

KRAJOWA RADA RADIOFONII I TELEWIZJI

INFORMACJA

o podstawowych problemach radiofonii i telewizji

WARSZAWA, *marzec 1998 r.*

SPIS TREŚCI

I. STAN RADIOFONII I TELEWIZJI W POLSCE (FAKTY I LICZBY)	1
A. Radiofonia i telewizja publiczna	1
B. Radiofonia i telewizja koncesjonowana	9
C. Radiofonia i telewizja kościelna katolicka: rozwój ilościowy i jakościowy	16
D. Polskojęzyczne programy telewizyjne nadawane spoza terytorium Polski	20
E. Telewizja kablowa i satelitarna	23
F. Producenci niezależni	24
II. SPOŁECZNY ODBIÓR DZIAŁALNOŚCI NADAWCÓW RADIOWYCH I TELEWIZYJNYCH	27
A. Telewizja	28
B. Radio	31
C. Organizacje widzów i słuchaczy; ich rola w reprezentowaniu odbiorców	33
III. MIĘDZYNARODOWY KONTEKST DZIAŁALNOŚCI RADIOWEJ I TELEWIZYJNEJ W POLSCE.....	35
A. Globalizacja mediów	35
B. Integracja europejska w sektorze audiowizualnym, oczekiwane korzyści dla Polski ..	37
C. Program Unii Europejskiej Media II	40
D. Działalność organizacji międzynarodowych	45
IV. RADIOFONIA I TELEWIZJA WOBEC NAJWAŻNIEJSZYCH WYDARZEŃ POLITYCZNYCH I SPOŁECZNYCH ROKU	49
A. Kampania referendalna	49
B. Wybory do Sejmu i Senatu	52
C. Powódź	58
D. “Sprawa słuńska”	63
V. REALIZACJA OCHRONY PRAW AUTORSKICH I PRAW POKREWNYCH PRZEZ POLSKIE ORGANIZACJE KOLEKTYWNEGO ZARZĄDZANIA PRAWAMI ORAZ PRZEZ POLSKICH NADAWCÓW RADIOWYCH I TELEWIZYJNYCH	67

VI. WARUNKI EKONOMICZNE DZIAŁALNOŚCI RADIOWEJ I TELEWIZYJNEJ W POLSCE.....	79
A. Stan obecny i perspektywy wzrostu rynku reklamowego	80
B. Finanse nadawców publicznych	85
C. Inicjatywy integracyjne na rynku radiowym.....	107
D. Inicjatywy integracyjne na rynku telewizyjnym	111
VII. RADIO I TELEWIZJA W SPOŁECZEŃSTWIE INFORMACYJNYM.....	113
A. Telewizja przyszłości	114
B. Nowe trendy na rynku telewizji kablowej i satelitarnej	118
C. Perspektywy polityki audiowizualnej i prawnej regulacji radiofonii i telewizji w Społeczeństwie Informacyjnym	119
VIII. WARUNKI PRAWNE DZIAŁALNOŚCI RADIOWO–TELEWIZYJNEJ W POLSCE.....	122
A. Nowelizacja Dyrektywy Unii Europejskiej “O telewizji bez granic” i Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej.....	122
B. Harmonizacja prawa polskiego z przepisami Dyrektywy “O telewizji bez granic”	125

I. STAN RADIOFONII I TELEWIZJI W POLSCE (FAKTY I LICZBY)

A. Radiofonia i telewizja publiczna

Radiofonia publiczna

Radiofonia publiczna na mocy ustawy o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r., rozporządzenia Prezydenta RP z dnia 27 czerwca 1994 r. - kodeks handlowy oraz zgodnie z zapisami statutowymi działa w formie jednoosobowych spółek akcyjnych Skarbu Państwa. Istnieje 18 spółek publicznej radiofonii, które rozpowszechniają łącznie 24 programy:

- 4 ogólnokrajowe (od 22 września 1997 r. - 3 programy),
- 17 regionalnych,
- 2 miejskie,
- 1 przeznaczony dla słuchaczy za granicą.

Programy Polskiego Radia S.A.

Program I nadawany jest na fali długiej, w dolnym zakresie fal ultrakrótkich - z 30 stacji i w górnym zakresie fal ultrakrótkich - z 18 stacji. Łączne pokrycie wynosi ok. 95% ludności i ok. 85% powierzchni Polski. Program II/BIS nadawany jest przez 33 stacje w zakresie fal ultrakrótkich, co zapewnia odbiór ok. 87% ludności na obszarze ok. 80% obszaru kraju. Natomiast Program III rozpowszechniany jest przez 33 stacje w zakresie fal ultrakrótkich, co umożliwia jego odbiór ok. 92% ludności na ok. 88% obszaru. Programy I, III, V są nadawane również z satelity oraz w Internecie.

W 1997 roku Polskie Radio S.A. nadało łącznie (bez retransmisji na falach średnich i Programu V) 30 676 godzin programu. Audycje premierowe stanowiły 35% rocznego czasu nadawania. W ciągu roku w czterech programach PR S.A. obecne były: informacja, publicystyka, muzyka, audycje edukacyjno-poradnicze, literackie oraz formy udramatyzowane, o tematyce religijnej, sportowej, rozrywka. Ich udział w programie był zróżnicowany.

Najwięcej rocznego czasu nadawania zajęły: muzyka (40%), publicystyka (27,2%) i informacja (12,2%). Znacznie mniejszy udział w programach miały audycje literackie oraz formy udramatyzowane (3,8%), edukacyjne i poradnicze (3,5%), rozrywkowe (3%), o tematyce religijnej (1,6%) i sportowej (1,6%). Niewielką część czasu antenowego zajęły audycje adresowane do dzieci i młodzieży (3,8%).

Płatne elementy programu stanowiły 1,4% rocznego czasu nadawania programów, w tym największy udział miała reklama (0,9%).

Teatr Polskiego Radia zajął 3% rocznego czasu nadawania. Udział nagrań orkiestr i chóru PR S.A. w czterech programach był niewielki (0,1%).

Z porównania udziału poszczególnych rodzajów audycji w strukturze gatunkowej czterech programów z danymi sprawozdawczymi za 1996 rok wynika, że w programach zmniejszono udział publicystyki (o 3,2%), audycji literackich i form udramatyzowanych (o 1,2%) i o tematyce sportowej (o 1%). Zwiększono natomiast udział informacji (o 1,8%). Udział pozostałych rodzajów audycji (edukacyjno-poradnicze, rozrywkowe, religijne) oraz muzyki został utrzymany na poziomie 1996 roku.

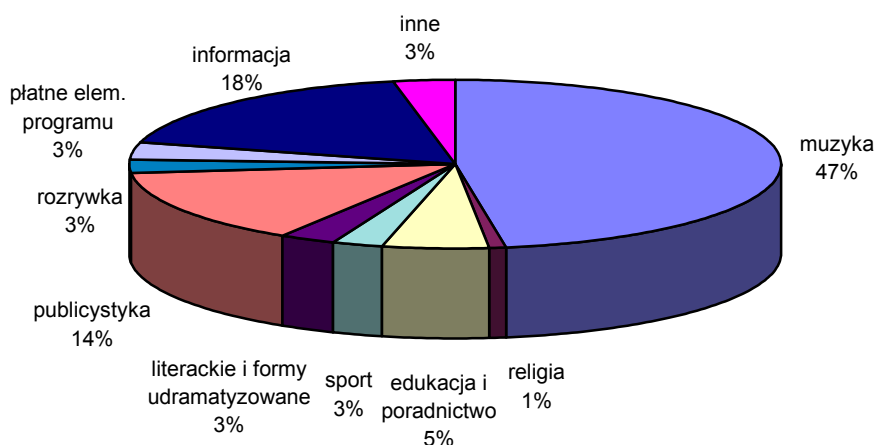
Program regionalnych rozgłośni radia publicznego

Programy regionalne nadawane są z 52 stacji w zakresie fal ultrakrótkich, co zapewnia odbiór ok. 89% ludności na obszarze ok. 85% powierzchni kraju.

W 1997 r. 17 regionalnych rozgłośni PR nadało łącznie 148 799 godzin programów, których podstawowym elementem konstrukcyjnym były bloki programowe.

Największy udział na antenie miała muzyka (47,6%). Nadawano instrumentalną muzykę poważną (2,3%) oraz rozrywkową (utwory w języku polskim zajęły 17,7% rocznego czasu nadawania programów, zaś w języku obcym - 24,4%).

W strukturze gatunkowej regionalnych rozgłośni radia publicznego poza muzyką najwięcej było informacji (17,9%) i publicystyki (14,3%). Mniejszy udział w programach miały: edukacja i poradnictwo (5,3%), audycje literackie i formy udramatyzowane (2,8%), sport (2,6%), rozrywka (2,5%), religia (0,7%).



W publicystyce dominowały problemy społeczne, polityczne, ekonomiczne dotyczące kraju i regionu. Audycje edukacyjne zawierały więcej treści poradniczych niż popularno-naukowych, oświatowych. Literaturę oraz formy udramatyzowane realizowano głównie poprzez reportaż (0,3%), powieść i poezję czytane na antenie (0,5%) oraz słuchowiska

(0,2%). W audycjach o charakterze rozrywkowym najwięcej czasu antenowego zajęły konkursy (1,2%).

Regionalne radio publiczne nadawało również audycje adresowane do dzieci i młodzieży (3,1%). Najmłodszym proponowano głównie słuchowiska i bajki, zaś młodzieży różnotematyczne magazyny o charakterze edukacyjnym i poradniczym. Niektóre rozgłośnie radiowe (12) nadały audycje dla mniejszości narodowych i etnicznych (0,5%), w językach narodowych i polskim. Niewielki udział w programach miały płatne elementy programu (3,3% reklama, koncerty życzeń, płatne komunikaty).

Niektóre rodzaje audycji wytworzone przez regionalne rozgłośnie radia publicznego znalazły się w czterech programach Polskiego Radia S.A. (I, II, III, BIS). Łącznie zajęły one 2,4% programu ogólnopolskiego. Wśród nich najwięcej było muzyki (0,8%) oraz informacji (0,5%). Pozostałe rodzaje audycji (tj. sportowe, publicystyczne, rozrywkowe, reportaże, literackie i formy udratyzowane, edukacyjne i poradnicze) zajęły łącznie 1,2% czasu programów ogólnopolskich.

Wszystkie rozgłośnie prowadziły działalność poza swoimi antenami. Zajmowały się przede wszystkim organizowaniem bądź współorganizowaniem imprez związanych z życiem kulturalnym swoich regionów. Niektóre rozgłośnie (6 stacji) uczestniczyły w ogólnopolskiej akcji pomocy powodzią. Nie tylko informowały, ale też organizowały zbiórkę pieniężną i rzeczową dla ludzi dotkniętych klęską.

Porównując dane sprawozdawcze 17 rozgłośni za 1997 rok z danymi z ubiegłego roku widać wyraźnie, że struktura gatunkowa programu nie zmieniła się oraz, że na poziomie 1996 roku został utrzymany udział poszczególnych rodzajów audycji w programach regionalnych rozgłośni.

Program V Polskiego Radia S.A.

Program V PR S.A. adresowany jest do odbiorców za granicą. Jego zadaniem jest dostarczanie informacji o Polsce oraz promocja kultury polskiej.

W 1997 roku nadano 10 214 godzin programu w dziesięciu językach: polskim (21,3% programu), angielskim (17,8%), białoruskim (12,2%), rosyjskim (10,7%), litewskim (8,9%), niemieckim (8,9%), czeskim i słowackim (7,7%), esperanto (7,1%), i ukraińskim (5,4%).

W 1997 roku Program V wykonał tylko część powierzonych mu zadań. Przede wszystkim dostarczał słuchaczom informacji o Polsce i polskim punkcie widzenia na najważniejsze problemy krajowe i międzynarodowe. Mniej czasu poświęcił problemom i prezentacji kultury polskiej. Miał profil publicystyczny (22,5%) - informacyjny (15,9%).

Po publicystyce i informacji kolejne miejsce w strukturze programu zajęły audycje edukacyjno - poradnicze (13,4%) i muzyka (13,6%). Pozostałe rodzaje audycji (literackie i formy udratyzowane, religijne, rozrywkowe, o tematyce sportowej) miały znacznie mniejszy udział w programie i zajęły w sumie 6% rocznego czasu nadawania.

Ponad połowa programu zbudowana była z bloków (56%), pozostałą część programu wypełniły tzw. audycje "z puszek".

W stosunku do 1996 roku radykalnie zmniejszył się udział w programie publicystyki (o 41,9%), audycji literackich i form udratyzowanych (o 3%) Mniej było również audycji o tematyce religijnej (o 0,5%). Zwiększono natomiast udział audycji o charakterze edukacyjno - poradniczym (o 7,3%) muzyki (o 7,1%) oraz informacji (o 4,7%). Rozrywka pozostała na poziomie 1996 roku i zajęła 1,5% rocznego czasu nadawania programu.

Program V nadawany jest z jednej stacji na falach krótkich, drogą satelitarną oraz w Internecie.

Telewizja publiczna

Telewizją publiczną w Polsce jest Telewizja Polska - Spółka Akcyjna. Działa ona na podstawie ustawy o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 roku, rozporządzenia Prezydenta RP z dnia 27 czerwca 1994 r. - kodeks handlowy oraz Statutu ustanowionego 19 listopada 1993 r. Została ona zawiązana aktem notarialnym 19 listopada 1993 r. jako jednoosobowa spółka Skarbu Państwa, reprezentowanego przez Ministra Finansów. Wpis do rejestru sądowego uzyskała 31 grudnia 1993 r. Władzami TVP S.A. są: Zarząd Spółki, Rada Nadzorcza i Walne Zgromadzenie.

Rada Nadzorcza składa się z 9 członków. Jednego z nich powołał zgodnie z art. 28 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji Minister Finansów, pozostałych 8 - Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji.

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

Telewizja publiczna na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji tworzy i rozpowszechnia:

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

Program I - nadawany z 38 stacji - odbierany jest przez ok. 97% ludności na obszarze ok. 94% kraju. **Program II** - nadawany z 43 stacji - dostępny jest dla ok. 96% ludności na obszarze ok. 90% kraju.

W 1997 roku Telewizja Polska nadała 97 247 godzin programu. Oznacza to zmniejszenie emisji w stosunku do 1996 roku o 751,2 godz.

- programy ogólnokrajowe	-13 568,4 godz.
Program I	- 7 288,0 godz.
Program II	- 6 280,4 godz.
- rozłączona sieć Programu II	- 5 866,1 godz.
- TV Polonia	- 8 672,6 godz.
- 12 programów regionalnych	- 69 139,9 godz.

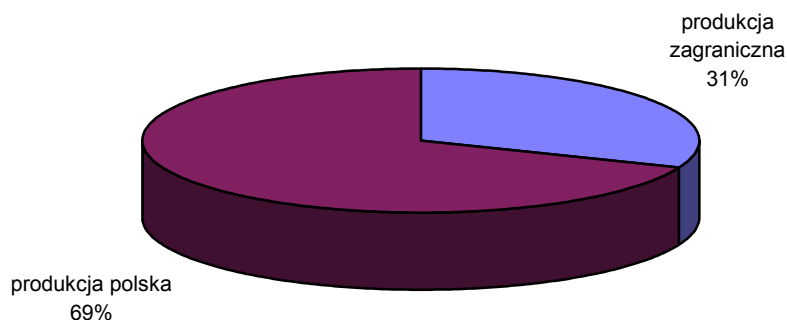
Telewizja publiczna zobowiązana jest do nadawania w programie ogólnokrajowym (art.15 ust.1 u.r.t., rozporządzenie KRRiT z dn 22 .09. 1993 r.) audycji wytworzonych przez **producentów krajowych** w wymiarze **60%** rocznego czasu nadawania programu (po wyłączeniu czasu przeznaczanego na transmisje sportowe, reklamy, teleturnieje i przekazy tekstowe), a w programie regionalnym - **50%**. W 1997 roku udział **produkcji krajowej** w programach ogólnokrajowych wyniósł:

Program I - 65,3%
Program II - 60,0%

Ponadto ustawa o radiofonii i telewizji (art.15 ust.2) zobowiązuje nadawcę publicznego do przeznaczenia 10% rocznego czasu nadawania programu na **audycje krajowe wytworzone przez innych producentów niż nadawca**. W 1997 r. tego rodzaju audycje zajęły 10,4% rocznego czasu nadawania Programu I i 13,4% rocznego czasu Programu II.

TVP współpracowała z 222 zewnętrznymi producentami krajowymi. Spośród nich najwięcej audycji dla telewizji publicznej wytworzyli: Akson Studio, Triplan, Comes TV, Spectrum Film, Media Corporation, Studio Filmowe Autograf, Xymena, Gabi, Profilm, M.M. Communications.

W programach ogólnokrajowych wyemitowano 4244,1 godz. **audycji zagranicznych**, co stanowi 31,2% czasu nadawania tych programów w 1997 roku. **Audycji produkcji polskiej** zostało nadanych 9 324,2 godz. Zajęły one 68,7% czasu nadawania obu programów. Udział audycji produkcji polskiej i zagranicznej w programach ogólnokrajowych był utrzymany na poziomie roku ubiegłego.

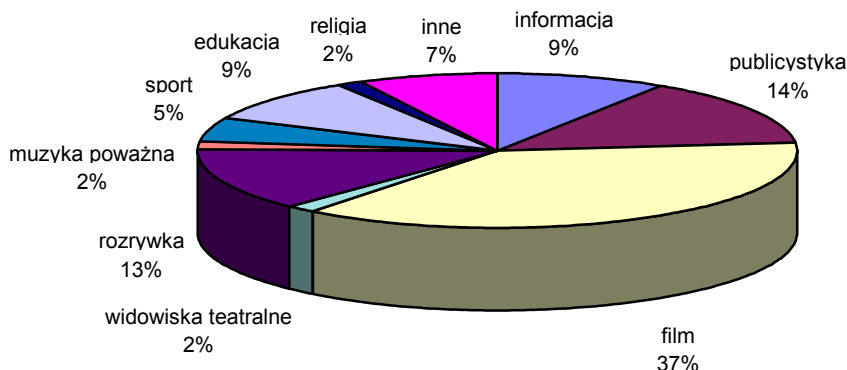


W Programie I i II wśród audycji produkcji zagranicznej najwięcej czasu zajęły audycje produkcji amerykańskiej - 2 033,7 godzin, co stanowi 15% programu. Audycje produkcji angielskiej zajęły 4,2% programu, produkcji francuskiej 2,5%, włoskiej 1,5% i austriackiej 1,3%.

W programach ogólnopolskich nadano 1 667,7 godzin **audycji powtórkowych**, co stanowi 12,3% programu.

W 1997 r. program ogólnopolski tworzyły: film (4 990 godz.), publicystyka (1 947,6 godz.), rozrywka (1 779 godz.), informacja (1 253,9 godz.), widowiska teatralne i inne formy udratyzowane (215,4 godz.), muzyka poważna (223,5 godz.), sport (668,2 godz.), edukacja (1 207,5 godz.), religia (207,6 godz.). Inne elementy programów, tj. autopromocja, zwiastuny, zapowiedzi, plansze oraz reklama zajęły 1 076 godz.

Struktura gatunkowa programów ogólnokrajowych

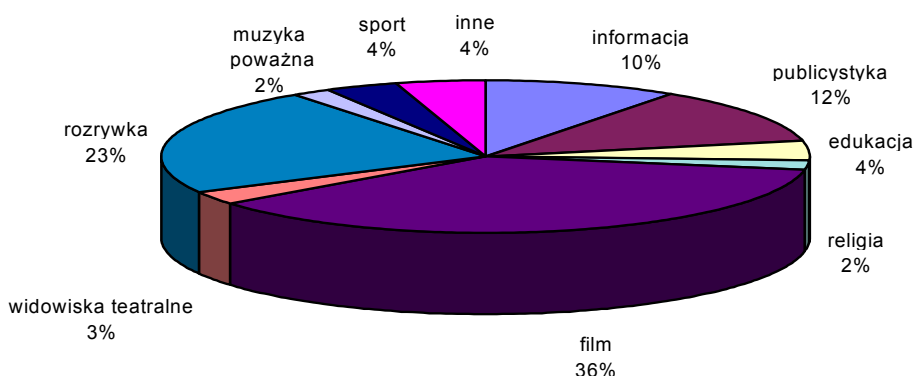


TV Polonia

W 1997 roku TV Polonia nadała 8 672,6 godz. programu w języku polskim dla odbiorców za granicą. Porównując z rokiem 1996 liczba godzin programu zwiększyła się o 1 416,3 godziny. Program TV Polonia nadawany jest tylko z satelity.

Program wypełniły: film (3 202,7 godz.), rozrywka (1 972,9 godz.) publicystyka (1 038,4 godz.), informacja (842,9 godz.), widowiska teatralne (229,4 godz.), edukacja (374,3 godz.), religia (145,4 godz.), muzyka poważna (183,1 godz.), sport (317,8 godz.). Autopromocja, zwiastuny, zapowiedzi i reklama zajęły 365,7 godzin programu.

Struktura programu TV Polonia



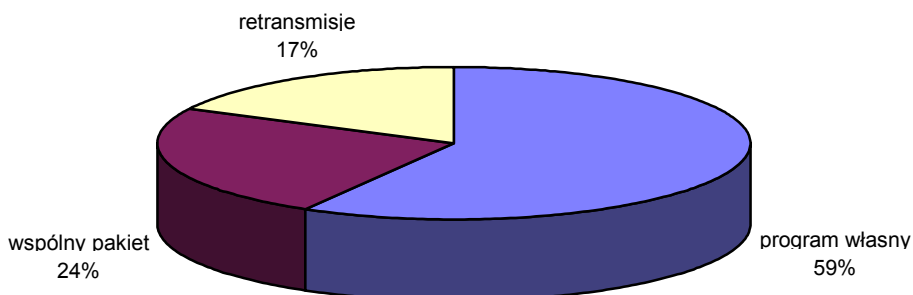
Audycje produkcji krajowej zajęły 80% programu, a audycje wyprodukowane przez producentów krajowych innych niż nadawca - 20%. Audycji produkcji polskiej było 97,3%, audycji zagranicznych 2,7%. Audycje powtórkowe zajęły 5 131,7 godz., co stanowiło 59% programu.

Do TV Polonia audycje pozyskiwano z Programu I (1 984 godziny, co stanowi 22,9% TV Polonii), Programu II (839,6 godz. tj. 13,1%) oraz z oddziałów terenowych (1134,2 godz. tj. 13,67%).

Oddziały terenowe TVP S.A.

W 1997 r. oddziały terenowe TVP S.A. wyemitowały łącznie 70 133,3 godzin programu, który nadawany był z 14 stacji, co zapewniło odbiór ok. 56% ludności na obszarze ok. 35% kraju. Każdy z programów składał się z trzech segmentów:

- program własny oddziałów (40 888 godz.),
- wspólny pakiet programowy (17 070 godz.),
- retransmisje innych programów, głównie TV Polonia i Programu II TVP (12 174,6 godz.).



Oddziały terenowe wytworzyły audycje, które zostały wyemitowane :

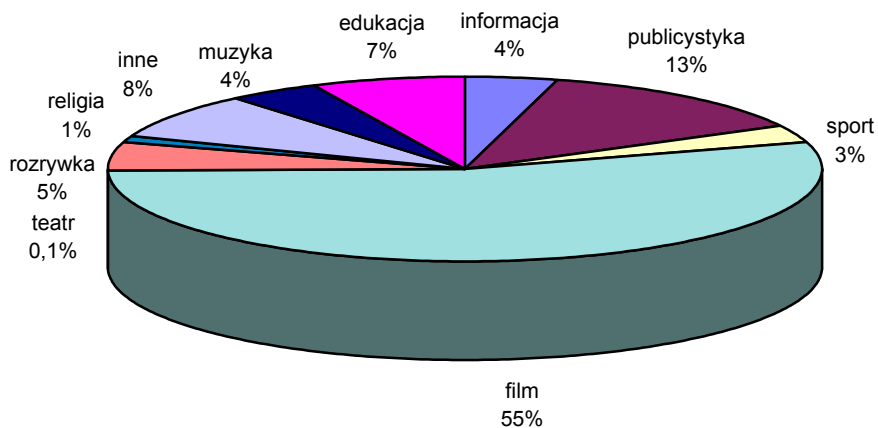
- w dwóch programach ogólnokrajowych TVP (1 763,8 godz.);
- w rozłączonej sieci Programu 2 TVP (5 866,1 godz.);
- w programie TV Polonia (1 468,5 godz.).

Najwięcej programu własnego nadały następujące oddziały: lubelski (76%), katowicki i gdański (po 65%), wrocławski (63%) i łódzki (60%), zaś najmniej rzeszowski (43%) i warszawski (46%).

Audycje produkcji polskiej w programie własnym i wspólnym pakiecie stanowiły 44% łącznego czasu nadawania programu przez 12 ośrodków terenowych.

Oddziały terenowe TVP nadały najwięcej filmu (31 469 godz.) oraz publicystyki (7784 godz.). Mniej rocznego czasu nadawania programu zajęły: edukacja (4051 godz.), informacja (2379 godz.), rozrywka (3050 godz.), muzyka (2276 godz.), sport (1694 godz.), audycje o treściach religijnych (585 godz.) oraz widowiska teatralne (75 godz.). Autopromocja, zapowiedzi, zwiastuny programów i reklama zajęły łącznie 4596 godz. programów.

Struktura gatunkowa programów regionalnych 12 oddziałów (bez retransmisji)



Oddziały terenowe TVP nadały różne rodzaje audycji adresowane do dzieci i młodzieży (8 190 godz.) oraz do mniejszości narodowych i etnicznych (107 godz.). Oferta programowa dla dzieci i młodzieży składała się głównie z pozycji filmowych, w których dominował film animowany. Audycje adresowanych do mniejszości narodowych i etnicznych nie nadawały OTV Łódź i Bydgoszcz. Ponad połowa (54%) z tych audycji była nadawana w językach narodowych, pozostała część w języku polskim. Najwięcej czasu na audycje dla mniejszości przeznaczyły OTV Białystok, Gdańsk i Kraków.

Program OTV Białystok

Oddział terenowy w Białymstoku, który powstał jako ostatni, od 16 lutego do 20 grudnia 1997 r. tworzył program wyłącznie dla rozłączonej sieci Programu II TVP. Program regionalny OTV nadawał przez ostatnich 11 dni 1997 roku. Wyemitowano 206 godz. tego programu, z czego 68 godz. stanowiły retransmisje, tj. TV Polonia (63 godz.) oraz *Panoramy* z Programu II TVP (5 godz.).

OTV Białystok wytworzył dla rozłączonej sieci Programu II TVP 342 godz. audycji, z czego zdecydowaną większość zajęły audycje informacyjne (113 godz.) oraz publicystyczne (198 godz.).

Programy własne oddziałów

W programach własnych oddziałów najwięcej czasu antenowego zajął film (18 419 godz.), w którym dominowały seriale (41%). Pozostały czas wypełniały: publicystyka (7 531 godz.), rozrywka (2 570 godz.), informacja (2 379 godz.), edukacja (2 193 godz.), muzyka (2 083 godz.), sport (1 628 godz.), religia (585 godz.), teatr (49 godz.). Reklama oraz oprawa dnia zajęły 3 452 godz. rocznego czasu nadawania programów.

Audycje tworzące program własny oddziałów składały się w większości z produkcji polskich (56%).

Wspólny pakiet programowy

Wspólny dla wszystkich oddziałów segment programu nadawany był w trzech stałych pasmach czasowych:

- godz. 15.10 - 16.30 - pasmo dla dzieci i młodzieży,
- godz. 18.30 - 19.15 - pasmo soap opery,
- godz. 19.30 - 21.45 - pasmo filmu fabularnego oraz filmu dokumentalnego / reportażu.

W każdym oddziale wspólny pakiet programowy zajął 1551 godz. Wypełniała go w 85% produkcja zagraniczna. W strukturze wspólnego pakietu najwięcej czasu zajął film (76%, głównie seriale). Pozostałą część pakietu wypełniły audycje edukacyjne, rozrywkowe, publicystyczne.

Zawartość wspólnego pakietu programowego jest niemalże identyczna jak program telewizji komercyjnych.

Retransmisje

Retransmisje zajęły w programach oddziałów 7792 godz. Pochodziły one z: TV Polonia (7 428 godz.), Programu II TVP (346 godz. - głównie *Panorama*) i oddziałów terenowych (16 godz.).

Retransmisje TV Polonia stanowiły największy procent programu w OTV Rzeszów (22%), OTV Warszawa (21%) oraz OTV Katowice (14%), zaś w oddziałach lubelskim i gdańskim w ogóle ich nie było.

Rozłączona sieć Programu II TVP

Audycje wytwarzane przez oddziały terenowe i nadane w rozłączonej sieci Programu II TVP miały swoje stałe miejsce w jego ramówce. Wypełnione były głównie informacją (2 086 godz.) i publicystyką (1 887 godz.). W programie rozłączonej sieci znalazły się również: sport (282 godz.), audycje edukacyjne i poradnikowe (300 godz.), rozrywka (152 godz.), film (75 godz.), audycje religijne (154 godz.), muzyka (78 godz.).

B. Radiofonia i telewizja koncesjonowana

Rok 1997 był dla Krajowej Rady piątym z kolei rokiem działalności w zakresie regulacji i kontroli rynku koncesjonowanych nadawców radiowych i telewizyjnych. W wyniku wprowadzonych przez Krajową Radę postępowań koncesyjnych w tym okresie ukształtował się rynek mediów audiowizualnych w Polsce, charakteryzujący się dużą różnorodnością oferty programowej, konkurencyjnością i wysokim udziałem nadawców lokalnych w sektorze radia komercyjnego.

Kształtowanie się rynku telewizyjnego

Pierwszą ogólnopolską koncesję na emisję programu telewizyjnego otrzymał **Polsat**, którego sieć nadajników docelowo miała objąć zasięgiem 80% terytorium kraju. Krajowa Rada starała się zapewnić zasięg wskazany w koncesji w jak najkrótszym terminie. Do tego celu wykorzystywane były oprócz docelowych, zawartych w projekcie sieci kanałów dużej mocy, kanały o małej mocy w tych samych lokalizacjach. Obecnie trwa proces wymiany kanałów, odzyskiwane kanały małej mocy przeznaczone są na rozszerzenie koncesji nadawców ponadregionalnych i regionalnych. W chwili obecnej Polsat dysponuje 37 nadajnikami małej mocy i 28 nadajnikami dużej mocy. Umożliwia mu to pokrycie swoim programem 62% powierzchni kraju i dotarcie do 80% ludności.

W uznaniu atrakcyjności oferty programowej Polskiej Korporacji Telewizyjnej - program **Canal+** - Krajowa Rada, wykorzystując wolne kanały w dużych aglomeracjach, udzieliła jej koncesji na nadawanie płatnego programu kodowanego. W pierwotnej koncesji warunki techniczne pozwalały na rozpowszechnianie programu Canal+ za pośrednictwem 15 stacji nadawczych. Koncesja ta nie stwarzała konkurencji na rynku reklam telewizyjnych, bowiem nadawca nie starał się o prawo do emisji reklam.

Krajowa Rada sukcesywnie rozwijała sieć stacji nadawczych Canal+, tam gdzie zostały już zaspokojone potrzeby nadawców rozpowszechniających program przeznaczony do powszechnego odbioru. PKT dysponuje obecnie 15 nadajnikami małej mocy i 4 nadajnikami dużej mocy, mając możliwość dotarcia do 40,71% ludności Polski, pokrywając zasięgiem 16,69% powierzchni kraju.

Kanały małej mocy na południu Polski znajdujące się w ofercie Ministra Łączności przekazanej w 1993 r., tj. w I procesie koncesyjnym, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przyznała w koncesji telewizji regionalnej - **TV Wisła** z siedzibą w Krakowie jako sieci 8 nadajników w województwach: krakowskim, tarnowskim, rzeszowskim, białskim, częstochowskim, opolskim, nowosądeckim i zamojskim.

Krajowa Rada, doceniając rolę telewizji lokalnej i regionalnej w procesie komunikowania społecznego, postanowiła przeznaczyć dla nadawców lokalnych i regionalnych w zachodniej części Polski wolne kanały telewizyjne. W ten sposób powstały regionalne sieci: **Telewizja Dolnośląska** dysponująca obecnie trzema stacjami nadawczymi we Wrocławiu, Świdnicy i Opolu, **Telewizja Legnica** rozpowszechniająca program za pomocą nadajników w Legnicy, Głogowie, i Lubinie i **Telewizja Bryza** nadająca w Koszalinie i Szczecinie oraz 4 lokalne stacje telewizyjne: **NTL Radomsko** w Radomsku (woj. piotrkowskie), **Telewizja Lubań** w Lubaniu (woj. jeleniogórskie), **Telewizja AVAL** w Jeleniej Górze i **Telewizja Wigor** w Gorzowie Wielkopolskim.

Z doświadczeń kilkuletniego okresu działalności stacji telewizyjnych o zasięgu lokalnym wynika, że ze względu na wysokie koszty uruchomienia działalności oraz płytkość rynku reklamowego mają one problemy z osiaganiem dochodów, które pozwalałyby na rozwój infrastruktury technicznej oraz finansowanie kosztownej krajowej produkcji telewizyjnej. Istniejące stacje lokalne oparły swoją działalność programową na współpracy z silniejszymi ekonomicznie nadawcami (Telewizją Dolnośląską, Polsatem i Naszą Telewizją).

Z tego względu Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji podczas rozstrzygnięć kolejnych postępowań uznała za najbardziej efektywne z punktu widzenia zadań radiofonii i telewizji wykorzystanie kanałów polegające na zwiększeniu zasięgu istniejących nadawców posiadających znaczny potencjał ekonomiczny oraz sieć stacji nadawczych. W kolejnych latach nie zapadały decyzje o przydzieleniu nowych koncesji na nadawanie telewizyjnego programu o zasięgu lokalnym.

W odpowiedzi na zapotrzebowanie społeczne Krajowa Rada postanowiła także stworzyć warunki dla powstania telewizji katolickiej w Polsce, przyznając koncesję Zakonowi Braci Mniejszych Konwentualnych na nadawanie programu pod nazwą **TV Niepokalanów** z lokalizacją w województwie skierniewickim, na którego terenie znajduje się siedziba zakonu.

W miarę rozwoju koncepcji programowej i adekwatnie do możliwości organizacyjnych i finansowych koncesjonariusza, Krajowa Rada rozwijała koncesję Telewizji Niepokalanów o kanały umiejscowione w dużych ośrodkach miejskich o istotnym znaczeniu dla działalności ewangelizacyjnej - Łódź, Kraków, Warszawa. Dalsze decyzje o rozszerzaniu zasięgu tego nadawcy mogą być podjęte po rozpoczęciu działalności z wykorzystaniem przyznanych lokalizacji. W wyniku rozszerzenia koncesji TN posiada obecnie 3 nadajniki małej mocy oraz 2 nadajniki dużej mocy i obejmuje swoim zasięgiem 5,4% kraju docierając do 13,4% ludności.

Porządkowanie rynku telewizyjnego

Podstawowym celem Krajowej Rady leżącym u podstaw kształtu i treści oferty tzw. II procesu koncesyjnego było stworzenie organizmu telewizyjnego, którego możliwości techniczne, a więc także zasięg odbioru, będą porównywalne z Polsatem. Liczba i lokalizacja wolnych kanałów telewizyjnych przekazanych wówczas przez Ministra Łączności pozwoliła Krajowej Radzie na skonfigurowanie dwóch sieci ponadregionalnych: tzw. północnej (województwa: szczecińskie, poznańskie, bydgoskie, gdańskie, olsztyńskie, suwalskie i toruńskie) i centralnej (województwa: chełmskie, siedleckie warszawskie, i łódzkie). Jak już wcześniej wspomniano, kanały z lokalizacją na południu kraju były zagospodarowane przez TV Wisła.

Ewentualna federacja dwóch nowo powstałych sieci z nadającą program z Krakowa Wisłą miała stanowić faktyczną przeciwwagę dla utrwalającego swoją pozycję na rynku telewizyjnym Polsatu. Nowi koncesjonariusze - TVN oraz Nasza Telewizja - zostali wyposażeni przez Krajową Radę stosownymi zapisami koncesyjnymi w możliwości prowadzenie wspólnej polityki programowej, a w konsekwencji w szansę wspólnej walki o widza i budżety reklamowe. Podobny zapis pojawił się w koncesji TV Wisła.

W chwili, gdy dokonano rozstrzygnięć koncesyjnych okazało się jednak, że TV Wisła borykająca się od dłuższego czasu z problemami technicznymi oraz finansowymi stanęła na granicy bankructwa, w praktyce tracąc zdolność wykonywania koncesji. Inwestycje związane z restrukturyzacją TV Wisła oraz zadanie przeformatowania programu stacji w celu poprawy jej pozycji na rynku telewizyjnym podjęła za zgodą Krajowej Rady spółka TVN, stając się jej większościowym udziałowcem.

Procesy integracyjne, które miały być wynikiem II procesu koncesyjnego, w rzeczywistości przebiegły inaczej. Związki między TVN a TV Wisła mają obecnie charakter właścicielski i kapitałowy, który wyraża się także w sferze programowej zróżnicowanej głównie w popołudniowych pasmach regionalnych i lokalnych. Natomiast Nasza Telewizja, która wystartowała z pewnym opóźnieniem w stosunku do TVN, tworzy swój program samodzielnie - udostępniając go do emisji na podstawie umowy programowo-reklamowej stacjom regionalnym i lokalnym usytuowanym wzdłuż zachodniej granicy Polski.

Ponieważ początkowy zasięg emisji telewizji ponadregionalnych był zbyt skromny z punktu widzenia realizacji koncepcji Krajowej Rady, w następnych ogłoszeniach starano się przeznaczyć wolne kanały telewizyjne na potrzeby tych nadawców.

Obecnie II proces koncesyjny został dla telewizji zakończony. W jego wyniku zostały stworzone warunki techniczne dla funkcjonowania sieci ponadregionalnych. Telewizja Wisła dociera za pośrednictwem 10 nadajników dużej mocy i 2 nadajników małej mocy do 14,8% ludności kraju, obejmując swoim zasięgiem 6,4% powierzchni. Możliwość odbioru programu TVN emitowanego przez sieć 10 nadajników małej mocy i 1 dużej mocy ma 15,3% ludności zamieszkującej 7% powierzchni Polski, natomiast Nasza Telewizja posiadająca 5 nadajników dużej mocy i 4 nadajniki małej mocy dociera do 13,6% ludności i obejmuje 8,5% powierzchni kraju.

Rynek telewizyjny dzisiaj

Po pięciu latach działalności Krajowej Rady **rynek telewizyjny został już wstępnie ukształtowany i uporządkowany**. Charakteryzuje go dość duża różnorodność programowa będąca podstawą dla zaspokojenia rozmaitych potrzeb i oczekiwań społecznych.

Na rynku działają obecnie, obok ogólnopolskiego nadawcy publicznego i regionalnych ośrodków TVP, nadawcy koncesjonowani: jeden ogólnopolski - telewizja Polsat, trzech ponadregionalnych - Telewizja Wisła, TVN i Nasza Telewizja, trzech regionalnych - Telewizja Dolnośląska, Telewizja Legnica i Telewizja Bryza i czterech lokalnych - NTL Radomsko, Telewizja Lubañ, Telewizja Aval i Telewizja Vigor.

Program **Polsatu** to propozycja dla najszerszego kręgu odbiorców, zainteresowanych przede wszystkim rozrywką, stąd duże nasycenie serialami, filmami fabularnymi oraz serialami, z ograniczoną rolą pozycji publicystycznych. W poszukiwaniu widza Polsat stara się zajmować pozostawione przez nadawcę publicznego nisze programowe i wykorzystywać jego ograniczenia związane z realizacją misji telewizji publicznej.

Propozycja **TVN** to próba połączenia programu o pewnych ambicjach z kanonem telewizji komercyjnej. Stąd próba budowania alternatywnego serwisu informacyjnego oraz własnych produkcji publicystycznych i magazynów poradniczych, kulturalnych i społecznych, a jednocześnie emisja kasowych filmów fabularnych i seriali, która sprawdziły się już za oceanem. TVN przywiązuje także dużą uwagę do problematyki lokalnej i regionalnej.

Nasza Telewizja proponuje swoim widzom program lekki i przyjemny, a jednocześnie pozbawiony prymitywnych form komercjalizmu. Emituje sporo seriali i filmów fabularnych, nie epatuje przemocą i sensacją, stara się uciec od czarnych stron rzeczywistości. Na uwagę zasługuje podjęcie próby tworzenia dużych i małych form publicystyki realizowanych w studio, w tym także "na żywo".

Program **Telewizja Wisła** (obecnie - TVN Południe) stanowi w większości retransmisję programu TVN. Własne audycje emitowane są w godzinach rannych i wczesnopopołudniowych oraz późnowieczornych. Usytuowanie ich w programie ramowym stacji powoduje, że są to najczęściej magazyny poradnicze, kulturalno-muzyczne, seriale oraz krótkie formy publicystyczne.

Oferta programowa **Canal+** to propozycja do węższego kręgu odbiorców mieszkających w miastach i aglomeracjach miejskich. Zawiera przede wszystkim filmy fabularne, dokumentalne oraz seriale uzupełniane filmami i serialami animowanych dla dzieci oraz transmisjami i retransmisjami z ważnych imprez sportowych.

Nadawcy regionalni i lokalni starają się z mniejszym lub większym powodzeniem korzystać przy konstruowaniu programu z doświadczeń większych stacji. Oczywiście chcą także zachować specyfikę własnego programu poprzez tworzenie własnych serwisów informacyjnych i audycji publicystycznych, które prezentują i omawiają najważniejsze wydarzenia z miasta i (lub) regionu. Cechą szczególną jest pewna uboga formalnie i niekiedy technicznie produkcja własna oraz prezentacja starszych i tańszych filmów fabularnych i seriali.

Kształtowanie się rynku radiowego

W wyniku rozstrzygnięć pierwszego procesu koncesyjnego można było stworzyć warunki dla powstania dwóch sieci o zasięgu ogólnopolskim - RMF FM i ZET.

RMF FM oprócz programu ogólnopolskiego zakładało w pierwotnym wniosku koncesyjnym tworzenie pasm lokalnych oraz emisję w tych pasmach reklamy skierowanej na lokalny rynek. Krajowa Rada wyraziła zgodę na realizację tego zamysłu pod warunkiem umieszczenia w koncesji zapisu ograniczającego udział lokalnych pasm programowych do 5% dobowego czasu nadawania oraz emitowania reklam lokalnych za pośrednictwem co najmniej 3 nadajników. Rozpowszechnianie reklam w pasmach lokalnych miało na celu sfinansowanie powstania lokalnych redakcji RMF FM w początkach ich działalności i obowiązywało w ciągu 3 pierwszych lat działalności stacji, tj. do maja 1997 r. Okres obowiązywania tego zapisu został jednak przedłużony na wniosek koncesjonariusza na czas trwania koncesji tj. do czerwca 2001 roku. Radio RMF FM argumentowało potrzebę emisji pasm lokalnych oraz "rozszerzania" reklamy koniecznością dalszego finansowania lokalnych studiów, które tworzą programy uwzględniające preferencje i oczekiwania lokalnego odbiorcy.

Ogólnopolscy nadawcy radiowi analogicznie do Polsatu otrzymali w koncesji zapowiedź rozwoju zasięgu terytorialnego do 80% powierzchni kraju. W tym celu zostały stworzone projekty sieci, które zawierały informacje o aktualnie znajdujących się w dyspozycji Krajowej Rady częstotliwościach oraz docelowe lokalizacje stacji nadawczych. Przekazywane sukcesywnie przez Ministra Łączności częstotliwości z projektu sieci RMF FM i ZET, zgodnie z obowiązującymi procedurami kierowane były do ogłoszenia, a następnie w ramach prowadzonych postępowań koncesyjnych przeznaczane na rozszerzenie ich koncesji. Proces ten dobiega końca. Z osiągnięciem ostatecznego kształtu sieci ogólnopolskich wiąże się konieczność wykreślenia z koncesji ogólnopolskich czasowo udostępnionych częstotliwości oraz uzupełnienie możliwości nadawczych stacji w górnym zakresie UKF w tych lokalizacjach, w których program odbierany jest jedynie w dolnym paśmie.

Obecnie radio ZET dysponując 39 nadajnikami małej mocy oraz 30 nadajnikami dużej mocy obejmuje swoim zasięgiem 66,7% powierzchni kraju i może być słuchane przez 74% mieszkańców Polski. Jego koncesja umożliwia mu użytkowanie 50 częstotliwości w wyższym paśmie UKF i 38 w paśmie niższym. RMF FM emitując swój program za pośrednictwem 36 nadajników dużej oraz 33 nadajników małej mocy, ma zasięg obejmujący 76,7% powierzchni i 84% ludności kraju. RFM FM ma prawo do użytkowania 49 częstotliwości w górnym zakresie UKF i 20 w dolnym zakresie.

Kształtując rynek nadawców radiowych Krajowa Rada uznała potrzebę stworzenia prawnych i technicznych warunków istnienia i rozwoju **radiofonii katolickiej**.

Przed wejściem w życie ustawy o radiofonii i telewizji, Minister Łączności na podstawie ustawy o stosunku Państwa do Kościoła katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 17.05.1989 r. wydał zezwolenie na emisję programów radiowych dla 24 stacji diecezjalnych, 3 stacji parafialnych, jednej fundacji kościelnej i 31 stacji Radia Maryja prowadzonego przez o.o. Redemptorystów.

Krajowa Rada uznała prawa nabyte podmiotów kościelnych i w celu dostosowania działalności tych nadawców do wymagań ustawowych, wydała koncesje odpowiadające użytkowanym częstotliwościom w trybie pozakonkursowym.

W miarę podejmowania inicjatyw przez kolejne diecezje Kościoła katolickiego, Krajowa Rada przeznaczała nowe częstotliwości dla potrzeb tych podmiotów. W chwili

obecnej istnieją 54 stacje diecezjalne. 4 diecezje nie mają koncesji na emisję programu radiowego. W władaniu kościelnych osób prawnych jest obecnie 189 częstotliwości na górnym i dolnym UKF-ie.

Krajowa Rada, w I procesie koncesyjnym, uznała za zasadne przyznanie koncesji ogólnopolskiej Prowincji Warszawskiej Zgromadzenia Ojców Redemptorystów na emisję programu o charakterze religijno-katechetycznym i modlitewnym pod nazwą Radia Maryja. We wniosku koncesyjnym o.o. Redemptoryści występowali o koncesję ogólnopolską, jednak prosili o przyznanie przede wszystkim małej mocy. Krajowa Rada podjęła działania zmierzające do stworzenia projektu sieci ogólnopolskiej tego radia z wykorzystaniem zarówno częstotliwości małej mocy jak i dużej mocy, gdzie było to niezbędne dla realizacji założonego pokrycia kraju.

Prowadząc kolejne postępowania koncesyjne Krajowa Rada systematycznie uzupełniała sieć nadawczą koncesjonariusza zgodnie z przyjętym projektem. W ten sposób w ciągu ostatnich lat liczba częstotliwości Radia Maryja została podwojona i rozwijała się tak szybko, jak było to technicznie możliwe, obejmując swoim zasięgiem 40% powierzchni kraju i docierając do 50% ogółu ludności. Program Radia Maryja jest emitowany na 76 częstotliwościach górnego i 38 dolnego UKF-u.

Powstanie komercyjnych sieci radiofonicznych RMF FM i ZET o zasięgu ogólnokrajowym oraz stworzenie warunków dla rozwoju radiofonii katolickiej nie wyczerpywało jednak zapotrzebowania odbiorców. Wychodząc z doświadczeń innych krajów, w których sektor mediów radiofonicznych jest rozwinięty, Krajowa Rada uznała konieczność powołania do życia rynku lokalnych nadawców.

W ofertach I procesu koncesyjnego znalazły się więc częstotliwości przeznaczone dla uruchomienia stacji nadających program przeznaczony dla lokalnego odbiorcy. W wyniku pierwszego postępowania wydano 160 koncesji o tym charakterze, kierując się oceną możliwości realizacji zadań medium lokalnego oraz atrakcyjnością oferty programowej prezentowanej przez wnioskodawcę. Rozstrzygnięcia drugiego procesu koncesyjnego z 1994 roku zakończyły proces powstawania lokalnego rynku stacji radiowych w Polsce. Kolejne ogłoszenia o możliwości uzyskania lub zmiany koncesji w latach 1996–1997 zawierały ofertę przeznaczoną głównie dla funkcjonujących stacji lokalnych poprzez poprawę warunków nadawania oraz zapewnienie im ciągłości poza rok 1999, gdy wygaśnie możliwość wykorzystywania dolnego pasma UKF. Niektóre z tych podmiotów w wyniku rozstrzygnięć kolejnych postępowań koncesyjnych uzyskały możliwość emisji programu za pomocą sieci nadajników małej mocy w obrębie danego regionu. **Krajowa Rada wydała ogółem 188 koncesji na emisję programu radiowego o charakterze lokalnym i regionalnym.** Wykonawcami koncesji lokalnych i regionalnych są osoby fizyczne, spółki, fundacje i stowarzyszenia, uczelnie, gminy oraz zarządzane przez nie domy kultury. Nadawcy lokalni korzystają obecnie z 300 częstotliwości, w tym 182 na dolnym i 118 na górnym zakresie UKF.

Ofertę programową tworzą komercyjne stacje o zasięgu ogólnokrajowym, regionalnym i lokalnym oraz stacje katolickie. Krajowa Rada stara się je stale wzbogacać poprzez udzielanie koncesji wnioskodawcom prezentującym nowe, ciekawe propozycje programowe. Najczęściej opierają się one na wyborze formatu muzycznego stacji (**Radio Classic** w Warszawie - muzyka poważna, **Radio Jazz** w Warszawie i Poznaniu - muzyka jazzowa).

Inne rozwiązanie programowe będące nowinką na polskim rynku radiowym zaproponowało **Inforadio**, które podejmuje próbę stworzenia stacji informacyjnej podającej non stop wiadomości opatrzone formą odredakcyjnego komentarza. Sieć Inforadia opiera się

na stacjach nadawczych zlokalizowanych w 9 dużych miastach, obejmując swoim zasięgiem 9,7% obszaru i 4% ludności kraju.

Wypełnianie luk programowych może mieć miejsce w zróżnicowanych demograficznie skupiskach miejskich, gdzie istnieje szansa dotarcia do grup słuchaczy o odmiennych upodobaniach i potrzebach.

Próbę dotarcia do młodzieży z ofertą radia sformatowanego muzycznie (m.in. obecność gatunków muzyki alternatywnej, takich jak techno, hip hop, rap itd.) podjęła mająca długą tradycję na rynku radiowym **Rozgłośnia Harcerska**, która dysponuje nadajnikami w 6 dużych miastach w Polsce (Warszawa, Poznań, Rzeszów, Gdańsk, Gdynia, Wrocław). Obecnie poszukuje także nowego bardziej uniwersalnego wyrazu programowego, rozszerzając swoją koncesję warszawskie **Radio WAWa** (14 częstotliwości, w tym 12 w górnym zakresie UKF zlokalizowanych w 13 miastach). Warunki nadawcze Radia WAWa umożliwiają dotarcie z programem do 4% mieszkańców kraju, sygnał pokrywa jednak zaledwie 1% jego powierzchni. WAWa nastawiona jest obecnie na tworzenie radia miejskiego znajdującego część wspólną dla mieszkańców dużych aglomeracji.

Rynek radiowy dzisiaj

Rynek radiowy po pięciu latach działalności Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji jest nieporównywalnie bogatszy w porównaniu ze stanem wyjściowym. Oprócz czterech programów nadawcy publicznego i siedemnastu rozgłośni regionalnych Polskiego Radia pojawili się nadawcy koncesjonowani: trzech ogólnopolscy - Radio ZET, Radio RMF FM oraz Radio Maryja, trzech o statusie ponadregionalnym - Inforadio, Radio WAWa i Rozgłośnia Harcerska oraz 188 lokalnych i regionalnych. Nadawcy lokalni borykają się z wieloma problemami natury ekonomicznej i organizacyjnej, które mają wpływ na tworzony przez nich program. Niektórzy z nich balansują na granicy rentowności, ze względu na płytkość lokalnego rynku reklamowego, penetrowanego przez regionalne rozgłośnie radia publicznego oraz rozszczepiający reklamę w pasmach lokalnych RMF FM.

