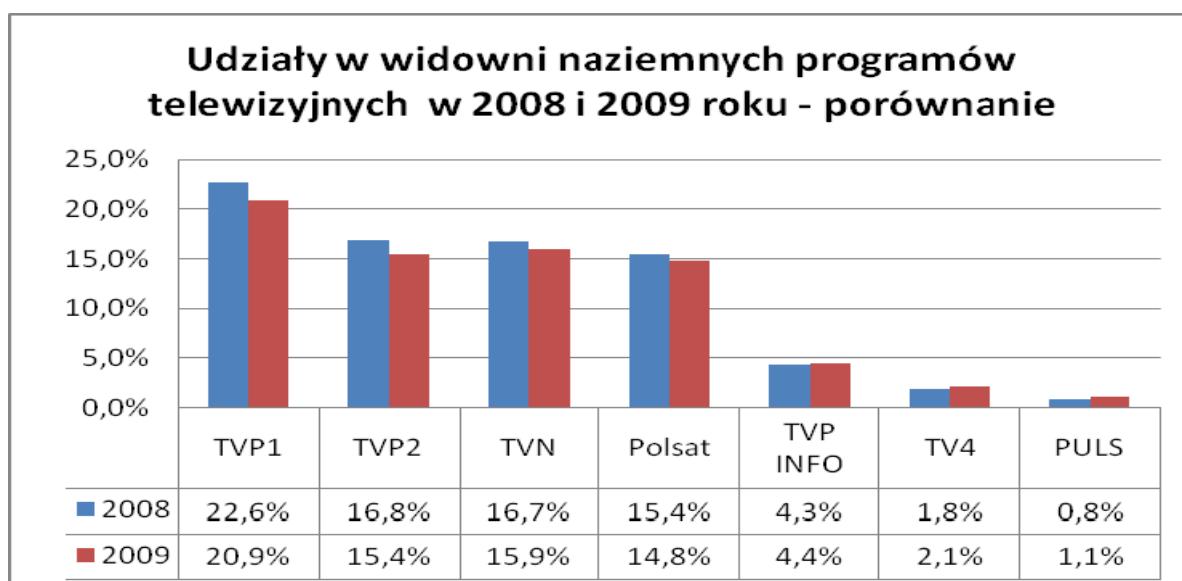
W 2009 roku największe stacje naziemne TVP 1, TVP 2, TVN i Polsat zajmowały łącznie 67 % rynku. Na resztę programów przypadło w sumie ok.33% (rok temu 28,5 %).<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Na podstawie danych AGB NMR, badanie na reprezentatywnej próbie ludności Polski powyżej 4 roku życia

Podobnie jak w latach ubiegłych, 4 programy naziemne o dużym zasięgu odgrywały główną rolę na rynku, chociaż ich udział ogółem, w dalszym ciągu zmniejszał się na rzecz mniejszych stacji – w 2008 roku wynosił jeszcze 71,5, rok wcześniej 74,5%, trzy lata wcześniej 77% .

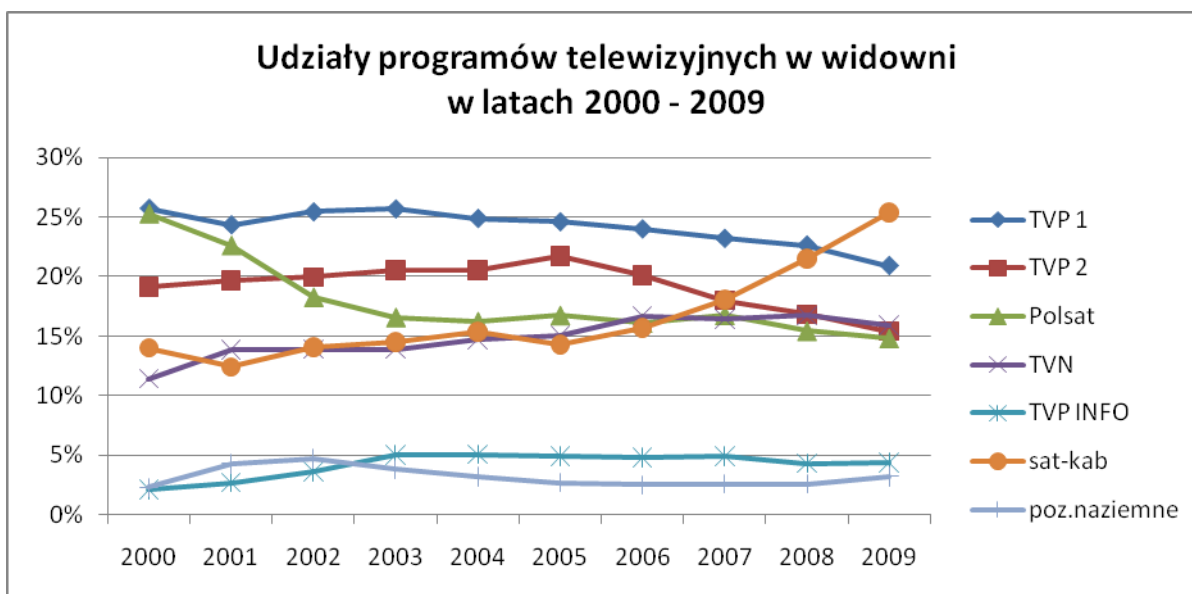
W 2009 roku oglądanie wszystkich naziemnych programów telewizyjnych (TVP 1, TVP 2, TVP 3, TV Polsat, TVN, TV 4, Puls), zajmowało widzom łącznie 74,6% czasu, przeznaczonego na oglądanie programu telewizyjnego<sup>20</sup>, podczas kiedy w 2008 roku było to 78,4%<sup>21</sup> (spadek o 3,8 punktu), w 2007 roku - 82% (spadek o 3,6 punktu), w 2006 roku - 84,3% (spadek o 2,3 punktu). Oznacza to, że w ostatnich latach łączny udział naziemnych telewizji w Polsce zmniejszył się o ok. 10 punktów procentowych.

Wykres nr 67



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 2005 roku.

Wykres nr 68

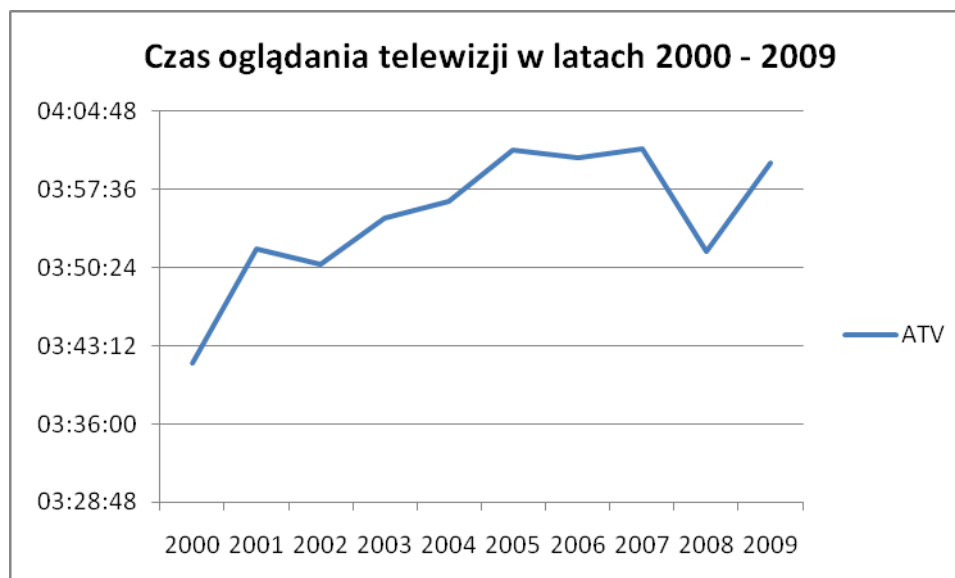


W 2009 roku zmniejszyły się również udziały programu TVN i programu Polsat. W przypadku tych stacji można mówić o mniejszym spadku udziałów niż w przypadku ogólnopolskich programów publicznych.

Natomiast dynamiczne tempo wzrostu w 2009 roku odnotowywał w dalszym ciągu sektor telewizji satelitarno-kablowych, którego łączne udziały w widowni, począwszy od roku 2005 systematycznie rosły, a w roku minionym przekroczyły udziały TVP 1 – pierwszej stacji na rynku. W przypadku TVP INFO 2009 rok przyniósł niewielki wzrost udziału w stosunku do roku poprzedniego. Wzrost ten oznacza pewną stabilizację tego programu jako programu informacyjnego (na poziomie poniżej 5% w ostatnich dwóch latach). Niewielki wzrost udziału miał miejsce w ostatnim roku, w przypadku pozostałych stacji naziemnych.

W 2009 roku Polacy oglądali telewizję o 8 minut dłużej niż rok wcześniej. Statystyczny Polak spędzał przed telewizorem średnio 4 godziny dziennie. Oznacza to, że czas oglądania powrócił do poziomu z lat 2005 - 2007. Jak wynika z analizy, jest to zmiana w stosunku do 2008 roku, kiedy to czas, jaki poświęcali Polacy na oglądanie programów telewizyjnych, był krótszy. Tendencje w czasie oglądania telewizji w ciągu ostatnich lat, począwszy od 2000 roku przedstawiono na wykresie poniżej.

Wykres nr 69



### Telewizja publiczna

Do sektora publicznego w 2009 roku łącznie (TVP 1, TVP 2, TV Polonia, TVP INFO, TVP Kultura, TVP Sport) należało 41,8% rynku, tj. 2,3 punktu proc. mniej niż przed rokiem (w 2008 roku 44,1% rynku). Z analizy udziałów telewizji publicznej w poprzednich latach wynika, że jest to kontynuacja tendencji spadkowej. Dla porównania w 2006 roku do sektora publicznego należała blisko połowa rynku - 49,7%, przy czym, co należy podkreślić, zmniejsza się udział w widowni programów ogólnopolskich. Jednocześnie rośnie zainteresowanie kanałami tematycznymi (nieco wyższe udziały TVP Kultura, TVP Sport, TVP INFO).

Udział Programu 1 TVP SA w widowni zmniejszył się w stosunku do 2008 roku o 1,7 pkt. proc. Średnio Program 1 TVP SA oglądało prawie 54,9% Polaków<sup>22</sup>, poświęcając mu godzinę 30 min. dziennie<sup>23</sup>. Udział w widowni TVP 2 zmniejszył się natomiast o 1,4 pkt. proc. w stosunku do 2007 roku. W 2009 roku program ten oglądało 49,7% Polaków przez średnio 1 godzinę 13 minut dziennie. Udział TVP 3 w rynku wyniósł 4,4 % i zwiększył się o 0,1 punktu procentowego w stosunku do 2008 roku. W analizowanym okresie TVP INFO oglądało średnio 26,5% Polaków przez ok. 40 minut dziennie. Należy podkreślić, że wzrosło również zainteresowanie programami tematycznymi TVP Kultura i TVP Sport. Programy te odnotowały po 0,2 % udziału w widowni telewizyjnej.

Udział TVP Polonia w widowni telewizyjnej w 2009 roku wyniósł 0,7% i pozostawał na poziomie sprzed roku. Program ten miał 9,1% widownię. Widzowie poświęcali na jego oglądanie średnio 19 minut w ciągu doby.

### Telewizja koncesjonowana

W 2009 roku udział w rynku programu Polsat wyniósł 14,8% czyli o 0,6 pkt. proc. mniej niż w 2008 roku. Średnio w ciągu roku program ten oglądało 44% populacji (rok wcześniej 44,3%). Czas oglądania tego programu, przypadający na widza wyniósł godzinę 20 minut w ciągu doby, czyli tyle co rok wcześniej.

<sup>22</sup> RCH%- odsetek osób, które oglądały dany program przez co najmniej jedną minutę. Osoba, która oglądała program dłużej jest wliczana tylko raz.

<sup>23</sup> ATS- średni czas oglądania przez widza tej stacji wyrażony w godzinach i minutach



Do TVN, w analizowanym okresie, należało 15,9% udziału w rynku (w 2008 roku 16,7%). Stacja ta odnotowała więc spadek w stosunku do 2008 roku o 0,8 pkt. proc. W 2009 roku wzrosła widownia tego programu w stosunku do 2008 roku (z 41,1% do 42,3 %), skróceniu uległ natomiast czas oglądania przypadający na widza. Średnio w 2009 roku widz poświęcał na oglądanie programu TVN około godzinę 29 minut w ciągu doby (przed rokiem o 4 minuty dłużej).

TV4 przypadło 2,1 % udziału w rynku, czyli o 0,3 punktu proc. więcej niż przed rokiem. W analizowanym okresie program ten oglądało więcej osób niż przed rokiem, bo 18,5% populacji, w 2008 roku - 17,1%. Średnio widz TV 4 poświęcał na oglądanie tego programu 24 minuty w ciągu doby (tyle samo co w 2008 roku).

Udział w rynku programu Puls wyniósł 1,1%, czyli więcej niż przed rokiem (o 0,3 pkt. proc.). W stosunku do 2008 roku wzrosła zarówno liczba widzów programu Puls, jak i czas jego oglądania. Średnio program ten oglądało w analizowanym okresie 10,1%, a przed rokiem 7,8% populacji. Czas oglądania programu, przypadający na widza, wyniósł 27 minut w ciągu doby i wzrósł o 3 minuty w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego (w 2008 rok były to 24 minuty, a wcześniej 20 minut).

Poniżej zamieszczono tabelę, zawierającą porównanie wielkości udziału w rynku latach 2008 – 2009 pozostałych programów, posiadających polskie koncesje. W tabeli umieszczono programy, których udział w rynku wyniósł co najmniej 0,1 %.

**Tabela nr 48 Porównanie wielkości udziału w rynku w latach 2008 -2009 pozostałych programów posiadających polskie koncesje**

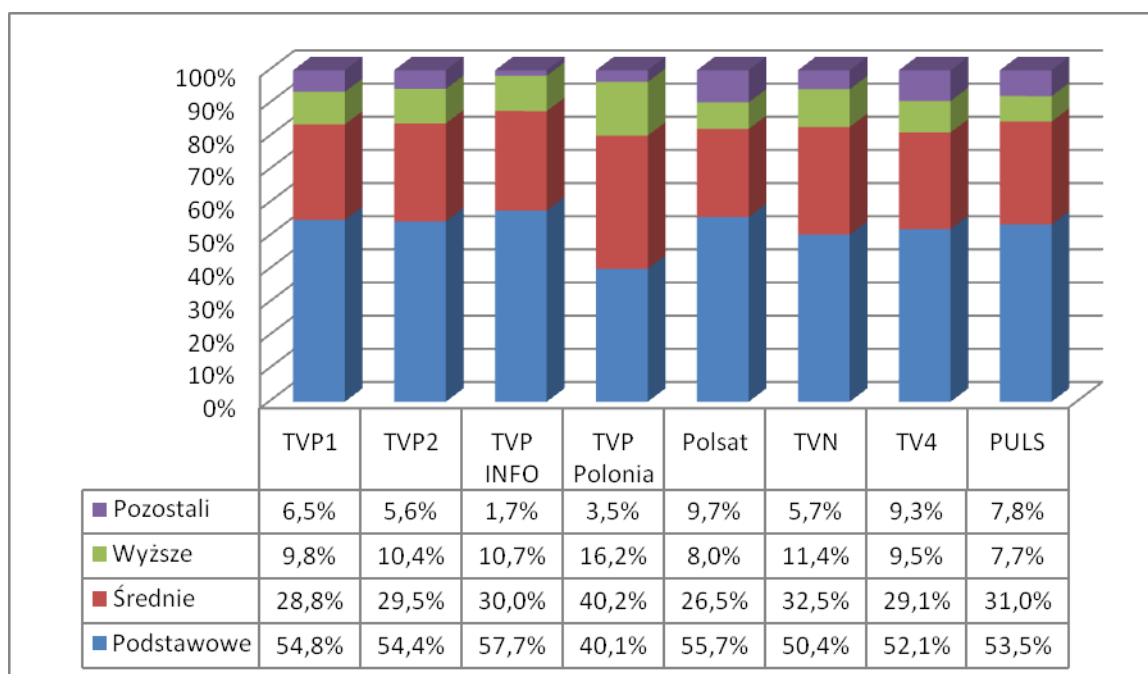
Lp.	Nazwa programu	2008	2009
1.	TVN24	2,7%	2,7%
2.	TVN7	1,6%	1,7%
3.	MiniMini	1,0%	0,8%
4.	Polsat2	0,8%	0,9%
5..	Polsat Sport	0,6%	0,8%
6.	TVN Style	0,4%	0,4%
7.	TVN Turbo	0,4%	0,4%
8.	Tele5	0,3%	0,3%
9.	Ale Kino	0,2%	0,3%
10.	Kino Polska	0,2%	0,4%
11.	Superstacja	0,2%	0,2%
12.	Polsat Sport Extra	0,2%	0,2%
13.	4FunTV	0,2%	0,2%
14.	Planete	0,2%	0,2%
15.	ZigZap	0,2%	0,1%
16.	TVP Kultura	0,1%	0,2%
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%	0,3%
23.	TVP Sport	0,0%	0,2%
24.	Polsat Play	0,0%	0,2%
25.	Polsat Cafe	0,0%	0,1%
26.	Polsat Film	0,0%	0,1%

Podsumowując, w porównaniu do 2008 roku, wśród analizowanych programów telewizyjnych w 2009 roku, powiększyły się udziały w rynku programy TV4, PULS, TVP INFO. Na tym samym poziomie, jak w 2008 roku, pozostawały udziały TVP Polonia.

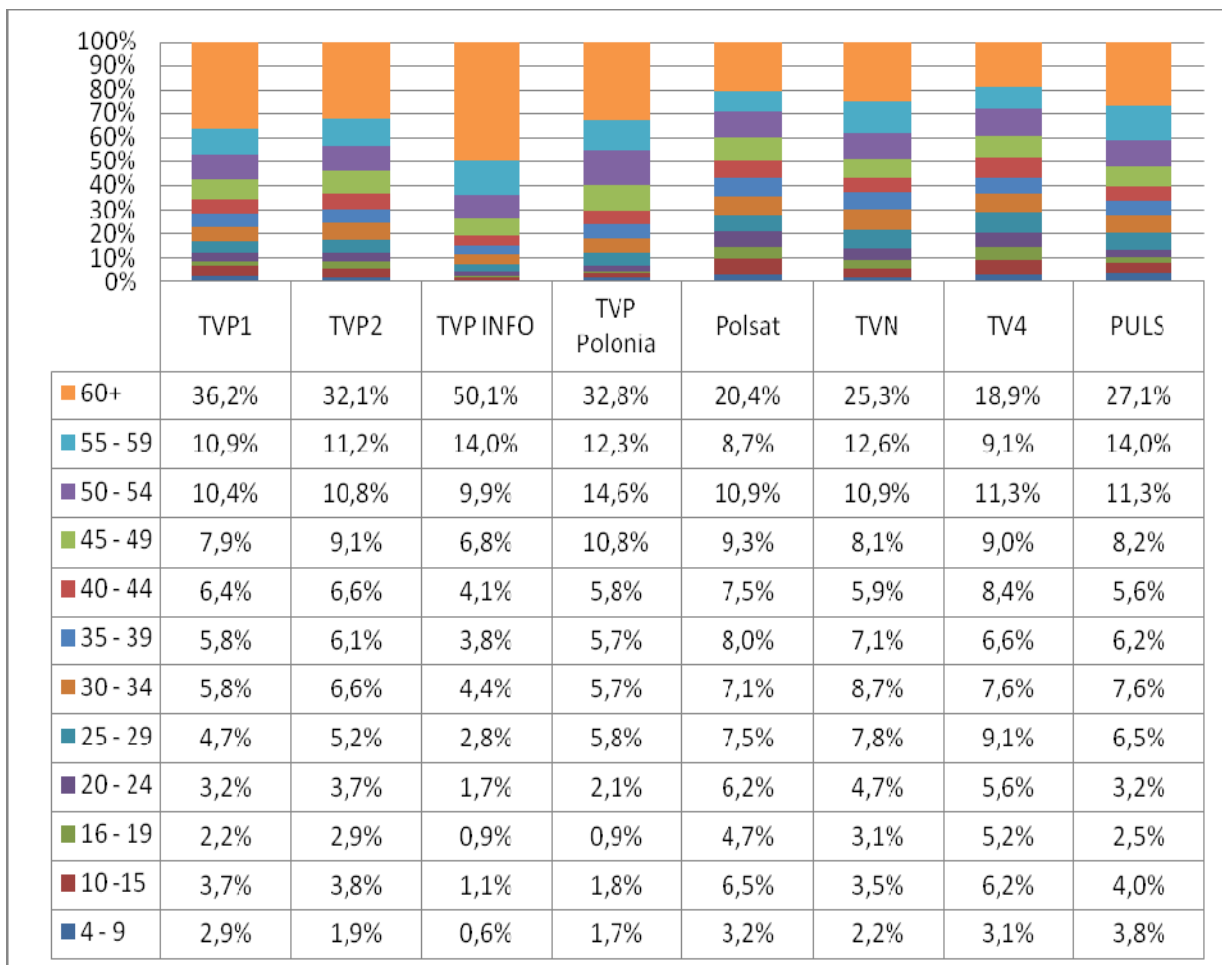
Udziały pozostałych programów spadły (Program 1 TVP SA, Program 2 TVP SA, POLSAT TVN). Spośród stacji o mniejszym udziale w rynku, należy podkreślić wzrost udziału wielu koncesjonowanych programów tematycznych m.in. Kino Polska, Ale Kino, TVP Kultura, TVP Sport, Polsat News, Polsat Sport, Polsat Play.

Jak wynika z analizy struktury widowni pod względem wieku, programy koncesjonowane oglądane były w większym stopniu 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, za wyjątkiem TVN, gdzie wskaźnik ten był podobny.

Wykres nr 70 Struktura widowni analizowanych programów (wykształcenie %)



Wykres nr 71 Struktura widowni analizowanych programów (wiek%)



## VI. RYNEK REKLAMY

### 6.1. Analizy i perspektywy rozwoju rynku reklamowego w Polsce

Wysokość wydatków, przeznaczonych na reklamę w 2009 roku, zdeterminowana była kryzysem gospodarczym, którego pierwsze skutki odczuwano na rynku reklamy już w czwartym kwartale 2008 roku. Nastąpiło wówczas gwałtowne wyhamowanie wysokiej dynamiki wzrostu rynku reklamy, którą charakteryzowały się trzy pierwsze kwartały 2008 roku.

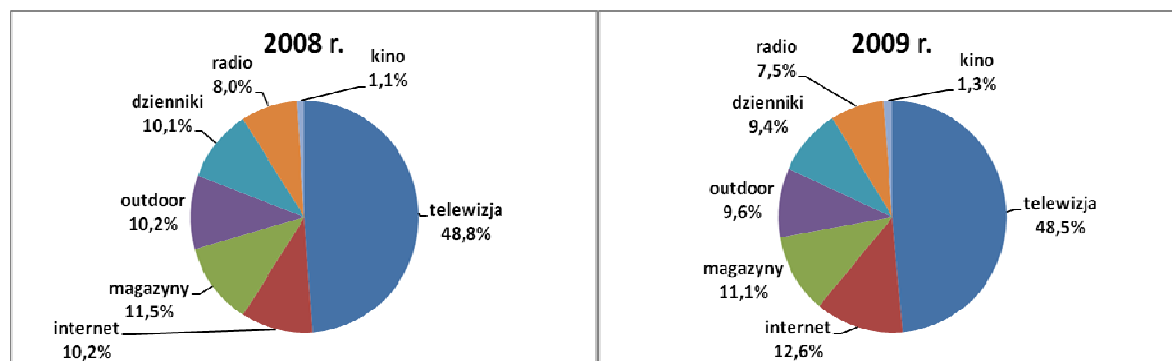
Ubiegły rok to okres znacznych redukcji wydatków na reklamę w poszczególnych kwartałach, w stosunku do analogicznych okresów w 2008 roku. W pierwszym kwartale roku poziom wydatków na reklamę obniżył się o 5,5%, w drugim kwartale o 15,6%, w trzecim tendencja spadkowa nieco wyhamowała: wydatki zmniejszyły się o 13,8%.

Tabela nr 49 Wydatki netto na reklamę w poszczególnych mediach w mln zł

Media	2008 r.	2009 r.	Dynamika
	mln zł	mln zł	
<b>Telewizja</b>	<b>3 827,80</b>	<b>3 371,50</b>	<b>-11,90%</b>
Internet	802,4	874,9	9,00%
Magazyny	900,7	767,8	-14,80%
Reklama zewnętrzna Outdoor	803,3	666,3	-17,10%
Dzienniki	795	651,3	-18,10%
<b>Radio</b>	<b>623,5</b>	<b>522,1</b>	<b>-16,30%</b>
Kino	86,2	91,1	5,80%
<b>Razem</b>	<b>7 838,90</b>	<b>6 945,00</b>	<b>-11,40%</b>

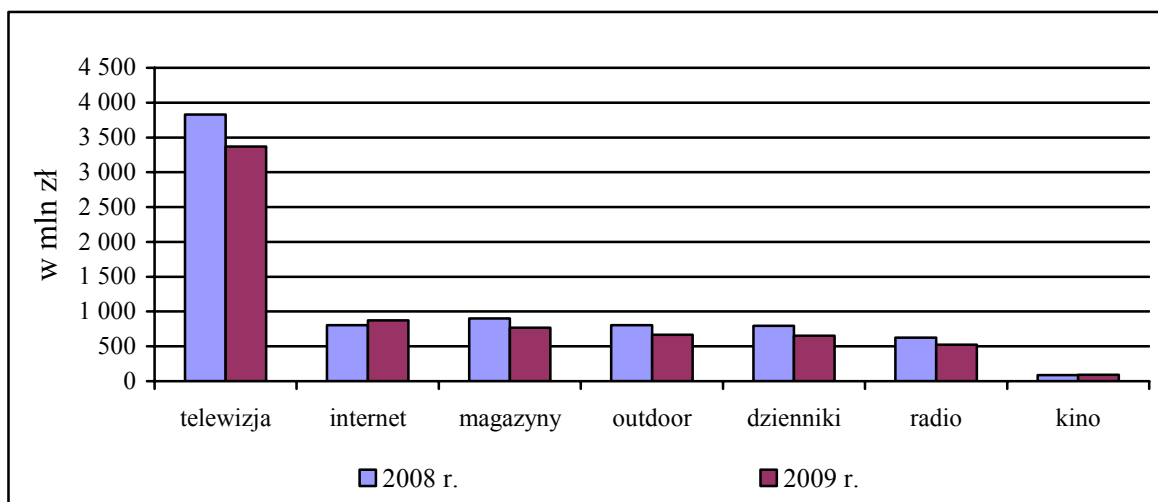
Dane: Starlink

Wykres nr 72 Udział poszczególnych mediów w wydatkach na reklamę w latach 2008 - 2009



Analitycy domu mediowego Starlink szacują<sup>24</sup>, że rynek reklamy w Polsce w 2009 roku wyniósł 6,945 mld zł, to jest o 11,4% mniej niż w 2008 roku. Wzrost odnotowano tylko w reklamie internetowej (o 9%) i kinowej (o 5,8%). W pozostałych mediach wydatki na reklamę spadły: w telewizji o 11,9%, w radiu o 16,3%, w magazynach o 14,8%, a w reklamie zewnętrznej (outdoor) o 17,1%. Na uwagę zasługuje fakt, że w 2009 roku wzrost wydatków na reklamę w Internecie spowodował, że Internet wysunął się na drugie miejsce w wydatkach na reklamę, za telewizją, a przed magazynami.

Wykres nr 73 Wydatki netto na reklamę w poszczególnych mediach



Przyszły rok zapowiada się nieco lepiej – wydatki na reklamę w mediach mogą w Polsce wzrosnąć o 2-3%<sup>25</sup>, podczas gdy na świecie, wzrost wyniesie jedynie 0,9% i osiągnie wartość 447,7 mld dolarów. Dwucyfrowego (procentowo) wzrostu wydatków na reklamę, można się w Polsce spodziewać dopiero w 2012 roku.

### Telewizja

Sytuacja na rynku mediów w 2009 roku, w tym decyzje dotyczące wydatków na reklamę, związane były z działaniami zmierzającymi do zapobiegania skutkom panującego kryzysu gospodarczego. Rekordowe spadki inwestycji reklamowych, po latach rosnących wydatków na reklamę, uruchomiły mechanizmy weryfikujące konkurencyjność poszczególnych mediów, zmuszając je do silniejszej rywalizacji o odbiorcę – widza, słuchacza czy czytelnika. Wprawdzie wpływy telewizji z reklam uległy kilkunastoprocentowemu zmniejszeniu w stosunku do 2008 roku, jednak tendencja z lat ubiegłych, polegająca na umieszczaniu połowy budżetów reklamowych w telewizji została zachowana. Oznacza to, że recesja dotknęła branżę telewizyjną w mniejszym stopniu niż inne media. Sektory, w których odnotowano w 2009 roku największe wydatki na reklamę telewizyjną to: żywność, środki higieny i pielęgnacji ciała, telekomunikacja oraz produkty zdrowotne i leki.

Nadal można zaobserwować w branży telewizyjnej tendencję z 2008 roku – wzrost zainteresowania kanałami tematycznymi, charakteryzujący się migracją do tych kanałów widowni programów ogólnotematycznych (uniwersalnych). Odbiorcy telewizyjni o konkretnie sprecyzowanych oczekiwaniach znajdują w kanałach tematycznych zaspokojenie swoich zainteresowań, czego nie zapewniają im nadawcy programów o charakterze

<sup>24</sup> Szacunki domu mediowego Starlink pokazują rzeczywiste wydatki na reklamę z uwzględnieniem rabatów

<sup>25</sup> Szacunki domu mediowego ZenithOptimedia

uniwersalnym. Dlatego też przychody z reklamy nadawców tematycznych dynamicznie podążają za rosnącymi wynikami oglądalności.

Prognozy na 2010 rok zakładają powolny wzrost wydatków na cele reklamowe, jednak najbardziej optymistyczne przewidywania nie zakładają tego wcześniej niż w połowie roku. Z pewnością postępować będzie rozwój programów tematycznych, wraz z nim wzrośnie konkurencyjność oferty telewizyjnej, zarówno w stosunku do innych mediów, jak i pomiędzy nadawcami telewizyjnymi.

Przyszły rok powinien charakteryzować się dalszym wzrostem roli platform satelitarnych. Powinno rosnąć zainteresowanie ofertami HDTV oraz usługami typu VoD (*video na żądanie*).

## **Radio**

Rynek reklamy radiowej w 2009 roku, zmniejszył się cennikowo jedynie o 2% (badanie to nie uwzględnia różnego rodzaju upustów)<sup>26</sup>. Biorąc pod uwagę wpływy netto, po uwzględnieniu kilkudziesięcioprocentowych rabatów, spadek ten był zdecydowanie bardziej dotkliwy i wyniósł 16,3%, na przykład w III kwartale 2009 roku<sup>27</sup>, rzeczywiste przychody reklamowe w radiu spadły prawie o 21%, w stosunku do analogicznego okresu 2008 roku. Nadawcy nie spodziewali się aż takiej reakcji reklamodawców na kryzys gospodarczy.

Radio straciło przede wszystkim na rzecz Internetu. Licząc wydatki na reklamę w oparciu o cenniki (bez uwzględnienia rabatów), najlepiej z kryzysem poradziły sobie stacje należące do Grupy RMF, ich wpływy wzrosły o 11,1%, natomiast stacje grupy EUROZET zmniejszyły swoje wpływy o 6,8%, wpływy grupy radiowej TIME spadły o 3,3%, grupy AGORA o 2,7%, a największy spadek wpływów z reklam odnotowało Polskie Radio 14,7%<sup>28</sup>. Rzeczywisty spadek wpływów z reklamy u poszczególnych nadawców był znacznie większy, a w radiu publicznym wyniósł aż 23,6%.

Do spadku wpływów z reklamy wywołanego kryzysem, w radiu dołączył się spadek słuchalności radia odbieranego w sposób tradycyjny. Wzrasta odbiór muzyki i rozrywki przez Internet. W związku z nieuniknionym procesem ekspansji Internetu, nadawcy radiowi zwiększają swoją aktywność w sieci. RMF ma w Internecie swoją stronę „*Miasto Muzyki*”, Grupa Radiowa AGORY – serwis *Tuba.fm*, ESKA uruchomiła swoją telewizję, natomiast EUROZET - kanały tematyczne.

## **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 2009 roku wyemitowała 4 397 godzin reklam, co daje 9,9% spadek w stosunku do 2008 roku. Programy Polskiego Radia SA wyemitowały 242 godziny reklam, co stanowi ponad 27% spadek czasu emisji w porównaniu z ubiegłym rokiem. W Programie 2 roczny czas emisji reklam zmniejszył się o blisko 50%. Najwięcej reklam (157 godz.) wyemitował Program 3.

---

<sup>26</sup> Według analiz Expert Monitor

<sup>27</sup> Według szacunków CR Media Consulting

<sup>28</sup> Źródło: Expert Monitor

W rozgłoszeniach regionalnych radia publicznego również nastąpił spadek czasu emisji reklam o blisko 9%. Największy, procentowy spadek nastąpił w Radiu Lublin (-44,5%) oraz Radiu Opole (-32,2%). Ponadto należy zauważyć, że w trudnym okresie, jaki panuje na rynku reklam, dwie rozgłośnie regionalne radia publicznego zanotowały, w porównaniu do 2008 roku, znaczny wzrost czasu emisji reklam – Radio Rzeszów (49,3%), Radio Szczecin (37,8%). Na wzrost sprzedanego czasu w Radiu Szczecin wpływ miało uruchomienie programu miejskiego.

Tabela nr 50 Czas reklam i ogłoszeń w radiofonii publicznej w latach 2008-2009

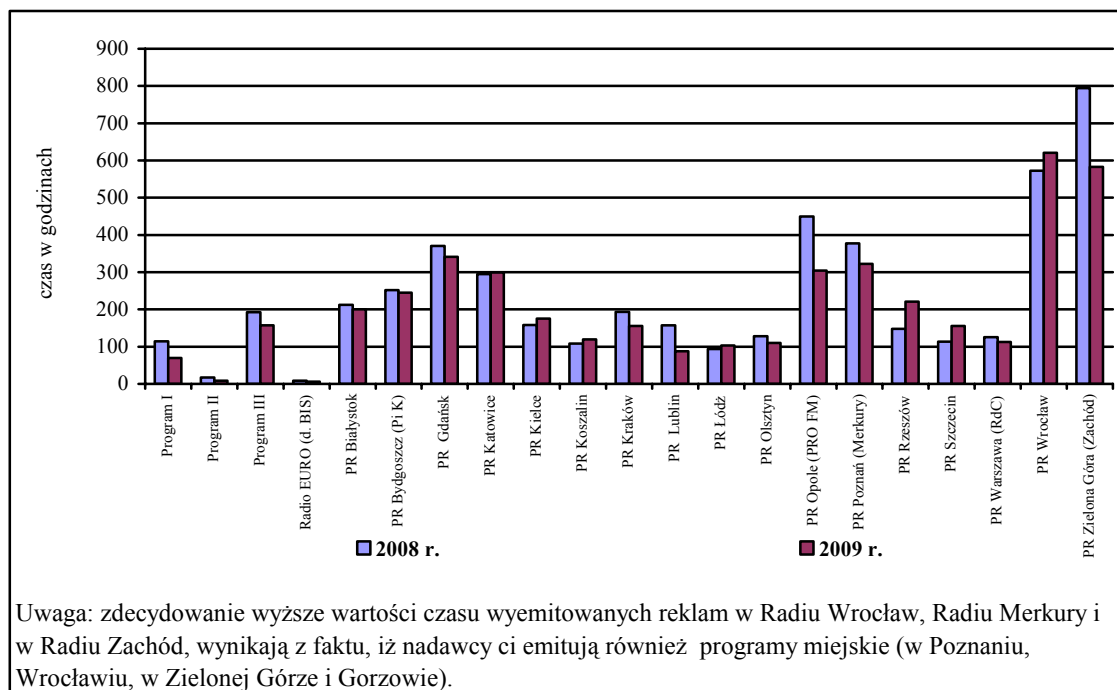
Nadawca	Czas reklam i ogłoszeń w godz.		Dynamika	Udział reklam w rocznym czasie nadawania w 2009 r.
	2008 r.	2009 r.	2009/2008	
Program I	114	69,8	-38,8%	0,8%
Program II	16,8	8,7	-48,2%	0,1%
Program III	192,9	156,9	-18,7%	1,8%
Radio EURO (d. BIS)	9	6,2	-31,1%	0,1%
<b>Polskie Radio SA</b>	<b>332,7</b>	<b>241,6</b>	<b>-27,4%</b>	<b>0,7%</b>
PR Białystok	212,4	200	-5,8%	2,3%
PR Bydgoszcz ( Radio Pomorza i Kujaw)	252	245,1	-2,7%	2,8%
PR Gdańsk	370,5	341	-8,0%	3,9%
PR Katowice	295	299	1,4%	3,4%
PR Kielce	158,6	175,3	10,5%	2,0%
PR Koszalin	108,4	119,5	10,2%	1,4%
PR Kraków	193	155,9	-19,2%	1,8%
PR Lublin	157,4	87,4	-44,5%	1,0%
PR Łódź	93,5	103	10,2%	1,2%
PR Olsztyn	128,4	110	-14,3%	1,3%
PR Opole (PRO FM)	449,2	304,6	-32,2%	3,5%
PR Poznań (Merkury)	377,1	322,4	-14,5%	1,8%
<i>w tym: regionalny</i>	333,4	284,1	-14,8%	3,2%
<i>miejski</i>	43,7	38,3	-12,4%	0,4%
PR Rzeszów	148	221	49,3%	2,5%
PR Szczecin	113,1	155,8	37,8%	0,9%
<i>w tym: regionalny</i>		133,3		1,5%
<i>miejski</i>		22,5		0,3%
PR Warszawa (Radio dla Ciebie)	125,6	112,3	-10,6%	1,3%
PR Wrocław	572,5	620,5	8,4%	3,5%
<i>w tym: regionalny</i>	279,5	297	6,3%	3,4%
<i>miejski</i>	293	323,5	10,4%	3,7%
PR Zielona Góra (Zachód)	794,2	582,8	-26,6%	2,2%
<i>w tym: regionalny</i>	364,9	259,7	-28,8%	3,0%
<i>miejskie: Zielona Góra</i>	191,7	145,6	-24,0%	1,7%
<i>Gorzów</i>	237,6	177,5	-25,3%	2,0%



suma rozgłośni regionalnych	4 548,9	4 155,6	średnio 8,6%	średnio 2,2%
<b>RAZEM</b>	<b>4 881,6</b>	<b>4 397,2</b>	<b>średnio -9,9%</b>	<b>średnio 1,9%</b>

Na podstawie danych uzyskanych od nadawców

Wykres nr 74 Porównanie czasu reklam i ogłoszeń wyemitowanych w radiofonii publicznej w latach 2008-2009



W wartościach bezwzględnych najwięcej reklam wyemitowało Radio Wrocław SA (w programie miejskim RAM - 323,5 godz.), odnotowując ponad 10% wzrost w porównaniu do 2008 roku, a najmniej, podobnie jak w latach ubiegłych, Radio EURO (d. BIS), 6,2 godz. (ponad 31% spadek w stosunku do 2008 roku). Natomiast największy wzrost emisji reklam w stosunku do poprzedniego roku osiągnęło Radio Rzeszów - ponad 49%, emitując 148 godzin w 2009 roku.

