



KRRiT

KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI

INFORMACJA
O PODSTAWOWYCH PROBLEMACH
RADIOFONII I TELEWIZJI
W 2010 ROKU

SPIS TREŚCI

ROZDZIAŁ I.	Publiczna radiofonia i telewizja	1
1.1.	Sytuacja finansowo-ekonomiczna nadawców publicznych	1
1.2.	Stan środków technicznych będących w dyspozycji nadawców publicznych	6
1.3.	Zmiany w zasięgu programów nadawców publicznych	12
ROZDZIAŁ II.	Radiofonia i telewizja koncesjonowana.....	15
2.1.	Sytuacja ekonomiczno-finansowa koncesjonowanych nadawców radiowych w 2009 roku	15
2.2.	Sytuacja ekonomiczno-finansowa koncesjonowanych nadawców telewizyjnych w 2009 roku.....	27
ROZDZIAŁ III.	Rozpowszechnianie i rozprowadzanie programów w sieciach kablowych oraz telewizji mobilnej DVB-H	33
3.1.	Rozpowszechnianie własnych programów w sieciach telewizji kablowych oraz drogą rozsiewczą naziemną w sposób cyfrowy w standardzie DVB-H	33
3.2.	Możliwości odbioru programów telewizyjnych i radiowych drogą kablową oraz rodzaje usług świadczone przez operatorów	34
3.3.	Konsolidacja rynku telewizji kablowej w 2010 roku	36
ROZDZIAŁ IV.	Oferta programowa nadawców radiowych i telewizyjnych	37
4.1.	Nadawcy publiczni	37
4.2.	Nadawcy koncesjonowani	64
ROZDZIAŁ V.	Audytoryum radia i widownia telewizyjna	73
5.1.	Udział w rynku i wielkość audytoryum stacji radiowych w 2010 roku	73
5.2.	Udział w rynku i struktura widowni programów telewizyjnych w 2010 roku	81
ROZDZIAŁ VI.	Rynek reklamy	89
6.1.	Analizy i perspektywy rozwoju rynku reklamowego w Polsce	89
6.2.	Porównanie czasu wyemitowanych reklam, ogłoszeń i telesprzedaży w radiofonii publicznej oraz telewizji publicznej i komercyjnej	91

ROZDZIAŁ VII.	Międzynarodowy kontekst regulacji rynku radiowo – telewizyjnego	101
7.1.	Implementacja przepisów dotyczących lokowania produktu w wybranych państwach członkowskich Unii Europejskiej.....	101
7.2.	Usługi telekomunikacyjne o podwyższonej opłacie w przekazach telewizyjnych i radiowych - rola organów regulacyjnych w wybranych państwach europejskich	106
 ROZDZIAŁ VIII.	 Konieczne zmiany prawne w zakresie ustaw regulujących działalność nadawców radiowych i telewizyjnych.....	 109
 ZAŁĄCZNIKI:		 114
	Podstawowe wskaźniki finansowo-ekonomiczne nadawców publicznych w 2010 roku w porównaniu do lat 2008 – 2009	
	Zestawienie pokrycia ludnościowego i powierzchniowego wybranych stacji radiowych i telewizyjnych	
	Mapy przedstawiające przybliżone zasięgi stacji publicznej i komercyjnej radiofonii i telewizji	

Wersja elektroniczna „Sprawozdania KRRiT z działalności w 2010 roku” oraz „Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku” znajduje się na stronie internetowej KRRiT www.krrit.gov.pl

I. PUBLICZNA RADIOFONIA I TELEWIZJA

1.1 Sytuacja finansowo-ekonomiczna nadawców publicznych

Począwszy od 2004 roku, corocznie następuje obniżanie się poziomu inkasowanych wpływów abonamentowych. Drastyczne zmniejszenie tych wpływów, przekazywanych nadawcom publicznym, rozpoczęło się w 2008 roku:

- w 2008 roku – przekazano o 161,2 mln zł mniej, tj. o 18,2% w porównaniu do 2007 roku;
- w 2009 roku – o 103,1 mln zł mniej, tj. o 14,2% w porównaniu do 2008 roku;
- w 2010 roku – o 96,1 mln zł mniej, tj. o 15,4% w porównaniu do 2009 roku.

Spadek inkasowanych wpływów abonamentowych związany był przede wszystkim z brakiem ustawowych rozwiązań, poprawiających ściągalność opłat abonamentowych od osób fizycznych i prawnych, używających odbiorniki rtv bez ich zarejestrowania i wnoszenia należnych opłat oraz w związku z wejściem w życie, od 1 marca 2010 roku, nowelizacji ustawy z 21 kwietnia 2005 roku o opłatach abonamentowych, rozszerzającej katalog osób zwolnionych od wnoszenia opłat abonamentowych.