Rynek nadawców koncesjonowanych można ocenić jako względnie stabilny, choć najslabszym elementem rynku okazały się stacje lokalne, które czerpiąc zyski z dość płytkich lokalnych rynków reklamy borykały się z problemami finansowymi. W tej sytuacji jedynym wyjściem była często rezygnacja z ambitniejszych zamysłów programowych - tworzenia własnych serwisów informacyjnych i audycji publicystycznych. Niektóre musiały próbować współdziałać ze sobą przy konstruowaniu programów i sprzedaży czasu reklamowego lub kupować pakiety programowo-reklamowe od producenta zewnętrznego. Inne poszukiwały tzw. inwestora strategicznego, który mógłby ponieść koszty restrukturyzacji stacji oraz niezbędne inwestycje. Szerzej problem sieciowania omówiony jest w rozdziale VI pkt c.

W gronie nadawców ogólnopolskich można było zaobserwować stabilizację. Radio ZET i RMF FM dzięki formatowaniu programów w oparciu o badania opinii społecznej zagroziły pozycji publicznej Jedynki i opanowały dużą część rynku reklam. Radio Maryja dzięki specyficznej formule radia ewangelizacyjnego, kontaktowego, otwartego na słuchacza stającego się współtwórcą programu, stało się nowym zjawiskiem w polskich mediach.

Krajowa Rada dokonując rozstrzygnięć w poszczególnych ogłoszeniach dążyła do maksymalnego wzbogacenia oferty programowej na rynku radiowym, aby zaspokajała ona różne potrzeby społeczne. Obecnie stacje radiowe proponują słuchaczom dość szerokie spektrum programów.

Radio ZET nadaje program o charakterze muzyczno-informacyjno-rozrywkowym. Jego trzon stanowią serwisy informacyjne oraz bloki publicystyczne i rozrywkowe emitowane w pasmach przedpołudniowych i popołudniowych. Na ofertę muzyczną radia składa się przede wszystkim pop-rock, w tym w znacznym stopniu znane przeboje.

Oferta radia RMF FM to program muzyczno-informacyjny z dużą ilością muzyki, przede wszystkim rockowej, krótkimi serwisami informacyjnymi oraz blokami publicystycznymi. Ważną część programu stanowią bezpośrednie transmisje z wielkich wydarzeń muzycznych na świecie. Nadawca wydzielił w programie pasma lokalne, w których nadaje informacje lokalne i reklamy.

Program emitowany przez Radio Maryja o profilu społeczno-religijnym jest odrębnym zjawiskiem na polskim rynku radiowym. Głównym elementem programu są audycje słowne o tematyce religijnej, modlitwy odbywające się wspólnie ze słuchaczami na antenie oraz muzyka instrumentalna, filmowa i klasyczna. Publicystyka realizowana jest poprzez audycje kontaktowe i rozmowy z zaproszonymi gośćmi oraz felietony.

Stacje emitujące programy o charakterze regionalnym i lokalnym starają się z mniejszym lub większym powodzeniem korzystać przy budowie programu ramowego z doświadczeń większych stacji, w tym także publicznej Trójki. Starają się także zachować specyfikę medium lokalnego poprzez tworzenie własnych serwisów informacyjnych i audycji publicystycznych oraz uczestniczenie w wydarzeniach kulturalnych i społecznych miasta i regionu. W swoich programach prezentują i omawiają oraz informują o najważniejszych wydarzeniach z życia społeczno-politycznego, kulturalnego i sportowego.

C. Radiofonia i telewizja kościelna katolicka: rozwój ilościowy i jakościowy

Radiofonia katolicka

Radiofonia kościelna katolicka w Polsce przeszła okres bardzo szybkiego wzrostu w latach 1991 - 1996. W tym czasie, startując z poziomu zerowego, radiofonia tworzona przez kościelne osoby prawne uzyskała w zakresie ilościowego stanu posiadania poziom porównywalny z katolickimi krajami Europy Zachodniej. Radiofonia ta obecna jest dziś w Polsce na dwóch poziomach:

- 1) układu stacji lokalnych (diecezjalnych, parafialnych i zakonnych),
- 2) sieci ogólnopolskiej (Radio Maryja).

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uznała zasadność postulatów, by słuchacze katolicy mogli w miarę istniejących na danym terenie możliwości częstotliwościowych odbierać katolicki program ogólnopolski oraz lokalny program diecezjalny, tam gdzie diecezja wystąpi z takim wnioskiem. Zaowocowało to przyznaniem koncesji ogólnopolskiej na program Radia Maryja (wraz ze zleceniem Instytutowi Łączności we Wrocławiu opracowania planu projektu tej sieci) oraz praktycznym przyjęciem zasady priorytetu w procesie koncesyjnym dla tych wniosków kościelnych, które zmierzały do pokrycia programem diecezjalnym terenu danej diecezji. W konsekwencji Krajowa Rada:

- 1) dokonała bezpłatnej konwersji wydanych uprzednio przez Ministra Łączności na podstawie ustawy o stosunku państwa do Kościoła katolickiego w RP - zezwoleń na nadawanie programu radiowego (39 stacji diecezjalnych, 2 parafialne i 17 stacji Radia Maryja),

- 2) wydała szereg nowych koncesji kościelnym osobom prawnym (diecezjom i zakonom),
- 3) umożliwiła poszerzenie zasięgu stacji diecezjalnych na terenie danej diecezji poprzez decyzje przyznające nowe częstotliwości i zwiększające moc poszczególnych radiostacji.

Stworzyło to stan, w którym na początku obecnego okresu sprawozdawczego działało na UKF 48 radiostacji diecezjalnych (o różnej mocy od 0,1 do 120,0 kW), 2 radiostacje parafialne i 3 lokalne radiostacje zakonne, a sieć Radia Maryja osiągnęła liczbę 109 częstotliwości (w tym 36 stacji dużej mocy). Na koniec okresu sprawozdawczego stan ten przedstawia się następująco: stacji diecezjalnych - 54, stacji parafialnych - 2, lokalnych stacji zakonnych - 3. Stacje te działają na 76 częstotliwościach. Sieć Radia Maryja osiągnęła stan 101 stacji nadawczych nadających na 113 częstotliwościach. Daje to łącznie 189 częstotliwości pozostających we władaniu kościelnych osób prawnych.

Istniejące **radiostacje diecezjalne** w zróżnicowanym stopniu pokrywają swym programem terytorium poszczególnych diecezji. Część osiągnęła pokrycie pełne lub zbliżone do pełnego (np. archidiecezje warszawska, gdańska, katowicka, łódzka, szczecińska, diecezje siedlecka, legnicka, tarnowska), w innych pokrycie jest słabsze (np. archidiecezja gnieźnieńska, diecezje kielecka, zielonogórsko-gorzowska), niektóre wreszcie posiadają radiostację słyszalną jedynie w pobliżu stolicy diecezji (np. archidiecezja warmińska w Olsztynie). W kilku przypadkach na przeszkodzie w poszerzeniu zasięgu stoi brak wolnych częstotliwości na danym terenie. W większości przypadków jednak ze strony stacji diecezjalnych o małym zasięgu nie wpływają do Krajowej Rady wnioski o zmianę tej sytuacji, jak można przypuszczać ze względu na wysokie koszty. Na 39 istniejących diecezji 35 posiada obecnie radiostacje. W okresie sprawozdawczym wpłynęła prośba o przyznanie koncesji od diecezji sosnowieckiej (badane są możliwości techniczne realizacji tego wniosku w sytuacji wyczerpania wolnych częstotliwości w tym regionie). Nie ubiegały się o posiadanie radiostacji trzy diecezje: lubaczowska, toruńska i włocławska. Kilka diecezji oczekuje realizacji wniosków o dodatkowe stacje retransmisyjne (archidiecezja krakowska, diecezje pelplińska, siedlecka) lub wzmocnienie mocy istniejących stacji (archidiecezja lubelska, diecezja gliwicka) - badane są poprzez PAR możliwości techniczne realizacji tych wniosków.

W poprzednim sprawozdaniu KRRiT stwierdziła, iż kościelna radiofonia diecezjalna "powstająca na początku przede wszystkim jako spontaniczna inicjatywa społeczna - wraz z rozwojem możliwości technicznych przechodziła szybki proces profesjonalizacji i budowy własnych zróżnicowanych propozycji programowych". Miniony rok był kontynuacją tego procesu. Szereg stacji diecezjalnych odniosło sukces na rynku radiowym współzawodnicząc z powodzeniem ze stacjami czysto komercyjnymi. Według wyników badań Instytutu Badania Mediów i Rynku Estymator z jesieni 1997 r. 13 stacji diecezjalnych zostało sklasyfikowanych w rankingu ogólnopolskim, a wiele z nich osiągnęło znaczący procent słuchaczy w rankingach wojewódzkich słuchalności radia w ciągu tygodnia (np. Katolickie Radio Legnica 38,6% w woj. legnickim, Radio Plus 24,8% w woj. gdańskim, Katolickie Radio Gorzów 20% w woj. gorzowskim, Katolickie Radio Podlasia 13% w woj. siedleckim).

Nastąpiło też dalsze zróżnicowanie programów kościelnych stacji diecezjalnych. Część z nich przyjęła profil "programu o charakterze preewangelizacyjnym" ograniczając w ramówce liczbę pozycji ściśle religijnych (transmisje nabożeństw, audycje modlitewne, katechetyczne) na rzecz programów w sposób pośredni prezentujących chrześcijańską wizję człowieka i świata. Ten typ radiostacji świadomie adresuje swój profil programowy również do ludzi słabiej związanych z Kościołem, wątpiących, odchodzących, czy nawet niewierzących, celem nawiązywania z nimi dialogu wokół wartości (np. gdańskie Radio Plus lub szczecińskie Radio AS). Druga grupa stacji zachowuje bardziej tradycyjny profil programowy o charakterze ewangelizacyjnym, z mniejszym lub większym udziałem audycji

religijnych, modlitewnych itp. (np. Radio Józef archidiecezji warszawskiej, Radio Góra św. Anny diecezji opolskiej). W większości stacji diecezjalnych widoczna jest tendencja do realizacji profesjonalnej formuły radia uniwersalnego mieszczącego w sobie zarówno audycje religijne, jak i społeczne, kulturalne, edukacyjne, przeznaczone dla dzieci i młodzieży oraz propagujące problematykę samorządności lokalnej. Wiele z tych radiostacji inicjuje i wspiera na swym terenie działalność charytatywną, samopomocową i integrującą środowiska lokalne. W tym sensie profil programowy stacji kościelnych wyróżnia je spośród większości stacji komercyjnych poprzez praktyczną realizację szeregu zadań ustawowo stanowiących obligację radiofonii publicznej.

W dalszym ciągu utrzymuje się jednak znaczne zróżnicowanie, jeśli chodzi o stopień zaawansowania stacji diecezjalnych w budowie własnych programów. Istnieje grupa radiostacji, które nie zdołały dotąd wypracować własnych oryginalnych programów i posiłkują się dotychczas, w mniejszym lub większym stopniu, programem Radia Maryja. Grupa ta systematycznie maleje, coraz to nowe stacje diecezjalne podejmują własne realizacje programowe (ostatnio np. radio archidiecezji przemyskiej w Krośnie czy radio diecezji bielsko-żywieckiej w Bielsku Białej). Według oświadczeń składanych Krajowej Radzie przez nadawców kościelnych proces ten powinien w roku bieżącym zostać zakończony.

Zadanie wzbogacenia propozycji programowych stacji kościelnych stawia sobie inicjatywa integracyjna stacji diecezjalnych podjęta pod koniec roku 1997 przez kilkanaście diecezji w postaci powołanej przez nie do życia spółki producenckiej PLUS. Spółka ta ma za zadanie produkcję materiałów, w pierwszym rzędzie serwisów informacyjnych, przesyłanych wraz z reklamą drogą satelitarną do dyspozycji zainteresowanych stacji, bez naruszania jednakże ich charakteru lokalnego i odpowiedzialności diecezjalnych koncesjonariuszy za całość nadawanego programu.

Radiostacje parafialne działały w okresie sprawozdawczym tylko w dwóch miejscowościach (Zbrosza Duża w woj. radomskim i Pasłęk w woj. elbląskim). Parafia p.w. Miłosierdzia Bożego w Toruniu, która w 1997 r. uzyskała koncesję na radiostację parafialną, zrezygnowała z uruchomienia radia na skutek braku środków. Potwierdza się tym samym sformułowana w poprzednim sprawozdaniu teza o braku dynamiki rozwojowej radiostacji parafialnych w Polsce ze względu na zbyt duże koszty takiego przedsięwzięcia dla stosunkowo niewielkich społeczności, jakimi są parafie. Być może rozwiązaniem dla takich inicjatyw w większych aglomeracjach może być precedens gdański: w tym mieście parafia p.w. św. Józefa uzyskała ostatnio od Krajowej Rady koncesję na rozpowszechnianie własnego programu radiowego w sieci lokalnej telewizji kablowej.

Lokalne radiostacje zakonne to stacje należące do oo. Franciszkanów (Radio Niepokalanów ze stacjami w Niepokalanowie i w Łodzi) oraz oo. Paulinów (Radio Jasna Góra, któremu Krajowa Rada przyznała ostatnio zwiększoną moc, z 1 kW do 60 kW). Koncepcje programowe tych dwóch radiostacji bazują przede wszystkim na oddziaływaniu duchowym dwóch wielkich sanktuariów religijnych i narodowych: Niepokalanowa i Jasnej Góry. Ostatnio oo. Franciszkanie zwrócili się do Krajowej Rady z wnioskami o dalsze częstotliwości, chcąc budować własną sieć ponadregionalną i zapowiadając nową koncepcję programową.

Ogólnopolska sieć Radia Maryja - radio prowincji warszawskiej oo. Redemptorystów o programie religijnym: modlitewnym i katechetycznym, a także społeczno-politycznym, z żywym bezpośrednim kontaktem ze słuchaczami tworzącymi tzw. "Rodzinę Radia Maryja" - dociera do około 50% mieszkańców kraju. Według rankingu Jesień 1997 Instytutu Badania Mediów i Rynku Estymator Radio Maryja jest faktycznie słuchane (słuchalność tygodniowa) przez 8,1% ogólnopolskiego audytorium radiowego (w analogicznym okresie roku 1996 -

7,1%). Przewidziane docelowo w planie rozwoju sieci dotarcie do 83% mieszkańców kraju (71% powierzchni) z przyczyn technicznych nie zostało dotąd zrealizowane. W okresie sprawozdawczym Radio Maryja poszerzyło swój stan posiadania przede wszystkim na Śląsku (nowe częstotliwości w Katowicach i w Jastrzębiu Zdroju) oraz zwiększyło zasięg dzięki zwiększeniu mocy stacji we Włodawie. Rozwój sieci Radia Maryja na Śląsku nie oznaczał jednak faktycznego powiększenia jego zasięgu na tym terenie, ponieważ już wcześniej radio archidiecezji katowickiej Arka zaprzestało retransmisji programu Radia Maryja, co powodowało okresowe pogorszenie w docieraniu Radia Maryja do słuchaczy na terenie Śląska.

Pełna realizacja planu rozwoju sieci Radia Maryja będzie możliwa w miarę uzyskiwania przez Krajową Radę od Ministra Łączności częstotliwości wymienionych w planie, a dotąd nie przekazanych Radzie. Krajowa Rada wielokrotnie zwracała się Ministra Łączności o przyśpieszenie uzgodnień technicznych, krajowych i międzynarodowych, otrzymując odpowiedź, iż nie jest to możliwe ze względu na obiektywny charakter występujących trudności, a także opóźnienia w dostarczaniu przez nadawcę niezbędnych danych technicznych. Jak wynika z informacji uzyskanych w PAR, w najbliższym czasie należy oczekiwać przekazania Radzie dalszych częstotliwości uzupełniających sieć Radia Maryja.

Telewizja katolicka

Telewizja Niepokalanów uzyskała poparcie Episkopatu Polski jako jedyna ogólnopolska telewizja katolicka. Na podstawie koncesji uzyskanej 12 grudnia 1994 roku nadaje ona program ze stacji nadawczej w Bartnikach koło Sochaczewa. W okresie sprawozdawczym Krajowa Rada rozszerzyła zasięg tej telewizji przyznając jej kanały telewizyjne w Łodzi i w Krakowie oraz - ostatnio - w Warszawie, Opolu i Gorlicach. Dalszy rozwój tej sieci Krajowa Rada uzależnia od posiadania wolnych kanałów oraz od przedstawienia przez Telewizję Niepokalanów dostosowanej do sytuacji nadawcy ponadregionalnego zaktualizowanej koncepcji finansowej i technicznej.

Podczas marcowego spotkania z KRRiT nadawca przedstawił nową, skonkretyzowaną ofertę programową. TV Niepokalanów ma być medium wyznaniowym, bezpiecznym, rodzinnym, w sensie programowym w pełni dostosowanym do potrzeb widzów. Przewiduje się, że audycje kierowane będą do osób w wieku 19 – 44 lat. W programie mają być obecne wszystkie gatunki telewizyjne, w tym audycje informacyjne i publicystyczne. W tym przypadku punktem odniesienia mają być doświadczenia i dorobek telewizji publicznej w okresie kierownictwa Wiesława Walendziaka. Nadawca planuje cykle dokumentalne o sprawach kultury polskiej, Kościoła, historii, szczególnie współczesnej, a także talk-shows czy teleturnieje głównie o charakterze prorodzinnym. W ofercie filmowej mają dominować filmy przygodowe i westerny. Ważne zadanie TV Niepokalanów to misja ewangelizacyjna. Podczas transmitowanych przez stację mszy świętych z różnych miejsc Polski kazania będą głosić będą wybitni kaznodzieje.

D. Polskojęzyczne programy telewizyjne nadawane spoza terytorium Polski

Polscy widzowie wykazują duże zainteresowanie programami zagranicznymi. Do ich oglądania potrzebna jest solidna znajomość języków obcych. Tymczasem wyniki badań CBOS ujawniły, że ze znajomością języków obcych wśród Polaków jest nie najlepiej. Bariera

językowa okazała się silniejsza niż można było przypuszczać i w rezultacie pojawiły się głosy żądające zagranicznych programów w polskiej wersji językowej. Pierwszymi programami z polską wersją językową były: Planete, Discovery, Animal Planete, Eurosport. Specjalnie dla polskiego odbiorcy tworzony jest program RTL 7, HBO, Atomic TV.

RTL 7 jest nadawany od 7 grudnia 1996 roku. Program ma charakter filmowo - rozrywkowy i adresowany jest do polskiego widza w wieku 16 - 40 lat. Potencjalny zasięg techniczny RTL 7 obejmuje 35% gospodarstw domowych (23% podłączonych do kabla i 12% posiadających indywidualne anteny satelitarne).

RTL 7 w kwietniu 1997 roku zmodyfikował swoją ramówkę. W związku z dość dobrą oglądalnością w godzinach wieczornych przesunięto (na godz. 20.00) i wydłużono prime time. Część audycji muzycznych przesunięto na godziny wczesnopopołudniowe, a pasmo wczesnowieczorne (17.00 - 20.00) przeznaczone zostało dla seriali. RTL 7 wystartował z dużą ofertą audycji produkcji polskiej, prowadzonych m.in. przez Marka Niedźwieckiego, Roberta Janowskiego. Stopniowo ofertę audycji polskich ograniczono na rzecz produkcji głównie amerykańskiej. Program RTL 7 składa się przede wszystkim z seriali (dokumentalnych, przyrodniczych, kryminalnych, fantastycznych) oraz filmów fabularnych, głównie sensacyjnych i komediowych. Oferta programowa zawiera również talk - show. W lutym br. talk - show "7 pokus" zamieniono na inny pt. "Wieczór z wampirem" (nadawany raz w tygodniu, w niedzielę; celem audycji jest zabawa rozmową z zaproszonymi do studia gośćmi, którymi są m.in. osobistości ze świata biznesu). Na uwagę zasługuje ciesząca się powodzeniem wśród widzów formuła głównej audycji informacyjnej RTL 7 p.t. "7 minut". Zawiera ona krótkie, bardzo aktualne informacje, na dalszym planie stawia informacje stricte polityczne. Oferta adresowana do dzieci i młodzieży zawiera głównie filmy animowane. Są to autorskie wersje popularnych bajek, m.in. "Śpiąca królewna", "Aladyn", "Piękna i Bestia".

HBO jest amerykańskim płatnym kodowanym kanałem satelitarnym, zarejestrowanym w 282 sieciach kablowych. W Polsce pojawił w 1996 roku. Aktualnie program nadawany jest z Węgier przez 16 godzin dziennie (w weekendy 18 godzin).

Podstawą oferty programowej są filmy fabularne (80%), głównie produkcji amerykańskiej. Niewielką część oferty filmowej zajmuje film polski. Na ekranie pojawiają się niedawne premiery kinowe. Audycje adresowane do dzieci i młodzieży, muzyczne (transmisje koncertów) i sportowe (transmisje wydarzeń sportowych) zajmują 15% programu. Pozostałą część programu (5%) wypełniają informacje o programie i jego promocja.

Program HBO nie jest rozpowszechniany z terenu Polski, zgodnie z art. 5 Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej i dlatego nie znajduje się w polskiej jurysdykcji, czyli nie podlega ani prawu polskiemu, ani nadzorowi KRRiT. Problem w tym, że HBO jest programem rozpowszechnianym także bez koncesji władz węgierskich (a tylko na podstawie zgody władz telekomunikacji węgierskiej na techniczną emisję sygnału). Nadawca wykorzystał lukę w węgierskiej ustawie o radiofonii i telewizji, która nie przewiduje sytuacji nadawania z terytorium Węgier programu adresowanego do widzów w innym kraju. W efekcie, władze węgierskie nie mają kompetencji prawnej, by koncesjonować takie programy, bądź sprawować nadzór nad nimi.

Z punktu widzenia przepisów międzynarodowych, tworzy to szczególną sytuację, w której nie można określić, czy HBO jest programem europejskim, czy też nie i czy jest nadawany zgodnie z prawem, czy nie.

Na podstawie art. 4 Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej, Polska - jako strona tej konwencji - ma obowiązek zapewnić swobodny odbiór programów nadawanych z terytoriów innych państw - stron konwencji, jeżeli programy te zgodne są z jej

wymogami. Art. 5 konwencji stanowi, że odpowiedzialność za zapewnienie zgodności programu z konwencją spada na właściwe organy kraju, z którego program jest rozpowszechniany. W tym przypadku jednak, skoro węgierska Krajowa Komisja ds. Radiofonii i Telewizji nie ma kompetencji prawnych w odniesieniu do HBO, KRRiT w rzeczywistości nie może skorzystać z art. 19 konwencji, który określa tryb współpracy między stronami konwencji w przypadku zaistnienia problemu. Korespondencja z węgierską Komisją nie przyniosła dotąd efektów w kwestii ustalenia statusu prawnego HBO czy uzyskania zgodności programu z wymogami konwencji.

Art. 45 ustawy o radiofonii i telewizji stwierdza, że KRRiT ma obowiązek odmówić rejestracji rozprowadzania programu w sieciach kablowych, jeżeli program jest rozpowszechniany z naruszeniem przepisów prawa lub jego rozprowadzanie byłoby sprzeczne z prawem. Opisany wyżej stan prawny powoduje, że ustalenie, czy takie okoliczności mają miejsce, jest bardzo trudne. Z tych powodów KRRiT dotychczas ani nie wyrażała zgody na rejestrację, ani też tej zgody nie odmawiała - co w praktyce, zgodnie z art. 44 ust. 4 u.r.t. -prowadziło do rozprowadzania przez sieci kablowe tego programu po upływie 2 miesięcy od złożenia wniosku o rejestrację.

Jest to stan przejściowy, który będzie kiedyś musiał zostać rozstrzygnięty. Zgodnie z opinią nr 3 (1995) Stałego Komitetu ds. Telewizji Ponadgranicznej, który zgodnie z konwencją odpowiedzialny jest za wykładnię jej przepisów, "ochrona [swobodnego odbioru programu ponadgranicznego] zagwarantowana przez art. 4 konwencji obejmuje tylko programy, które mają uregulowany status prawny, zgodnie z ustawodawstwem kraju nadawania ... jeżeli odnośne organy kraju nadawania odmówią podania informacji [co do statusu prawnego nadawcy działającego z ich terenu], albo nie dostarczą jej po upływie rozsądnego okresu czasu, lub też oświadczą, że nadawca nie ma uregulowanego statusu prawnego, zgodnego z ustawodawstwem tego kraju, organy kraju odbierającego nie mają obowiązku zapewnienia rozprowadzania tego programu".

W świetle tej wykładni, zważywszy, że korespondencja z węgierską Komisją nie przynosi rezultatu, KRRiT mogłaby w zgodzie z konwencją udzielić odpowiedzi odmownej na wnioski o rejestrację rozprowadzania programu HBO, co musiałoby skutkować wycofaniem go z polskich sieci kablowych. KRRiT mogłaby też, zgodnie z art. 25 konwencji wnieść sprawę pod obrady Stałego Komitetu ds. Telewizji Ponadgranicznej z prośbą o zajęcie stanowiska wobec tych wszystkich faktów, które uniemożliwiają właściwą realizację przepisów konwencji.

KRRiT wstrzymuje się jednak z podjęciem tych radykalnych kroków, w nadziei, że sytuacja prawna zostanie wyjaśniona. Prędzej czy później będzie jednak musiała zająć stanowisko wobec faktu rozprowadzania w Polsce programu o nieokreślonym statusie, nie podlegającego niczyjej jurysdykcji.

Atomic TV jest kanałem muzycznym adresowanym do młodzieży w wieku 15 - 25 lat. Polski widz ma możliwość oglądania Atomic TV od 8 kwietnia 1997 r. W 24 - godzinnym programie znajdują się 6 - godzinne bloki tematyczne. W ramach bloku nadawane są audycje poświęcone różnym rodzajom muzyki. Na przykład "Pop Planeta" prezentuje wyłącznie muzykę pop, zarówno polską, jak i zagraniczną; "Factory M" to półgodzinna audycja wyłącznie z muzyką polską. Kolejna audycja to "MC2", czyli coś o techno i dance po pół godziny dziennie. Dla fanów ostrej muzyki alternatywnej nadawana jest audycja "Bunkier". W poniedziałki znajdują coś dla siebie fani tzw. muzyki czarnej, czyli rapu; we wtorki - "Bitwa o Anglię" - lista przebojów przygotowywana w centrali w Londynie przez Planet 24. Z kolei we środy w audycji "Hitofon" nadawana jest polska lista przebojów układana przez widzów w systemie audiotele. W czwartki w audycji "Rentgen" znane polskie i zagraniczne gwiazdy

muzyki rockowej opowiadają o swoich fascynacjach muzycznych. Piątki i soboty (wymienne) w "Rock Rockumentary" występuje artysta miesiąca, czyli ktoś z polskiego rynku muzycznego. Inaczej jest w niedziele, kiedy nadawane są powtórki, czyli najlepsze audycje z całego tygodnia.

W 1997 r. pojawił się polskojęzyczny program telewizyjny **Planete**. Nadawany jest cyfrowo z zagranicy, a na terenie Polski rozprowadzany w 373 sieciach kablowych, które posiadają ok. 1,9 mln abonentów.

Planete nadawany od 7.00 do 0.30 albo 2.00 (w zależności od dnia) jest kanałem tematyczno-dokumentalnym specjalizującym się w problematyce socjologicznej, historycznej (zwłaszcza historia współczesna), kulturalnej dotyczącej całego świata. Oferta programowa składa się z filmów dokumentalnych i cykli o różnorodnej tematyce, realizowane poprzez urozmaicone formy (film, reportaż, relacja, wywiad). Są to głównie produkcje europejskie.

Ambicją właściciela (Firma Multithematiques powiązana z Canal+) jest tworzenie w przyszłości programów uwzględniających specyfikę kraju nadawania. Obecnie jednak program oferowany polskiemu odbiorcy jest wersją programu francuskiego czytana w 100% przez polskiego lektora.

Jeśli chodzi o obecność tematyki polskiej w programie, to stacja zainteresowana jest tematami uniwersalnymi, które byłyby również interesujące w innych krajach europejskich, w których nadawany jest Planete. W 1997 r. zrealizowano m.in. w koprodukcji z Wytwórnią Filmów Oświatowych i Programów Edukacyjnych w Łodzi dwa filmy z serii "Polskie zwierzęta chronione" ("Sowy polskie" i "Wąż eskulapa").

Discovery Channel Europe istnieje w Europie od kwietnia 1989 roku i jest odbierany przez ponad 12 milionów domostw (w Europie Wschodniej - ok. miliona abonentów). Jest to kanał o charakterze popularno - naukowym. Oferuje program filmowy składający się z wysokiej jakości filmów i serii dokumentalnych nadawanych w kilku kategoriach tematycznych: przyrodoznawcze, techniczne, kulturoznawcze, historyczne i przygodowe. Program adresowany jest głównie do mężczyzn z grupy wiekowej 25 - 55 lat, którzy stanowią 60% odbiorców.

Program Discovery Channel Europe nadawany jest każdego dnia przez 10 godzin (od godz. 17.00 do 3.00) drogą satelitarną i kablową.

W dni powszednie prezentowane są audycje obejmujące najróżniejsze tematy, z dwiema godzinami najnowszych produkcji w porze najwyższej oglądalności. W soboty i niedziele nadawane są tematyczne bloki filmowe oraz najbardziej popularne serie dokumentalne. W pozostałych pasmach nadawane są przeważnie powtórki. 80% programu ma polską wersję językową. Aktualnie program rozprowadzany jest przez 130 operatorów sieci kablowych, co daje 1,5 mln abonentów.

Animal Planet jest programem satelitarnym realizowanym przez twórców Discovery Channel. Program uruchomiony został w 1996 r. w Stanach Zjednoczonych. Obecnie dzięki satelicie Eutelsat dostępny jest dla widzów w wielu krajach Europy, m.in. w Danii, Norwegii, Finlandii, Rosji, Czechach i na Węgrzech. 1 lipca 1997 firma Discovery Communications Inc. (DCI) uruchomiła półroczną promocyjną, nie kodowaną, powszechnie dostępną w sieciach kablowych emisję tego programu w Polsce. Po okresie promocyjnym program ma formę zakodowaną. Animal Planet jest 15-godzinnym kanałem tematycznym, w którym emitowane są filmy dokumentalne i fabularne oraz seriale o zwierzętach. Około połowa programów dostępna jest w polskiej wersji językowej. Ich tematyka jest zróżnicowana, np. opieka nad zwierzętami, historia naturalna, sylwetki właścicieli czempionów.

Audycje Animal Planet tworzone są w większości na zlecenie stacji. Tworzą je autorzy interesujący się zwierzętami, m.in. współpracownicy takich stacji jak BBC, Yorkshire Television, ABC International.

E. Telewizja kablowa i satelitarna

Według rejestru programów rozprowadzanych w sieciach kablowych, w Polsce jest 461 operatorów, zarządzających 898 sieciami telewizji kablowej. Od 1996 r. liczba abonentów sieci zgłoszonych do KRRiT wzrosła o 0,5 mln i obecnie wynosi ok. 2,8 mln. Liczbę gospodarstw domowych w Polsce szacuje się na 12,5 mln, z czego prawie 2 mln korzysta z indywidualnych zestawów do odbioru telewizji satelitarnej. Łącznie dostęp do programów satelitarnych ma więc prawie 40% ludności naszego kraju. Liczba sieci i abonentów od marca 1997 do marca 1998 r. wzrosła o około 20%. Wskaźnik wzrostu liczby gniazd i sieci obrazuje najlepiej bardzo szybki rozwój rynku telewizji kablowych w Polsce.

Zbliżająca się do Polski rewolucja w usługach telekomunikacyjnych wymusza na operatorach sieci kablowych przystosowanie bazy technicznej sieci do oferowania nowych usług telewizyjnych i telekomunikacyjnych. Przystosowanie sieci oraz budowa nowych gniazd wymaga dużych nakładów finansowych. W związku z tym utrzymuje się stała tendencja konsolidacji kapitałowej (wykup sieci przez dużych operatorów) oraz pojawiają się próby integracji operatorów jako producentów wspólnego programu.

W rękach 10 operatorów znajduje się prawie 50% gniazd, z czego dwóch największych posiada ok. 1 mln gniazd. W rozwój polskiej telewizji kablowej zaangażowany jest głównie kapitał amerykański, posiadający udziały w dwóch największych sieciach telewizji kablowej, tj. w PTK i ASTER CITY.

Dotychczas KRRiT wydała 129 koncesji na rozpowszechnianie programu w sieciach telewizji kablowej, w tym 3 na program radiowy (1 – 1993 r., 39 – 1994 r., 34 – 1995 r., 28 – 1996 r. i 27 – 1997 r.) oraz 18 decyzji o rozszerzeniu koncesji.

Łącznie opłaty koncesyjne wyniosły ponad **1 mln zł**.

Przewodniczący KRRiT wydał 1696 postanowień (do marca 1997 r. wydano 905 postanowień) o wpisie do rejestru 165 programów telewizyjnych i 68 radiowych (z tego 36 programów zarejestrowano po raz pierwszy w okresie sprawozdawczym 1997/98). Tak duży wzrost liczby wydawanych postanowień jest związany z pojawianiem się ciągle nowych programów. Zwiększaniu oferty programowej przez operatorów towarzyszy wzrost abonamentu dający środki na modernizację sieci. Jednocześnie jednak wzrost abonamentu wywołuje częste protesty ze strony odbiorców.

Przy tak dużej liczbie programów na rynku polskiej telewizji kablowej operatorzy zaczęli stosować w swoich sieciach pakietyzację programów. Pakiet podstawowy (socjalny) obejmuje zwykle ogólnopolskie i regionalne programy telewizji publicznej, opłata za korzystanie z takiego pakietu jest zwykle niewysoka i pozwala operatorowi zwrócić jedynie koszty konserwacji sieci (1 - 2 zł). Pojawił się natomiast problem z pakietyzacją pozostałych programów, zwłaszcza polskich programów naziemnych. W związku z powyższą sytuacją Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wydała w dniu 23 października 1997 r. stanowisko w sprawie tzw. pakietyzacji programów telewizyjnych rozprowadzanych w sieciach kablowych. W stanowisku tym KRRiT wskazuje, że:

1. pakiet podstawowy (najtańszy) powinien zawierać co najmniej wszystkie ogólnokrajowe programy telewizji publicznej oraz regionalne programy telewizji publicznej dostępne na danym terenie;
2. jeżeli operator w pakiecie podstawowym zamierza umieścić jakikolwiek program objęty przepisem art. 43, ust. 1 pkt 4 u.r.t. (programy innych nadawców krajowych i nadawców zagranicznych), to w pakiecie tym powinny znajdować się wszystkie programy innych (niż publiczni) nadawców krajowych dostępne na danym terenie;
3. nie należy dzielić programów niekodowanych objętych przepisem pkt 3 między różne pakiety.

Intencją tego stanowiska jest zapewnienie równości dostępu widzów do poszczególnych typów programów i zapobieżenie sytuacji, w której kalkulacja finansowa poszczególnych operatorów różnicuje dostęp widzów do programów nadawców polskich, koncesjonowanych w kraju.

Krajowa Rada utrzymuje stały kontakt z dwoma największymi stowarzyszeniami operatorów sieci kablowych w Polsce: Ogólnopolskim Stowarzyszeniem Telewizji Kablowych z siedzibą w Zielonej Górze oraz Związkiem Telewizji Kablowych w Polsce z siedzibą w Łodzi. KRRiT od dwóch lat obejmuje patronat nad konferencjami programowymi OSTvK Grupa robocza z udziałem przedstawicieli Rady i OSTvK jest forum, na którym omawiane są problemy związane z rozwojem rynku telewizji kablowej.

F. Producenci niezależni

Niezależni producenci telewizyjni, filmowi i radiowi obok nadawców i operatorów sieci kablowych są ważnym uczestnikiem rynku audiowizualnego. Istnienie ich zależy w ogromnym stopniu od nadawców. W ostatnim roku przybyli dwaj nadawcy telewizyjni (TVN i Nasza Telewizja) oraz kilkunastu radiowych. Dla producentów każdy nowy nadawca to potencjalny klient. Twórczość niezależnych producentów:

- wzbogaca programy telewizji koncesjonowanych, szczególnie nie nastawionych na rozbudowę własnej bazy producenckiej,
- tworzy środowisko konkurencyjne dla jednostek producenckich funkcjonujących w ramach przedsiębiorstwa nadawcy, wymuszając w ten sposób większą efektywność i lepszą jakość produkowanych audycji,
- umożliwia widzowi dostęp do większej ilości różnorodnych punktów widzenia, opinii, źródeł informacji, poszerza różnorodność artystyczną, kulturalną, społeczną programów.

Sytuacja niezależnych producentów telewizyjnych w dostępie do nadawców koncesjonowanych stopniowo się poprawia. Do niedawna niemalże jedynym odbiorcą ich produkcji była telewizja publiczna. Teraz mają szansę współpracy z nadawcami koncesjonowanymi (TVN, Polsatem, Naszą Telewizją) oraz nadawcami polskojęzycznymi nadającymi z zagranicy (sami producenci wskazują przede wszystkim RTL 7). Jednak nie jest to współpraca zadowalająca, bowiem zagraniczni nadawcy programów polskojęzycznych rozpowszechnianych drogą satelitarną nie są zainteresowani produkcją polskich niezależnych producentów, a ustawa o radiofonii i telewizji nie zobowiązuje ich do przestrzegania kwot o produkcji polskiej.

Z myślą o producentach niezależnych ustawodawca wprowadził do ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji pojęcie “producenta krajowego innego niż

nadawca” (art. 15 ust. 2), lecz nie zdefiniował tego pojęcia i to - od początku obowiązywania ustawy - było przyczyną wielu problemów. Producenci w licznych pismach wyrażali oczekiwanie, że KRRiT rozpocznie kontrolę wykonania kwot audycji wytworzonych przez producentów krajowych innych niż nadawca, do przestrzegania których zobowiązuje nadawców ustawa i zapisy koncesyjne. Jednak Rada nie ma możliwości monitorowania nadawców pod tym względem, dopóki nie zostaną określone zasady kwalifikowania audycji telewizyjnych i radiowych jako audycji wytworzonych przez producentów krajowych innych niż nadawca. W tej ostatniej kwestii Krajowa Rada podjęła starania zmierzające do rozwiązania tego problemu poprzez uzupełnienie luki prawnej. Po konsultacjach ze Stowarzyszeniem Niezależnych Producentów Telewizyjnych i Filmowych - reprezentantem części środowiska producentów niezależnych - wprowadzono do projektu nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji zamiast pojęcia producent krajowy inny niż nadawca, pojęcie producenta niezależnego (art. 15. ust. 2) oraz upoważnienie dla KRRiT do wydania rozporządzenia wykonawczego, w którym znajdzie się definicja audycji wytworzonej przez producenta niezależnego. W projekcie nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji proponuje się następujące brzmienie art. 15 ust. 2: *Nadawcy publicznej radiofonii przeznaczają co najmniej 5% a nadawcy programów telewizyjnych co najmniej 10% miesięcznego czasu nadawania programu na audycję (z wyłączeniem reklam, przekazów tekstowych, teleturniejów i konkursów radiowych) wytworzone przez producentów niezależnych.* W projekcie rozporządzenia wykonawczego do art. 15 ust. 5 u.r.t. proponuje się następującą definicję audycji wytworzonej przez producenta niezależnego:

Audycję uznaje się za wytworzoną przez producenta niezależnego jeżeli:

- 1) udział producenta - lub wspólnika (akcjonariusza) w organizacji producenta - w kapitale założycielskim nadawcy nie przekracza 10% oraz udział nadawcy lub wspólnika (akcjonariusza) w organizacji nadawcy w kapitale założycielskim producenta audycji nie przekracza 10%,*
- 2) osoby będące członkami władz organizacji nadawcy nie są członkami władz w organizacji producenta, a osoby będące członkami władz organizacji producenta nie są członkami władz w organizacji nadawcy.*
- 3) producent nie uzyskuje więcej niż 90% przychodu od nadawcy rozpowszechniającego audycję.*

W projekcie nowelizacji ustawy do przestrzegania kwot produkcji niezależnej nie zostali zobowiązani koncesjonowani nadawcy radiowi, bowiem rynek niezależnych producentów radiowych jest niewielki, a co ważniejsze programy radiowe nadawców koncesjonowanych są zbudowane niemalże w 100% z audycji nadawanych na żywo. Wobec tego byłoby anachronizmem zobowiązywanie radiowych nadawców koncesjonowanych do umieszczania w programach audycji wytworzonych przez niezależnych producentów. Natomiast do respektowania w programie kwot produkcji niezależnych producentów (5% miesięcznego czasu nadawania) zostali zobowiązani radiowi nadawcy publiczni, bowiem oni w swoich programach posiadają 10 - 30% audycji zarejestrowanych wcześniej na nośnikach (np. słuchowiska, reportaże, teatr radiowy).

Udział audycji producentów krajowych innych niż nadawca w programach największych nadawców telewizyjnych w 1997 r.

- TVP S.A.

Program 1	10,4%
Program 2	13,4%
TV Polonia	19,7%
- TV POLSAT 30,1%

- CANAL + 14,0%

II. SPOŁECZNY ODBIÓR DZIAŁALNOŚCI NADAWCÓW RADIOWYCH I TELEWIZYJNYCH

Wprowadzenie

W opublikowanym w maju 1995 r. opracowaniu "Przyszłość telewizji publicznej w Polsce. Tezy do dyskusji" Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wskazała m.in. że "w ciągu kilku lat wśród programów polskojęzycznych dostępnych widzom polskim dominować będą (liczebnie oraz pod względem łącznej liczby godzin czasu antenowego, jak również z pewnością z punktu widzenia łącznych dochodów z reklamy) programy komercyjne w różnych postaciach (programy naziemne, satelitarne, kablowe). Dostarczą one widzom bardzo wielu możliwości zaspokojenia potrzeb, w tym związanych z wypełnianiem czasu wolnego, odpoczynkiem i rozrywką. Konkurencja między nimi prowadzi zwykle - zwłaszcza w pierwszym okresie - do realizowania polityki programowej pozwalającej uzyskać możliwie najszerzą widownię".

Efekty opisanych tu tendencji są już dzisiaj widoczne, zarówno jeżeli chodzi o kształt rynku telewizyjnego, jak i o przebieg konkurencji między telewizją publiczną i nadawcami komercyjnymi, a także między samymi nadawcami komercyjnymi. Odnosi się to również do radiofonii.

Konkurencja z nadawcami realizującymi politykę programową pozwalającą uzyskać możliwie najszerzą audytorium zmusiła już niektórych prywatnych nadawców radiowych i telewizyjnych do zmiany pierwotnych, ambitnych założeń programowych, gdyż - jak się okazało - nie zapewnia to sukcesu rynkowego i daje niedostateczne dochody reklamowe, podcinając ambitniejszym nadawcom szansę przetrwania.

Nadawcy prywatni mają szeroki zakres swobody w określaniu polityki programowej. Inaczej ma się rzecz z nadawcami publicznymi. Zakres ich swobody w zmianie formuły programu, by zwyciężyć w wyścigu o widzów, jest ograniczony.

Zawartość programu nadawców publicznych służyć musi zarówno pozyskiwaniu masowego widza, jak i zaspokajaniu potrzeb różnych grup społecznych w obrębie masowej widowni, m.in. grup albo będących poza zasięgiem telewizji komercyjnej, albo pomijanych przez nią ze względu na ich niską atrakcyjność komercyjną (ludność wiejska, dzieci, emeryci, mniejszości, bezrobotni itp.).

Jak wskazuje dokument "Misja TVP S.A.", nadawca publiczny powinien we wszystkich porach dnia tworzyć widzom zawsze dostępną możliwość obcowania z ofertą programową odmienną od komercyjnej, zawierającą m.in. poważniejsze i ambitniejsze treści ujęte w atrakcyjne i wartościowe formy programowe oraz zrodzone z rodzimej kultury i tradycji.

Nadawca publiczny nie dąży do maksymalizowania widowni i do konkurowania o nią w każdym programie i każdej pozycji programowej z osobna.” KRRiT w opracowaniu “Podstawowe założenia reformy Telewizji Polskiej S.A.” (lipiec 1997 r.), stwierdziła, że: “Telewizja publiczna może umocnić społeczne przekonanie o celowości jej istnienia obok konkurencji komercyjnej (w tym o celowości wpłacania abonamentu), jeżeli w dodatku do wysokiej jakości programu dba o ścisły związek zawartości tego programu z widzami i rzeczywistością, w której żyją, z polską historią i tradycją. Między telewizją publiczną i komercyjną istnieje asymetria: jeżeli telewizja publiczna nie nada pozycji obcej produkcji, widz nie odczuje straty; natomiast brak w jej programie pozycji produkcji rodzimej może oznaczać jej niedostępność w ogóle”.

Niezależnie od własnych trudności nadawców publicznych z realizacją tych zasad, należy o nich przypominać, gdyż w opinii publicznej i politycznej brak dostatecznego zrozumienia dla faktu, że:

1. nadawcy komercyjni w ostatecznym rachunku zdobędą dominującą pozycję na rynku pod względem udziału w widowni i w reklamie; jest to zjawisko naturalne na konkurencyjnym rynku;
2. nie należy rozliczać nadawców publicznych z “przegranej” w wyścigu o udział w rynku, ani zachęcać ich do udziału w takim wyścigu. Obok względów finansowych (zwłaszcza w przypadku telewizji publicznej, w wysokim stopniu zależnej od dochodów reklamowych), pobudzana przez prasę i opinię publiczną atmosfera ciągłego wyścigu i “klęski” nadawców publicznych, w sytuacji gdy konkurenci zdobędą większy udział w rynku, tworzy w nadawcach publicznych swoisty przymus walki o audytorium.

KRRiT wielokrotnie wskazywała, że jej zdaniem telewizja publiczna nie powinna być telewizją elitarną. Telewizja publiczna jest finansowana m.in. z powszechnych opłat abonamentowych, ma obowiązek dostarczyć wszystkim abonentom treści do nich adresowane i realizujące ich potrzeby, a wszystkie jej programy łącznie winny uzyskać dostateczny zasięg społeczny i dostatecznie masową widownię, aby uzasadnić pobieranie opłat abonamentowych. Nie oznacza to jednak, że telewizja publiczna, czy w ogóle nadawcy publiczni, powinni dążyć do maksymalizowania widowni i dochodów reklamowych. Usunięcie poprzez reformę przymusu ekonomicznego na rzecz takiej polityki programowej jest rzeczą samych nadawców publicznych. Natomiast ważne jest także, by społeczne zrozumienie i akceptację zdobył proces określania właściwego miejsca tych nadawców na wysoce konkurencyjnym rynku. Jak wskazują wydarzenia ostatniego roku, nawet zdobywanie wielkiej widowni przez emitowanie audycji charakterystycznych dla misji nadawców publicznych (transmisje z pobytu Papieża, okres powodzi) nie wiąże się z pozyskiwaniem znaczących dochodów reklamowych.

A. Telewizja

Rok 1997 był ważnym rokiem dla rynku telewizji w Polsce. Składały się na to dwie zauważalne tendencje - w eterze pojawiły się nowe stacje telewizyjne, a jednocześnie nastąpiły istotne przesunięcia w czołówce stacji telewizyjnych.

Był to rok udany dla Polsatu - stacja ta po raz pierwszy w tym roku odnotowała najwyższy średni tygodniowy udział w rynku. Miniony rok stał również pod znakiem stopniowego, lecz stałego spadku udziału w rynku TVP 1. Stacja ta zaczynała miniony rok z 38% średnim tygodniowym udziałem w rynku, by zakończyć go na poziomie 28%.

Tendencja spadkowa publicznej Jedynki ograniczona została jedynie w środku roku - niewątpliwy wpływ na to miała czerwcowa wizyta Ojca Świętego oraz fala lipcowych powodzi. Zwiększony udział TVP 1 w rynku w tym czasie spowodowany był głównie oglądaniem transmisji z wizyty papieża oraz wiadomości i reportaży z terenów dotkniętych klęską powodzi. Zauważalnym zjawiskiem na rynku telewizyjnym był także fakt, iż we wspomnianym okresie wszystkie pozostałe stacje straciły część widowni na rzecz TVP 1.

Trzeci kwartał roku okazał się przełomem w dotychczasowej historii Polsatu - dzięki wprowadzeniu nowej ramówki i zastosowaniu strategii "uderzenia" w słabe punkty konkurencji, średni miesięczny udział Polsatu we wrześniu był o ponad 5 punktów procentowych wyższy od udziału w sierpniu. Od tego momentu Polsat idzie "łeb w łeb" z Jedynką; są tygodnie, w których wygrywa, są takie, gdzie obie stacje są w zasadzie na identycznym poziomie, a są i takie, gdzie górą jest TVP 1. Warto odnotować, że udział Polsatu w pierwszym tygodniu 1997 roku wynosił 22%, zaś w ostatnim tygodniu był na poziomie 30%. Można zatem powiedzieć, iż Polsat zyskał mniej więcej tyle, ile straciła Jedynka.

Udział w rynku TVP 2 przez cały miniony rok kształtował się na zbliżonym poziomie - w gronie stacji telewizyjnych Dwójka okazała się stabilna - średni tygodniowy udział w rynku oscylował wokół 20%, niewielki spadek zanotowała pod koniec ubiegłego roku.

Pozycja RTL 7, podobnie jak TVP 2, była dość stabilna (ok. 2,5% udziału), zaobserwować można niewielką tendencję wzrostową w drugiej połowie roku. W przeciwieństwie do innych stacji, ważne wydarzenia z połowy roku nie miały większego wpływu na wielkość widowni RTL 7.

Rok 1997 to także rok debiutów - zastanawiano się, jak wypadnie nowa telewizja TVN oraz jak wpłynie ona na pozycję rynkową już istniejących stacji. Debiut TVN nie zatrzęsł rynkiem telewizyjnym - stacja wystartowała z poziomu 5% średniego tygodniowego udziału w rynku. Korzystny dla TVN okazał się okres świąteczny - w tym czasie udział w rynku wzrósł do 7%.

W marcu 1997 r. rozpoczął działalność nowy kanał telewizji Polsat - Polsat 2. Jest on dostępny dla abonentów telewizji kablowych oraz posiadaczy anten satelitarnych. W założeniu jest to kanał filmowo-muzyczny, choć znajdziemy w nim także programy informacyjne (m.in. tłumaczone na język polski serwisy CNN) i seriale. Średni miesięczny udział w rynku Polsatu 2 w grudniu wynosił 1%.

W styczniu br. wystartowała kolejna komercyjna stacja telewizyjna o zasięgu ponadregionalnym - Nasza Telewizja. Start Naszej Telewizji można uznać za udany - jej udział w rynku wśród osób mających techniczną możliwość odbioru tej stacji pierwszego dnia oficjalnej emisji wyniósł 8%. Trudno w tej chwili prognozować, czy stacji uda się ten poziom utrzymać - zwiększanie obszaru, na którym możliwy jest odbiór Naszej TV (uruchomienie wszystkich nadajników w ramach przyznanych częstotliwości oraz dotarcie do kolejnych sieci telewizji kablowych) nie musi być jednoznaczne z utrzymaniem dotychczasowych pozycji.

W tym roku szykuje się kolejny przełom technologiczny. Po raz pierwszy pojawi się "bukiet" kanałów cyfrowych. Mamy tu do czynienia z zupełnie nową, wręcz pionierską technologią. Obserwując start i początki rozwoju nadawców cyfrowych na Zachodzie Europy można powiedzieć, że przynajmniej na razie telewizja cyfrowa nie spełnia całkowicie pokładanych w niej nadziei. Przeszkodą są tu względy finansowe i techniczne - np. brak jednolitego standardu nadawania, a co za tym idzie - pojawienie się różnych typów dekoderek; skutecznie hamują one rozwój telewizji cyfrowej. Z drugiej jednak strony nikt nie ma wątpliwości, że to właśnie do telewizji cyfrowej należy najbliższa, już wcale nie tak

odległa przyszłość, zaś w sam projekt oraz przejście na platformę cyfrową zaangażowała się bardzo mocno ASTRA.

Rywalizacja między nadawcami

Od początku roku 1997 udział w rynku TVP 1 systematycznie zmniejszał się. Wyjątkiem okazał się tu tydzień wizyty Jana Pawła II, w którym Jedynka odnotowała średni tygodniowy udział w rynku na rekordowym w tym roku poziomie 38%. W tym samym tygodniu najwięcej stracił Polsat, spadł też udział TVP 2; RTL 7 pozostał natomiast na tym samym poziomie.

W **najlepszym czasie oglądalności** TVP 1 uzyskiwała najwyższy średni tygodniowy udział w rynku nie w trakcie papieskiej pielgrzymki, ale w czasie dwóch pierwszych tygodni lipcowej powodzi. Jednocześnie mniej widzów we wspomnianych okresach straciły pozostałe stacje. Także w prime time wyraźniejszy jest wzrost udziału Polsatu kosztem TVP 1. Od początku roku 1997 średni miesięczny udział w rynku TVP 1 zmniejszał się. Tendencja ta została zahamowana jedynie w czerwcu. Był to jedyny miesiąc, dla którego średni miesięczny udział był wyższy niż średni udział w miesiącu poprzednim i wynosił 35%.