### Wpływy z emisji reklam i audycji sponsorowanych w radiofonii publicznej

Analizując tabelę wpływów z emisji reklam i audycji sponsorowanych w 2009 roku, należy zwrócić uwagę na spadek wpływów ogółem w radiu publicznym o 23,6% w porównaniu do 2008 roku. Największy spadek wpływów wystąpił w Polskim Radiu SA (-32,4%).

Jak na rok kryzysu gospodarczego, wyjątkowo dobrze wypadły rozgłosie regionalne – średnio tylko 2,2% spadek wpływów z reklamy i sponsoringu (podczas gdy wpływy całego rynku reklamy radiowej w Polsce zmalały o 16,3%). Osiem rozgłośni regionalnych zanotowało wzrost wpływów, w tym pięć - wzrost dwucyfrowy: Radio Łódź (28%), Radio Rzeszów (23,9%), Radio Wrocław program regionalny (14,6%), i Radio Katowice (10%). Radio Szczecin 11,6% wzrost wpływów zawdzięcza programowi miejskiemu (w programie regionalnym spadek -1,2%).

Tabela nr 51 Porównanie wpływów z emisji reklam i audycji sponsorowanych w radiofonii publicznej w latach 2008-2009

Program	Wpływy z reklamy i sponsoringu			Udział wpływów ze sponsoringu we wpływach ogółem w 2009 r.
	w tys. zł		Dynamika zmian 2009/2008	
	2008 r.	2009 r.		
Program 1	22 572,7	12 320,9	-45,4%	13,3%
Program 2	375,1	177,7	-52,6%	27,3%
Program 3	39 082,0	29 268,5	-25,1%	4,7%
Radio EURO (d. BIS)	183,4	278,3	51,7%	69,6%
<b>Razem Polskie Radio SA</b>	<b>62 213,2</b>	<b>42 045,4</b>	<b>-32,4%</b>	<b>7,8%</b>
PR Białystok	1 248,7	1 091,1	-12,6%	4,1%
PR Bydgoszcz (Pomorza i Kujaw)	1 165,1	1 015,6	-12,8%	9,1%
PR Gdańsk	2 328,0	2 325,0	-0,1%	4,2%
PR Katowice	2 020,6	2 221,9	10,0%	5,3%
PR Kielce	1 475,2	1 568,8	6,3%	15,1%
PR Koszalin	688,8	654,8	-4,9%	14,8%
PR Kraków	1 412,9	1 209,1	-14,4%	21,2%
PR Lublin	1 189,1	1 258,3	5,7%	5,8%
PR Łódź	652,6	835,6	28,0%	32,1%
PR Olsztyn	1 196,0	1 052,4	-12,0%	7,0%
PR Opole (PRO FM)	2 143,9	1 728,1	-19,4%	1,8%
PR Poznań (Merkury)	2 012,8	1 768,4	-12,1%	7,7%
w tym: regionalny	1 890,0	1 667,3	-11,8%	8,2%
miejski	122,8	101,1	-17,7%	0,0%
PR Rzeszów	707,3	876,5	23,9%	5,2%
PR Szczecin	1 177,6	1 313,9	11,6%	8,5%
w tym: regionalny		1 163,1		6,8%
miejski		150,8		21,2%
PR Warszawa (Radio dla Ciebie)	1 210,1	1 283,7	6,1%	0,0%
PR Wrocław	3 239,0	3 526,2	8,9%	10,7%
w tym: regionalny	1 543,4	1 768,2	14,6%	8,3%
miejski	1 695,6	1 758,0	3,7%	13,2%
PR Zielona Góra (Zachód)	1 647,2	1 229,5	-25,4%	19,1%
w tym: regionalny	766,9	619,7	-19,2%	12,5%
miejskie: Zielona Góra	563,2	352,3	-37,4%	27,2%
Gorzów	317,1	257,5	-18,8%	23,8%
<b>Razem rozgłośnie regionalne</b>	<b>25 514,9</b>	<b>24 956,9</b>	<b>Średnio: -2,2%</b>	<b>Średnio: 9,2%</b>
<b>Razem radiofonia publiczna</b>	<b>87 728,1</b>	<b>67 002,3</b>	<b>Średnio: -23,6%</b>	<b>Średnio: 8,3%</b>

Na podstawie danych uzyskanych od nadawców

Dwa najbardziej atrakcyjne dla reklamodawców programy Polskiego Radia SA zanotowały bardzo znaczny spadek wpływów: Program 1 - o 45,4% (mniej o 10,25 mln zł), i Program - o 25,1% (mniej o 10,8 mln zł).

### Czas emisji reklam w 2009 roku oraz wpływ z emisji reklam i audycji sponsorowanych w telewizji publicznej

Podobnie, jak w roku ubiegłym, najwięcej reklam w 2009 roku wyemitowano w programach TVP 1 oraz TVP 2. Spośród Oddziałów Terenowych Telewizji Polskiej SA najwięcej reklam wyemitowały oddziały: w Poznaniu, Warszawie, Wrocławiu i Katowicach, a najmniej: oddziały w Szczecinie, Rzeszowie, Gorzowie i Kielcach.

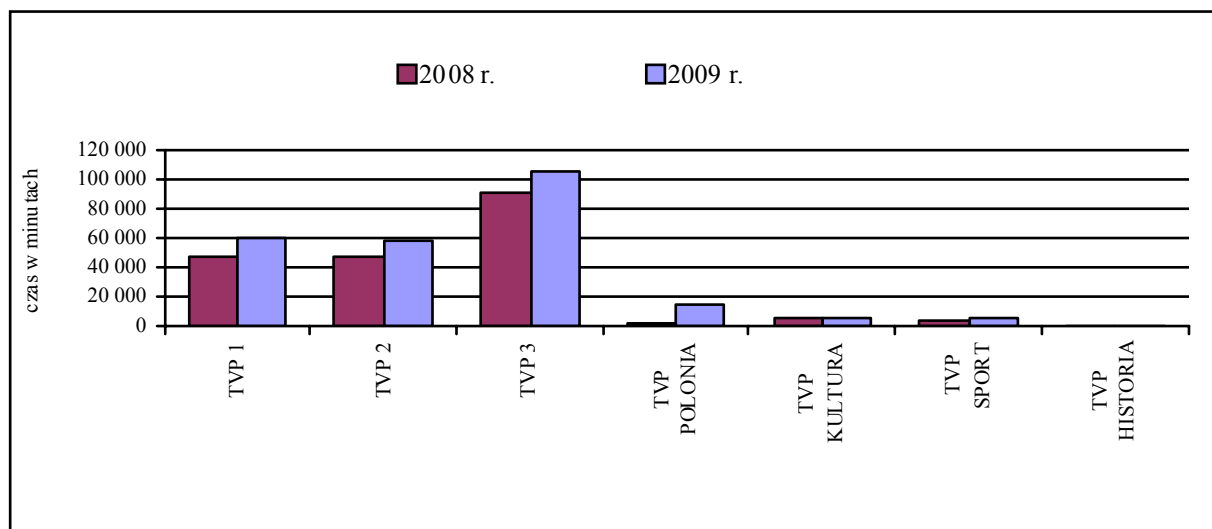
Tabela nr 52 Czas reklam, ogłoszeń i telesprzedaży w programach TVP w 2009 roku

Czas reklam, ogłoszeń i telesprzedaży wyemitowanych w 2009 roku (w minutach) w TVP								
Program	Reklama w paśmie regionalnym	Reklama w paśmie rozłącznej „dwójki”	Reklama ogółem	Ogłoszenia płatne	Telesprzedaż	Czas reklam, ogłoszeń i telesprzedaży w 2009 r.	Czas reklam ogłoszeń i telesprzedaży w 2008 r.	Dynamika zmian 2009/2008
TVP 1			54 025	0	6 795	60 820	47 660	27,6%
TVP 2			51 347	0	7 065	58 412	47 980	21,7%
TVP Kultura			5 687	0	0	5 687	4 894	16,2%
TVP Sport			5 537	0	0	5 537	4 572	21,1%
TVP Historia			1 051	0	0	1 051	129	714,7%
TVP Polonia			14 136	0	0	14 136	2 557	452,8%
Bielsat TV			0	0	0	0		
TVP 3(Info)			105 032	1 137	0	106 170	90 086	17,9%
TVP 3 Białystok	3 246	993	4 239	67	0	4 306	4 119	4,5%
TVP 3 Bydgoszcz	2 366	1 065	3 431	0	0	3 431	3 459	-0,8%
TVP 3 Gdańsk	3 223	725	3 948	7	0	3 955	4 503	-12,2%
TVP 3 Gorzów	994	417	1 411	71	0	1 482	2 577	-42,5%
TVP 3 Katowice	3 938	1 123	5 061	0	0	5 061	3 913	29,3%
TVP 3 Kielce	680	899	1 579	0	0	1 580	1 236	27,8%
TVP 3 Kraków	4 344	444	4 788	0	0	4 788	3 552	34,8%
TVP 3 Lublin	1 073	759	1 832	765	0	2 597	2 917	-11,0%
TVP 3 Łódź	2 992	751	3 743	16	0	3 759	3 335	12,7%
TVP 3 Olsztyn	2 470	1 393	3 863	0	0	3 864	3 761	2,7%
TVP 3 Opole	714	1 692	2 406	0	0	2 406	1 397	72,2%
TVP 3 Poznań	6 322	877	7 199	0	0	7 199	6 124	17,6%
TVP 3 Rzeszów	786	672	1 458	0	0	1 458	1 102	32,3%
TVP 3 Szczecin	766	442	1 208	0	0	1 208	1 548	-22,0%
TVP 3 Warszawa	5 174	819	5 993	123	0	6 116	5 964	2,5%
TVP 3 Wrocław	4 857	1 148	6 005	68	0	6 072	6 192	-1,9%
<b>Oddziały łącznie</b>	<b>43 946</b>	<b>14 219</b>	<b>58 165</b>	<b>1 116</b>	<b>0</b>	<b>59 281</b>	<b>55 608</b>	<b>6,6%</b>
<b>RAZEM</b>	<b>43 946</b>	<b>14 219</b>	<b>294 979</b>	<b>2 253</b>	<b>13 860</b>	<b>311 093</b>	<b>253 484</b>	<b>22,7%</b>

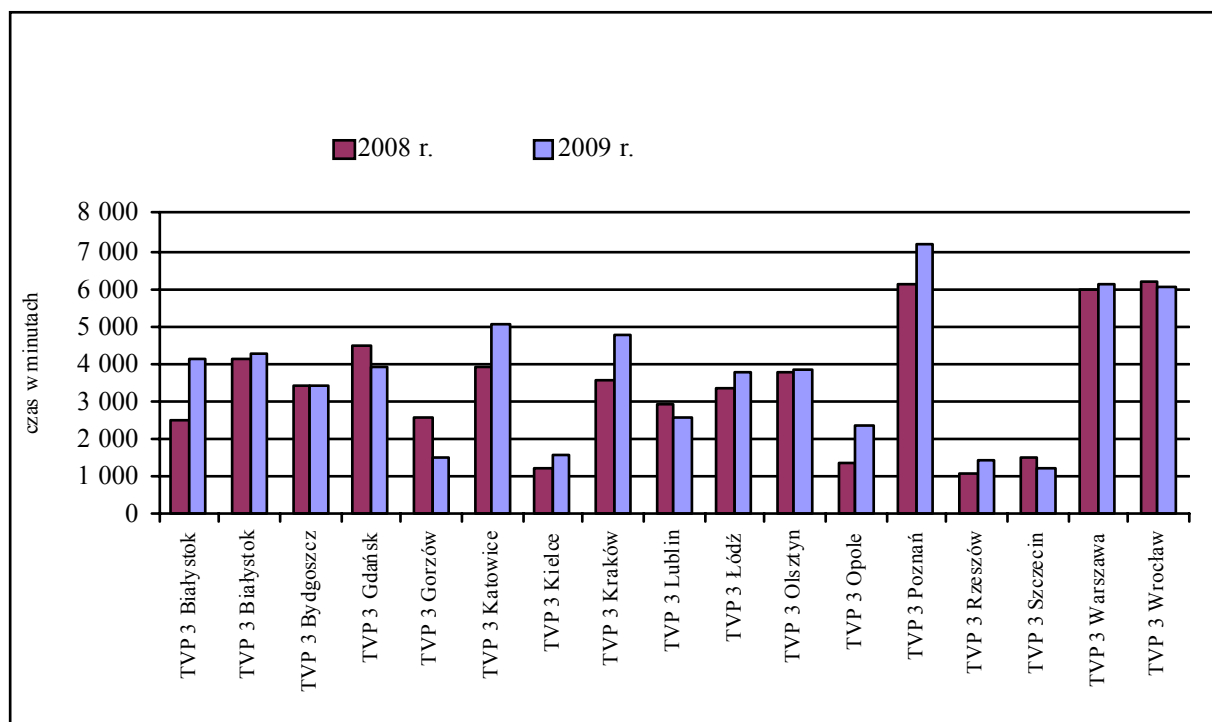
Na podstawie danych udostępnionych przez Biuro Reklamy TVP SA

W większości oddziałów regionalnych zaobserwowano wzrost czasu emisji reklam, w stosunku do roku poprzedniego. Spadek czasu emisji reklam odnotowało 6 oddziałów TVP: w Bydgoszczy, Gdańsku, Gorzowie, Lublinie, Szczecinie i Wrocławiu. Najwyższy wzrost czasu emisji reklam w 2009 roku odnotowano w Opolu (72,2%).

Wykres nr 75 Czas reklam, ogłoszeń i telesprzedaży w programach ogólnopolskich i satelitarnych Telewizji Polskiej w latach 2008-2009



Wykres nr 76 Czas reklam, ogłoszeń i telesprzedaży w Oddziałach Terenowych TVP SA w latach 2008-2009



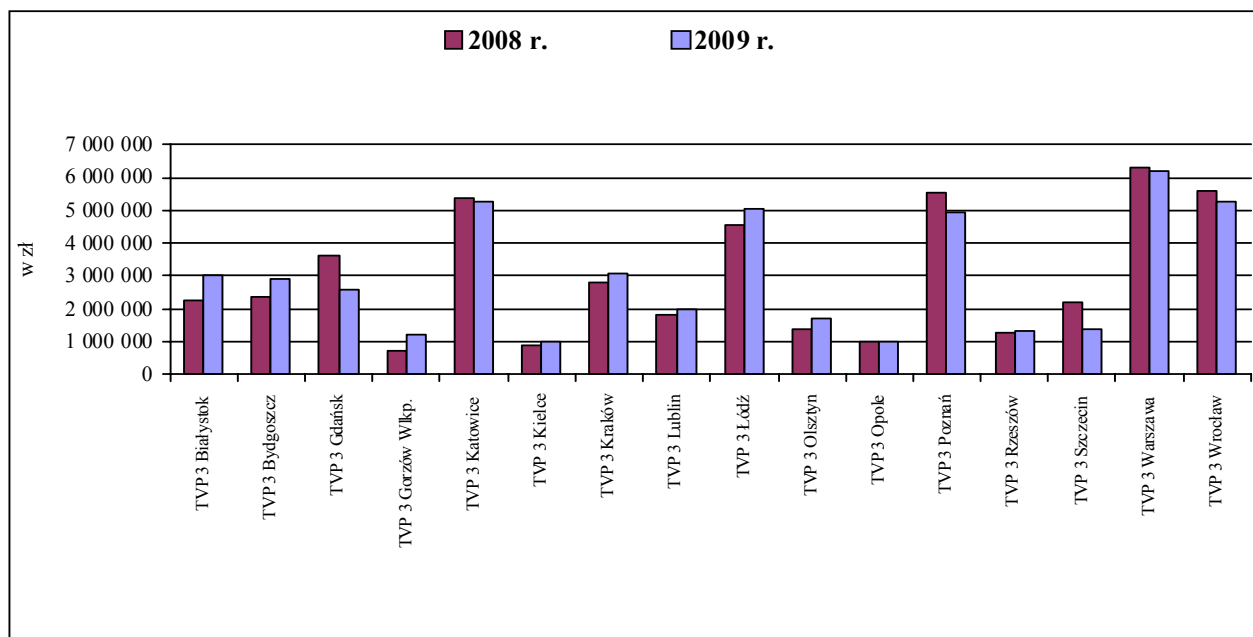
Łączne wpływy, z płatnych elementów programu w telewizji publicznej w 2009 roku, były niższe o ok. 11% w stosunku do 2008 roku. Wpływy z reklam spadły o 12%, natomiast ze sponsoringu o 5%. Odnotowano natomiast 85% wzrost wpływów z ogłoszeń, spowodowany dodatkowymi dochodami z płatnych ogłoszeń wyborczych w czasie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego. Na uwagę zasługuje również fakt wzrostu o 148% wpływów z telesprzedaży, w stosunku do 2008 roku, głównie ze względu na wzrost wpływów z telesprzedaży w TVP 1 i TVP 2.

Tabela nr 53 Wpływy rzeczywiste z reklam, ogłoszeń, telesprzedaży i sponsoringu w TVP w 2009 roku

Wpływy rzeczywiste z płatnych elementów programu w 2009 roku (w zł)						
Program	Reklama	Ogłoszenia	Telesprzedaż	Sponsoring	Bartery z reklam i audycji sponsorowanych	Łącznie
TVP 1	613 873 438,15	0,00	2 679 300,00	53 535 306,21	4 793 460,53	674 881 504,89
TVP 2	401 330 386,32	0,00	2 825 300,00	29 111 772,31	3 035 524,47	436 302 983,10
TVP Kultura	1 766 309,98	0,00	0,00	36 532,00	5 775,00	1 808 616,98
TVP Sport	1 279 735,98	0,00	0,00	490 834,87	0,00	1 770 570,85
TVP Historia	177 825,96	0,00	0,00	10 705,78	3 300,00	191 831,74
TVP Polonia	4 580 911,57	0,00	0,00	98 558,00	0,00	4 679 469,57
Belsat TV	150,00	0,00	0,00	0,00	0,00	150,00
TVP 3 (Info)	75 639 218,31	1 249 564,66	485 020,00	15 582 135,52	1 468 036,50	94 423 974,99
<b>RAZEM</b>	<b>1 098 647 976,27</b>	<b>1 249 564,66</b>	<b>5 989 620,00</b>	<b>98 865 844,69</b>	<b>9 306 096,50</b>	<b>1 214 059 102,12</b>
Białystok	2 067 443,85	81 382,14	0,00	831 181,60	37 990,60	3 017 998,19
Bydgoszcz	1 704 575,00	0,00	0,00	1 213 457,00	9 550,00	2 927 582,00
Gdańsk	2 045 309,82	3 317,21	0,00	529 124,35	21 300,00	2 599 051,38
Gorzów Wlkp.	431 714,87	38 649,89	0,00	740 601,07	500,00	1 211 465,83
Katowice	3 515 325,38	0,00	0,00	1 644 012,00	122 306,32	5 281 643,70
Kielce	857 962,28	0,00	0,00	159 943,80	0,00	1 017 906,08
Kraków	2 545 927,12	0,00	0,00	519 362,40	15 608,00	3 080 897,52
Lublin	899 202,00	760 672,40	0,00	322 258,00	8 139,79	1 990 272,19
Łódź	2 599 726,00	9 320,00	0,00	2 357 406,00	52 000,00	5 018 452,00
Olsztyn	1 458 656,56	0,00	0,00	199 022,50	51 460,00	1 709 139,06
Opole	719 867,83	0,00	0,00	288 585,86	0,00	1 008 453,69
Poznań	4 146 380,29	60,00	0,00	747 021,68	43 150,97	4 936 612,94
Rzeszów	1 133 187,15	0,00	0,00	164 041,32	15 770,00	1 312 998,47
Szczecin	987 650,22	0,00	0,00	380 530,92	37 712,95	1 405 894,09
Warszawa	4 724 488,90	171 206,95	0,00	1 041 455,80	237 180,08	6 174 331,73
Wrocław	2 147 701,81	148 337,50	0,00	2 820 325,11	122 035,50	5 238 399,92
<b>razem oddziały</b>	<b>31 985 119,08</b>	<b>1 212 946,09</b>	<b>0,00</b>	<b>13 958 329,41</b>	<b>774 704,21</b>	<b>47 931 098,79</b>
<b>RAZEM</b>	<b>1 130 633 095,35</b>	<b>2 462 510,75</b>	<b>5 989 620,00</b>	<b>112 824 174,10</b>	<b>10 080 800,71</b>	<b>1 261 990 200,91</b>

Na podstawie danych udostępnionych przez Biuro Reklamy TVP SA

Wykres nr 77 Wpływy rzeczywiste z reklam, ogłoszeń, telesprzedaży i sponsoringu w poszczególnych oddziałach TVP w latach 2008-2009



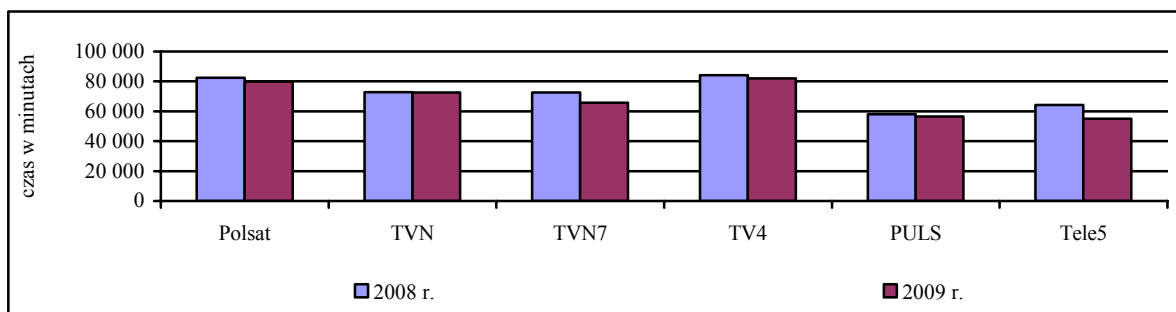
Najwyższe wpływy z płatnych elementów programu wśród oddziałów Telewizji Polskiej, w 2009 roku uzyskały oddziały w Warszawie, Katowicach, Wrocławiu, Łodzi i Poznaniu.

### *Czas emisji reklam i wpływy koncesjonowanych nadawców telewizyjnych rozpowszechniających program drogą naziemną i satelitarną*

W większości programów telewizyjnych w 2009 roku odnotowano wzrost czasu wyemitowanych reklam, w stosunku do roku poprzedniego. Jednakże, wśród największych nadawców koncesjonowanych, nastąpiło niewielkie zmniejszenie czasu emisji reklam w stosunku do 2008 roku: w Polsce o 3,2%, a w TVN o 0,3%.

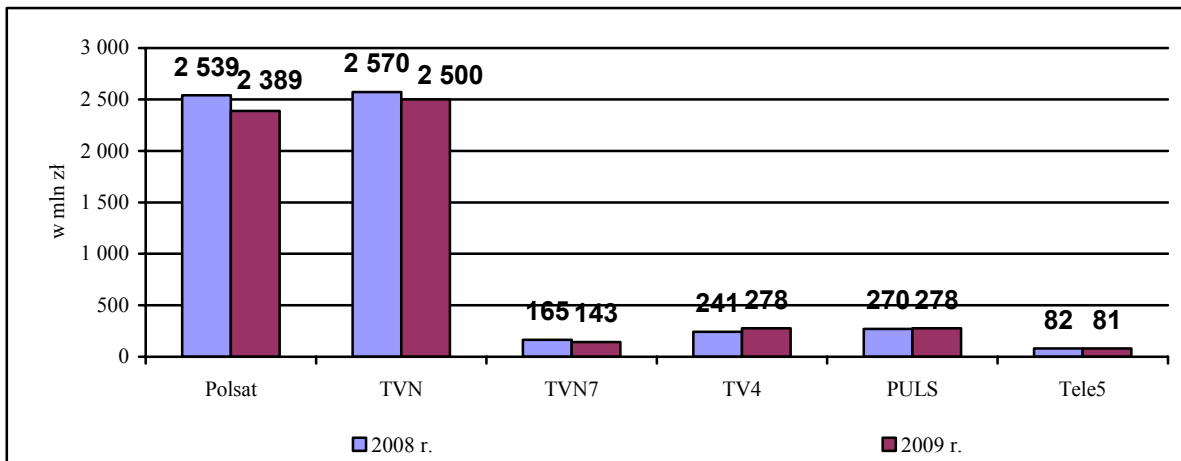
Wśród nadawców, wskazanych na poniższym wykresie, największy czas emisji reklam w 2009 roku odnotowano w telewizji TV 4, która wyemitowała prawie 1 365 godzin reklam (1 403 godzin w 2008 roku). Średnio jest to ponad 3 godziny 44 minuty dziennie (3 godziny 50 minut w 2008 roku).

Wykres nr 78 Czas emisji reklam największych nadawców telewizyjnych w latach 2008 - 2009.



Na podstawie danych AGB Nielsen Media Research

**Wykres nr 79 Wpływy z emisji reklam największych nadawców telewizyjnych według cenników w latach 2008 - 2009.**



*Na podstawie danych AGB Nielsen Media Research*

Przedstawione, na powyższym wykresie, wpływy z działalności reklamowej są wpływami obliczonymi na podstawie cenników i nie uwzględniają stosowanych upustów, i rabatów. Można przypuszczać, że w 2009 roku, z uwagi na kryzys, rabaty i upusty udzielane były chętniej i osiągały wyższe wartości niż w 2008 roku. Można ocenić, że średnio upusty największych nadawców wyniosły 50-60% wartości cennikowej reklamy. Posunięcia takie podyktowane były chęcią zatrzymania klientów, którzy pod wpływem doniesień analityków o ekonomicznych skutkach kryzysu, w wielu przypadkach usiłowali wycofać swoje reklamy, z zarezerwowanego wcześniej czasu antenowego. Rzeczywiste wpływy z reklamy nadawców telewizyjnych w 2009 roku, były niższe o 12% w stosunku do roku poprzedniego.



## 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 2009 roku.

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

### 7.1. Finansowanie mediów elektronicznych ze środków publicznych – analiza porównawcza na przykładzie wybranych państw europejskich

Unia Europejska w tzw. Protokole Amsterdamskim z 1997 roku podkreśliła swobodę państw członkowskich w wyborze systemu finansowania publicznej radiofonii i telewizji zaznaczając jednocześnie, że zakresem finansowania mają być objęci określone nadawcy z tytułu realizowania przez nich misji publicznej, zdefiniowanej przez poszczególne państwa członkowskie, a finansowanie to nie może naruszać zasad obrotu gospodarczego i konkurencji wewnątrz Wspólnoty. Państwa członkowskie mogą tworzyć własne systemy dostosowane do zadań postawionych przed tymi mediami, jak również do kształtu krajowego rynku mediów elektronicznych. Swobodę w doborze systemu finansowania mediów publicznych podkreślają również liczne dokumenty Rady Europy, w tym Zalecenie z 1996 roku Komitetu Ministrów *w sprawie gwarancji niezależności nadawców publicznych* oraz deklaracja polityczna z 26 września 2006 roku Komitetu Ministrów. Organizacja ta również silnie wskazuje na konieczność zapewnienia bezpiecznego i przejrzystego systemu finansowania mediów publicznych, który gwarantowałby możliwość wypełniania postawionych przed nimi obowiązków misyjnych.

Jak wykazały liczne analizy, w tym prowadzone przez Biuro KRRiT, państwa europejskie chętnie korzystają z pozostawionego im prawa i swobodnie kształtują swoją politykę w tym względzie. Mimo to należy podkreślić, iż z wyjątkiem Luksemburga wszystkie państwa członkowskie Unii Europejskiej, zapewniły nadawcom publicznym pewien poziom finansowania ze środków publicznych. Ponadto aż siedem państw zdecydowało się na finansowanie działalności nadawców publicznych jedynie ze źródeł publicznych (np. Dania). Jak wynika z poniższej tabeli, 21 państw członkowskich wspiera nadawców publicznych za pomocą środków abonamentowych, zbieranych oddzielnie lub wraz z inną daniną publiczną. W pozostałych przypadkach źródłem publicznego finansowania pozostają środki budżetowe.

Tabela nr 54 Finansowanie telewizji publicznej w 2007 roku

L.p.		Abonament		Subwencje/dotacje budżetowe	Reklama
		Odrębny system abonamentowy	Abonament płacony z innymi opłatami publicznymi		
1.	Austria	<u>X</u>		X	X
2.	Belgia			<u>X</u>	X
3.	Bułgaria			<u>X</u>	X
4.	Cypr		X		<u>X</u>
5.	Czechy	<u>X</u>			X
6.	Dania	<u>X</u>		X	
7.	Estonia			<u>X</u>	
8.	Finlandia	<u>X</u>		X	
9.	Francja		<u>X</u>		X
10.	Grecja		<u>X</u>		X
11.	Hiszpania			X	<u>X</u>
12.	Holandia			<u>X</u>	X
13.	Irlandia	<u>X</u>		X	X
14.	Litwa			<u>X</u>	X
15.	Luksemburg				<u>X</u>
16.	Łotwa			<u>X</u>	X
17.	Malta	X			<u>X</u>
18.	Niemcy	<u>X</u>		X	X
19.	Norwegia	<u>X</u>		X	
20.	Polska	X		X	<u>X</u>
21.	Portugalia	X*		<u>X</u>	X
22.	Rumunia	<u>X</u>		X	X
23.	Słowacja	<u>X</u>		X	X
24.	Słowenia	<u>X</u>		X	X
25.	Szwajcaria	<u>X</u>		X	X
26.	Szwecja	<u>X</u>		X	
27.	Węgry	X*		<u>X</u>	X
28.	Wielka Brytania	<u>X</u>		X	
29.	Włochy	<u>X</u>			X
	<b>Razem</b>		<b>21</b>	<b>21</b>	<b>23</b>

X – podstawowy sposób finansowania

\* - częściowe przywrócenie abonamentu

Źródło: opracowanie własne

Celem niniejszej analizy było porównanie poziomu finansowania nadawców ze środków publicznych bez względu na przyjęty system. Na tle 13 badanych państw członkowskich UE, ukazana została sytuacja polskich nadawców publicznych. Wśród analizowanych państw znaleźli się najwięksi członkowie Unii Europejskiej (tj. Niemcy, Wielka Brytania, Francja), jak również państwa mniejsze (np. Słowacja, Irlandia czy Słowenia). Ponadto badana próba objęła zarówno państwa tzw. starej Europy (np. Dania, Szwecja, Wielka Brytania), jak również nowych członków Unii Europejskiej, którzy podobnie jak Polska, przechodzili okres transformacji ustrojowej i gospodarczej (np. Czechy i Słowacja).

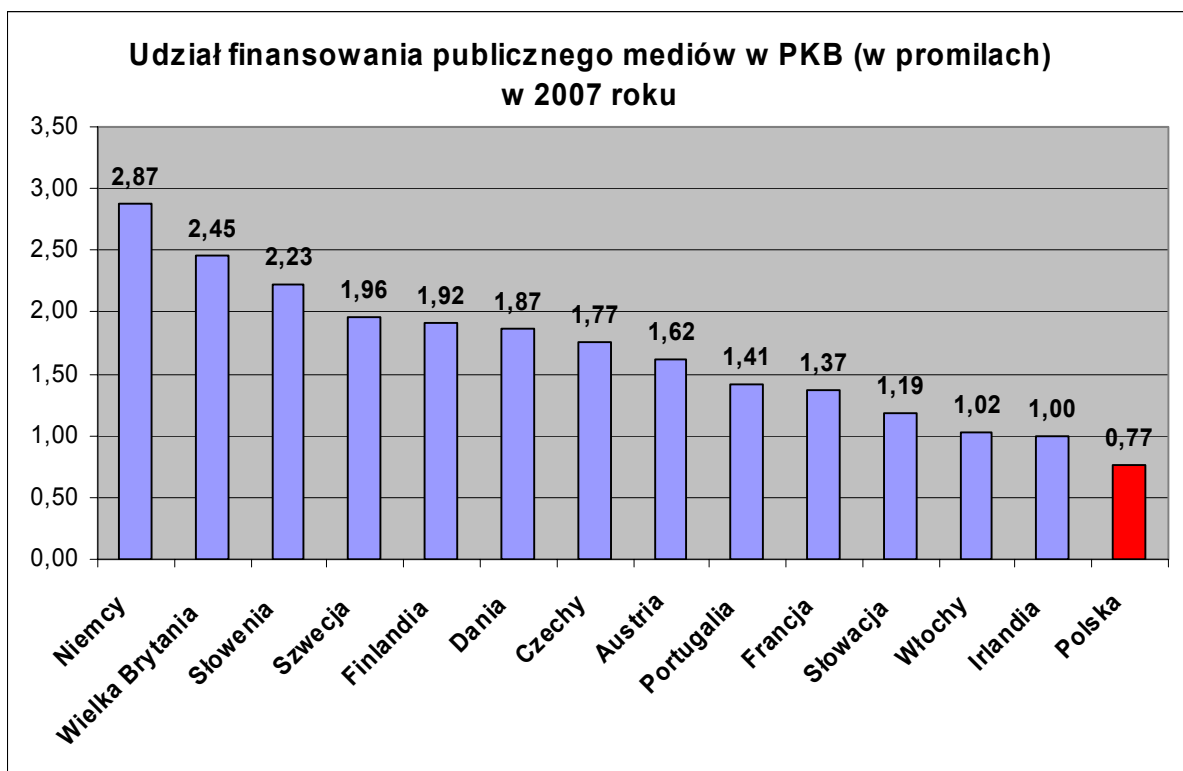
Punktem wyjścia było porównanie całości środków publicznych (abonamentowych, budżetowych etc.), które trafiły w 2007 roku do nadawców publicznych (radiowych i

telewizyjnych), do Produktu Krajowego Brutto (PKB) poszczególnych państw z tego roku. Wyniki tej analizy zostały następnie zinterpretowane w oparciu o różne dane, dotyczące m.in. wielkości populacji poszczególnych państw, udziału środków publicznych w budżetach stacji telewizyjnych czy udziału w rynku telewizji publicznych.

### *Finansowanie mediów publicznych a dochód narodowy*

W celu zbadania poziomu zaangażowania poszczególnych społeczeństw w finansowanie mediów publicznych, zestawione zostały dane, obrazujące środki publiczne przekazane na działalność mediów publicznych (radiowych i telewizyjnych), z dochodem narodowym, wyrażonym wielkością PKB, przedstawioną przez Bank Światowy za 2007 rok.