W latach 2007-2010 na finansowanie realizowanej misji przez spółki publicznej radiofonii i telewizji przekazane były środki z wpływów abonamentowych średnio niższe o około 41%, tj. z 887,2 mln zł w 2007 roku do 526,8 mln zł w 2010 roku, co szczegółowo prezentują poniższe wielkości:

Tabela nr 1

w mln zł

Spółki	2007 rok wykonanie	2008 rok wykonanie	2009 rok wykonanie	Różnica kol.4-3	2010 rok wykonanie	Różnica kol.5-4	Różnica kol.5-2	% kol.6:2
1.	2.	3.	4.	4.a	5.	5.a	6.	7.
1. Telewizja Polska SA w Warszawie	513,1	417,4	300,6	- 116,8	221,5	- 79,1	- 291,6	- 56,8%
2. Polskie Radio SA w Warszawie	197,5	160,5	169,8	+ 9,3	152,1	- 17,7	- 45,4	- 23,0%
3. Spółki regionalnej radiofonii, razem	176,6	148,1	152,5	+ 4,4	153,2	+ 0,7	- 23,4	- 13,3%
4. OGÓŁEM	887,2	726,0	622,9	- 103,1	526,8	- 96,1	- 360,4	-40,6%

Występujący ubytek wpływów abonamentowych dotyczył głównie Telewizji Polskiej SA. W latach 2007 – 2010 poziom przekazanych TVP SA wpływów abonamentowych uległ zmniejszeniu aż o 56,8%.

Wpływy abonamentowe uzyskane w 2010 roku przez Polskie Radio SA w Warszawie, w porównaniu do tego samego okresu, były niższe o 23,0%, natomiast wpływy uzyskane przez rozgłośnie regionalne były niższe o 13,3%.

Proporcje te wynikały ze zmiany klucza podziału wpływów abonamentowych na korzyść radiofonii publicznej, a szczególnie spółek radiofonii regionalnej. Wpływy

abonamentowe stanowią główne źródło przychodów radiofonii. W Telewizji Polskiej SA podstawową rolę w finansowaniu misji spełniają przychody własne, uzyskiwane głównie ze sprzedaży czasu reklamowego, natomiast środki, przekazywane przez KRRiT pełnią rolę uzupełniającą.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji określając sposób podziału wpływów abonamentowych i zmniejszając w nich udział Telewizji Polskiej SA, brała pod uwagę konieczność zapewnienia środków na finansowanie oddziałów terenowych, co wynika z art.8 ust.1 ustawy o opłatach abonamentowych. Przyjęty przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji sposób podziału spowodował co prawda zmniejszenie udziału TVP SA na korzyść radiofonii publicznej, ale jednocześnie poprzez określenie minimalnego poziomu finansowania oddziałów terenowych środkami przekazywanymi przez KRRiT, ubytek wpływów w mniejszym stopniu wpłynął na możliwość tworzenia programów regionalnych TVP SA.

Udział poszczególnych rodzajów przychodów nadawców publicznych w przychodach ogółem w latach 2008-2010 przedstawiał się następująco:

1. Telewizja Polska SA w Warszawie	<u>2008 rok</u>	<u>2009 rok</u>	<u>2010 rok</u> <i>dane przedbilansowe</i>
• przychody z reklamy	55,9%	62,2%	60,4%
• sponsoring	5,2%	6,0%	7,6%
• środki z rachunku bankowego KRRiT	18,7%	16,9%	12,2%
• przychody finansowe	1,8%	0,5%	0,9%
• pozostałe przychody	18,4%	14,3%	18,9%
2. Polskie Radio SA w Warszawie			
• środki z rachunku bankowego KRRiT	63,3%	68,5%	57,9%
• przychody z reklamy	23,0%	15,5%	17,0%
• przychody finansowe	1,4%	1,6%	0,8%
• pozostałe przychody	15,0%	14,4%	24,3%
3. Spółki publicznej radiofonii regionalnej - ogółem			
• środki z rachunku bankowego KRRiT	69,8%	73,8%	74,5%
• przychody z reklamy	10,8%	10,9%	12,3%
• przychody finansowe	2,4%	2,2%	2,6%
• pozostałe przychody	17,0%	13,1%	10,6%

W latach 2008-2010 udział środków abonamentowych w przychodach Telewizji Polskiej SA uległ zmniejszeniu o 6,5 punktu procentowego, w Polskim Radio SA o 5,4 punktu procentowego, natomiast w spółkach regionalnych wzrósł średnio o 4,7 punktów procentowych.

Sytuacja ekonomiczno-finansowa nadawców publicznych w 2010 roku przedstawiała się następująco:

(dane przedbilansowe)

- Przeciętne zatrudnienie w spółkach radiofonii i telewizji publicznej w porównaniu do zatrudnienia w 2009 roku uległo zmniejszeniu o 361 etatów (o 5,0%).

Przeciętne zatrudnienie nadawców publicznych razem wynosiło 6.824 etatów

z tego:

a) Telewizja Polska SA w Warszawie - 4.048 etatów

z tego:

– Zakład Główny - 2.927

– Oddziały Terenowe TVP SA - 1.121

b) radiofonia publiczna - 2.776 etatów

z tego:

– Polskie Radio SA w Warszawie - 1.307

– spółki radiofonii regionalnej - 1.469

- Majątek nadawców publicznych

Łączna wartość majątku (aktywa trwałe i aktywa obrotowe) nadawców publicznych w porównaniu do 2009 roku wzrosła o 46 mln zł (2,3%). Na powyższy wzrost wartości aktywów ogółem złożyło się:

- zwiększenie wartości aktywów obrotowych o 128,8 mln zł (17,9%);
- zmniejszenie wartości aktywów trwałych o 83,1 mln zł (6,6)%.