Polsat, po okresie wakacyjnego spadku, począwszy od września, utrzymuje dość stabilny wynik ok. 28% średniego miesięcznego udziału w rynku. Od tej pory w każdym kolejnym miesiącu ubiegłego roku udział TVP 1 nieco spadał. W lutym 1998 r. TVP 1 odzyskał najwyższy udział w rynku - wynosił on 31,7% (dane OBOP).

Miesięczny udział RTL 7 wykazywał nieduży, ale stały wzrost z miesiąca na miesiąc, nie zakłócony ważnymi wydarzeniami z połowy roku. Także TVN w trakcie trzech pierwszych miesięcy działalności wykazywał stopniowy wzrost udziału w rynku.

Patrząc na miesięczne udziały w prime time widzimy, iż TVP 1 straciła więcej widzów w tym właśnie czasie, przede wszystkim na rzecz Polsatu.

Obserwując średni czas oglądania telewizji wśród widzów zauważymy typowe dla tego wskaźnika wahania sezonowe - najdłużej telewizja oglądana jest w miesiącach zimowych, natomiast najkrócej w miesiącach letnich, szczególnie w okresie wakacyjnym. Ze względu na ważne wydarzenia społeczne w połowie roku (wizyta Papieża oraz fala powodziowa) zaobserwować można wydłużenie czasu oglądania telewizji w miesiącach, w których z reguły odnotowuje się jego spadek.

Rozpatrując czas oglądania poszczególnych kanałów telewizyjnych przez ich widzów, możemy wyróżnić trzy grupy kanałów:

- najdłużej oglądane (powyżej 80 minut) - przeplata się tu TVP 1 i Polsat, w połowie roku TVP 1 oglądano średnio 100 minut dziennie; od września najdłużej oglądanym kanałem jest Polsat;
- oglądane między 60 a 80 minut - TVP 2;
- oglądane od 40 do 60 minut - prawie identyczny czas (ok. 50 minut) uzyskały TVN i RTL 7.

B. Radio

Rynek radiowy w Polsce charakteryzują obecnie trzy istotne tendencje (według danych SMG/KRC):

1. systematyczny spadek zainteresowania radiem jako medium,
2. spadek słuchalności radia publicznego,
3. umocnienie pozycji ogólnopolskich nadawców komercyjnych i zwiększająca się słabość nadawców lokalnych.

W całym 1997 roku radio, będące najstarszym środkiem komunikacji masowej, systematycznie traciło swoją słuchalność. Największy spadek słuchalności radia (czyli zasięgu tygodniowego) nastąpił już w I kwartale 1997 roku. Wówczas radio straciło, w stosunku do ostatniego kwartału 1996 roku, 4% słuchalności. Trzy pierwsze kwartały 1997 roku przyniosły kolejne straty rzędu 2,5% w odniesieniu do początku roku. Dopiero w IV kwartale nastąpił niewielki, 1,5% wzrost.

Rok 1997 to dla **radia publicznego** rok wyraźnych, niekiedy dużych spadków słuchalności.

Największe spadki dotknęły w ubiegłym roku programy ogólnopolskie Polskiego Radia, które w porównaniu z 1996 rokiem straciły : Program I - 9,85% i Program III - 5,65% słuchalności.

Program I Polskiego Radia pozostaje jednak, wśród wszystkich nadających stacji, liderem w 7 (warszawskim, bydgoskim, kieleckim, lubelskim, łódzkim, poznańskim i rzeszowskim) spośród 17 poddanych analizie regionów i nie zajmuje poza 1 przypadkiem (region szczeciński) pozycji dalszej niż piąta. Jedyńka radiowa straciła jednak w 1997 roku swoją dotychczasową pozycję w 6 regionach: w katowickim, koszalińskim, olsztyńskim, opolskim, wrocławskim i zielonogórskim. Częściej jeszcze tracił Program III PR, bo aż w 10 regionach. W porównaniu z 1996 rokiem Trójka straciła w regionach: białostockim, bydgoskim, kieleckim, koszalińskim, lubelskim, łódzkim, olsztyńskim, rzeszowskim, szczecińskim i zielonogórskim. Spadek słuchalności w 1997 roku w odniesieniu do 1996 roku dla Programu I wynosi od 2,45% dla regionu gdańskiego do 13,7% i 13,9% dla regionów kieleckiego i bydgoskiego. Program III z kolei stracił od 2,3% w regionie krakowskim i 2,9% w regionie gdańskim do 14,7% w regionie szczecińskim.

Podobne straty poniosły również **programy regionalne Polskiego Radia**. Aż 7 nadawców regionalnych (Radio "Pomorza i Kujaw", Radio Gdańsk, Radio Koszalin, Radio Łódź, Radio "Merkury", Radio Rzeszów i Radio Szczecin), podobnie jak programy I i III PR, straciło zajmowane przez siebie pozycje w regionie w 1996 roku. Straty słuchalności rozgłośni regionalnych wyniosły od 3,0 do 3,3% w przypadku Radia "Zachód", Radia Kraków, Radia Olsztyn i "Radia dla Ciebie" do 11,25-12,1% w przypadku Radia Opole, Radia Szczecin i Radia "PiK".

Duże zmiany zaszły także w 1997 roku na rynku **nadawców lokalnych**. W 13 analizowanych regionach, w porównaniu z 1996 rokiem, ponieśli oni straty w słuchalności, a tylko w 6 odnotowali nieznaczną poprawę. Straty dotknęły nadawców lokalnych w regionach: warszawskim, białostockim, bydgoskim, gdańskim, katowickim, kieleckim, koszalińskim, łódzkim, olsztyńskim, opolskim, poznańskim, szczecińskim i wrocławskim. Wynosiły one od 0,6% i 0,7% - w przypadku Radia Toruń i Radia Kolor z Warszawy - do 10,0% i 11,15% w przypadku Radia Plus z Gdańska i Radia As ze Szczecina. Odnotowane przez nadawców lokalnych zwiększenie słuchalności było zjawiskiem i rzadkim, i o małych rozmiarach. Minimalny wzrost rzędu 0,55% odnotowało Radio Gorzów, a maksymalny - 1,8% wzrost - osiągnęło Radio City ze Słupska.

Na sytuacji, w jakiej znalazło się radio publiczne i nadawcy lokalni, skorzystali **komercyjni nadawcy ogólnopolscy**. Tylko Radio RMF FM odnotowało w 1997 roku ok. 3,65% spadku słuchalności. Radio Zet odnotowało nawet niewielki wzrost o 0,2%.

Pomimo większej słuchalności Radia RMF FM, w lepszej sytuacji w 1997 roku zdawało się być Radio Zet. Radio RMF FM swoją dotychczasową pozycję na rynkach regionalnych straciło w 11 przypadkach, a poprawiło w 6. Z kolei Radio Zet swoją słuchalność poprawiło w 9 regionach, a zmniejszyło w 7.

Straty w rynku regionalnym obu nadawców wyniosły dla Radia RMF FM od 0,75% w regionie opolskim do 11% w regionie wrocławskim, a dla Radia Zet były dwukrotnie mniejsze i wyniosły od 0,4% w regionie łódzkim do 5,5% w regionie warszawskim. Mniejsza niż wskazane straty była ekspansja obu nadawców na regionalnych rynkach radiowych. Wymaga ona jednak podkreślenia, ponieważ w takiej skali, w jakiej miała miejsce, jest udziałem wyłącznie komercyjnych nadawców ogólnopolskich. Radio RMF FM zwiększyło swoją słuchalność w regionach od 0,5% w regionie białostockim do 1,3% w kieleckim, z kolei Radio Zet najmniej w regionie krakowskim - o 1,7% do 4,9% w zielonogórskim.

Trzecia ogólnopolska stacja radiowa niepubliczna, **Radio Maryja**, zajmowała w końcu 1997 r. (IV kwartał 97) pod względem całkowitej słuchalności - czyli zasięgu tygodniowego, a więc odsetka osób słuchających stacji przynajmniej raz w tygodniu - czwarte miejsce w kraju, za Programem 1 PR, Radiem RMF FM i Radiem Zet, a na równi (lub nawet przed - badania różnych ośrodków przynoszą tu różne dane) z Programem III PR. Stacja miała w końcu 1997 roku, według danych SMG/KRC, zasięg tygodniowy w wysokości 8% ogółu ludności Polski powyżej 14. roku życia; oznacza to stabilizację audytorium na poziomie roku 1996 r. Według danych OBOP z kolei (który wykazuje generalnie wyższe audytorium wszystkich badanych stacji niż to wynika z danych SMG/KRC), zasięg tygodniowy Radia Maryja był dwukrotnie większy i wynosił 17% ogółu ludności Polski powyżej 9. roku życia - co oznacza wzrost w stosunku do końca 1996 r. o 3 punkty procentowe.

Audytorium dzienne (średni odsetek osób słuchających stacji choćby przez 15 min. w ciągu dnia) Radia Maryja także plasowało stację na czwartym miejscu w kraju, wynosząc, według SMG/KRC, w końcu 1997 r. średnio 5% populacji, według OBOP - średnio 9%.

Udział Radia Maryja w rynku radiowym, czyli w całkowitym czasie słuchania radia (wszystkich stacji) w ciągu dnia wzrósł w ciągu 1997 r., w porównaniu z 1996 r., o 1 (wg SMG/KRC) - 1,7 (wg OBOP) punktów procentowych; w końcu 1997 r. udział ten wynosił 6,3% całego rynku radiowego (według OBOP - 8,9%). Radio Maryja przesunęło się w ten sposób w ranking stacji i programów ogólnopolskich z piątej na czwartą pozycję w kraju.

Stacja zwiększyła w ciągu 1997 r. swoje audytorium (zasięg tygodniowy, według SMG/KRC) w południowo-wschodnich rejonach kraju, tj. w regionie rzeszowskim (z 17 w 1996 r. do 23% w końcu 1997 r.), w regionie białostockim (z 12 do 15%), lubelskim (z 9 do 10%), kieleckim (z 6 do 8%), a także w regionie gdańskim (z 5 do 7%) i szczecińskim (z 3 do 4%). Zmalało natomiast jej audytorium w regionie bydgoskim (z 11 do 8%), wrocławskim (z 10 do 7%), katowickim (z 8 do 7%).

Szczególnie wysokie audytorium oraz udział w rynku osiągnęło Radio Maryja w II kwartale 1997 r., co było najpewniej związane z wizytą Papieża w Polsce, z której stacja nadawała dokładne relacje.

C. Organizacje widzów i słuchaczy; ich rola w reprezentowaniu odbiorców

Na podstawie napływających do KRRiT listów można zauważyć, że wraz z porządkowaniem krajowego rynku mediów elektronicznych odbiór programów staje się

bardziej świadomy i krytyczny. Stwarza to nową jakość w korespondencji, która przybiera charakter bardziej oceniający i postulatyczny.

Jednocześnie nie można nie zauważyć, że rola Rady jest tu przeceniana. Interweniujący oczekują bowiem po niej zachowań cenzorskich. Wiąże się to z niedostateczną znajomością ustawy o radiofonii i telewizji, której art. 13 nie pozostawia żadnej wątpliwości co do tego, że nadawca samodzielnie kształtuje program. Powszechny brak tej świadomości dotyczy głównie indywidualnych korespondentów, którzy widzą w Krajowej Radzie instytucję zwierzchnią w stosunku do telewizji publicznej, mającą wpływ na jej politykę programową. Rada zaś ma jedynie zagwarantowane prawem możliwości interwencji wówczas, gdy zostaną naruszone przepisy ww. ustawy lub złamane zostaną zapisy koncesyjne.

Jedynym stowarzyszeniem działającym w interesie radiosłuchaczy i telewidzów jest powołane w Białymstoku 5 grudnia 1994 roku Stowarzyszenie Ochrony Radiosłuchacza i Telewidza. Nie stawia ono swoim członkom żadnych ograniczeń światopoglądowych czy wiekowych. Tym, co ich łączy, jest wrażliwość na społeczne i etyczne oddziaływanie mediów.

Najwięcej skarg, opinii i ocen przekazało Stowarzyszenie w minionym roku sprawozdawczym pod adresem publicznych mediów. Jego członkowie bacznie obserwowali produkcję telewizyjną pod kątem jej wpływu na edukację młodego pokolenia. Jednakże nie tylko nadmiar przemocy, seksu oraz wulgaryzmów w radiu i telewizji spotkał się z żywą reakcją Stowarzyszenia. Ocenilo ono ofertę programową mediów również pod innym kątem. W minionym roku SORT zabrało głos w następujących sprawach:

- złożyło skargę na nadawanie krzykliwych reklam bezpośrednio po emisji reportażu o tragedii powodzi, chodziło zwłaszcza o zachowanie mediów w dniu żałoby narodowej;
- protestowało przeciwko zawieszeniu Programu II Polskiego Radia;
- protestowało przeciwko pominięciu w programach telewizji publicznej 53. rocznicy bitwy pod Monte Cassino;
- złożyło skargę na brak szerokiej kampanii informacyjnej w publicznych mediach w dniach 6-7 czerwca 1997 roku w związku z sejmową debatą, dotyczącą liberalizacji ustawy o pornografii;
- przekazało swoje pozytywne oceny na temat Radia Maryja i działalności dyrektora radia - o. Tadeusza Rydzyka;
- protestowało przeciwko likwidacji programu H. Wasilewskiej pt. "Wódko pozwól żyć", emitowanego przez telewizję publiczną;
- protestowało przeciwko treściom pornograficznym dokumentalnego filmu pt: "Heidi w Pornolandzie", nadanego w I programie TVP S.A. po godz. 23.00
- protestowało przeciwko treściom programu pt. "Opowieści z domu rozkoszy", nadanego w II programie Polskiego Radia o godz. 18.15.

Zdecydowana większość przekazywanych ocen pod adresem programów telewizyjno-radiowych miała charakter negatywny (wyjątkiem jest program Radia Maryja, którego działalność Stowarzyszenie popiera od chwili swego powstania).

W jednym tylko przypadku SORT odniosło się pozytywnie do konkretnego programu publicznej telewizji. Aprobatę Stowarzyszenia zyskała audycja Kamili Dreckiej pt. "Ogród sztuk", poświęcona zagadnieniom chasydyzmu, wyemitowana 27 marca 1997 roku w Programie II Telewizji Polskiej S.A.

Ponad 90% opinii SORT dotyczyło publicznej radiofonii i telewizji. W grupie nadawców komercyjnych jedynie Radio RMF FM zwróciło uwagę Stowarzyszenia. Dodajmy,

że krytyczne oceny programu tej rozgłośni kierowało ono do KRRiT również w latach poprzednich.

SORT swą korespondencję kieruje przede wszystkim do dyrektorów poszczególnych programów telewizji i radia. Niewielka część pism kierowana jest do wiadomości KRRiT. Stowarzyszenie na podstawie listownie zgłaszanych przez swoich członków opinii sporządza roczny raport, z którym zapoznawana jest KRRiT.

Niezależnie od działalności SORT, w interesie telewidza i radiosłuchacza wypowiadają się również inne gremia, które w zakres swej działalności społecznej lub statutowej mają wpisana m. in. ocenę społecznych skutków działania mediów.

W minionym roku niezwykle aktywność w tym względzie wykazały samorządy terytorialne. Nosi ona znamiona zorganizowanej akcji. Na apel Lecha Isakiewicza, przewodniczącego Sejmiku Samorządowego Województwa Warszawskiego, w sprawie przemocy opisywanej i pokazywanej w środkach masowego przekazu, zareagowały samorządy w całym kraju. Przyłączając się do tej akcji w ub. r. podobne stanowiska w tej sprawie nadesłali do KRRiT przedstawiciele samorządów z 16 miast.

Wypowiedziały się w tej sprawie również inne środowiska społeczne, szczególnie wrażliwe i wyczułone na szkodliwość brutalnych obrazów i wulgarnych słów i treści przekazywanych przez media. Należały do nich: Stowarzyszenie "Rodzina Katyńska" i Związek Sybiraków, Unia Laikatu Katolickiego z Częstochowy, Liga Kobiet Polskich z Elbląga, Koło Emerytów i Rencistów NSZZ "Solidarność" w Krakowie - Podgórzu, Stowarzyszenie Przyjaciół Wilna, Ziemi Wileńskiej, Nowogródzkiej i Polesia "Świtez", Koło Środowiskowe "Mścisław" Okręgu Warszawskiego Światowego Związku Żołnierzy Armii Krajowej. Głos zabrały środowiska odpowiedzialne za wychowanie młodego pokolenia, np. Ogólnopolskie Forum na Rzecz Dziecka.

W odpowiedzi na ten brak społecznego przyzwolenia na nadmiar drastyczności w programach radia i telewizji szkodliwych dla psychiki dzieci i młodzieży KRRiT po raz pierwszy w swej historii sięgnęła po najsurowsze upomnienie, przewidziane ustawą o radiofonii i telewizji - wymierzając telewizji Polsat karę pieniężną za wyemitowanie w czasie największej oglądalności niezwykle brutalnego filmu pt. "Ostry poker w Małym Tokio".

Rada podejmuje też działania długofalowe. Podczas spotkania 19 grudnia 1997 r. z nadawcami telewizyjnymi na temat perspektyw samoregulacji nadawców w zakresie emisji treści stanowiących zagrożenie dla psychicznego, uczuciowego lub fizycznego rozwoju dzieci i młodzieży uzyskała deklarację współpracy przy opracowaniu - na zasadzie samoregulacji - kodeksu zasad zapobiegających nadawaniu takich treści.

III. MIĘDZYNARODOWY KONTEKST DZIAŁALNOŚCI RADIOWEJ I TELEWIZYJNEJ W POLSCE

A. Globalizacja mediów

Postępujący proces koncentracji kapitału w mediach światowych prowadzi do wyłonienia się trzech grup przedsiębiorstw medialnych na rynku światowym:

1. największych korporacji o rocznej sprzedaży wynoszącej 10-25 miliardów dolarów;
2. dużych korporacji o sprzedaży wynoszącej 2-10 miliardów dolarów rocznie; mają one często powiązania i umowy z korporacjami z pierwszej grupy;
3. tysiące mniejszych i większych przedsiębiorstw krajowych i lokalnych.

Do pierwszej grupy należą News Corporation, Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom, TCI, Polygram (Philips), NBC (General Electric), Universal (Seagram), Sony. Wszystkie one działają na polu wielu mediów.

Druga grupa obejmuje wiele korporacji amerykańskich (tabela I), ale też wiele przedsiębiorstw z innych kontynentów (tabela II).

Tabela I

Firma	Sprzedaż USD	Rok
Advance Publications	4,9 mld.	1995
Gannett	4 mld.	1996
Cox Enterprises	3,8 mld.	1996
Times-Mirror	3,5 mld.	1996
Comcast	3,4 mld.	1996
McGraw-Hill	3 mld.	1995
Reader's Digest	3 mld.	1996
Knight-Ridder	2,9 mld.	1996
Dow Jones	2,5 mld.	1996
The New York Times	2,5 mld.	1996
Tribune Co.	2,2 mld.	1996
Hearst	2 mld.	1995
Washington Post Co.	1,8 mld.	1996
Cablevision Systems	1,1 mld.	1996

Tabela II

Firma	Kraj	Sprzedaż USD	Rok
--------------	-------------	---------------------	------------

EMI	Anglia	5,4 mld.	1996
Reuters	Anglia	4,1 mld.	1995
Granada	Anglia	3,6 mld.	1996
BBC	Anglia	3,5 mld.	1996
CLT/UFA	Luksemburg/Niemcy	3 mld.	1996
Axel Springer	Niemcy	3 mld.	1993
Pearson PLC.	Anglia	2,9 mld.	1996
United News&Media	Anglia	2,9 mld.	1996
Carlton	Anglia	2,5 mld.	1996
Communications Television Francais 1	Francja	1,8 mld.	1996
Kinnevik	Szwecja	1,8 mld.	1996
Bauer	Niemcy	1,7 mld.	1993
Wolters Kluwer	Holandia	1,7 mld.	1994
RSC Editori Spa	Włochy	1,6 mld.	1993
VNU	Holandia	1,4 mld.	1994
Prisa	Hiszpania/Am.Łac.		
Antena 3	Hiszpania/Am.Łac.		
CEP Communications	Francja		

Do drugiej grupy należą też korporacje z Ameryki Łacińskiej jak np.

Firma	Kraj	Sprzedaż	Rok
Cisneros	Wenezuela	3,2 mld.	1995
Globo	Brazylia	2,2 mld.	1996
Clarín	Argentyna	1,2 mld.	1996
Televisia	Meksyk	1,2 mld.	1996

Polskie media należą oczywiście do trzeciej grupy, która działa w skali krajowej i w dużym stopniu - zwłaszcza w przypadku elektronicznych mediów komercyjnych - staje się kanałem dystrybucji treści wyprodukowanych przez korporacje z pierwszych dwóch grup.

Globalizacji mediów towarzyszy proces “regionalizacji”, w tym zwłaszcza telewizji, tj. wyłonienie się “rynków” obejmujących wiele krajów powiązanych geograficznie, językowo i kulturowo. Rynki te można by nazwać “geo-kulturowymi” (bądź “geo-językowymi”), gdyż często obejmują one kraje i populacje nie sąsiadujące ze sobą bezpośrednio. Są to:

- Unia Europejska;
- Ameryka Łacińska, powiązana z rynkami europejskimi (Portugalia, Francja, Włochy);
- rynek frankofoński, łączący Francję z jej byłymi koloniami;
- rynek arabski;
- rynek chiński (Chiny, Hong Kong, mniejszości chińskie w innych krajach, jak Malezja);
- rynek hinduski (Indie i mniejszości hinduskie w innych krajach);
- rynek południowo-azjatycki.

Dotychczas media służyły do “pionowej integracji” społeczeństwa wokół państwa narodowego, jego języka i kultury, tworząc jedną wspólną sferę publiczną, która - jeżeli działała właściwie - odzwierciedlała wewnętrzne zróżnicowanie społeczeństwa. Obecnie przepływy informacyjne i interakcje społeczne zachodzą w coraz większej mierze poprzez granice państwowe.

W wysoko rozwiniętych społeczeństwach, jednym z efektów globalizacji jest “transnarodowa integracja pozioma” struktur medialnych, zawartości mediów oraz interakcji między mediami i ich audytoriami. W konsekwencji:

- jednostki i społeczności obejmowane są poprzez ponadnarodowe systemy marketingowe i systemy komunikacji politycznej;
- przepływ treści komunikowania powoduje integrację społeczności ponad granicami państwowymi;
- następuje harmonizacja przepisów i regulacji prawnej;
- powstają nowe struktury własności, które wypierają dawną pionową integrację poszczególnych sektorów mediów, zastępując ją poziomą integracją własności w różnych sektorach mediów, tj. telewizji, telewizji kablowej, telekomunikacji, wydawnictwach, filmie itp.

Można wyróżnić dwa scenariusze długoterminowych skutków transnarodowych przepływów kultury:

- scenariusz “nasylenia”: napływ treści i elementów kultury importowanej stopniowo nasycają kulturę kraju peryferyjnego, aż staje się ona identyczna z kulturą centrum;
- napływowe treści i elementy kultury z czasem ulegają przyswojeniu, przekształceniu zgodnie z duchem kultury miejscowej, “unarodowieniu” i stają się elementem miejscowej kultury, innym w formie i treści niż pierwotnie. Dzieje się tak zwłaszcza w krajach o liczącym się rynku, zdolnym utrzymać własny “przemysł kulturalny”, który może poddać elementy importowane takiej obróbce i zachowywać suwerenność kulturową.

Wszystko to wskazuje na konieczność realizowania właściwej polityki medialnej w Polsce, która powinna z jednej strony zapewniać perspektywę rozwoju polskich mediów jako polskiego przemysłu kultury, a także jako uczestników europejskiego i światowego rynku, z drugiej zaś poszukiwania takich form integracji i współpracy międzynarodowej, które będą służyć tym celom.

B. Integracja europejska w sektorze audiowizualnym, oczekiwane korzyści dla Polski

Cele i zasady integracji europejskiej w dziedzinie audiowizualnej

Telewizja oraz inne środki masowego przekazu to ważna dziedzina integracji europejskiej. Unia Europejska postrzega media elektroniczne przede wszystkim jako “przemysł kulturalny”, w równym stopniu kładąc nacisk na jego znaczenie kulturowe, jak i gospodarcze. Rada Europy koncentruje się natomiast na ich znaczeniu dla obrony i rozwoju demokracji oraz praw człowieka. Suma tych podejść i działalność obu organizacji składają się na dorobek europejski w tym zakresie.

Na początku lat 80 zaczęło w EWG narastać przekonanie, że nie można osiągnąć prawdziwej integracji europejskiej bez integracji kulturalnej. Uznano, że jeżeli Wspólnota ma przetrwać, potrzebny jest jej fundament wspólnej kultury i tożsamości. Instrumentem jego budowy miały przede wszystkim stać się media audiowizualne. Dlatego Dyrektywa “O telewizji bez granic” w podstawowym swoim przepisie stwierdza, iż państwa członkowskie mają obowiązek zapewnić, że programy telewizyjne nadawane na ich terytorium zastosują się do wymogów Dyrektywy, oraz że mają one obowiązek zapewnienia swobody odbioru oraz rozprowadzania w kablu programów telewizyjnych nadawanych z innych państw.

Szybko jednak zorientowano się, że jeszcze większą wartością jest europejski pluralizm i różnorodność kultur, a rola mediów elektronicznych wykracza daleko poza kulturę i komunikowanie masowe. Media stają się istotną dziedziną gospodarki, generującą coraz bardziej liczącą się część dochodu narodowego, a jako część kompleksu medialno-informatycznego wytyczają kierunki postępu technologicznego i kładą podwaliny pod wprowadzanie w Europie Społeczeństwa Informacyjnego, otwierającego nowy etap rozwoju cywilizacyjnego.

Polityka Unii Europejskiej zmierza więc do tworzenia warunków pełnego wykorzystywania potencjału mediów audiowizualnych we wszystkich tych dziedzinach, a celem podstawowym jest zapewnienie zdolności Europy do utrzymania lub wzmocnienia swej pozycji w konkurencji światowej.

Odnosząc się w swojej działalności do tych samych problemów, Rada Europy rozpatruje je przede wszystkim z punktu widzenia płynących z nich szans i zagrożeń dla jednostki i społeczeństwa, ich praw i wolności. O ile więc np. Unia Europejska de facto godzi się na koncentrację kapitału w mediach europejskich, traktując to zjawisko jako mechanizm wzmocnienia ich pozycji na rynku światowym oraz gromadzenia kapitału potrzebnego do poniesienia wielkich inwestycji związanych z tworzeniem infrastruktury Społeczeństwa Informacyjnego, o tyle Rada Europy analizuje je z punktu widzenia pluralizmu i swobody mediów oraz szans zaistnienia jednostek w debacie publicznej. Z drugiej strony, o ile Rada Europy dysponuje przede wszystkim siłą oddziaływania politycznego i moralnego, Unia Europejska może ustanawiać prawa obowiązujące kraje członkowskie i dysponuje środkami praktycznej realizacji swojej polityki.

Obecna polityka audiowizualna Unii Europejskiej zmierza w kilku podstawowych kierunkach:

- Rozwój systemu regulacji prawnej (w tym nowelizacja Dyrektywy “O telewizji bez granic” oraz różne inne dyrektywy i decyzje Rady Unii Europejskiej), promującej rozwój wspólnego rynku audiowizualnego, w którym panuje swobodny przepływ treści komunikowania oraz usług komunikacyjnych, ujednoczone standardy techniczne, ochrona praw autorskich i praw pokrewnych, wspólna polityka rozwoju nowych technologii - a także ochrona przed nadużyciami środków komunikowania, zagrażającymi ludzkiej godności oraz wychowaniu dzieci i młodzieży;
- Wspieranie rozwoju produkcji filmów i audycji telewizyjnych, w tym program Media II (koncentrujący się na szkoleniu profesjonalistów audiowizualnych, pre-produkcji i dystrybucji dzieł audiowizualnych), projektowany fundusz gwarancyjny, dostarczający środków na produkcję tych dzieł, a także środki na wspieranie festiwali i targów filmowych, służących promocji europejskiej twórczości audiowizualnej;
- Działania przygotowujące nadejście “nowego ładu” cyfryzacji radia i telewizji, co znakomicie zwiększy ich możliwości i wzbogaci ofertę programową. Wiąże się z tym działania zarówno o charakterze technicznym (w tym promocja nowych standardów emisji i odbioru sygnału telewizyjnego), jak i programowym, zmierzającym do tego, by gwałtownie przyrastający czas antenowy w jak największym stopniu wypełniony został nową europejską produkcją audiowizualną, co ma znaczenie zarówno kulturalne, jak i gospodarcze.

W ramach “zmiennej geometrii europejskiej” (pozwalającej wykorzystywać różne organizacje i instytucje międzynarodowe do realizowania wspólnych celów), Rada Europy pomaga rozciągnąć zasady wypracowane między członkami Unii Europejskiej na ich stosunki z innymi krajami członkowskimi Rady Europy pozostającymi poza Wspólnotą i rozszerzyć w ten sposób “europejską przestrzeń audiowizualną” na większą liczbę krajów. Dlatego

przyjęta przez Radę Europy Europejska Konwencja o Telewizji Ponadgranicznej w istocie odwzorowuje rozwiązania przyjęte w Dyrektywie "O telewizji bez granic". Stąd też m.in. zaangażowanie Rady Europy w dzieło promowania produkcji i dystrybucji europejskich dzieł audiowizualnych w postaci Eurimages - funduszu wspierania koprodukcji i dystrybucji dzieł kinematograficznych i audiowizualnych.

Polityka audiowizualna UE

W Komisji Europejskiej za politykę kulturalną i audiowizualną odpowiada Dyrekcja Generalna X, której komisarzem jest Marcelino Oreja. Pod jego patronatem i bezpośrednim kierownictwem w listopadzie 1997 r. została utworzona grupa złożona z osobistości ze świata kultury i mediów krajów europejskich, nazwana roboczo "Group on Future European Union Audiovisual Policy". Do udziału w pracach tej grupy zostało zaproszonych 9 osób. Są to: F. Pinto Balsemao z Portugalii (były premier Portugalii, przewodniczący European Institute of the Media), M. Bergareche z Hiszpanii (przewodniczący International Press Institute), H. Bourges z Francji (przewodniczący Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), L. Cavani z Włoch (reżyserka filmowa oraz członek Zarządu RAI), M. Kuhn z Wlk. Brytanii (przewodniczący "Polygram Filmed Entertainment"), John McGrath z Wielkiej Brytanii (reżyser, członek British Screen Advisory Board), J. Mojto z Austrii (przewodniczący Association of Commercial Televisions), A. Scharf z Niemiec (przewodniczący European Broadcasting Union i Bayerischer Rundfunk) oraz B. Sulik, przewodniczący KRRiT.

Celem prac grupy będzie przeanalizowanie nowych tendencji w sektorze mediów i przygotowanie zaleceń dotyczących przyszłości polityki audiowizualnej Unii Europejskiej, odpowiadających na wyzwania stawiane przez rok 2000. Uczestnicy grupy będą w szczególności próbować odpowiedzieć na następujące pytania:

1. W jaki sposób rozwój technologii cyfrowych wpłynie na całkowitą zmianę europejskiego pejzażu audiowizualnego;
2. W jaki sposób europejski przemysł filmowy, telewizja, multimedia mogą najskuteczniej wykorzystać rozwój nowych technologii;
3. W jaki sposób władze na szczeblu europejskim i narodowym mogą sprostać wyzwaniom - kulturowym, społecznym i przemysłowym, które stwarza rozwój nowych technologii;
4. Jakie względy etyczne muszą być brane pod uwagę w tym nowym audiowizualnym kontekście, aby udało się ochronić europejski model społeczny.

Prace "Group on future European Union Audiovisual Policy" powinny trwać do września br., a jej rezultaty zostaną opublikowane w formie raportu i przekazane Komisji Europejskiej, Parlamentowi Europejskiemu oraz Radzie Ministrów UE.

Cele realizowane przez Polskę w procesie integracji europejskiej

W procesie integracji europejskiej celem Polski jest pełne włączenie się w procesy zachodzące w ramach Unii Europejskiej. Dalsza harmonizacja polskich regulacji prawnych z przepisami Unii pozwoli uzupełnić i podnieść na wyższy poziom polskie przepisy w tym zakresie; integralnie połączyć polski sektor audiowizualny z kinematografią, radiem i telewizją krajów członkowskich Unii; usunąć pozostałe przeszkody prawne we współpracy; sprzyjać wspólnym przedsięwzięciom i koprodukcjom. Jednocześnie stworzy to korzystniejsze warunki bezpośrednim inwestycjom kapitału zagranicznego w polskie media elektroniczne.

Włączenie się w wysiłek Unii na rzecz rozwoju produkcji audiowizualnej pozwoli polskim twórcom i producentom pełniej skorzystać ze środków Unii i w większym stopniu stać się partnerami dla twórców i producentów innych krajów członkowskich. Jednocześnie polska kinematografia i telewizje uzyskają większą zdolność realizowania swych zadań.

Uczestnictwo w pracach Unii związanych z przygotowaniem wprowadzenia Społeczeństwa Informacyjnego pozwoli przyspieszyć podobne prace w Polsce i nadrobić opóźnienie w tym zakresie. Można oczekiwać, że Unia wykorzysta swe fundusze strukturalne, aby przyspieszyć wyrównywanie poziomów rozwoju.

Przede wszystkim jednak uczestnictwo w pracach Unii pozwoli Polsce współtworzyć politykę audiowizualną tej organizacji. Unia w dalszym ciągu traktuje kraje Europy Środkowej i Wschodniej przede wszystkim jako rynki zbytu dla zachodnioeuropejskiej produkcji audiowizualnej, niedostatecznie doceniając ich możliwości twórcze i produkcyjne. Udział w tworzeniu polityki Unii pozwoli to zmienić. Udział Polski w rozstrzygnięciu dylematów związanych z wyborem między liberalizmem a interwencjonizmem, tj. zwolenników wolnej gry rynkowej z jednej strony oraz interwencjonizmu w mechanizmy rynkowe w celu realizowania założonego celu z drugiej, powinien także wpłynąć na wybór strategii w większym stopniu chroniącej interesy mniejszych krajów i zapewniając im możliwość uczestniczenia w wymianie europejskiej bez groźby zdominowania przez silniejszych partnerów.

C. Program Unii Europejskiej Media II

Audiowizualny program unijny Media II (1996-2000) został przyjęty decyzjami Rady Unii Europejskiej w 1995 r. Wszedł w życie w krajach Europy Zachodniej w styczniu 1996 roku. Program ten jest najważniejszym funduszem wsparcia dla przemysłu audiowizualnego na poziomie europejskim. Na mocy decyzji podjętych przez UE w 1995 r. program ten miał również objąć kraje stowarzyszone z Europy Środkowej i Wschodniej. Komisja Europejska rozpoczęła w styczniu 1996 r. zarówno kampanię informacyjną pod hasłem "W kierunku wspólnej polityki audiowizualnej", jak i konsultacje z wybranymi krajami stowarzyszonymi, w tym z Polską.

Warunkiem przystąpienia tych krajów do programu Media II miał być zadowalający stopień szarmonizowania ich ustawodawstwa w sektorze audiowizualnym z ustawodawstwem Unii Europejskiej.

Program Media II jest kontynuacją - w zmodyfikowanej formie (zmniejszenie kosztów administracyjnych z 20% do 5% poprzez bezpośrednie związanie struktur zarządzania z Komisją Europejską, wybranie kilku głównych dziedzin, by nie rozpraszać środków) - programu Media I, realizowanego w latach 1991-1995.

Program skupia się w trzech obszarach dziedziny audiowizualnej:

- kształcenie zawodowe;
- przygotowywanie projektów produkcyjnych, przeznaczonych na rynek europejski oraz światowy;
- dystrybucja europejskich filmów i programów telewizyjnych w skali międzynarodowej.

Pięcioletni budżet programu wynosi 310 mln ECU. Program składa się z dwóch części:

1. Kształcenie - na tę część programu przeznaczono 45 mln ECU,

2. Faza przedprodukcyjna i dystrybucja - na tę część programu przeznaczono 265 mln ECU.

Pomoc udzielana w ramach programu Media II ma formę pożyczek zwrotnych bądź dotacji do wysokości 50% kosztów danego projektu. Przedsięwzięcia w dziedzinie kształcenia zawodowego otrzymują bezzwrotne dotacje i mogą, w pewnych przypadkach, być dofinansowane nawet do 75%.

Poszczególne części programu są realizowane na zasadzie przetargów. Warunki uczestnictwa ogłaszane są w różnych terminach w Dzienniku Urzędowym (Official Journal) Unii Europejskiej. Projekty są oceniane (jakość, planowany budżet) przez niezależnych ekspertów, powołanych przez Komisję Europejską ze zgłoszonych przez poszczególne państwa członkowskie list ekspertów.

Kształcenie

W porównaniu z programem Media I, środki przeznaczone na wspieranie kształcenia są 7-8 razy większe. Wynoszą one 45 mln ECU na pięć lat.

Ta część programu skupia się na kształceniu w trzech dziedzinach:

- zarządzanie: finanse, administracja, kwestie prawne;
- wykorzystanie nowych technologii audiowizualnych;
- pisanie scenariuszy;

oraz na dwóch płaszczyznach:

- kształcenie zawodowe,
- doskonalenie zawodowe.

W 1996 r. na tę część programu Media przeznaczono 2,5 mln ECU, a na kształcenie ustawiczne 5 mln ECU.

Zakłada się, że Kształcenie będzie uzupełniać się z innymi programami Unii Europejskiej dotyczącymi kształcenia zawodowego - to znaczy, że projekt z dziedziny audiowizualnej może ubiegać się o środki w ramach np. programu LEONARDO.

Kształcenie zawodowe

Projekty programów kształcenia mają składać uczelnie bądź ośrodki kształcenia, które nawiązały współpracę z przedsiębiorstwami działającymi w sektorze audiowizualnym. Można przedstawiać trzy typy programów:

1. Tzw. moduły edukacyjne, będące częścią programu edukacyjnego - mogą one uwzględniać stypendia dla studentów, staże w przedsiębiorstwach, tzw. kształcenie na odległość, podnoszenie kwalifikacji wykładowców poprzez udział w szkoleniach prowadzonych na szczeblu europejskim;
2. Kształcenie podyplomowe w dziedzinie marketingu i nowych technologii (warunkiem jest udział co najmniej dwóch instytucji z dwóch różnych państw oraz dwóch partnerów z sektora przemysłu);
3. Krótkie cykle szkoleniowe.

Projekt tego rodzaju może uzyskać maksymalnie 500 tys. ECU rocznie, natomiast jeden beneficjent nie więcej niż 200 tys. ECU.

Doskonalenie zawodowe

Ta część przeznaczona jest dla osób pracujących zawodowo. Projekty mają dotyczyć krótkich (intensywnych) szkoleń, takich jak warsztaty (np. pisanie i oceny scenariuszy), seminaria, spotkania. Szkolenia te mogą być organizowane przez przedsiębiorstwo, ale prowadzący szkolenie pracownicy tego przedsiębiorstwa nie mogą być wynagradzani z funduszu programu.

Ośrodek prowadzący takie szkolenie może otrzymać do 1 mln ECU, a każdy z uczestników do 500 tys. ECU.

Kryteria wyboru: wykładowcy powinni być jednocześnie aktywni zawodowo, by nie było rozdziału między kształceniem a praktyczną działalnością zawodową; projekt musi mieć wymiar ponadnarodowy, tzn. być dostępny dla zainteresowanych z innych krajów; większe szanse mają projekty z udziałem partnerów z sektora przemysłu.

Faza przedprodukcyjna i dystrybucja

Na tę część programu przewidziano 60 mln ECU na pięć lat.

Wsparcie na fazę przedprodukcyjną (pod pojęciem "przedprodukcji" rozumie się wszystkie czynności związane z przygotowaniem filmu aż do pierwszego dnia zdjęciowego: przygotowanie scenariusza, poszukiwanie partnerów, ustalanie planu finansowego, opracowanie strategii marketingowej i planu dystrybucji itd.) ma formę pożyczek zwrotnych do 50% kosztów.

Dofinansowanie obejmuje zarówno projekty przeznaczone do produkcji kinowej, jak i telewizyjnej oraz projekty multimedialne.

Przewidziane są trzy rodzaje pomocy:

1. Dla filmu fabularnego, serialu animowanego, filmu dokumentalnego - jeden projekt może uzyskać do 30 tys. ECU;
2. Dla spółki producenckiej - na przeprowadzenie zmian w zarządzaniu i strukturze, na modernizację (np. na wyposażenie informatyczne), wyszukiwanie partnerów oraz opracowanie scenariusza - pożyczka wynosi do 100 bądź 150 tys. ECU;
3. Dla kilku spółek producenckich z różnych krajów, tworzących tzw. zgrupowanie (plateforme industrielle) w celu realizacji wspólnego projektu, np. filmu animowanego, zastosowania nowych technologii, programów multimedialnych, waloryzacji archiwów - zgrupowanie muszą tworzyć co najmniej trzech producenci niezależni (w przypadku krajów stowarzyszonych nie wyklucza się uczestnictwa producenckich spółek państwowych) z trzech różnych krajów uczestniczących w Media II.

Pomoc finansowa może w tym przypadku dotyczyć bezpośrednio projektu do produkcji lub wzmocnienia struktur i rozwoju działalności, np. w dziedzinie specjalistycznego personelu.

Jeśli w zgrupowaniu bierze udział dziesięciu lub więcej partnerów i zamierzają oni przygotować wspólnie 10 lub więcej projektów, wtedy wsparcie może wynieść do 3 mln ECU. Jeśli natomiast liczba uczestników i wspólnych projektów wynosi poniżej dziesięciu, zgrupowanie może uzyskać do 1 mln ECU.

Budżet i kryteria przewidziane dla części Faza przedprodukcyjna nie zostały jeszcze zatwierdzone przez komitet zarządzający programem.

Dystrybucja i promocja

Propozycje dotyczące wspierania dystrybucji nie były jeszcze dyskutowane w gremiach Komisji Europejskiej i dlatego nie mają jeszcze charakteru ostatecznego. Głównym celem jest utworzenie sieci dystrybutorów, zachęcanie do inwestowania w ten dział przemysłu filmowego oraz ułatwianie dostępu produkcjom audiowizualnym do rynku europejskiego poprzez promocję.

Wsparcie dotyczy filmu, telewizji oraz video. Będzie miało charakter pożyczek zwrotnych, ale w niektórych przypadkach będą to subwencje, np. wykonanie napisów lub opracowanie dubbingu. Należy jednak ciągle pamiętać, że pożyczka zwrotna lub subwencja mogą stanowić tylko 50% kosztów danego przedsięwzięcia. Pozostałe 50% kosztów musi być pokryte przez beneficjenta.

Rozważa się wspieranie m.in.:

- ponadnarodowej dystrybucji filmów europejskich,
- grup dystrybucyjnych: co najmniej 3 dystrybutorów z trzech różnych krajów przedstawia pakiety filmów dystrybuowanych wspólnie /do 100 tys. ECU na 4 filmy/,
- sieci kin promujących głównie filmy europejskie,
- stworzenia katalogów europejskich filmów video,
- rozpowszechniania niezależnej produkcji audiowizualnej przy udziale co najmniej 2 telewizji z 2 różnych krajów,
- ułatwienia prywatnym producentom dostępu do rynku poprzez wspieranie ich udziału w targach filmowych i telewizyjnych, targach koprodukcyjnych oraz różnych imprezach specjalistycznych.

Warunki uczestnictwa państw stowarzyszonych w programie Media II

Państwa stowarzyszone Europy Środkowej i Wschodniej mogą uczestniczyć w programie Media II na podstawie art. 6 decyzji Rady Unii Europejskiej powołującej program: “Do programu mogą przystąpić stowarzyszone kraje Europy Środkowo-Wschodniej, zgodnie z warunkami ustalonymi w protokołach dodatkowych do układów europejskich w sprawie uczestnictwa w programach wspólnotowych, które zostały bądź będą podpisane”.

Państwo, które chce przystąpić do programu Media II, musi spełnić następujące warunki wstępne:

- podpisanie (i ratyfikacja) Protokołu Dodatkowego do Układu Europejskiego;
- zbliżenie ustawodawstwa do standardów wprowadzonych przez Dyrektywę o Telewizji bez Granic, zwłaszcza jej artykułów 4 i 5, dotyczących większościowego udziału produkcji europejskiej w emisji telewizyjnej oraz udziału produkcji niezależnych;
- opłacenie składki członkowskiej, zgodnie z art. 3a Protokołu Dodatkowego (“Wkład finansowy /.../ będzie oparty na zasadzie, że /dany kraj/ pokryje koszty wynikające z jego uczestnictwa”).

Składkę pozwalającą na uczestnictwo w programie kraju nie należącego do Unii Europejskiej obliczano dotąd na podstawie porównania PKB danego kraju i średniej PKB państw członkowskich Unii. Obecnie dla państw stowarzyszonych posłużono się metodą stosowaną przy obliczaniu składki członkowskiej w Radzie Europy, czyli biorąc pod uwagę wysokość PKB oraz liczbę ludności.

Składki poszczególnych krajów stowarzyszonych byłyby w następnych latach proporcjonalne do korzyści finansowych uzyskanych w programie. Jeśli w czasie pierwszego roku uczestnictwa dane państwo uzyska wpływy mniejsze niż wysokość składki (po odliczeniu około 3% na koszty administracyjne programu), środki te zostaną wliczone do składki za następny rok.

Uczestnicząc w programie państwa stowarzyszone mogą otrzymać jedynie środki w ramach wpłaconej składki członkowskiej.

Państwa stowarzyszone mogą uzyskać do pewnej wysokości środki PHARE na uczestnictwo w programie i to na dwóch poziomach:

- jako część składki członkowskiej;
- jako bezpośrednie wsparcie dla beneficjentów programu, którzy zgodnie z jego zasadami muszą zgromadzić samodzielnie 50% środków.

Państwa stowarzyszone nie mogą wejść w skład komitetu zarządzającego programem Media II, nawet bez prawa głosu. Komitet, składający się z przedstawicieli państw członkowskich, uznawany jest bowiem za “delegację” Rady Unii Europejskiej.

Możliwe jest jednak powołanie odrębnego gremium, złożonego z członków komitetu zarządzającego oraz przedstawicieli państw stowarzyszonych.

MEDIA-DESK

Struktury Media-Desku istnieją w każdym kraju uczestniczącym w Programie Unii Europejskiej Media. W regionach o bardzo rozwiniętym sektorze audiowizualnym istnieją ich oddziały, tzw. Anteny.

Media-Desk spełniają kilka istotnych zadań. Do najważniejszych należy:

- stałe przekazywanie informacji o programie Media II;
- pełnienie funkcji krajowego centrum informacyjnego ds. polityki audiowizualnej Unii Europejskiej poprzez organizowanie spotkań, przekazywanie dokumentacji, publikacje, informacje o przetargach;
- pomoc techniczna dla osób zamierzających zgłosić projekty, które mogłyby otrzymać pomoc.

Komisja Europejska pokrywa 50% kosztów funkcjonowania Media-Desku w danym kraju, pozostałe 50% zapewniają władze kraju, w którym Media-Desk utworzono. Media-Deski działają w oparciu o prawo belgijskie.

D. Działalność organizacji międzynarodowych

European Platform of Regulatory Authorities (EPRA) powstała w kwietniu 1995 r. Celem jej utworzenia było umożliwienie przedstawicielom europejskich organów regulujących systematycznej wymiany informacji o europejskim ustawodawstwie w sektorze mediów, jego interpretacja i zastosowaniu. Członkowie EPRA to przedstawiciele europejskich ciał regulujących, które są niezależne od rządu danego państwa i pełnią przynajmniej jedną z następujących funkcji:

- wydawanie rozporządzeń,
- nadzorowanie radiofonii i telewizji,
- wydawanie koncesji.

Dotychczas EPRA liczy 14 członków (Czechy, Irlandia, Malta, Niemcy, Norwegia, Holandia, Portugalia, Słowacja, Szwecja, Szwajcaria, Polska, Turcja, Węgry, Wlk. Brytania).

Dla przedstawicieli europejskich Rad Radiofonii i Telewizji EPRA stała się w ciągu dwóch lat ważnym forum dyskusyjnym. Dyskusje te koncentrują się wokół kilku problemów: reklamy i sponsoringu, systemów monitoringu nadawców przyjętych przez rady w różnych krajach, możliwości wypracowania odrębnych regulacji prawnych związanych z rozwojem nowych technologii oraz kierunków rozwoju europejskiej polityki audiowizualnej. Pojawienie się takich zjawisk jak reklama wirtualna, technika cyfrowa czy Internet stawiają przed europejskimi organami regulacyjnymi nowe wyzwania i wymagają szybkiej reakcji. Najpilniejszą sprawą staje się przygotowanie uregulowań prawnych. W Wlk. Brytanii wydano pierwsze koncesje dla naziemnych telewizji cyfrowych, w Niemczech dla satelitarnych telewizji cyfrowych. EPRA umożliwia radom poszczególnych krajów na wypracowanie pewnych wspólnych rozwiązań, a także na zapoznanie się z doświadczeniami tych krajów, które są bardziej zawansowane we wdrażaniu nowych technologii w sektorze audiowizualnym.

W spotkaniach członków EPRA uczestniczą w charakterze obserwatora przedstawiciele Rady Europy i Unii Europejskiej. Komisja Europejska doceniła potencjał tkwiący w EPRA, gdyż organizacja ta skupia przedstawicieli ciał regulujących państw członkowskich UE, jak i krajów stowarzyszonych. Dzięki temu EPRA może odgrywać pozytywną rolę zarówno w implementacji Dyrektywy o Telewizji bez Granic, jak i w wyrównaniu różnic między znowelizowaną Dyrektywą a nowelizowaną aktualnie Konwencją o Telewizji Ponadgranicznej.

European Institute for the Media

Sekretariat EPRA umieszczony jest przy European Institute for the Media w Dusseldorfie. Instytut powstał w 1983 r., a jego działalność idzie w dwóch kierunkach:

- gromadzenie dokumentacji i analiza porównawcza rozwoju sektora mediów w Europie,
- tworzenie forum wymiany informacji i opinii dotyczących zagadnień związanych z mediami.

Organizacja ta jest kierowana przez zarząd złożony z międzynarodowych ekspertów w dziedzinie mediów. Z Europejskim Instytutem ds. Mediów współpracują m. in.: Unia Europejska, Rada Europy, UNESCO, EBU, Europejska Fundacja Kulturalna. Poszczególne sekcje EIM zajmują się różnorodnymi zagadnieniami. Departament ds. Badań i Publikacji koncentruje się na polityce medialnej, ustawodawstwie, ekonomice i technologii. Natomiast celem programu współpracy Wschód-Zachód jest promowanie kooperacji między

profesjonalistami z dziedziny mediów z krajów Europy Zachodniej, Centralnej i Wschodniej. Program uruchomił własny system informacyjny z biurami m. in. w Kijowie i w Moskwie. Publikuje również własne sprawozdania oraz biuletyny w języku angielskim i w języku danego kraju. Instytut ds. Mediów służy informacją obejmującą szeroko pojętą problematykę związaną z mediami. Centrum Dokumentacji i Statystyki oraz biblioteka oferują szereg materiałów źródłowych dotyczących ekonomiki, regulacji prawnych, własności oraz kontroli mediów elektronicznych w Europie.

Jedną z inicjatyw EIM jest Europejskie Forum Telewizyjne i Filmowe, które zbiera się raz w roku. Zostało utworzone w 1989 r. jako platforma dyskusyjna na temat zadań mediów i polityki medialnej w Europie. W czasie trwania forum jego uczestnicy pracują w kilku grupach roboczych. W czasie ostatniego, zorganizowanego w listopadzie w Lizbonie a poświęconego tematowi: "Strategie nowych mediów: konwergencja czy współzawodnictwo?", grupy zajmowały się m.in.: polityką i ustawodawstwem w sektorze audiowizualnym, nowymi technologiami, zawartością programową telewizji, przemysłem filmowym w Europie.

Audiovisual Eureka

Organizacja ta zrzesza 34 kraje europejskie oraz Komisję Europejską i Radę Europy, stanowiąc najliczniejszą i najbardziej reprezentatywną organizację w europejskim sektorze audiowizualnym. Jej zadaniem jest wspieranie i inspirowanie współpracy między krajami kontynentu w zakresie filmu, telewizji i sztuk pokrewnych, ze szczególnym uwzględnieniem nowych technologii, co odbywa się głównie poprzez organizowanie szkoleń, spotkań, sympozjów i konferencji oraz umożliwianie kontaktów między instytucjami i osobami, zainteresowanymi taką współpracą. W roku 1997 Hiszpania objęła po Polsce przewodnictwo Eureka oraz stowarzyszonym z Eureka **Europejskim Obserwatorium Audiowizualnym**.