Wykres nr 80 Udział finansowania publicznego mediów w PKB w 2007 roku



Źródło: opracowanie własne

Tabela nr 55      Udział finansowania publicznego mediów w PKB w 2007 roku

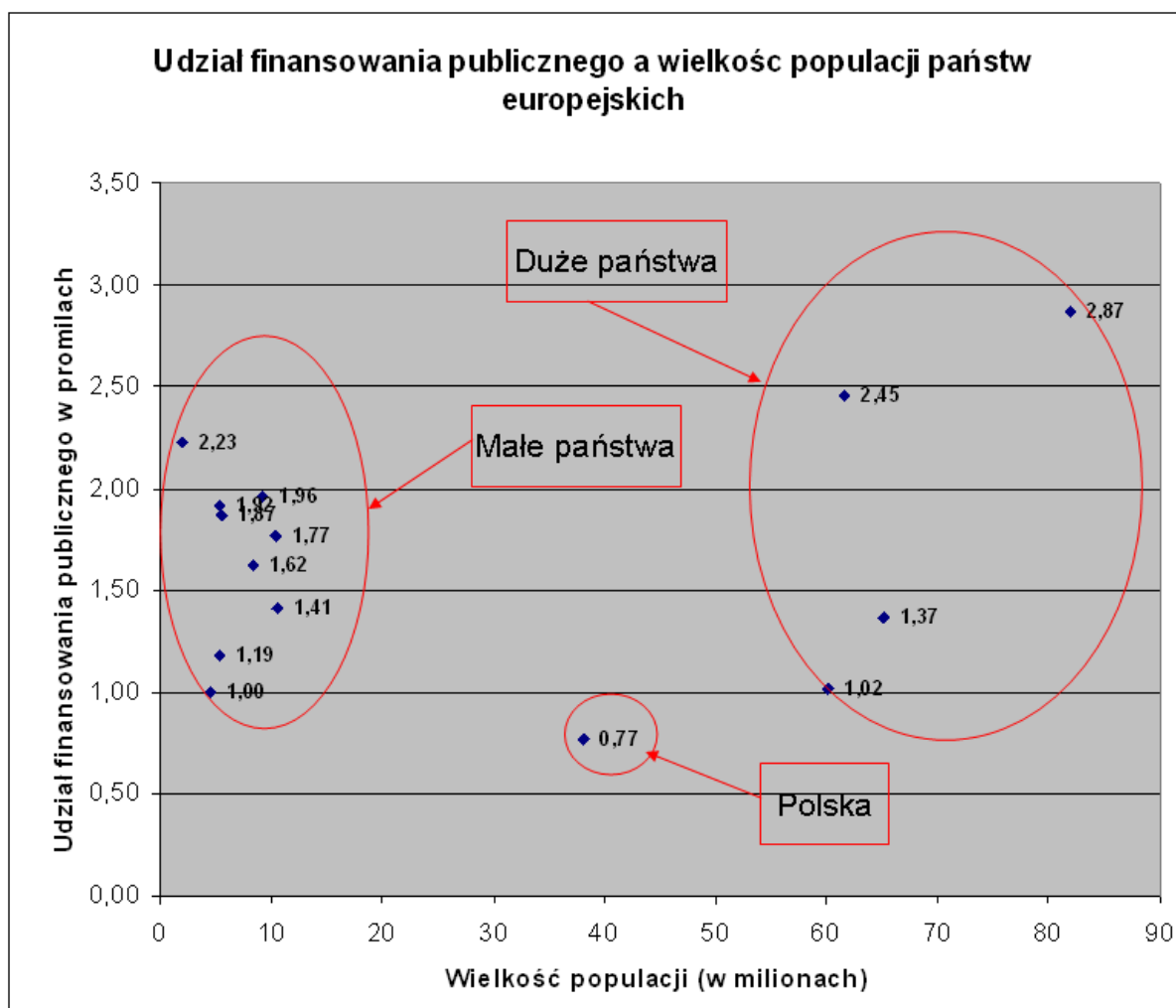
Udział finansowania publicznego mediów w PKB (w promilach) w 2007 roku				
L.p.	Państwo	Środki publiczne (mld EUR)	PKB (mld EUR)	Udział
1	Niemcy	7,30	2542,17	2,87
2	Wielka Brytania	5,16	2103,14	2,45
3	Słowenia	0,08	35,04	2,23
4	Szwecja	0,67	342,67	1,96
5	Finlandia	0,36	189,68	1,92
6	Dania	0,45	237,54	1,87
7	Czechy	0,23	129,64	1,77
8	Austria	0,47	290,69	1,62
9	Portugalia	0,24	169,81	1,41
10	Francja	2,70	1975,52	1,37
11	Słowacja	0,07	57,77	1,19
12	Włochy	1,66	1624,87	1,02
13	Irlandia	0,20	196,58	1,00
14	Polska	0,24	309,76	0,77
Statystyki				
Średnia				1,67
Standardowe odchylenie				0,58
Mediana				1,69

Źródło: opracowanie własne

Jak wynika z powyższych zestawień, w większości badanych państw udział publicznego finansowania mediów elektronicznych, w stosunku do wartości PKB, przekroczył wartość jednego promila. Średni udział środków publicznych w tym zestawieniu wyniósł 1,67, zaś mediana 1,69 promila PKB. Na czele tego rankingu znalazły się dwa największe państwa członkowskie Unii Europejskiej: Niemcy i Wielka Brytania, w których na media publiczne przekazuje się środki znacznie przekraczające wartość 2 promili PKB. Na uwagę zasługuje jednak stosunkowo wysoka pozycja Słowenii w tym rankingu, w której również środki publiczne, przekazywane mediom publicznym przekraczają wartość 2 promili PKB. *Stosunkowo najmniej środków publicznych, na funkcjonowanie nadawców publicznych, przekazuje się w Polsce a także w Irlandii i we Włoszech. Warto zauważyć, iż poziom finansowania ze środków publicznych w Polsce jest dwukrotnie niższy niż średnia dla badanej populacji.*

Analizie poddano również poziom relacji pomiędzy wielkością badanych państw a poziomem finansowania mediów publicznych. Jak wykazała analiza, obie zmienne są skorelowane dodatnio, choć wskaźnik ten wynosi zaledwie 0,22. Oznacza to, że ilość środków publicznych przekazywanych na media zależy przede wszystkim od polityki medialnej i kulturalnej, prowadzonej przez poszczególne państwa. Szczególnie duże wahania poziomu finansowania wystąpiły wśród największych państw, do których obok Niemiec i Wielkiej Brytanii zalicza się Włochy (1,02 promila) i Francję (1,37 promila). Zależność pomiędzy wielkością państwa wyrażoną ilością obywateli, a poziomem finansowania mediów publicznych, została przedstawiona na poniższym wykresie.

Wykres nr 81      Udział finansowania publicznego a wielkość populacji badanych państw europejskich



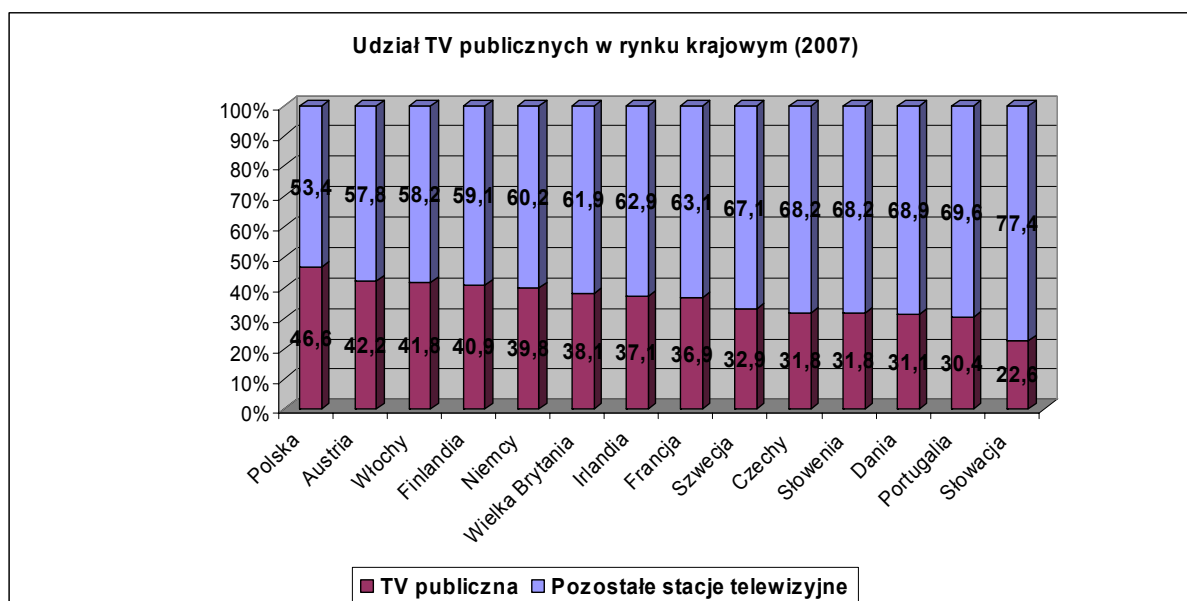
Źródło: opracowanie własne

Natomiast badany poziom finansowania mediów publicznych, był silnie związany z udziałem środków publicznych w budżetach telewizyjnych nadawców publicznych (wskaźnik korelacji na poziomie 0,70). Warto bowiem podkreślić, iż ograniczenie lub całkowita rezygnacja z komercyjnych źródeł finansowania nadawców publicznych, wymaga odpowiedniej rekompensaty ze środków publicznych i stąd też nie dziwi, względnie wysoki poziom finansowania publicznego w przypadku takich państw, jak Wielka Brytania, Szwecja, Dania czy Finlandia.

### **Poziom finansowania publicznego a udział w rynku oglądalności**

Poniższy wykres przedstawia udziały w rynku oglądalności telewizji publicznych w 14 państwach. Średnio udział tych nadawców w badanych rynkach wynosił 36%.

Wykres nr 82      Udział telewizji publicznych w poszczególnych rynkach oglądalności w 2007 roku



Źródło: opracowanie własne

Wśród telewizji publicznych cieszących się największym udziałem w rynku oglądalności, znaleźli się nadawcy otrzymujący wsparcie ze środków publicznych na najniższym poziomie tj. Polska i Włochy. Natomiast oglądalność nadawców publicznych, pochodzących z państw o najwyższym poziomie finansowania publicznego ( Niemcy, Wielka Brytania, Słowenia i Szwecja), waha się od 31,8 do 39,8 %. Okazało się bowiem, iż poziom finansowania publicznego i udział telewizji publicznej w rynku oglądalności, nie były ze sobą skorelowane. W przypadku niskich nakładów środków publicznych, nadawcy uzależniają się od komercyjnych źródeł finansowania, co znalazło swoje odzwierciedlenie w ofercie programowej. W zależności od wielkości rynku reklamowego oraz od konkurencji nadawcy ci, mimo niewielkich środków publicznych, są w stanie skutecznie konkurować o widza. Jak jednak można było zauważyć, wysoki poziom finansowania publicznego, któremu często towarzyszyły ograniczenia reklamowe, gwarantował istotny udział rynkowy, przy jednoczesnym zachowaniu misyjnego charakteru oferty programowej.

## 7.2. Rynek usług wideo na żądanie (VoD) w Polsce

Termin wideo na żądanie lub wideo na życzenie (*Video on demand - VoD*) obejmuje różne technologie, pozwalające dokonać wyboru i wypożyczenia lub kupna na odległość treści audiowizualnej, w celu natychmiastowego lub późniejszego obejrzenia, za pomocą różnych urządzeń (m.in. komputera, telewizora, telefonu i innych przenośnych urządzeń), na czas określony lub nieokreślony. W związku z wciąż toczącą się dyskusją nad implementacją dyrektywy „*O audiowizualnych usługach medialnych*” powyższe, ogólne rozumienie usług na żądanie jest właściwe dla informacji, prezentowanych poniżej. Rozwój tego rodzaju usług bezpośrednio związany jest z procesem cyfryzacji mediów, jak również ze zwiększającym się dostępem do szerokopasmowego Internetu. Pierwsze eksperymenty z wideo na żądanie przypadają na pierwszą połowę lat 90-tych ubiegłego wieku. W Wielkiej Brytanii pierwszą, komercyjną usługę VoD wprowadziła firma Kingston Communications w 1998 roku. Popularyzacja tego rodzaju usług przyczyniła się do zmiany modelu konsumpcji mediów. Współcześnie konsumenci coraz mniej są uzależnieni od tzw. *ramówki*, zyskując tym samym

komfort decydowania o czasie i sposobie oglądania treści audiowizualnych. Szacuje się, iż w 2007 roku w 30 państwach europejskich działało około 300 dostawców usług na żądanie, z czego 110 w systemach zamkniętych. Przychody generowane w tych państwach, w 2006 roku przez ten segment rynku audiowizualnego, oszacowano na 400 mln EUR, co stanowi 0,5% wartości całego europejskiego rynku telewizyjnego. Rynek ten wciąż dynamicznie się rozwija, wraz z postępującą cyfryzacją i rozwojem łącz szerokopasmowych. Istotnym zaś ograniczeniem rozwoju tego rodzaju usług, jest kwestia dotycząca m.in. praw do filmów.

Rozwój tego rodzaju mediów stał się przedmiotem dyskusji na poziomie europejskim, wskutek której postanowiono, iż audiowizualne usługi medialne na żądanie powinny podlegać podstawowej regulacji. W chwili obecnej w państwach członkowskich, w tym w Polsce, trwa proces implementacji dyrektywy.

Wideo na żądanie (*VoD*) należy odróżnić od sekwencyjnego udostępniania audycji (*Near-video-on-demand - NVoD*), polegającego na nadawaniu audycji w krótkich interwałach czasowych (np. co 10 minut), tak aby widz miał możliwość śledzenia programu bez konieczności ścisłego dopasowania się do tzw. *ramówki*. Na gruncie prawa europejskiego różnica pomiędzy tymi usługami została podkreślona orzeczeniem Trybunału Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich w sprawie *Mediakabel*. W wyroku tym uznano, iż w zakresie tzw. dyrektywy „O telewizji bez granic” wchodzi również sekwencyjne udostępnianie audycji.

Kategoria wideo na żądanie ma bardzo szeroki charakter i obejmuje zarówno usługi typu *catch-up TV*, polegające na możliwości obejrzenia audycji telewizyjnych już po jej wyemitowaniu, jak również usługi wirtualnych wypożyczalni treści audiowizualnych. *Catch-up TV* to usługi oferowane przez nadawców, którzy w ten sposób starają się dotrzeć ze swoją treścią do widzów, którzy nie zawsze mieli czas na oglądanie audycji zgodnie z *ramówką*. Usługi te często są darmowe, choć w przypadku np. popularnych seriali, nadawcy również przewidują opłaty.

Biorąc pod uwagę sposób dostarczania tego rodzaju usług do klienta, wyróżnić można *Push* i *Pull VoD*. Pod względem technologicznym, na dużym poziomie ogólności, wyróżnić można zamknięte systemy *VoD* (np. oferowane przez operatorów naziemnych, satelitarnych czy kablowych platform cyfrowych lub przez telewizję *IPTV*) oraz otwarte systemy *VoD* (oferowane w Internecie). Obejmuje ona zarówno serwisy płatne, jak i bezpłatne (*FoD*). Ze względu na treść, warto również podkreślić istotną różnicę pomiędzy serwisami, które nastawione są na produkcję kinematograficzną, oferując filmy, a serwisami proponującymi krótkie audycje, wywiady, teledyski czy nawet treść generowaną przez użytkowników.

W celu przybliżenia różnorodności usług na żądanie, oferowanych klientom oraz kontekstu prawnego, związanego z przyjęciem dyrektywy „O audiowizualnych usługach medialnych” i pracami, trwającymi nad jej implementacją w państwach członkowskich UE, poniżej przedstawiona została systematyka serwisów *VoD*, w oparciu o wybrane kryteria, charakterystyka treści udostępnianej na żądanie, postanowienia dyrektywy w odniesieniu do audiowizualnych usług medialnych na żądanie, a także krótki opis głównych, dostępnych na polskim rynku serwisów na żądanie.

### **Rodzaje *VoD* ze względu na miejsce przechowywania treści**

Ze względu na różny sposób dostarczania usług *VoD* związany ze specyfiką danej infrastruktury, literatura wyróżnia dwa podstawowe typy usługi: *Push VoD* oraz *Pull VoD*.



- *Push VoD* – to usługa dostarczana za pomocą infrastruktury, która nie zapewnia kanału zwrotnego bądź kanał ten nie jest wykorzystywany (np. infrastruktura naziemna i satelitarna, a także niezmodernizowane sieci kablowe). Z tego względu pakiet plików audiowizualnych jest przesyłany przez dostawców do *set-top box-u* klienta, gdzie jest przechowywany na twardym dysku. Klienci mają możliwość wyboru plików audiowizualnych z pakietu, udostępnionego na ich *set-top - box*, którego wielkość ograniczona jest pojemnością twardego dysku. Korzystanie z tego rodzaju VoD wymaga posiadania *set- top - box – u*, wyposażonego w funkcję *PVR* (*Personal Video Recorder*). Oferta programowa jest zmieniana przez operatora co jakiś czas i może być personalizowana, w oparciu o historyczne zamówienia klienta.
- *Pull VoD* – ten rodzaj *VoD* jest często określany mianem prawdziwego *VoD*. Jest on charakterystyczny dla infrastruktury, zapewniającej kanał zwrotny (tj. infrastruktury kablowej, czy Internetu bądź cyfrowej, abonenckiej, asymetrycznej linii przesyłania danych *ADSL*). W tym przypadku pliki audiowizualne są przechowywane w formie katalogu u operatora i wybierane są przez klientów za pomocą kanału zwrotnego. Klienci mają możliwość wyboru spośród wszystkich plików audiowizualnych, udostępnionych na serwerze operatora. Ten rodzaj usługi jest często powiązany z płatnością za wykorzystanie konkretnego pliku.

### **Rodzaje VoD ze względu na infrastrukturę**

Wideo na żądanie jest dostarczane użytkownikom za pomocą różnorodnej infrastruktury. Każdy ze sposobów dystrybucji ma swoje zalety i ograniczenia:

- Infrastruktura kablowa – infrastruktura kablowa dysponuje wystarczającą pojemnością, zapewniającą kanał zwrotny. Możliwości tej infrastruktury są najczęściej większe niż łączy cyfrowych łączy abonenckich *DSL*, ze względu na większą pojemność. Infrastruktura kablowa pozwala na wprowadzenie scentralizowanej usługi *VoD*, bazującej na systemie *Server-client*. Istotnym ograniczeniem tej infrastruktury jest jej zasięg.
- Infrastruktura naziemna rozsiewcza radiowa– infrastruktura ta albo nie zapewnia ścieżki zwrotnej albo też zapewnia ją w bardzo ograniczonym zakresie, stąd też oferowane usługi *VoD* bazują głównie na przechowywaniu plików na twardych dyskach *set-top box-ów*, wyposażonych w opisaną powyżej funkcję *PVR*. Możliwość korzystania z tego rodzaju usług, związana jest więc z *set-top box-em*, umożliwiającym przechowywanie plików. W tym przypadku usługi na żądanie mają charakter *Push VoD*, gdyż klient otrzymuje pakiet filmów, a filmy te są przechowywane na twardym dysku. Z tych filmów klient może wybrać odpowiadający mu plik. Istnieje możliwość zainstalowania kanału zwrotnego poprzez łącze telefoniczne lub internetowe, co wpłynęłoby korzystnie na rozwój usługi *VoD*, dostarczanej za pomocą tej infrastruktury.
- Platformy satelitarne – podobnie, jak w przypadku infrastruktury naziemnej, platformy satelitarne ze względu na brak lub na niewykorzystywanie kanału zwrotnego, oferują przede wszystkim usługi typu *Push VoD*. W tym przypadku głównym ograniczeniem jest również pojemność twardego dysku. Oferta przesyłana do klienta jest cyklicznie zmieniana. Na podstawie wyborów klienta (także wybór płatnych kanałów na platformie), może być tworzona bardziej spersonalizowana oferta dla określonego klienta. W przypadku zaawansowanych technologicznie systemów możliwe jest przesyłanie klientom tylko wcześniej wybranych plików.

- Łącza *ADSL (IPTV)* – podobnie, jak w przypadku infrastruktury kablowej, łącza *ADSL* pozwalają na wykorzystanie kanału zwrotnego i scentralizowanie systemu po stronie operatora. Operator *IPTV*, w odróżnieniu od systemów otwartych, posiada kontrolę nad procesem transmisji, co pozwala mu zoptymalizować jakość obrazu dla danej ilości użytkowników. Ograniczeniem jest szybkość dostępnych łączy *ADSL* oraz ograniczony rozwój tej infrastruktury. Trwają nieustanne prace, mające na celu zwiększenie prędkości łącza, ze szczególnym uwzględnieniem łącza *VDSL (Very High Speed DSL)*, które umożliwi jednoczesną transmisję kilku plików wideo, w formacie cyfrowym *HD*.
- Internet – wideo, udostępniane za pomocą otwartego systemu sieci internetowej, charakteryzuje się niskim kosztem i szerokim zasięgiem. Największym ograniczeniem tego rodzaju usług *VoD* jest jakość obrazu i zakłócenia w ciągłości transmisji. Ograniczenie to może wynikać zarówno z jakości infrastruktury operatora, jak również z jakości urządzeń po stronie klienta. Aby ominąć to ograniczenie oferuje się, z jednej strony, treść dostępną w różnych prędkościach, tak aby klient mógł dopasować ją do własnych możliwości odbioru oraz tzw. buforowanie.

### **Rodzaje VoD ze względu na model biznesowy**

Wideo na żądanie może być udostępniane użytkownikom bez żadnych opłat (*Free on demand – FOD*), bądź też może wiązać się z koniecznością uiszczenia różnego rodzaju opłat. W ramach tej drugiej kategorii wyróżnić można kilka różnych modeli, opartych albo na wypożyczaniu (*Rental VoD*) bądź na kupowaniu plików wideo (*Download to own VoD*).

- *Free on demand (FOD)* – w tym modelu użytkownicy nie płacą za wypożyczenie audycji. Koszty związane z dostawą są przesunięte na reklamodawców.
- *Rental VoD* – to najbardziej rozbudowany model biznesowy, najczęściej stosowany na rynku europejskim.
  - *Pay per Download (A la carte VoD)* – użytkownik może wypożyczyć dany plik audiowizualny, na obejrzenie którego ma określony czas (najczęściej 24 lub 48 godzin). Ten model biznesowy najbardziej przypomina sposób funkcjonowania klasycznej wypożyczalni płyt *DVD*.
  - *Subscription VoD (SVoD)* - w tym modelu użytkownik, w zamian za opłatę subskrypcyjną (najczęściej miesięczną), może oglądać programy oferowane przez dostawcę. Model ten jest postrzegany, jako sposób na zapewnienie lojalności klientów.
  - *Packs* – użytkownik, w zamian za ustaloną opłatę, otrzymuje możliwość wypożyczenia określonego pakietu audycji np. odcinków danego serialu.
  - *Packages* – użytkownik uiszcza opłatę na wzór karty pre-paidowej, dzięki czemu może wypożyczać audycje. Kredyt zgromadzony na karcie jest zmniejszany po każdym wypożyczeniu. Ten model jest często wybierany przez dostawców treści niszowych.
- *Download to own VoD* – użytkownik ma możliwość kupna audycji i przechowania ich na twardym dysku. Jest to model preferowany przez część amerykańskich wytwórni filmowych.

### **Treść w usługach na żądanie**

Usługi na żądanie zazwyczaj kojarzone są z możliwością wypożyczenia i/lub zakupu filmów, co upodabnia je do klasycznych wypożyczalni *DVD*. Ze względu na istotne koszty, związane z prawami autorskimi, tego rodzaju serwisy mają charakter płatny i są przedmiotem wielu analiz, również pod kątem biznesowym. Należy pamiętać, iż w ramach usług na żądanie oferowana jest również taka treść, jak odcinki seriali telewizyjnych (często jako usługa *catch-up TV* lub jako pokaz przedpremierowy), programy informacyjne, odcinki programów rozrywkowych, zwiastuny filmów, teledyski i programy muzyczne. Nie licząc serwisów typu *catch-up TV*, dostawcy usług na żądanie (szczególnie płatnych), bazują głównie na treściach, dostarczanych przez podmioty zewnętrzne. Stosunkowo niewielki procent usługodawców oferuje oryginalną treść.

Według badań przeprowadzonych dla Komisji Europejskiej szacuje się, iż w serwisach na żądanie oferowanych przez nadawców (*catch-up TV*), największą popularność mają programy rozrywkowe (39,5%) oraz programy informacyjne (18,7%). Serwisy te najczęściej są utrzymywane z dochodów z reklam, a treść jest udostępniana bez dodatkowych opłat. Natomiast w przypadku serwisów poświęconych tylko usługom na żądanie (*pure VoD players*), dominują produkcje kinowe (63%) oraz rozrywka (22,3%).

### **Obowiązki regulacyjne nałożone przez dyrektywę „O audiowizualnych usługach medialnych” AMS (2007/65/EC) na dostawców usług medialnych na żądanie**

Dyrektywa swoim zakresem przedmiotowym objęła również tzw. *audiowizualne usługi medialne na żądanie*, co oznacza, iż usługi, znajdujące się do tej pory poza europejską regulacją, po implementacji przez państwa członkowskie, będą musiały spełniać określone warunki. Warto z tego względu, zatrzymać się nad definicją podstawową dla tego aktu prawnego, czyli definicją audiowizualnych usług medialnych.

Zgodnie z art. 1 lit. a dyrektywy *audiowizualna usługa medialna oznacza: — usługę w rozumieniu art. 49 i 50 Traktatu, za którą odpowiedzialność redakcyjną ponosi dostawca usług medialnych, i której podstawowym celem jest dostarczanie ogółowi odbiorców – poprzez sieci łączności elektronicznej w rozumieniu art. 2 lit. a) dyrektywy 2002/21/WE – audycji w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych. Taka audiowizualna usługa medialna jest przekazem telewizyjnym w rozumieniu lit. e) niniejszego artykułu albo audiowizualną usługą medialną na żądanie w rozumieniu lit. g) niniejszego artykułu.*

Brzmienie powyższego przepisu, jak również kryteria rozwinięte w motywach preambuły do dyrektywy, pozwalają wyodrębnić następujące warunki, jakie dana usługa musi spełnić aby zostać uznana za audiowizualną usługę medialną (*AMS*):

1. usługa musi być usługą w rozumieniu art. 49 i 50 Traktatu (art. 1 lit. a);
2. usługa musi być usługą dostarczaną – poprzez sieci łączności elektronicznej w rozumieniu art. 2 lit. a) dyrektywy 2002/21/WE (art. 1 lit. a);
3. usługa musi mieć charakter audiowizualny tzn. powinna odnosić się do ruchomych obrazów z dźwiękiem lub bez niego, a więc obejmować filmy nieme, ale nie powinna obejmować transmisji dźwiękowej ani usług radiowych (art. 1 lit. a oraz motyw 22);
4. głównym celem usługi musi być dostarczanie audycji (art.1 lit. a i motyw 18);
5. usługa powinna obejmować środki masowego przekazu, jako nośnik informacji, rozrywki i edukacji dla ogółu odbiorców, w tym powinna obejmować handlowy

przekaz audiowizualny, ale nie powinna obejmować żadnych form prywatnej korespondencji, tj. wiadomości poczty elektronicznej wysyłane do ograniczonej liczby odbiorców (art. 1 lit. a i motyw 18);

6. usługa musi być usługą masowego przekazu, tzn. musi być przeznaczona do odbioru przez znaczną część ogółu odbiorców i może mieć wyraźny wpływ na odbiorców (art.1. a i motyw 16);
7. usługa musi być świadczona przez dostawcę, ponoszącego odpowiedzialność redakcyjną (art. 1 lit. a i motyw 23).

Biorąc pod uwagę powyższe kryteria należy podkreślić, iż poza zakresem przedmiotowym dyrektywy znajdują się m.in. serwisy o charakterze niekomercyjnym czy serwisy, udostępniające treści, generowane przez użytkowników, nad którymi dostawca nie ma kontroli.

Dopiero gdy rozpatrywana usługa przejdzie ten swoisty test definicyjny, można zadać pytanie o jej charakter, a więc czy jest ona usługą linearną czy na żądanie. Usługi na żądanie dają użytkownikowi możliwość odbioru audycji w wybranym przez niego momencie i na jego życzenie w oparciu o katalog audycji, przygotowany przez dostawcę usług medialnych.

Audiowizualne usługi medialne na żądanie zostały zdefiniowane w art. 1 lit. g:

*»audiowizualna usługa medialna na żądanie« (tzn. nielinearna audiowizualna usługa medialna), oznacza audiowizualną usługę medialną świadczoną przez dostawcę usług medialnych, umożliwiającą użytkownikowi odbiór audycji w wybranym przez niego momencie i na jego życzenie w oparciu o katalog audycji przygotowany przez dostawcę usług medialnych.*

Dyrektywa, oprócz powyższej definicji w preambule, wskazuje podobieństwa i różnice, jakie dzielą audiowizualne usługi na żądanie od nadawania telewizyjnego. W motywie 17 preambuły zaznaczono, iż *cechą audiowizualnych usług medialnych na żądanie jest to, że przyjmują one formę quasi-telewizyjną, to znaczy są skierowane do tych samych odbiorców co przekazy telewizyjne(...).*

To podobieństwo do tradycyjnego nadawania telewizyjnego, jednocześnie stanowi uzasadnienie dla objęcia tego rodzaju usług audiowizualnych, zakresem przedmiotowym dyrektywy. Dyrektywa w motywie 42 podkreśliła równocześnie, iż *audiowizualne usługi medialne na żądanie różnią się od usług przekazu telewizyjnego możliwościami wyboru i kontroli, jakie dają użytkownikowi, a także wpływem, jaki wywierają na społeczeństwo.*

Tym samym, to co odróżnia te usługi od nadawania, to przede wszystkim większa kontrola konsumenta, który decyduje o czasie i sposobie konsumpcji, jak również mniejszy wpływ na opinię publiczną. Specyfika tych usług sprawiła, iż zgodnie z dyrektywą podlegają one innym, bardziej łagodnym wymogom. W ten sposób dyrektywa przewiduje tzw. system stopniowalnej regulacji dla usług liniarnych i usług na żądanie.

Poniższa tabela wskazuje na zróżnicowane wymogi postawione tym dwóm rodzajom audiowizualnych usług medialnych:

Tabela nr 56 Wymogi nałożone przez dyrektywę AMS na audiowizualne usługi medialne<sup>29</sup>

	Audiowizualne usługi medialne (AMS)	
	Rozpowszechnianie telewizyjne (w tym nowe usługi linearne)	Audiowizualne usługi medialne na żądanie
<b>Stopień podstawowy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- obowiązki informacyjne (art. 3a dyrektywy)</li> <li>- zakaz podżegania do nienawiści (art. 3b dyrektywy)</li> <li>- ułatwianie dostępu do usług osobom niepełnosprawnym (art. 3c dyrektywy)</li> <li>- obowiązek respektowania uprawnień posiadaczy praw do audycji (art. 3d dyrektywy)</li> <li>- wymogi jakościowe dotyczące handlowych przekazów audiowizualnych<sup>30</sup> (art. 3e dyrektywy)</li> <li>- wymogi odnoszące się do sponsorowania audycji (art. 3f dyrektywy)</li> <li>- wymogi odnoszące się do lokowania produktu (art. 3g dyrektywy)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-reguły dotyczące ochrony małoletnich przed nieodpowiednimi treściami (art. 3h dyrektywy)</li> </ul>
<b>Stopień rozszerzony</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- reguły dotyczące przekazów z wydarzeń ważnych dla społeczeństwa (art. 3j dyrektywy)</li> <li>- reguły dotyczące krótkich relacji (art. 3k dyrektywy)</li> <li>- reguły dotyczące promowania utworów europejskich oraz europejskiej produkcji niezależnej w usługach liniarnych (art. 4 i 5 dyrektywy)</li> <li>-reguły dotyczące reklamy telewizyjnej i telesprzedaży (rozdział IV dyrektywy)</li> <li>- prawo do odpowiedzi (rozdział VI dyrektywy)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- reguły dotyczące promowania utworów europejskich w usługach na żądanie (art. 3i dyrektywy)</li> </ul>

Audiowizualne usługi medialne na żądanie, zgodnie z postanowieniem dyrektywy, będą musiały spełniać mniej restrykcyjne wymogi formalne. Dostawcy usług na żądanie będą musieli spełnić warunki, dotyczące m.in. handlowych przekazów audiowizualnych, w tym dotyczących lokowania produktu, ochrony małoletnich przed nieodpowiednimi treściami czy promowania utworów europejskich. Ze względu na określone w dyrektywie wymogi (art. 3a), dostawcy usług na żądanie, podobnie jak inni dostawcy audiowizualnych usług medialnych, będą mieli obowiązek udzielania informacji na swój temat, w tym podawania adresu siedziby.

### **Główne podmioty na polskim rynku wideo na żądanie**

Przyjmuje się, iż początek rynku *VoD* w Polsce jest związany z uruchomieniem przez Telekomunikację Polską SA usługi wideo na życzenie w październiku 2006 roku, choć wcześniej istniała możliwość ściągania materiałów na żądanie m.in. poprzez portal *itvp.pl*. W tym samym roku, podobną usługę swoim abonentom, zaproponowała platforma satelitarna „n”. Natomiast prekursorem usług na żądanie wśród operatorów kablowych była spółka Multimedia, która uruchomiła ją we wrześniu 2007 roku.

<sup>29</sup> Źródło: W. Kołodziejczyk, P. Stępka, „Stare” i „nowe media”. Dyrektywa „O audiowizualnych usługach medialnych” jako próba odpowiedzi na wyzwania rynkowe i technologiczne, w: *Studia Medioznawcze* 1(32) 2008 s. 11-31

<sup>30</sup> Wymogi te w znacznym stopniu odpowiadają wymogom jakościowym, dotyczącym reklamy telewizyjnej, obowiązującym na gruncie dyrektywy „O telewizji bez granic”.



Równoległe do powyższych usług, oferowanych w systemach zamkniętych (*Walled-garden services*), główne portale internetowe oraz inne podmioty, rozwijają własne serwisy multimedialne. Często stanowią one połączenie usług linearnych (opartych o tzw. *ramówkę*) oraz serwisów na żądanie. Ze względu na oferowaną treść w Internecie, wyróżnić można filmowe serwisy na żądanie (odpłatne) oraz serwisy oferujące krótsze formy audiowizualne, tj. programy informacyjne, rozrywkowe, teledyski, mobizody, treść generowaną przez użytkowników czy zwiastuny filmów. Ta druga kategoria to przede wszystkim serwisy darmowe. Otwarty charakter darmowych serwisów multimedialnych sprawia, że przyciągają one dużą ilość użytkowników.

Według badań<sup>31</sup>, , największą liczbę użytkowników (*real users*) przyciąga serwis *WP TV* (1 602 140). Pozostałe serwisy w tej kategorii to odpowiednio: *onet.tv* - 1 517 782, , *interia.tv* - 559 688, *itvp.pl* - 455 189, *tivi.pl* - 254 667. Z uwagi na zasięg, ranking ten kształtuje się następująco: *wp.tv* - 10,54 proc., *onet.tv* - 9,9 proc., *interia.tv* - 3,7 proc., *itvp.pl* - 3 proc., *tivi.pl* - 1,7 proc.

Usługi na żądanie są też oferowane przez operatorów kablowych m.in.: UPC, Aster i Vectra.

Rozwój usług na żądanie jest silnie związany z procesem cyfryzacji, jak również rozwojem infrastruktury szerokopasmowego Internetu. Główną zaletą tego rodzaju usług jest możliwość swobodnego wyboru czasu oglądania danej audycji przez użytkownika. Serwisy na żądanie przyjmują różne formy, np. oferowane przez nadawców wyemitowane audycje (*catch-up TV*), czy wirtualne wypożyczalnie filmów.

W Polsce w grudniu 2008 roku funkcjonowało 19 serwisów na żądanie, z czego aż 14 w Internecie (system otwarty). Spośród badanych serwisów aż 12 powstało w latach 2007-2008. Na 2009 rok nastąpiła premiera kolejnych usług na żądanie, co stanowi najlepsze potwierdzenie rozwoju tego rynku w Polsce. Obecnie większość stanowią serwisy płatne, wśród których dominuje model, oparty o opłatę za wypożyczenie pojedynczego pliku audiowizualnego.

Przyjęta w grudniu 2007 roku dyrektywa „*O audiowizualnych usługach medialnych*” obejmuje swoim zakresem przedmiotowym tzw. audiowizualne usługi medialne na żądanie, nakładając na nie podstawowe wymagania. Sposób implementacji tej dyrektywy stworzy ramy prawne dla dalszego rozwoju tego segmentu rynku medialnego w Polsce.

---

<sup>31</sup> badania przeprowadzone w lipcu 2008 roku przez Megapanel PBI\Gemius

## VIII. KONIECZNE ZMIANY PRAWNE W ZAKRESIE USTAW REGULUJĄCYCH DZIAŁALNOŚĆ NADAWCÓW RADIOWYCH I TELEWIZYJNYCH

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, podobnie jak w latach, ponawia wykaz postulatów, dotyczących zmian prawnych w zakresie ustaw, regulujących działalność nadawców. Postulaty te, pomimo upływu co najmniej roku od ich pierwotnej prezentacji, nadal pozostają aktualne i często stanowią istotną barierę w prawidłowym funkcjonowaniu polskiego rynku mediów audiowizualnych. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, sama nie posiadając uprawnień w zakresie inicjowania procesu ustawodawczego, deklaruje włączenie się we wszelkie prace legislacyjne, podjęte przez kompetentne do tego organy państwowe.

W związku z powyższym KRRiT przedstawia do rozważenia następujące postulaty prawne, przede wszystkim dotyczące nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji:

### ***Kompleksowe uregulowanie kwestii finansowania oraz modelu prawnego - organizacyjnego spółek publicznej radiofonii i telewizji***

Wszyscy, biorący udział w dyskusjach, dotyczących mediów publicznych w Polsce, zgadzają się z poglądem, iż wypełnianiu misji nadawcy publicznego nie sprzyja uzależnienie od wpływów reklamowych, szczególnie niepokojące w przypadku telewizji publicznej, w wyniku którego postępuje komercjalizacja zawartości programowej. Obecność nadawców publicznych na rynku reklamowym ma swoje uzasadnienie, m.in. stanowi swoisty probierz popularności i atrakcyjności oferty programowej, ale nie może jednak stanowić punktu odniesienia do tworzenia programu. Konieczne jest zatem stworzenie precyzyjnych, ustawowych kryteriów, na podstawie których można będzie ocenić, na ile program nadawców publicznych wypełnia zobowiązania misyjne. Musi to się odbyć w ścisłym powiązaniu ze stabilnymi i przewidywalnymi mechanizmami finansowania, gwarantującymi możliwość realizacji tych zobowiązań, jak również w zgodzie z wymogami Unii Europejskiej dotyczącymi precyzyjnego określenia misji nadawców publicznych, na którą wyłącznie przeznaczają się środki publiczne.

Nie można pomijać i zapominać o roli oddziałów terenowych telewizji publicznej oraz rozgłośni regionalnych Polskiego Radia, o ich kulturotwórczych i integracyjnych funkcjach wobec społeczności lokalnych, czego wyrazem najlepszym są rosnące udziały w wielkości widowni i audytorium.

Polityka państwa musi kłaść silny nacisk na ochronę i rozwój regionalnej, publicznej działalności programowej, jako bardzo istotnego elementu pluralistycznej oferty programowej.

### ***Urealnienie terminów realizowanych przedsięwzięć wynikających z ustaw: o radiofonii i telewizji oraz o opłatach abonamentowych***

W celu racjonalnego dokonywania podziału prognozowanych wpływów abonamentowych i pozaabonamentowych na rok następny, KRRiT musi posiadać do dyspozycji następujące materiały: założenia Rady Ministrów i Ministerstwa Finansów na rok następny (przedłożenie rządowego projektu ustawy budżetowej Sejmowi RP do 30 września); informacje o faktycznym wykonaniu podstawowych wielkości ekonomicznych przez spółki publicznej radiofonii i telewizji, co najmniej za I półrocze bieżącego roku; faktyczne, a nie przedbilansowe wykonanie podstawowych finansowo-ekonomicznych wielkości spółek publicznej radiofonii i telewizji, wynikające z ich sprawozdania finansowego za rok



poprzedni, zweryfikowane przez biegłego rewidenta, zaakceptowane przez Walne Zgromadzenie (Minister Skarbu Państwa).

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 publicznej radiofonii i telewizji, 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, w zakresie:
  - 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 31 października.

#### ***Nowelizacja ustawy o opłatach abonamentowych***

Ustawa z 21 kwietnia 2005 roku o opłatach abonamentowych swoimi rozwiązaniami nie wpłynęła na poprawę ściągальności opłat abonamentowych w latach 2006-2009.

Wzrastający poziom ubytku wpływów abonamentowych, powiększony o skutki finansowe ustawy z 13 czerwca 2008 roku zmieniającej ustawę o opłatach abonamentowych, która weszła w życie od 1 marca 2010 roku i rozszerzyła katalog osób zwolnionych od opłat abonamentowych m.in. o osoby, które ukończyły 60 lat oraz mają ustalone prawo do emerytury, której wysokość nie przekracza miesięcznie kwoty 50% przeciętnego wynagrodzenia w gospodarce narodowej, grozi załamaniem w 2010 roku, a najpóźniej w 2011 roku podstaw finansowania misji publicznej przez publiczną radiofonię i telewizję w oparciu o to źródło finansowe.

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 znowelizowanej ustawie o opłatach abonamentowych powinny być uwzględnione rozwiązania m.in. w zakresie:

- wprowadzenia domniemania, że odbiorca energii elektrycznej jest użytkownikiem odbiornika rtv chyba, że złoży oświadczenie, iż 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 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 pozwoliłoby ograniczyć liczbę osób używających odbiorniki rtv bez ich wcześniejszego zarejestrowania i bez wnoszenia opłat abonamentowych;
- ujednoczenia zasad składania oświadczeń przez osoby zwolnione od wnoszenia opłat abonamentowych;
- 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 publicznej radiofonii i telewizji zgodnie z art. 8 ust. 3 ustawy o opłatach abonamentowych.

***Nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy Prawo Telekomunikacyjne – w zakresie możliwości rozpowszechniania naziemnego w sposób cyfrowy poprzez wprowadzenie programu do sygnału multipleksu***

Zdaniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji należy w najbliższej przyszłości uporządkować stan prawny dotyczący rozpowszechniania rozszerzonego naziemnego w sposób cyfrowy poprzez wprowadzenie programu do sygnału multipleksu. W szczególności należy zmienić art. 37 ust. 1 pkt 3 ustawy o radiofonii i telewizji poprzez uwzględnienie możliwości określenia w koncesji rozpowszechnienia programu zarówno w sposób analogowy rozszerzony naziemny, jak i cyfrowy rozszerzony naziemny. W ustawie Prawo Telekomunikacyjne należy dokonać także odpowiednich zmian, w tym wprowadzić odpowiednią siatkę pojęciową (zdefiniować pojęcia multipleksu i operatora multipleksu), określić jasno sytuację operatora multipleksu oraz jego uprawnienia i obowiązki w odniesieniu do nadawców i operatora sieci nadawczej. Odpowiednich zmian wymaga także art. 114 ust 2 zdane drugie, art. 115 i 116 Prawa Telekomunikacyjnego – celem uwzględnienia także sytuacji rezerwacji częstotliwości na cele rozpowszechniania programów radiofonicznych lub telewizyjnych drogą rozszerzoną naziemną w sposób cyfrowy.

***Wprowadzenie zasady must-carry w połączeniu z must-offer***

Obecnie obowiązująca zasada kolejności wprowadzania programów do sieci kablowych, określona w art. 43 ustawy, nie realizuje celów związanych z zasadą *must carry*, gdyż określa ona jedynie kolejność wprowadzania programów do sieci, zamiast określenia obowiązku udostępniania odbiorcom tych programów, które mają pełnić funkcję usługi powszechnej. Przepisy art. 43 ustawy nie regulują sprawy ponoszenia opłat przez nadawcę i operatora, nie znoszą również opłat, czego efektem był m.in. konflikt w 2005 roku pomiędzy TVP SA a operatorami sieci kablowych w sprawie opłat za programy telewizji publicznej, udostępniane w sieciach kablowych. Niezbędnym jest zatem połączenie obowiązku dostarczania programów, pełniących funkcję usługi powszechnej (*must carry*), z nałożeniem obowiązku udostępniania tych programów sieciom kablowym (*must offer*), a także

rozszerzenie tych zasad na satelitarne platformy cyfrowe i inne nośniki, niezależnie od technologii, zastosowanej do świadczenia usług audiowizualnych.

KRRiT, w stanowisku przekazanym Ministrowi Kultury i Dziedzictwa Narodowego przy okazji prac nad implementacją dyrektywy 2007/65/EC „o audiowizualnych usługach medialnych” wskazała, że nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji powinna objąć art. 43 ustawy, mówiący o kolejności wprowadzania programów do sieci kablowych. Obowiązek ten musi zostać rozszerzony na platformy satelitarne i innych operatorów telekomunikacyjnych, rozprowadzających programy radiowe i telewizyjne. Będzie to realizacja postulowanego przestrzegania zasady neutralności technologicznej.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uważa, że nowelizacja ustawy powinna uwzględnić jasne i przejrzyste regulacje w zakresie zasady *must-carry/must-offer*, a docelowo obowiązek ten powinien po przejściu na naziemne nadawanie cyfrowe, dotyczyć jedynie bezpłatnych, niekodowanych, ogólnopolskich programów, obecnych w naziemnych multipleksach.

Jednocześnie można rozważyć wprowadzenie w projektowanej nowelizacji technologicznie neutralnych przepisów w zakresie *must-carry*, które obowiązywałyby w okresie przejściowym.

Bezpłatne niekodowane, ogólnopolskie programy, obecne w naziemnych multipleksach powinny być nadal zwolnione z wymogu rejestracji przez operatora. W związku z obowiązkiem wprowadzenia takich programów do oferty operatorów, słusznym wydaje się wprowadzenie do ustawy, przepisu o zwolnieniu operatorów z obowiązku podpisywania umów z nadawcami, co wynika z ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Nie ograniczy to innych obowiązków, nałożonych na operatorów przez tę ustawę.

Nadawcy programów, objętych obowiązkiem typu *must-carry*, nie powinni być również zobowiązani do pokrywania kosztów realizacji obowiązku *must-carry*, ponoszonych przez operatorów w związku z obsługą techniczną czy dostarczeniem sygnału. W znowelizowanej ustawie obowiązkowi *must-carry* powinien odpowiadać jednak obowiązek nakładany na nadawców – tzw. *must-offer* (obowiązek udostępnienia programu operatorowi obciążonego obowiązkiem *must-carry*).

Uregulowania ustawowego wymaga także kwestia tzw. „pakietyzacji” programów, dokonywanej przez podmioty rozprowadzające programy. Udostępnienie programu, objętego obowiązkiem *must-carry* w droższym pakiecie może oznaczać, że dostęp do programu, który powinien być powszechny, napotkać może na barierę finansową, trudną do przekroczenia dla części odbiorców. Wszystkie programy objęte obowiązkiem *must-carry* powinny więc być dostępne w najtańszych pakietach.

Jednocześnie należy wskazać, iż dla celów zapewnienia odpowiedniej skuteczności tych postanowień odpowiedniego uzupełnienia wymaga art. 53 ustawy tak, by dotyczył on również obowiązków operatorów w zakresie *must-carry*.

### **Zmiany w ustawie o prawie autorskim i prawach pokrewnych w zakresie funkcjonowania organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub pokrewnymi**

Konieczna wydaje się gruntowna nowelizacja 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 taka 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 wysokości tych stawek.

***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, stwarza możliwość wielu interpretacji, a praktycznym przejawem tego są m.in. sprawozdania z rocznej działalności programowej nadawców. Z ich analizy wynika, że nadawcy mają wiele trudności i dlatego stosują niejednolite kryteria kwalifikacji tych samych rodzajów audycji do kategorii tzw. audycji misyjnych, co szczególnie dotyczy audycji z zakresu kultury.

***Nowelizacja przepisu art. 25 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji***

Zdaniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w znowelizowanej ustawie 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 dla odbiorców za granicą: Polskie Radio dla Zagranicy i TVP Polonia, pokrywane jest z dotacji budżetowej, uzyskiwanej z Ministerstwa Spraw Zagranicznych. Pozostałe koszty tworzenia oraz koszty rozpowszechniania tych programów Polskie Radio SA i Telewizja Polska SA pokrywają z dochodów, uzyskiwanych z własnej działalności lub ze środków publicznych.

***Określenie kompetencji KRRiT w zakresie przeciwdziałania nadmiernej koncentracji kapitałowej w mediach elektronicznych***

Obecny stan prawny nie daje, w sposób jednoznaczny i skuteczny możliwości badania, przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji ex ante, procesów koncentracji kapitałowej w mediach elektronicznych. Zobowiązania konstytucyjne KRRiT, w tym obowiązek zapewniania pluralizmu na rynku medialnym, uzasadniają potrzebę ustawowego, jednoznacznego sprecyzowania tego zagadnienia, w sposób niebudzący wątpliwości zarówno co do kompetencji KRRiT, jak i zakresu analiz.

***Dostosowanie ustawy o radiofonii i telewizji do rozwoju technologicznego usług audiowizualnych, w tym zapewnienie neutralności technologicznej***

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...”

W znowelizowanej ustawie powinno znaleźć się pojęcie medialnych usług audiowizualnych, linearnych oraz nielinearnych, obejmujące swym zakresem telewizję analogową i cyfrową, zarówno kablową, naziemną, satelitarną, telewizję, wykorzystującą Internet, jako źródło rozpowszechniania treści, telewizję mobilną, wykorzystującą uniwersalny system telekomunikacji ruchomej UMTS oraz inne systemy wraz z rozwojem technologii. W ustawie powinno też znaleźć się pojęcie usług nielinearnych, do których zalicza się m.in usługi na żądanie *video on demand*. Takie podejście do nowelizacji 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 też objęcie regulacją ustawową rozpowszechniania programu telewizyjnego w systemie DVB-H (telewizja mobilna) i DVB-T (naziemna telewizja cyfrowa), gdyż obydwa te systemy istnieją już na polskim rynku audiowizualnym.

### ***Określenie terminu rozpatrzenia wniosku koncesyjnego***

Ustawa o radiofonii i telewizji nie określa terminu rozpatrzenia wniosku koncesyjnego. Posługiwanie się w procesie koncesyjnym terminami rozpatrzenia sprawy, określonymi w Kodeksie postępowania administracyjnego, zmusza Krajową Radę Radiofonii i Telewizji do częstego korzystania z instytucji przesunięcia terminu rozpatrzenia, ze względu na nieuzupełnienie wniosku koncesyjnego lub konieczność nadesłania wyjaśnień przez wnioskodawcę. W opinii KRRiT, w przypadku wniosku o udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programu w sieci kablowej, optymalnym terminem na jego rozpatrzenie byłyby 3 - 4 miesiące, zamiast, zgodnie z kodeksem, obecnie obowiązujących 30 dni lub w przypadkach szczególnie skomplikowanych 2 miesiące.

### ***Nowelizacja przepisu art. 15 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji***

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. Często ten przepis jest realizowany w ten sposób, iż wymagane utwory słowno-muzyczne w języku polskim są nadawane wyłącznie lub głównie w porze nocnej, kiedy krąg odbiorców jest znikomy. KRRiT postuluje określenie 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 jego dyspozycję 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 brzmienie art. 1 ust. 1 pkt 5 ustawy o radiofonii i telewizji, w którym podkreśla się konieczność popierania krajowej produkcji audiowizualnej. W znowelizowanej ustawie powinien znajdować się przepis, chroniący w określonych typach programów utwory wytworzone w języku polskim, ale z dodaniem określenia „*pierwotnie*”, a więc analogicznie, jak zostało to określone w art. 15 ust. 1 ustawy w odniesieniu do audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim. Ponadto w ramach obowiązującej kwoty powinien też zostać określony wymagany udział utworów nowych (nowo powstałych).

Odrębną sprawą, którą należy rozważyć podczas nowelizacji art. 15 ust. 2 ustawy, jest obecny brak możliwości realizacji w niektórych programach wyspecjalizowanych wymaganej kwoty utworów, o których tam jest 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, jaka została określona w art. 15 ust. 2. Ustawa nie przewiduje żadnych wyłączeń, ani zmniejszenia wymaganego udziału utworów w programach wyspecjalizowanych.

### ***Zdefiniowanie specjalizacji programu w programach radiowych***

W opinii KRRiT, istnieje pilna potrzeby nowelizacji definicji programu wyspecjalizowanego, w odniesieniu do programów radiowych. Ustawa obecnie obowiązująca, 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) - w których specjalizacja może być realizowana wyłącznie lub niemal wyłącznie poprzez audycje i inne przekazy słowne, określony na poziomie 70% udział specjalizacji, jest niezmiernie trudny do wypełnienia ze względu na wysokie koszty tworzenia programów słownych.

### ***Doprecyzowanie przepisów dotyczących ochrony małoletnich widzów i słuchaczy***

W tym zakresie KRRiT w szczególności postuluje:

- 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. 6.00 a 23.00) (...) 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*.

- sprecyzowanie przepisu, wprowadzającego obowiązek poprzedzania audycji radiowych nadawanych w godz. 6.00 - 23.00 zapowiedzią słowną (art. 18 ust. 5b):

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 określenia „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 jest 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 przepis, 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***

Po rozszerzeniu zakresu kompetencji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, związanych z implementacją dyrektywy *o audiowizualnych usługach medialnych*, dla sprawnego wykonywania obowiązków regulacyjnych, konieczne jest wyposażenie KRRiT w uprawnienia do kontroli stosowania zasad tam nakreślonych. Na problem ten, zwracała także uwagę Komisja Europejska podczas posiedzeń Komitetu Kontaktowego ds. Dyrektywy „O telewizji bez granic”.

Ustawodawca powinien rozważyć wprowadzenie obowiązku przekazywania KRRiT zarejestrowanego programu rozprowadzanego przez operatora sieci telewizji kablowej oraz przez operatorów innych platform. Uniemożliwiłoby to działania operatorów, którzy odmawiają przekazania zarejestrowanego programu rozprowadzanego w sieci, zastrzegając się umową z nadawcą programu, iż ten zabronił rejestracji programu. Rozwiązanie to umożliwiłoby Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji pełniejszą kontrolę treści rozprowadzanych w zarejestrowanych programach, a tym samym realizację art. 45 ust. 2 pkt 1 ustawy. Obecnie jedynie nadawca, na podstawie art. 20 ust. 1 ustawy 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. Wprowadzenie obowiązku zarejestrowania programu rozprowadzanego w sieci kablowej i na innych platformach na żądanie regulatora rynku jest uzasadnione przeprowadzaniem działań kontrolnych przez KRRiT.

#### ***Uregulowanie procedury rejestracji programów koncesjonowanych za granicą w polskich sieciach kablowych***

Bardzo pilnej nowelizacji wymaga art. 45 ust. 1 pkt 2 ustawy 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.

### **Ujednoczenie określenia „przedsiębiorca telekomunikacyjny”**

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. Ujednoczenia 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*.

**Przedstawiając powyższe propozycje i postulaty, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, niezmiennie deklaruje swoją gotowość do uczestniczenia we wszystkich pracach, dotyczących przygotowania kompleksowego prawa, regulującego wszechstronnie i nowocześnie polski rynek mediów audiowizualnych. W 2010 roku te prace muszą mieć szczególny wymiar, gdyż chodzi nie tylko o rozważenie postulowanych przez nas szczegółowych zagadnień, ale również wprowadzenie zasadniczych 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 nałożyła na państwa członkowskie obowiązek implementacji w terminie dwóch lat od daty jej wejścia w życie, a więc do 19 grudnia 2009 roku. Jednak w chwili przygotowywania niniejszego opracowania, projekt ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji nie został jeszcze przez Radę Ministrów zaakceptowany i złożony do łaski marszałkowskiej.**

## Załącznik do Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji

### Zestawienie pokrycia ludnościowego i powierzchniowego wybranych stacji radiowych i telewizyjnych

*stan na dzień 31.12. 2009 roku*

#### I. 1. Polskie Radio – program 1

Pokrycie ludnościowe:	35 710 543 osób	92,33 %
Pokrycie powierzchniowe:	282 002,3 km <sup>2</sup>	90,19 %

#### I. 2. Polskie Radio - program 2

Pokrycie ludnościowe:	27 550 266 osób	71,23 %
Pokrycie powierzchniowe:	176 983,6 km <sup>2</sup>	56,60 %

#### I. 3. Polskie Radio – program 3

Pokrycie ludnościowe:	36 193 419 osób	93,57 %
Pokrycie powierzchniowe:	289 812,4 km <sup>2</sup>	92,68 %

#### I. 4. Polskie Radio – program 4 (Radio BIS)

Pokrycie ludnościowe:	14 174 339 osób	36,65 %
Pokrycie powierzchniowe:	51 742,3 km <sup>2</sup>	16,55 %

### II. Publiczne Radio Regionalne

Pokrycie ludnościowe (łącznie):	36 120 267 osób	93,386 %
Pokrycie powierzchniowe (łącznie):	285 349,5 km <sup>2</sup>	91,258 %

#### II. 1. Radio Białystok

Pokrycie regionu:		
Pokrycie ludnościowe:	1 171 000 osób	96,97 %
Pokrycie powierzchniowe:	19 066,7 km <sup>2</sup>	94,42 %

#### II. 2. Radio Pomorza i Kujaw (PiK)

Pokrycie regionu:		
Pokrycie ludnościowe:	1 849 000 osób	89,34 %
Pokrycie powierzchniowe:	14 518,7 km <sup>2</sup>	80,79 %

### II. 3. Radio Gdańsk

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 1 959 000 osób 89,72 %

Pokrycie powierzchniowe: 14 294,5 km<sup>2</sup> 78,14 %

### II. 4. Radio Katowice

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 4 636 000 osób 97,99 %

Pokrycie powierzchniowe: 11 179,15 km<sup>2</sup> 90,66 %

### II. 5. Radio Kielce

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 1 099 000 osób 84,81 %

Pokrycie powierzchniowe: 8 583,3 km<sup>2</sup> 73,21 %

### II. 6. Radio Koszalin

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 685 000 osób 98,83 %

Pokrycie powierzchniowe: 10 210,6 km<sup>2</sup> 97,73 %

### II. 7. Radio Kraków

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 2 844 845 osób 87,65 %

Pokrycie powierzchniowe: 12 836 km<sup>2</sup> 84,50 %

### II. 8. Radio Łódź

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 1 850 000 osób 70,95 %

Pokrycie powierzchniowe: 8 440 km<sup>2</sup> 46,32 %

### II. 9. Radio Lublin

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 1 949 367 osób 88,73 %

Pokrycie powierzchniowe: 20 985,1 km<sup>2</sup> 83,56 %

**II. 10. Radio Olsztyn**

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 1 299 000 osób 90,91 %

Pokrycie powierzchniowe: 21 754,6 km<sup>2</sup> 89,97 %**II. 11. Radio Opole**

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 895 000 osób 84,37 %

Pokrycie powierzchniowe: 7 064,3 km<sup>2</sup> 75,05 %**II. 12. Radio Merkury**

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 3 161 000 osób 94,2 %

Pokrycie powierzchniowe: 26 293,7 km<sup>2</sup> 88,16 %**II. 13. Radio Szczecin**

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 1 049 000 osób 95,12 %

Pokrycie powierzchniowe: 11 053,7 km<sup>2</sup> 91,44 %**II. 14. Radio Rzeszów**

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 1 880 000 osób 85,65 %

Pokrycie powierzchniowe: 14 721,5 km<sup>2</sup> 82,5 %**II. 15. Radio dla Ciebie**

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 4 476 000 osób 87,27 %

Pokrycie powierzchniowe: 24 562,45 km<sup>2</sup> 60,08 %**II. 16. Radio Wrocław**

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 2 529 000 osób 87,057 %

Pokrycie powierzchniowe: 15 984,9 km<sup>2</sup> 80,134 %

## II. 17. Radio Zachód

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe:	851 000 osób	84,44 %
Pokrycie powierzchniowe:	10 986,15 km <sup>2</sup>	78,50 %

## III. Grupa RMF

### III. 1. Radio RMF FM

Pokrycie ludnościowe:	35 646 400 osób	93,27 %
Pokrycie powierzchniowe:	282 839,1 km <sup>2</sup>	90,45 %

### III. 2. Grupa RMF Radio RMF Classic

Pokrycie ludnościowe:	7 388 162 osób	19,10 %
Pokrycie powierzchniowe:	8 228,6 km <sup>2</sup>	2,63 %

### III. 3. Grupa RMF Radio RMF MAXXX

Pokrycie ludnościowe:	10 129 189 osób	26,20 %
Pokrycie powierzchniowe:	34 169,1 km <sup>2</sup>	10,92 %

## IV. Grupa EUROZET

### IV. 1. Radio ZET

Pokrycie ludnościowe:	34 033 700 osób	89,05 %
Pokrycie powierzchniowe:	264 568,9 km <sup>2</sup>	84,61 %

### IV. 2. EUROZET Radio CHILLI ZET

Pokrycie ludnościowe:	5 806 100 osób	15,19 %
Pokrycie powierzchniowe:	9 328,2 km <sup>2</sup>	2,98 %

### IV. 3. EUROZET Radio PLANETA

Pokrycie ludnościowe:	7 361 275 osób	19,03 %
Pokrycie powierzchniowe:	18 549,1 km <sup>2</sup>	5,93 %

**IV. 4. EUROZET AntyRadio**

Pokrycie ludnościowe:	4 948 300 osób	12,79 %
Pokrycie powierzchniowe:	13 807 km <sup>2</sup>	4,41 %

**V. GRUPA ZPR****V. 1. ZPR Radio Eska Rock**

Pokrycie ludnościowe:	10 299 230 osób	26,23 %
Pokrycie powierzchniowe:	16 875,5 km <sup>2</sup>	5,39 %

**V. 2. ZPR Radio ESKA**

Pokrycie ludnościowe:	16 535 063 osób	42,75 %
Pokrycie powierzchniowe:	66 665,2 km <sup>2</sup>	21,32 %

**Franszyza:**

Pokrycie ludnościowe:	358 779 osób	0,93 %
Pokrycie powierzchniowe:	1 534,1 km <sup>2</sup>	0,49 %

**V. 3. ZPR Radio WAWA**

Pokrycie ludnościowe:	5 295 700 osób	13,70 %
Pokrycie powierzchniowe:	17 712,3 km <sup>2</sup>	5,66 %

**VI. Grupa AGORY****VI. 1. AGORA Radio TOK FM**

Pokrycie ludnościowe:	7 187 800 osób	18,81 %
Pokrycie powierzchniowe:	6 658,5 km <sup>2</sup>	2,13 %

**VI. 2. AGORA ZŁOTE PRZEBOJE**

Pokrycie ludnościowe:	12 926 200 osób	33,42 %
Pokrycie powierzchniowe:	32 495,8 km <sup>2</sup>	10,39 %

**VI.3. AGORA Radio ROXY**

Pokrycie ludnościowe:	5 432 524 osób	14,04 %
Pokrycie powierzchniowe:	9 065,4 km <sup>2</sup>	2,90 %

**VII. Grupa POLSAT Radio PIN**

Pokrycie ludnościowe:	3 119 700 osób	8,16 %
Pokrycie powierzchniowe:	3 347,2 km <sup>2</sup>	1,07 %

**VIII. Niezależni nadawcy lokalni**

**VIII. 1. Niezależni nadawcy lokalni posiadający więcej niż jedną stację**

Pokrycie ludnościowe:	7 919 800 osób	20,47 %
Pokrycie powierzchniowe:	45 745,57 km <sup>2</sup>	14,63 %

**VIII. 2. Niezależni nadawcy lokalni posiadający jedną stację**

Pokrycie ludnościowe:	7 435 310 osób	19,22 %
Pokrycie powierzchniowe:	18 549,1 km <sup>2</sup>	5,93 %

**IX. Radio MARYJA**

Pokrycie ludnościowe:	30 959 200 osób	81,01 %
Pokrycie powierzchniowe:	224 262,9 km <sup>2</sup>	71,72 %

**X. Grupa nadawców społeczno-religijnych PLUS**

Pokrycie ludnościowe:	10 581 178 osób	27,36 %
Pokrycie powierzchniowe:	54 810,5 km <sup>2</sup>	17,53 %

**XI. Grupa nadawców społeczno-religijnych VOX FM**

Pokrycie ludnościowe:	6 771 244 osób	17,51 %
Pokrycie powierzchniowe:	26 778 km <sup>2</sup>	8,56 %

**XII. SAMODZIELNE STACJE ARCHIDIECEZJALNE I DIECEZJALNE**

Pokrycie ludnościowe (łącznie):	17 577 155 osób	45,44 %
Pokrycie powierzchniowe (łącznie):	102 368,8 km <sup>2</sup>	32,74 %

**XIII. Nadawcy lokalni – Stowarzyszenia i Fundacje**

Pokrycie ludnościowe:	34 033 700 osób	89,05 %
Pokrycie powierzchniowe:	264 568,9 km <sup>2</sup>	84,61 %



**XIV. Nadawcy radiowi samorządowi**

Pokrycie ludnościowe:	2 264 481 osób	5,85 %
Pokrycie powierzchniowe:	12 970,4 km <sup>2</sup>	4,15 %

**XV. Nadawcy radiowi akademicy**

Pokrycie ludnościowe:	5 624 800 osób	14,72 %
Pokrycie powierzchniowe:	4 661,2 km <sup>2</sup>	1,49 %

**XVI. Telewizja Polska****XVI. 1. Telewizja Polska – program TVP 1**

Pokrycie ludnościowe:	38 066 000 osób	99,60 %
Pokrycie powierzchniowe:	309 266 km <sup>2</sup>	98,91 %

**XVI. 2. Telewizja Polska – program TVP 2**

Pokrycie ludnościowe:	37 986 719 osób	99,39 %
Pokrycie powierzchniowe:	309 205 km <sup>2</sup>	98,89 %

**XVI. 3. Telewizja Polska – program TVP Info**

Pokrycie ludnościowe:	27 065 052 osób	70,81 %
Pokrycie powierzchniowe:	165 164,7 km <sup>2</sup>	52,82 %

**XVII. Telewizja POLSAT**

Pokrycie ludnościowe:	32 715 000 osób	85,60 %
Pokrycie powierzchniowe:	227 240 km <sup>2</sup>	72,67 %

**XVIII. Telewizja TVN**

Pokrycie ludnościowe:	18 242 000 osób	47,73 %
Pokrycie powierzchniowe:	69 093 km <sup>2</sup>	22,09 %

**XIX. Telewizja TV4**

Pokrycie ludnościowe:	9 752 319 osób	25,52 %
Pokrycie powierzchniowe:	36 862,5 km <sup>2</sup>	11,79 %

**XX. Telewizja PULS**

Pokrycie ludnościowe:	8 983 100 osób	23,42 %
Pokrycie powierzchniowe:	20 791 km <sup>2</sup>	6,65 %

**XXI. Telewizja Lokalna Radomsko**

Pokrycie ludnościowe:	239 000 osób	0,62 %
Pokrycie powierzchniowe:	3 320 km <sup>2</sup>	1,06 %

**XXII. Telewizja Lubań – Bolesławiec**

Pokrycie ludnościowe:	51 000 osób	0,13 %
Pokrycie powierzchniowe:	360 km <sup>2</sup>	0,11 %

**XXIII. Telewizja ODRA - razem**

Pokrycie ludnościowe:	2 459 000 osób	6,43 %
Pokrycie powierzchniowe:	12 661 km <sup>2</sup>	4,05 %

**XXIII. 1. Telewizja ODRA - GORZÓW WLKP.**

Pokrycie ludnościowe:	145 000 osób	0,38 %
Pokrycie powierzchniowe:	600 km <sup>2</sup>	0,19 %

**XXIII. 2. Telewizja ODRA - LEGNICA, LUBIN, GŁOGÓW**

Pokrycie ludnościowe:	534 000 osób	1,40 %
Pokrycie powierzchniowe:	4 787 km <sup>2</sup>	1,50 %

**XXIII. 3. Telewizja ODRA - OPOLE, WROCŁAW, ŚWIDNICA**

Pokrycie ludnościowe:	1 396 000 osób	3,65 %
Pokrycie powierzchniowe:	5 164 km <sup>2</sup>	1,65 %

**XXIII. 4. Telewizja ODRA - ZIELONA GÓRA**

Pokrycie ludnościowe:	256 000 osób	0,67 %
Pokrycie powierzchniowe:	1 700 km <sup>2</sup>	0,54 %

**XXIII. 5. Telewizja ODRA - JELENIA GÓRA**

Pokrycie ludnościowe:	128 000 osób	0,34 %
Pokrycie powierzchniowe:	410 km <sup>2</sup>	0,13 %

**XXIV. Telewizja TVT Żory**

Pokrycie ludnościowe:	252 000 osób	0,66 %
Pokrycie powierzchniowe:	420 km <sup>2</sup>	0,13 %

**Mapy przedstawiające przybliżone zasięgi stacji publicznej i komercyjnej radiofonii i telewizji**

**Spis map:**

- Polskie Radio – Program I;
- Polskie Radio – Program II;
- Polskie Radio – Program III;
- Polskie Radio – Program IV (Radio BIS);
- Polskie Radio – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Wrocław – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Koszalin – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Pomorza i Kujaw – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Łódź – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Zachód – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio dla Ciebie – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Opole – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Rzeszów – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Białystok – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Kielce – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Katowice – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Olsztyn – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Merkury – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Lublin – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Gdańsk – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Kraków – program regionalny;
- Polskie Radio – Radio Szczecin – program regionalny;
- Radio RMF FM
- Grupa RMF Radio RMF CLASSIC
- Grupa RMF Radio RMF MAXXX
- Radio ZET
- EUROZET Radio CHILLI ZET

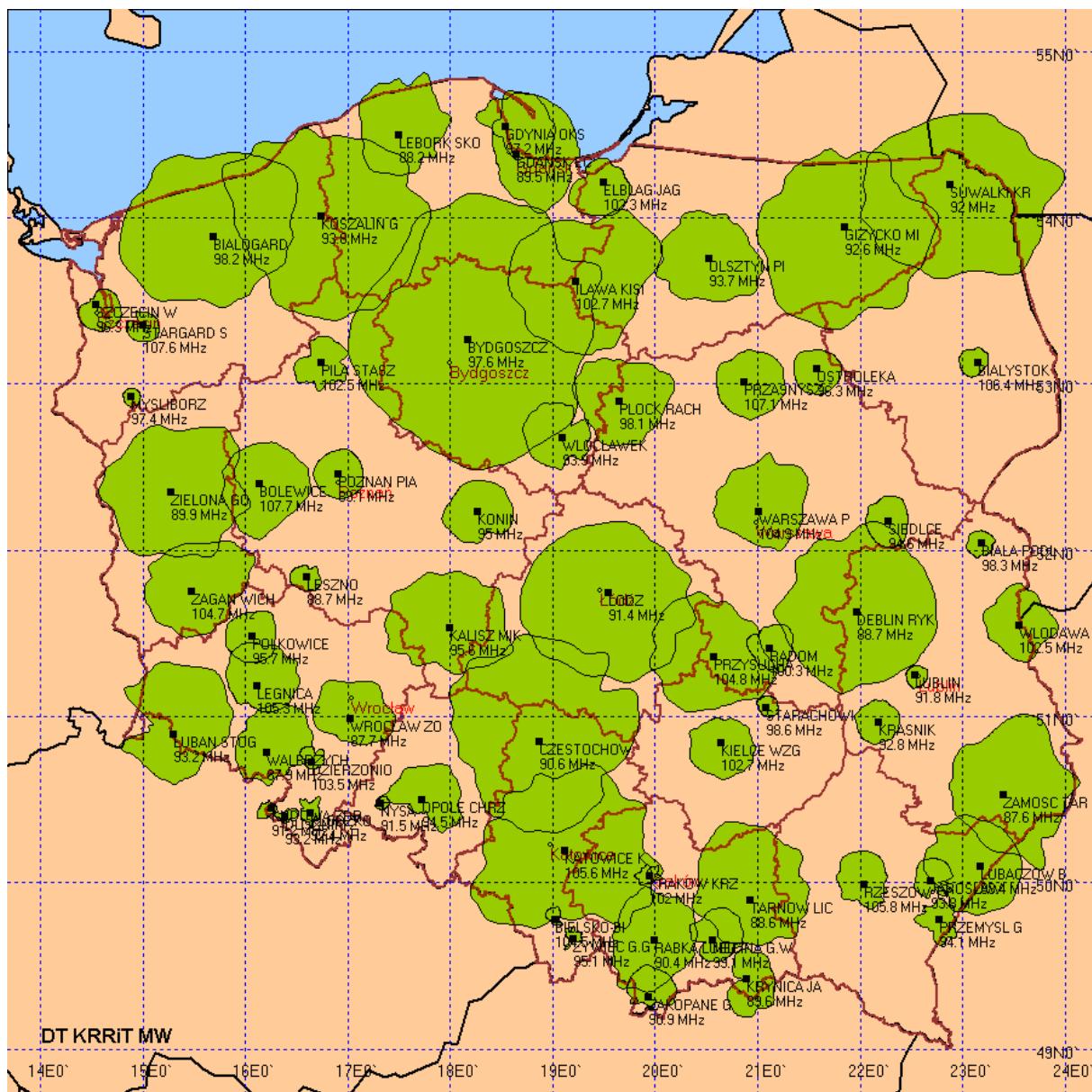
- EUROZET Radio PLANETA
- EUROZET AntyRadio
- ZPR Radio ESKA ROCK
- ZPR Radio ESKA
- ZPR Radio WAWA
- AGORA Radio TOK FM
- AGORA Złote Przeboje
- AGORA Radio ROXY
- Grupa POLSAT Radio PIN
- Niezależni nadawcy lokalni posiadający więcej niż jedną stację
- Niezależni nadawcy lokalni posiadający jedną stację
- Radio MARYJA
- Grupa nadawców społeczno-religijnych PLUS
- Grupa nadawców społeczno-religijnych VOX FM
- Samodzielne stacje społeczno-religijne Archidiecezji i Diecezji Kościoła Katolickiego
- Nadawcy lokalni – Stowarzyszenia i Fundacje
- Nadawcy samorządowi
- Nadawcy akademicy
- Telewizja Polska – program TVP 1;
- Telewizja Polska – program TVP 2;
- Telewizja Polska – program TVP Info. (informacyjny);
- Telewizja POLSAT;
- Telewizja TVN;
- Telewizja TV4;
- Telewizja PULS;
- Obszary rezerwacji i terminy uruchomienia emisji Naziemnej Telewizji Cyfrowej (DVB-T) w Multipleksie 1.;
- Obszary rezerwacji i terminy wyłączenia Telewizji Analogowej (TVA) po uruchomieniu Multipleksu 1.;
- Obszary rezerwacji telewizji DVB-H w siatce obszarów rezerwacji przewidzianej dla Naziemnej Telewizji Cyfrowej (DVB-T) w Multipleksie 1.