W myśl tzw. Deklaracji Londyńskiej z 1995 roku jednym z naczelnych zadań Eureka jest wspieranie współpracy w dziedzinie audiowizualnej między krajami Europy Zachodniej (w szczególności członkami Unii Europejskiej) a krajami Europy Środkowej i Wschodniej, przede wszystkim tymi, które przeżywają trudności strukturalne lub materialne, zagrażające niedotrzymaniem kroku w rozwoju kulturalnym i technologicznym.

Realizując tę szczególną misję, w 1997 roku Eureka działając z mandatu Komisji Europejskiej kontynuowała, rozpoczętą w 1996 roku, akcję informacyjną związaną z przystąpieniem krajów Europy Centralnej i Wschodniej do programu Media II. W ramach tej działalności przeznaczyła fundusze na stworzenie i wyposażenie biur Informacyjnych Anten w krajach mających w przyszłości korzystać z programu Media II.

Kolejną inicjatywą ukierunkowaną na kraje naszego regionu jest program TWINNING'97, mający ułatwić kontakty pomiędzy producentami z krajów-członków Eureka Audiowizualnej (z których jeden partner powinien reprezentować kraj nie należący do Unii Europejskiej) w celu stworzenia wspólnych filmowych projektów koprodukcyjnych.

Niezwykle istotną inicjatywą Eureka w 1997 roku była seria seminarów pod wspólną nazwą: "When Audiovisual Meets Finance", które zgromadziły ekspertów z całej Europy z dziedziny finansów publicznych (ministerstwa finansów, kultury), bankowości, sektora audiowizualnego. Pierwsza sesja w Ebeltoft (30-31 maja) szczególny nacisk położyła na zagadnienie samofinansowania się przemysłu audiowizualnego, zadaniem drugiego spotkania w Paryżu (3-4 lipca) było przedstawienie mieszanego systemu finansowania - ze środków publicznych oraz źródeł prywatnych. Trzecie seminarium w Dublinie (19-20 września) poświęcono finansowym instrumentom oraz mechanizmowi zachęt i ulg podatkowych przy

finansowaniu produkcji audiowizualnej. Na ostatnim spotkaniu w Sienie (24-25 października) podsumowano wyniki trzech wcześniejszych sesji i postanowiono m.in., że jest potrzeba zorganizowania podobnych spotkań w krajach Europy Centralnej, Wschodniej i Południowej uwzględniających specyficzną sytuację w tym sektorze w poszczególnych krajach tego regionu. W dniach 10-11 października 1997 roku Eureka zorganizowała konferencję nt. śródziemnomorsko-europejskiego dziedzictwa audiowizualnego z udziałem przedstawicieli archiwów telewizyjnych, filmowych oraz potencjalnych ich użytkowników - przede wszystkim nadawców z krajów Unii Europejskiej, Europy Centralnej i Wschodniej oraz basenu Morza Śródziemnego.

EURIMAGES

Jest to ogólnoeuropejski fundusz Rady Europy powołany w 1988 roku w celu wspierania europejskiego przemysłu audiowizualnego poprzez finansowanie produkcji, dystrybucji filmów oraz dotację kin, w których repertuarze dzieła europejskie stanowią przynajmniej 50%.

Podstawowym warunkiem uzyskania pomocy finansowej dla filmu fabularnego jest znalezienie koproducentów z trzech różnych krajów członkowskich EURIMAGES, a dla filmu dokumentalnego - z dwóch. Od 1997 roku Biuro EURIMAGES zmieniło zasady finansowania filmów. 2/3 budżetu przeznaczony jest na dalsze finansowanie koprodukcji trójstronnych, a 1/3 - na koprodukcje dwustronne. Musi być przy tym spełniony podstawowy warunek: film musi mieć zagwarantowanego zagranicznego dystrybutora.

W 1997 roku 4 filmy europejskie z udziałem polskich koproducentów uzyskały wsparcie EURIMAGES na etapie produkcji oraz 8 filmów na etapie dystrybucji przez polskich dystrybutorów. Kina "Muranów" w Warszawie i "Wanda" w Krakowie otrzymały dofinansowanie na propagowanie repertuaru europejskiego.

European Broadcasting Union (EBU) - Europejska Unia Radiowo-Telewizyjna

Została założona w 1950 r., zrzesza europejskich nadawców publicznych. Organizacja ta ma za zadanie skupiać swe wysiłki na zainteresowaniach swoich członków dotyczących zagadnień programowych, prawnych, technicznych oraz nawiązywać kontakty z innymi związkami nadawców, przygotowywać oraz podejmować wszelkie możliwe kroki na rzecz rozwoju radia i telewizji, promować wymianę programów poprzez Eurovizję lub inne formy kooperacji pomiędzy członkami, wspierać i koordynować prace związane ze wszystkimi problemami związanymi z nadawaniem, zapewnić wymianę informacji oraz dołożyć starań, aby członkowie tej organizacji przestrzegali międzynarodowych porozumień i innych uregulowań prawnych.

Najwyższym organem kontrolnym EBU jest Zgromadzenie Ogólne, w skład którego wchodzi wszyscy członkowie tej organizacji. Zgromadzenie Ogólne wybiera 15-osobową Radę Administracyjną, która ma uprawnienia wykonawcze. W skład struktury wchodzi: Komitety ds. Programu Radiowego i Telewizyjnego, Komitet Prawny i Komitet Techniczny oraz inne grupy, powoływane w miarę potrzeb.

Program Radiowy

Działalność Komitetu ds. Programu Radiowego skupia się na ułatwianiu i upowszechnianiu wymiany programów pomiędzy członkami EBU, promowaniu

i opracowywaniu różnorodnych projektów, które w wyniku międzynarodowej współpracy wzbogaciłyby produkcję krajową. Przykładami tego typu działalności są coroczne koncerty, quizy, konkursy chórów, programy poświęcone rocznicom ważniejszych wydarzeń, relacje z zawodów sportowych itp. W Komitecie ds. Programu Radiowego cenione jest doświadczenie i wymiana informacji. Komitet służy jako forum dyskusji i wymiany poglądów dla dyrektorów programowych poszczególnych nadawców radiowych.

Program Telewizyjny

Komitet ds. Programu Telewizyjnego i jego zespoły robocze pracują w szczególności nad programami wielostronnej koprodukcji, organizacją ważniejszych widowisk telewizyjnych, wymianą wiadomości itp. Komitet wspiera współpracę pomiędzy ekspertami ds. programów telewizyjnych, organizuje seminaria i warsztaty szkoleniowe.

System Eurowizji, uruchomiony w 1954 r., umożliwia międzynarodową dystrybucję wiadomości i takich programów, jak np. igrzyska olimpijskie.

Zagadnienia prawne

Komitet Prawny zajmuje się problemem praw autorskich wszystkich współtwórców programów radiowo-telewizyjnych. Główne zadania specjalistów tej sekcji to pomoc w uzgadnianiu praw do transmisji np. imprez sportowych. W związku z rozwojem nowych technologii muszą oni poszerzać zakres swoich kompetencji, aby objąć szeroką gamę problemów związanych z dystrybucją programów drogą kablową i satelitarną.

Komitet Prawny jest obrońcą interesów nadawców, współpracuje ściśle z UNESCO, Radą Europy, Komisją Europejską. Służy on członkom EBU jako źródło informacji odnoszącej się do prawa autorskiego i praw pokrewnych, nadawania radiowo-telewizyjnego i telekomunikacji.

Zagadnienia techniczne

Członkowie EBU współpracują w ramach Komitetu Technicznego i jego zespołów roboczych. Działalność tego Komitetu koncentruje się na zagadnieniach związanych z rozwojem nowych technologii a także z techniką produkcji programów, nagrywania, jakości przekazu itp.

IV. RADIOFONIA I TELEWIZJA WOBEC NAJWAŻNIEJSZYCH WYDARZEŃ POLITYCZNYCH I SPOŁECZNYCH ROKU

Rok 1997 był bez wątpienia rokiem wielkich wydarzeń - politycznych i społecznych. Referendum konstytucyjne, wybory powszechne, kataklizm powodzi i wreszcie na początku 1998 roku tzw. wydarzenia słupskie były czasem szczególnej próby dla mediów, ich poczucia odpowiedzialności, profesjonalizmu dziennikarskiego, obiektywizmu, a także sprawności technicznej i organizacyjnej.

Niniejszy rozdział poświęcony został ocenie mediów pod kątem ich sposobu informowania o wydarzeniach minionych kilkunastu miesięcy.

A. Kampania referendalna

Podstawowym celem monitoringu programów dotyczących referendum konstytucyjnego było stwierdzenie, w jakim stopniu nadawcy publiczni wywiązali się z wykonania prawnych zobowiązań związanych z emisją audycji podejmujących tę tematykę w audycjach obligacyjnych oraz w wybranych audycjach własnych.

W wyniku monitoringu stwierdzono, że w programach nadawców publicznych przestrzegano podstawowych przepisów związanych z kampanią:

- przeznaczono 60 minut w TVP S.A. oraz 90 minut w PR S.A. na audycje umożliwiające organom zarządzającym referendum (Państwowej Komisji Wyborczej i Prezydentowi RP) przedstawienie problemów poddanych pod ogólnonarodowe referendum;
- dotrzymane zostały godziny emisji wymienionych audycji wyznaczone nadawcom publicznym przez KRRiT; zagwarantowane zostało minimum czasowe rozpowszechniania audycji prezentujących stanowiska partii politycznych w węzłowych sprawach publicznych;
- spełniony został wymóg wyraźnego wyodrębnienia w programie audycji nie pochodzących od nadawcy;
- zakaz publikacji sondaży w ostatniej fazie kampanii był na antenie respektowany;
- przestrzegana była zasada ciszy przedwyborczej (pod tym względem odnotowano jedno uchybienie, nie mające jednak znamion bezpośredniej agitacji wyborczej).

Monitoring nadawców publicznych wykazał, że radio i telewizja publiczne w różny sposób wypełniły wymóg rzetelnego informowania o wydarzeniach w kraju. Zasada sprzyjania swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli była realizowana

odmiennie w przypadku radia i telewizji. Działania PR S.A. wzbudziły znacznie mniej zastrzeżeń.

W okresie poprzedzającym kampanię referendalną TVP S.A. rozpoczęła emitowanie audycji, które byłyby debatami publicznymi z udziałem sześciu największych ugrupowań politycznych (SLD, PSL, AWS, UW, ROP, UP) na tematy programowe. **Zaledwie jedna z tych audycji została wyemitowana w czasie trwania kampanii referendalnej, co znacznie ograniczyło możliwości publicznego przedyskutowania kwestii spornych związanych z treścią nowej konstytucji.**

TVP S.A. emitowała także pojedyncze audycje popularyzujące i publicystyczne z małą częstotliwością na przestrzeni pół roku, bez intensyfikacji ich emisji podczas samej kampanii referendalnej. Wydaje się to nietrafne z punktu widzenia potrzeb odbiorców. W okresie kampanii referendalnej, tj. w czasie zwiększonego zapotrzebowania na wyjaśnianie i analizę złożonych problemów konstytucyjnych, w TVP 1 i TVP 2 wyemitowano zaledwie 2 audycje z tej serii.

W audycjach poświęconych prezentacji stanowisk i działalności najwyższych organów państwa oraz największych ugrupowań politycznych, takich jak *Forum*, *Sejmograf*, *Z obrad Senatu*, *Diariusz Rządowy* - telewizja publiczna na ogół nie podejmowała kwestii referendalnych. Stanowiskom partii politycznych wobec konstytucji poświęcono tylko jedną z trzech edycji programu *Forum* (dla porównania wskażmy, że wszystkie edycje *Debaty* w Programie IV Polskiego Radia w okresie kampanii referendalnej dotyczyły tematów konstytucyjnych.) Wyjątkiem w tej grupie audycji był natomiast *Tydzień prezydenta*, w TVP S.A., którego dwie na trzy edycje wykorzystane zostały do prezentacji stanowiska prezydenta w sprawie konstytucji.

Telewizja publiczna przeznaczyła na nadawanie audycji Państwowej Komisji Wyborczej dwukrotnie więcej czasu niż wymagało tego ustawowe minimum. Jednocześnie poza tymi audycjami dystansowała się od tematyki referendalnej i konstytucyjnej. Wskazuje na to niepodjęcie tego tematu w licznych audycjach własnych oraz sposób relacjonowania przebiegu kampanii w głównych wydaniach audycji informacyjnych i w audycjach z gatunku publicystyki gorącej.

Spoczywająca na PKW odpowiedzialność za kształtowanie treści audycji referendalnych i wyjaśnianie treści konstytucji, w przeważającym stopniu została w audycjach PKW scedowana na parlamentarzystów. Na antenie telewizji publicznej w tej grupie audycji wypowiedzi polityków stanowiły 93% czasu trwania audycji. W zbyt krótkich, a niekiedy wręcz sprzecznych pod względem treści monologach polityków, odbiorca miał często okazję przyglądać się ostremu sporowi o sprawy, które w większości nie zostały wystarczająco wyjaśnione.

W grupie publicystyki gorącej TVP na 15 wyemitowanych w tym okresie audycji *W centrum uwagi* tylko trzykrotnie był to jeden z głównych tematów audycji. Jeszcze mniej miejsca zajęła tematyka referendalna w audycjach informacyjnych TVP S.A. W trakcie trzytygodniowej kampanii tematy referendalne pojawiły się tylko w 11 głównych wydaniach *Wiadomości* i w 12 głównych wydaniach *Panoramy*. **W blisko połowie wydań obu dzienników nie pojawiła się żadna informacja o zbliżającym się referendum.** Jeżeli przyjmiemy, że w głównych wydaniach *Wiadomości* lub *Panoramy* pojawia się średnio 15 newsów dziennie, okaże się, że podczas kampanii **tematowi referendum było poświęcone jedynie 4,7% wszystkich przekazów informacyjnych z obu dzienników.** W połowie z nich prezentowano wypowiedzi polityków i oceny projektu konstytucji. Reszta materiałów dotyczyła kwestii proceduralnych i organizacyjnych.

Zarówno w *Wiadomościach*, jak i w *Panoramie* przekazy referendalne pojawiały się dość nieregularnie. **Ani w *Wiadomościach*, ani w *Panoramie* nie zaobserwowano nasilenia informacji wyborczych przed zakończeniem kampanii. Brak ciągłości w relacjonowaniu kampanii może wręcz wskazywać na jej marginalizowanie przez autorów audycji informacyjnych.** Do podobnych wniosków skłania też niewysoka ranga przekazów referendalnych w hierarchii serwisów (pozycje 3 - 7 w *Wiadomościach* i 4 - 9 w *Panoramie*) oraz zaledwie dwukrotne umiejscowienie w *forszpanach* informacji bezpośrednio dotyczących referendum.

Istotne znaczenie dla obrazu kampanii miało także pomijanie informacji dotyczących kalendarium wyborczego. *Wiadomości* nie poinformowały o rozpoczęciu kampanii, a *Panorama* o jej zakończeniu. W żadnym z głównych wydań *Wiadomości* ani *Panoramy* nie powiedziano również, kiedy upływa termin sporządzania w urzędach gmin spisu osób uprawnionych do głosowania, termin składania wniosków o dopisanie do spisu uprawnionych przez osoby przebywające na obszarze gminy czasowo lub przez osoby nigdzie nie zamieszkujące oraz termin zgłaszania przez osoby przebywające za granicą wniosków o wpisanie do spisu uprawnionych.

Po przeanalizowaniu treści materiałów informacyjnych o charakterze politycznym okazuje się, że głosy wyrażające w bezpośredni sposób poparcie dla projektu pojawiły się w czterech przekazach z *Wiadomości* i w sześciu z *Panoramy*. Z kolei głosy nawołujące wprost do odrzucenia konstytucji można było usłyszeć w czterech przekazach z *Wiadomości* i w trzech z *Panoramy*. Wynika stąd, że ***Wiadomości* zachowały równowagę prezentacji opinii zwolenników i przeciwników konstytucji, natomiast w *Panoramie* przeważały opinie zwolenników.**

Najczęściej prezentowano stanowiska SLD i AWS. Oprócz stanowisk SLD i AWS w bezpośredni sposób przytoczono stanowiska "Solidarności" Rolników Indywidualnych, biznesmenów z Business Centre Club i Polskiej Partii Socjalistycznej. W *Panoramie* zaprezentowano także fragmenty telewizyjnego wystąpienia premiera Włodzimierza Cimoszewicza (17. 05) i wypowiedź przewodniczącego PKW Wojciecha Łączkowskiego (25. 05). Stanowisko ROP zostało zaprezentowane tylko przy okazji protestu pod gmachem Sejmu - jako incydent mający znamiona folkloru politycznego. **Ani razu nie poinformowano wprost o stanowisku Unii Wolności, Polskiego Stronnictwa Ludowego i Kościoła katolickiego.**

W Polskim Radiu temat konstytucji i referendum traktowany był jako ważny. W monitorowanych audycjach publicystycznych przeważało polityczne ujęcie tematu. Świadczą o tym proporcje czasu wystąpień polityków do ekspertów. W Programie I proporcje te układały się jak 9:1, a w Programie III - jak 12:1. Dane te wyraźnie wskazują, że problemy związane z konstytucją były omawiane przede wszystkim przez polityków, a nie ekspertów w tej dziedzinie. Konstytucja i referendum konstytucyjne **nie stały się przedmiotem edukacji obywatelskiej, następnie obywatelskiej debaty.** Mimo tych zastrzeżeń autorom audycji w części udało się zrealizować zapis art. 21 ust. 2 pkt 3 ustawy o radiofonii i telewizji (programy powinny sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej).

W monitorowanych audycjach informacyjnych Programu I PR w niejednakowym stopniu zachowano zasadę równowagi w prezentowaniu poglądów na nową konstytucję i politycznych oraz społecznych kontrowersji wokół niej. W wieczornym wydaniu *Z kraju i ze świata* równowaga taka była, ogólnie biorąc, zachowywana. Nie można tego powiedzieć o dziennikach porannych nadawanych w *Sygnalach dnia*. Na skutek selekcji informacji audycje informacyjne w *Sygnalach dnia* stały się forum zwolenników konstytucji. Nie znalazły też w nich odbicia poglądy grup i środowisk społecznych (zarówno zwolenników jak

i przeciwników), a jedynie stanowiska partii politycznych i władz państwa. W audycjach informacyjnych Programu III zachowano równowagę w prezentowaniu stanowisk dotyczących nowej konstytucji. Tematem wyraźnie nagłaśnianym w audycjach informacyjnych i tzw. publicystyce gorącej Programu I PR był stosunek Kościoła katolickiego do konstytucji i referendum. W Programie III zjawisko to nie miało miejsca.

Raport z monitoringu kampanii referendalnej znajduje się w załączniku do *Sprawozdania KRRiT*.

B. Wybory do Sejmu i Senatu

W wyniku monitoringu programów telewizyjnych przeprowadzonego w czasie kampanii wyborczej w 1997 r. stwierdzono, że TVP S.A. wyszła naprzeciw oczekiwaniom społecznym organizując cykl audycji prezentujących wybory.

W programie nadawcy publicznego zwraca jednak uwagę niewielka liczba audycji o charakterze edukacyjnym i popularyzującym (zajął one zaledwie 0,3% czasu antenowego). Podobnie jak w poprzednich kampaniach, telewizja publiczna nie postawiła sobie za cel szerzej pojętej działalności edukacyjnej w zakresie demokracji.

W głównych wydaniach audycji informacyjnych TVP S.A. nadała odpowiednią rangę tematowi wyborów parlamentarnych. Zdarzało się jednak, że usterki realizacyjne powodowały deformację treści wyborczych, co w istotny sposób utrudniało odbiór przekazu. Za zaniechanie informacyjne można uznać brak pełnej informacji dotyczącej "prawyborów" w Wieruszowie.

Od 6. 09. 97 do 21. 09. 97 w ramach 32 emisji głównych wydań audycji informacyjnych TVP S.A. w grupie informacji o tematyce wyborczej odnotowano 19 różnego rodzaju usterek i błędów (w stosunku do 221 przekazów wyborczych stanowi to około 8% przekazów obciążonych błędem). Większość z nich miała miejsce w *Wiadomościach* (13), o połowę mniej zaobserwowano ich w *Panoramie* (6).

Najczęściej powtarzały się uchybienia polegające na podaniu niepełnych informacji (6 w *Wiadomościach* i 2 w *Panoramie*). Rzadziej dochodziło do naruszenia zasady bezstronności, polegającego przede wszystkim na kreowaniu niekorzystnego wizerunku niektórych komitetów wyborczych (po 3 razy w *Wiadomościach* i w *Panoramie*). Inne błędy w warstwie realizacyjnej mogące wpłynąć na pewne zniekształcenie informacji zdarzały się częściej w *Wiadomościach* (3 w *Wiadomościach* i 1 w *Panoramie*). Najrzadziej miała miejsce nierzetelność w relacjonowaniu (1 raz w *Wiadomościach*).

W programie I TVP dołożono wszelkich starań w celu stworzenia komitetom wyborczym równych szans zaprezentowania się wyborcom. Przeważało problemowe i programowe ujęcie tematów wyborczych, bez nadmiernego eksponowania wątków personalnych.

Wybrana przez redakcję Jedyńki formuła audycji *Studio wyborcze*, jak się wydaje, nieco zaskoczyła polityków, którzy mając zagwarantowany idealnie równy czas wystąpień nie byli przygotowani do mówienia o swoich programach w sposób dynamiczny i przekonujący. Bez typowej dla polskich programów publicystycznych walki polityków o dostęp do mikrofonu, debata - mimo zachęt i moderowania ze strony prowadzących - miała na początku charakter nie powiązanych ze sobą oracji i monologów, w których brakowało czytelnej intencji przekonywania widza do swoich racji. Generalnie jednak rzecz biorąc **cykl debat**

w Jedyńce ocenić należy wysoko jako ważne przedsięwzięcie mające na celu podniesienie poziomu kultury debaty politycznej. Słabe strony audycji realizowanych przez Jedyńkę to przede wszystkim nieprofesjonalnie zrealizowane felietony mające przybliżyć sylwetki startujących w wyborach polityków.

Inaczej wygląda kwestia prezentacji przyszłych parlamentarzystów w audycji *Kandydaci w Dwójce*. Sam dobór dziennikarzy w tej audycji zawierał ryzyko ograniczenia odbiorcom możliwości wyrobienia sobie własnego zdania na podstawie konfrontacji tematu z różnymi punktami widzenia reprezentowanymi przez środowisko dziennikarskie. Największym zagrożeniem koncepcji dziennikarstwa typu "autorskiego" w telewizji publicznej jest proste przełożenie osobistych sympatii i antypatii ideowych czy personalnych danego dziennikarza na warunki prezentacji polityków. Tego typu słabości, czasami rażąco nagannych, nie ustrzegł się cykl programów *Kandydaci w Dwójce*.

Najjaskrawszym przykładem jest tu audycja z udziałem komitetu ROP, negatywnie oceniona m.in. przez Komisję Etyczną TVP. W tym cyklu nie stworzono wszystkim politykom równych szans prezentacji swoich stanowisk. **Dziennikarze wykraczali poza rolę mediatorów, stając się stroną w sporze politycznym czy światopoglądowym.** W jednym z głównych programów TVP tuż przed wyborami powinna znaleźć się reprezentacja poglądów całego społeczeństwa, czego jednak nie zapewniał skład ekipy występujących jako publicyści Dwójki. Spowodowało to nierównowagę w prezentacji komitetów wyborczych.

Brak dbałości o stworzenie przedstawicielom komitetów wyborczych równych szans prezentacji swoich poglądów i programów wyborczych widoczny był - oprócz samego doboru dziennikarzy - także w sposobie przeprowadzania wywiadów, tj. angażowania się w temat na zasadzie strony w sporze politycznym i światopoglądowym.

Zachwianie równowagi w doborze dziennikarzy występujących w audycji dało w konsekwencji **niepełne spektrum reprezentacji opinii publicznej.** Znamienne jest, że w cyklu tym czas wystąpień polityków oraz czas wystąpień dziennikarzy były niemal równe. Przebieg dziesięciu spotkań z politykami w ramach cyklu *Kandydaci w Dwójce* potwierdził, że dziennikarstwo "polityczne", a zwłaszcza "wyborcze", wymaga od dziennikarza szczególnej odpowiedzialności i samodyscypliny. Nieproblemowy charakter wielu pytań, niezbyt dobre przygotowanie materiałów źródłowych, nadmiernie emocjonalny stosunek dziennikarzy do swoich rozmówców - to kolejne słabości tej audycji.

Cały raport dotyczący monitoringu parlamentarnej kampanii wyborczej, także w Polskim Radiu, znajduje się w załączniku do *Sprawozdania*.

Płatne audycje wyborcze w kampanii wyborczej

Nieodłącznym elementem parlamentarnej kampanii wyborczej były płatne audycje (reklamy i ogłoszenia) wyborcze zlecane do emisji mediom elektronicznym.

Niezależnie od bezpłatnych audycji wyborczych, komitety mają prawo do odpłatnych emisji audycji wyborczych z tym, że czas tych audycji nie może przekroczyć 15% łącznego czasu przyznanego danemu komitetowi wyborczemu na rozpowszechnienie nieodpłatnie audycji wyborczych (art. 145 ust.1 Ordynacji wyborczej). W czasie wyborów parlamentarnych we wrześniu 1997 r. okazało się jednak, że **nie ma mechanizmów pozwalających na realną kontrolę przestrzegania tego zapisu.** Wynika to z faktu, iż na terenie okręgu wyborczego działa kilku nadawców radiowych, często pozostających ze sobą w konflikcie, a zatem ze strony nadawcy niemożliwa jest kontrola czasu antenowego, jaki wykupiły poszczególne komitety w danym okręgu wyborczym. Przyjęła się praktyka, że

nadawcy żądali od zlecających emisję tych audycji oświadczeń zawierających klauzulę, że zlecenie to nie narusza zapisów zawartych w ustawie. Kontrola respektowania tych ograniczeń możliwa jest tylko podczas analizy dostarczanych przez poszczególne komitety rozliczeń finansowych z kampanii wyborczej.

Telewizja Polska S.A. rozpowszechniała nieodpłatnie przygotowane przez komitety wyborcze audycje wyborcze w ogólnokrajowych programach w łącznym czasie 15 godzin i w programach regionalnych w łącznym czasie 10 godzin. Ponadto przyznano wszystkim komite-tom wyborczym, które zarejestrowały jednego lub więcej kandydatów na senatorów, 6 godz. łącznego czasu na rozpowszechnianie nieodpłatnych audycji wyborczych w programach regionalnych.

W programach ogólnopolskich TVP S.A. każdy z dziesięciu komitetów wyborczych miał prawo do 90 minut nieodpłatnego rozpowszechniania swoich audycji wyborczych. Wynika stąd, że każdy z tych komitetów miał prawo do 810 sekund (13,5 min.) odpłatnych audycji wyborczych (reklamy wyborczej). Poniższa tabela przedstawia wykorzystanie czasu na odpłatne audycje wyborcze w programach ogólnopolskich TVP S.A.

Komitet wyborczy	TVP S.A./sek./
UP	0
BdP	0
K Porozum. EiR RP	0
UW	810
AWS	735
SLD	240
PSL	180
UPRz	0
ROP	0
K Partia EiR	0
RAZEM:	1 965

Jak widać, jedynie Komitet Wyborczy Unii Wolności wykorzystał w pełni możliwość rozpowszechniania płatnych audycji wyborczych w programach ogólnopolskich TVP S.A.

Oddziały Terenowe TVP S.A. wyemitowały łącznie 30 717 sekund (8 godz. 31 min. 57 sek.) płatnych audycji wyborczych opłaconych przez komitety wyborcze jak również przez samych kandydatów. (Czas płatnych audycji wyborczych w poszczególnych oddziałach TVP S.A. i innych stacjach przedstawiają tabele w załączniku do Sprawozdania.)

Jedynie Komitet Wyborczy Krajowego Porozumienia Emerytów i Rencistów nie skorzystał w żadnym z oddziałów TVP S.A. z możliwości płatnych audycji wyborczych.

Komitety wyborcze nie przekroczyły dozwolonych 15% czasu na płatne audycje wyborcze (z wyjątkiem Komitetu Wyborczego AWS, który w Oddziale TVP S.A. we Wrocławiu przekroczył limit o 1 sek.).

Według informacji TVP S.A. w zasadzie nie było reklamacji i zastrzeżeń do płatnych audycji. Jedynie w Oddziale TVP S.A. w Bydgoszczy doszło do kontrowersji z dwoma sztabami wyborczymi na tle interpretacji przepisów określających dostęp ugrupowań politycznych do pasm płatnych audycji wyborczych oraz zasad przyjmowania ww. zleceń. W pierwszej sprawie Dział Reklamy i Marketingu nie zgodził się na emisję reklam wyborczych kandydata na posła z listy AWS Kosmy Złotowskiego, w których jako podkład dźwiękowy wykorzystano sygnały dźwiękowe czołówki audycji informacyjnej Oddziału

TVP S.A. w Bydgoszczy “Zbliżenia” oraz tzw. “headline’ów”. Reklamy wyemitowano po zmianie podkładu muzycznego. W drugim przypadku nie wyrażono zgody na emisję w jednym bloku reklam 2 kandydatów z listy SLD Jana Woźniaka i Grzegorza Gruszki. Zgodnie z wcześniej przyjętym zleceniem wyemitowano reklamę tylko pierwszego z kandydatów.

Żaden komitet wyborczy nie skorzystał z możliwości sponsorowania audycji w telewizji publicznej.

Telewizyjni nadawcy komercyjni, z wyjątkiem telewizji Polsat, emitowali płatne audycje wyborcze. W tabelach w załączniku przedstawiono czas płatnych audycji wyborczych wyemitowanych na zlecenie komitetów wyborczych oraz indywidualnych kandydatów. Komercyjni nadawcy telewizyjni wyemitowali prawie 32 godz. 56 min. 8 sek. płatnych audycji wyborczych.

Na uwagę zasługuje, że komercyjni nadawcy telewizyjni nie zwracali uwagi na limity czasowe w emisji płatnych audycji wyborczych. Dotyczy to regionu objętego zasięgiem nadawania Oddziału TVP S.A. we Wrocławiu. Telewizja Dolnośląska oraz Telewizja Regionalna woj. legnickiego emitowały płatne audycje AWS, choć Komitet ten wykorzystał pełny limit w OTV Wrocław. Podobnie Komitety Wyborcze Unii Wolności oraz Sojuszu Lewicy Demokratycznej przekroczyły limit zlecając emisję płatnych audycji w Telewizji Dolnośląskiej (UW o 19 min. 9 sek., SLD o 3 min. 44 sek.). Drugim regionem, gdzie przekroczone limity, jest region objęty zasięgiem Oddziału TVP S.A. w Szczecinie. Tam limity przekroczyły Komitety Wyborcze UW (o 1 godz. 7 min), AWS (o 20 min. 15 sek.) i PSL (o 21 min 55 sek.), zlecając emisję w Telewizji BRYZA/Koszalin i BRYZA/Szczecin. Dodatkowo do przekroczonych limitów należy dodać czas audycji opłaconych przez samych kandydatów.

Żaden nadawca komercyjny nie zgłosił problemów z reklamacjami lub zażaleniami na emisję płatnych audycji wyborczych. Nie było również przypadku sponsorowania audycji przez komitety i kandydatów.

Polskie Radio S.A. zarówno w programach ogólnokrajowych (I i III) jak i regionalnych emitowało również odpłatne audycje wyborcze. Z możliwości kupowania czasu antenowego z przeznaczeniem na audycje wyborcze korzystały przede wszystkim komitety wyborcze (64 razy), rzadziej sami kandydaci (30 przypadków).

Z analizy nadesłanych materiałów wynika, że płatne reklamy wyborcze emitowane były w trzech formach:

- w oddzielnych blokach reklamowych w: Radiu dla Ciebie, PR Gdańsk, PR Kielce, PR Koszalin, PR Lublin, PR Łódź, PR Olsztyn, PR Opole, PR “Merkury”, PR Rzeszów, PR Szczecin, PR “Zachód”,
- w bloku reklam komercyjnych w: PR Katowice, PR Wrocław,
- w bloku reklam komercyjnych i w oddzielnych blokach reklamowych w: Programach I i III Polskiego Radia, PR Białystok, PR “Pomorza i Kujaw”, PR Kraków.

Zgodnie z art. 147 Ordynacji wyborczej do Sejmu oznaczenia informacji, komunikatów, apeli i haseł wyborczych oraz reklam muszą zawierać wskazanie, przez kogo są opłacane. Przeprowadzony monitoring wykazał, że dziewięć rozgłośni regionalnych Polskiego Radia nieprawidłowo oznaczyło emitowane na swojej antenie odpłatne reklamy wyborcze. Zarzut ten dotyczy: PR Białystok, PR Gdańsk, PR Katowice, PR Kielce, PR Łódź, PR Opole, PR “Merkury”, PR Wrocław i PR “Zachód”.

Poza opisanymi powyżej przypadkami emisja odpłatnej reklamy wyborczej była zgodna z wymogami ordynacji. Oznaczenia zawierały określenia: “kampania finansowana

przez ...” (Polskie Radio Program I i III), “płatne ogłoszenie wyborcze - odpowiedzialność za treść audycji wyborczych ponoszą komitety wyborcze (Radio dla Ciebie, podobne oznaczenie przyjęło PR Lublin i PR Olsztyn), “płatna reklama/audycja wyborcza” (PR “Pomorza i Kujaw”, PR Kraków, PR Rzeszów), “studio wyborcze - płatne audycje wyborcze (PR Koszalin) albo “audycje wyborcze opłaciły ...” (PR Szczecin).

Czas wykupiony przez komitety wyborcze i indywidualnie przez kandydatów na antenie programów ogólnopolskich i regionalnych Polskiego Radia wahał się od 0,52% (komitet wyborczy Unii Wolności w PR Kielce) do 15% (komitet wyborczy Unii Wolności w Polskim Radiu Program I i III, kandydat niezależny w PR Olsztyn). Przeciętnie wykupiony czas wahał się od 1 do 3%.

Dopuszczalny ustawowo maksymalny limit 15% czasu przeznaczonego na rozpowszechnianie odpłatnych audycji wyborczych rozgłośnie radia publicznego przekroczyły w sześciu przypadkach. Dotyczy to:

- Radia dla Ciebie, w którym sprzedano 29,68% czasu Komitetowi Wyborczemu Akcji Wyborczej Solidarność i 15,667% Zarządowi Unii Wolności przekraczając dopuszczalny limit czasu odpowiednio o 18 min 48 sek. i 48 sek.,
- PR Katowice, w którym Polskiemu Ruchowi Monarchistycznemu sprzedano 16,66% czasu, to jest o 24 sek. więcej,
- PR Łódź, w którym dopuszczalny limit czasu przekroczono w przypadku dwóch kandydatów niezależnych sprzedając obu 19,13% czasu, to jest o 28 sek. więcej dla każdego,
- PR Wrocław, w którym jeden kandydat niezależny wykupił 15,55% czasu, to jest o 5 sek. więcej.

Komitety wyborcze nie korzystały w trakcie tegorocznej kampanii wyborczej z możliwości sponsorowania audycji własnych Polskiego Radia S.A. Do nadawców nie wpłynęły też żadne skargi, uwagi lub reklamacje dotyczące zarówno audycji wyborczych zarówno nieodpłatnych, jak i rozpowszechnianych na zasadach komercyjnych.

W celu dokonania analizy liczby emitowanych przez **lokalnych nadawców komercyjnych** płatnych reklam (audycji) wyborczych skierowano zapytania do **133** nadawców. Uzyskano **124** odpowiedzi.

Pośród 123 nadawców **16** nie emitowało żadnych audycji i reklam wyborczych. 20 nadawców emitowało bezpłatne programy wyborcze. Programy te emitowane były w różnych formach: dyżur telefoniczny na antenie, wywiady z kandydatami, czas do dowolnego zagospodarowania przez komitety wyborcze, prezentowanie programu wyborczego przez reportera, bezpłatne bloki wyborcze. Z bezpłatnego czasu komitety korzystały w sposób nieproporcjonalny, czasami wynikało to z braku zainteresowania ofertą nadawcy w tym względzie, w kilku przypadkach jednak można stwierdzić, że **nadawca preferował określone ugrupowania, naruszając zasady równego dostępu do czasu antenowego.**

Sponsoring nie cieszył się popularnością zarówno wśród komitetów wyborczych, jak i wśród kandydatów. Z tej formy skorzystały tylko 4 komitety wyborcze. Sponsorowano konkursy i programy muzyczne.

Niezależnie od komitetów wyborczych emisje poszczególnych audycji zlecali sami kandydaci, wykupując często więcej czasu antenowego niż za pośrednictwem swoich komitetów.

Łączny czas nadawania płatnych audycji i reklam wyborczych w lokalnych radiowych stacjach komercyjnych wyniósł (w godz:min:sek)

Unia Pracy	7:49:46
Blok dla Polski	4:09:34
Krajowe Porozumienie Emerytów i Ren.	1:22:44
Unia Wolności	51:22:29
Akcja Wyborcza "Solidarność"	80:57:07
Sojusz Lewicy Demokratycznej	56:24:19
Polskie Stronnictwo Ludowe	24:55:38
Unia Prawicy Rzeczypospolitej	4:08:09
Ruch Odbudowy Polski	15:16:07
Krajowa Partia Emerytów i R.	6:14:00
Niezależni /regionalne kom. wyb.	18:21:01

Przekroczenie dopuszczalnego czasu nadawania płatnych audycji i reklam dla poszczególnych komitetów wyborczych i kandydatów wyniósł (w godz:min:sek):

Unia Pracy	6:05:58
Blok dla Polski	3:01:15
Krajowe Porozumienie Emerytów i R.	0:41:33
Unia Wolności	45:37:47
Akcja Wyborcza "Solidarność"	77:33:50
Sojusz Lewicy Demokratycznej	53:24:11
Polskie Stronnictwo Ludowe	22:39:20
Unia Prawicy Rzeczypospolitej	2:33:38
Ruch Odbudowy Polski	12:53:11
Krajowa Partia Emerytów i R.	4:07:28
Niezależni /regionalne kom. wyb. (orientacyjnie)	16:10:33

Na uwagę zasługuje fakt, iż nadawcy nie odnotowali ze strony zainteresowanych żadnych reklamacji dotyczących emitowanych audycji i reklam wyborczych. Raport z monitoringu parlamentarnej kampanii wyborczej 97 stanowi załącznik do *Sprawozdania KRRiT*.

C. Powódź

Kłęska powodzi, która w lipcu i sierpniu 1997 r. dotknęła znaczną część Polski, była sprawdzianem nie tylko dla odpowiednich służb ratowniczych, ale także dla mediów.

Telewizja i radio, zwłaszcza stacje lokalne, jako pierwsze zorientowały się w rozmiarach tragedii - i to one wielokrotnie inspirowały odpowiednie władze do energiczniejszych działań w czasie nadchodzenia fali. Stacje radiowe i telewizyjne przyjmowały rolę koordynatorów pomocy dla powodziarzy. Niekiedy wiązało się to z krytyką mediów ze strony władz. Widząc oddziaływanie informacji podawanych przez media, koordynatorzy służb nabierali zaufania do dziennikarzy pełniących swą społeczną misję. Należy jednak zaznaczyć, że obie strony nie były wolne od pewnych błędów.

Dane ze szczegółowego monitoringu przeprowadzonego przez KRRiT pozwalają na wysoką ocenę mediów zarówno w czasie bezpośredniego zagrożenia, jak i podczas późniejszych akcji pomocy.

W wyniku przeprowadzonego monitoringu stwierdzono, że TVP S.A. spełniła swoją publiczną rolę najlepiej ze wszystkich środków masowego przekazu. Dziennikarze zaprezentowali wysoki poziom etyczny.

W badanym okresie 10 dni *Wiadomości* wyemitowały ogółem 159 informacji, w tym 102 powodziowych, 12 dotyczyło powodzi za granicą. W tym samym czasie *Panorama* wyemitowała 187 informacji, powodziowych było 96, w tym 7 dotyczyło powodzi za granicą. Z tego zestawienia wynika, że *Wiadomości* nadały więcej informacji o tematyce powodziowej, poświęcając również więcej czasu na relacje o powodzi za granicą (w *Wiadomościach* stanowiło to 12,17 min, w *Panoramie* 6,7 min.).

Największa liczba informacji powodziowych w obu dziennikach przypadła na dni 13 - 15 lipca, co w pełni odpowiadało największej grozie żywiołu. Z żywiołem walczyły wówczas Wrocław i Opole.

Czas przeznaczony na emisje informacji powodziowych w *Wiadomościach* (199,28 min.) i *Panoramie* (202,37 min.) jest niemal identyczny. W *Wiadomościach* informacje były krótsze, stąd większa ich liczba.

W wyniku analizy zawartości głównych programów informacyjnych stwierdzono, że:

1. W pierwszych dniach powodzi telewizja publiczna zareagowała najszybciej spośród środków masowego przekazu. Dużo szerzej niż prasa informowała o kataklizmie.
2. Początkowo telewizja nie w pełni informowała o przyczynach kataklizmu (widz kojarzył powódź głównie z ulewnymi deszczami, mniej identyfikował z falą idącą z Czech, dodatkowo wzmocnioną spuszczoną z czeskich zbiorników retencyjnych masą wód), można to było zrobić np. poprzez nadanie korespondencji z Czech.
3. Obraz powodzi w jej pierwszym okresie przekazany w dziennikach pozostawał w sprzeczności z działaniami rządu. Telewizja w tych dniach spełniła wielką misję społeczną uzmysławiając ogrom problemu i odpowiedzialność jaka spoczywa na mediach.
4. Dziennikarze i wydawcy TAI zdali trudny egzamin z etyki dziennikarskiej, zachowując proporcje, wyważając informacje. Wydarzeniu nadano odpowiednią rangę umieszczając wiadomości o powodzi na pierwszych miejscach w serwisach.
5. Na uwagę zasługuje też dostrzeżenie przez telewizję publiczną wysiłków pozostałych mediów, zwłaszcza lokalnego radia, oraz współpraca w niesieniu pomocy poszkodowanym.
6. Treść informacji telewizyjnych ocenić należy jako zrównoważoną i rzetelną.
7. Telewizja publiczna ustrzegła się przed upolitycznieniem powodzi, chwilami nawet odnosiło się wrażenie wyciszania emocji.
8. Zastrzeżenia, jakie można wysunąć pod adresem telewizji publicznej, dotyczą warsztatu dziennikarskiego, powtarzania tych samych zdjęć nie opatrzonych podpisem "Archiwum".
9. Dzienniki telewizyjne przyjęły na siebie - poza rolą informacyjną - również edukacyjną i organizacyjną (poprzez zbiórki pieniędzy, własne aukcje, koncerty).
10. Początkowo zabrakło w programach informacyjnych komunikatów o stanie wód, mapek sytuacyjnych, graficznych obrazów sytuacji na terenach zalanych lub stojących przed groźbą kataklizmu. Zabrakło też bardzo prostej instrukcji - sposobu układania worków z piaskiem przy umacnianiu brzegów. Późno pojawiły się symulacje powodzi (wcześniej pomogłoby to mieszkańcom kolejno zalewanych terenów oraz telewidzom w kraju lepiej oceniać zagrożenie). Był to jednak tylko częściowo błąd telewizji, więcej zawiniły tu odpowiedzialne resorty i służby. Rolę tę przejął, począwszy od 14 lipca, Sztab

Kryzysowy, którego prace relacjonowała TVP S.A. w bloku po głównym wydaniu *Wiadomości*.

11. Pozytywnie ocenić należy bezstronność telewizji w stosunku do władz terenowych i centralnych, co wyrażone było w gotowości telewizji publicznej do udostępniania kamery rządowi, prezydentowi, parlamentarzystom na każde życzenie (premier występował w dziennikach 4 razy, nie licząc wystąpień w Sztapie Kryzysowym, ministrowie 8 razy, marszałek Sejmu - 2 razy). Współpraca z rządem, Sejmem i prezydentem układała się dobrze. Prace Sztabu relacjonowane były we właściwy sposób. Zbyt mało było informacji o pracach sztabów przeciwpowodziowych w poszczególnych województwach.
12. W miarę upływu czasu relacje dziennikarskie zyskiwały na profesjonalizmie i stawały się dokładniejsze.

Audycja ***Widziałam*** Marii Wiernikowskiej miała specyficzną, rzadko spotykaną w TVP formułę. Był to wspólny - widza i autora - przegląd materiału filmowego zarejestrowanego w miejscowościach dotkniętych powodzią. Zdjęcia pozbawione montażu były na bieżąco komentowane przez dziennikarkę. Autorzy zarejestrowali także wiele wypowiedzi mieszkańców zalanych terenów oraz uczestników akcji przeciwpowodziowej. Audycja pełniła bardzo ważną funkcję: oprócz przekazywania informacji o bieżących potrzebach powodzian, przede wszystkim uświadamiała skalę strat spowodowanych przez żywioł oraz dramatyczną sytuację mieszkańców zalanych terenów. **Formuła audycji posiadała walor autentyczności, ceną była rezygnacja z tego, co nazywamy perfekcjonizmem zawodowym.** Relacje posiadały cechy reportażu społecznego, w którym mniejszy nacisk położono na ścisłą chronologię wydarzeń, większy natomiast na prezentację społecznych skutków powodzi.

Niewątpliwą ich zaletą był bezpośredni udział reporterki z kamerą "w akcji powodziowej", umożliwiający stały kontakt z uczestnikami tragedii. Pewną niedoskonałością natomiast - brak bardziej wyczerpującej informacji *backgroundowej* w studio, związanej z dokładną topografią czy geografią wydarzeń, odczuwalny zwłaszcza u widzów nie znających tej części Polski. Mogło to wywołać w widzach wrażenie dezorientacji, gdzie w ogóle mają miejsce relacjonowane wydarzenia. Ogromnym walorem audycji było z całą pewnością pokazanie w tym czasie rozmiaru i skutków katastrofy powodziowej z punktu widzenia anonimowych ludzi.

Analiza treści programów Marii Wiernikowskiej pozwala na stwierdzenie, że poprzez cykl *Widziałam* szansa dotarcia przez pojedynczego dziennikarza na miejsce wydarzenia została maksymalnie wykorzystana.

W małym stopniu zadbano zarówno o wszechstronne informacje *backgroundowe* ze studia, obejmujące cały obszar kataklizmu, jak i możliwość udziału w jednym głównym cyklu dnia - na wzór Marii Wiernikowskiej dodatkowo dwu-, trzyosobowej sieci korespondentów z pozostałej części zalanych obszarów.

Audycja ***Powódź*** została zrealizowana w studiu i składała się z kilku elementów:

- przedstawienia aktualnej, dokładnej prognozy pogody oraz informacji o poziomie wody w Odrze i jej dopływach,
- prezentowania nagranych komunikatów słuchaczy,
- informowania o stanie dróg na terenach dotkniętych powodzią oraz sytuacji na przejściach granicznych,
- omawiania problemów, z którymi spotykają się mieszkańcy zalanych terenów (np. ochrona epidemiologiczna, utylizacja padłych zwierząt etc.),
- odczytania komunikatów.

Audycja była swoistą skrzynką kontaktową dla osób pozbawionych łączności, poszukujących swych bliskich etc. Zwraca uwagę zachowanie prowadzącej redaktor Magdy Olszewskiej: stonowane i poważne, co zdecydowanie przyczyniało się do nadania tym wydarzeniom odpowiedniej rangi. Do udziału w audycji zapraszano ekspertów, co podnosiło walory informacyjno - edukacyjne. W czasie emisji pojawiały się także plansze z numerem telefonu lub poczty komputerowej instytucji, które oferowały pomoc lub zgłaszały zapotrzebowanie na konkretne rzeczy, np. worki na piasek, leki, latarki itp., oraz istotne informacje na temat stanu dróg i objazdów objętych powodzią.

W programie *W Centrum Uwagi* temat powodzi pojawiał się w okresie od 7 do 17 lipca średnio co 2 - 4 dni. Kolejne odcinki poświęcono: prezentacji stanowiska rządu i przedstawicieli oficjalnych struktur państwowych wobec powodzi, udziałowi organizacji pozarządowych w akcji powodziowej, zastrzeżeniom kierowanym pod adresem rządowej pomocy powodziom, a w ostatnim odcinku - nowelizacji ustaw związanych z sytuacją powodziową. Tematyka powodzi podejmowana była w tym czasie zgodnie z rangą przypisywaną temu wydarzeniu. Zachowana została ogólna hierarchia w prezentowaniu stanowisk, zgodnie z intencją przedstawienia różnych punktów widzenia. Stanowiska wobec powodzi i relacje filmowe miały walor aktualności stosowny do przyjętej formuły audycji.

Analiza cyklu *W Centrum Uwagi* pozwala na stwierdzenie, że redakcja zareagowała w tym okresie na sytuację powodzi na południu Polski adekwatnie do sytuacji i zgodnie z ogólną formułą programu. Temat powodzi obecny był w programie w formie umożliwiającej widzom zrozumienie na bieżąco rozwoju sytuacji.

Analizą programową objęto materiał nadawany przez **OTV Wrocław** między 11 a 14 lipca br. (łącznie kilkadziesiąt godzin programu).

Temat powodzi i związanych z nią wydarzeń był w tych dniach tematem dominującym. Informacje przekazywano głównie w programie informacyjnym *Fakty*, najczęściej w postaci wydania specjalnego. Program ten ukazywał się na żywo, średnio co godzinę i w analizowanym okresie trwał od kilku do kilkadziesiąt minut. Na zakończenie magazynu *Fakty* nieregularnie emitowano sekwencje zdjęć obrazujących powódź i numer konta bankowego, na które można było wpłacać pieniądze dla powodziom, pod hasłem **POMÓŻ W POTRZEBIE**.

Obok *Faktów* sytuacji powodziowej poświęcono także inne audycje, np. nocną *Noc jest po to ...*, program studyjny z udziałem licznych gości; *Weekend z 5* oraz na bieżąco przekazywane, ukazujące się na dole ekranu w trakcie trwania innych programów, komunikaty. Informacje dotyczyły przede wszystkim aktualnego stanu wody, wysokości fali powodziowej, objętości rozlewisk. Pochodziły one najczęściej z bezpośrednich relacji reporterskich (telefonicznych i filmowych) uzyskiwanych za pomocą wozu transmisyjnego w różnych punktach miasta lub wiadomości podawanych przez dziennikarzy w studio, wzbogacanych również materiałem filmowym.

Prezentowano tereny zalane i zniszczenia, zdjęcia pokazujące pracę mieszkańców przy budowie umocnień w tym m.in. przy Dworcu Głównym, wrocławskim ZOO, na osiedlach Biskupin, Kosmonautów i Kozańów i w innych punktach miasta. Materiały filmowe zawierały także wypowiedzi mieszkańców Wrocławia uczestniczących z własnej inicjatywy w akcji przeciwpowodziowej na temat prowadzonych prac obronnych, zagrożenia i samej organizacji pracy. W rozmowach brali udział także inni uczestnicy akcji żołnierze, policjanci, strażacy oraz politycy. Stałym elementem *Faktów* były apele i komunikaty.

Świąteczny program *Weekend z 5* przekazywał telewidzom ważne telefony i komunikaty, które w swojej treści były powtórzeniem komunikatów podawanych w trakcie emisji

Faktów. Gośćmi programu byli m.in. pracownicy Sanepidu. W programie goszczono także aktorów z Teatru Polskiego we Wrocławiu, którzy opowiadali o sytuacji swojego teatru i zapowiedzieli przekazanie dochodów z najbliższych spektakli dla powodzian.

Inną formę miał jedynie program *Noc jest po to ...*, który nastawiony był na ogólną refleksję nad aktualną sytuacją.

Częstotliwość emitowanych programów w OTV Wrocław świadczy o nadaniu wydarzeniom wysokiej rangi.

Niezwykle ważną rolę podczas klęski powodzi odegrało radio. To właśnie na antenie I Programu PR podano opinii publicznej pierwsze ostrzeżenie o groźbie powodzi (niedziela, 6 lipca 1997, w dzienniku o godz. 15.00).

Wiadomości o powodzi ukazywały się w **Polskim Radiu** przede wszystkim:

- w pasmach informacyjnych (dzienniki, magazyny *Z kraju i ze świata*, *Sygnaly Dnia*, *Aktualności czy Zapraszamy do Trójki*);
- w pasmach informacyjno-publicystycznych (np. *Przegląd Dnia - Pięć po...* w Pr. I, *Radio-Kontakt* w Pr. II, *Puls Trójki* w Pr. III oraz *Krajobrazy polskie* i *Bisowisko* w Pr. IV - Radiu BIS).