### Polskie Radio – program 1

58 stacji

Pokrycie ludnościowe:	35 710 543 osób	92,33 %
Pokrycie powierzchniowe:	282 002,3 km <sup>2</sup>	90,19 %



## Polskie Radio – program 2

65 stacji

Pokrycie ludnościowe:	27 550 266 osób	71,23 %
Pokrycie powierzchniowe:	176 983,6 km <sup>2</sup>	56,60 %

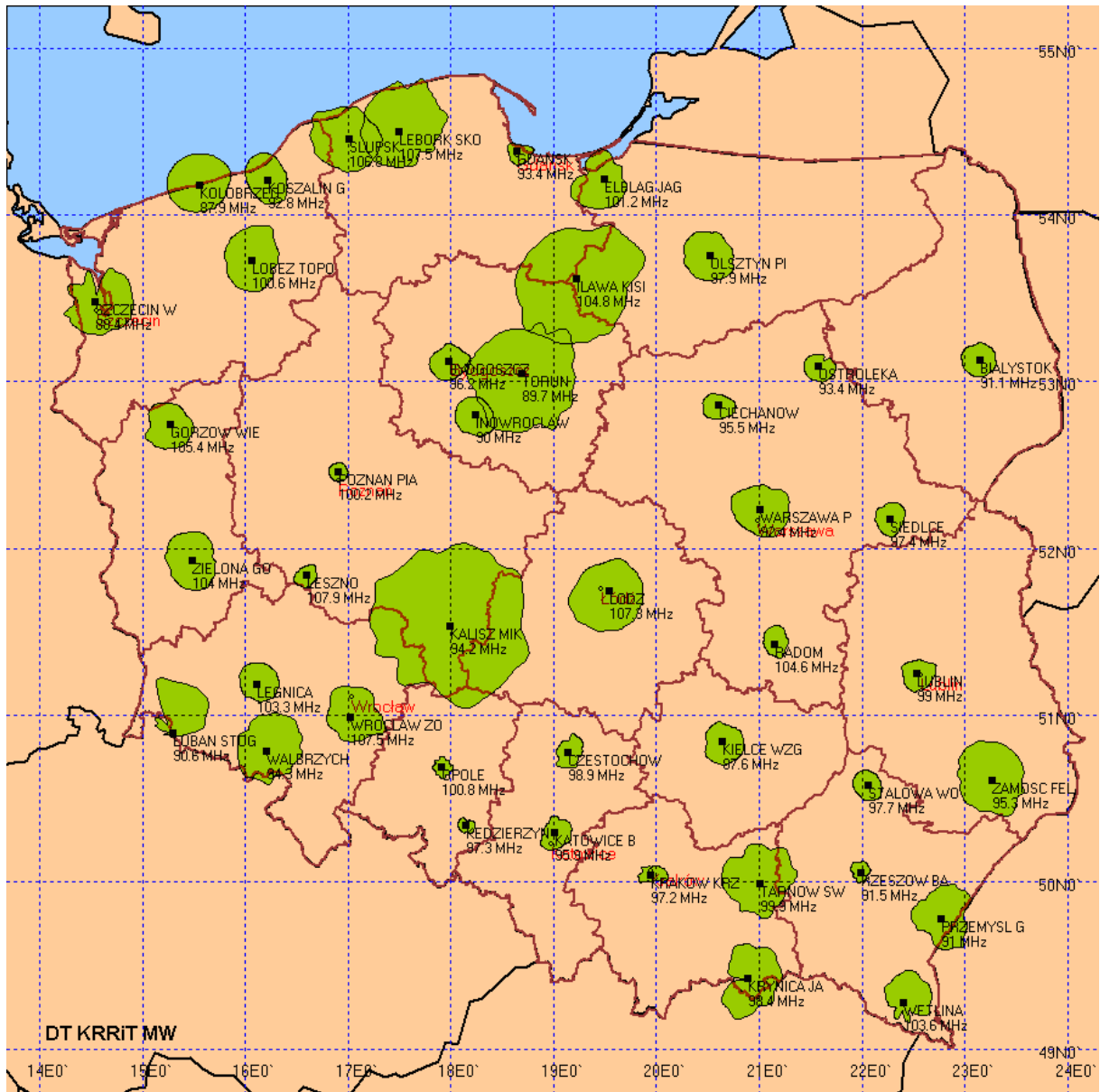




### Polskie Radio – program 3

46 stacji

Pokrycie ludnościowe:	36 193 419 osób	93,57 %
Pokrycie powierzchniowe:	289 712,4 km <sup>2</sup>	92,68 %



### Polskie Radio – program 4 Radio Euro (dawnie Radio BIS)

43 stacje

Pokrycie ludnościowe:	14 174 339 osób	36,65 %
Pokrycie powierzchniowe:	51 742,3 km <sup>2</sup>	16,55 %





### Polskie Radio – Radio Wrocław – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	2 529 000 osób	87,057 %
Pokrycie powierzchniowe:	15 984,9 km <sup>2</sup>	80,134 %



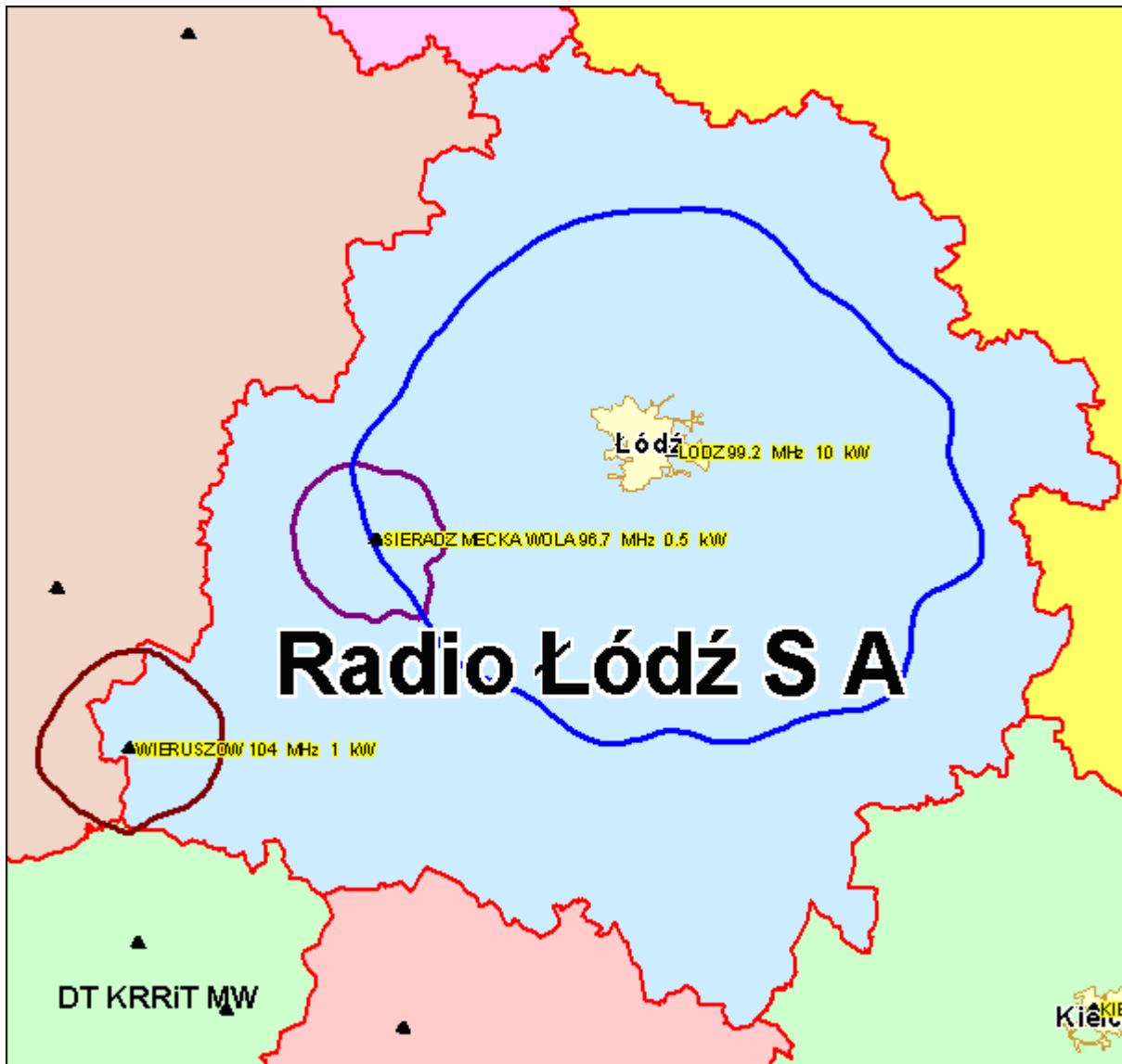
**Polskie Radio – Radio Koszalin – program regionalny**

Pokrycie ludnościowe:	685 000 osób	98,83 %
Pokrycie powierzchniowe:	10 210,6 km <sup>2</sup>	97,73 %



### Polskie Radio – Radio Pomorza i Kujaw – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	1 849 000 osób	89,34 %
Pokrycie powierzchniowe:	14 518,7 km <sup>2</sup>	80,79 %



**Polskie Radio – Radio Łódź – program regionalny**

Pokrycie ludnościowe:	1 850 000 osób	70,95 %
Pokrycie powierzchniowe:	8 440 km <sup>2</sup>	46,32 %





### Polskie Radio – Radio Zachód w Zielonej Górze – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	851 000 osób	84,44 %
Pokrycie powierzchniowe:	10 986,15 km <sup>2</sup>	78,50 %



### Polskie Radio – Radio dla Ciebie w Warszawie – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	4 476 000 osób	87,27 %
Pokrycie powierzchniowe:	24 562,5 km <sup>2</sup>	60,08 %



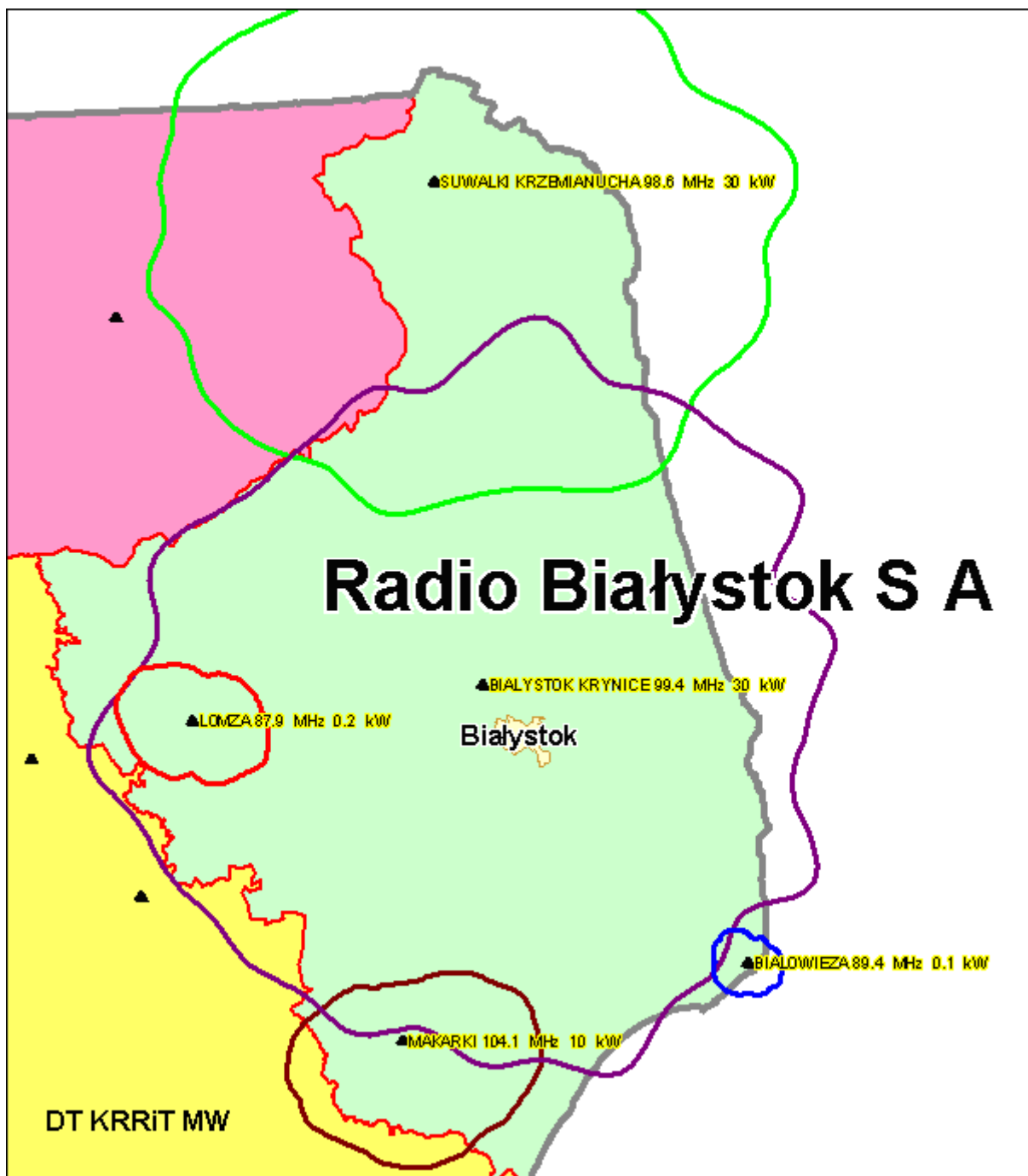
### Polskie Radio – Radio Opole – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	895 000 osób	84,37 %
Pokrycie powierzchniowe:	7 064,3 km <sup>2</sup>	75,05 %



### Polskie Radio – Radio Rzeszów – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	1 880 000 osób	85,65 %
Pokrycie powierzchniowe:	14 721,5 km <sup>2</sup>	82,50 %



### Polskie Radio – Radio Białystok – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	1 171 000 osób	96,97 %
Pokrycie powierzchniowe:	19 066,7 km <sup>2</sup>	94,42 %



**Polskie Radio – Radio Kielce – program regionalny**

Pokrycie ludnościowe:	1 099 000 osób	84,81 %
Pokrycie powierzchniowe:	8 583,3 km <sup>2</sup>	73,21 %



### Polskie Radio – Radio Katowice – program regionalny

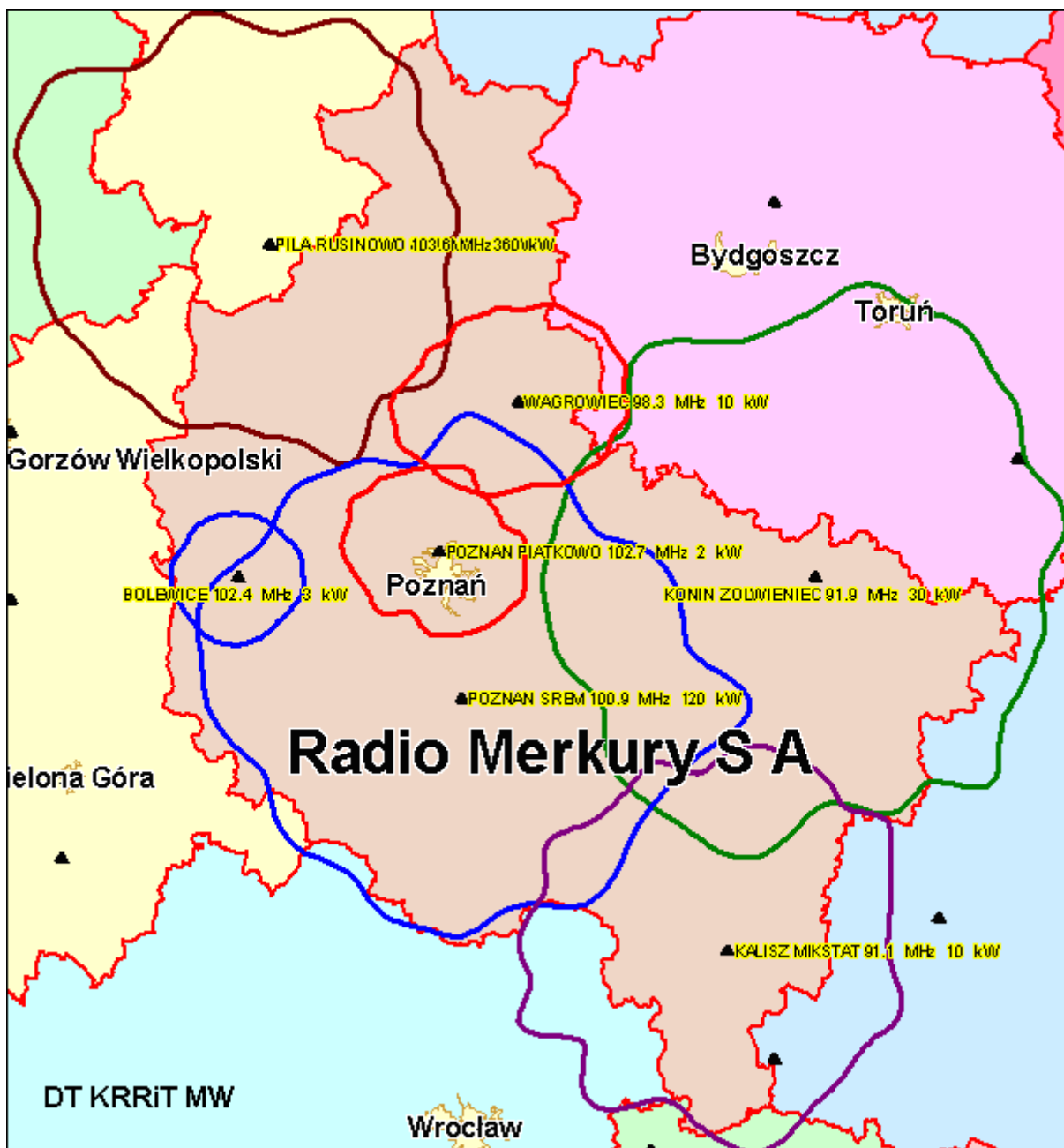
Pokrycie ludnościowe:	4 636 000 osób	97,99 %
Pokrycie powierzchniowe:	11 179,2 km <sup>2</sup>	90,66 %





**Polskie Radio – Radio Olsztyn – program regionalny**

Pokrycie ludnościowe:	1 299 000 osób	90,91 %
Pokrycie powierzchniowe:	21 754,6 km <sup>2</sup>	89,97 %



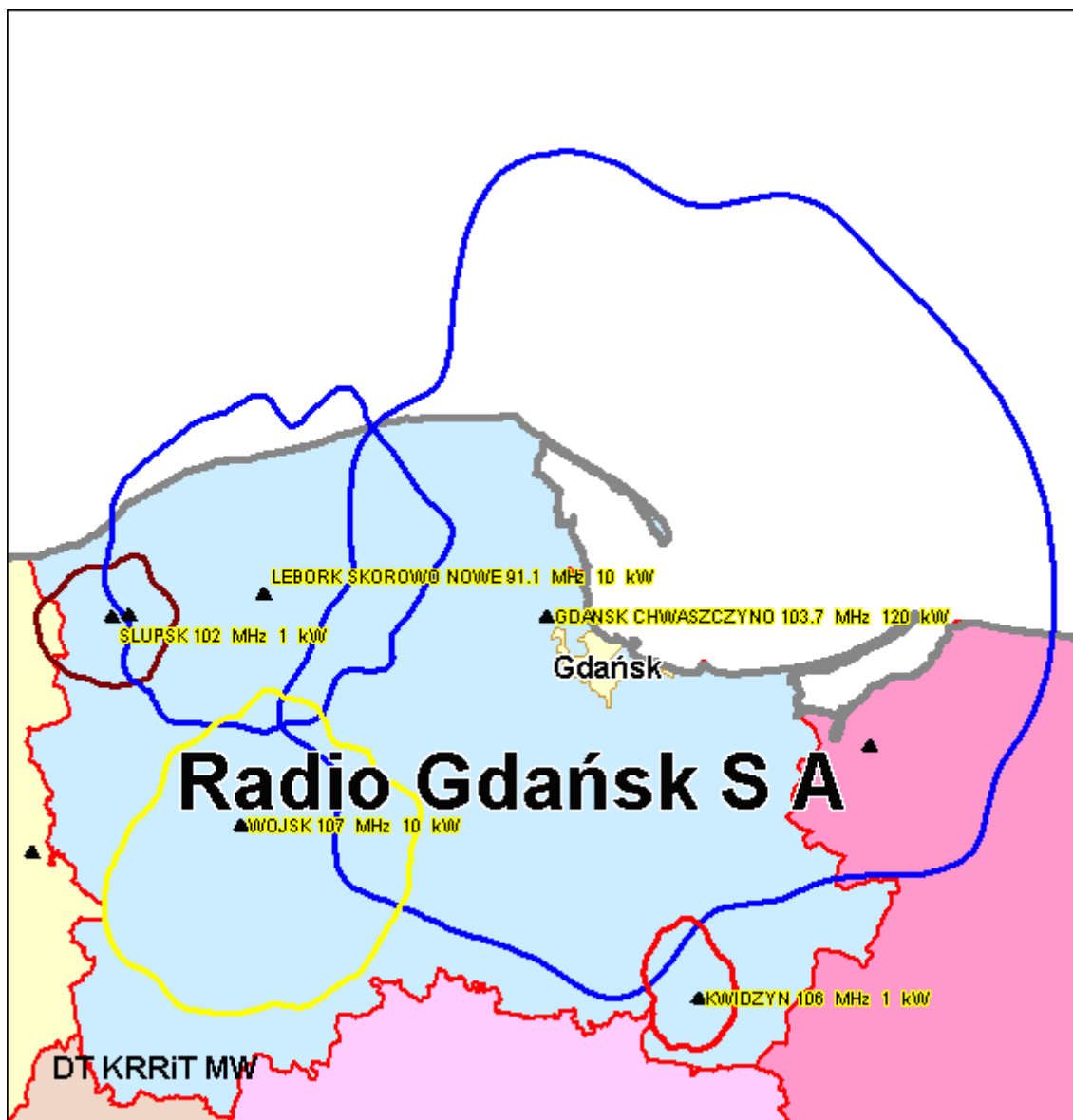
### Polskie Radio – Radio Merkury w Poznaniu - program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	3 161 000 osób	94,20 %
Pokrycie powierzchniowe:	26 293,7 km <sup>2</sup>	88,16 %



**Polskie Radio – Radio Lublin – program regionalny**

Pokrycie ludnościowe:	1 949 367 osób	88,73 %
Pokrycie powierzchniowe:	20 985,1 km <sup>2</sup>	83,56 %



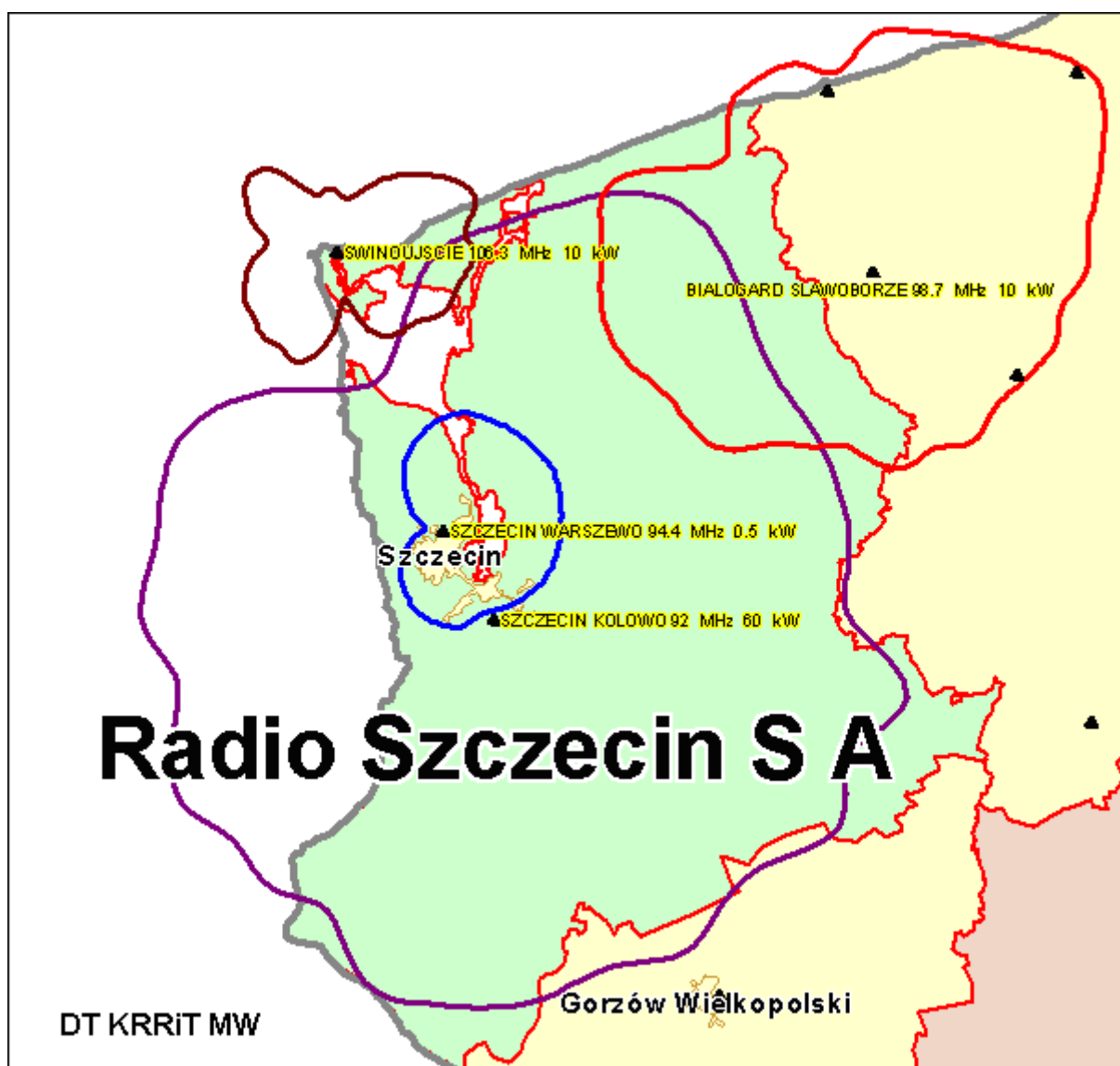
### Polskie Radio – Radio Gdańsk – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	1 959 000 osób	89,72 %
Pokrycie powierzchniowe:	14 294,5 km <sup>2</sup>	78,14 %



### Polskie Radio – Radio Kraków – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	2 844 845 osób	87,65 %
Pokrycie powierzchniowe:	12 836 km <sup>2</sup>	84,50 %

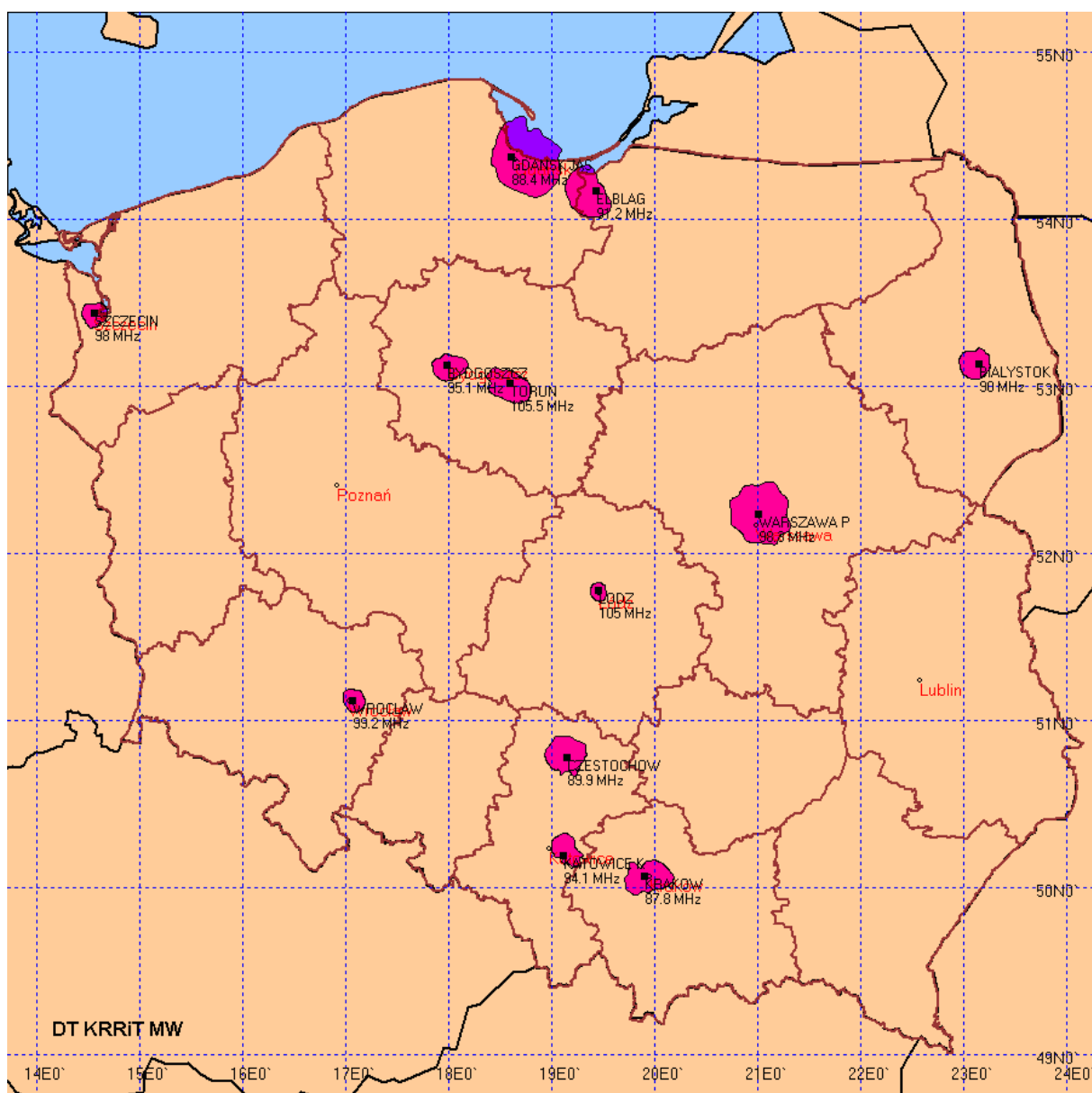


### Polskie Radio – Radio Szczecin – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	1 049 000 osób	95,12 %
Pokrycie powierzchniowe:	11 053,7 km <sup>2</sup>	91,44 %

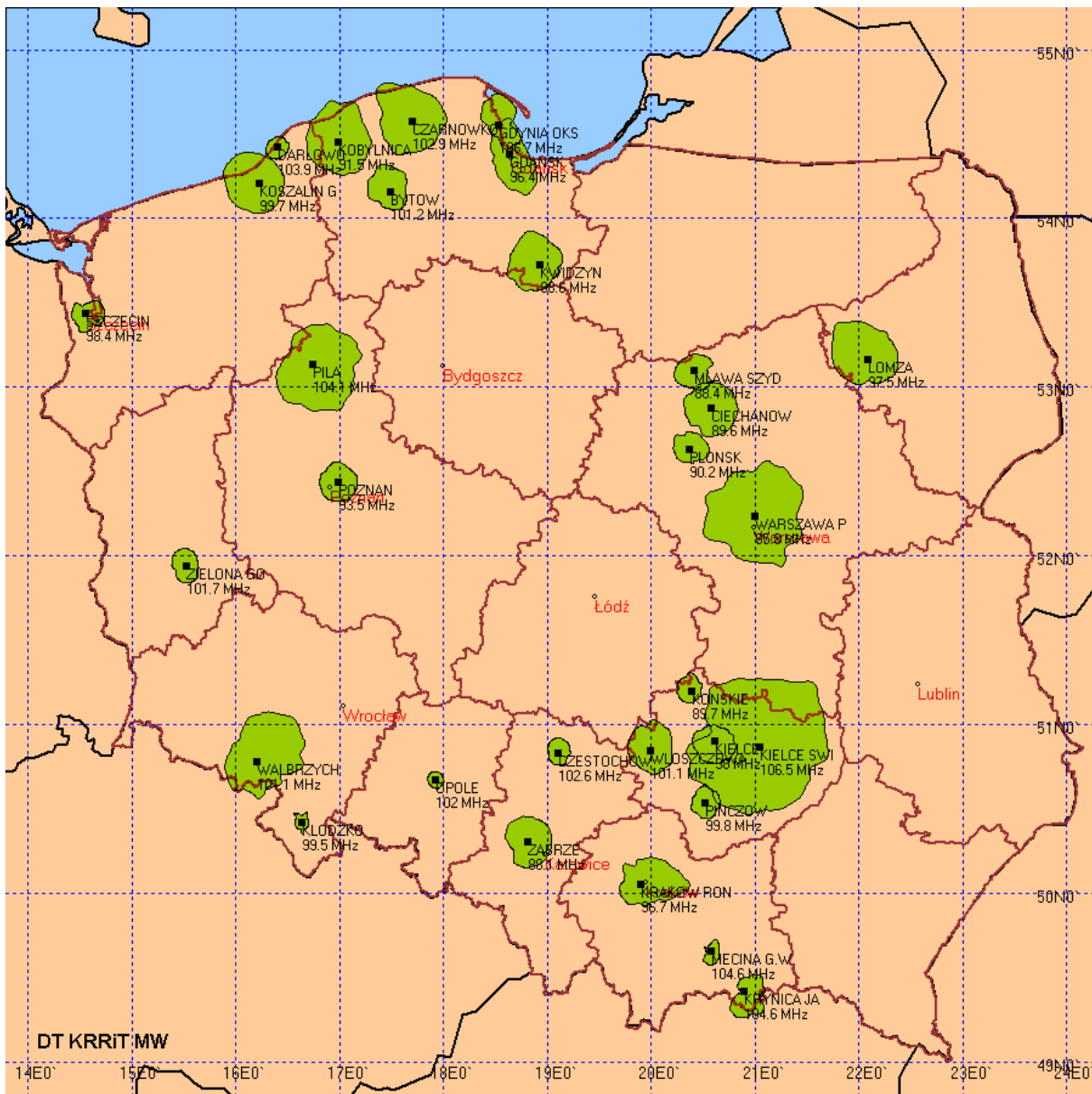






**GRUPA RMF      Radio RMF CLASSIC**  
12 stacji

Pokrycie ludnościowe:	7 388 162 osób	19,1 %
Pokrycie powierzchniowe:	8 228,6 km <sup>2</sup>	2,63 %



**GRUPA RMF Radio RMF MAXXX**

30 stacji

Pokrycie ludnościowe:	10 129 189 osób	26,20 %
Pokrycie powierzchniowe:	34 169,1 km <sup>2</sup>	10,92 %

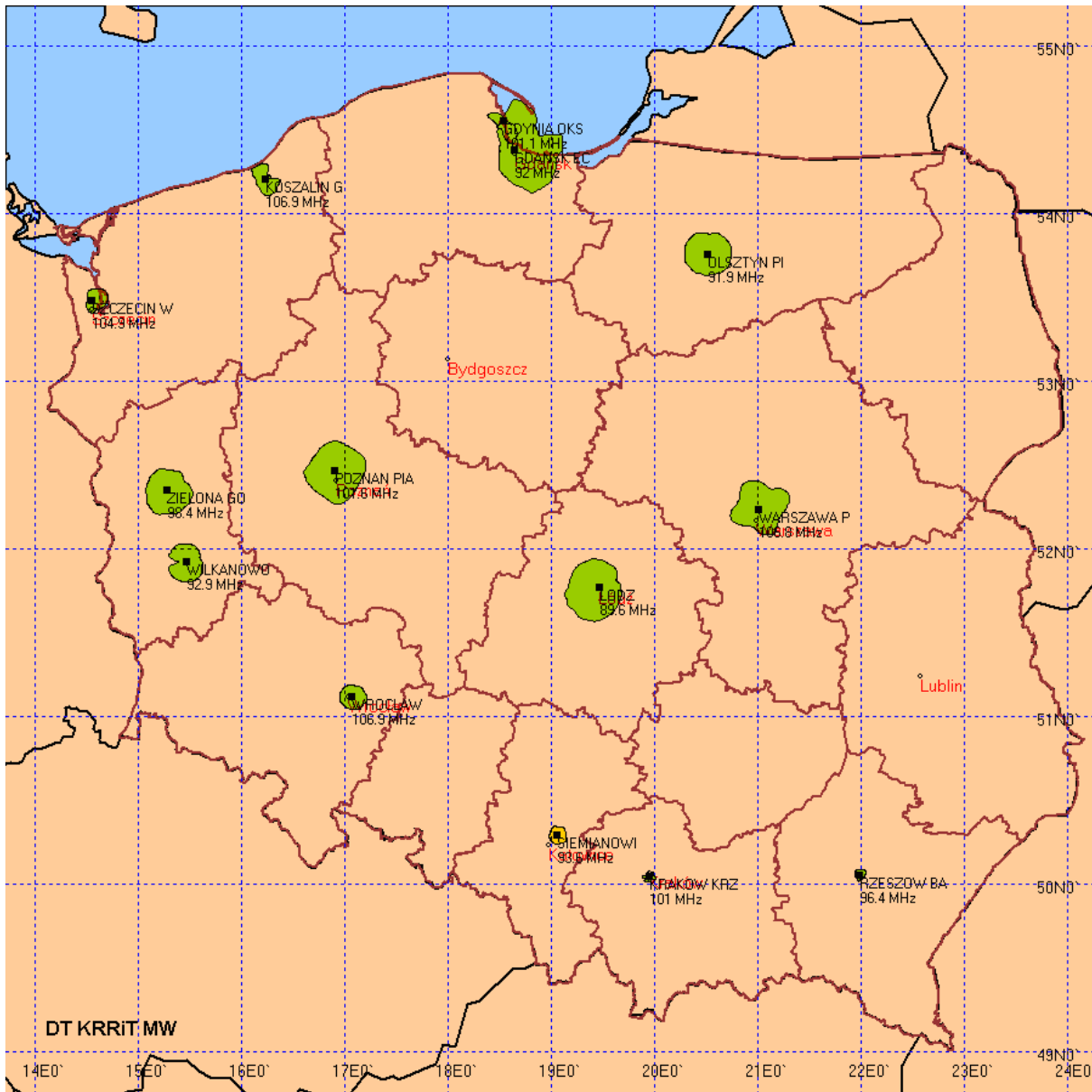


## GRUPA EUROZET

### Radio ZET

58 stacji

Pokrycie ludnościowe:	34 033 700 osób	89,05 %
Pokrycie powierzchniowe:	264 568,9 km <sup>2</sup>	84,61 %



## EUROZET Radio CHILLI ZET

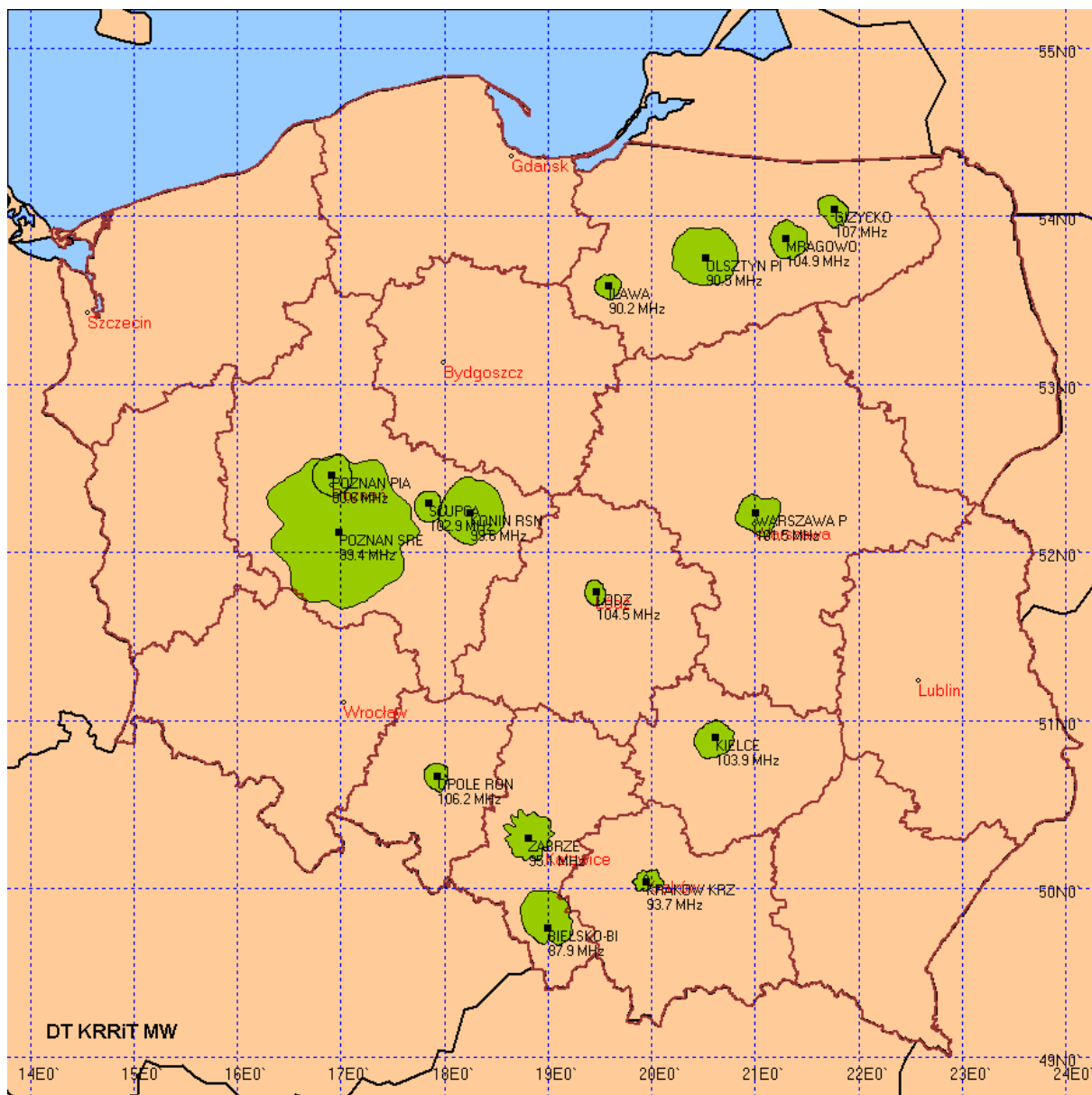
14 stacji

Legenda:

kolor zielony – zasięgi programu Radio Chillizet

kolor żółty – zasięgi programu Radio Chillizet Katowice

Pokrycie ludnościowe:	5 806 100 osób	15,19 %
Pokrycie powierzchniowe:	9 328,2 km <sup>2</sup>	2,98 %



## EUROZET Radio PLANETA

15 stacji

Pokrycie ludnościowe:

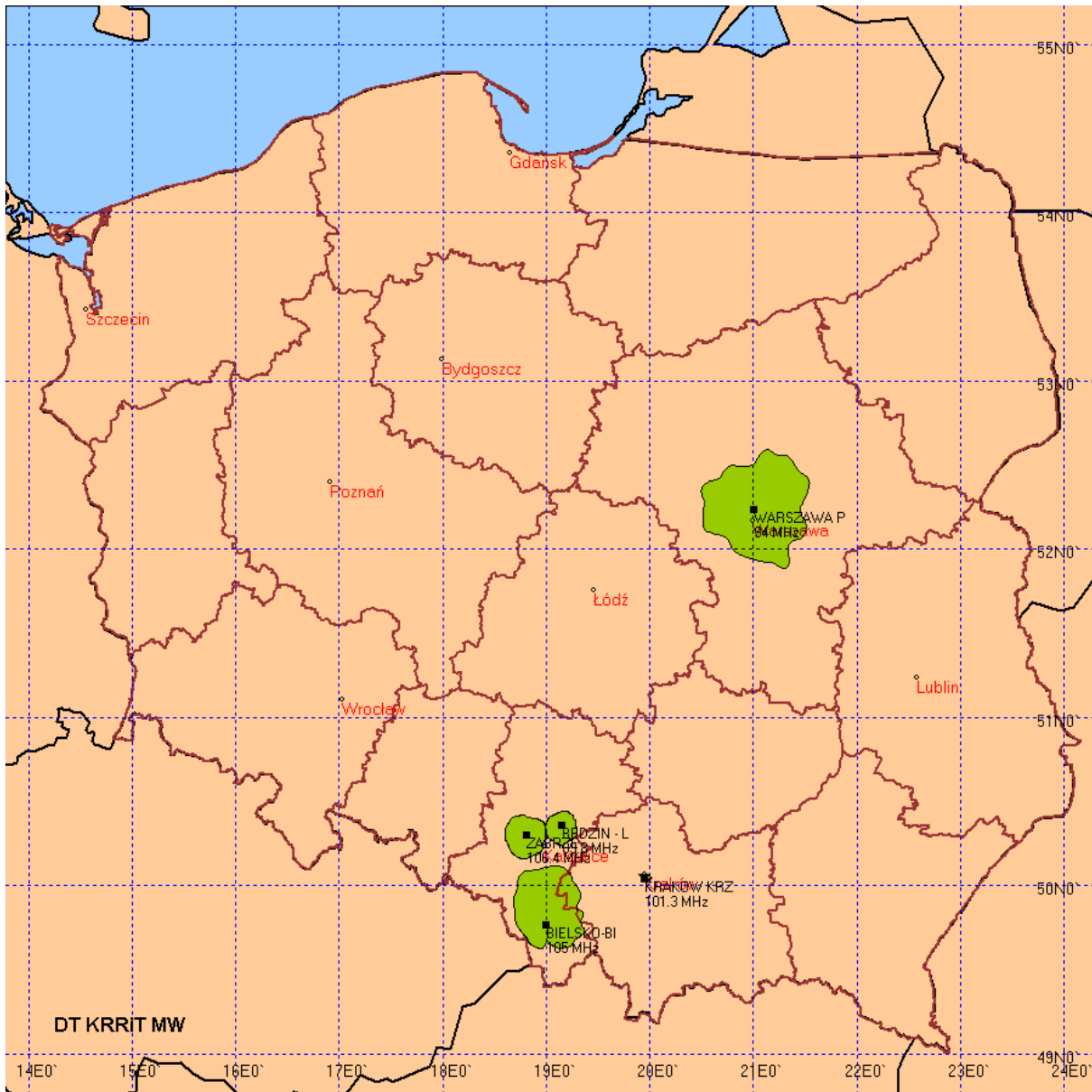
7 361 275 osób

19,03 %

Pokrycie powierzchniowe:

18 549,1 km<sup>2</sup>

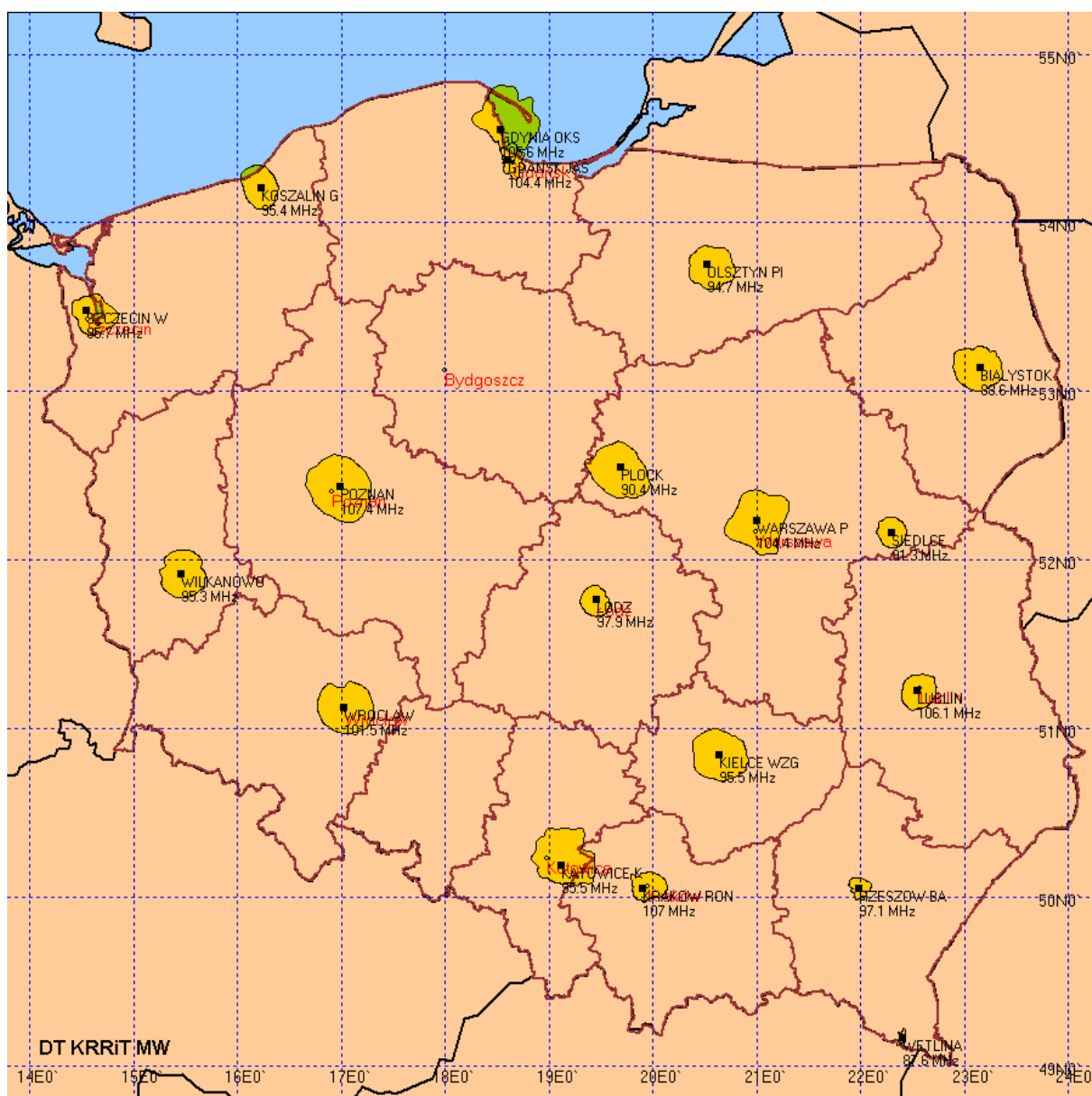
5,93 %



**EUROZET AntyRadio**

5 stacji

Pokrycie ludnościowe:	4 948 300 osób	12,79 %
Pokrycie powierzchniowe:	13 807 km <sup>2</sup>	4,41 %



## GRUPA ZPR

### ZPR Radio ESKA ROCK

19 stacji

Pokrycie ludnościowe:

10 299 230 osób

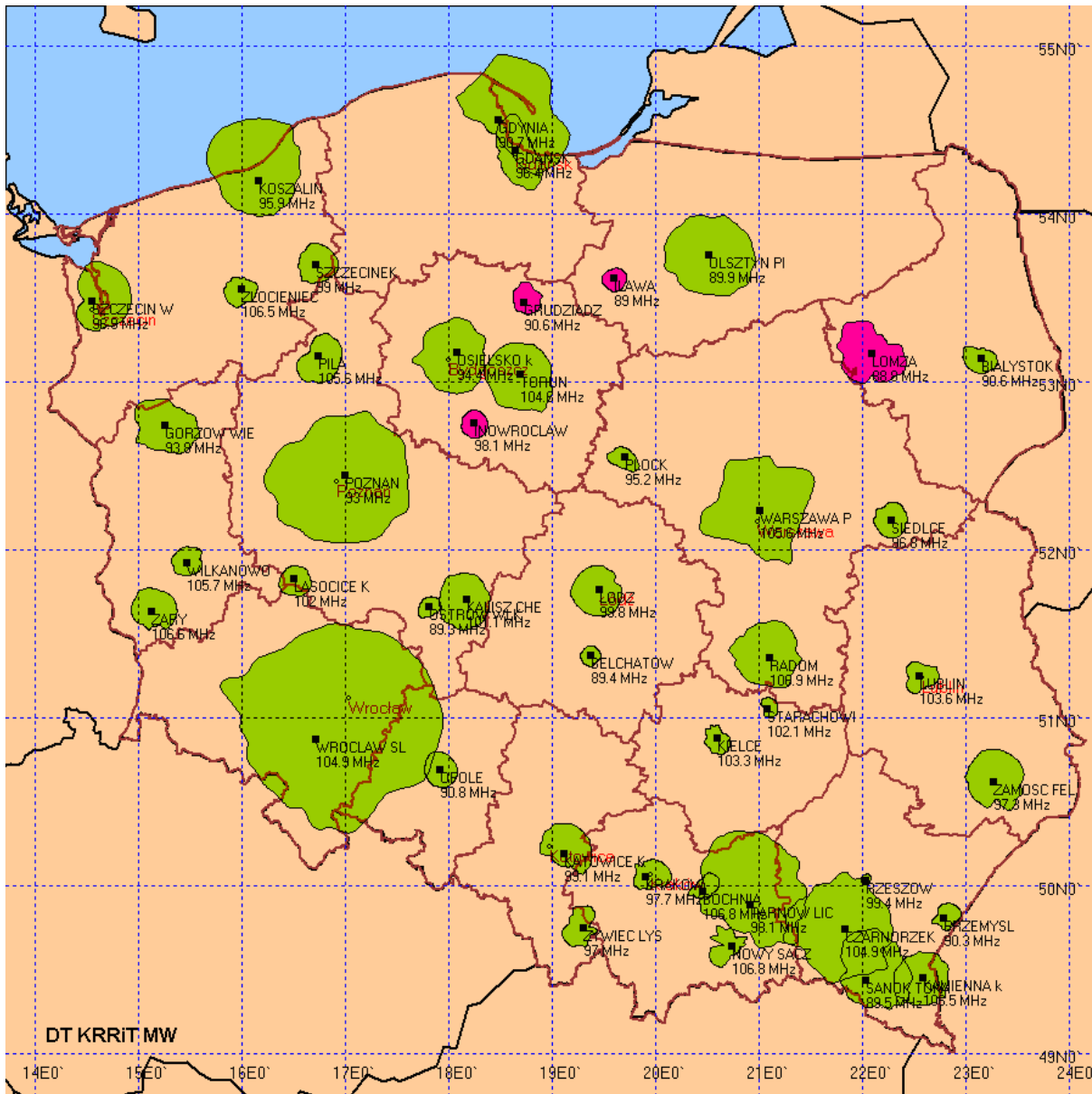
26,23 %

Pokrycie powierzchniowe:

16 875,5 km<sup>2</sup>

5,39 %





## ZPR Radio ESKA

45 stacji

Legenda:

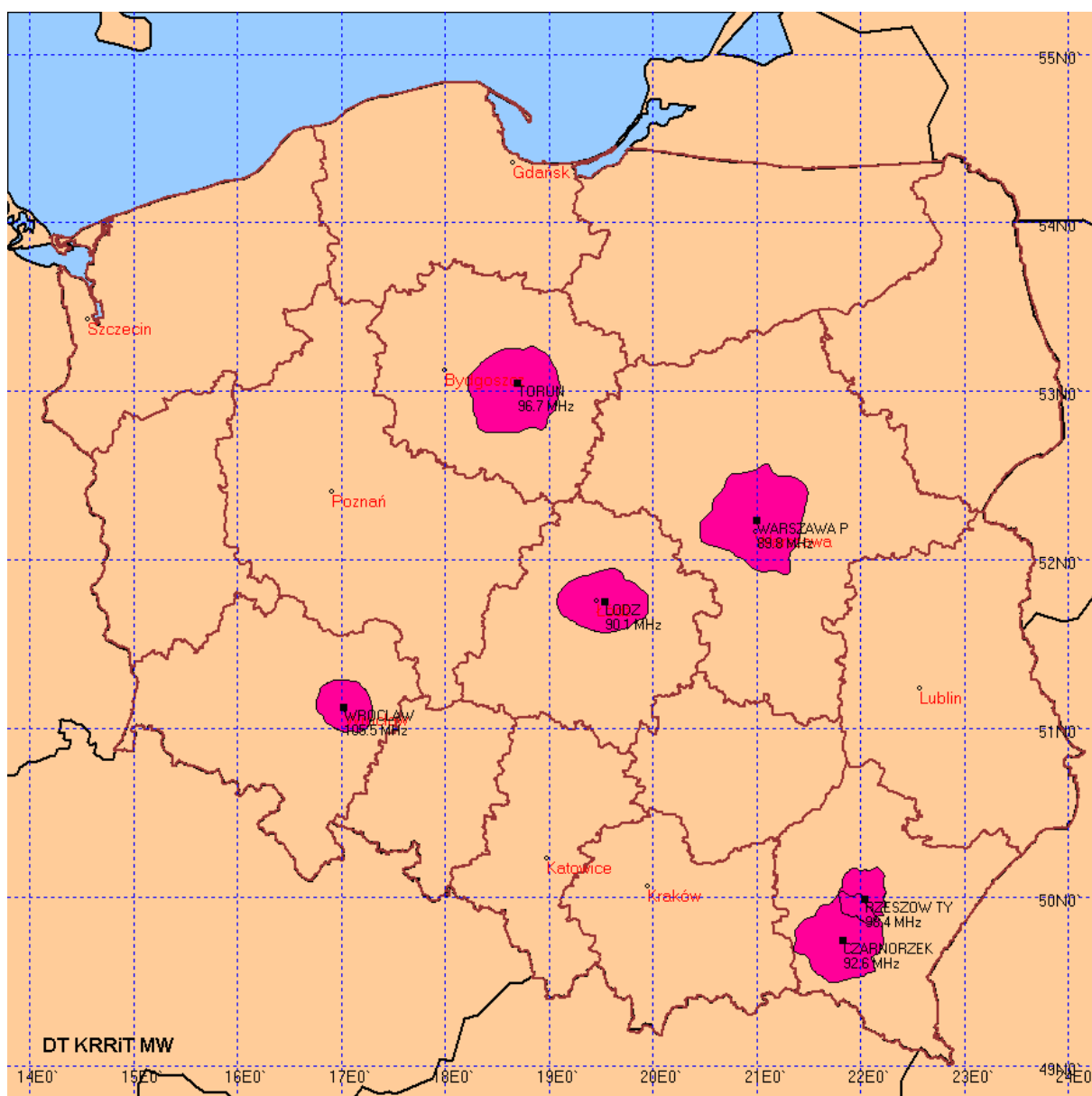
- kolor zielony – zasięgi programu Radio Eska
- kolor wrzosu – zasięg programu Radio Eska - franszyza

Program Radio Eska:

Pokrycie ludnościowe:	16 535 063 osób	42,75 %
Pokrycie powierzchniowe:	66 665,2 km <sup>2</sup>	21,32 %

Program Radio Eska – franszyza:

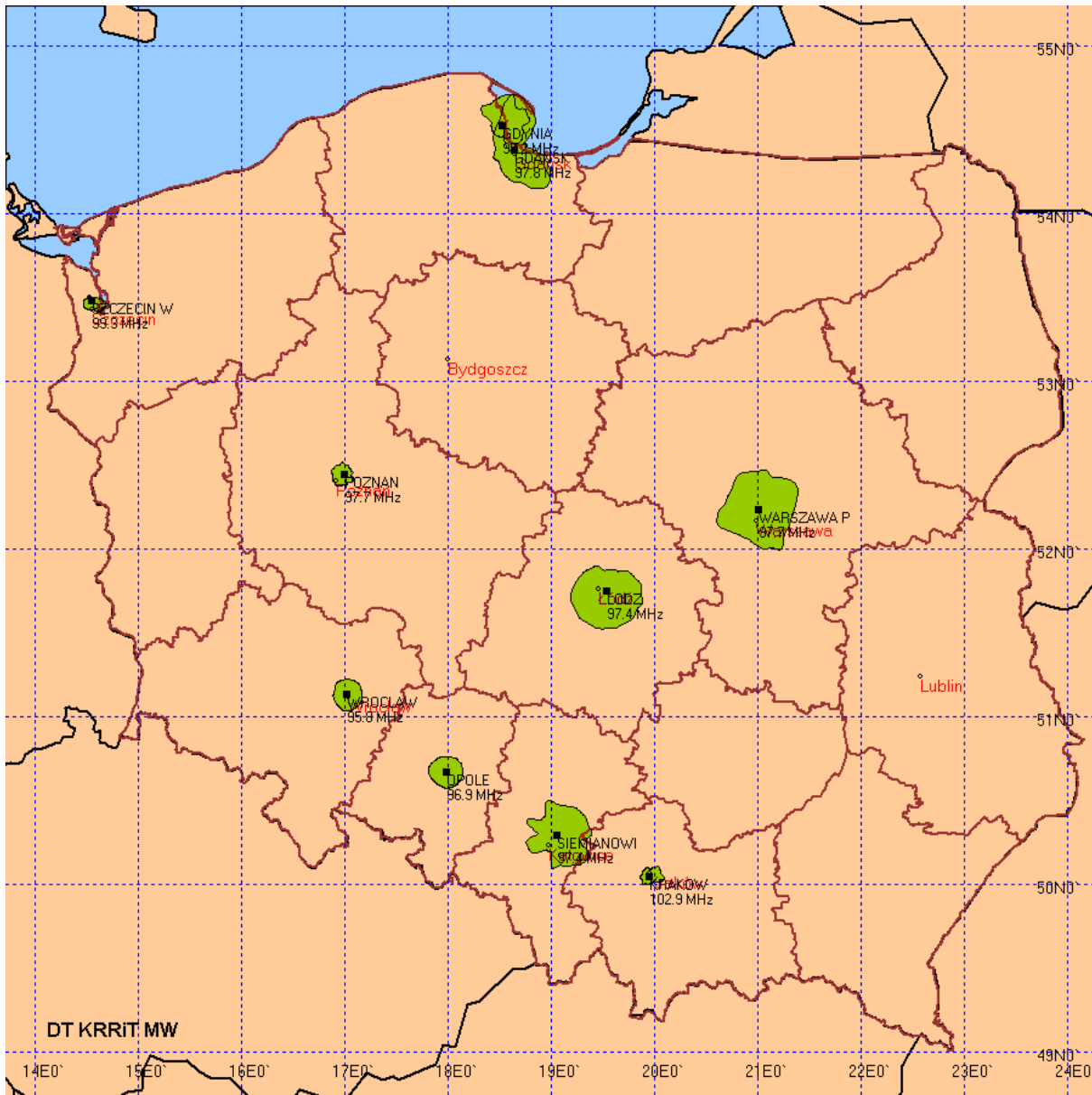
Pokrycie ludnościowe:	358 779 osób	0,93 %
Pokrycie powierzchniowe:	1 534,1 km <sup>2</sup>	0,49 %



### ZPR Radio WAWA

6 stacji

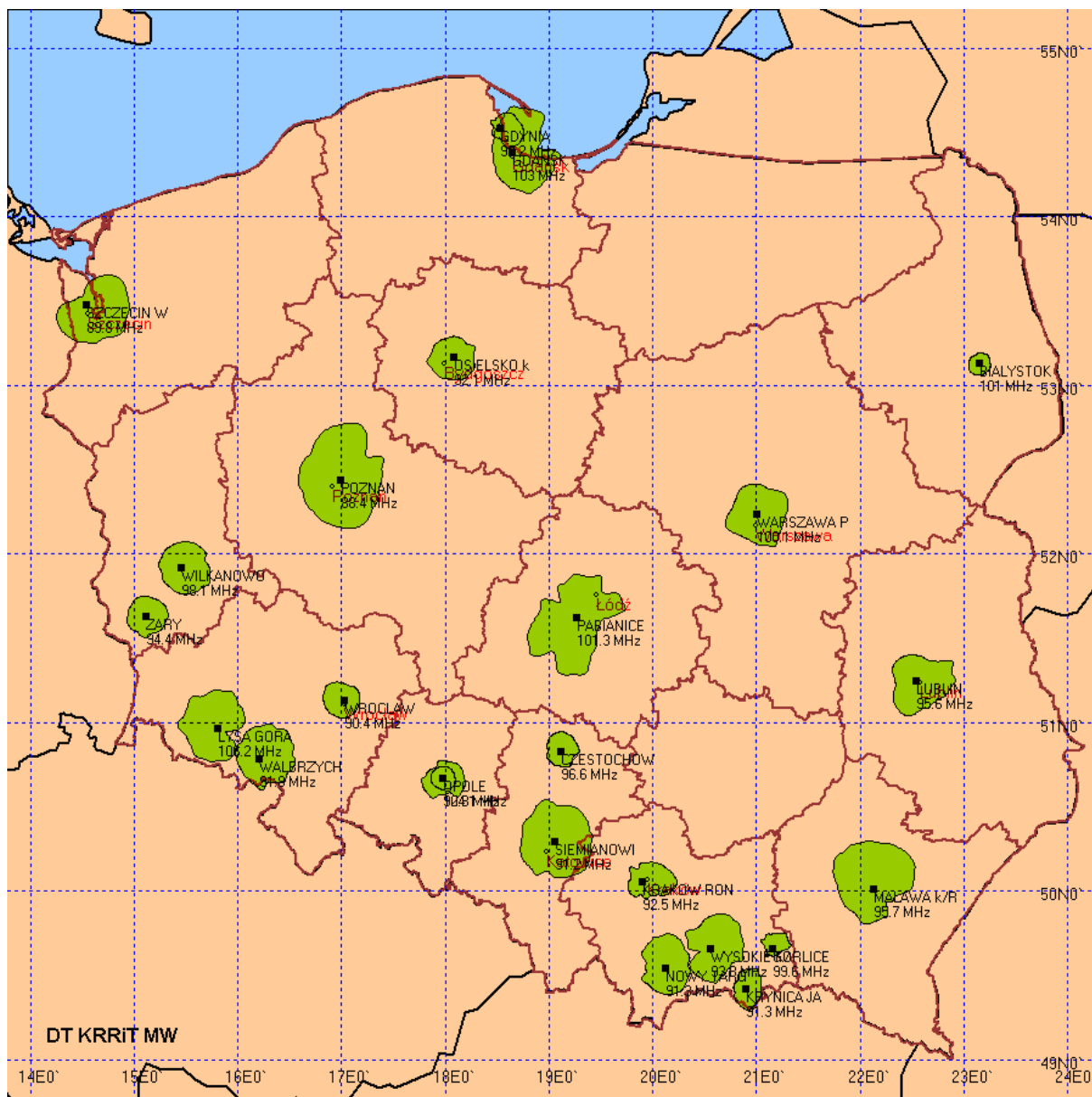
Pokrycie ludnościowe:	5 295 700 osób	13,70 %
Pokrycie powierzchniowe:	17 712,3 km <sup>2</sup>	5,66 %



## GRUPA AGORY

**AGORA**      **Radio TOK FM**  
10 stacji

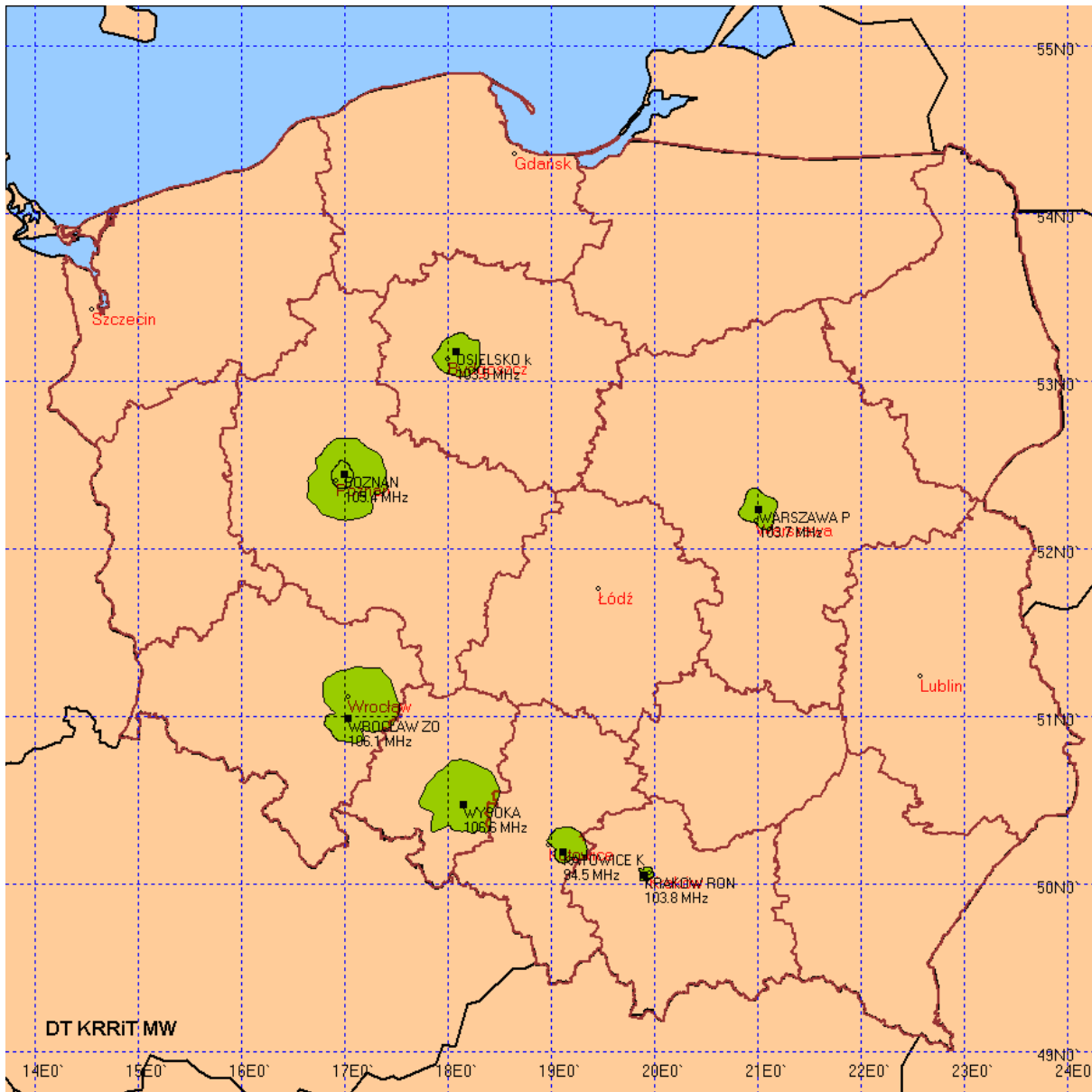
Pokrycie ludnościowe:	7 187 800 osób	18,81 %
Pokrycie powierzchniowe:	6 658,5 km <sup>2</sup>	2,13 %



## AGORA Radio ZŁOTE PRZEBOJE

24 stacje

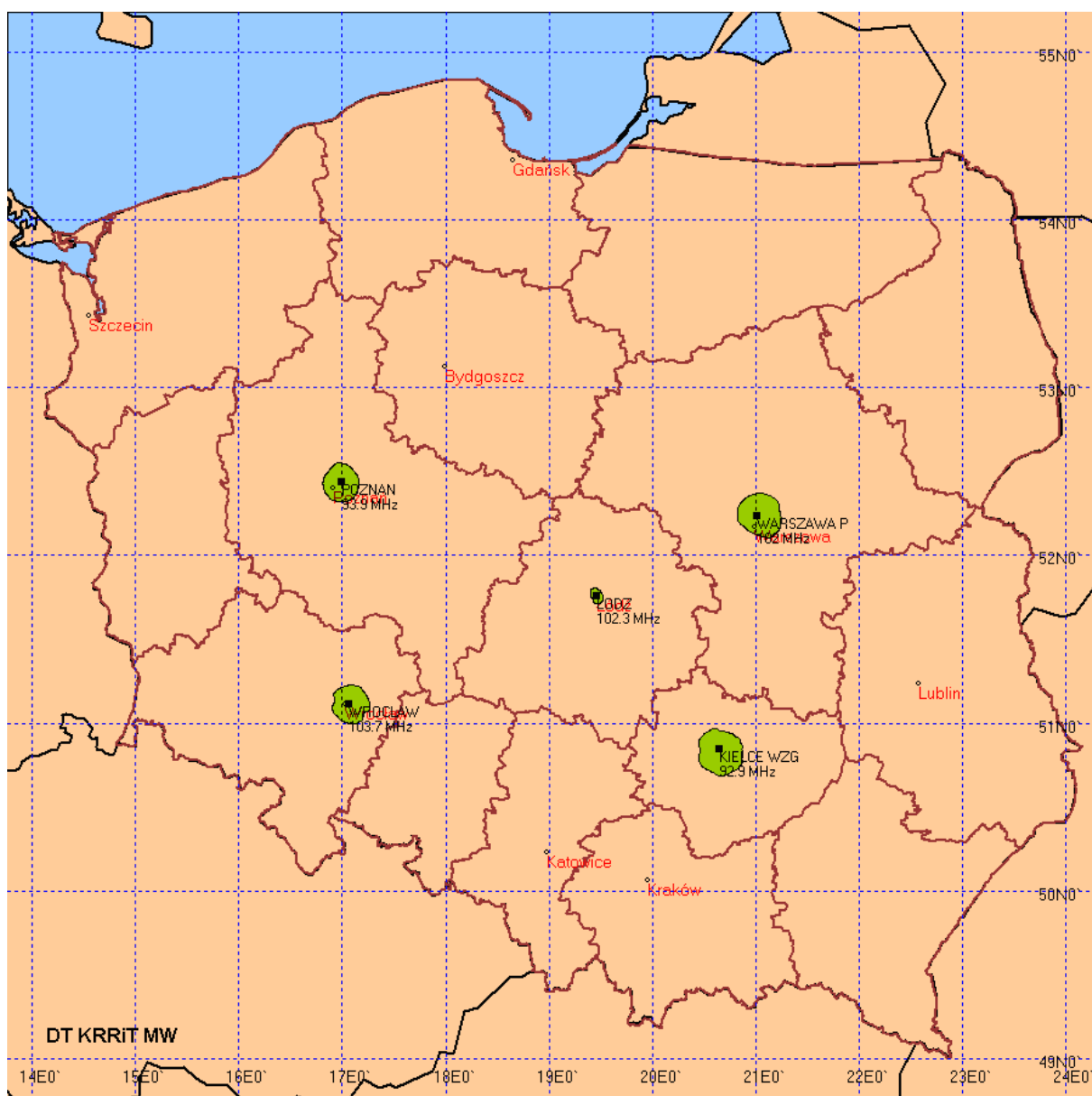
Pokrycie ludnościowe:	12 926 200 osób	33,42 %
Pokrycie powierzchniowe:	32 495,8 km <sup>2</sup>	10,39 %