Polskie Radio korzystało z wiadomości Informacyjnej Agencji Radiowej, korespondencji dziennikarzy z rozgłośni regionalnych PR i korespondentów PR S.A. (np. we Wrocławiu czy Gorzowie Wlkp.). Informacje przekazywali m. in.:

- reporterzy PR na terenach dotkniętych powodzią,
- dziennikarze z niepublicznych stacji radiowych (Vanessa w Raciborzu, Park w Kędzierzynie-Koźlu, Radio Góra Św. Anny w Opolu, Dobra Nowina w Tarnowie),
- korespondent PR z Pragi przebywający na terenach powodziowych w Czechach,
- reporterzy na terenach niemieckich, działający na podstawie umowy zawartej przez Polskie Radio z Radiem Krajowym Brandenburgii,
- dziennikarze prasowi,
- przedstawiciele sztabów powodziowych, wójtowie gmin, burmistrzowie miast i ich rzecznicy prasowi, przedstawiciele PCK, Caritas oraz innych organizacji charytatywnych i społecznych.

Tylko Redakcja Dzienników Pr. I PR nadała w pierwszym tygodniu powodzi około 60 korespondencji terenowych. Reporterzy PR brali udział także w akcjach ratunkowych i wspomagających, np. pomagali rozwozić chleb potrzebującym.

Istniejące na antenie pozycje rozszerzono o informacje: meteorologiczne, transportowe, ekonomiczne, prawne. Obecność na antenie *Radia Kierowców* Pr. I zwiększyła się kilkakrotnie, dziennikarze tej redakcji informowali o sytuacji na drogach, utrudnieniach w ruchu kolejowym, sytuacji na przejściach granicznych, radzili, jak ominąć zatory. Pasma *Radio Nocą* (Pr. I PR) było wyłącznie poświęcone akcji niesienia pomocy. Rozmawiano ze słuchaczami z terenów powodziowych, kontaktując ich z tymi, którzy mogli im pomóc. Tego rodzaju *skrzynki poszukiwań* umieszczono w różnych miejscach pięciu programów Polskiego Radia. Na antenie podawano numery kont bankowych rozmaitych instytucji i organizacji oraz charakter pracy przez nich niesionej.

Rozważania o skali i skutkach powodzi przekładano na mechanizmy polityczne i społeczne. Przykładem może być tematyka i wybór uczestników kolejnych *Pulsów Trójki* (14.07. *Sytuacja w kraju - pomoc dla powodzian* (Lech Wałęsa), 15.07. *Przed nadzwyczajnym posiedzeniem Sejmu* (Aleksander Małachowski - UP, Longin Pastusiak - SLD, Andrzej Potocki - UW), 16.07. *Sejmowa debata w sprawie powodzi* (Wiesław Kaczmarek - rząd,

Czesław Pogoda - SLD, Henryk Wujec - UW, Zbigniew Bujak - UP, Jerzy Gwiżdż - Porozumienie Prawicy, Krzysztof Kamiński - AWS), 17.07. *Pomoc dla powodzian* (Wanda Jakubczyk - PCK, Barbara Labuda - Kancelaria Prezydenta, Janina Ochojska - PAH, ks. Wojciech Łazowski - Caritas, Krzysztof Michalski - Polskie Radio, Jerzy Owsiak - Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, Andrzej Zakrzewski - Instytut Lecha Wałęsy). 22.07. *Czy przesunąć datę wyborów?* (Tomasz Tywonek - AWS, Artur Smółko - UP, Krzysztof Janik - Kancelaria Prezydenta, Andrzej Kieryło - ROP).

Dziennikarze zwracali uwagę na to, by w związku z powodzią nie odwoływać się tylko do sfery emocji i uczuć słuchaczy, ale przede wszystkim na to, że górę powinna wziąć **szybka i rzetelna informacja**.

Dla większości **nadawców komercyjnych**, zwłaszcza tych, którzy od niedawna działają na rynku mediów, powódź była trudnym egzaminem. Z próby tej wyszli obronną ręką. Stacje radiowe i telewizyjne, zaskoczone powodzią, zareagowały właściwie na rosnące błyskawicznie zagrożenie. Potraktowały to jako zadanie wynikające z przyjętej na siebie służby społecznej.

Do akcji przeciwpowodziowej włączyły się wszystkie media. Najbardziej spektakularnymi sukcesami mogą poszczycić się najwięksi nadawcy ze względu na swój potencjał. Jednak w bezpośredniej konfrontacji z żywiołem najbliższymi odbiorcami były małe, lokalne stacje (przede wszystkim radiowe), organizujące obywatelskie "grupy pospolitego ruszenia", podające informacje o zbliżającej się fali, sposobach umacniania wałów, punktach ewakuacyjnych, zaginionych osobach, miejscach zaopatrzenia w wodę, dostępnych szczepionkach i insulinie.

Bywało, że telefon komórkowy radia był jedynym czynnym w mieście (Racibórz, Radio Vanessa). Dużą zasługą mediów było uspokojenie nastrojów nieuzasadnionej paniki w Szczecinie. W kilku przypadkach to właśnie dziennikarze zażegnawali konflikty rodzące się wśród przemęczonych ratowników (tak było np. w Przyborowie, gdzie po interwencji Radia Zachód kontynuowano sypanie wałów). Kiedy nie skutkowały apele wojewody zielonogórskiego o ewakuację, pomógł dopiero autorytet radia, po którego komunikacie mieszkańcy Nietkowa i Lasek opuścili swe domostwa - wkrótce potem zalane przez wodę. Takie działania wzmocniły autorytet środków przekazu i zaufanie do nich.

Wskutek zaskoczenia żywiołem i nie do końca sprawnego działania sztabów przeciwpowodziowych w pierwszych dniach klęski, media przejmowały rolę ad hoc tworzonych sztabów antykryzysowych. Tak zachowała się np. Telewizja Dolnośląska, która od pierwszych chwil zagrożenia Wrocławia udostępniała antenę prezydentowi miasta, a potem także wojewodzie.

Wiele czasu i energii dziennikarze poświęcili na weryfikację wiadomości pochodzących z różnych sztabów, czasami wykluczających się. Często też okazywało się, że to dziennikarze mieli najlepsze informacje.

Na ogół także konkurencyjni wobec siebie na danym terenie nadawcy podejmowali ścisłą współpracę; sformułowania o rywalizacji i odrzucaniu propozycji wspólnego działania pojawiały się w nadsyłanych do KRRiT relacjach sporadycznie.

Media napotykały na trudności we współpracy z powołanymi do walki z powodzią organami państwa i samorządów. Wynikały one z braku orientacji służb w rozmiarach i skutkach klęski żywiołowej. Anteny stacji radiowych i telewizyjnych były otwarte dla przedstawicieli sztabów przeciwpowodziowych. Częste były przypadki, że z danych posiadanych przez media korzystały np. pogotowie lotnicze czy gazowe.

W nadesłanych do KRRiT relacjach nadawców kilkakrotnie powtarzały się informacje o nierównym traktowaniu mediów publicznych i niepublicznych przez odpowiedzialne za akcję przeciwpowodziową służby rządowe i samorządowe. Zanotowano próby ograniczania nadawania oficjalnych komunikatów np. o stanie wód wyłącznie do mediów publicznych. To znacznie utrudniało pracę dziennikarzom mediów komercyjnych.

Opracowanie *Media w czasie powodzi* znajduje się w załączniku do *Sprawozdania KRRiT*.

D. "Sprawa słupska"

Celem monitoringu programu lokalnych i regionalnych nadawców radiowych i telewizyjnych, przeprowadzonego przez Krajową Radę było rozstrzygnięcie, czy media relacjonując wydarzenia w Słupsku związane z tragiczną śmiercią Przemka Czai w połowie stycznia 1998, miały wpływ na przebieg oraz dynamikę zamieszek na ulicach tego miasta. Próbowano odpowiedzieć między innymi na pytanie, czy na antenie podane zostały personalia policjanta podejrzanego o spowodowanie śmierci 13-letniego kibica, czy informowano, że do Słupska jadą kibice z innych miast, czy media - poprzez sposób informowania - miały bezpośredni lub pośredni wpływ na przebieg wydarzeń. Podczas monitoringu zwrócono w szczególności uwagę na profesjonalizm dziennikarski, styl oraz formę informowania o zamieszkach na ulicach Słupska.

W wyniku analizy programu wspomnianych stacji, za przykład skrajnej nieodpowiedzialności dziennikarskiej uznano podanie na antenie Radia City nazwiska policjanta podejrzanego o spowodowanie śmierci kibica. Miało to miejsce pierwszego dnia zamieszek, 11 stycznia 1998 (niedziela) podczas relacjonowania wydarzeń pod budynkiem słupskiej prokuratury. Podanie nazwiska i imienia oraz rysopisu osoby, mogącej mieć związek z tragicznymi wydarzeniami, mogło spowodować nasilenie agresji w stosunku do policji, a w konsekwencji okazać się groźne dla osoby, którą tłum uznał za sprawcę śmierci kibica.

Należy podkreślić, że podczas monitoringu pozostałych stacji nie stwierdzono podania danych personalnych ani adresu zamieszkania policjanta związanego ze śmiercią słupskiego kibica. Oprócz Radia City jedynie 11 stycznia w Radiu ZET w serwisie o 16.00, znalazła się informacja nie wprost o tym, że pseudokibice "co jakiś czas skandują także nazwisko policjanta, który ich zdaniem zabił Przemka C."

Za przykład nierzetelności i braku odpowiedzialności uznać można również wielokrotne informowanie w różnych mediach o przybywających do Słupska grupach kibiców z innych miast. Pojawienie się podobnej informacji powodować mogło eskalowanie agresji wśród demonstrujących. Przy informowaniu o tego typu zdarzeniach konieczne wydaje się dokładne sprawdzenie źródła informacji, aby uniknąć informowania o faktach niepo-twierdzonych. W tym wypadku na antenie Radia City, PR Gdańsk, PR Koszalin i Radia Zet ani razu nie podano źródła tych doniesień. Informacja ta była prezentowana w formie zapowiedzi, lub nie potwierdzonej jednoznacznie wiadomości.

W Radiu City informowano o tym trzykrotnie (11. 01), w Radiu Gdańsk - dwukrotnie, (obie informacje podano 13 stycznia), w Radiu Koszalin - trzykrotnie, (11, 13 i 14. 01), w Radiu Zet - co najmniej 9 razy. Informacja ta pojawiła się w związku z planowanym na 14. 01 pogrzebem chłopca. Informacje o kibicach, którzy jadą do Słupska, aby wziąć udział w wydarzeniach, podawane były na antenie Radia Zet w sposób rzeczowy i nieemocjonalny.

Jednak powtarzane wielokrotnie w przeddzień pogrzebu kibica mogły w pewnym sensie wywołać wrażenie potwierdzonego faktu, wobec którego nie można przejść obojętnie.

Za przykład braku profesjonalizmu i nieodpowiedzialności dziennikarskiej uznano dwa przekazy filmowe w telewizji kablowej Vectra (5- i 2-minutowy), przedstawiające surowy materiał z zamieszek na ulicach Słupska, który nie został opatrzony jakimkolwiek komentarzem. Prezentowane na ekranie przez kilka minut zamieszki uliczne, którym towarzyszyły liczne efekty dźwiękowe z zajęć, potęgowały wrażenie walki i eskalację konfliktu.

Relacje prezentowane przez dziennikarzy m.in. w Radiu City, Radiu Koszalin wielokrotnie charakteryzował nadmierny ładunek emocjonalny, który mógł wywołać dodatkowe poczucie zagrożenia i obaw u odbiorców. Ponadto częstotliwość, z jaką emitowano na antenie Radia City relacje na żywo z miejsc, w których toczyły się zamieszki, mogła tworzyć wrażenie nieustannie trwającej wojny. 11 stycznia 98 r. - w godz. 15:30 - 21:00 wyemitowano około 7 relacji, 12 stycznia 98 r. - od godz. 18:00 - 2:00 - 20, 13 stycznia 98 r. - od godz. 20:00 - 22:00 - 7 relacji.

Relacjonowania na żywo szczegółowego przebiegu wydarzeń na ulicach miasta, w warunkach toczących się zamieszek, starano się unikać na antenie Radia Zet. Dość starannie i profesjonalnie przygotowywane były pod tym względem również relacje Radia Gdańsk.

Kilkakrotnie na antenie Radia City i Radia Koszalin padały informacje, których wymowa mogła sugerować winę policjanta, podejrzanego o spowodowanie śmierci słupskiego kibica. Szczególnie na początku konfliktu twierdzono, że kibic został zabity przez policjanta, podczas gdy według nie wolno przesądzać o winie przed wydaniem prawomocnego wyroku przez sąd.

Wielokrotnie na antenie m.in. Radia City i PR Koszalin dziennikarze prezentowali własne komentarze, łącząc informacje z subiektywną oceną, w tym również z oceną działań policji. Zachowanie takie często utrudniało odbiorcy odróżnienie faktów od opinii i poglądów i było sprzeczne z zasadami etyki dziennikarskiej. Komentarze dziennikarzy Radia City sprawiały niekiedy wrażenie, że czują się oni zdezorientowani. Można było także zauważyć, że informacje o zajściach czasem budziły u słuchaczy poczucie braku bezpieczeństwa.

Co najmniej kilkakrotnie słupscy nadawcy, przede wszystkim stacje City i Vigor, zwłaszcza w relacjach na żywo, umożliwiały demonstrującym swobodne, nieskrępowane wypowiedziane się na antenie. Miało to miejsce m.in. w Radio City 12 stycznia, a także 13 stycznia (spotkanie z posłem AWS - Kazimierzem Janiakiem) w późnowieczornych relacjach, kiedy po krótkiej zapowiedzi oddano mikrofon uczestnikom zajęć.

Podobny efekt wywoływało prezentowanie na antenie telefonów od słuchaczy, co mogło przyczynić się do wzrostu emocji wśród słuchaczy. Podobne zastrzeżenia można było sformułować w stosunku do Radia Zet. Prezentując stanowiska stron konfliktu radio to ilustrowało swoje materiały dużą ilością treści obraźliwych i wulgaryzmów, ignorując zasadę dobrego smaku.

W relacjach ze Słupska obok informacji, ułatwiających zrozumienie istoty relacjonowanych wydarzeń, pojawiały się materiały próbujące oddać wyłącznie atmosferę panującą na ulicach. Niejednokrotnie mówiono na antenie o tym, co w danym momencie krzyczy agresywny tłum. Na antenie emitowano też czasem fragmenty odgłosów walk i efektów zajęć oraz cytowano wulgarne okrzyki uczestników zajęć. Przejawy skrajnej agresji tłumów kibiców w postaci emitowanych na antenie fragmentów przekleństw, a także wielokrotne cytowanie w serwisach w sposób dosłowny i bezpośredni obraźliwych okrzyków kibiców

skierowanych wprost przeciwko policji w momencie toczących się wydarzeń, mogło pośrednio przyczynić się do polaryzacji stanowisk w sprawie Słupska.

Za brak profesjonalizmu w słupskim Radiu Vigor należy uznać powtarzanie na antenie następnego dnia obszernych, kilkuminutowych fragmentów relacji - bez montażu, włącznie z wymianą zdań na antenie między reporterem a prezydentem w studio. Część z tych relacji nie została poprzedzona informacją, iż jest to relacja z dnia poprzedniego. Wywoływało to mylne wrażenie, że relacja dotyczy dziejących się aktualnie wydarzeń. Relacje z poprzedniego dnia były emitowane w taki sposób, że słuchacze w odstępach kilkuminutowych mogli obserwować coraz bardziej dramatyczny rozwój wypadków od samego rana, ponownie przeżywając atmosferę coraz bardziej gorących zająć ulicznych.

W audycjach OTV Szczecin najwięcej zastrzeżeń wzbudził sposób relacjonowania wydarzeń przez reportera, który w tym czasie był w Słupsku i z którym łączono się w każdym wydaniu *Kroniki*. Zastrzeżenia te dotyczą w szczególności używania przez niego kategoriycznych stwierdzeń, wskazujących, że chłopca zabił policjant oraz wyrażania własnych, jak się wydaje, nie do końca uzasadnionych opinii.

W warstwie filmowej zastrzeżenia budzi fakt zaprezentowania w dwóch kolejnych wydaniach *Kroniki* (11 stycznia o godz. 18:10 i 12 stycznia o godz. 8:00) ujęcia, w którym w bardzo dużym zbliżeniu pokazano plamę krwi. Ujęcie to trwało ok. 4 sekund i stanowiło ilustrację z miejsca, gdzie wydarzyła się tragedia. Można to uznać za nadużycie, gdyż nie powinno się koncentrować uwagi widza na scenach i sytuacjach ukazujących skutki przemocy, ponad to, co jest niezbędne do rzetelnego poinformowania.

Antena wszystkich spośród monitorowanych stacji była otwarta dla wypowiedzi i stanowisk przedstawicieli władz lokalnych i państwowych oraz przedstawicieli policji i prokuratury. Ich wypowiedzi prezentowane były przede wszystkim w serwisach informacyjnych, a w kolejnych dniach również w audycjach publicystycznych. Wypowiedzi przedstawicieli władz lokalnych i państwowych, również parlamentarzystów, a także przedstawicieli policji i prokuratury były w większości przekazywane rzetelnie, często cytowano wypowiedzi poszczególnych osób, a także prezentowano je bezpośrednio na antenie (tzw. setki). Wypowiedzi przedstawicieli władz lokalnych i państwowych miały głównie charakter apeli o rozsądek i zachowanie spokoju na ulicach Słupska. Apele te były wielokrotnie powtarzane, szczególnie często na antenie Radia Vigor 12 stycznia i 13 stycznia.

We wszystkich rozgłoszeniach starano się informować o wydarzeniach na terenie Słupska na bieżąco - w przypadku słupskich nadawców: Radia Vigor i City informacje dotyczące okoliczności śmierci kibica całkowicie zdominowały program. Redaktorzy podporządkowali ramówkę wydarzeniom i starali się przekazywać jak najobszerniejsze informacje o śledztwie i o sytuacji w mieście. Zarówno w tych stacjach, jak i we wszystkich pozostałych, wydarzenia w Słupsku potraktowane zostały przez nadawców jako ważne. W dwóch rozgłoszeniach ze Słupska temat ten pojawiał się we wszystkich audycjach, w pozostałych stacjach przedstawiany był w serwisach i audycjach publicystycznych (Radio Gdańsk, Radio Zet, Radio Koszalin, TV Vectra, OTV Szczecin). Wszyscy nadawcy starali się nadać wydarzeniom odpowiednią rangę umieszczając informacje o słupskich wydarzeniach na pierwszych miejscach serwisów.

Za zjawisko pozytywne należy uznać fakt wielokrotnego apelowania na antenie o spokój. Apele ponawiano najczęściej na antenie stacji pozostających w kręgu odbioru potencjalnych uczestników zająć w Słupsku, tj. dwóch słupskich stacji: Radio City i Radia Vigor. Zamieszczano je zarówno w serwisach informacyjnych, jak i w trakcie innych audycji dotyczących zająć w Słupsku. Pojawiały się one wielokrotnie począwszy od pierwszego dnia

(tj. już 11 stycznia) relacjonowania wydarzeń związanych ze śmiercią chłopca i nasiliły się w kolejnych dniach.

W Radiu Gdańsk apele o spokój pojawiły się we własnych serwisach informacyjnych 12 stycznia w godzinach popołudniowych, w związku z pojawieniem się pierwszych informacji o zaplanowanym pogrzebie Przemka Czai. Kilkakrotnie o zachowanie spokoju (szczególnie w czasie uroczystości pogrzebowych) proszono na antenie w imieniu rodziny Przemka także dnia następnego. 13 stycznia poinformowano, że o spokój apelują księża, lokalni politycy ze Słupska oraz słupskie władze. W Radiu Zet 12 i 13 stycznia 1998 kilkakrotnie przytaczano apele ze strony bpa Tadeusza Pieronka, szefa MSWiA Janusza Tomaszewskiego oraz prezydenta Słupska Jerzego Mazurka.

Monitoring programowy stacji radiowych i telewizyjnych relacjonujących wydarzenia w Słupsku pozwala na stwierdzenie, że wszyscy wspomniani wyżej nadawcy skorzystali w tym okresie z prawa mediów do pełnego, wszechstronnego informowania. Analiza programów nadawców prowadzi do wniosku, że prawo to wiąże się jednak ze szczególną odpowiedzialnością za słowo, zwłaszcza w warunkach otwartego konfliktu, jaki miał miejsce w tym okresie w Słupsku. Zastrzeżenia pod adresem głównie lokalnych mediów wynikają jak się wydaje z faktu zaskoczenia, jakim dla wszystkich był przebieg wydarzeń w mieście.

Transformacja ustrojowa w Polsce stworzyła warunki dla wolność mediów. Sytuacja w Słupsku unaoczniała wszystkim słabe i mocne strony praktycznego korzystania z tej wolności. Dziennikarze, mając w pamięci nieodległe czasy PRL, starali się obszernie i w sposób możliwie jak najbardziej nieskrępowany informować o tragedii. Jeszcze raz okazało się, że wolność wymaga poważnego, odpowiedzialnego traktowania.

Szczegółowe ustalenia monitoringu sposobu relacjonowania wydarzeń w Słupsku, w załączniku do *Sprawozdania.KRRiT*

V. REALIZACJA OCHRONY PRAW AUTORSKICH I PRAW POKREWNYCH PRZEZ POLSKIE ORGANIZACJE KOLEKTYWNEGO ZARZĄDZANIA PRAWAMI ORAZ PRZEZ POLSKICH NADAWCÓW RADIOWYCH I TELEWIZYJNYCH

Działając w oparciu o przepis art. 6 ust. 2 (w szczególności pkt 4 oraz pkt 10) ustawy o radiofonii i telewizji, przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji zwrócił się 23 grudnia 1997 r. do polskich nadawców radiowych i telewizyjnych oraz do głównych organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi i prawami pokrewnymi o udzielenie aktualnych informacji w sprawie realizacji obowiązków wynikających z ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych z 4 lutego 1994 r. Nadesłane do KRRiT odpowiedzi nie zawsze dają precyzyjne informacje odnoszące się do okresu sprawozdawczego. Nie wiadomo niekiedy, czy rozpoczęte w 1997 r. konkretne rozmowy niektórych nadawców z organizacją zbiorowego zarządzania zakończyły się zawarciem umów, i czy procesy wcześniej prowadzone zostały zakończone - a jeśli tak, to z jakim wynikiem.

ZAiKS

Jeśli chodzi o **nadawców niepublicznych**, to aktualne umowy z ZAiKS, dotyczące praw autorskich posiada w chwili obecnej:

- 130 nadawców radiowych, w tym 102 komercyjnych i 28 katolickich (na początku 1997 r. zawartych było jedynie 89 umów);
- 121 nadawców telewizyjnych, w tym 5 nadawców rozpowszechniających program drogą bezprzewodową i 116 - drogą przewodową;

Okolo 30% niepublicznych nadawców radiowych zalega od kilku miesięcy z płatnościami wynagrodzeń autorskich, tłumacząc tę zwłokę kłopotami finansowymi.

Nie zawarło umów z ZAiKS 49 nadawców radiowych i 28 nadawców telewizyjnych.

ZAiKS prowadzi petraktacje m.in. z niektórymi z tych nadawców, którym umowa została przez ZAiKS wypowiedziana.

W przypadku 20 nadawców radiowych i 4 nadawców telewizyjnych, którzy odmówili zawarcia umowy lub nagminnie nie przestrzegali jej postanowień, ZAiKS wystąpił na drogę sądową, a także zwrócił się pismem z dnia 22.01.1998 r. skierowanym do przewodniczącego KRRiT o zbadanie możliwości cofnięcia koncesji w trybie art. 38 ustawy o radiofonii i telewizji, przyznanych w szczególności następującym nadawcom telewizyjnym i radiowym:

Telewizji Zielona Góra, Telewizji “Bryza”, Radiu City, Radiu Park oraz Radiu WAWa. Nadawcy ci, zdaniem ZAiKSU, nie przestrzegają:

- postanowień ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, w szczególności art. 21 pkt. 2 tej ustawy, mówiącego o konieczności zawarcia umowy licencyjnej z właściwą organizacją zbiorowego zarządzania prawami, w konkretnym przypadku z ZAiKS,
- odpowiednich postanowień zawartych w koncesji KRRiT, mówiących m.in. o obowiązku przestrzegania prawa autorskiego (“Koncesjonariusz jest zobowiązany przy prowadzeniu działalności przestrzegać obowiązującego prawa, a w szczególności [...] ustawy z dnia 4. 02. 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych”).

Nadawcy objęci wnioskiem ZAiKS, zawartym w piśmie z 22. 01. 1998 roku, nie wyczerpują pełnej listy nadawców naruszających prawo autorskie.

W ubiegłym okresie sprawozdawczym ZAiKS wniósł pozew przeciwko 5 nadawcom telewizyjnym, m.in. przeciwko telewizji Polsat oraz przeciwko 51 nadawcom radiowym.

ZAiKS skarży się też, że w jego kontaktach z nadawcami nierzadko ma do czynienia z przypadkami stwarzania jedynie pozorów negocjacji i uznawania tego faktu za przyzwolenie na nadawanie utworów. Za sukces uważa natomiast podpisanie 13 grudnia 1997 r. wstępnego porozumienia legalizującego korzystanie przez Polsat na terytorium Polski z repertuaru ZAiKS. Szczegółowe zasady, na jakich będzie miało miejsce to korzystanie z repertuaru, mają być określone w odrębnej umowie, której zawarcie jest przewidywane w najbliższym czasie. Przewidziano też, że pomimo braku tabel wynagrodzeń, zatwierdzonych przez Komisję Prawa Autorskiego, Polsat będzie przelewał na rzecz ZAiKS zaliczkę w wysokości 3% określonych przychodów związanych z działalnością nadawczą, a ZAiKS wystąpi do Komisji Prawa Autorskiego o zatwierdzenie tabel wynagrodzeń za nadawanie utworów ze swego repertuaru.

W sprawozdaniu z ub. r. ZAiKS stwierdził, że wszyscy **publiczni nadawcy radiowi i telewizyjni** są związani z ZAiKS umowami i w sposób zadawalający wywiązują się z przyjętych na siebie zobowiązań. Jednak w ostatnim okresie sprawozdawczym sytuacja uległa pogorszeniu z powodu wypowiedzenia przez Polskie Radio S.A. (pismem z 23. 06. 1997 r. ze skutkiem na 31. 12. 1997 r). wiążącej je umowy z ZAiKS.

Pozostali nadawcy publiczni, a więc rozgłośnie regionalne PR i TVP S.A. realizują zawarte umowy bez zastrzeżeń.

Przyczyną wypowiedzenia przedmiotowej umowy przez PR S.A. były propozycje PR S.A. wyłączenia z podstawy, od której oblicza się autorskie wynagrodzenia, pewnych kategorii wpływów. ZAiKS nie mógł przyjąć tego twierdzenia, gdyż “naruszyłoby to m.in. przyjęte w Stowarzyszeniu zasady wynagradzania twórców, stosowane wobec wszystkich nadawców radiowych i telewizyjnych”. Kontrpropozycja ZAiKS uwzględniająca szczególnie trudną sytuację Polskiego Radia związaną ze zwiększającymi się wydatkami inwestycyjnymi, wstępnie uzgodniona w grudniu 1997 r., nie została jednak zatwierdzona przez obecny Zarząd Polskiego Radia S.A., który uważa, że wysokość stawek wynagrodzeń autorskich może być porównywana ze stawkami obowiązującymi w takich krajach europejskich jak Hiszpania czy Portugalia, a nie w najbogatszych krajach Unii Europejskiej, jak Niemcy, Holandia czy Wielka Brytania.

Związek Artystów Scen Polskich - ZASP

O ile już w zeszłorocznym sprawozdaniu ZASP stwierdził, że “posiada całkowicie uregulowane stosunki w sferze praw pokrewnych z nadawcami publicznymi, zarówno telewizyjnymi, jak i radiowymi”, o tyle obecnie, dramatycznie przedstawia się sytuacja w stosunkach z komercyjnymi stacjami radiowymi (nie ma ani jednej umowy w tym zakresie) oraz z nadawcami telewizyjnymi (zawarło jedynie umowę z Polsatem).

Tegoroczne pismo ZASPU zajmuje się stosunkami prawnymi w zakresie zarządzanych przezeń praw autorskich, pomijając jednak problematykę właściwą dla artystów wykonawców oraz informacje o negocjacjach prowadzonych z nadawcami koncesjonowanymi: Canal+ i TVN.

ZASP skarży się, że radiowi nadawcy komercyjni nie nadają repertuaru polskiego, pozostawiając to zadanie nadawcom radia publicznego.

Stowarzyszenie Filmowców Polskich - SFP oraz Związek Autorów i Producentów Audiowizualnych - ZAPA

Po 2 latach negocjacji TVP S.A. przedłożyła propozycje w sprawie stawek dla reżyserów filmowych za nagrania powtórkowe. Odmawia jednak płacenia za tzw. zaległości. Prowadzone są rozmowy z Polsatem, Canal +, TVN i Naszą TV.

Związek Stowarzyszeń Artystów Wykonawców - STOART

STOART - organizacja zbiorowego zarządzania prawami do artystycznych wykonań stwierdza, że jak dotychczas zawarła umowy:

- z 15 radiowymi nadawcami komercyjnymi, m.in. z RMF, ZET, WAWa,
- z Telewizją Wisła - Kraków.

Prowadzi intensywne negocjacje z pozostałymi nadawcami i spodziewa się ich pozytywnego zakończenia, w szczególności:

- z nadawcami zrzeszonymi w Konwencie Regionalnych Nadawców Radiowych,
- z TVN - Warszawa.

Jeśli chodzi o nadawców publicznych, to STOART podpisał umowy z PR S.A. oraz z TVP.S.A.

STOART skarży się, że najpoważniejsze trudności w prawidłowym wykonywaniu zobowiązań stwarza “brak obowiązujących jednolitych tabel stawek za nadania artystycznych wykonań oraz organizacyjno – merytoryczne braki po stronie nadawców w zakresie prawidłowego sporządzania wykazów nadań.”

Świadomie - według STOART-u - unikają zawarcia umów: Radio Maryja, Polsat oraz Canal+.

STOART uważa, że głównymi przyczynami sporów bądź niechęci wśród nadawców do zawierania umów są:

- brak odpowiedniego zapisu w udzielanych koncesjach,
- utożsamianie praw pokrewnych z prawami autorskimi,
- brak precyzyjnie określonych stawek opłat,
- brak odpowiedniej bazy danych w zakresie archiwum nagrań.

Stowarzyszenie Polskich Artystów Wykonawców Muzyki Rozrywkowej - SAWP

Stowarzyszenie Polskich Artystów Wykonawców Muzyki Rozrywkowej ma uregulowane od 1995 r. stosunki z Telewizją Polską S.A. w zakresie korzystania z artystycznych wykonań muzyki rozrywkowej. Nie doszło natomiast do uzgodnienia stawek wynagrodzeń w negocjacjach z Polskim Radiem S.A., które zerwało prowadzone rozmowy (w czasie których przyjęto wstępnie stawkę 4 zł za minutę nadania w radiu centralnym) i zawarło umowę z inną organizacją zbiorowego zarządzania, przewidującą zdaniem SAWP dla artystów wykonawców rażąco niekorzystne warunki finansowe (odpłatność 1 zł za minutę nadania), oraz objęcie tą umową również członków SAWP i innych artystów, na zasadzie negotiorum gestio.

Uważając, że licencja ustawowa przewidziana przez ustawę o prawie autorskim i prawach pokrewnych dla publicznych nadawców jest nadużywana przez Polskie Radio S.A., SAWP wystąpiło do Ministra Kultury i Sztuki z wnioskiem o rozpatrzenie przez Komisję Prawa Autorskiego przedstawionego przez SAWP projektu tabeli wynagrodzeń z tytułu bezprzewodowego nadawania.

Ponieważ mimo upływu kilkunastu miesięcy nie doszło dotąd do merytorycznego rozstrzygnięcia sprawy, SAWP zmuszony został do dochodzenia swych roszczeń w stosunku do Polskiego Radia S.A. również na drodze sądowej.

SAWP natomiast pozytywnie ocenia postawę Stowarzyszenia Radia Publicznego.

Na pisma i interwencje SAWP nie odpowiadają następujący nadawcy:

- telewizja Polsat,
- telewizja RTL 7,
- Polska Telewizja Kablowa Warszawa,
- telewizja Aster City Cable sp. z o.o.,
- TV Lubań,
- TV Lokalna Radomsko,
- Regionalna TV Bryza ze Szczecina,
- TV Dolnośląska z Wrocławia,
- Zielona Góra TV 51,
- Radio Obywatelskie -Poznań,
- Radio O'le z Opola,
- Radio Delta z Bielska Białej,
- Radio RMF FM,
- Radio Zet.

Telewizja Wisła (zawarła podobno umowę z inną organizacją zbiorowego zarządzania prawami, obejmującą repertuar chroniony przez SAWP, bez jego wiedzy i zgody. Nieznane są fakty przekazywania wynagrodzeń z tego tytułu).

SAWP skarży się, że jego protesty składane w Ministerstwie Kultury i Sztuki nie odnoszą oczekiwanego skutku. Wyraża też pogląd, że uzależnianie podpisywania umów z organizacjami zbiorowego zarządzania prawami od przedstawiania zatwierdzonych przez Komisję Prawa Autorskiego tabel wynagrodzeń jest bezzasadne, ponieważ przedstawianie takich tabel do zatwierdzenia jest przywilejem, a nie obowiązkiem organizacji zbiorowego zarządzania.

Telewizja Polska S.A.

TVP S.A. reguluje stosunki z nosicielami praw:

- w umowach indywidualnych, zapewniających uzyskanie przez TVP S.A. bezpośrednio lub za pośrednictwem producentów zewnętrznych lub innych osób, odpowiednich uprawnień niezbędnych do korzystania z chronionych przedmiotów za stosownym wynagrodzeniem dla uprawnionych,
- w umowach generalnych zawieranych z reprezentującymi poszczególnych uprawnionych organizacjami zbiorowego zarządzania.

Oprócz umów z organizacjami zbiorowego zarządzania prawami autorskimi i pokrewnymi, zawartymi w latach 1994-95 (z ZASPem, ZAiKS oraz z SAWP i STL) TVP S.A. zawarła:

- umowę generalną ze Związkiem Producentów Audio-Video (ZPAV) z 23.06.1997 r., dotyczącą korzystania przez TVP S.A. z fonogramów wprowadzonych do obrotu oraz wideoklipów muzycznych,
- umowę generalną ze STOART z 23.10.1997 r. dotyczącą korzystania przez TVP S.A. z artystycznych wykonań muzyki poważnej i jazzowej.

TVP S.A. sygnalizuje, że prowadzi rozmowy ze Stowarzyszeniem Filmowców Polskich oraz Związkiem Autorów i Producentów Audio-Video na temat ewentualnej zmiany systemu wynagradzania polskich reżyserów filmowych z systemu wynagrodzeń umownych ryczałtowych na system wynagrodzeń umownych i wynagrodzeń dodatkowych-powtórkowych oraz ewentualnego zawarcia w tym celu umowy generalnej.

Prowadzone są także wstępne rozmowy:

- ze Związkiem Polskich Artystów Plastyków na temat korzystania przez TVP S.A. z utworów plastycznych innych niż zamówione dla TVP,
- ze Związkiem Producentów Audio-Video na temat rozliczania wynagrodzeń należnych TVP S.A. jako producentowi fonogramów i wideogramów, z tytułu opłat od czystych nośników i sprzętu nagrywającego (art. 20 ustawy z 1994 r.).

Telewizja POLSAT

Odpowiadając na pismo KRRiT z dnia 23.12.1997 r. Polsat poinformował, że “zawarł umowy z ZAiKS oraz z innymi organizacjami zbiorowego zarządzania prawami autorskimi i pokrewnymi i wywiązuje się całkowicie z obowiązków wynikających z ustawy o prawie autorskim”.

PKT Canal +

W ostatnim roku Canal + unormował ostatecznie stosunki z dwiema najważniejszymi organizacjami zarządzającymi prawami autorskimi:

- z ZAiKS, z którym 31 grudnia 1997 r. został podpisany aneks do dotychczasowej umowy, umożliwiający uregulowanie zaległych wynagrodzeń oraz określający zasadę ustalania tych wynagrodzeń w przyszłości w formie procentu od wpływów z abonamentu;
- z ZASP, z którym 24 lutego 1998 osiągnięto porozumienie, na mocy którego PKT wypłaci Stowarzyszeniu zaległe ryczałtowe wynagrodzenia. Przesądzona została również zasada wynagrodzeń w najbliższych latach w oparciu o liczbę abonentów Canal +.

W dalszym ciągu PKT prowadzi rozmowy ze Związkiem Autorów i Producentów (ZAPA).

Regionalna telewizja “Bryza”

Regionalną telewizję “Bryza” objął wniosek ZAiKS ze stycznia 1998 r. dotyczący rozważenia możliwości cofnięcia koncesji udzielonej temu nadawcy telewizyjnemu.

Telewizja “Bryza” informuje, że do prowadzenia rozmów w sprawie realizacji obowiązków wynikających z ustawy o prawie autorskim upoważniła przedstawicieli Telewizji Dolnośląskiej, którzy negocjują z organizacjami zbiorowego zarządzania umowy dla stacji telewizyjnych skupionych w sieci Odra.

Telewizja Regionalna Województwa Legnickiego w Lubinie - TVL Niezależna Telewizja Lokalna - NTL (Radomsko) Telewizja “VIGOR” Gorzów Wielkopolski

Pierwsza z nich stwierdziła, że rozpoczęła rozmowy z ZAiKS, SAWP oraz ZPAV, druga oświadczyła, że przestrzega obowiązujących przepisów, zgodnie z ustawą o prawie autorskim i prawach pokrewnych z 1994 r., trzecia zaś, że ZAiKS nie przedstawił tabeli stawek, zatwierdzonej przez Komisję Prawa Autorskiego. Natomiast żądania akceptacji stawek, zbyt wygórowanych, zwłaszcza dla małych lokalnych telewizji, uniemożliwiają jak dotąd zawarcie umowy generalnej.

Związek Telewizji Kablowych w Polsce

Związek Telewizji Kablowych w Polsce poinformował KRRiT, że w chwili obecnej 143 podmioty mają podpisaną umowę odnośnie realizacji obowiązków wynikających z ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, z których 124 podmioty realizują te obowiązki za pośrednictwem Związku Telewizji Kablowych na rzecz Stowarzyszenia Filmowców Polskich. Związek nie wie, ile ze 143 podmiotów wywiązuje się ze swych obowiązków przekazując wynagrodzenia na rzecz ZAiKS i ZASP.

Ogólnopolskie Stowarzyszenie Operatorów Sieci Telewizji Kablowych - OSTvK

Ogólnopolskie Stowarzyszenie Operatorów Sieci Telewizji Kablowych zgłosiło kilka uwag o praktycznym znaczeniu, wyjaśniających przyczyny obecnej sytuacji w dziedzinie realizacji ustawy o prawach autorskich i pokrewnych. Stwierdziło m.in., że:

- “poła eksploatacji, na których stowarzyszenia mogą chronić prawa twórców i artystów wykonawców na mocy uzyskanych zezwoleń, wzajemnie się przenikają. Skutkiem tego szczególnie ważnym jest, aby nadawcy nie prowadzili negocjacji indywidualnie, a byli przy tym reprezentowani przez organizacje, które ich zrzeszają”;
- Stowarzyszenie uznaje za usprawiedliwione żądania twórców i wykonawców co do wypłaty wynagrodzenia, uważa jednak, że ze względu na pokrywające się uprawnienia organizacji zbiorowego zarządzania prawami, nie jest wiadomo precyzyjnie:
 - którym organizacjom należy uiszczać owe wynagrodzenia, a które z nich można bez większego ryzyka pomijać,
 - jaka winna być wysokość tych wynagrodzeń; art. 110 ustawy z 1994 r. zawiera tylko bardzo ogólne kryteria,

- czy istnieje obowiązek występowania przez organizacje zbiorowego zarządzania z wnioskiem o zatwierdzanie tabel wynagrodzeń (interpretacja postanowień art. 108 ust. 3 ustawy z 1994 r. w powiązaniu z przepisem art. 109 tejże ustawy); czy raczej należy traktować to jako przyznany im przywilej.

Stowarzyszenie zastanawia się czy w takiej sytuacji nie byłby dobrym rozwiązaniem “okrągły stół” z udziałem nadawców, twórców i organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi i pokrewnymi.

Pismo Stowarzyszenia kończy się stwierdzeniem, że operatorzy telewizji kablowej zrzeszeni w OSTvK “mają do dyspozycji możliwość podpisania umowy z ZAiKS oraz z ZASP”, ale ponieważ “wątpliwości dotyczące ustawy (z 1994 r.) są powszechnie znane, możemy przyjąć, że wszyscy respektują postanowienia ustawy”.

Polskie Radio S.A.

W odpowiedzi na pismo KRRiT z 23.12.1997 r. Polskie Radio S.A. przypomniało, że realizując zobowiązania wynikające z ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych z 1994 r. zawarło “umowy generalne z organizacjami zarządzania prawami autorskimi i pokrewnymi w zakresie korzystania z utworów oraz z artystycznych wykonań twórców i artystów wykonawców, którzy prawa te powierzyli w zarząd tym organizacjom lub którymi to prawami organizacje te zarządzają na zasadzie negotiorum gestio”) /vide np. umowa z ZAiKS z 14.07.1995 r./.

Początkowe rozliczania należności dla twórców prowadziła wyspecjalizowana komórka obejmująca działalność nadawczą telewizji i radia z uwzględnieniem rozgłośni regionalnych. Radio, nie dysponując szczegółową analizą dokumentacji podziałowej w momencie podpisywania umów, nie było w stanie określić wartości tzw. “stacjo-minuty” i opierało się na danych przedstawianych przez ZAiKS. Po roku obowiązywania umowy i po przeprowadzeniu szczegółowej analizy nadań utworów przez ZAiKS chronionych, stwierdzono nieusprawiedliwiony, dziesięciokrotny wzrost wartości “stacjo-minuty”, przy zasadniczo podobnej liczbie nadań i ich czasu trwania. Uwzględniając zapis protokołu NIK, z którego wynikało, że zawarta z ZAiKS umowa jest niekorzystna dla Polskiego Radia S.A., to ostatecznie wypowiedziało w czerwcu 1997 r. skrytykowaną umowę, ze skutkiem na dzień 1.01.1998 r. Ponieważ przedstawiane wzajemnie przez strony propozycje do ugody nie doprowadziły, Polskie Radio S.A. poinformowało, że do zawarcia nowej umowy będzie przekazywać ZAiKS zaliczkowo tantiemy w proponowanej przez siebie, w końcu grudnia 1997, wysokości.

Polskie Radio S.A. potwierdziło, że w zakresie praw do artystycznych wykonań jest związane umowami generalnymi:

- z ZASP (1994 r.) - w zakresie artystycznych wykonań aktorów,
- ze STOART oraz z STL (1996 r.) w zakresie wykonań utworów muzycznych.

Negocjacje z SAWP zostały natomiast przez PR S.A. zawieszono do czasu uzyskania przez to Stowarzyszenie decyzji Ministra Kultury i Sztuki uprawniającej do prowadzenia działalności właściwej dla organizacji zbiorowego zarządzania prawami do artystycznych wykonań na polu nadawania za pomocą wprowadzonego do obrotu egzemplarza, na którym utrwalono artystyczne wykonanie. Dopiero po wydaniu tej decyzji Komisja Prawa Autorskiego będzie mogła zatwierdzić przedstawione jej tabele wynagrodzeń, a PR S.A. podjąć negocjacje. Do tego czasu PR S.A. przekazywać będzie wynagrodzenia artystom za

pośrednictwem STOART, na zasadzie równego traktowania wszystkich artystów reprezentowanych i nie reprezentowanych przez STOART.

Podobnie przedstawia się sytuacja w przypadku Związku Producentów Audio-Video (ZPAV), które również oczekuje decyzji Ministra Kultury i Sztuki upoważniającej go do "działania w formule organizacji zbiorowego zarządzania odnośnie poboru wynagrodzenia z tytułu nadań fonogramów wprowadzonych do obrotu." Polskie Radio S.A. poinformowało też, że korzysta z twórczości własnych pracowników w oparciu o umowy o pracę i przepisy art. 12 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych z 1994 r.

Stowarzyszenie Radia Publicznego w Polsce

Stowarzyszenie Radia Publicznego w Polsce poinformowało, że zakończyło właśnie kolejny etap porządkowania kwestii związanych z korzystaniem przez rozgłośnie regionalne Polskiego Radia z utworów chronionych prawem autorskim i prawami pokrewnymi.

Przypomniało ono, że doprowadziło do zawarcia umów pomiędzy spółkami regionalnymi Polskiego Radia a ZAiKS oraz ZASP. Obecnie zamierza ono doprowadzić do "korekt, uściśleń i wspólnych interpretacji", które występują w trakcie realizacji porozumień umownych, w ramach nowych technik, np. utwaleń cyfrowych i nadań poprzez Internet.

W połowie grudnia 1997 r. zakończone zostały żmudne rokowania ze Związkiem Polskich Artystów Wykonawców STOART. Sfinalizowano też opracowanie tekstu umowy generalnej, która jest obecnie podpisywana i rozliczana przez poszczególne spółki radiowe. Stowarzyszenie Radia Publicznego odrzuca nieuzasadnione oskarżenia rozpowszechniane w odniesieniu do rozgłośni regionalnych Polskiego Radia, zarzucające bezprawne korzystanie z praw artystów wykonawców i nieregulowanie z tego tytułu należnych im honorariów, przypominając, że:

- spółki regionalne jako publiczne organizacje radiowe korzystają z dobrodziejstwa licencji ustawowej na nadawanie opublikowanych utworów (art. 21 ust.1 ustawy z 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych),
- spółki te nie zalegały nigdy z płatnościami, ponieważ dopiero 27.08.1997 r. Minister Kultury i Sztuki udzielił STOART zezwolenia na pobieranie wynagrodzeń z tytułu nadawania artystycznych wykonań za pomocą wprowadzonego do obrotu egzemplarza utrwalenia.

Obowiązek zapłaty dotyczył jedynie artystycznych wykonań zrealizowanych przez polskich artystów wykonawców i opublikowanych po 24.05.1994 r. Stowarzyszenie Radia Publicznego finalizuje obecnie negocjacje w sprawie zawarcia umowy ze Stowarzyszeniem Polskich Artystów Wykonawców Muzyki Rozrywkowej SAWP. Umowa ta ma być tak skonstruowana, aby współgrała z umową ze STOART i mogła być realizowana przez STOART w imieniu spółek radiowych. STOART występować ma w trzech postaciach:

- zarządzającego określonym własnym repertuarem,
- prowadzącego sprawę na zasadzie negotiorum gestio,
- w roli pośrednika spółek radiowych, upoważnionego do rozliczeń z innymi organizacjami, artystami wykonawcami lub innymi uprawnionymi.

SAWP i STOART to organizacje obejmujące tą samą sferę ochrony prawnej artystycznych wykonań utworu.

Jak wynika z przeprowadzonych analiz porównawczych, SAWP zarządza artystycznymi wykonaniami utworów muzycznych i słowno-muzycznych z zakresu polskiej

muzyki rozrywkowej (z wyłączeniem muzyki jazzowej czy “parapoważnej”) i dysponuje repertuarem około 250 swoich członków oraz uprawnionych nosicieli praw.

Zakres praw chronionych przez SAWP jest niepomrotnie mniejszy niż w przypadku STOART. Dla potrzeb rozliczeń przyjęto w przypadku SAWP wielkość rzędu 10% rynku artystycznych wykonań interesujących rozgłośnie.

Stowarzyszenie Radia Publicznego przewiduje rozpoczęcie w 1998 r. rokowań i podpisanie umowy z reprezentacją producentów fonogramów.

Opierając się na własnych doświadczeniach negocjacyjnych stwierdza ono, że:

- wszystkie dotychczasowe opóźnienia w rokowaniach są powodowane przede wszystkim istniejącymi lukami prawnymi,
- Komisja Prawa Autorskiego przy Ministrze Kultury i Sztuki działa niewłaściwie. Na rozpoczęcie postępowania trzeba oczekiwać nawet półtora roku. Ciągający się miesiącami tryb zatwierdzania zgłaszanych tabel stawek wynagrodzeń jest nie do przyjęcia,
- na tym samym polu eksploatacji funkcjonuje kilka organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub prawami pokrewnymi. Między tymi organizacjami brak jest “elementarnej woli współpracy, podstawowych zasad, na których winna być ona oparta, czy też formalnego porozumienia, m.in. w zakresie wzajemnych rozliczeń”.

Organizacje te prezentują różne podejścia do podobnych zakresów ochrony, kierują się odrębnymi zasadami inkasa i repartycji, oczekują płacenia różnych stawek wynagrodzenia za te same prawa. Często w jednym nadanym utworze bierze udział kilku artystów - nosicieli praw do artystycznych wykonań, należących do różnych organizacji, bądź też niezrzeszonych.

Zagadnienia wysokości stawek trzeba rozpatrywać w perspektywie bliskiej już wymagalności zapłaty wykonawcom zagranicznym, którzy w konsekwencji przystąpienia Polski do różnych konwencji, takich jak np. Konwencja Rzymska o prawach pokrewnych czy Porozumienie TRIPS będą musieli, po upływie pewnego przejściowego okresu, być traktowani jak polscy nosiciele praw, w oparciu o zasadę narodowości i o klauzulę największego uprzywilejowania.

Organizacje zbiorowego zarządzania prawem autorskim (w tym również ZAiKS mający wieloletnie wielkie doświadczenie w tej dziedzinie) czy też prawami pokrewnymi, mają problemy z określeniem repertuaru, którym zarządzają.

Wejście w życie różnych międzynarodowych umów, wielostronnych konwencji czy też dyrektyw europejskich w zakresie ochrony praw intelektualnych uniemożliwia często precyzyjną odpowiedź na pytanie, kiedy i w jakim zakresie zacznie obowiązywać wymóg zapłaty zagranicznym artystom wykonawcom za ich artystyczne wykonania utworów muzycznych i słowno-muzycznych.

Radio ZET

Radio Zet potwierdziło dokonywanie opłat na bieżąco, na podstawie umowy z ZAiKS z 1.09.1994 r. oraz ze STOART, w oparciu o umowę z 1996 r. Zawarło też umowę ze Związkiem Producentów Audio-Video (ZPAV) w dniu 1.01.1997 r. z mocą obowiązującą od tejże daty.

Zaszczości w płatnościach, powstałe w okresie od wejścia w życie ustawy z 1994 r. do zawarcia z tymi związkami umów, zostały przez Radio Zet uregulowane w sposób i na zasadach przez strony ustalonych.

Przeciwko Radiu Zet nie toczą się obecnie żadne sprawy sądowe z powództwa jakichkolwiek nosicieli praw.

Radio RMF FM

Radio zawarło umowy z organizacjami zarządzającymi prawami pokrewnymi, tj. Stowarzyszeniem Artystów Wykonawców STOART w zakresie praw artystów wykonawców oraz ze Związkiem Producentów Audio-Video (SPAV), w zakresie praw producentów. Umowy te są na bieżąco realizowane.

Jeśli chodzi o prawa autorskie, w dalszym ciągu toczy się postępowanie pomiędzy RMF FM a ZAiKS przed Sądem Wojewódzkim w Krakowie oraz Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumenta.

Radio WAWa

Radio WAWa wyjaśnia w swym piśmie przyczyny sporu z ZAiKS, rozpatrywanego obecnie przez Sąd Wojewódzki w Warszawie, który może zakończyć się według WAWy tylko zawarciem stosownej ugody w trybie sądowym. WAWa zarzuca ZAiKS, że:

- nie udostępnił dotąd listy chronionych przez siebie utworów,
- domaga się zawarcia umowy licencyjnej, w której żąda należności w wysokości 6% wszystkich wpływów brutto (reklam, sponsoringu, komunikatów itp.), przez co opłaty te nabierają charakteru podatku a nie wynagrodzenia kontraktowego,
- odrzucił zaproponowane przez WAWę odszkodowanie w wysokości 100.000 PLN.

Problem opłat z tytułu praw pokrewnych jest uregulowany, a Radio WAWa płaci w oparciu o umowę zawartą ze Stowarzyszeniem STOART stosowne wynagrodzenia wykonawcom emitowanych utworów muzycznych, biorąc jako podstawę obliczania należności rzeczywisty czas emisji (za 1 minutę), a nie sumę wszystkich wpływów brutto spółki akcyjnej jako podmiotu prawa handlowego.