**AGORA Radio ROXY**

7 stacji

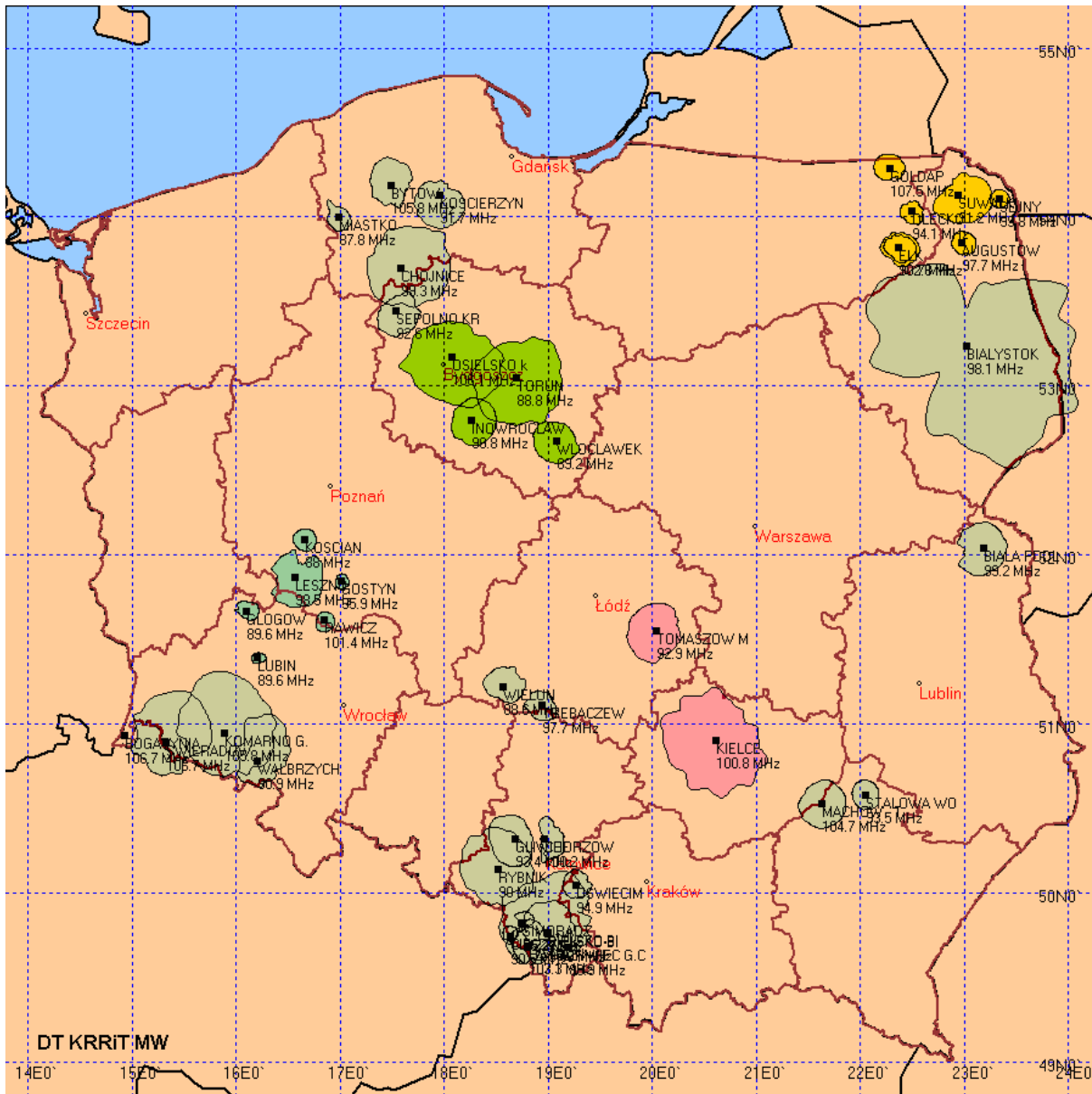
Pokrycie ludnościowe:	5 432 524 osób	14,04 %
Pokrycie powierzchniowe:	9 065,4 km <sup>2</sup>	2,90 %



### Grupa POLSAT    Radio PIN

5 stacji

Pokrycie ludnościowe:	3 119 700 osób	8,16 %
Pokrycie powierzchniowe:	3 347,2 km <sup>2</sup>	1,07 %



### Niezależni nadawcy lokalni posiadający więcej niż jedną stację

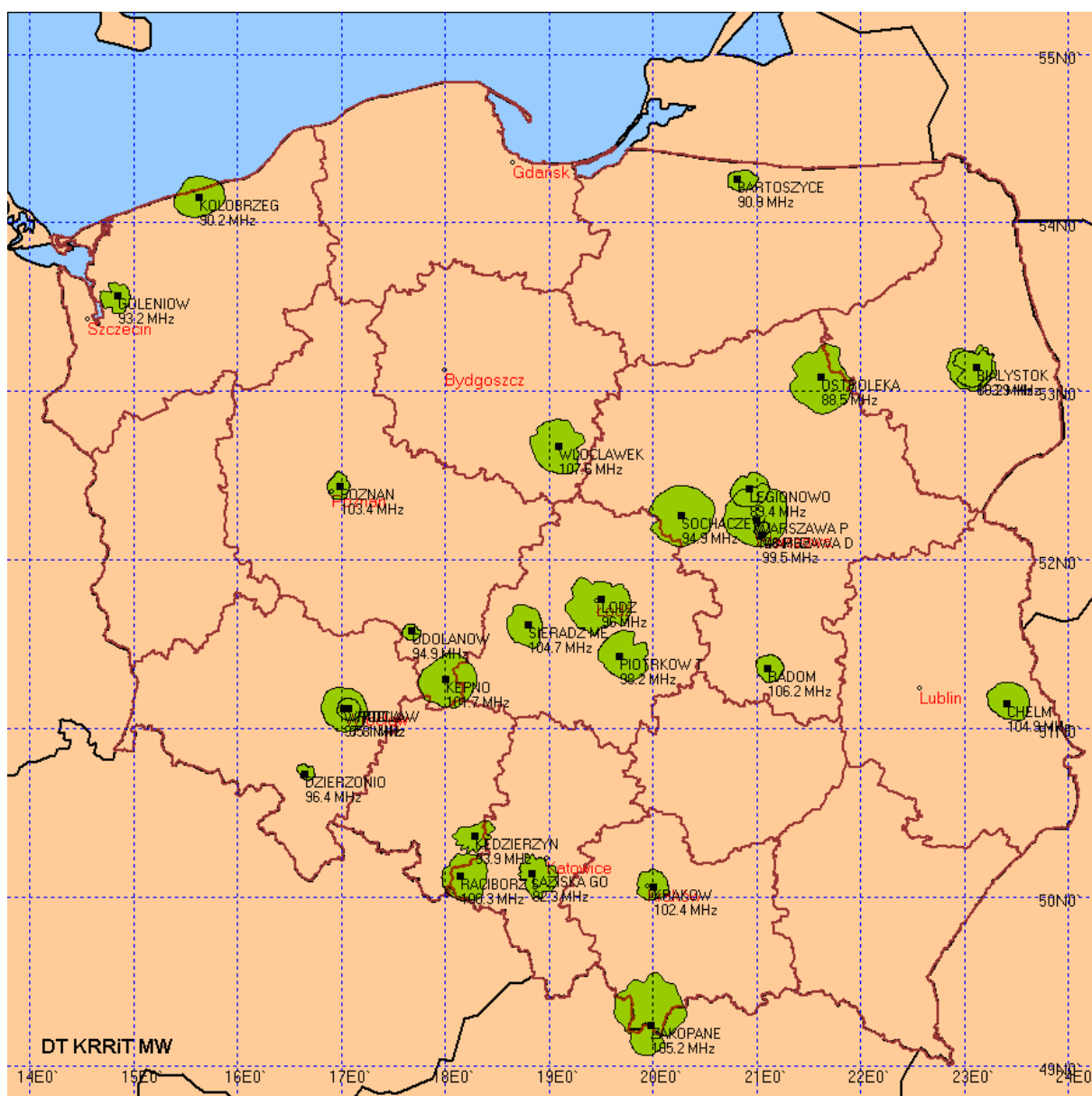
45 stacji

#### Legenda:

- kolor zielony – zasięgi stacji nadających program: Radio GRA
- kolor wrzosu – zasięg stacji nadających program: Radio FAMA
- kolor niebieski – zasięg stacji nadających program: Radio ELKA
- kolor żółty – zasięg stacji nadających program: Radio 5
- kolor szary – zasięg stacji pozostałych spółek

Pokrycie ludnościowe:	7 919 800 osób	20,47 %
Pokrycie powierzchniowe:	45 745,5 km <sup>2</sup>	14,63 %





### Niezależni nadawcy lokalni posiadający jedną stację

27 stacji

Pokrycie ludnościowe:	7 435 310 osób	19,22 %
Pokrycie powierzchniowe:	18 549,1 km <sup>2</sup>	5,93 %



## Radio MARYJA

125 stacji

Pokrycie ludnościowe:

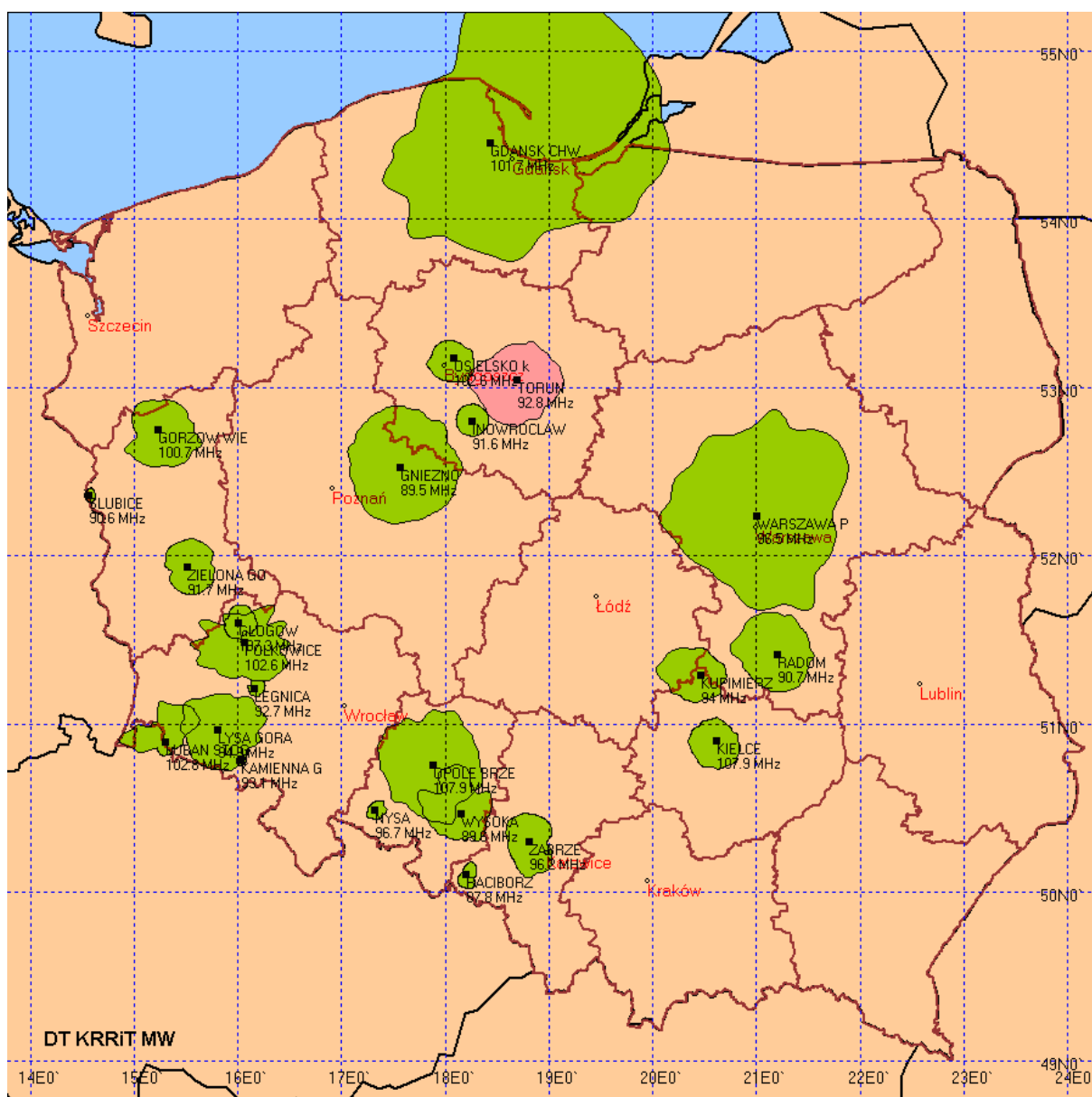
30 959 200 osób

81,01 %

Pokrycie powierzchniowe:

224 262,9 km<sup>2</sup>

71,72 %



## GRUPA nadawców społeczno-religijnych PLUS

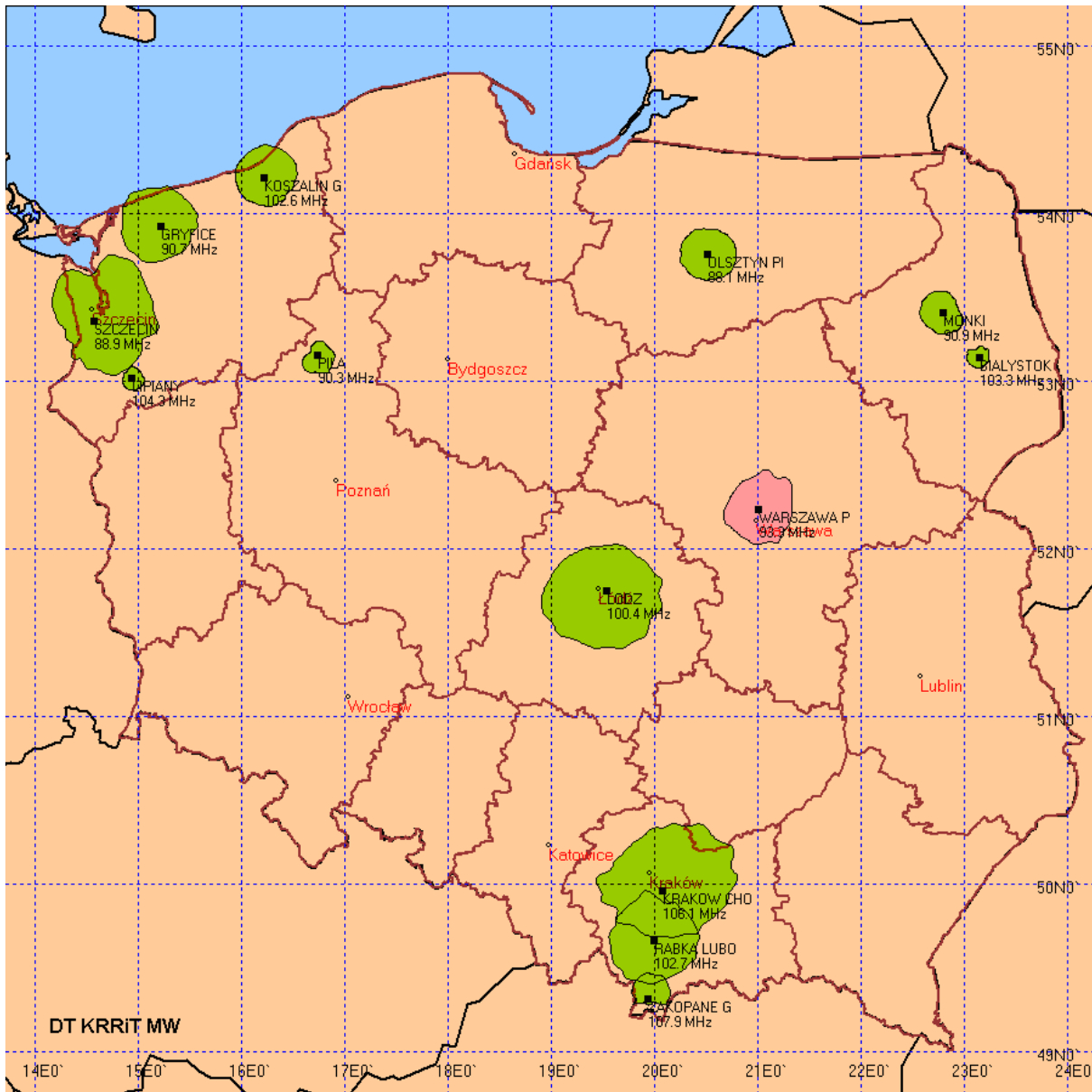
23 stacje

Legenda:

kolor zielony – zasięgi stacji Grupy PLUS

kolor czerwony – zasięgi stacji spółki Radio Las Vegas – Radio PLUS Toruń  
Spółka powiązana kapitałowo z grupą Eurozet Sp. z o.o.

Pokrycie ludnościowe:	10 581 178 osób	27,36 %
Pokrycie powierzchniowe:	54 810,5 km <sup>2</sup>	17,53 %



**GRUPA nadawców społeczno-religijnych VOX FM**

13 stacji

Legenda:

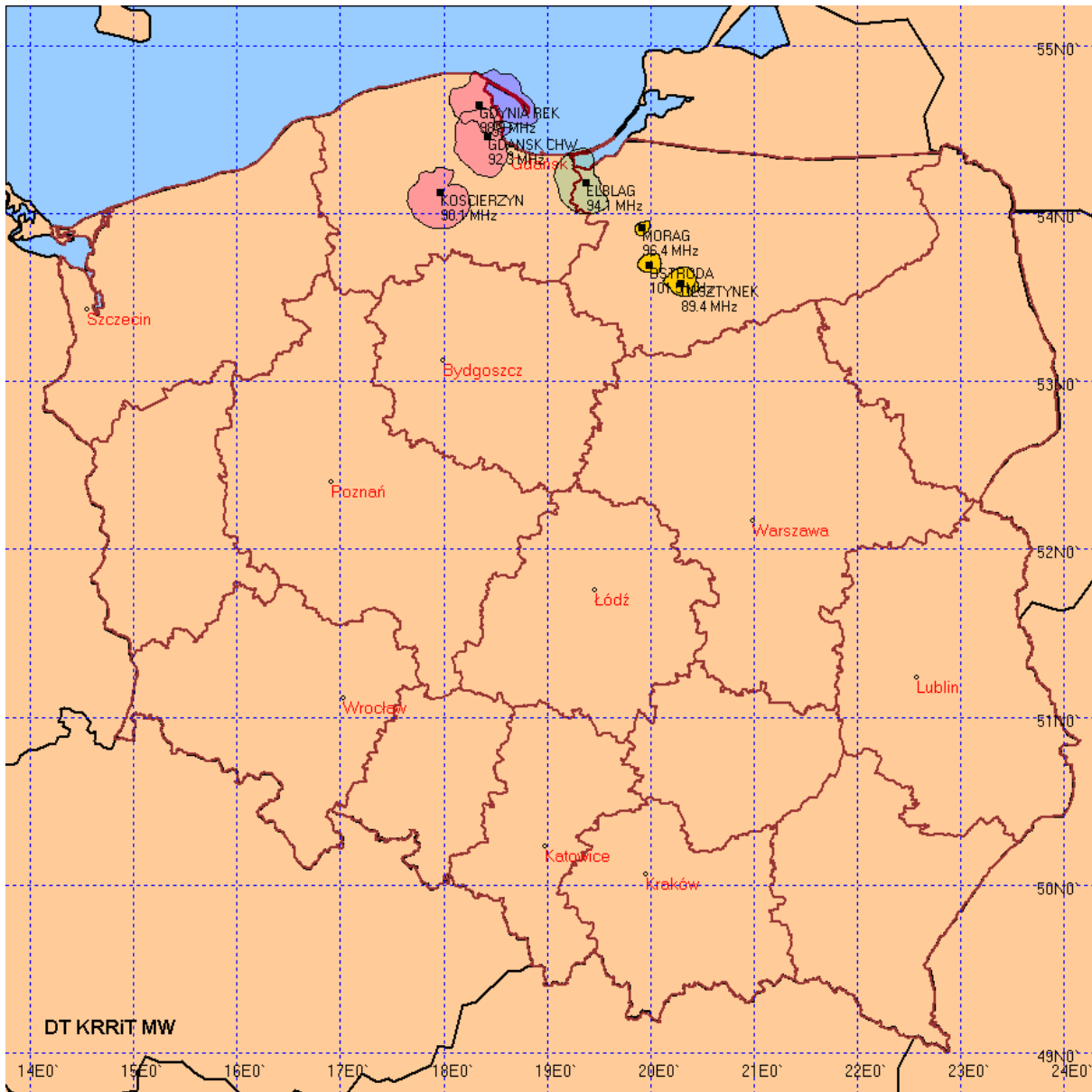
kolor zielony – zasięgi stacji Grupy VOX FM

kolor czerwony – zasięg stacji spółki Nadawca – Radio VOX FM WARSZAWA

Pokrycie ludnościowe: 6 771 244 osób 17,51 %

Pokrycie powierzchniowe: 26 778 km<sup>2</sup> 8,56 %





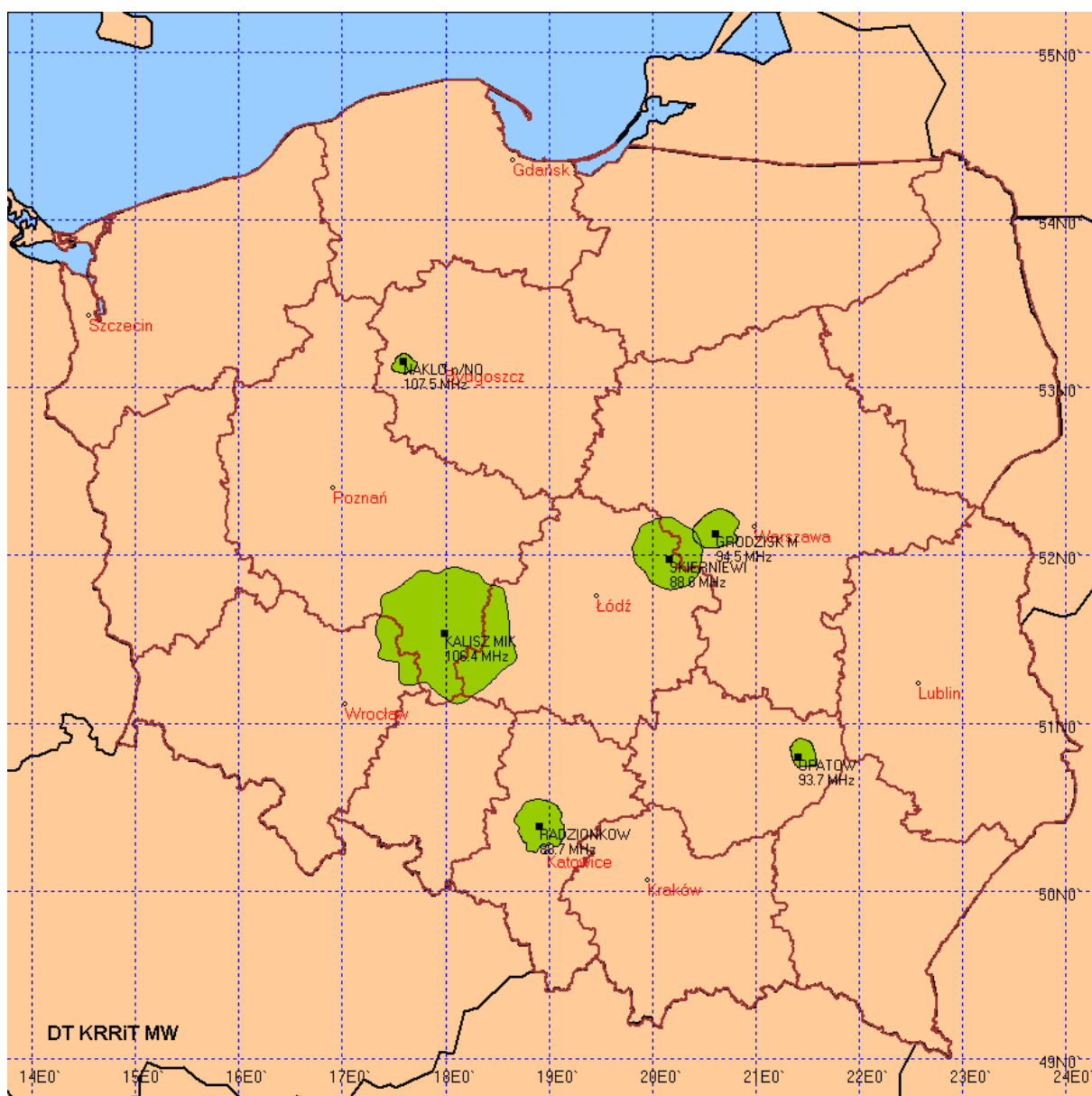
### Nadawcy lokalni – Stowarzyszenia i Fundacje

7 stacji

Legenda:

- kolor żółty – zasięgi stacji Fundacji Edukacji Medialnej – Radio Mazury
- kolor wrzosu – zasięg stacji Stowarzyszenia Ziemi Puckiej – Radio KASZEBE
- kolor szary – zasięg stacji Towarzystwa Rozwoju Rozgłośni Radiowej w Elblągu

Pokrycie ludnościowe:	34 033 700 osób	89,05 %
Pokrycie powierzchniowe:	264 568,9 km <sup>2</sup>	84,61 %

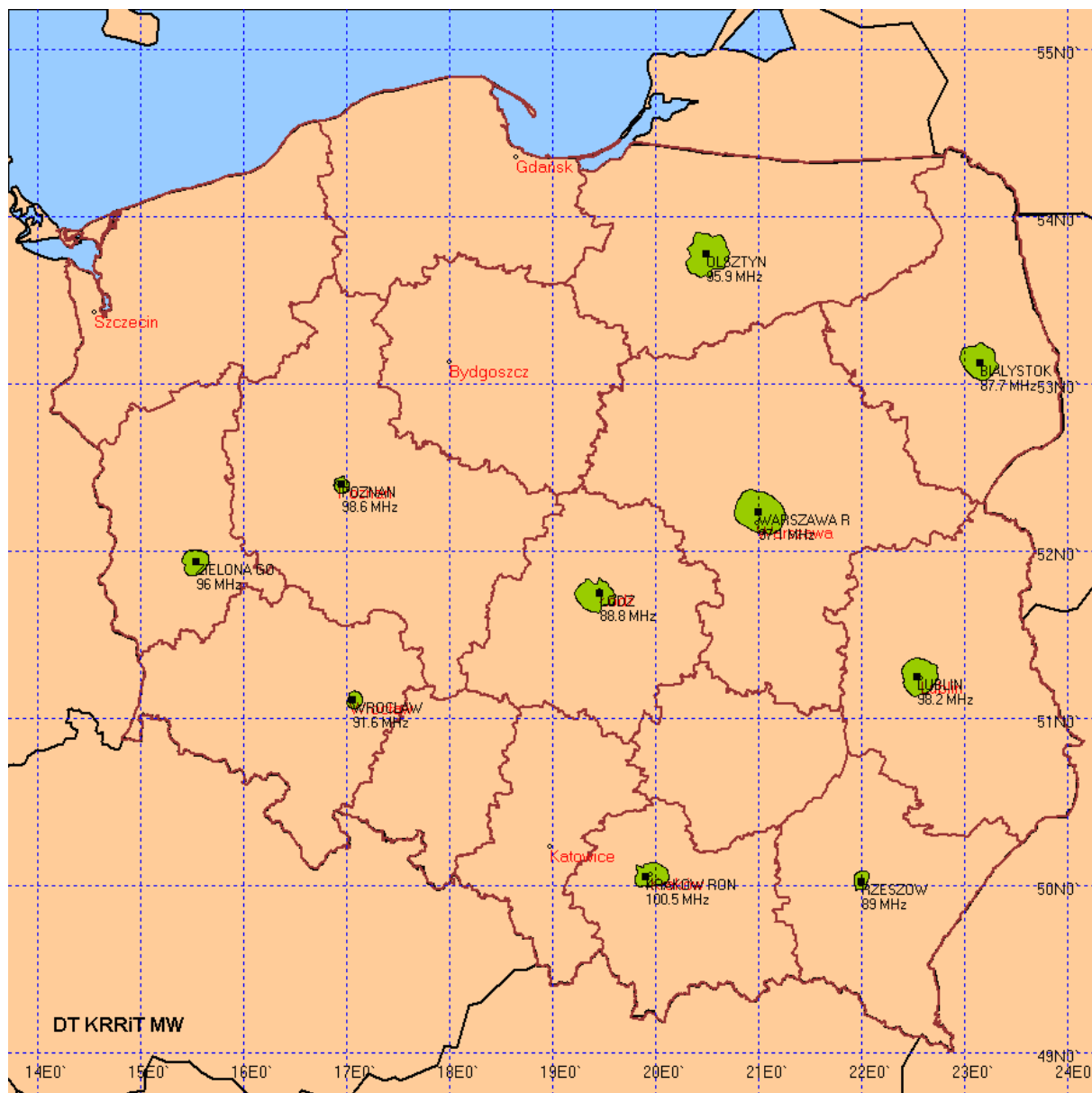


### Nadawcy radiowi samorządowi

6 stacji

Pokrycie ludnościowe:	2 264 481 osób	5,85 %
Pokrycie powierzchniowe:	12 970,4 km <sup>2</sup>	4,15 %





### Nadawcy radiowi akademicy

10 stacji

Pokrycie ludnościowe:

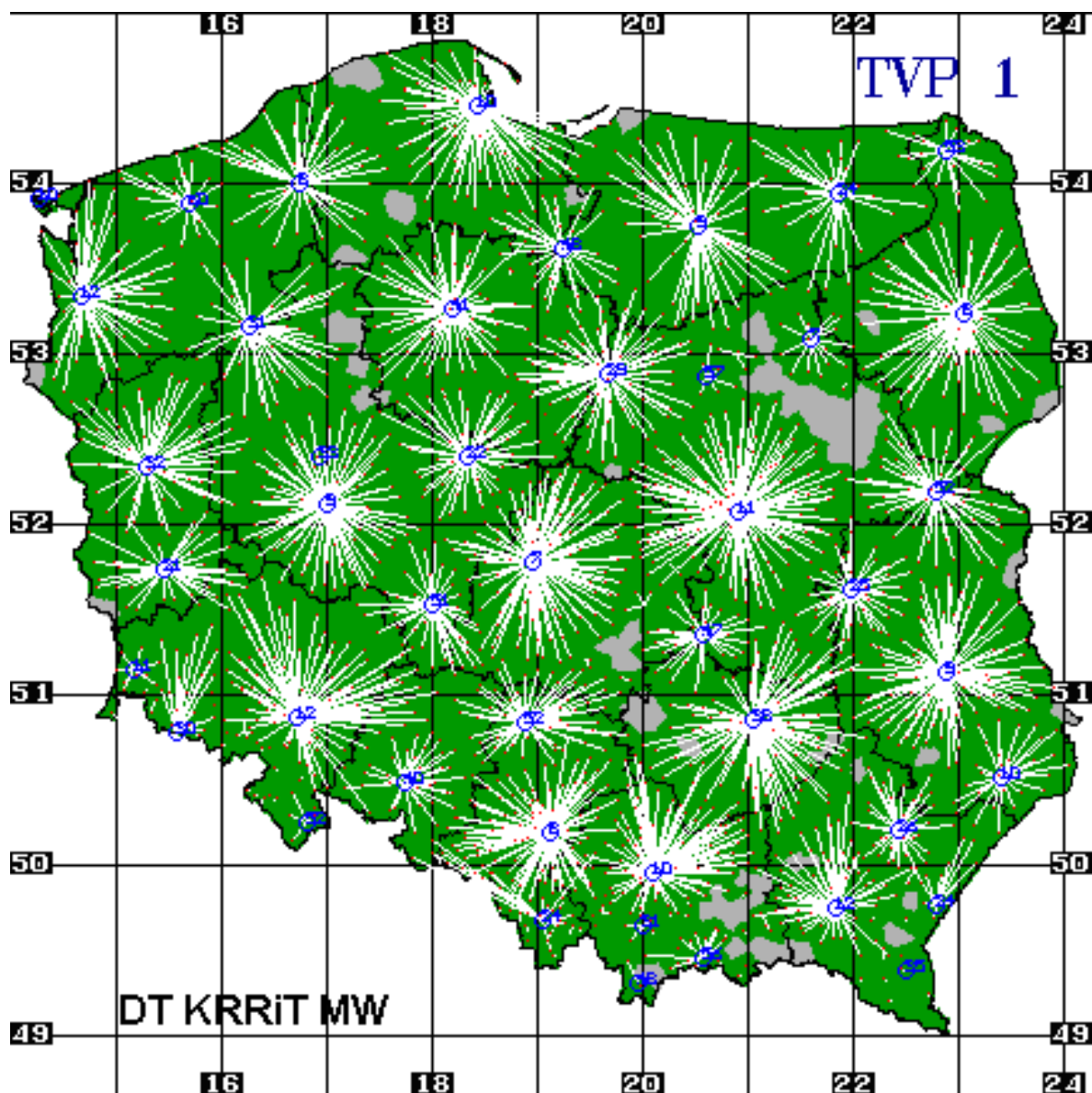
5 624 800 osób

14,72 %

Pokrycie powierzchniowe:

4 661,2 km<sup>2</sup>

1,49 %

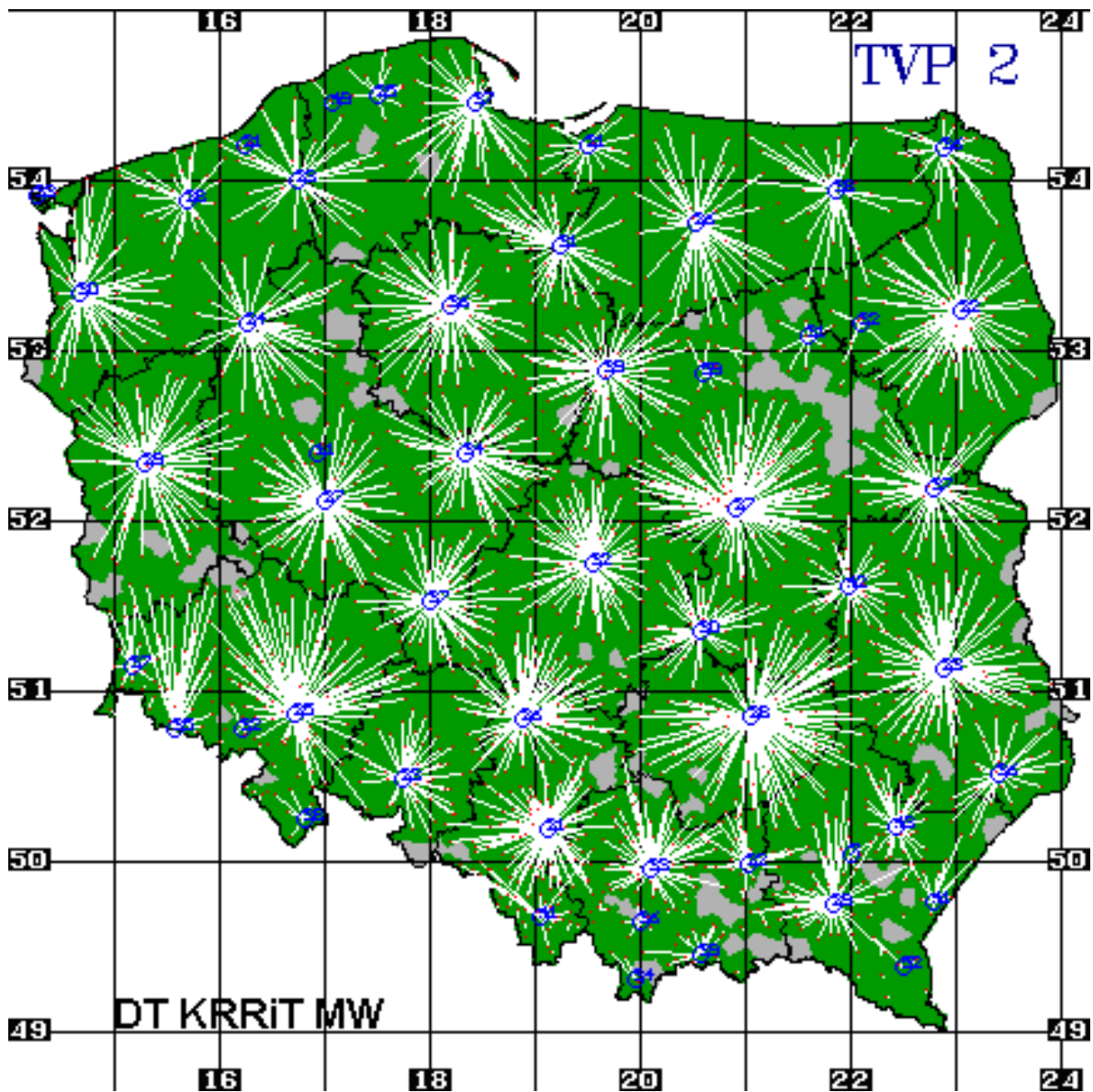


Legenda:

niebieskie kółka – Nadajniki TV  
 czerwone kropki – Punkty testowe  
 białe linie – Najsilniejsze sygnały  
 zielone pole – Odbiór poprawny  
 szare pole – Brak możliwości odbioru