Na podstawie tej umowy Radio WAWa uiszcza opłatę licencyjną w wysokości 2.000 zł miesięcznie oraz dodatkowo 2.500 zł miesięcznie z tytułu zaległości z okresu przed podpisaniem umowy licencyjnej.

Radio WAWa od początku działalności próbowało doprowadzić do podpisania uczciwej umowy z ZAiKS i regulować tantiemy autorskie.

KRRiT nie otrzymała odpowiedzi na swoje pismo z dnia 23.12.1997 r. od Stowarzyszenia Producentów Audio-Video i Radia Maryja.

Wnioski

Skuteczne realizowanie ochrony praw autorskich i praw pokrewnych przez polskie organizacje zbiorowego zarządzania prawami i polskich nadawców radiowych i telewizyjnych wymaga modyfikacji i uzupełnienia niektórych przepisów ustawodawczych, a także uaktywnienia działalności odpowiedzialnych za istniejący stan rzeczy organów państwowych oraz instytucji takich jak np. Komisja Prawa Autorskiego, działająca przy Ministrze Kultury i Sztuki.

Dużo zamieszania powodują obowiązujące przepisy, które dają się interpretować w przeciwstawnym sposób, jak np. artykuły 104 i 108 ustawy o prawie autorskim i prawach

pokrewnych z 1994 r. Jak się wydaje, należałoby chyba rozstrzygnąć przede wszystkim w drodze ustawowej dylemat: czy przedstawianie przez organizacje zbiorowego zarządzania do zatwierdzenia przez Komisję Prawa Autorskiego tabeli stawek wynagrodzeń, mających charakter stawek minimalnych jest **przywilejem** tych organizacji (jak same one twierdzą, vide stanowisko ZAiKS), czy też ciążącym na nich **obowiązkiem** (jak uważa Minister Kultury i Sztuki).

Koncepcja zastosowana w odniesieniu do organizacji zbiorowego zarządzania prawami miałyby szanse powodzenia, gdyby równocześnie z opracowywaniem i uchwalaniem podstawowych aktów prawnych, jakimi są ustawy: o radiofonii i telewizji oraz o prawie autorskim i prawach pokrewnych, przygotowano i przyjęto szereg aktów wykonawczych określających zasady i procedury współpracy tych organizacji przy realizowaniu ich zasadniczych celów.

Rozbieżność partykularnych interesów poszczególnych grup nosicieli praw i brak już nie tylko wypracowanych zasad współpracy, uwzględniających pragmatyczne aspekty istniejącej sytuacji, ale nawet - jak się wydaje - samej elementarnej woli tejszej współpracy, przyczynia się do takiego a nie innego stanu rzeczy.

W sytuacji, w której zakresy działania poszczególnych organizacji nakładają się na siebie, nawet specjaliści z długoletnim doświadczeniem w omawianej dziedzinie nie są w stanie odpowiedzieć na pytania:

- kto jakim repertuarem zarządza,
- kto i w jakim zakresie jest uprawniony do inkasowania wynagrodzeń przysługujących określonym nosicielom praw,
- kto winien je rozdzielać (dokonywać ostatecznej repartycji) pomiędzy indywidualnych, uprawnionych nosicieli praw,
- kto i w jaki sposób jest uprawniony do zgłaszania roszczeń.

Niewystarczającym jest postanowienie art. 20 ust. 3 ustawy z 1994 r. (wskazanie przez Ministra Kultury i Sztuki właściwej organizacji **jedynie** w przypadku pobierania należności z tytułu urządzeń utrwalających i czystych nośników).

Marazm charakteryzujący funkcjonowanie Komisji Prawa Autorskiego, działającej przy Ministrze Kultury i Sztuki, nie ułatwia realizacji m.in. przepisów art.107 ustawy z 1994 r., mówiących o pluralizmie organizacji zbiorowego zarządzania prawami, działających na danym polu eksploatacji.

Wydaje się, że w tej sytuacji radykalnym rozwiązaniem, choć rozwiązaniem do dyskusji, byłoby:

- stworzenie centralnego banku danych, rozstrzygającego autorytatywnie kwestie, kto jakim repertuarem zarządza,
- wyznaczenie względnie powołanie do życia jednej organizacji upoważnionej do inkasowania od użytkowników należności (przynajmniej z tytułu tzw. "małych praw") oraz do rozdzielania ich według ściśle ustalonych zasad i informacji pochodzących z banku danych pomiędzy uprawnione organizacje zbiorowego zarządzania, do dalszej ich repartycji pomiędzy indywidualnych uprawnionych nosicieli praw,
- zasadnicze uaktywienie działalności Komisji Prawa Autorskiego, m.in. przez rozszerzenie zakresu jej uprawnień.

W celu zwiększenia efektywności omawianej ochrony celowym wydaje się też przeanalizowanie i normatywne rozstrzygnięcie problemu kontroli organizacji zbiorowego zarządzania prawami: definicji organu kontroli oraz zakresu nadzoru sprawowanego przez Ministra Kultury i Sztuki zgodnie z art. 104 ustawy z 1994 r. w odniesieniu do nadzoru

wykonywanego przez terenowy organ administracji państwowej, wynikającego z przepisów zawartych w ustawie Prawo o Stowarzyszeniach oraz z charakteru organizacji, które będą stowarzyszeniami uzyskały zezwolenie na zbiorowe zarządzanie prawami.

Brak również autorytatywnej odpowiedzi na pytanie, czy Minister Kultury i Sztuki sprawuje zarówno merytoryczny, jak i administracyjny, czy tylko merytoryczny nadzór oraz w jakim stopniu może, a nawet powinien rozważać konieczność cofania z urzędu zezwolenia udzielonego organizacji zarządzającej prawami, gdy nie realizuje ona zadań statutowych.

Na odrębne odnotowanie zasługuje problem stosowania praktyk quasi-monopolistycznych. Praktyka taka nie sprzyja stabilizacji ogólnej sytuacji w dziedzinie praw autorskich i pokrewnych. Jednocześnie koniecznym byłoby bardziej obiektywne podejście zainteresowanych i uwzględnianie już obecnie ustalanych zasad prawnych, które będą musiały być ściśle przestrzegane na terytorium Polski w związku z jej przystąpieniem do takich międzynarodowych aktów prawnych jak np. Konwencja Rzymska o prawie autorskim czy też Porozumienie w sprawie handlowych aspektów praw własności intelektualnej, znane pod skrótem TRIPS (sprawa nadmiernie wysokich stawek wynagrodzeń autorskich, żądanych przez organizacje zbiorowego zarządzania prawami, które już wkrótce będą miały zastosowanie również w odniesieniu do zagranicznych nosicieli praw).

Wielość umów dwustronnych regulujących wzajemne stosunki pomiędzy organizacjami zbiorowego zarządzania a nadawcami nie ułatwia bynajmniej koordynacji działalności tych wszystkich organizacji i - jak już wielokrotnie podkreślano - nie prowadzi do unifikacji przepisów i praktyk tak niezbędnej w dobie dążenia Polski do integracji europejskiej.

VI. WARUNKI EKONOMICZNE DZIAŁALNOŚCI RADIOWEJ I TELEWIZYJNEJ W POLSCE

Wprowadzenie

Perspektywy ekonomiczne nadawców radiowych i telewizyjnych zależą od rozmiaru rynku radiowego, telewizyjnego i reklamowego oraz od liczby nadawców usiłujących przetrwać na tym rynku. Co prawda rynek mediów elektronicznych w Polsce nie jest jeszcze tak zaawansowany jak na zachodzie, warto jednak pamiętać, że bankructwo La 5, jednego z ogólnokrajowych kanałów telewizji komercyjnej we Francji przed kilku laty, wynikało właśnie z faktu, że rynek nie był w stanie utrzymać 6 ogólnokrajowych programów telewizyjnych.

Wyniki finansowe nadawców komercyjnych w Niemczech wskazują, że nawet na tym bogatym rynku nowi nadawcy telewizyjni muszą być przygotowani na długoletnie inwestowanie, zanim pojawi się szansa na zwrot poniesionego kapitału i na zysk. Ilustruje to poniższa tabela:

Nadawca (rok założenia)	Dochód reklamowy netto w 1996	Zysk/strata w 1996	Skumulowany zysk/strata od powstania
RTL (1984)	2051	144	405
Pro Sieben (1989)	1459	233	0
TM3 (1995)	10	-50	-100
Nickeodeon (1995)	20	-50	-100
Super-RTL (1995)	77	-40	-120
Kabel 1 (1992)	207	-21	-160
n-tv	78	-50	-250
DF1 (1996)	20	-300	-300
RTL 2 (1993)	404	-90	-450
Sat 1 (1984)	1655	0	-600
Premiere (1991)	700	-40	-600
Vox (1993)	205	-40	-700
DSF (w tym Tele 5) (1993)	100	-130	-750

Dane w milionach DEM. Źródło: The Bulletin (European Institute for the Media), grudzień 1997

Informacje te wskazują na potrzebę prowadzenia ostrożnej polityki koncesyjnej, dostosowanej do możliwości rynku. Wyjaśniają też powody koncentracji kapitału na rynku medialnym, umożliwiającą długoterminowe inwestycje.

A. Stan obecny i perspektywy wzrostu rynku reklamowego

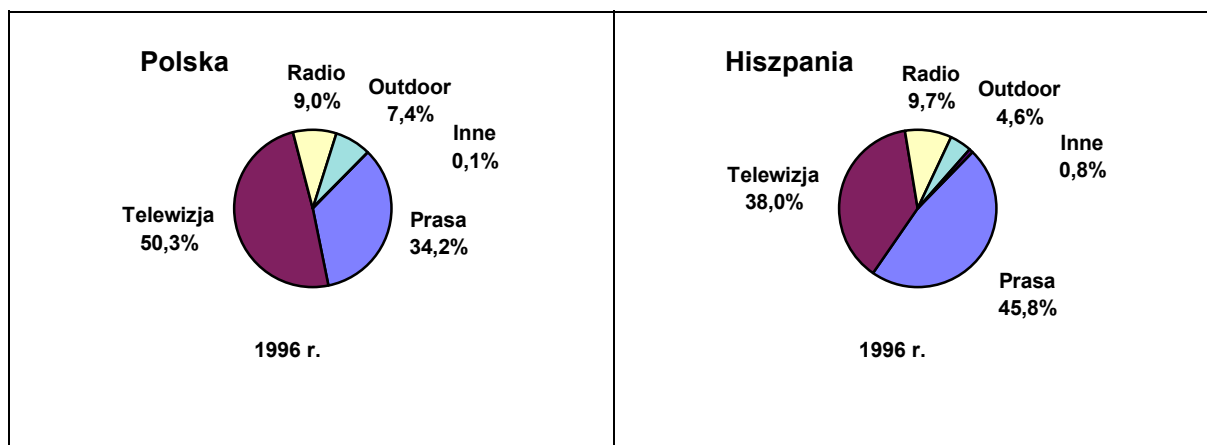
W krajach wysoko rozwiniętych udział reklamy w produkcie krajowym brutto (PKB), oscyluje wokół 1,0 - 1,8%, a w takich krajach jak Portugalia czy Hiszpania w 1996 roku osiągnął poziom 0,77 i 1,1%. Procentowy udział wydatków na reklamę w PKB wyniósł w 1996 roku dla Węgier - 1,56%, dla Czech - 0,88%, dla Słowacji - 0,85%, dla Polski - 0,71%. Wraz z perspektywą utrzymania się wysokiego tempa wzrostu gospodarczego oznacza to, że rynek reklamowy ma jeszcze możliwości rozwoju.

Prognoza wydatków na reklamę w Polsce do 2000 r. (w mln USD)

Rok	1997	1998	1999	2000
Kwota	1 100	1 350	1 700	2 100

O wysokim tempie dotychczasowego rozwoju świadczy fakt, że rok 1996 zakończył się ponad 31% wzrostem (powyżej inflacji) rynku reklamowego. Na 1997 rok przewidywany jest również wzrost rynku o około 30% (szczegółowe dane za 1997 rok będą znane dopiero w II kwartale br.). Sektor reklamy telewizyjnej zanotował w 1996 r. 35% wzrost powyżej inflacji.

W krajach rozwiniętych dominującym medium reklamowym jest prasa. W Niemczech udział prasy w dochodach z rynku reklamowego w 1996 r. wyniósł 71,7% i jest kilkakrotnie wyższy od udziału TV, która partycypowała w przychodach z tego rynku tylko w 21,0% (udział radia w rynku to 3,5%). We Francji proporcje te wynoszą: prasa - 42,4%, TV - 36,4% i radio 7,7%. Dla porównania, poniższy wykres obrazuje podział rynku reklamowego między media w Polsce i Hiszpanii. Kraj ten jest najbardziej zbliżony do Polski pod względem rozwoju gospodarczego i potencjału ludnościowego spośród krajów Europy Zachodniej.



Jedynym wyjątkiem wśród krajów zachodnioeuropejskich, gdzie udział telewizji w rynku reklamowym jest większy od udziału prasy, są Włochy. W krajach o podobnym do Polski stopniu rozwoju gospodarczego, takich jak Czechy, Słowacja czy Węgry, proporcje te są również korzystniejsze dla prasy.

**Procentowy udział mediów we wpływach z reklamy
w wybranych krajach europejskich w 1996 r.**

	Niemcy	Francja	Włochy	Wielka Brytania
	%	%	%	%
Prasa	71,7	42,4	37,4	58,4
Telewizja	21,0	36,4	53,8	32,3
Radio	3,5	7,7	4,4	3,6
Outdoor	3,5	12,7	4,0	5,0
Inne	1,0	0,7	0,3	0,8

	Czechy			Słowacja			Węgry		
	1994 %	1995 %	1996 %	1994 %	1995 %	1996 %	1994 %	1995 %	1996 %
Prasa	48,0	44,0	43,4	41,6	47,0	46,7	43,0	45,1	39,7
TV	34,1	37,6	38,4	38,8	31,5	34,2	43,3	38,7	39,4
Radio	7,1	7,2	7,2	9,4	14,3	10,8	8,3	8,9	10,9
Outdoor	8,8	9,0	8,9	9,0	6,3	7,5	5,2	7,1	9,7
Inne	1,9	2,2	2,1	1,1	0,9	0,8	0,2	0,2	0,3

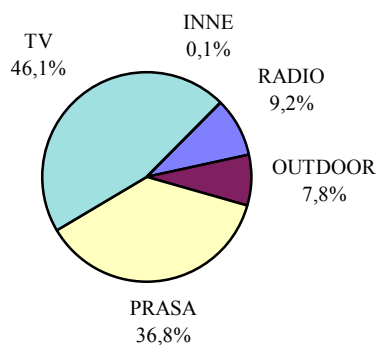
(źródło: IP Polska)

Według prognoz opartych na analizach rynków reklamowych państw zachodnioeuropejskich oraz sytuacji na Węgrzech i Czechach można przypuszczać, że w przyszłości dojdzie do podobnych proporcji także na polskim rynku reklamowym.

Poniższa tabela przedstawia udział mediów w rynku reklamowym w Polsce w latach 1994 -1996.

MEDIA	Udział w rynku reklamowym					
	1994 r. [mln USD]	1994 r. [%]	1995 r. [mln USD]	1995 r. [%]	1996 r. [mln USD]	1996 r. [%]
PRASA	177,1	35,1	239,4	36,5	289	34,3
TV	261,9	51,8	328,9	50,2	416	49,3
RADIO	42,4	8,4	55,5	8,5	76	9,0
OUTDOOR	23,9	4,7	31,7	4,8	62,3	7,4
	505,3		655,5		843,3	

(źródło: IP Polska)



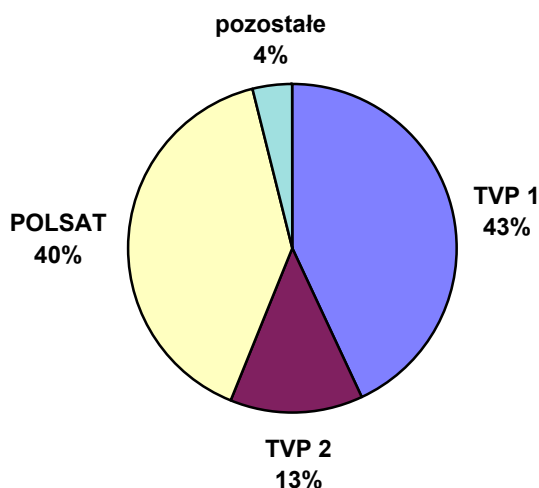
Przewidywany udział mediów w rynku reklamowym w Polsce w 1997 r.

Źródło: IP Polska

Tendencję wzrostową wykazują od trzech lat wpływy ze sponsoringu. W stacjach radiowych stanowią one 4-5% wpływów z reklamy radiowej. W przypadku telewizji publicznej wpływy ze sponsoringu stanowią jedynie około 1,1% wpływów z reklamy przy europejskim standardzie około 5%. Prawdopodobnie właśnie w sponsoringu tkwią jeszcze największe rezerwy mogące w znaczący sposób wzbogacić finanse stacji radiowych i telewizyjnych.

Telewizja stanowi połowę rynku, a sektor telewizji publicznej przyciąga około 56% wydatków na reklamę telewizyjną. Kanał komercyjny, Polsat, zwiększył swój udział w rynku z 31% do około 40%. Zwiększył również swój udział w widowni z 18 do 27%, przede wszystkim kosztem TVP 1. Rok 1997 stał się, według części ekspertów, rokiem Polsatu. Już w 1996 r. został on znacznie "doінwestowany" przez agencje reklamowe i trend ten jest kontynuowany.

Udział w rynku reklamy telewizyjnej w 1997 r.



W ciągu ostatnich kilku miesięcy nastąpiło otwarcie dwóch nowych stacji telewizyjnych (TVN i Naszej Telewizji), które nadają w centrum i na północy kraju. Ze względu na ograniczony zasięg, ich wpływ na podział rynku reklamy telewizyjnej zależał będzie m.in. od ich gotowości do współpracy, tak pod względem programowym, jak i w sferze działalności reklamowej (wspólna akwizycja i sprzedaż czasu reklamowego). Działając osobno na rynku o słabo rozwiniętej reklamie lokalnej i regionalnej, mogą skazać się na potencjalną marginalizację jeżeli idzie o zlecenia od reklamodawców zainteresowanych dostępem do całego rynku krajowego. Wpływy z reklamy telewizyjnej pochodzą głównie od

tych największych reklamodawców, m.in. od takich firm, jak Unilever, Procter&Gamble, Henkel, Coca Cola i PepsiCo. Zlecenia od 20 największych reklamodawców zapewniają około połowy wpływów telewizji publicznej.

Ceny reklamy telewizyjnej w Polsce nie są wysokie (w porównaniu z telewizjami zagranicznymi), gdy bierze się pod uwagę podstawowy wskaźnik, jakim jest standaryzowany koszt dotarcia do 1000 odbiorców (CPT). Dla TVP S.A. wynosi on niespełna 3 USD, a dla porównania w niemieckiej PRO7 wskaźnik ten wynosi 15,6 USD, w brytyjskim Channel 4 - 13,0 USD. Relatywnie reklama telewizyjna jest więc najtańsza i wszystko wskazuje na to, że jej ceny powinny wzrosnąć w najbliższym czasie.

Najwięksi reklamodawcy w 1997 roku - wydatki na reklamę w telewizji

Wydatki na reklamę w telewizji trzech pierwszych koncernów w rankingu (Procter & Gamble, Unilever, Masterfood) stanowią 1/4 ogółu wydatków na reklamę w telewizji.

Czas emisji reklamy i procentowy udział reklamy w programie nadawców telewizyjnych w 1997 r.

Nadawca	Czas emisji reklamy w roku 1997		Udział reklamy w programie %
	w sekundach	godz:min:sek	
TVP1	1129883	313:51:23	4,3
TVP2	805372	223:42:52	3,4
POLSAT	1752689	486:51:29	6,7
WISŁA/TVN	1034772	287:26:12	5,6*
RTL7	704901	195:48:21	2,8
Canal+	30341	8:25:41	0,7
RAZEM	5457958	1516:05:58	

*- dane tylko dla TVN w okresie 4.10.97 – 31.12.97.

Liczba wyemitowanych spotów reklamowych oraz przychody z reklamy w 1997 r. na podstawie cennika oraz oszacowane w Departamencie Reklamy Biura KRRiT

Nadawca	Przychody z reklamy[w zł]		Liczba spotów
	Wg cennika	Oszacowane	
TVP1	777 019 000	621 615 000	45787
TVP2	234 728 000	187 782 000	31537
POLSAT	844 978 000	591 484 000	68307
WISŁA/TVN	*271 354 000	39 247 000	28951
RTL7	25 422 000	20 337 000	26345
Canal+	2 487 000	1 989 000	1235
RAZEM	2 155 988 000	1 462 454 000	202162

* - uwaga, rzeczywiste przychody TVN mogą być nawet 10 razy mniejsze.

Prasa drugi rok z rzędu zanotowała największy, bo 45,4% wzrost wpływów powyżej inflacji. Jej udział w rynku wynosi około 36%. Pomimo wejścia na rynek w ostatnich latach Gruner&Jahr, Bauer i Axel Springer Verlag nadal istnieją możliwości wprowadzenia jeszcze większej dynamiki rozwoju w tym środku masowego przekazu.

Radio przeszło w Polsce największe zmiany. 60% wydatków reklamowych dotyczyło jedynie czterech stacji o zasięgu ogólnopolskim; 180 innych stacji radiowych mogło jedynie działać na skromnym rynku lokalnym.

Blisko 80% zleceń reklamy radiowej pochodzi od reklamodawców lokalnych. Jedynie w przypadku ogólnopolskich stacji radiowych publicznych i komercyjnych przeważają zlecenia od reklamodawców "ogólnopolskich". Lokalne rynki reklamowe nie są w stanie utrzymać coraz większej liczby powstających komercyjnych stacji radiowych. Stąd tendencja do integrowania się nadawców radiowych w regionalne i ponadregionalne sieci, które mogłyby partycypować we wpływach z reklamy ogólnopolskiej.

Przyjmuje się, że do 2000 roku podstawowym źródłem przychodów dla radia publicznego będą wpływy abonamentowe, dla telewizji publicznej zaś - wpływy z reklamy. Po 2000 roku przewiduje się obniżenie wpływów TVP S.A. z reklamy w wartościach nominalnych i realnych (poniżej wskaźnika średniorocznego wzrostu cen towarów i usług). Wzrosną natomiast wpływy z reklamy nadawców komercyjnych i do 2000 roku powinny przekroczyć 50% udziału w rynku reklamy telewizyjnej. Dodatkowym źródłem wpływów finansowych jest system audiotele, który już w 1996 roku stanowił liczące się źródło przychodów dla TVP S.A. i Polsatu.

Zupełnie nową jakość na rynku mediów stanowi wprowadzenie elektronicznego pomiaru oglądalności telewizji (telemetrii). Telemetria jest znakomitym systemem weryfikowania wielkości widowni telewizyjnej, jest to również nowoczesne narzędzie kontroli skuteczności działań marketingowych dla zleceniodawców reklamy i agencji reklamowych. Powstanie jednak dwóch systemów telemetrycznych niepotrzebnie skomplikowało sytuację na rynku. Oba istniejące systemy nie są jeszcze doskonałe i zdaniem specjalistów, trzeba będzie z nich wyeliminować sporo wad.

Wnioski

- Wielkość rynku reklamowego będzie systematycznie wzrastała, o około 30% rocznie.
- W stosunku do roku poprzedniego wzrasta udział prasy w rynku reklamowym.
- Następuje znaczny wzrost udziału telewizyjnych stacji komercyjnych (TV Polsat) w rynku reklamy telewizyjnej.
- Wysoki udział telewizji w rynku reklamowym świadczy o jego niedojrzałości i jest następstwem znaczącego udziału w wydatkach reklamowych wielkich ponadnarodowych firm, dla których Polska jest jednym z wielu lokalnych rynków.
- Udział radia w rynku kształtuje się na poziomie europejskim i przewiduje się jego utrzymanie na poziomie 7-8% w ciągu następnych 2 - 3 lat.
- Zmieni się natomiast struktura wpływów z reklamy radiowej (można już zaobserwować pierwsze symptomy tej tendencji) na korzyść komercyjnych stacji lokalnych i regionalnych.
- Zwiększy się konkurencja na rynku mediów tego samego typu. Wynikiem tej walki będzie proces koncentracji. Tworzenie nowych stacji radiowych, telewizyjnych i wydawnictw będzie bardziej ryzykowne.
- Zwiększą się bariery ekonomiczne wejścia na rynek (brak rezerw i luk rynkowych), co spowoduje konieczność inwestowania większych środków w nowe przedsięwzięcia.
- Zaczną powstawać grupy multimedialne, a więc firmy posiadające udziały w kilku różnych środkach przekazu. Rozkładanie ryzyka inwestycyjnego na kilka przedsięwzięć to jedna z możliwych strategii.
- Powstaną mniej lub bardziej formalne porozumienia o charakterze monopolistycznym, np. wspólna akwizycja reklamy, wspólne porozumienia programowe.

B. Finanse nadawców publicznych

1. Przychody abonamentowe

W 1997 roku w **spółkach radiofonii publicznej** wpływy abonamentowe stanowiły łącznie ponad **74%** skorygowanych przychodów ogółem, wpływy z reklamy ponad **16%**, natomiast wpływy z reklamy łącznie ze sponsoringiem programów i audycji około **18%**.

W **Telewizji Polskiej S.A.** w ubiegłym roku wpływy z reklamy stanowiły **57,7%** (wpływy z reklamy łącznie ze sponsoringiem **58,6%**), natomiast wpływy abonamentowe **34,0%** skorygowanych przychodów ogółem.

W poszczególnych latach okresu 1994 - 1997 stosowany był następujący klucz podziału wpływów abonamentowych (z opłat za używanie odbiorników radiowych i telewizyjnych) pomiędzy radiofonię i telewizję publiczną:

	<u>Telewizja</u> <u>Polska S.A.</u>	<u>Radiofonia</u> <u>Publiczna</u>
1994 rok	67%	33%
1995 rok	60%	40%
1996 rok	60%	40%
1997 rok	62%	38%

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

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

Należy odnotować, że w latach 1994 - 1997 dla spółek regionalnej radiofonii publicznej z rachunku bankowego KRRiT (wpływy abonamentowe + wpływy pozaabonamentowe) przekazano środki wyodrębnione na częściowe finansowanie przedsięwzięć inwestycyjnych o charakterze rozwojowym, odpowiednio: 1994 rok - 8,9% przekazanych środków ogółem, 1995 rok - 8,8%, 1996 rok - 16,7%, 1997 rok - 11,5%.

Z akceptowanych przez Krajową Radę planów inwestycyjnych spółek regionalnej radiofonii publicznej wynikało, że do 1999 roku niezbędne będzie zakończenie budowy i rozbudowy siedzib niektórych spółek oraz unowocześnienie z punktu widzenia technologicznego posiadanej przez nie bazy techniczno-produkcyjnej.

Natomiast w 1997 roku nastąpiło zwiększenie udziału telewizji publicznej o **2%**, w porównaniu do 1996 roku, z celowym przeznaczeniem środków z tego tytułu dla terenowych oddziałów TVP S.A.

Jednocześnie wobec niemożliwości finansowania z budżetu państwa kosztów bieżących TV Polonia, pomimo zapisów w ustawie o radiofonii i telewizji, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w ramach wpływów określonych dla Telewizji Polskiej S.A. wyodrębniła kwotę 24,7 mln zł na finansowanie działalności TV Polonia (tj. 3,2% wpływów abonamentowych ogółem).

W latach 1994 - 1997 na finansowanie nadawców publicznych przekazywane były środki zgromadzone na wyodrębnionym rachunku bankowym KRRiT z tytułu:

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

Rozdział środków z tego rachunku na jednostki radiofonii i telewizji publicznej prezentuje poniższe zestawienie:

w tys. zł					
TREŚĆ	1994 rok wykonanie	1995 rok wykonanie	1996 rok wykonanie	1997 rok wykonanie	Dynamika zmian w% (kol.5:2)
1	2	3	4	5	6
I Wpływy abonamentowe - razem	430.703	524.249	633.878	703.024	163,2
z tego:					
1. Telewizja Polska S.A.	288.534	314.550	380.326	435.875	151,1
2. Jednostki radiofonii publ. razem, z tego:	142.169	209.699	253.552	267.149	187,9
a) Polskie Radio S.A.	82.452	121.547	141.387	151.402	183,6
b) Spółki regionalnej radiofonii, razem	59.717	88.152	112.165	115.747	193,8
II. Wpływy poza- abonamentowe razem	7.432	9.025	11.121	10.306	138,7
z tego:					
1. TVP S.A.	-	1.190	-	-	x
2. Jednostki radiofonii publ. razem,	7.732	7.835	11.121	10.306	133,3
z tego:					
a) Polskie Radio S.A.	300	948	-	933	311,0
b) Spółki regionalnej radiofonii, razem	7.432	6.887	11.121	9.374	126,1
III. RAZEM środki przekazu z rachunku KRRiT (I+II)	438.435	533.274	644.999	713.330	162,7
z tego:					
1. Telewizja Polska S.A.	288.534	315.740	380.326	435.875	151,1
2. Jednostki radiofonii publicznej, razem	149.901	217.534	264.673	277.455	185,1
z tego:					
a) Polskie Radio S.A.	82.752	122.495	141.387	152.335	184,1
b) Spółki regionalnej radiofonii, razem	67.149	950.039	123.286	125.121	186,3

W latach 1994 - 1997 z rachunku bankowego KRRiT przekazano spółkom radiofonii i telewizji publicznej środki w łącznej wysokości 2.330.038 tys. zł

z tego:

- wpływy abonamentowe 2.291.854 tys. zł (98,4%)
- wpływy pozaabonamentowe 38.184 tys. zł (1,6%)

Środki te otrzymały:

1. Telewizja Polska 1.420.475 tys. zł (tj. 60,96%)
2. Jednostki radiofonii publicznej, razem 909.563 tys. zł (tj. 39,04%)
 - z tego:
 - a) Polskie Radio S.A. w Warszawie 498.968 tys. zł (tj. 21,42%)
 - b) spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem 410.595 tys. zł (tj. 17,62%)

Poziom procentowego udziału telewizji oraz poszczególnych jednostek radiofonii publicznej we wpływach abonamentowych ogółem w latach 1994 - 1997 był zmienny i przedstawiał się następująco:

Porównawcze zestawienie wpływów abonamentowych przekazanych do spółek publicznej radiofonii i telewizji w latach 1994 - 1997

TREŚĆ	w tys. zł											
	wykonanie				struktura procentowa udziału				dynamika zmian w%			
	1994 r.	1995 r.	1996 r.	1997 r.	1994 r.	1995 r.	1996 r.	1997 r.	95/94	96/95	97/96	97/94
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
I. OGÓLEM	430 703	524 249	633 878	703 024	100,00	100,00	100,00	100,00	121,72	120,91	110,91	163,23
II. TELEWIZJA POLSKA S.A.	288 534	314 550	380 326	435 875	66,991	60,00	60,00	62,00	09,02	120,91	114,61	151,07
III. Radiofonia publiczna	142 169	209 699	253 552	267 149	33,009	40,00	40,00	38,00	147,50	120,91	105,36	187,91
z tego												
1) Polskie Radio S.A.	82 452	121 547	141 387	151 402	19,144	23,185	22,305	21,536	147,42	116,32	107,08	183,62
2) RAZEM spółki regional.	59 717	88 152	112 165	115 747	13,865	16,815	17,695	16,464	147,62	127,24	103,19	193,83
z tego												
BIAŁYSTOK	3 318	5 504	5 965	7 104	0,770	1,050	0,941	1,010	165,88	108,38	119,09	214,10
BYDGOSZCZ	3 513	4 912	5 724	6 105	0,816	0,937	0,903	0,868	139,82	116,53	106,66	173,78
GDĄSK	2 342	4 425	7 188	6 436	0,544	0,844	1,134	0,915	188,94	162,44	89,54	274,81
KATOWICE	4 391	5 893	7 822	7 807	1,019	1,124	1,234	1,110	134,21	132,73	99,81	177,80
KIELCE	3 903	5 410	6 161	6 281	0,906	1,032	0,972	0,893	138,61	113,88	101,95	160,93
KOSZALIN	3 024	4 425	7 138	6 246	0,702	0,844	1,126	0,888	146,33	161,31	87,50	206,55
KRAKÓW	3 513	4 912	8 164	7 856	0,816	0,937	1,288	1,117	139,82	166,21	96,23	223,63
LUBLIN	4 391	5 410	6 700	7 285	1,019	1,032	1,057	1,036	123,21	123,84	108,73	165,91
ŁÓDŹ	3 903	5 992	6 941	7 413	0,906	1,143	1,095	1,054	153,52	115,84	106,80	189,93
OLSZTYN	3 513	4 619	5 914	6 448	0,816	0,881	0,933	0,917	131,48	128,04	109,03	183,55
OPOLE	3 024	4 425	5 382	5 718	0,702	0,844	0,849	0,813	146,33	121,63	106,24	189,09
POZNAŃ	3 903	5 699	7 042	7 202	0,906	1,087	1,111	1,024	146,02	123,57	102,27	184,52
RZESZÓW	3 513	4 519	5 578	5 437	0,816	0,862	0,880	0,773	128,64	123,43	97,47	154,77
SZCZECIN	3 025	4 912	5 863	6 049	0,702	0,937	0,925	0,860	162,38	119,36	103,17	199,97
WARSZAWA	3 708	6 385	6 941	7 491	0,861	1,218	1,095	1,066	172,20	108,71	107,92	202,02
WROCLAW	3 708	6 385	8 114	8 968	0,861	1,218	1,280	1,276	172,20	127,08	110,53	241,86
ZIELONA GÓRA	3 025	4 325	5 528	5 901	0,702	0,825	0,872	0,839	142,98	127,82	106,75	195,07

Wielkości zawarte w powyższej tabeli zawierają kwoty wpływów abonamentowych według wartości nominalnej. Jeśli natomiast uwzględni się wskaźnik średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych w latach 1995-1997 (1995 r. - 27,8%, 1996 r. 19,9%, 1997 r. - 14,9%), to realny przyrost wpływów abonamentowych w latach 1994 - 1997 przedstawia się następująco:

w tys. zł

TREŚĆ	1994 rok	1995 rok	1996 rok	1997 rok	wskaźnik wzrostu		
	1)porównywalne wykonanie	2)porównywalne wykonanie	3)porównywalne wykonanie	faktyczne wykonanie	97/94	97/95	97/96
1	2	3	4	5	6	7	8
I. OGÓLEM	758 312	722 232	728 326	703 024	92,71%	97,34%	96,53%
II TELEWIZJA POLSKA S.A.	508 004	433 340	436 995	435 875	85,80%	100,58%	99,74%
III. Radiofonia publiczna	250 308	288 892	291 331	267 149	106,73%	92,47%	91,70%
z tego							
1) Polskie Radio S.A.	145 168	167 449	162 454	151 402	104,29%	90,42%	93,20%
2) RAZEM spółki regionalne	105 140	121 443	128 877	115 747	110,09%	95,31%	89,81%
z tego							
BIAŁYSTOK	5 843	7 585	6 854	7 104	121,58%	93,66%	103,65%
BYDGOSZCZ	6 185	6 767	6 577	6 105	98,71%	90,22%	92,82%
GDAŃSK	4 123	6 096	8 259	6 436	156,10%	105,58%	77,93%
KATOWICE	7 731	8 118	8 987	7 807	100,98%	96,17%	86,87%
KIELCE	6 872	7 453	7 079	6 281	91,40%	84,27%	88,73%
KOSZALIN	5 324	6 096	8 202	6 246	117,32%	102,46%	76,15%
KRAKÓW	6 185	6 767	9 380	7 856	127,02%	116,09%	83,75%
LUBLIN	7 731	7 453	7 698	7 285	94,23%	97,75%	94,63%
ŁÓDŹ	6 872	8 255	7 975	7 413	107,87%	89,80%	92,95%
OLSZTYN	6 185	6 363	6 795	6 448	104,25%	101,34%	94,89%
OPOLE	5 324	6 096	6 184	5 718	107,40%	93,80%	92,46%
POZNAŃ	6 872	7 851	8 091	7 202	104,80%	91,73%	89,01%
RZESZÓW	6 185	6 226	6 409	5 437	87,91%	87,33%	84,83%
SZCZECIN	5 326	6 767	6 737	6 049	113,57%	89,39%	89,79%
WARSZAWA	6 528	8 796	7 975	7 491	114,75%	85,16%	93,93%
WROCLAW	6 528	9 796	9 323	8 968	137,38%	91,55%	96,19%
ZIELONA GÓRA	5 326	5 958	6 352	5 901	110,80%	99,04%	92,90%

1) faktyczne wykonanie 1994 roku x 1,278 x 1,199 x 1,149

2) faktyczne wykonanie 1995 roku x 1,199 x 1,149

3) faktyczne wykonanie 1996 roku x 1,149

Jak wynika z informacji zawartych w powyższej tabeli **realna wartość wpływów abonamentowych ogółem** przekazanych do spółek publicznej radiofonii i telewizji w 1997 roku spadła o:

7,29% w porównaniu z 1994 r.

2,66% w porównaniu z 1995 r.

3,47% w porównaniu z 1996 r.

Realna wartość wpływów abonamentowych ogółem przekazanych w 1997 roku Telewizji Polskiej S.A. w Warszawie:

spadła o **14,2%** w porównaniu z 1994 r.

wzrosła o **0,58%** w porównaniu z 1995 r.

spadła o **0,26%** w porównaniu z 1996 r.

Realna wartość wpływów abonamentowych ogółem przekazanych 1997 roku Polskiemu Radiu S.A. w Warszawie:

wzrosła o **4,29%** w porównaniu z 1994 r.

spadła o **9,58%** w porównaniu z 1995 r.

spadła o **6,80%** w porównaniu z 1996 r.

Realna wartość wpływów abonamentowych ogółem przekazanych w 1997 roku spółkom regionalnej radiofonii publicznej, razem:

wzrosła o 10,09% w porównaniu z 1994 r.

spadła o 4,69% w porównaniu z 1995 r.

spadła o 10,19% w porównaniu z 1996 r.

Udział środków uzyskanych przez spółki radiofonii i telewizji publicznej z rachunku bankowego KRRiT (wpływy abonamentowe + wpływy pozaabonamentowe) w skorygowanych przychodach bieżących ogółem (uwzględniono wynik na działalności finansowej zamiast przychodów finansowych) w latach 1994 -1997 przedstawiał się następująco:

	<u>1994 rok</u>	<u>1995 rok</u>	<u>1996 rok</u>	<u>1997 rok</u>
1. Telewizja Polska S.A. w Warszawie	36,8%	34,9%	33,8%	34,0%
2. Radiofonia publiczna ogółem	71,9%	75,4%	75,1%	74,5%
z tego:				
a) Polskie Radio S.A. w Warszawie	75,3%	76,1%	74,6%	75,9%
b) Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	68,0%	74,6%	75,6%	72,7%
z tego:				
• Białystok	62,4%	77,3%	75,1%	75,8%
• Bydgoszcz	72,9%	78,9%	83,6%	78,3%
• Gdańsk	56,2%	60,7%	62,4%	58,9%
• Katowice	47,9%	56,2%	57,5%	53,4%
• Kielce	66,2%	79,4%	84,4%	77,9%
• Koszalin	70,5%	80,4%	79,4%	74,2%
• Kraków	64,1%	70,4%	74,6%	78,3%
• Lublin	73,6%	74,6%	83,3%	78,2%
• Łódź	67,5%	76,1%	76,9%	80,9%
• Olsztyn	75,7%	81,1%	82,9%	83,3%
• Opole	82,5%	82,4%	83,3%	79,5%
• Poznań	54,2%	64,1%	69,1%	58,9%
• Rzeszów	77,6%	79,1%	84,1%	77,0%
• Szczecin	61,7%	76,9%	79,6%	76,0%
• Warszawa	80,7%	83,4%	71,1%	74,6%
• Wrocław	73,1%	84,5%	83,1%	77,1%
• Zielona Góra	74,7%	79,6%	81,3%	74,5%

2. Przychody z reklamy

W latach 1994 - 1997 spółki radiofonii i telewizji publicznej uzyskały przychody ze sprzedaży czasu reklamowego w łącznej wysokości 2.507.906,6 tys. zł

z tego:

1. Telewizja Polska S.A. 2.329.484,9 tys. zł (tj. 92,9%)

2. Jednostki radiofonii publicznej, razem 178.422,0 tys. zł (tj. 7,1%)

z tego:

a) Polskie Radio S.A. w Warszawie 97.656,8 tys. zł (tj. 3,9%)

b) Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem 80.765,2 tys. zł (tj. 3,2%)

W poszczególnych latach okresu 1994 - 1997 przychody z reklamy w ramach radiofonii publicznej zostały uzyskane przez (w%):

	Polskie Radio S.A. w Warszawie	Spółki regionalnej radiofonii publicznej - razem
• 1994 rok	49,4%	50,6%
• 1995 rok	56,6%	43,4%
• 1996 rok	59,2%	40,8%
• 1997 rok	52,6%	47,4%

Informacje o kwotach uzyskanych przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego w latach 1994 - 1997 w podziale na telewizję publiczną oraz na poszczególne spółki radiofonii publicznej zawiera poniższa tabela:

TREŚĆ	w tys. zł							
	1994 rok	1995 rok	1996 rok	1997 rok	Dynamika zmian w%			
					95/94	96/95	97/96	97/94
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
I. Telewizja Polska S.A.	410 248,2	508 487,5	671 758,9	738 990,3	123,9%	132,1%	110,0%	180,1%
II. Jednostki radiofonii publicznej, razem	31 738,6	39 790,7	48 628,7	58 264,0	125,4%	122,2%	119,8%	183,6%
z tego:								
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	15 752,0	22 499,9	28 778,1	30 626,8	142,8%	127,9%	106,4%	194,4%
2. Spółki regionalnej radiofonii, razem	15 986,6	17 290,8	19 850,6	27 637,2	108,2%	114,8%	139,2%	172,9%
z tego:								
- Białystok	420,0	880,8	1 563,9	1 760,0	209,7%	177,6%	112,5%	419,0%
- Bydgoszcz	418,0	677,8	663,9	1 101,2	162,2%	97,9%	165,9%	263,4%
- Gdańsk	1 052,0	1 300,0	1 483,0	2 489,0	123,6%	114,1%	167,8%	236,6%
- Katowice	2 630,0	3 226,1	3 476,4	4 539,8	122,7%	107,8%	130,6%	172,6%
- Kielce	690,7	732,4	661,8	1 004,1	106,0%	90,4%	151,7%	145,4%
- Koszalin	546,0	702,2	810,4	1 046,4	128,6%	115,4%	129,1%	191,6%
- Kraków	801,0	863,9	750,6	1 024,4	107,9%	86,9%	136,5%	127,9%
- Lublin	887,2	835,5	936,2	1 233,8	94,2%	112,1%	131,8%	139,1%
- Łódź	1 028,0	942,8	1 403,0	1 154,0	91,7%	148,8%	82,3%	112,3%
- Olsztyn	899,0	702,3	684,5	856,0	78,1%	97,5%	125,1%	95,2%
- Opole	440,0	530,8	656,7	992,7	120,6%	123,7%	151,2%	225,6%
- Poznań	2 030,0	1 847,8	2 114,4	3 970,9	91,0%	114,4%	187,8%	195,6%
- Rzeszów	887,0	817,7	676,6	970,0	92,2%	82,7%	143,4%	109,4%
- Szczecin	817,0	933,2	966,5	1 286,7	114,2%	103,6%	133,1%	157,5%
- Warszawa	590,0	711,7	929,2	1 511,7	120,6%	130,6%	162,7%	256,2%
- Wrocław	1 136,0	731,3	927,6	1 075,6	64,4%	126,8%	116,0%	94,7%
- Zielona Góra	714,7	854,5	1 145,9	1 620,9	119,6%	134,1%	141,5%	226,8%
III. RAZEM	441 986,8	548 278,2	720 387,6	797 254,3	124,0%	131,4%	110,7%	180,4%

Jak z powyższego wynika, w analizowanym okresie w zakresie regionalnej radiofonii publicznej należy między innymi odnotować:

- coroczny wzrost przychodów z reklamy w 8 spółkach (Białystok, Gdańsk, Katowice, Opole, Szczecin, Warszawa (RDC), Zielona Góra);
- spadek przychodów w 1997 roku w porównaniu do 1994 roku w 2 spółkach (Olsztyn, Wrocław);
- spadek przychodów w latach 1995-1996 oraz wzrost w 1997 roku (Rzeszów);
- spadek przychodów w 1996 roku oraz wzrost w 1997 roku - 2 spółki (Kielce, Kraków).

W analizowanym okresie lat 1994 - 1997 udział procentowy przychodów z reklamy w skorygowanych przychodach ogółem (zamiast przychodów finansowych uwzględniono wynik na działalności finansowej) przedstawiał się następująco:

	<u>1994 rok</u>	<u>1995 rok</u>	<u>1996 rok</u>	<u>1997 rok</u>
1. Telewizja Polska S.A. w Warszawie	52,4%	56,5%	59,8%	57,7%
2. Radiofonia publiczna ogółem	15,2%	13,9%	14,3%	16,2%
z tego:				
a) Polskie Radio S.A. w Warszawie	14,3%	14,0%	15,2%	15,3%
b) Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	16,6%	13,8%	13,2%	17,3%
z tego:				
• Białystok	7,8%	11,6%	12,2%	18,2%
• Bydgoszcz	5,6%	8,7%	9,0%	13,8%
• Gdańsk	14,8%	17,8%	16,2%	23,5%
• Katowice	28,0%	29,6%	29,2%	32,3%
• Kielce	11,3%	10,5%	8,6%	12,0%
• Koszalin	12,4%	12,8%	12,4%	14,4%
• Kraków	14,5%	12,4%	8,9%	9,9%
• Lublin	14,1%	10,3%	8,6%	13,2%
• Łódź	16,7%	10,7%	13,1%	13,1%
• Olsztyn	19,2%	12,3%	10,6%	11,9%
• Opole	10,3%	9,9%	9,9%	11,8%
• Poznań	27,9%	19,3%	20,4%	32,5%
• Rzeszów	17,9%	14,3%	11,0%	14,0%
• Szczecin	15,9%	13,5%	12,5%	15,4%
• Warszawa	9,4%	8,5%	8,8%	14,7%
• Wrocław	19,7%	9,1%	9,4%	9,2%
• Zielona Góra	17,5%	15,7%	13,7%	19,7%

Jak wynika z powyższych informacji w 1997 roku, w porównaniu do 1994 roku nastąpiło:

- Telewizja Polska S.A. - wzrost udziału przychodów z reklamy z 52,4% w 1994 roku do 57,7% w 1997 roku w skorygowanych przychodach ogółem;
- Radiofonia publiczna, ogółem - wzrost udziału przychodów z reklamy z 15,2% w 1994 roku do 16,2% w 1997 roku w skorygowanych przychodach ogółem;
- Polskie Radio S.A. w Warszawie wzrost udziału przychodów z reklamy z 14,3% w 1994 roku do 15,3% w 1997 roku w skorygowanych przychodach ogółem;

- w spółkach regionalnej radiofonii wzrost udziału przychodów z reklamy z 16,6% w 1994 roku do 17,3% w 1997 roku w skorygowanych przychodach ogółem. W dziesięciu spółkach regionalnych (Białystok, Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Kielce, Koszalin, Opole, Poznań, Warszawa, Zielona Góra) nastąpił wzrost udziału przychodów z reklamy, a w pozostałych wystąpił spadek.

Przedstawione powyżej kwoty przychodów z reklamy wyrażone były w wartości nominalnej w poszczególnych latach okresu 1994 - 1997. Jeśli natomiast uwzględni się wskaźnik średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych w latach 1995-1997 (1995 r. - 27,8%, 1996 r. - 19,9%, 1997 r. - 14,9%) to realny przyrost przychodów z reklamy w analizowanym okresie prezentuje poniższe zestawienie:

w tys.zł

TREŚĆ	1994 rok	1995 rok	1996 rok	1997 rok	Wskaźniki wzrostu		
	wykonanie porównywalne ¹⁾	wykonanie porównywalne ²⁾	wykonanie porównywalne ³⁾	wykonanie faktyczne	97/94	97/95	97/96
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
I Ogółem (II + III)	778.178,8	755.336,0	827.725,4	797.254,7	102,5	105,5	96,3
II. Telewizja Polska S.A.	722.298,6	700.518,3	771.851,0	738.990,3	102,3	105,5	95,7
III. Radiofonia publiczna	55.880,2	54.817,7	55.874,4	58.264,0	104,3	106,3	104,3
z tego							
1) Polskie Radio S.A.	27.733,6	30.997,0	33.066,0	30.626,8	110,4	98,8	92,6
2) Spółki regionalnej radiofonii, razem	28.146,6	23.820,7	22.808,4	27.637,2	98,2	116,0	121,2

1. faktyczne wykonanie 1994 roku $\times 1,278 \times 1,199 \times 1,149$

2. faktyczne wykonanie 1995 roku $\times 1,199 \times 1,149$

3. faktyczne wykonanie 1996 roku $\times 1,149$

Jak wynika z informacji zawartych w powyższej tabeli, realna wartość przychodów z reklamy uzyskanych przez spółki publicznej radiofonii i telewizji w 1997 roku zmieniała się następująco:

- uzyskanych 1997 roku przez Telewizję Polską S.A. w Warszawie:
 - wzrosła o **2,3%** w porównaniu z 1994 r.,
 - wzrosła o **5,5%** w porównaniu z 1995 r.,
 - spadła o **4,3%** w porównaniu z 1996 r.
- uzyskanych w 1997 roku przez Polskie Radio S.A. w Warszawie
 - wzrosła o **10,4%** w porównaniu z 1994 r.,
 - spadła o **1,2%** w porównaniu z 1995 r.,
 - spadła o **7,4%** w porównaniu z 1996 r.
- uzyskanych w 1997 roku przez spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem
 - spadła o **1,8%** w porównaniu z 1994 r.,
 - wzrosła o **16,0%** w porównaniu z 1995 r.,
 - wzrosła o **21,2%** w porównaniu z 1996 r.

Realny przyrost przychodów z reklamy w TVP S.A. w rozbięciu na Zakład Główny i oddziały terenowe przedstawia się następująco:

w tys.zł

	1994 rok	1995 rok	1996 rok	1997 rok	Wskaźniki wzrostu
--	----------	----------	----------	----------	-------------------

TREŚĆ	wykonanie porównywalne ¹⁾	wykonanie porównywalne ²⁾	wykonanie porównywalne ³⁾	wykonanie faktyczne	97/94	97/95	97/96
1	2	3	4	5	6	7	8
OGÓŁEM TVP S.A.	722.298,6	700.518,3	771.851,0	738.990,3	102,3	105,5	95,7
w tym:							
Zakład Główny	684.953,8	663.207,4	743.731,4	709.108,9	103,5	106,9	95,3
Oddziały terenowe	37.344,8	37.310,9	28.119,6	29.881,4	80,0	80,1	106,3

1. faktyczne wykonanie 1994 roku x 1,278 x 1,199 x 1,149

2. faktyczne wykonanie 1995 roku x 1,199 x 1,149

3. faktyczne wykonanie 1996 roku x 1,149

Jak wynika z informacji zawartych w powyższej tabeli, realna wartość przychodów z reklamy uzyskanych przez Zakład Główny i Oddziały Terenowe TVP S.A. w 1997 roku zmieniała się następująco:

- uzyskanych 1997 roku przez Zakład Główny Telewizji Polskiej S.A. w Warszawie:
 - wzrosła o **3,5%** w porównaniu do 1994 roku,
 - wzrosła o **6,9%** w porównaniu do 1995 roku,
 - spadła o **4,7%** w porównaniu do 1996 roku,
- uzyskanych w 1997 roku przez Oddziały Terenowe Telewizji Polskiej S.A.
 - spadła **20%** w porównaniu do 1994 roku,
 - spadła o **19,9%** w porównaniu do 1995 roku,
 - wzrosła o **6,3%** w porównaniu do 1996 roku.

3. Podstawowe wskaźniki finansowo-ekonomiczne w latach 1994 - 1997

W 1997 roku najpoważniejszym składnikiem skorygowanych przychodów ogółem **spółek radiofonii publicznej** były wpływy abonamentowe przekazywane z rachunku bankowego KRRiT, stanowiące **74,5%**, z tego: Polskie Radio S.A. w Warszawie - **75,9%**, natomiast spółki regionalnej radiofonii publicznej razem - **72,7%**. W poszczególnych spółkach regionalnych udział wpływów abonamentowych w skorygowanych przychodach ogółem wahał się w granicach 53,4% - 83,3%.

Przychody z reklamy miały charakter uzupełniający do wpływów abonamentowych stanowiąc średnio w 1997 roku **16,2%** dla całej radiofonii publicznej, z tego: Polskie Radio S.A. - **15,3%**, spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem - **17,3%**.

W poszczególnych spółkach regionalnych udział przychodów z reklamy w przychodach ogółem wahał się w granicach 9,2% - 32,5%.

Wpływy abonamentowe i przychody z reklamy łącznie stanowiły **90,7%** przychodów ogółem, z tego: Polskie Radio S.A. w Warszawie - 91,2%, a spółki regionalne, razem - 90,0%.

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

W latach 1994 - 1997, to jest w ciągu czterech lat funkcjonowania spółek prawa handlowego radiofonii publicznej, struktura procentowa udziału poszczególnych przychodów, w skorygowanych przychodach ogółem tych spółek zmieniała się następująco:

	<u>1994 rok</u>	<u>1995 rok</u>	<u>1996 rok</u>	<u>1997 rok</u>
1. <u>RADIOFONIA PUBLICZNA, razem</u>				
a) wpływy abonamentowe	70,7%	75,4%	75,1%	74,5%

b) przychody z reklamy	18,2%	14,1%	15,4%	16,2%
c) wynik na działalności finansowej	1,0%	4,3%	2,7%	1,0%
d) pozostałe przychody	10,1%	6,5%	6,7%	8,3%

2. POLSKIE RADIO S.A. w Warszawie

a) wpływy abonamentowe	76,6%	76,1%	74,6%	75,9%
b) przychody z reklamy	14,3%	14,0%	15,2%	15,3%
c) wynik na działalności finansowej	- 0,4%	3,7%	1,9%	- 1,1%
d) pozostałe przychody	9,5%	6,2%	8,3%	9,9%

3. SPÓŁKI REGIONALNEJ

RADIOFONII PUBLICZNEJ, razem

a) wpływy abonamentowe	65,9%	74,6%	75,6%	72,7%
b) przychody z reklamy	20,1%	13,8%	13,2%	17,3%
c) wynik na działalności finansowej	2,1%	5,0%	3,9%	3,7%
d) pozostałe przychody	11,9%	6,6%	7,3%	6,3%

W omawianym okresie lat 1994 - 1997 dynamika zmian najpoważniejszych przychodów w spółkach radiofonii publicznej przedstawiała się następująco (w procentach):

	<u>1995</u> 1994	<u>1996</u> 1995	<u>1997</u> 1996	<u>1997</u> 1994
a) <u>skorygowane przychody ogółem</u>				
– Radiofonia publiczna, razem	136,9	116,6	108,2	172,7
– Polskie Radio S.A. w Warszawie	146,1	118,0	106,0	182,6
– Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	126,7	114,9	111,1	161,6
b) <u>wpływy abonamentowe</u>				
– Radiofonia publiczna, razem	145,1	115,0	107,3	179,1
– Polskie Radio S.A. w Warszawie	148,0	115,4	107,7	184,1
– Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	141,5	114,5	106,7	172,8
c) <u>przychody z reklamy</u>				
– Radiofonia publiczna, razem	125,4	122,2	119,8	183,6
– Polskie Radio S.A. w Warszawie	142,8	127,9	106,4	194,4
– Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	108,2	114,8	139,2	172,9

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

	<u>1995</u> 1994	<u>1996</u> 1995	<u>1997</u> 1996	<u>1997</u> 1994
• Radiofonia publiczna, razem	134,8	121,1	113,0	184,5
• Polskie Radio S.A. w Warszawie	138,4	121,7	110,3	185,8
• Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	130,1	120,2	116,8	182,8

Jak wynika z powyższego, w latach 1994 - 1997 w zakresie całej radiofonii publicznej koszty rodzajowe ogółem nominalnie wzrosły o **84,5%**, podczas gdy skorygowane przychody ogółem o **72,7%**. W omawianym okresie koszty rodzajowe Polskiego Radia S.A. wzrosły szybciej (o **85,8%**) niż przychody ogółem (o **82,6%**). Natomiast koszty rodzajowe spółek

regionalnych wzrosły znacznie szybciej (o **82,8%**) w porównaniu do tempa wzrostu skorygowanych przychodów ogółem (o **61,6%**).

Natomiast jeżeli uwzględni się wpływ wskaźnika średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych (w 1995 roku - o 27,8%, w 1996 roku - 19,9%, w 1997 roku - 14,9%) to realna wartość przychodów i kosztów rodzajowych radiofonii publicznej zmieniała się następująco (w procentach):

	<u>1995</u> 1994	<u>1996</u> 1995	<u>1997</u> 1996	<u>1997</u> 1994
1) <u>skorygowane przychody - ogółem</u>				
• Radiofonia publiczna, razem	107,1	97,3	94,2	98,1
• Polskie Radio S.A. w Warszawie	114,3	98,4	92,2	103,7
• Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	99,1	95,8	96,7	91,8
2) <u>koszty rodzajowe - ogółem</u>				
• Radiofonia publiczna, razem	105,5	101,0	98,4	104,8
• Polskie Radio S.A. w Warszawie	108,3	101,5	96,0	105,5
• Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem	101,8	100,3	101,7	103,8

W okresie 1994 - 1997 realna wartość przychodów ogółem całej radiofonii **spadła o 1,9%** podczas gdy kosztów rodzajowych wzrosła **o 4,8%**.

Należy jednak zauważyć, że za okres 1997 roku w porównaniu do 1996 roku, realna wartość skorygowanych przychodów ogółem spadła szybciej niż realna wartość kosztów rodzajowych ogółem, co przedstawia się, jak niżej:

- Radiofonia publiczna, razem

spadek realnych przychodów ogółem o 5,8% przy **spadku** realnych kosztów rodzajowych ogółem jedynie **o 1,6%**

- Polskie Radio S.A. w Warszawie

spadek realnych przychodów ogółem o 7,8% przy **spadku** realnych kosztów rodzajowych ogółem **o 4,0%**

- Spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem

wzrost realnych kosztów rodzajowych o 3,8% przy **spadku** realnych przychodów ogółem aż **o 8,2%**

W 1997 roku zaszły następujące zmiany w zakresie podstawowych wskaźników finansowo-ekonomicznych spółek radiofonii publicznej w porównaniu do 1996 roku (na podstawie materiałów przedbilansowych):

1. Zatrudnienie przeciętne

TREŚĆ	1996 rok	1997 rok	%
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	1.821,58	1.836,23	100,8
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	1.861,17	1.886,23	101,3
RAZEM	3.682,75	3.722,46	101,1

2. Stan zatrudnienia na 31 grudnia

TREŚĆ	1996 rok	1997 rok	% etaty
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	1.891,00	1.819,95	96,1
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	1.984,00	1.873,98	94,5
RAZEM	3.875,00	3.691,93	95,3

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

TREŚĆ	1996 rok	1997 rok	%
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	1.722,3	1.993,2	115,7
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	1.689,1	1.975,0	116,9
RAZEM	1.705,7	1.984,1	116,3

4. Ogólny poziom przychodów (w mln zł)

TREŚĆ	1996 rok	1997 rok	%
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	190,2	236,9	111,3
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	145,4	161,9	124,6
RAZEM	335,6	398,8	118,8

5. Ogólny poziom kosztów rodzajowych (w mln zł)

TREŚĆ	1996 rok	1997 rok	%
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	172,1	189,8	110,3
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	123,6	144,4	116,8
RAZEM	295,7	334,2	113,0

6. Struktura kosztów rodzajowych

a) Polskie Radio S.A. w Warszawie

TREŚĆ	1996 rok	1997 rok	w%
1. Wynagrodzenia	26,1	26,8	
2. Świadczenia na rzecz pracowników	10,2	10,5	
3. Amortyzacja	4,1	5,0	

4. Usługi obce:	36,3	40,0
w tym:		
- emisja	18,5	21,0
- dosył sygnału	7,6	4,9
- opłata za częstotliwość	0,9	0,9
5. Zużycie materiałów i energii	3,5	3,0
6. Podatki i opłaty	6,1	5,2
7. Pozostałe koszty	13,7	9,5
w tym:		
- prawa autorskie i odtwórcze	5,4	5,3

b) Spółki regionalnej radiofonii publicznej razem

TREŚĆ	w%	
	1996 rok	1997 rok
1. Wynagrodzenia	36,2	36,0
2. Świadczenia na rzecz pracowników	15,1	15,2
3. Amortyzacja	7,1	7,3
4. Usługi obce:	22,4	23,5
w tym:		
- emisja	8,1	8,4
- dosył sygnału	1,7	1,8
- opłata za częstotliwość	0,6	0,6
5. Zużycie materiałów i energii	5,5	4,8
6. Podatki i opłaty	3,6	3,8
7. Pozostałe koszty	10,1	9,4
w tym:		
- prawa autorskie i odtwórcze	4,5	4,7

7. Zobowiązania krótkoterminowe wg stanu na 31 grudnia

TREŚĆ	w mln zł		
	1996 rok	1997 rok	%
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	27,6	34,1	123,7
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	11,5	12,1	105,7
RAZEM	39,1	46,2	118,4

8. Majątek obrotowy wg stanu na 31 grudnia

TREŚĆ	w mln zł		
	1996 rok	1997 rok	%
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	17,4	19,1	109,3
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	47,5	47,1	99,2
RAZEM	64,9	66,2	102,0

9. Majątek trwały netto wg stanu na 31 grudnia

w mln zł

TREŚĆ	1996 rok	1997 rok	%
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	98,3	121,1	123,2
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	69,8	84,8	121,5
RAZEM	168,1	205,9	122,5

10. Wynik netto wg stanu na 31 grudnia

w mln zł

TREŚĆ	1996 rok	1997 rok	%
1. Polskie Radio S.A. w Warszawie	8,3	4,3	51,8
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	11,3	7,1	62,8
RAZEM	19,6	11,4	58,2

W 1997 roku najpoważniejszym składnikiem skorygowanych (zamiast przychodów finansowych uwzględniono wynik działalności finansowej) przychodów ogółem **Telewizji Polskiej S.A.** były wpływy z reklamy (łącznie ze sponsoringiem) w wysokości **750,4 mln zł**, co stanowi **58,6%** przychodów ogółem (wpływy z reklamy 57,7%, wpływy ze sponsoringu 0,9%).

Natomiast wpływy abonamentowe stanowiły **34,0%** skorygowanych przychodów ogółem spółki.

Przychody z reklamy (łącznie ze sponsoringiem) i wpływów abonamentowych stanowiły łącznie **92,6%** skorygowanych przychodów ogółem Telewizji Polskiej S.A.

W latach 1994 - 1997, to jest w okresie czterech lat funkcjonowania Telewizji jako spółki prawa handlowego, struktura procentowa udziału poszczególnych przychodów w skorygowanych przychodach ogółem zmieniała się następująco:

	<u>1994 rok</u>	<u>1995 rok</u>	<u>1996 rok</u>	<u>1997 rok</u>
• przychody z reklamy	52,4%	56,5%	59,8%	57,7%
• sponsoring	1,8%	1,6%	0,8%	0,9%
• wpływy abonamentowe	36,8%	34,9%	33,8%	34,0%
• wynik na działalności finansowej	3,7%	2,4%	2,4%	1,0%
• pozostałe przychody	5,3%	4,6%	3,2%	6,4%

W omawianym okresie lat 1994 - 1997 dynamika zmian najważniejszych przychodów Telewizji Polskiej S.A. jako wartości nominalnych przedstawiała się następująco (w procentach):

	<u>1995</u> 1994	<u>1996</u> 1995	<u>1997</u> 1996	<u>1997</u> 1994
• skorygowane przychody ogółem	115,0	124,8	114,0	163,5
• przychody z reklamy	124,0	132,1	110,0	180,1
• sponsoring	102,5	56,0	136,6	78,4
• wpływy abonamentowe	109,0	120,9	114,6	151,1
• wynik na działalności finansowej	75,0	125,5	47,8	45,0
• pozostałe przychody	99,5	88,3	226,1	198,5

Natomiast w omawianym okresie dynamika zmian kosztów rodzajowych ogółem spółki jako wartości nominalnych przedstawiała się następująco (w procentach):

<u>1995</u>	<u>1996</u>	<u>1997</u>	<u>1997</u>
<u>1994</u>	<u>1995</u>	<u>1996</u>	<u>1994</u>
126,0	122,4	120,5	185,7

Jak z powyższego wynika w latach 1994 -1997 tempo wzrostu nominalnych kosztów rodzajowych było szybsze (wzrost o **85,7%**) w porównaniu do wzrostu skorygowanych przychodów ogółem (wzrost tylko o **63,5%**).

Jeśli uwzględni się wskaźniki średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych (w 1995 roku - 27,8%, w 1996 roku - 19,9%, w 1997 roku - 14,9%), to realna wartość przychodów i kosztów rodzajowych Telewizji Polskiej S.A. w latach 1994 -1997 zmieniała się następująco (w procentach):

	<u>1995</u>	<u>1996</u>	<u>1997</u>	<u>1997</u>
	<u>1994</u>	<u>1995</u>	<u>1996</u>	<u>1994</u>
1) <u>skorygowane przychody ogółem</u>	90,0	104,1	99,2	92,8
• przychody z reklamy	97,0	110,2	95,7	102,3
• sponsoring	80,2	46,7	118,9	44,6
• wpływy abonamentowe	85,3	100,8	99,7	85,8
• wynik na działalności finansowej	58,7	104,7	41,6	25,6
• pozostałe przychody	77,8	73,6	196,8	112,7
2) <u>koszty rodzajowe, ogółem</u>	98,6	102,1	104,8	105,5

W okresie 1994 - 1997 realna wartość skorygowanych przychodów ogółem spadła o **7,2%**, natomiast kosztów rodzajowych ogółem wzrosła o **5,5%**.

Realna wartość przychodów z reklamy wzrosła w tym okresie o **2,3%**, natomiast wpływów abonamentowych obniżyła się o **14,2%**.

W 1997 roku w porównaniu do 1996 roku, realna wartość skorygowanych przychodów ogółem spadła o **0,8%** przy wzroście kosztów rodzajowych ogółem **4,8%**.

Realna wartość przychodów z reklamy spadła o **4,3%**, natomiast przychodów z wpływów abonamentowych spadła jedynie o **0,3%**.

W 1997 roku zaszły następujące zmiany w zakresie podstawowych wskaźników finansowo-ekonomicznych w Telewizji Polskiej S.A. w porównaniu do 1996 roku (na podstawie materiałów przedbilansowych):

1) Zatrudnienie przeciętne:

TREŚĆ	1996 rok	1997 rok	%
Zakład Główny	4.150,30	4.145,88	99,9
Oddziały terenowe	2.125,74	2.411,92	113,5
RAZEM	6.276,04	6.557,80	104,5

etaty

2) Stan zatrudnienia na 31 grudnia

TREŚĆ	1996 rok	1997 rok	% etaty
Zakład Główny	4.148,52	4.153,37	100,1
Oddziały terenowe	2.128,01	2.500,76	117,5
RAZEM	6.276,53	6.654,13	106,0

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

TREŚĆ	1996 rok	1997 rok	%
Zakład Główny	2.445,40	2.884,28	117,9
Oddziały terenowe	2.417,09	2.697,70	111,6
RAZEM	2.431,25	2.790,99	114,8

4) Poziom przychodów (w mln zł)

TREŚĆ	1996 rok	1997 rok	%
Zakład Główny	970,3	1.134,8	117,0
Oddziały terenowe	157,9	186,5	118,9
RAZEM	1.128,2	1.321,8	117,2

5) Poziom kosztów rodzajowych (w mln zł)

TREŚĆ	1996 rok	1997 rok	%
Zakład Główny	738,8	891,3	120,6
Oddziały terenowe	167,0	198,2	118,7
RAZEM	905,8	1.091,1	120,5

6) Struktura kosztów rodzajowych (w procentach)

TREŚĆ	1996 rok	1997 rok	%
1. Wynagrodzenia	24,6	24,2	98,4
2. Świadczenia na rzecz pracowników	9,1	9,3	102,2
3. Amortyzacja	7,7	8,5	110,4
4. Usługi obce	11,8	12,6	106,8
<i>w tym</i>			
- emisja, częstotliwość, dosył sygnału	9,4	8,9	94,7
- wydatki na usługi OBOP-u	1,0	1,4	140,0
5. Zużycie materiałów i energii	29,9	29,1	97,3
6. Podatki i opłaty	1,6	1,5	93,8
7. Pozostałe koszty	15,3	14,8	96,7
<i>w tym</i>			
prawa autorskie i odtwórcze	3,7	3,5	94,6

TREŚĆ	1996 rok	1997 rok	%
Zakład Główny	370,9	355,3	95,8
Oddziały terenowe	57,9	63,0	108,8
RAZEM	428,8	418,3	97,6

7) Zobowiązania krótkoterminowe TVP S.A. (wg stanu na 31 grudnia 1997 r.) w 1997 roku wyniosły 107,0 mln zł i były większe o 12,6% w porównaniu do 1996 roku (95,0 mln zł)

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

TREŚĆ	1996 rok	1997 rok	%
Zakład Główny	370,9	355,3	95,8
Oddziały terenowe	57,9	63,0	108,8
RAZEM	428,8	418,3	97,6

9) Majątek trwały netto wg stanu na 31 grudnia 1997 r. (w mln zł)

TREŚĆ	1996 rok	1997 rok	%
Zakład Główny	284,4	322,3	113,3
Oddziały terenowe	235,0	279,1	118,8
RAZEM	519,5	601,4	115,8

10) Wynik netto wg stanu na 31 grudnia 1997 roku (w mln zł)

TREŚĆ	1996 rok	1997 rok	%
Zakład Główny	161,4	120,0	74,3
Oddziały terenowe	-6,0 (strata)	-15,3 (strata)	255,0
RAZEM	155,4	104,7	67,4

4. Diety dla rad programowych w publicznej radiofonii i telewizji

Ustawa z dnia 29 czerwca 1995 roku o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz zmianie niektórych innych ustaw (Dz.U. Nr 142 z 1995 roku, poz. 701), która weszła w życie od 27 grudnia 1995 roku wprowadzona została nowa powinność ustawowa Krajowej Rady wynikająca z zapisu w art. 28a ust.4, iż:

“Członkom rady programowej przysługuje dieta wypłacana przez spółkę w wysokości ustalonej przez Krajową Radę”.

W sprawie określenia diet przysługujących członkom rad programowych publicznej radiofonii i telewizji Krajowa Rada przyjęła następujące uchwały:

- nr 30/96 z dnia 13 lutego 1996 roku, która weszła w życie z dniem podpisania, z mocą obowiązującą od 1 stycznia 1996 roku, wprowadzając następujące stawki diety:
 - a) dla przewodniczącego rady programowej - 150 zł
 - b) dla członków rady programowej - 100 zł
- nr 408/96 z dnia 4 grudnia 1996 roku, która weszła w życie z dniem podpisania, z mocą obowiązującą od 1 grudnia 1996 roku, wprowadzając nowe podwyższone stawki diet w wysokości:
 - a) dla przewodniczącego rady programowej - 188 zł
 - b) dla członków rady programowej - 125 zł
- nr 399/97 z dnia 27 listopada 1997 roku, która weszła w życie z dniem podpisania, z mocą obowiązującą od 1 grudnia 1997 roku, wprowadzając nowe podwyższone stawki diet w wysokości:
 - a) dla przewodniczącego rady programowej - 227 zł

b) dla członków rady programowej - 151 zł

W latach 1996-1997 spółki radiofonii i telewizji publicznej poniosły koszty z tytułu wypłaty diet dla członków rad programowych w łącznej wysokości 328,5 tys.zł, z tego (w tys.zł):

	<u>1996 rok</u>	<u>1997 rok</u>
• Telewizja Polska S.A., razem	12,2	16,8
• Radiofonia publiczna, razem	129,3	171,2
• Ogółem	141,5	187,0

5. 1998 rok

W Rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 25 czerwca 1997 roku ustalona została wysokość miesięcznych opłat abonamentowych za używanie odbiornika radiofonicznego oraz za używanie odbiornika telewizyjnego lub radiofonicznego i telewizyjnego od 1 stycznia 1998 roku.

Przy ustaleniu nowej, podwyższonej opłaty abonamentowej uwzględniono:

- prognozowany (w czerwcu 1997 roku) wskaźnik średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych na 1998 rok w wysokości **11,0%**
- wyrównanie skutków wyższego średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych w 1996 roku (19,9%), w porównaniu do poziomu przyjętego przez Krajową Radę w czerwcu 1995 roku, przy ustalaniu miesięcznej opłaty abonamentowej na 1996 rok (17,0%). Z dwuletnim opóźnieniem wyrównano różnicę średniorocznej inflacji z 1996 roku w wysokości **2,9%**.

Na 1998 rok, w celu przeciwdziałania negatywnemu zjawisku wyrejestrowywania się abonentów, a w konsekwencji spadkowi wpływów abonamentowych, wprowadzono dodatkowe ulgowe opłaty abonamentowe, w przypadku wniesienia ich z góry za następujące okresy:

- kwartał lub kolejne 3 miesiące w roku kalendarzowym, w wysokości 1,0%
- półrocze lub kolejne 6 miesięcy w roku kalendarzowym, w wysokości 2,5%
- rok, w wysokości 5,0%

Warunkiem skorzystania z ulg jest wniesienie opłaty z góry także w terminie do dnia 20-go pierwszego miesiąca okresu rozliczeniowego.

Uchwałą Nr 219/97 Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 25 czerwca 1997 roku dokonany został podział prognozowanych wpływów abonamentowych między jednostkami publicznej radiofonii i telewizji.

Z globalnej wielkości prognozowanych wpływów w kwocie **816,3 mln zł** wyodrębniona została kwota 15,0 mln zł (tj. około 1,838%) dla Polskiego Radia S.A. w Warszawie na częściowe finansowanie zadania inwestycyjnego związanego z budową i wyposażeniem Radiowego Centrum Nadawczego w Solcu Kujawskim.

Pozostała kwota prognozowanych wpływów abonamentowych w wysokości 801,3 mln zł rozdzielona została według następującej relacji :

- Telewizja Polska S.A. - **60%**
- Jednostki publicznej radiofonii, razem - **40%**

W porównaniu do 1997 roku nastąpiło celowe zwiększenie udziału radiofonii publicznej o 2%, z przeznaczeniem na finansowanie inwestycji rozwojowych radiofonii publicznej.

W ramach kwoty wydzielonej dla Telewizji Polskiej S.A. na 1998 rok (480,3 mln zł) wyodrębniono kwotę 30,7 mln zł na finansowanie działalności TV Polonia (to jest 3,83% z kwoty 801,3 mln zł prognozowanych wpływów abonamentowych). Na radiofonię publiczną wydzielono łącznie kwotę 321,0 mln zł.

Uchwałą Krajowej Rady Nr 339/97 z dnia 29 września 1997 roku dokonany został podział kwoty 321 mln zł między poszczególne spółki radiofonii publicznej. Dla Polskiego Radia S.A. w Warszawie na 1998 rok określono środki w wysokości 168,0 mln zł (tj. około 20,94% z kwoty 801,3 mln zł prognozowanych wpływów abonamentowych). W ramach tej kwoty wydzielono środki w wysokości 3,2 mln zł na finansowanie kosztów emisji Programu dla zagranicy.

Łącznie dla Polskiego Radia S.A. na br. przewidziane są wpływy abonamentowe w kwocie **183 mln zł** (15,0 mln zł + 168,0 mln zł), co stanowi 22,42% prognozowanej na 1998 rok kwoty wpływów abonamentowych (816,3 mln zł).

Natomiast dla 17 spółek regionalnej radiofonii publicznej określono środki z wpływów abonamentowych w wysokości 153,0 mln zł.

Uchwałą Krajowej Rady Nr 340/97 z dnia 29 września 1997 roku ustalono sposób podziału prognozowanych wpływów pozaabonamentowych. Kwota 12,0 mln zł tych wpływów przewidziana została na częściowe finansowanie inwestycji rozwojowych spółek regionalnej radiofonii.

Na 1998 rok dla spółek regionalnej radiofonii przydzielono środki z rachunku bankowego Krajowej Rady (wpływy abonamentowe + wpływy pozaabonamentowe) w łącznej wysokości 165,0 mln zł (odpowiednio 153,0 mln zł + 12,0 mln zł)

W ramach tych środków na częściowe finansowanie inwestycji rozwojowych określona została kwota około **36,4 mln zł**, to jest ponad **22%**.

Natomiast dla całej radiofonii publicznej w ramach kwoty prognozowanych wpływów **348,0 mln zł** (183,0 mln zł + 165,0 mln zł) na częściowe finansowanie przedsięwzięć inwestycyjnych określono środki w wysokości 51,4 mln zł (15,0 mln zł + 36,4 mln zł), to jest 14,8%.

Uchwałą Krajowej Rady Nr 384/97 z dnia 13 listopada 1997 roku ustalony został minimalny udział terenowych oddziałów TVP S.A. na poziomie 32,6% wpływów przeznaczonych dla Telewizji Polskiej S.A., tj. 156,6 mln zł (w 1997 roku - 33,3%). Jednocześnie z pozostałych środków 323,7 mln zł (480,3 mln zł - 156,6 mln zł) przeznaczonych na finansowanie telewizyjnych programów ogólnopolskich TVP S.A. wydzielono kwotę 49,0 mln zł, jako minimalną na finansowanie udziału terenowych oddziałów spółki na antenie ogólnopolskiej, w celu zagwarantowania obecności audycji wyprodukowanych przez te oddziały w programach ogólnokrajowych (w 1997 roku kwota minimum określona była w wysokości 49,9 mln zł).

6. Prognoza na lata 1999-2001

Przyjmuje się, że w dalszych ciągu głównym źródłem finansowania działalności spółek radiofonii publicznej będą środki przekazywane z rachunku bankowego KRRiTV (wpływy abonamentowe plus wpływy pozaabonamentowe), których udział wzrośnie do **80%**

przychodów ogółem całej radiofonii publicznej. Natomiast wpływy ze sprzedaży czasu reklamowego stanowiąc będą od **13%** do **15%** przychodów ogółem.

Ponadto zakłada się, iż w dalszym ciągu przychodami Polskiego Radia S.A. w Warszawie będą wpływy ze sprzedaży programów oświatowo-wychowawczych (przez MEN) oraz programów na zagranicę (przez MSZ), które stanowiąc będą około **3%** skorygowanych przychodów ogółem tej spółki.

Dla Telewizji Polskiej S.A. udział wpływów abonamentowych przekazywanych z rachunku KRRiTV stanowiąc będzie od **33%** do **35%** przychodów ogółem, natomiast wpływy ze sprzedaży czasu reklamowego wynosząc będą **50-53%** przychodów ogółem. Pozostałe przychody, to jest: sponsoring programów, przychody ze sprzedaży usług produkcyjno-technicznych itp. oraz przychody finansowe stanowiąc będą od **12%** do **17%** przychodów ogółem.

W okresie tym, gdy rynek nadawców radiofonii i telewizji komercyjnej w 1998 roku ustabilizuje się po zakończeniu II-go procesu koncesyjnego, a nawet będzie wzmacniał się kosztem nadawców publicznych, w spółkach radia i telewizji publicznej przewiduje się wystąpienie następujących zjawisk:

- w latach 1999-2000 przychody ze sprzedaży czasu reklamowego mogą jeszcze zwiększać się w wartościach nominalnych, ale poniżej poziomu wskaźnika średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych, co oznaczać będzie, iż realna wartość tych wpływów ulegać będzie obniżeniu
- począwszy od 2001 roku wpływy z reklamy w wartościach nominalnych będą zmniejszać się w większości radiowych nadawców publicznych.

W styczniu br. w Departamencie Ekonomicznym Biura Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji sporządzono szacunek prognozowanych wpływów na rachunek bankowy KRRiTV (wpływy abonamentowe i wpływy pozaabonamentowe) przyjmując następujące podstawowe założenia:

1. bazą jest stan abonentów płacących za używanie odbiorników radiowych i telewizyjnych na dzień 31 grudnia 1996 roku
2. szacunek stanu abonentów radiowo-telewizyjnych, za które wnoszone będą opłaty na dzień 31 grudnia określono następująco:
 - 1997 rok - 7.800 tys.zł
 - 1998 rok - 7.400 tys.zł
 - 1999 rok - 7.200 tys.zł
 - 2000 rok - 7.000 tys.zł
3. prognozowany wskaźnik średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych przyjęto w następującej wysokości:
 - 1999 rok - 9%
 - 2000 rok - 8%
 - 2001 rok - 7%
4. aby przeciwdziałać wyrejestrowywaniu abonentów oraz zachęcać ich do wnoszenia opłat z góry ustalono, że poziom ulg finansowych będzie systematycznie zwiększany, w porównaniu do wprowadzonego od 1 stycznia 1998 roku:

	<u>1998 rok</u>	<u>1999 rok</u>	<u>2000 rok</u>	<u>2001 rok</u>
• opłaty kwartalne (lub za kolejne 3 m-ce)	1,0%	1,4%	2,0%	2,5%
• opłaty półroczne	2,5%	3,3%	4,0%	4,6%

- (lub za kolejne 6 m-cy)
- opłaty roczne **5,0%** 6,7% 7,5% 8,2%
5. przy ustalaniu wysokości miesięcznych opłat abonamentowych za używanie odbiorników radiowych i telewizyjnych uwzględnione będą (podobnie jak na lata 1996-1998) następujące zasady:
- prognozowany przez rząd wskaźnik średniorocznego wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych
 - wyrównanie z tytułu niedoszacowania inflacji prognozowanej w porównaniu do faktycznej to jest:
 - na 1999 rok (różnica w inflacji z 1997 roku)
 - na 2000 rok (różnica w inflacji z 1998 roku)
 - na 2001 rok (różnica w inflacji z 1999 roku)
6. proponowany poziom wybranych opłat abonamentowych w okresie 1999-2001 przedstawiałby się następująco:
- | | <u>1998 rok</u> | <u>1999 rok</u> | <u>2000 rok</u> | <u>2001 rok</u> |
|--------------------------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| a) <u>opłaty miesięczne</u> | | | | |
| • wyłącznie za odbiornik radiowy | 3,20 zł | 3,50 zł | 3,75 zł | 4,00 zł |
| • za telewizor lub telewizor i radio | 9,60 zł | 10,60 zł | 11,50 zł | 12,30 zł |
| b) <u>opłaty roczne (z ulgami)</u> | | | | |
| • wyłącznie za odbiornik radiowy | 36,50 zł | 39,20 zł | 41,60 zł | 44,00 zł |
| • za telewizor lub telewizor i radio | 109,40 zł | 118,70 zł | 127,60 zł | 135,50 zł |
7. zgodnie z uchwałą kierunkową Krajowej Rady z 1997 roku w latach 1999-2000 wyodrębnione będą środki z wpływów abonamentowych dla Polskiego Radia S.A. w Warszawie na częściowe finansowanie budowy i wyposażenia Radiowego Centrum Nadawczego w Solcu Kujawskim. W latach 1998-2000 przewidziane są na ten cel środki w łącznej wysokości 41,0 mln zł, z tego:
- 1998 rok - 15,0 mln zł
 - 1999 rok - 16,0 mln zł
 - 2000 rok - 10,0 mln zł
8. przewiduje się następujący klucz podziału wpływów abonamentowych pomiędzy telewizją a radiofonią publiczną:
- a) w latach 1999-2000 (podobnie jak w 1998 roku)
- Telewizja Polska S.A. - 60%
 - Jednostki publicznej radiofonii, razem - 40%
- b) na 2001 rok
- Telewizja Polska S.A. - 61%
 - Jednostki publicznej radiofonii, razem - 39%
9. zgodnie z projektem nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji przyjęto, iż w latach 1999-2001 wydzielona zostanie 1% rezerwa do dyspozycji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na specjalne ustawowe zadania w zakresie działalności programowej oraz rozwoju technicznego nadawców publicznych radia i telewizji w następującej wysokości:
- 1999 rok - 8,6 mln zł
 - 2000 rok - 9,1 mln zł
 - 2001 rok - 9,4 mln zł

10. jednostki Poczty Polskiej podejmują się intensyfikacji ustawowych działań w zakresie kontroli radio i telepajęczarstwa, w wyniku podejmowania między innymi następujących działań:

- kontroli stanu zarejestrowanych i używanych odbiorników radiowych i telewizyjnych osób prawnych (ministerstwa, urzędy, instytucje, przedsiębiorstwa itp.)
- kontroli stanu zarejestrowanych odbiorników u abonentów osób fizycznych, stosując analizę porównawczą pomiędzy zapisami w ewidencji osób zarejestrowanych prowadzonej w tych jednostkach ze spisami imiennymi nadawców kablowych (uzyskanymi za pośrednictwem Krajowej Rady).

11. w okresie lat 1999-2000 zakończony zostanie proces rozbudowy siedzib spółek regionalnej radiofonii publicznej oraz inwestycji rozwojowych w zakresie bazy produkcyjno-technicznej, którego II etap rozpoczął się w latach 1996-1997 (I etap w latach 1994 - 1995 to przede wszystkim kontynuowanie inwestycji rozwojowych rozpoczętych jeszcze w p.j.o. "PRiTV"). W latach 1999-2001 na częściowe finansowanie z rachunku bankowego KRRiTV (wpływy abonamentowe + wpływy pozaabonamentowe) inwestycji rozwojowych spółek regionalnej radiofonii publicznej przewiduje się przeznaczyć następujące środki w porównaniu do 1998 roku:

- **1998 rok** - **36,4 mln zł**
(w tym: 12,0 mln zł wpływy pozaabonamentowe)
- **1999 rok** - **37,6 mln zł**
(w tym: 10,0 mln zł wpływy pozaabonamentowe)
- **2000 rok** - **27,0 mln zł**
(w tym: 9,1 mln zł wpływy pozaabonamentowe)
- **2001 rok** - **19,1 mln zł**
(w tym: 9,5 mln zł wpływy pozaabonamentowe)

12. po zsumowaniu środków na częściowe finansowanie budowy i wyposażenia RCN Polskiego Radia S.A. w Warszawie w Solcu Kujawskim oraz inwestycji rozwojowych spółek regionalnych, przewiduje się łącznie dla całej radiofonii publicznej następujące kwoty środków na inwestycje rozwojowe w latach 1999 - 2001, w porównaniu do 1998 roku:

- **1998 rok** - **51,4 mln zł**
- **1999 rok** - **53,6 mln zł**
- **2000 rok** - **37,6 mln zł**
- **2001 rok** - **19,1 mln zł**

13. inwestycje Telewizji Polskiej S.A. w latach 1999 - 2001 finansowane będą - podobnie jak w latach 1994 - 1998 z amortyzacji oraz ze środków własnych pochodzących z dochodów uzyskanych ze sprzedaży czasu reklamowego

Po uwzględnieniu powyższych założeń oraz na podstawie dokonanych szacunków prognozuje się, że w latach 1999 - 2001 do podziału między spółki radiofonii i telewizji publicznej będą następujące środki z wpływów abonamentowych z opłat za używanie odbiorników radiowych i telewizyjnych, w porównaniu do 1998 roku (wpływy netto, to jest potrąceniu umownego wynagrodzenia Rejonowych Urzędów Poczty Polskiej w wysokości 6,8%):

	w mln zł			
	1998 rok	1999 rok	2000 rok	2001 rok

TREŚĆ	prognoza wg. uchwał KRRiTV z 1997 r.	szacunek	szacunek	szacunek
1. Wpływy abonamentowe (netto)	816,3	854,0	901,4	928,5
2. Wyodrębnione środki na częściowe finansowanie budowy i wyposażenia RCN w Solcu Kujawskim	15,0	16,0	10,0	-
3.1% Rezerwa KRRiTV	-	8,6	9,1	9,4
4. Środki do podziału (poz. 1 - 2 - 3)	801,3	829,4	882,3	919,1
z tego:				
1) Telewizja Polska S.A.	480,3	497,6	529,4	560,7
2) Jednostki radiofonii publicznej, razem	321,0	331,8	352,9	358,4
z tego:				
a) Polskie Radio S.A. (działalność bieżąca)	168,0	172,0	180,0	185,0
b) Jednostki regionalnej radiofonii publicznej, razem	153,0	159,8	172,9	173,4
5. Razem Polskie Radio S.A. (poz. 2 + 4.2.a)	183,0	188,0	190,0	185,0
6. Spółki regionalnej radiofonii publicznej (wpływy abonamentowe + pozaabonamentowe)	165,0	169,8	182,0	182,9
w tym: środki na częściowe finansowanie inwestycji rozwojowych	36,4 (22,06%)	37,6 (22,14%)	27,0 (14,84%)	19,1 (10,44%)

C. Inicjatywy integracyjne na rynku radiowym

Na polskim rynku mediów elektronicznych można zaobserwować występowanie co najmniej trzech rodzajów powiązań przedmiotowych pomiędzy właścicielami koncesji na emisję programu radiowego o zasięgu lokalnym. Są to powiązania własnościowe, programowe i reklamowe:

- właściciel koncesji posiada udział w firmach posiadających koncesję lub sam posiada kilka koncesji lokalnych;
- kilku koncesjonariuszy korzysta z gotowych audycji lub ich bloków, produkowanych lub zestawianych przez podmiot trzeci, który może być koncesjonariuszem, ewentualnie kilka podmiotów wspólnie przygotowuje audycję lub ich zestawy emitowane w tym samym paśmie programowym;
- wspólna sprzedaż czasu reklamowego we wspólnych pasmach przez jednego przedstawiciela, agencję reklamową lub dom medialny;
- wydaje się także, że niedługo pojawi się czwarty rodzaj związku, który będzie dotyczył prasy oraz radia. Świadczy o tym działalność AC Radio oraz Konwentu Lokalnych Rozgłośni Radiowych, która zmierza w stronę powiązań sprzedaży reklam w dwu rodzajach mediów na rynkach lokalnych.

Związki podmiotowe pomiędzy nadawcami mogą mieć charakter federacji równoprawnych członków skupionych wokół realizacji określonego celu lub przybrać charakter związków "hurtownik-detalista", w którym występuje podmiot inicjujący i kierujący instytucją formalizującą powiązania stacji.

Powiązania, o których mowa powyżej, mogą występować w różnych konfiguracjach i wariantach, to znaczy łącznie, pojedynczo lub w związkach, np. programowe wspólnie z reklamowymi. W dotychczasowej działalności stacji radiowych w Polsce najczęściej próbowano budować związki stacji na bazie reklam, które miały na celu zdobycie części środków przeznaczanych na ogólnopolskie kampanie radiowe przez nadawców lokalnych. Miało to bezpośredni związek z płytkim rynkiem reklamy w wielu miastach, gdzie działają stacje lokalne. Utrzymanie stacji radiowej tylko za pomocą ogłoszeń drobnych i lokalnych form sponsoringu to zadanie prawie nie do wykonania, zwłaszcza w obliczu lokalnej i ogólnopolskiej konkurencji. Jej rola wzrosła wraz ze stworzeniem możliwości emisji reklam w rozszczepianych pasmach lokalnych u nadawców ogólnopolskich.

Na razie jednak sieci stacji nie mają czym konkurować z ogólnopolskimi olbrzymami, ich oferty są bowiem niedostosowane do polskiego rynku reklamy i wykazują co najmniej dwa rodzaje wad:

- oferują one wspólne pasma programowe w stacjach radiowych rozproszonych po Polsce, a więc nie obejmujących swoim zasięgiem określonego regionu,
- w ich skład wchodzi stacje radiowe o bardzo różnej słuchalności, od kilkunastu procent do dziesiątych części procenta.

Dopiero po zniwelowaniu tych różnic sieci mogą się stać poważnym konkurentem na rynku reklam dla stacji ogólnopolskich i ponadregionalnych. Jaki może mieć to wpływ na kształt rynku radiowego - nie sposób dokładnie przewidzieć. Z pewnością powstanie sieci stacji może mieć pozytywny wpływ m.in. na poziom emitowanego programu, w tym audycji informacyjnych i publicystycznych, poziom technicznego wyposażenia stacji, dostęp odbiorców do informacji lokalnych, formatowanie stacji poprzez tworzenie ich profilu programowego oraz rozwój rynku reklamy lokalnej. Negatywne oddziaływanie może polegać na doprowadzeniu do upadku wielu stacji lokalnych niezrzeszonych w ramach sieci, stworzeniu monopolu radiowego, reklamowego lub informacyjnego, uniformizacji programu lub zatraceniu lokalnego charakteru stacji.

Obecnie obserwujemy na rynku funkcjonowanie kilku inicjatyw integracyjnych tworzonych w oparciu o wymienione już zasady powiązań lokalnych stacji radiowych. Cele i kierunki rozwoju tych inicjatyw wydają się być uzależnione od rodzaju powiązań, na bazie których powstała sieć, oraz zadań stawianych sobie przez założycieli.

Sieć stacji lokalnych AC Radio budowana jest na bazie wspólnoty własnościowej, z dużą samodzielnością programową poszczególnych stacji.

AC Radio nie jest jednak inicjatywą stricte sieciową. Celem działania spółki jest wejście do już istniejących lokalnych stacjach radiowych, które posiadają ugruntowaną pozycję na rynku lokalnym mierzoną poziomem słuchalności, a które obecnie znajdują się w poważnym załamaniu finansowym lub wymagają restrukturyzacji umożliwiającej dalszy rozwój i profesjonalizację programu. Przejmowanie większościowego udziału w spółkach nie jest przy tym zasadą AC Radio. Obecnie w powiązanych ze sobą podmiotach koncesjonowanych firma (AC Radio lub Agora) posiada od kilkunastu procent do dozwolonych 49%. Faktem jest jednak, że przy rozdrobnionym akcjonariacie tych podmiotów oraz często poważnym zadłużeniu, AC Radio może osiągnąć pozycję dominującą i mieć decydujący wpływ na działalność oraz kierunek rozwoju koncesjonowanych podmiotów. Inną formą zdobywania udziału w rynku radiowym stosowaną przez AC Radio jest występowanie o nowe koncesje radiowe w ramach kolejnych ogłoszeń jako Lokalne Rozgłoszenie Radiowe sp. z o.o., która ubiega się o 5 częstotliwości.

W deklaracjach i wyjaśnieniach składanych Krajowej Radzie AC Radio nie określa docelowej liczby stacji radiowych, jaką chciałoby objąć swoimi wpływami. Informuje, że za

każdym razem decyzja o wejściu do spółek koncesjonariuszy podejmowana jest w oparciu o analizę lokalnego rynku radiowego. AC Radio nie posiada również w swojej strategii ustalonego zasięgu terytorialnego, choć chciałoby przynajmniej w początkowej fazie zaistnieć w województwach, w których wydawany jest jeden z 18 lokalnych dodatków "Gazety Wyborczej".

Związki pomiędzy stacjami sieci opierają się na wspólnocie właścicielskiej poprzez firmę - matkę, która udziela wsparcia finansowego, opracowuje i wdraża programy restrukturyzacyjne, szkoli dziennikarzy i zarządzających radiem. W odróżnieniu od ZPR, AC Radio nie planuje wspólnej polityki zakupowej, emisji wspólnych serwisów i publicystyki. Jednym z celów działania firmy ma być podniesienie poziomu profesjonalizmu programów lokalnych, w tym własnej informacji i publicystyki, aby radio osiągnęło dobrą pozycję na rynku. W swojej lokalności AC Radio widzi szansę na przetrwanie i rozwój małych stacji radiowych, na który ma wpłynąć wyraźne sformatowanie programu i dostosowanie go do oczekiwań słuchaczy.

Polityka reklamowa AC Radio ma opierać się przede wszystkim na współpracy z lokalnymi dodatkami "Gazety Wyborczej" i prowadzenia wspólnych kampanii promocyjnych dla podmiotów lokalnych. W tej chwili stacje radiowe powiązane z AC Radio nie mają wspólnych pasm reklamowych.

Obecnie AC Radio sp. z o.o., w której udziały posiada Agora-Gazeta i Cox Ent., jest współwłaścicielem 6 koncesji, w tym 1 o charakterze ponadregionalnym - Inforadio. W ramach toczących się procesów koncesyjnych AC Radio jako udziałowiec spółek wnioskujących o koncesję stara się o częstotliwości (także w ramach zmiany-rozszerzenia koncesji) w 5 województwach.

Sieć stacji IP oparta na współpracy reklamowej stacji lokalnych. Radia wchodzące w jej skład posiadają pełną samodzielność programową. Ich oferta skierowana do reklamodawców obejmuje wspólne pasma reklamowe 10 stacji lokalnych stacji radiowych sprzedawane wspólnie przez IP Polska.

Sieć Super FM i Super FM Plus. Pierwsza z nich, podobnie jak IP, jest zbudowana na bazie współpracy reklamowej, stacje wchodzące w jej skład posiadają pełną samodzielność programową. W skład sieci wchodzi 8 podmiotów powiązanych kapitałowo, w których udziały posiadają Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe S.A. Ich oferta skierowana do reklamodawców obejmuje wspólne pasma reklamowe 11 stacji lokalnych stacji radiowych i oznaczane reklamą Super FM. Obecnie stacje radiowe z udziałem kapitałowym ZPR S.A. występują o 22 nowe częstotliwości.

Druga sieć zbudowana jest na bazie współpracy reklamowej i programowej (tworzenie serwisów informacyjnych), stacje wchodzące w jej skład posiadają samodzielność programową. W skład sieci wchodzi 16 podmiotów nie związanych ze sobą kapitałowo. Obie powstały z inicjatywy ZPR-ów.

Obecnie w ramach rozwoju obu koncepcji można zaobserwować wiele różnorodnych działań, są to m.in. wystąpienia koncesjonowanych podmiotów należących do holdingu ZPR S.A. o dodatkowe stacje nadawcze w dziewiętnastu województwach z lokalizacją w 33 miejscowościach, porozumienia reklamowe oraz programowe w zakresie wspólnej oferty reklamowej oraz emisji gotowych bloków programowych. Projekt jest już realizowany przez holding ZPR S.A. i 16 stacji lokalnych. Realizacja ma być rozszerzana na stacje deklarujące chęć uczestniczenia w projekcie.

Zauważalne jest także zwiększenie zaangażowania kapitałowego ZPR S.A. w lokalnych rozgłośniach radiowych, które swym zasięgiem pokrywają minimum 50% kraju. Proces

ten trwa już od pewnego momentu, bowiem ZPR S.A. nabyły udziały kapitałowe w 13 koncesjonowanych stacjach radiowych. Ze strony ZPR można zaobserwować zainteresowanie przejmowaniem pakietów kontrolnych pozwalających na podejmowanie decyzji w działalności ekonomicznej koncesjonariusza.

Sieć Radiopolis (IP + Super FM) jest zbudowana na bazie współpracy reklamowej. Jest połączeniem oferty IP i Super FM, grupując łącznie 21 stacji.

Spółka Producentka PLUS - to powstała w listopadzie 1997 roku inicjatywa integracyjna 16 stacji diecezjalnych Kościoła katolickiego. Do spółki przystąpił także Episkopat Polski wnosząc urządzenia pozwalające na przesył satelitarny. Zadaniem spółki jest produkcja programów, głównie informacyjnych i komentarzowych, bez naruszania lokalnego charakteru stowarzyszonych stacji diecezjalnych. Wraz z programem będzie przesyłana reklama. Należy podkreślić, iż koncesje stacji katolickich przewidują emisję programu uniwersalnego i nie zawierają ograniczeń produkcji pochodzącej od innego podmiotu niż koncesjonariusz - nie ma więc prawnych ograniczeń do takiego częściowego ujednolicenia programu.

Sieć Radia WAWa znajduje się w fazie budowy. Inicjatorem jej powstania jest warszawskie Radio WAWa (spółka WAWa S.A.), które wystąpiło z wnioskami o koncesje w 22 województwach, zgodę na emisję otrzymało w 12 województwach. Wszystkie stacje w sieci powiązane ze sobą własnościowo, programowo i reklamowo. W planach jest zmiana profilu programowego z lokalnego na zbliżony do ogólnopolskiego, ale z zachowaniem audycji lokalnych.

Sieć Rozgłośni Harcerskiej jest zbudowana na bazie wspólnoty własnościowej, programowej i reklamowej, obejmuje 5 stacji nadawczych w województwie bydgoskim, gdańskim, poznańskim, rzeszowskim i warszawskim. Wszędzie emitowany jest ten sam program powstający w stacji centralnej w Warszawie.

Na podstawie posiadanych informacji oraz liczby składanych wniosków o koncesje przez podmioty uczestniczące w procesach integracyjnych można powiedzieć, że proces tworzenia sieci nie został ostatecznie zakończony. Faktem jest jednak, że choć nie wiadomo jaki model integracji stacji radiowych ostatecznie zwycięży, to wydaje się, że rynek reklamy potrzebuje takich struktur, przede wszystkim ze względu na ich alternatywny charakter w stosunku do stacji ogólnopolskich. Nie chodzi tutaj bynajmniej tylko o alternatywę finansową w postaci niższych cen emisji reklam, ale o alternatywę związaną z różnorodnością słuchaczy będących audytorium tych stacji, co ma zasadnicze znaczenie dla reklamodawców, których celem jest dotarcie do konkretnej grupy docelowej na rynku.

Warto także zauważyć, że sieci będą musiały stoczyć bitwę o słuchacza, ponieważ obszary ich działalności pokrywają się w znacznym stopniu. Taka rywalizacja powinna zaowocować poprawą poziomu emitowanych programów.

Istotnym pytaniem jest, jak poradzą sobie stacje lokalne pozostające poza siecią z rosnącą w siłę konkurencją. Istnieje groźba, że niektóre z nich mogą nie przetrwać konkurencji.

D. Inicjatywy integracyjne na rynku telewizyjnym

Inny charakter niż na rynku radiowym mają zjawiska integracyjne z udziałem nadawców telewizyjnych. W odniesieniu do działalności nadawców, którzy rozpowszechniają

program przeznaczony do powszechnego odbioru, a więc za pomocą stacji naziemnych, można mówić zasadniczo o integracji programowej. W zamierzeniach Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji rozstrzygnięcia tzw. drugiego procesu koncesyjnego miały doprowadzić do powołania do życia sieci sfederowanych telewizji ponadregionalnych. Sieć sfederowana (TVN, Nasza Telewizja i TV WISŁA) programowo miała uzupełniać ofertę Polsatu - dotychczas jedynej nadawcy komercyjnego docierającego do odbiorców na terytorium całego kraju. Temu celowi służyły odpowiednie zapisy koncesyjne umożliwiające emisję wspólnych bloków programowych przez stacje wchodzące w skład sieci.

Realizacja tej idei przebiega nieco inaczej, niż przewidywano. TVN, TVN Warszawa, TVN Łódź i TV WISŁA poprzez powiązania właścicielskie emitują wspólny program z zachowaniem obowiązku tworzenia programów lokalnych w większości o charakterze informacyjnym i publicystycznym.

Spółka Polskie Media natomiast podpisała umowę o współpracy programowej z nadawcami lokalnymi: Telewizją Dolnośląską z Wrocławia, Telewizją 51 z Zielonej Góry, Telewizją Regionalną Województwa Legnickiego z siedzibą w Legnicy, Prywatną Telewizją VIGOR z Gorzowa, NTL Radomsko, Telewizją Regionalną Bryza ze Szczecina, Prywatną Telewizją AVAL.

Stacje te wspólnie emitują program telewizyjny codziennie od godz. 14.00 do 21.00 i w tym czasie prowadzą sprzedaż reklam. Podpisane porozumienie zakłada również wspólną realizację programów reporterskich i informacyjnych i ich wymianę między stronami, wspólny zakup filmów i serwisów informacyjnych, koprodukcję filmową, zakup licencji i praw autorskich, a także wymianę informacji w obszarze działalności telewizyjnej.

Stacje te wspólnie emitują program telewizyjny codziennie od godz. 14.00 do 21.00 i w tym czasie prowadzą sprzedaż reklam. Podpisane porozumienie zakłada również wspólną realizację programów reporterskich i informacyjnych i ich wymianę między stronami, wspólny zakup filmów i serwisów informacyjnych, koprodukcję filmową, zakup licencji i praw autorskich, a także wymianę informacji w obszarze działalności telewizyjnej.

Procesy integracji zachodzą również m.in. w telewizji kablowej. Aby przeciwstawić się rosnącemu znaczeniu firmy At Entertainment, związanej z potentatem telewizji kablowej PTK, inwestor amerykański Bresnan International Partners (zaangażowany w rozwój telefonii na zachodzie kraju, jak również w telewizję kablową, np. Aster City w Warszawie) tworzy konsorcjum programowe wraz z innymi operatorami kablowymi w różnych miastach. Jego zadaniem będzie tworzenie programu dla tych sieci i pozyskiwanie reklam. Przedsięwzięcie ma perspektywę ekonomiczną, ponieważ uczestnicy reprezentują w sumie 800 000 gniazdek (czyli więcej niż PTK).