### Telewizja Polska – program TVP 1

Pokrycie ludnościowe:	38 066 162 osób	99,60 %
Pokrycie powierzchniowe:	309 266 km <sup>2</sup>	98,91 %

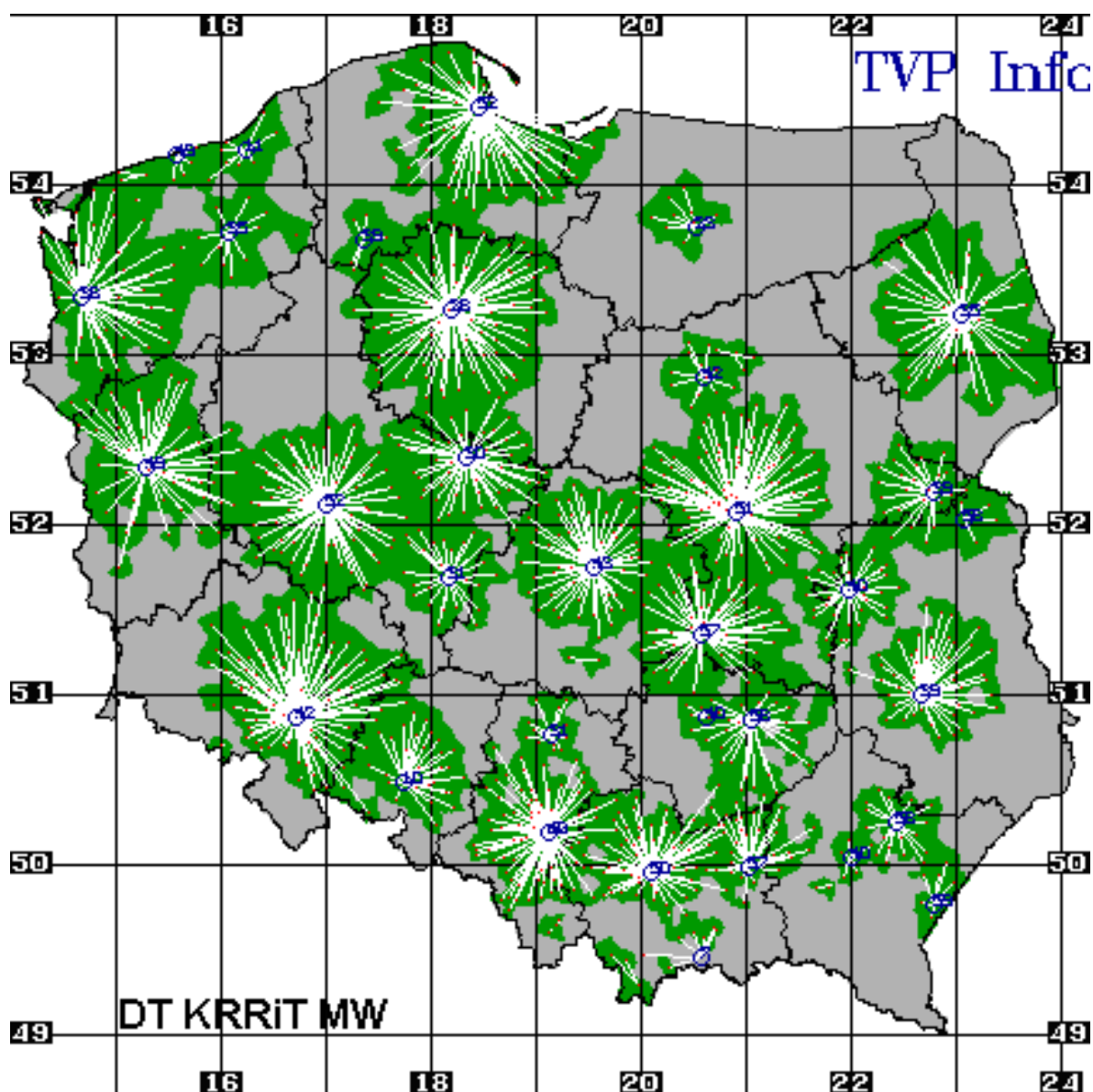


Legenda:

- niebieskie kółka – Nadajniki TV
- czerwone kropki – Punkty testowe
- białe linie – Najsilniejsze sygnały
- zielone pole – Odbiór poprawny
- szare pole – Brak możliwości odbioru

### Telewizja Polska – program TVP 2

Pokrycie ludnościowe:	37 986 719 osób	99,39 %
Pokrycie powierzchniowe:	309 205 km <sup>2</sup>	98,88 %



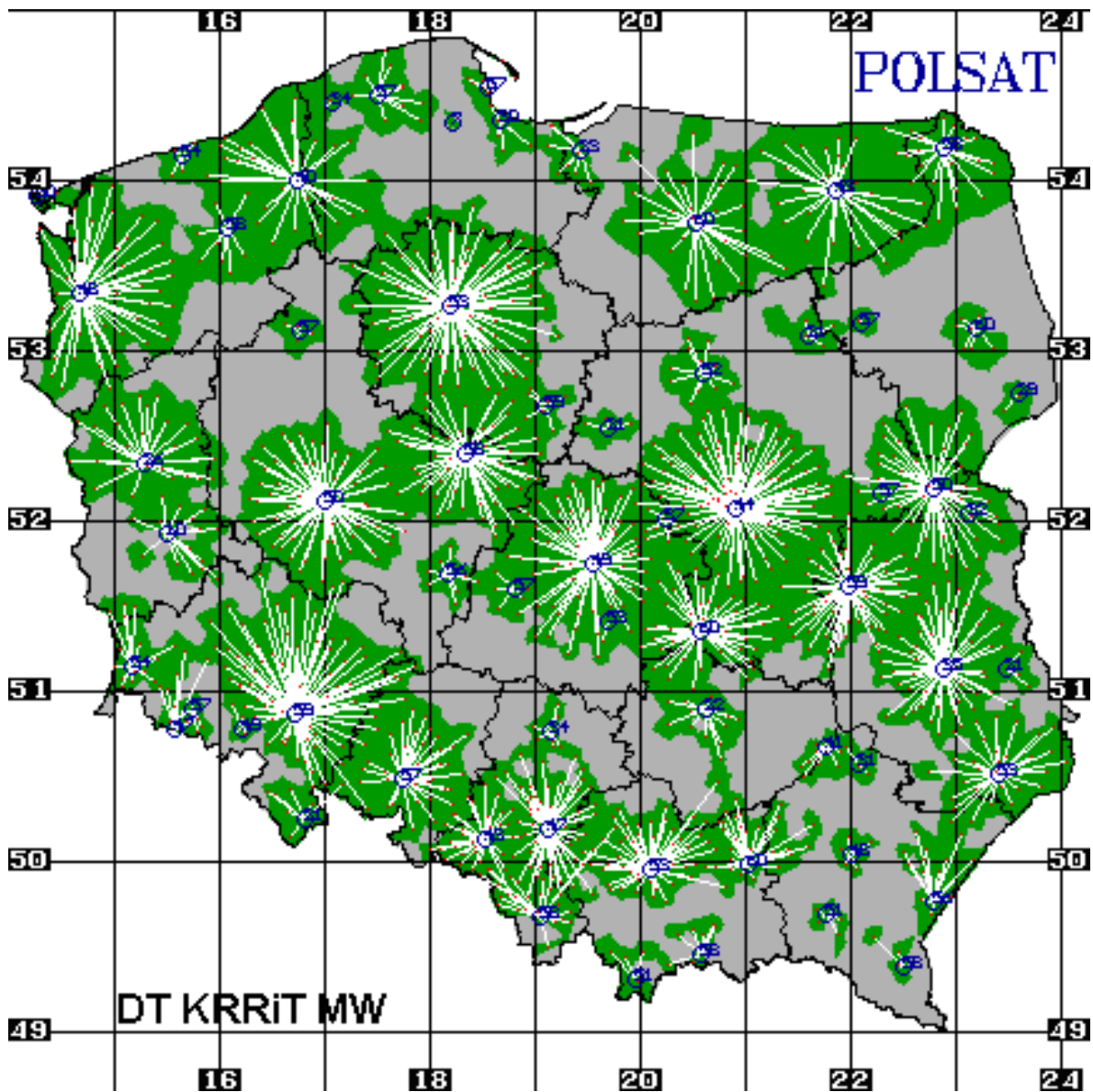
Legenda:

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 <sup>2</sup>	52,82 %





Legenda:

niebieskie kółka – Nadajniki TV i nr kanału

czerwone kropki – Punkty testowe

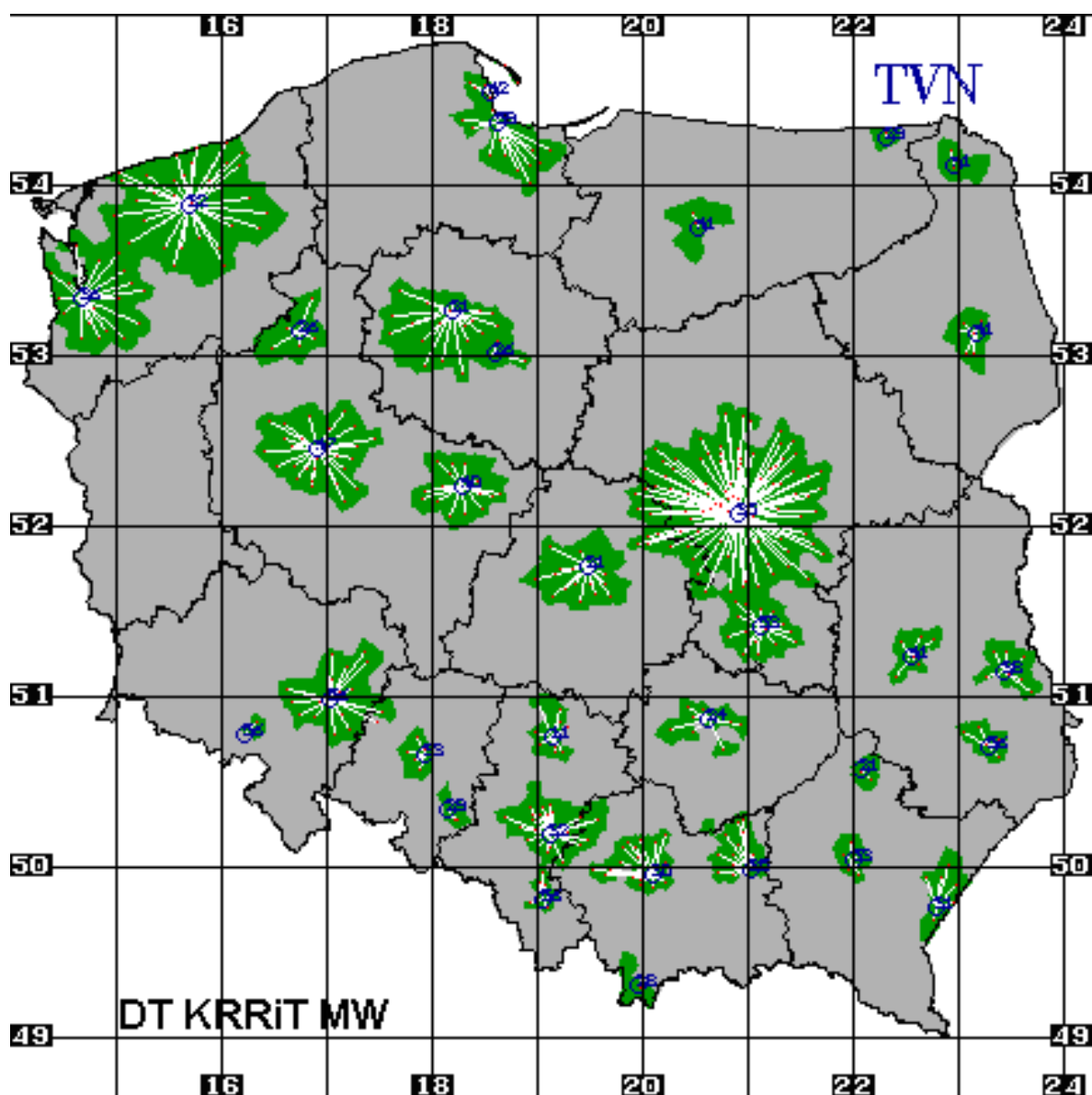
białe linie – Najsilniejsze sygnały

zielone pole – Odbiór poprawny

szare pole – Brak możliwości odbioru

### Telewizja POLSAT

Pokrycie ludnościowe:	32 715 000 osób	85,60 %
Pokrycie powierzchniowe:	227 240 km <sup>2</sup>	72,67 %

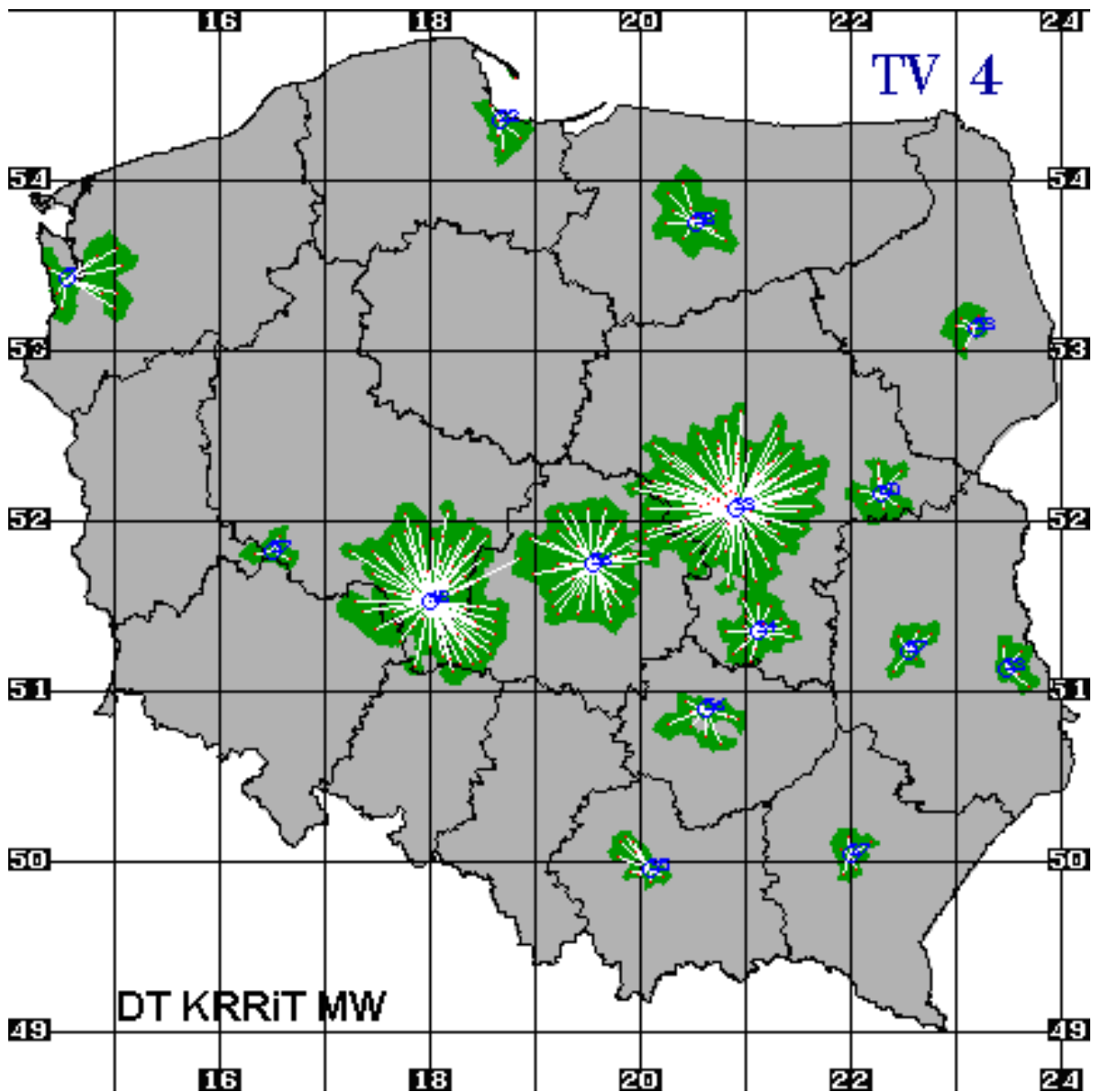


Legenda:

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 TVN

Pokrycie ludnościowe:	18 242 000 osób	47,73 %
Pokrycie powierzchniowe:	69 093 km <sup>2</sup>	22,09 %



Legenda:

niebieskie kółka – Nadajniki TV i nr kanału

czerwone kropki – Punkty testowe

białe linie – Najsilniejsze sygnały

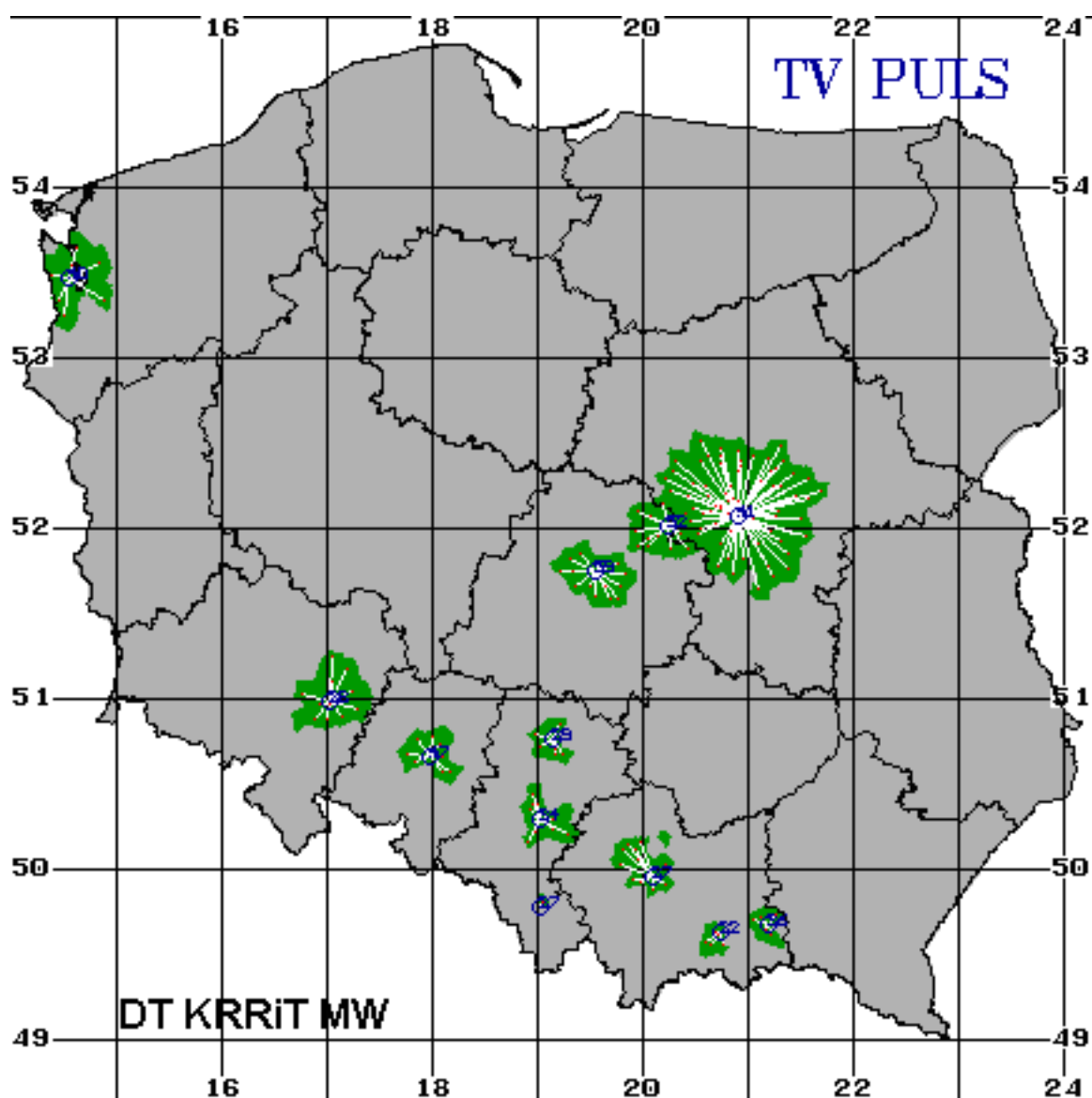
zielone pole – Odbiór poprawny

szare pole – Brak możliwości odbioru

### Telewizja TV4

Pokrycie ludnościowe:	9 752 319 osób	25,52 %
Pokrycie powierzchniowe:	36 862,5 km <sup>2</sup>	11,79 %





Legenda:

niebieskie kółka – Nadajniki TV i nr kanału

czerwone kropki – Punkty testowe

białe linie – Najsilniejsze sygnały

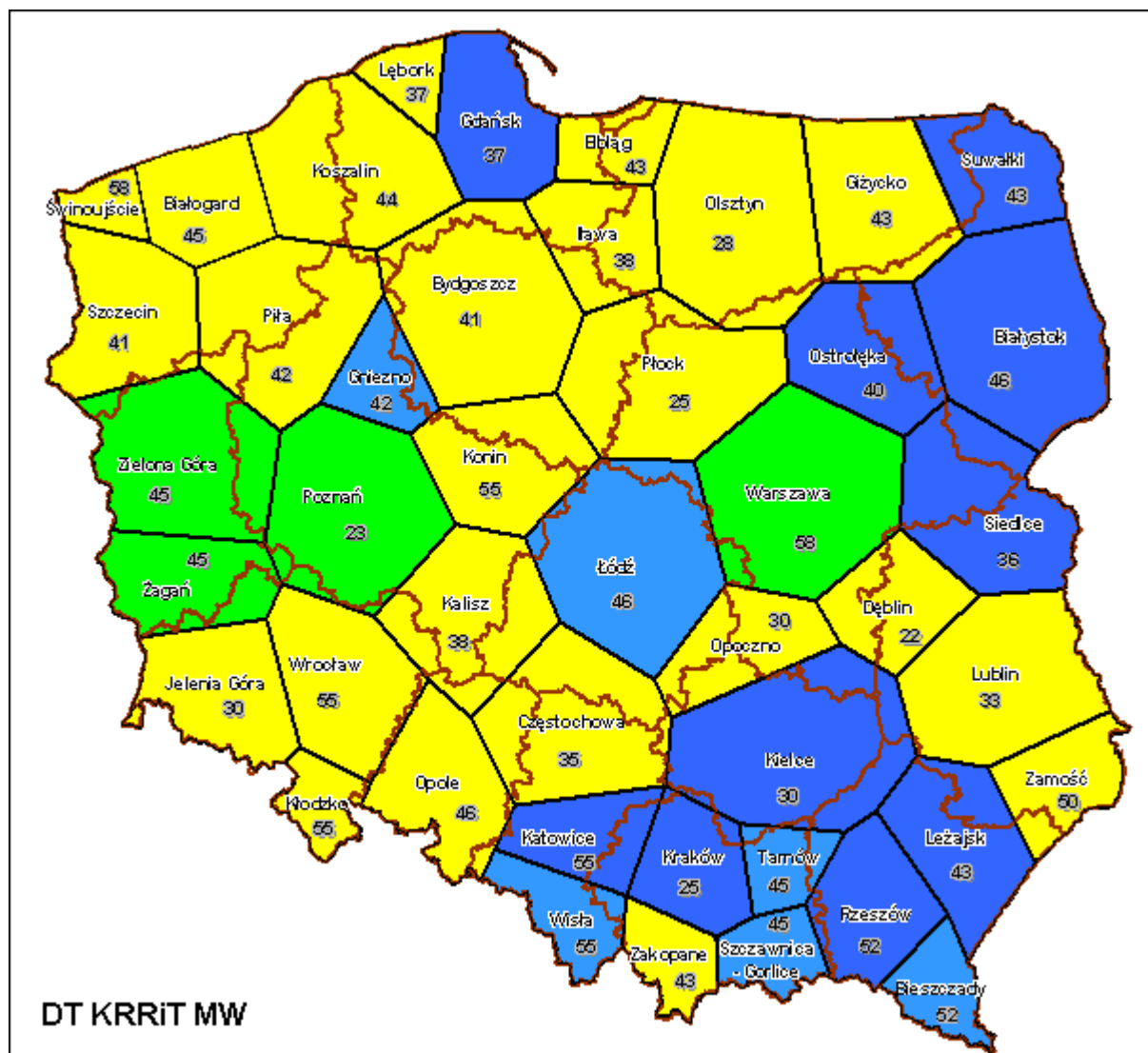
zielone pole – Odbiór poprawny

szare pole – Brak możliwości odbioru

### Telewizja PULS

Pokrycie ludnościowe: 8 983 100 osób 23,42 %

Pokrycie powierzchniowe: 20 791 km<sup>2</sup> 6,65 %



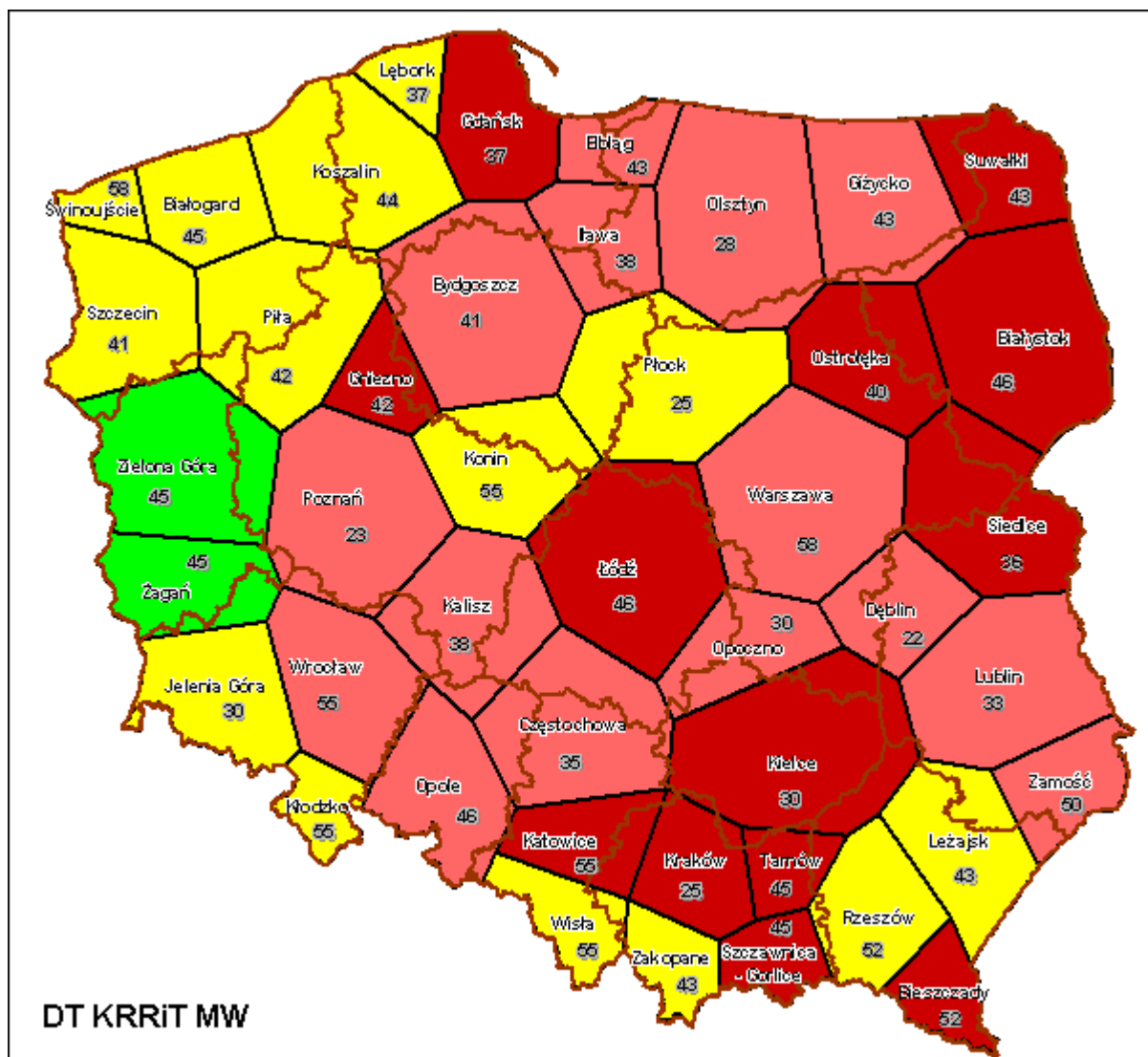
### Obszary wykorzystania częstotliwości i terminy uruchomienia emisji Nziemnej Telewizji Cyfrowej (DVB-T) w Multiplesie 1.

(w obszarach docelowe numery kanałów NTC – MUX-1)

#### Legenda:

- kolor zielony – termin rozpoczęcia emisji NTC nie później niż 30.09.2009 roku
- kolor żółty – termin rozpoczęcia emisji NTC nie później niż 31.10.2010 roku
- kolor niebieski – termin rozpoczęcia emisji NTC nie później niż 31.07.2011 roku

Pokrycie ludnościowe po pierwszym terminie:	6 327 000 osób	16,57 %
Pokrycie powierzchniowe po pierwszym terminie:	40 645 km <sup>2</sup>	13,0 %
Pokrycie ludnościowe po drugim terminie:	22 121 000 osób	57,95 %
Pokrycie powierzchniowe po drugim terminie:	27 900,7 km <sup>2</sup>	66,49 %
Pokrycie ludnościowe po trzecim terminie:	38 173 836 osób	100 %
Pokrycie powierzchniowe po trzecim terminie:	312 685,1 km <sup>2</sup>	100 %



### Obszary wykorzystania częstotliwości i terminy wyłączenia Telewizji Analogowej (TVA) po uruchomieniu Multiplexu 1.

(w obszarach docelowe numery kanałów NTC – MUX-1)

Legenda:

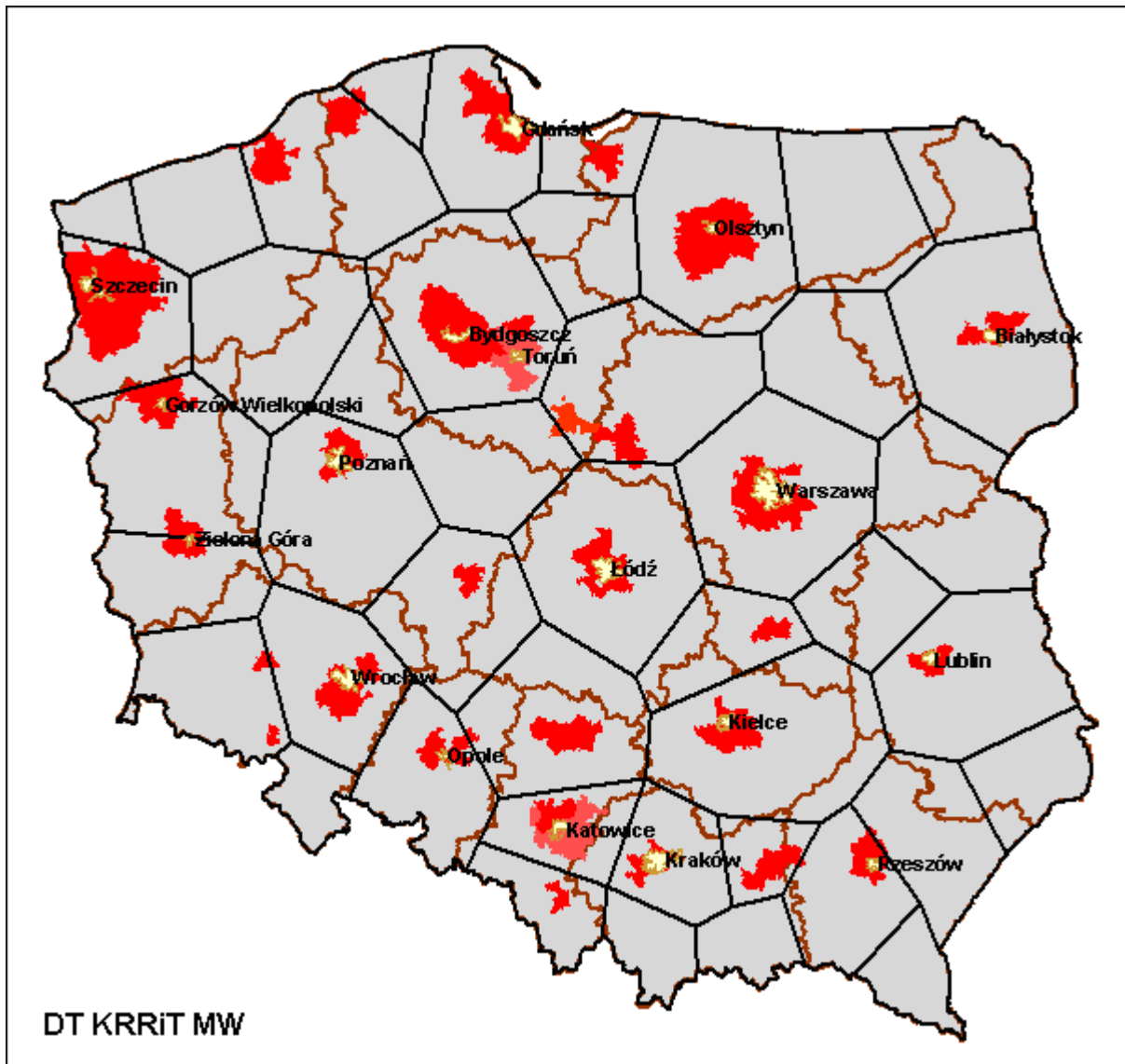
kolor zielony – termin wyłączenia emisji TVA nie później niż 30.06.2011 roku

kolor żółty – termin wyłączenia emisji TVA nie później niż 30.09.2011 roku

kolor jasno czerwony – termin wyłączenia emisji TVA nie później niż 30.09.2012 r.

kolor ciemno czerwony – termin wyłączenia emisji TVA nie później niż 31.07.2013 r.

Pokrycie ludnościowe po 30.06.2011 roku:	36 927 500 osób	96,74 %
Pokrycie powierzchniowe po 30.06.2011 roku:	296 453 km <sup>2</sup>	94,8 %
Pokrycie ludnościowe po 30.09.2011 roku:	27 979 100 osób	73,30 %
Pokrycie powierzchniowe po 30.09.2011 roku:	212 622 km <sup>2</sup>	68,0 %
Pokrycie ludnościowe po 30.09.2012 roku:	12 876 600 osób	33,7 %
Pokrycie powierzchniowe po 30.09.2012 roku:	87 532 km <sup>2</sup>	28,0 %
Pokrycie ludnościowe po 31.07.2013 roku:	0 osób	0 %
Pokrycie powierzchniowe po 31.07.2013 roku:	0 km <sup>2</sup>	0 %



**Obszary wykorzystania częstotliwości telewizji DVB-H w siatce obszarów rezerwacji przewidzianej dla Nziemnej Telewizji Cyfrowej (DVB-T) w Multipleksie 1**

Legenda:

kolor czerwony – gminy objęte rezerwacją DVB-H

Pokrycie ludnościowe:	14 046 636 osób	36,75 %
Pokrycie powierzchniowe:	25 261,9 km <sup>2</sup>	8,08 %