Z kolei grupa Multimedia Polska S.A. z siedzibą w Kaliszu składa się z 7 lokalnych operatorów kilkunastu sieci telewizji kablowej (ok. 100 000 gniazdek). Celem działania tej grupy jest jednoczenie wysiłków i środków potrzebnych w celu rozwoju nowoczesnych sieci kablowych, zdolnych przedstawiać abonentom bogatą ofertę programową.

VII. RADIO I TELEWIZJA W SPOŁECZEŃSTWIE INFORMACYJNYM

Społeczeństwo staje się społeczeństwem informacyjnym, gdy osiąga taki stopień rozwoju oraz skali i skomplikowania procesów społecznych oraz gospodarczych, który wymaga zastosowania nowych technik gromadzenia, przetwarzania, przekazywania i użytkowania olbrzymiej masy informacji generowanej przez owe procesy. W takim społeczeństwie:

- informacja i wynikająca z niej wiedza oraz know-how są podstawowym **czynnikiem wytwórczym**, a wszechstronnym czynnikiem rozwoju jest wykorzystywanie teleinformatyki;
- siła robocza składa się w większości z pracowników informacyjnych;
- większość dochodu narodowego brutto powstaje w obrębie szeroko rozumianego sektora informacyjnego.

Przetwarzanie informacji, jakość i szybkość jej przekazywania są w społeczeństwie informacyjnym kluczowymi **czynnikami wydajności i konkurencyjności przemysłu oraz usług dla konsumentów, warunkiem rozwoju i przyrostu zatrudnienia**. Szybsze docieranie do pełniejszych, bardziej wiarygodnych informacji, ułatwia podejmowanie lepszych decyzji oraz szybsze zaspokajanie potrzeb społecznych i obsługę podmiotów gospodarczych. Jednocześnie postępująca internacjonalizacja procesów gospodarczych spowoduje rosnącą konkurencję między wewnętrznym i zewnętrznym rynkiem pracy, zmuszając rynek wewnętrzny do wykazywania większej zdolności do adaptacji, przyjmowania innowacji i podnoszenia wydajności w celu odparcia konkurencji zewnętrznej.

Społeczeństwo informacyjne to **społeczeństwo mediów**, będących z jednej strony elementem szerszego, zintegrowanego sektora telekomunikacyjno-informatycznego, a z drugiej - otwartego, światowego systemu mediów, cechującego się nieskrępowanym przepływem treści komunikowania i elementów kultury. Wymaga to rozwoju krajowej produkcji audiowizualnej dla realizowania celów zarówno kulturalnych (ochrona własnej tożsamości kulturalnej), jak i gospodarczych (media będą rosnącym działem gospodarki, miejscem zatrudnienia rosnącej liczby ludzi; uczestnikiem międzynarodowego obrotu dziełami audiowizualnymi; źródłem liczącej się części dochodu narodowego).

Technologicznym fundamentem społeczeństwa informacyjnego jest proces **konwergencji telekomunikacji i informatyki z radiem i telewizją**, powstawanie nowoczesnej infrastruktury telekomunikacyjnej, szerokopasmowych sieci multimedialnych opartych w znacznym stopniu na instalacjach światłowodowych o ogromnej przepustowości (**autostrad informacyjnych lub infostrad**) oraz przenikanie wynikających z tego technik informacyjno-komunikacyjnych do wszystkich dziedzin życia. Towarzyszy temu kapitałowa i gospodarcza

integracja tych dziedzin w obrębie korporacji multimedialnych, w ramach których różne dziedziny działalności wspierają i uzupełniają się nawzajem.

Autostrady informacyjne stworzą globalną infrastrukturę informacyjną w postaci szerokopasmowych sieci umożliwiających transport różnego typu informacji i dostęp do baz danych w systemach interaktywnych. Z punktu widzenia nadawców infostrady będą jeszcze jednym medium dla przesyłania programów telewizyjnych - globalnym systemem, za pośrednictwem którego setki kanałów telewizyjnych, radiowych i informacyjnych docierać będą do każdego domu. Obecnie za prekursora przyszłych infostrad może być uważany Internet, na który składa się już sto kilkadziesiąt tysięcy publicznych i prywatnych sieci obsługujących blisko sto milionów użytkowników.

Dzięki rewolucyjnym przemianom technologicznym strumień informacji może być przekazywany do odbiorcy z szybkością 1-2 mln bitów na sekundę. Zapis sygnałów w postaci cyfrowej umożliwi gromadzenie na dyskach CD-ROM ogromnych ilości informacji i tworzenie różnego typu baz danych.

Nowe technologie cyfrowe coraz bardziej rozmywają granice między sektorami telewizji, telekomunikacji i komputerów. Tradycyjne i nowe usługi, polegające na przesyłaniu wizji, fonii lub danych, mogą być teraz dostarczane do odbiorców za pośrednictwem różnych sieci. Coraz wyraźniejsza jest technologiczna integracja urządzeń powszechnego użytku, takich jak telefon, odbiornik telewizyjny i komputer osobisty.

A. Telewizja przyszłości

Konwergencja telewizji, komputerów i telekomunikacji, realizowana w postaci interaktywnych multimediiów, ma podstawowe znaczenie dla przyszłości cyfrowej transmisji programów i danych. Wiele organizacji opracowuje projekty szybkiego wprowadzania interaktywnych usług telewizyjnych za pośrednictwem publicznych przełączanych sieci telefonicznych oraz lokalnych systemów telewizji kablowej. Międzynarodowa grupa DVB (*Digital Video Broadcasting*), współpracując z organizacją DAVIC (*Digital Audio Video Council*), wspierającą rozwój cyfrowych aplikacji audiowizualnych w różnych krajach, przygotowała zestaw specyfikacji dla protokołów komunikacyjnych i dla kanałów zwrotnych w sieciach telefonicznych i telewizyjnych.

Zapotrzebowanie na usługi multimedialne jest coraz większe. Powstają wspólne przedsięwzięcia nadawców, operatorów systemów satelitarnych i telekomunikacyjnych, firm komputerowych, banków i wytwórców sprzętu - aby wykorzystać nowe możliwości rynkowe. BSKyB, British Telecom, Midland Bank i Matsushita Electric utworzyły BIB (*British Interactive Broadcasting*) dla przesyłania interaktywnych usług wraz z bukietem cyfrowych programów BSKyB przez satelitarną platformę Astry 2A. Spółka SDS (*Satellite Digital Systems*) jako pierwsza w Wielkiej Brytanii zaoferowała w tym roku użytkownikom Internetu satelitarny dostęp do sieci. Telewizja Canal+ w swojej platformie satelitarnych programów i usług cyfrowych Canalsatellite umieściła kanał C, którym, z szybkością 700 kb/s, przesyłane jest oprogramowanie do komputerów odbiorców.

Konwergencja umożliwia także realizację interaktywnych usług multimedialnych w sieciach kablowych - ich instalacje zapewniają dwukierunkową komunikację między operatorem i odbiorcą. Wielu operatorów kablowych, których działalność ograniczała się dotychczas do przesyłania programów telewizyjnych, zaczyna wprowadzać w swych sieciach Internet, telezakupy, gry, programy na życzenie (*video-on-demand*), transmisję danych,

a przede wszystkim - telefonię. Możliwości sieci kablowych, a zwłaszcza ich szerokopasmowych instalacji multimedialnych HFC (*Hybrid Fiber Coax*) są ostatnio przedmiotem coraz większego zainteresowania wielkich przedsiębiorstw komputerowych. I tak software'owy gigant Microsoft Corp., dominujący na światowym rynku PC, coraz większą uwagę kieruje na telewizję, inwestując w amerykańskie sieci kablowe, a w Europie wchodząc w joint-venture z Deutsche Telekom.

W relacjach między telewizją a telekomunikacją dokonują się w Europie zasadnicze zmiany. 1 stycznia zakończony został trwający od kilku lat proces regulacyjnej liberalizacji telekomunikacji w państwach Unii Europejskiej. Dotychczasowe przepisy prawne odnoszące się do telewizji traktowały w wielu przypadkach funkcje operatorów kablowych jako "usługę dla nadawców". Obecnie, w następstwie prywatyzacji usług telekomunikacyjnych, europejscy operatorzy kablowi chcieliby kierować się w swej działalności wyłącznie kryteriami ekonomicznymi. Oferowane są nowe formy usług, takie jak grupowanie pojedynczych programów w pakiety, dostarczanie dekoderek i zarządzanie systemami subskrypcji płatnej telewizji. Operatorzy kablowi zaczynają teraz traktować programy oferowane przez nadawców telewizyjnych jako narzędzie ułatwiające im sprzedaż usług telekomunikacyjnych. Sieci telewizji kablowej, mającej w niektórych państwach Europy więcej odbiorców niż telewizja naziemna czy satelitarna, stanowią główny element infrastruktury Społeczeństwa Informacyjnego, oferując poza programami radiowymi i telewizyjnymi także usługi *on-line*, transmisję danych oraz usługi telefoniczne, które przynoszą coraz większe zyski.

Wielka Brytania jest pierwszym państwem w Europie, w którym uświadomiono sobie już przed laty, jak wielkie korzyści może przynieść operatorom telewizji kablowej świadczenie usług telefonicznych, które były wyłączną domeną British Telecom. Obecnie już coraz częściej telefonia przynosi tym operatorom większe zyski niż tradycyjne rozprawdzanie programów telewizyjnych.

Technologia cyfrowa, prowadząca nas w XXI wiek, zmienia całkowicie tradycyjną koncepcję emisji programów telewizyjnych. Wprawdzie nadal wykorzystywane będą przede wszystkim te same same rodzaje systemów przesyłowych, które są stosowane obecnie - naziemne sieci nadajników, sieci kablowe, mikrofalowe systemy MMDS i satelitarne systemy DTH (*direct-to-home*) - ale dotychczasowy brak wolnych kanałów w widmie częstotliwości nie będzie już czynnikiem ograniczającym działalność nadawców.

W Europie nadawane są obecnie setki programów telewizyjnych, przeważnie jeszcze w systemie analogowym. Plany rozwoju telewizji analogowej przetrwały tu znacznie dłużej niż w Stanach Zjednoczonych, pod skrzydłami międzynarodowych organizacji chroniących interesy wielkich przedsiębiorców. Inwestowano w analogowe systemy telewizji o wyższej jakości dla transmisji satelitarnych i kablowych - bez możliwości wykorzystania w istniejącej i bardzo rozbudowanej sieci łączy naziemnych, które mają w Europie największą widownię.

Istotny zwrot w tej strategii nastąpił po ogłoszeniu w 1993 r. raportu Martina Bangemanna, komisarza do spraw przemysłu w Komisji Europejskiej. Powołując się na przykład Stanów Zjednoczonych, gdzie przygotowywano się do wprowadzenia telewizji cyfrowej w ciągu 3-4 lat, Bangemann wykazywał niecelowość promowania na europejskim rynku systemów analogowych. Spowodowało to korektę programu rozwoju telewizji o nazwie *Action Plan* i skierowanie uwagi organów europejskich na projekty systemów cyfrowych powstające w różnych państwach - przede wszystkim w Wielkiej Brytanii i w Szwecji. W końcu 1993 r. powołany został międzynarodowy, 120-osobowy zespół DVB (*Digital Video Broadcasting*), którego zadaniem było opracowanie standardów dla europejskiej telewizji cyfrowej.

Nie powiodły się próby ujednoczenia międzynarodowych standardów technicznych. Od początku istnienia telewizji jej różne systemy dzieliły świat i utrudniały swobodny przepływ programów. Z technologią cyfrową wiązano początkowo nadzieje na przyjęcie jednego, ogólnoświatowego systemu telewizyjnego - ale tak się nie stało i mamy już amerykański standard ATSC (*Advanced Television Standards Committee*) oraz europejski standard DVB (*Digital Video Broadcasting*). W USA telewizja cyfrowa to przede wszystkim szerokoformatowa telewizja o dużej rozdzielczości HDTV, a w Europie to SDTV - z obrazem również w formacie 16:9, ale ze standardową liczbą 625 linii.

Nie udało się więc stworzyć światowego standardu telewizyjnego, ale przyjęta została rodzina standardów europejskich dla emisji satelitarnej, kablowej i naziemnej. Filozofia DVB polega na traktowaniu każdego kanału cyfrowego - niezależnie od systemu przesyłowego - jako "kontenera" o pojemności zależnej od pasma tego kanału. W kanałach telewizji naziemnej o szerokości 7 lub 8 MHz można zmieścić ok. 20 Mb/s informacji, kanały satelitarne o szerokości 27 MHz mają pojemność ok. 40 Mb/s. Wizja, dźwięk i dane przetwarzane są w strumieniu bitów o wielkości odpowiadającej wymaganej jakości przekazu i przesyłane "kontenerami" do odbiorców.

Kombinacja kilku programów telewizyjnych oraz różnych usług dodatkowych przesyłanych w jednym kanale nosi nazwę multipleksu. Na drodze od nadawcy do odbiorcy pojawia się więc nowa funkcja - operator multipleksu, który odbiera programy/usługi od indywidualnych nadawców, łączy je w strumień bitów i przesyła przez satelitę, kabel lub drogą naziemną. W telewizji naziemnej koncesję będą teraz musieli mieć nie tylko nadawcy programów, ale także dostawcy innych usług oraz operatorzy multipleksów.

Wiadomo już, że w przyszłą infrastrukturę cyfrowej telewizji najchętniej będą inwestować operatorzy płatnej telewizji (*pay-TV*) - uważa się bowiem, że systemy kodowanej telewizji płatnej mogą z czasem stać się uniwersalnym środkiem dystrybucji telewizyjnej. Jednym z podstawowych elementów biznesu płatnej telewizji, o ogromnym znaczeniu dla komercyjnego sukcesu telewizji cyfrowej, są systemy warunkowego dostępu do usług. Kontrolowanie technologii warunkowego dostępu (np. przystawek do odbiorników - tzw. *set-top box*) może zapewnić operatorom dominującą pozycję na rynku *pay-TV*.

Na europejskim rynku usług telewizyjnych konkurują ze sobą nadawcy programów, a mówiąc ogólniej - dostawcy usług, a także operatorzy systemów przesyłowych. Cyfryzacja transmisji sygnału telewizyjnego zaczyna w zasadniczy sposób zmieniać układ sił rynkowych. Oczywistym było, a przemawiały za tym argumenty ekonomiczne i techniczne, że telewizja cyfrowa pojawi się z początku na satelitach, których szerokopasmowe transpondery mogą przenosić, dzięki kompresji cyfrowej, wiele kanałów telewizyjnych. Z satelitów sygnały cyfrowe doprowadzane mogą być do stacji czołowych sieci kablowych, a także mogą docierać bezpośrednio do odbiorców w systemie DTH. Poza wielokanałową telewizją operatorzy satelitarni, jako pierwsi, wprowadzają w swych szerokopasmowych łączach o dużej przepływności interaktywne usługi multimedialne, przede wszystkim Internet, o bardzo szybkim dostępie. Już obecnie Europa z ok. 1 mln abonentów cyfrowej telewizji satelitarnej jest po Stanach Zjednoczonych drugim co do wielkości rynkiem cyfrowej DTH na świecie. To wszystko stanowi poważne zagrożenie dla przyszłości naziemnej telewizji cyfrowej.

Badania nad tą telewizją prowadzone są od ponad 10 lat. Opracowywano standardy, przepisy prawne i prognozy efektów ekonomicznych, a także strategie okresu przejściowego - od telewizji analogowej do cyfrowej. W tym roku wdrożono szereg projektów pilotażowych, a za kilka miesięcy rozpoczną pracę pierwsze europejskie systemy naziemnej telewizji cyfrowej. Niemal wszędzie regulacje prawne pozostają w tyle za możliwościami technologicznymi i realiami rynkowymi.

Uważa się, iż cyfrowa telewizja naziemna, z uwagi na swe unikatowe cechy (jak możliwość zapewnienia warunków powszechnego odbioru przez niemal 100% dotarcie do ludności kraju, możliwość emisji programów o charakterze lokalnym i regionalnym oraz możliwość odbioru przy pomocy urządzeń przENOśnych) ma kluczowe znaczenie dla przyszłości telewizji w Europie. Cyfrowa telewizja naziemna daje także możliwość bardziej efektywnego wykorzystania widma częstotliwości: po zastąpieniu programów nadawanych obecnie w postaci analogowej programami cyfrowymi (które dzięki systemowi kompresji zajmują kilkakrotnie węższe pasmo) zwolniona zostanie znaczna część widma - do wykorzystania przez inne służby telekomunikacyjne.

W wielu krajach Europy realizuje się już wieloetapowe programy rządowe wprowadzania telewizji cyfrowej i strategii okresu przejściowego. Programy te opracowane zostały przez zespoły specjalistów, współpracujących ze sobą w organizacjach międzynarodowych. Raport brytyjskiej firmy konsultacyjnej *Convergent Decisions Group* przewiduje, że w 2000 r. w państwach Unii Europejskiej będzie 6 mln gospodarstw domowych odbierających telewizję cyfrową. Najbardziej zaawansowana jest Wielka Brytania, w której już w tym roku rozpoczyna się pracę 6 multipleksów cyfrowych zgodnie z zatwierdzonym przez rząd programem, opracowanym przy udziale organów regulacyjnych ITC (*Independent Television Commission*) i OFTEL (*Office of Telecommunication*) oraz BBC i ITV. Od 1996 r. Brytyjczycy mają nową ustawę o radiofonii i telewizji, która określa zasady wprowadzania i funkcjonowania systemów cyfrowych.

Następnym państwem europejskim, który wprowadzi telewizję cyfrową w skali całego kraju, będzie Szwecja. Do końca 1999 r. ma tu powstać 8 ogólnokrajowych kanałów cyfrowych, a w 2001 r. będzie ich aż 24. W Niemczech, Francji, Hiszpanii, Włoszech i Holandii uruchamiane są sieci pilotażowe.

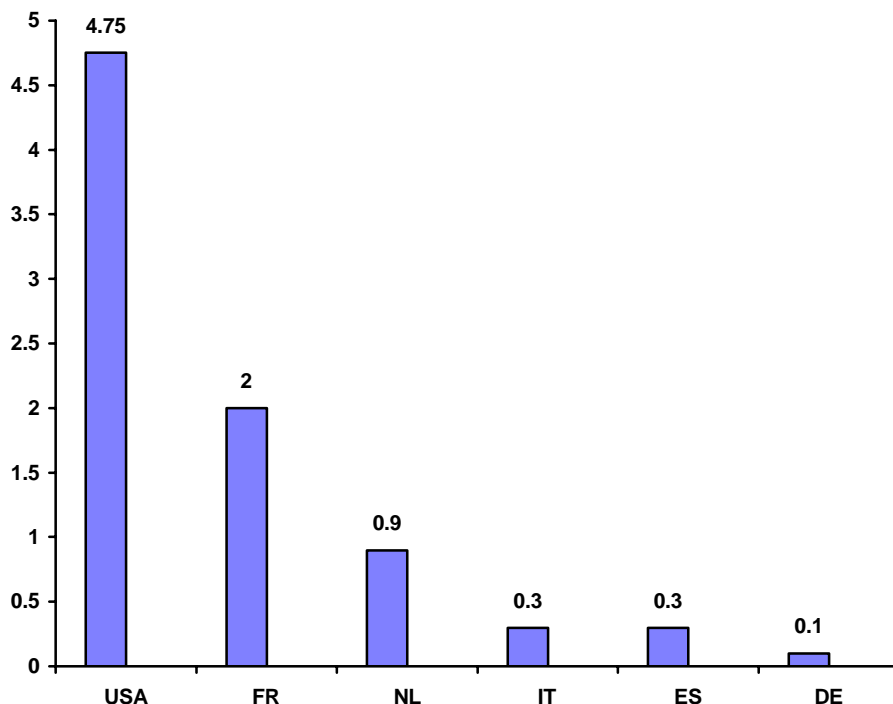
W 2005 r. europejski rynek telewizji cyfrowej będzie miał wartość 24,5 mld GBP - przewidują autorzy raportu "*European Digital Television*", opublikowanego przez *Baskerville Communications* (Londyn). Liczba europejskich gospodarstw domowych odbierających usługi cyfrowe miała osiągnąć 4,5 mln w końcu 1997 r. i 71 mln w 2005 r.

Rozwój telewizji kablowej w krajach Europy Zachodniej ilustruje poniższa tabela.

Kraj	Nadawca	Początek działalności	Liczba abonentów
Niemcy	Digitales Fernsehen 1	czerwiec 1996	55 000
Wielka Brytania	British Sky Broadcasting (BSkyB)	kanały analog. - 1989 kanały cyfr. - 1998	6 mln. (kanały analogowe)
Francja	Canal Satellite Numerique	kwiecień 1996	384 000
Francja	Television par Satellite 9	styczeń 1997	170 000
Włochy	Telepiu	wrzesień 1996	80 000
Benelux	Canal Plus Televisie	czerwiec 1996	
Benelux	Canal Plus Nederland		160 000
Hiszpania	Canal Satellite	marzec 1997	80 000
Hiszpania	Via Digital	wrzesień 1997	
Skandynawia	Canal Plus Television	koniec 1997	
Skandynawia	Canal Digital		

Źródło: The Bulletin (European Institute for the Media), wrzesień 1997

Nasylenie rynku * telewizją cyfrową ilustruje poniższy wykres



* %gospodarstw domowych wyposażonych w odbiornik telewizji cyfrowej.
Źródło: The Bulletin (European Institute for the Media, wrzesień 1997 r.)

B. Nowe trendy na rynku telewizji kablowej i satelitarnej w Polsce

Rozwój rynku telewizji kablowej i satelitarnej jest bezpośrednio związany z pojawianiem się nowych programów oraz z ciągle rosnącym zapotrzebowaniem na kolejne. Przekazywanie nowych programów umożliwiające stale doskonalone satelity teletransmisyjne. Wystrzelony w grudniu 1997 r. siódmy z kolei satelita ASTRA pozwala na transmitowanie następujących **200** nowych programów.

Na rynku europejskim w coraz większej liczbie państw zapowiadane jest uruchamianie pakietów cyfrowych kanałów tematycznych. Często udział w tych projektach bierze telewizja publiczna oraz nadawca komercyjny. W Polsce także pojawiły się dwie tego typu inicjatywy.

Pierwsza jest pośrednio związana z największym polskim operatorem sieci kablowej - **Polską Telewizją Kablową**. Od kwietnia 1998 r. ruszyć ma pakiet cyfrowy z kilkunastoma programami tematycznymi (połowa z nich to polskie kanały tematyczne). Oprócz dotarcia do abonenta przez sieci kablowe **Wizja TV**, bo tak nazywa się ten projekt, oferuje 500 tys. zestawów do odbioru indywidualnego (DTH - Direct To Home), pozwalających na indywidualny odbiór programów cyfrowych. Programy będą transmitowane do Polski przy pomocy satelity ASTRA.

Drugi projekt jest związany z **Canal+**, który zabiega o współpracę z Telewizją Polską (w przedsięwzięciu być może weźmie udział również Polsat). Kanały tematyczne mają być emitowane w pakiecie cyfrowym poprzez satelitę Eutelsat. Z informacji dostępnych Radzie projekt jest w fazie rozmów między ewentualnymi udziałowcami.

Polska jest jednym z pierwszych krajów w Europie, w którym zostaną uruchomione pakiety cyfrowe z kanałami tematycznymi. Pierwsze tego typu przedsięwzięcia już działają (lub planowane jest ich uruchomienie w bieżącym roku) w krajach Europy Zachodniej (m.in. we Francji, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, Niemczech, Włoszech, Szwecji). Do tej pory nie uruchomiono jednak pakietu cyfrowego skierowanego do odbiorców w państwie Europy Środkowowschodniej.

Pakiety cyfrowe w znacznym stopniu rozszerzą ofertę programową dla polskiego widza, poszerzą obszar penetracji rynku telewizyjnego oraz wprowadzą nową jakość techniczną na polski rynek telewizyjny.

W środowisku operatorów pojawiły się także inicjatywy integracyjne związane z możliwościami wspólnego inwestowania, wspólnych zakupów programowych oraz ułatwiające produkcję własnych programów przez nadawców posiadających koncesję na rozpowszechnianie programów w sieciach telewizji kablowej.

Inicjatywa pod nazwą **Multimedia Polska S.A.** z siedzibą w Kaliszu jest holdingiem, w skład którego wchodzi kilkunastu operatorów obejmujących łącznie ok. 100 000 abonentów. Głównym celem jest połączenie się kapitałów ułatwiające rozbudowę sieci. Jednocześnie tego typu inicjatywa umożliwi operatorom poszerzenie oferty programowej dla polskiego widza.

Druga inicjatywa integracyjna związana jest z drugim co do wielkości operatorem w Polsce, z **ASTER CITY**. Projekt ten obejmować ma łącznie ok. 800 000 abonentów.

Średnio w sieci telewizji kablowej rozprowadza się 25 zarejestrowanych programów. Dotychczas udzielono 129 koncesji na rozpowszechnianie programów w 294 sieciach (w 70 sieciach rozpowszechniany jest więcej niż 1 program, w sieci firmy Szel-Sat w Gdyni koncesję na rozpowszechnianie programu posiada 5 nadawców kablowych).

Niektóre polskie sieci telewizji kablowej są przystosowane do wprowadzenia nowych usług, np. *pay per view* (możliwość opłaty tylko za wybrane programy), *near video on demand* (możliwość oglądania filmów nadawanych z niewielkim przesunięciem czasowym - w przyszłości *video on demand* - możliwość zamawiania wybranych programów), dozór mieszkania, uiszczanie opłat bankowych za pomocą sieci telewizji kablowej. Wprowadzanie ich wymaga jednak dużych nakładów kapitałowych oraz koncesji Ministra Łączności na świadczenie tego typu usług telekomunikacyjnych.

C. Perspektywy polityki audiowizualnej i prawnej regulacji radiofonii i telewizji w Społeczeństwie Informacyjnym

Rozwój nowych technologii i wejście w erę Społeczeństwa Informacyjnego jest wyzwaniem dla europejskiej polityki audiowizualnej. To ono stanowi podstawę w wytyczaniu kierunków działania Unii Europejskiej i Rady Europy w sektorze audiowizualnym u progu 2000 roku.

Rada Europy organizuje co 3 lata konferencje ministerialne krajów członkowskich, które mają na celu wyznaczanie kierunków europejskiej polityki audiowizualnej. W grudniu 1997 r. w Salonikach odbyła się kolejna, 5. Europejska Konferencja Ministerialna. Biorąc pod uwagę fakt, że Społeczeństwo Informacyjne stanie się w ciągu kilku najbliższych lat poważną siłą sprawczą w przekształcaniach ekonomicznych, społecznych i technologicznych oraz

znacząco wpłynie na funkcjonowanie społeczeństwa, Rada Europy poświęciła konferencję w Salonikach tematowi: "Społeczeństwo informacyjne wyzwaniem dla Europy".

Jej uczestnicy przyjęli dwie rezolucje: o "Wpływie nowych technologii na prawa człowieka i wartości demokratyczne" oraz o konieczności "Nowego spojrzenia na aspekty regulacyjne funkcjonowania mediów". Zawierają one m.in. plan promocji zasad wolności wypowiedzi i informacji na poziomie paneuropejskim w ramach Społeczeństwa Informacyjnego dla krajów członkowskich. Plan ten obejmuje następujące zalecenia:

1. monitorowanie, jaki zakres systemu wewnętrznych regulacji prawnych winien być przyjęty do rozwijania nowych technologii, form komunikowania i usług informacyjnych, aby zagwarantowana była wolność wyrażania opinii i swoboda obiegu informacji i poglądów, szczególnie na poziomie transgranicznym, zapewniając poszanowanie dla praw człowieka, ochronę młodzieży, godności ludzkiej i wartości demokratycznych,
2. zapewnienie, że wszelkie środki przedsięwzięte w prawie krajowym w zakresie nowych form komunikowania zagwarantują wolność wyrażania opinii i przekazywania informacji oraz swobodny obieg informacji i opinii zwłaszcza na poziomie transgranicznym, zgodnie z postanowieniami art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka i biorąc pod uwagę orzecznictwo Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, a gdy jest to wykonalne - z zachowaniem tajemnicy korespondencji (art. 8 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka);
3. uwzględnianie różnego rodzaju zakresu odpowiedzialności podmiotów biorących udział w procesie stosowania postanowień prawa w obszarze nowych form komunikowania i usług informacyjnych;
4. zabezpieczanie przed ingerencją władz państwowych w treść nowych form komunikowania i usług informacyjnych, jak również w działania organów ustanowionych dla regulacji tych treści w ramach dozwolonych przepisami Europejskiej Konwencji o Prawach Człowieka z uwzględnieniem orzecznictwa Europejskiego Trybunału Praw Człowieka;
5. zachęcanie dostawców i operatorów nowych technologii i usług do tworzenia regulacji na poziomie krajowym i paneuropejskim (w kodeksach wprowadzania, technicznych procedurach kontrolowania dostępu do zawartości lub usług, itp.) zgodnych z ochroną praw człowieka i wartości demokratycznych, a szczególnie z poszanowaniem godności ludzkiej, praw innych ludzi, zasadami ochrony młodzieży;
6. zachęcanie do rozwijania i rozszerzania technik pozwalających użytkownikom ograniczanie odbioru poszczególnych treści i usług.

W polityce Komisji Europejskiej problematyka Społeczeństwa Informacyjnego znalazła odbicie w różnego rodzaju działaniach. Jednym z nich było powołanie do życia w 1995 r. Grupy Ekspertów Wysokiego Szczebla ds. Społecznych i Socjalnych Aspektów Społeczeństwa Informacyjnego. Grupa ma za zadanie składać sprawozdania na temat społecznych i socjalnych aspektów Społeczeństwa Informacyjnego, poczynając od sześciu priorytetowych tematów wymienionych w sprawozdaniu Komisji dla Europejskiej Rady w Essen (grudzień 1994) oraz stanowiących załącznik do decyzji Komisji z 22 lutego 1995. Są to mianowicie:

- Wpływ (jakościowy i ilościowy) wprowadzenia nowych technologii na zatrudnienie i warunki optymalnego wykorzystania nowych źródeł zatrudnienia związanych z postępem technologicznym;
- Wpływ nowych technologii na organizację pracy (elastyczne przedsiębiorstwo, "telepraca") i potencjalne konsekwencje ustawodawstwa socjalnego (prawo pracy, ubezpieczenia społeczne, łącznie z ochroną zdrowia i bezpieczeństwem pracy);

- Wpływ Społeczeństwa Informacyjnego na spójność europejskich regionów i miast;
- Możliwości oferowane przez nowe technologie po przystosowywaniu systemów edukacyjnych do potrzeb Społeczeństwa Informacyjnego;
- Możliwości oferowane przez nowe technologie przy ulepszaniu zarządzania systemami dotyczącymi ochrony zdrowia oraz jakości opieki medycznej;
- Możliwości oferowane przez nowe technologie przy ulepszaniu sytuacji rynku pracy i rozwoju zasobów ludzkich.

W grudniu ubiegłego roku Komisja Europejska opublikowała Zieloną Księgę poświęconą problemom konwergencji i ich implikacji dla prawa /p. 4. VI - *"Green Paper on the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors, and the implications for regulation"*/. Na konferencji prasowej poświęconej temu dokumentowi komisarze Martin Bangemann i Marcelino Oreja wyrazili nadzieję, że Zielona Księga zainicjuje ogólnoeuropejską debatę na temat przyszłości przenikających się sektorów i umożliwi harmonizację przepisów prawnych w państwach członkowskich Unii Europejskiej.

Kluczowym pytaniem postawionym przez autorów Zielonej Księgi jest, czy obecna, odrębna dla telewizji, telekomunikacji i komputerów legislacja, będzie odpowiednia dla otoczenia mediów cyfrowych.

Zielona Księga rozpoczyna nowy etap w działaniach politycznych Unii Europejskiej dotyczących środowiska komunikacyjnego. Ten pierwszy krok jest zamierzony w celu wytyczenia kierunku rozwoju odpowiedniego systemu kontroli, który umożliwi pełną realizację możliwości oferowanych przez Społeczeństwo Informacyjne w interesie Europy i jej obywateli wraz z początkiem XXI wieku.

W rozdziałach I i II "Zielona Księga" analizuje zjawisko konwergencji - jej technologiczne podstawy, bieżące rozwiązania rynkowe i wpływ na telekomunikację, media i technologię informacyjną.

W rozdziale III określone są istniejące i potencjalne bariery, które mogłyby zahamować rozwój technologiczny i rynkowy. Niektóre z nich stanowią odzwierciedlenie aktualnych rozwiązań rynkowych lub przemysłowych, których dotyczy konwergencja, a inne powstały w wyniku bieżących działań związanych z kontrolą. Część była już rozpatrywana z inicjatywy Wspólnoty (np. dziedziny własności intelektualnej, własność mediów, handel elektroniczny).

Rozdział IV zawiera szczegółowe omówienie rozwiązań związanych z istniejącymi i możliwymi w przyszłości strukturami kontroli lub ich projektami na poziomie krajowym i międzynarodowym.

VIII. WARUNKI PRAWNE DZIAŁALNOŚCI RADIOWO- TELEWIZYJNEJ W POLSCE

A. Nowelizacja Dyrektywy Unii Europejskiej “O telewizji bez granic” i Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej

Unia Europejska postrzega media elektroniczne (mniej zajmuje się prasą drukowaną) przede wszystkim jako “przemysł kulturalny”, w równym stopniu kładąc nacisk na jego znaczenie kulturowe, jak i gospodarcze. Traktuje ona media elektroniczne jako istotną dziedzinę gospodarki, generującą coraz istotniejszą część dochodu narodowego. Jako część kompleksu medialno-informatycznego elektroniczne środki przekazu wytyczają kierunki postępu technologicznego i kładą podwaliny pod wprowadzanie w Europie Społeczeństwa Informacyjnego, otwierającego nowy etap rozwoju cywilizacyjnego.

Polityka Unii Europejskiej zmierza więc do tworzenia warunków pełnego wykorzystywania potencjału mediów audiowizualnych we wszystkich tych dziedzinach, a celem podstawowym jest zapewnienie zdolności Europy do utrzymania lub wzmocnienia swej pozycji w konkurencji światowej.

Uchwalona w 1989 r. Dyrektywa UE nr 89/552/EEC, znana jako Dyrektywa “O telewizji bez granic”, jest jednym z fundamentów ładu tworzonego w tej dziedzinie przez Unię Europejską. Z kolei Rada Europy uchwaliła Europejską Konwencję o Telewizji Ponadgranicznej (która w istocie odwzorowuje rozwiązania przyjęte w Dyrektywie “O telewizji bez granic”) po to, by rozciągnąć zasady wypracowane między członkami Unii Europejskiej na ich stosunki z innymi krajami członkowskimi Rady Europy pozostającymi poza Wspólnotą - i rozszerzyć w ten sposób “europejską przestrzeń audiowizualną” na większą liczbę krajów.

Rozwój i przekształcenia rynku telewizyjnego spowodowały konieczność nowelizacji Dyrektywy. 30 czerwca 1997 r. przyjęta została Dyrektywa 97/36/EC, nowelizująca Dyrektywę nr 89/552/EEC. Po ratyfikacji przez kraje członkowskie wejdzie ona w życie pod koniec br.

Obecnie trwa proces nowelizacji Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej, zmierzający do możliwie pełnej harmonizacji Konwencji z Dyrektywą.

Podstawowe przepisy Dyrektywy stwierdzają, że:

1. każdy program ponadgraniczny może znajdować się w jurysdykcji tylko jednego kraju, tzw. kraju nadawania. Trudno bowiem do jednego programu stosować dwa zespoły praw - kraju nadawania i kraju odbioru;

2. państwa członkowskie Unii mają obowiązek zapewnić zgodność programów rozpowszechnianych z ich terytorium z wymogami Dyrektywy;
3. państwa członkowskie Unii mają obowiązek zapewnić swobodę odbioru oraz rozprowadzania w kablu na swoim terytorium zagranicznych programów telewizyjnych pochodzących z innych krajów członkowskich i zgodnych z wymogami Dyrektywy;
4. państwa członkowskie Unii mogą na swoim terenie wprowadzać ostrzejsze czy bardziej rygorystyczne przepisy dla nadawców znajdujących się w ich jurysdykcji, ale muszą też pamiętać, że nadawca może uniknąć ich wewnętrznych przepisów przez nadawanie na ich teren z innego kraju o łagodniejszym reżymie prawnym;
5. Dyrektywa zwalnia z obowiązku zapewnienia swobodnego odbioru programów nadawanych z innych państw, jeżeli są one szkodliwe dla psychicznego, uczuciowego lub fizycznego rozwoju dzieci i młodzieży, albo są to programy pornograficzne lub przedstawiające przemoc, pobudzające nienawiść na tle różnic rasowych, płci, religijnych lub narodo-wościowych;
6. Dyrektywa nie ma zastosowania do programów wprowadzanych z kraju członkowskiego, ale adresowanych do krajów spoza Unii.

W ramach nowelizacji Dyrektywy znacznie zmieniono przepisy określające sposób ustalania, w czyjej jurysdykcji znajduje się nadawca. Dotychczasowe kryterium (decyduje miejsce, w którym znajduje się up-link) okazało się zawodne, gdyż struktury organizacyjne nadawców okazały się bardzo skomplikowane. Obecnie artykuł 2 posługuje się całą baterią kryteriów: siedziba nadawcy, miejsce podejmowania decyzji programowych, miejsce zatrudnienia poważnej części siły roboczej, kraj, w którym nadawca uzyskał częstotliwość, kraj, który przydzielił mu transponder satelitarny, miejsce up-linku satelitarnego. Dyrektywa przewiduje kilka różnych kombinacji tych czynników, pozwalających ustalić, w czyjej jurysdykcji znajduje się nadawca, ale dopuszcza też wariant, że nie da się w ten sposób ustalić jurysdykcji.

Za jedną z ważniejszych zmian wprowadzonych do Dyrektywy w procesie nowelizacji uznaje się nowy artykuł 3, dotyczący przypadków, gdy nadawcy programów kodowanych lub płatnych wykupują prawa wyłączności do transmitowania ważnych wydarzeń (preambuła wyjaśnia, że chodzi o wydarzenia rangi olimpiady czy mistrzostw świata bądź Europy w piłce nożnej) i tym samym pozbawiają dużą część widowni dostępu do nich. Art. 3 daje państwom członkowskim prawo do sporządzenia list takich wydarzeń, które podlegają (skądinąd surowej) weryfikacji przez Komisję Europejską. Następnie, jeżeli nadawca w jednym kraju wykupuje prawa do wydarzenia znajdującego się na liście innego kraju, władze tego pierwszego kraju mają obowiązek zapewnić, by wydarzenie to było dostępne widowni tego drugiego kraju w postaci transmisji czy późniejszej relacji w "bezpłatnej" telewizji, czyli w telewizji publicznej czy komercyjnej nie pobierającej dodatkowych opłat.

"Promocja dystrybucji i produkcji programów telewizyjnych", "Reklama, sponsoring i telesprzedaż", "Ochrona małoletnich i porządku publicznego", "Prawo do odpowiedzi" - oto tytuły rozdziałów Dyrektywy, w których określono minimalne wymogi, które powinny spełniać wszystkie programy nadawane z krajów członkowskich.

Mimo kontrowersji, utrzymano art. 4, nakazujący (tam gdzie to możliwe) przeznaczanie większości czasu w programach telewizyjnych na audycje produkcji europejskiej, jednak do czerwca 2002 r. ma zostać przeprowadzona analiza skuteczności tego przepisu i jego wpływu na rozwój europejskiej produkcji audiowizualnej. Mogą z tego wynikać propozycje zmian. W wyniku nowelizacji Dyrektywy, do "dzieł europejskich" zalicza się (obok dzieł wyprodukowanych w krajach członkowskich) także niektóre koprodukcje między krajami członkowskimi Unii a innymi krajami.

W starej wersji Dyrektywy rozdział “Promocja dystrybucji i produkcji programów telewizyjnych” zawierał przepis, że filmy kinowe mogą być emitowane w telewizji dopiero po 2 latach od premiery kinowej, lub po 18 miesiącach w przypadku filmu koprodukowanego przez daną stację telewizyjną (chodziło o ochronę filmów przed “zgraniem” w telewizji, nim obejrzała go cała widownia kinowa, czyli ochronę prawidłowego funkcjonowania dystrybucji filmowej i kin). W nowej wersji zrezygnowano z ingerowania w tę sprawę, nakazując jedynie rządów krajów członkowskich, aby dopilnowały przestrzegania przez stacje telewizyjne kontraktów między producentami, dystrybutorami i kinami co do harmonogramu eksploatacji filmów.

Z przepisów znowelizowanej Dyrektywy wynika też dla krajów członkowskich obowiązek zdefiniowania “niezależnego producenta” - po to, by łatwiej było wymagać przestrzegania przepisu Dyrektywy, że co najmniej 10% antenowego programu telewizyjnego powinno być przeznaczone na audycje przez tych producentów wytworzone.

W drugim rozdziale wiele zmian wywołało dopisanie telesprzedaży. Definiuje się ją jako “nadawane dla publiczności bezpośrednio oferty sprzedaży towarów lub świadczenia usług, w tym nieruchomości, a także praw i zobowiązań, w zamian za zapłatę”. Telesprzedaż może pojawiać się w formie pojedynczych spotów, bloków trwających co najmniej 15 minut (maksimum 8 takich bloków dziennie, o łącznym czasie trwania nie przekraczającym 3 godzin), wreszcie kanałów poświęconych wyłącznie telesprzedaży (wyróżniono też kanały przeznaczone wyłącznie na autopromocję nadawcy). W związku z tym trzeba było dostosować wszystkie przepisy o reklamie, dopisując telesprzedaż do przepisów o czasie przeznaczonym na reklamę, o zasadach przerywania audycji na reklamę itp. (wiele tych przepisów proponuje się wprowadzić do polskiej ustawy o radiofonii i telewizji w procesie jej nowelizacji). Zakazano telesprzedaży określonych typów lekarstw i kuracji oraz namawiania dzieci i młodzieży do zamawiania towarów lub usług.

Zakazano też sponsorowania audycji telewizyjnych przez przedsiębiorstwa, zajmujące się przede wszystkim produkcją lub sprzedażą papierosów i innych wyrobów tytoniowych. Sponsorowanie audycji przez przedsiębiorstwa, które produkują lub sprzedają lekarstwa lub kuracje, może służyć promowaniu nazwy lub wizerunku firmy, ale nie lekarstwa lub kuracje dostępne w kraju nadawania wyłącznie na receptę. Z pojęcia reklamy wyłączono ogłoszenia nadawcy dotyczące produktów bezpośrednio związanych z jego audycjami i umożliwiającymi korzystanie z nich. Do reklamy włączono natomiast autopromocję nadawcy.

W rozdziale “Ochrona małoletnich i ładu publicznego” zmieniono w zasadzie wszystkie przepisy po to, by podkreślić znaczenie ochrony przed programami zawierającymi sceny seksu i przemocy oraz inne treści szkodliwe społecznie. Nakazano Komisji Europejskiej prowadzić badania skuteczności różnych metod ochrony i zarekomendowania w ciągu roku metod najwłaściwszych.

Wzmocniony został też przepis o prawie do odpowiedzi, a państwom członkowskim narzucono obowiązek dbałości o to, by nadawcy nie ograniczali uzasadnionego korzystania z tego prawa.

Na mocy art. 23a powołano “komitet kontaktowy” (złożony z przedstawicieli wszystkich krajów członkowskich Unii), którego celem jest nadzorowanie przestrzegania Dyrektywy, dostarczania jej wykładni i tworzenia forum wymiany poglądów na tematy objęte jej przepisami. Niezależnie od tego Komisja Europejska ma obowiązek co dwa lata przedstawiać raport o stosowaniu Dyrektywy oraz proponować zmiany wynikające z transformacji telewizji, a zwłaszcza z postępu technologicznego.

Na ukończeniu znajdują się prace Stałego Komitetu Rady Europy ds. Telewizji Ponadgranicznej nad nowelizacją Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej. Choć podstawowym celem jest pełna harmonizacja z Dyrektywą, występują też pewne różnice:

1. artykuł 9a (dostęp widzów do wydarzeń o istotnym znaczeniu dla społeczeństwa) przewiduje mniej rygorystyczne formy zobowiązania stron Konwencji do zapewniania prawa dostępu widowni do ważnych wydarzeń (wynika to z różnic między Unią Europejską a Radą Europy, która ma mniejsze możliwości oddziaływania na swoich członków);
2. dyskutuje się nad wprowadzeniem artykułu 24a (domniemane nadużycie praw przyznanych przez Konwencję), przewidującego tryb postępowania na wypadek, gdyby nadawca dokonał nadużycia praw przez wybór siedziby poza krajem, na teren którego nadaje w celu uniknięcia przepisów prawa w dziedzinach objętych zakresem Konwencji, którym by podlegał, gdyby znajdował się w jurysdykcji tamtego Państwa-Strony Konwencji. Sprawa jest jednak kontrowersyjna i efekt trudny jeszcze do przewidzenia.

B. Harmonizacja prawa polskiego z przepisami Dyrektywy “O telewizji bez granic”

Przepisy projektu nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji opracowanego przez KRRiT mają na celu dostosowanie polskiej ustawy o radiofonii i telewizji do Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej oraz Dyrektywy Rady Unii Europejskiej.

Uwzględnieniu standardów wspólnotowych służą w szczególności następujące postanowienia (oznaczenia według ustawy o radiofonii i telewizji):

- 1) art. 4 pkt. 7 - zastępujący definicję sponsora definicją sponsoringu,
- 2) art. 4 pkt. 10 - wprowadzający kategorie audycji i przekazów zawierających telesprzedaż,
- 3) art. 4 pkt. 11 - wprowadzający definicję producenta europejskiego, zbliżoną w największym możliwym stopniu do definicji zawartych w Konwencji i Dyrektywie,
- 4) art. 15 ust. 2 - zastępujący kwotę audycji wytworzonych przez producentów innych niż nadawca kwotą audycji wytworzonych przez producentów niezależnych,
- 5) art. 15 ust. 3 - uzupełniający zasady ustalania kwoty audycji wytworzonych przez producentów europejskich o preferencje dla audycji wytworzonych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem,
- 6) art. 16 ust. 2 i 2a - ustalający limity czasowe audycji zawierających telesprzedaż,
- 7) art. 18 ust. 3 - rozciągający zasady dotyczące ochrony dzieci i młodzieży na rozpowszechnianie audycji reklamowych,
- 8) art. 39 ust. 3 - umożliwiający udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programów zawierających wyłącznie telesprzedaż,
- 9) art. 39 ust. 4 - dopuszczający rozpowszechnianie z terenu RP audycji nadawców zagranicznych w sposób zapewniający wywiązywanie się władz polskich z obowiązków wynikających z Konwencji, a po przystąpieniu do UE także z Dyrektywy.

Zmiany te nie wyczerpują zakresu koniecznej harmonizacji. W obecnych i przyszłych pracach nad ustawą zmiany wymagać będą jeszcze następujące przepisy:

- 1) art. 15 ust. 1 - wprowadzający kwotę audycji produkcji krajowej w miejsce kwoty audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim (co byłoby zgodne z Dyrektywą w zakresie ochrony produkcji telewizyjnej w językach o ograniczonym zasięgu), choć skutki tego przepisu są łagodzone możliwością wprowadzenia szczególnych zasad ustalania wysokości tych kwot dla programów tematycznych i specjalistycznych, a także możliwością zamiany części kwoty na zobowiązania finansowe w zakresie krajowej produkcji telewizyjnej,
- 2) art. 47a ust. 3 - rozciągający ograniczenia kapitałowe dla podmiotów zagranicznych na spółki ubiegające się o zezwolenie na świadczenie usług multipleksowych,
- 3) art. 40a - przywracający wymóg uzyskania zgody na nabycie akcji lub udziałów przez podmiot zagraniczny w spółce posiadającej koncesję na rozpowszechnianie programu,
- 4) art. 35 ust. 2 - który ustanowił ograniczenie dla inwestorów zagranicznych na poziomie 33% kapitału zakładowego w przypadku spółek wykonujących koncesje na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych. KRRiT zaproponowała zmianę ustawy w tym zakresie polegającą na podniesieniu dopuszczalnego poziomu zaangażowania kapitałowego podmiotów zagranicznych do 49%, ale w po przystąpieniu Polski do UE także i to ograniczenie będzie musiało zostać zniesione w odniesieniu do inwestorów z krajów członkowskich Unii.

W ramach harmonizacji przepisów polskich z art. 10 ust. 4 Dyrektywy, zakazującym stosowania technik podprogowych w reklamie, KRRiT znowelizowała rozporządzenie o zasadach działalności reklamowej i zakazała rozpowszechniania reklam oddziałujących w sposób ukryty na podświadomości widzów.

Z kolei zgodnie z wymogiem art. 5 Dyrektywy, KRRiT działając na podstawie art. 15 ust. 3 ustawy wydała 13 listopada 1997 r. rozporządzenie w sprawie udziału audycji wytworzonych przez producentów europejskich w programach telewizyjnych. Rozporządzenie obowiązuje od 1 stycznia 1998 r. i pierwsze rozliczenie kwoty produkcji europejskiej nastąpi po upływie jednego roku. Kwoty zostały zróżnicowane w zależności od charakteru nadawcy oraz sposobu rozpowszechniania programu. Podobne przepisy obowiązują w znakomitej większości krajów członkowskich Unii Europejskiej (które są jednocześnie członkami OECD).

Działanie to było więc koniecznym elementem harmonizacji prawa polskiego z dyrektywą Rady Unii Europejskiej nr 89/552/EEC "O telewizji bez granic". Komisja Europejska wielokrotnie zwracała Krajowej Radzie uwagę na brak w polskiej regulacji prawnej przepisów zgodnych art. 4 Dyrektywy, służących promowaniu europejskich dzieł audiowizualnych.

Art. 4 Dyrektywy stwierdza:

Państwa Członkowskie zapewnią - tam, gdzie jest to możliwe oraz za pomocą odpowiednich środków - zarezerwowanie przez nadawców większości czasu nadawania programu dla utworów europejskich, w rozumieniu zdefiniowanym w art. 6, z wyłączeniem czasu przeznaczanego na nadawanie wiadomości, wydarzeń sportowych, gier, reklamy, telegazety oraz telezakupów. Mając na uwadze informacyjne, edukacyjne, kulturalne oraz rozrywkowe zadania nadawcy wobec odbiorców, proporcja ta będzie osiągnana stopniowo, z zastosowaniem odpowiednich kryteriów.

Krajowa Rada Radiofonii uznała, że realizacja tego wymogu jest w Polsce możliwa i że nie istnieje konieczność wprowadzania go w sposób stopniowy. Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji, nadawców już obowiązują "kwoty" produkcji polskiej (a więc

europejskiej) wynoszące od 35% do 60% rocznego czasu nadawania. Realizacja wymogu art. 4 nie zmienia zatem w sposób zasadniczy warunków obowiązujących nadawców na mocy art. 15 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji oraz rozporządzenia KRRiT z 22 września 1993 r. w sprawie minimalnego udziału audycji producentów krajowych w programach radiofonicznych i telewizyjnych (Dz. U. 1993 r. Nr 22, poz. 456). W programie Polsatu pozycje amerykańskie zajmują 76,6% czasu antenowego przeznaczonego na filmy i seriale. W przypadku TVN wskaźnik ten wynosi 35,9%. W programie Canal + pozycje amerykańskie stanowią 47,6% repertuaru filmowego. W TVP S.A., pozycje amerykańskie stanowią blisko 50% audycji zagranicznych nadawanych w Jedyńce i Dwójce. Filmy, w dużej części amerykańskie, stanowią 93% repertuaru filmowego.

Większość ogólnokrajowych i ponadregionalnych nadawców telewizyjnych w Polsce nie zgłosiła zastrzeżeń do rozporządzenia. Z otrzymanych informacji wynikało, że rozporządzenie nie wpłynie na zmniejszenie udziału pozycji amerykańskich w programie.

Rozporządzenie spotkało się natomiast z głośnym protestem jednego z nadawców komercyjnych, jak również z naciskami dyplomatycznymi ze strony rządu państwa będącego jednym z największych eksporterów filmów i seriali.

Krajowa Rada znalazła się więc w sytuacji, w której musiała uzasadnić i bronić posunięcia zgodnego ze strategicznym celem polskiej polityki zagranicznej, jakim jest integracja europejska i harmonizacja polskiego prawa z normami Unii Europejskiej, jak również ze strategicznym interesem polskiego przemysłu audiowizualnego, polegającym na szukaniu jedynej dostępnej szansy przetrwania i rozwoju w bliższych związkach z przemysłem audiowizualnym Europy.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

Bolesław Sulik

Warszawa, 24 marca 1998 roku