Według stanu na 31 grudnia 2010 roku łączna wartość księgowa majątku nadawców publicznych wynosiła 2 mld 23 mln zł

z tego:

a) Telewizja Polska SA w Warszawie - 1.538 mln zł

b) regionalna radiofonia publiczna - 485 mln zł

z tego:

– Polskie Radio SA w Warszawie - 248 mln zł

– spółki radiofonii regionalnej razem - 237 mln zł

- Przychody nadawców publicznych

Łączne przychody w porównaniu do 2009 roku wzrosły o 61 mln zł (2,7%) i wyniosły około 2 mld 302 mln zł

z tego:

a) Telewizja Polska SA w Warszawie - 1.818 mln zł

z tego:

– Zakład Główny - 1.533 mln zł

– Oddziały Terenowe TVP SA - 285 mln zł

b) radiofonia publiczna - 484 mln zł

z tego:

– Polskie Radio SA w Warszawie - 271 mln zł

– spółki radiofonii regionalnej razem - 213 mln zł

- Koszty nadawców publicznych

Łączne koszty w porównaniu do 2009 roku uległy zmniejszeniu o 161 mln zł (6,7%) i wyniosły około 2 mld 247 mln zł

z tego:

a) Telewizja Polska SA w Warszawie - 1.774 mln zł

z tego:

– Zakład Główny - 1.496 mln zł

– Oddziały Terenowe TVP SA - 278 mln zł

b) radiofonia publiczna - 473 mln zł

z tego:

– Polskie Radio SA w Warszawie - 271 mln zł

– spółki radiofonii regionalnej razem - 202 mln zł

- Wynik netto na działalności nadawców publicznych wyniósł około 53,1 mln zł

z tego:

a) Telewizja Polska SA w Warszawie - zysk 44,6 mln zł

b) radiofonia publiczna - zysk 8,5 mln zł

z tego:

– Polskie Radio SA w Warszawie - zysk 2,5 mln zł

– spółki radiofonii regionalnej razem - zysk 6,0 mln zł

W 2010 roku nastąpiła poprawa (o 250,2 mln zł) wyniku netto Telewizji Polskiej SA w Warszawie w porównaniu do 2009 roku, w którym spółka osiągnęła stratę netto w wysokości 205,6 mln zł. Poprawił się też (o 4 mln zł) wynik netto w Polskim Radiu SA w Warszawie, gdyż w 2009 roku spółka zanotowała stratę netto na poziomie 1,5 mln zł. Niewielki spadek poziomu zysku netto odnotowały spółki radiofonii regionalnej (w 2009 roku zysk netto wynosił 6,9 mln zł). Stratę na działalności odnotowały w 2010 roku następujące spółki regionalne: Radio dla Ciebie w Warszawie (1,1 mln zł), Radio Białystok (0,2 mln zł) i Radio Lublin (0,08 mln zł).

Niestabilność finansowania wpływami abonamentowymi przyczyniła się do ograniczania środków przeznaczanych na realizację inwestycji odtworzeniowych, rozwojowych i modernizacji, co z kolei wpłynęło na zmniejszenie wartości majątku trwałego spółek publicznej radiofonii i telewizji. Bezpośrednim skutkiem malejących wpływów z opłat abonamentowych były również zmiany oferty programowej. Spółki regionalnej radiofonii publicznej sygnalizują ograniczanie niektórych form programowych (np. słuchowisk i powieści radiowych). Polskie Radio SA wskazuje na konieczność wprowadzenia przez zarząd m.in. następujących działań oszczędnościowych:

- zamknięto placówkę korespondencką w Jerozolimie oraz zrezygnowano z otwarcia placówek w Londynie i Paryżu;
- ograniczono działalność *Radia Parlament* i jego strony internetowej;
- wstrzymano rozwój serwisu i strony internetowej *Radia Kierowców*;
- wprowadzono zmiany w strukturze gatunkowej programów ogólnokrajowych Polskiego Radia (mniej audycji literackich i form udratyzowanych, audycji

edukacyjnych, popularno-naukowych, poradniczych, informacyjnych, dokumentalnych, reportaży);

- ograniczono liczbę koncertów w Studiu Koncertowym im. Witolda Lutosławskiego;
- zaprzestano współpracy przy organizowaniu koncertów jazzowych oraz koncertów na Zamku Królewskim;
- wstrzymano dokumentowanie nagrań Radiowego Centrum Kultury Ludowej;
- ograniczono niektóre audycje realizowane przez Polskie Radio dla Zagranicy.

Dla Telewizji Polskiej SA ubytek wpływów abonamentowych oznaczał dalsze zwiększenie udziału przychodów komercyjnych w finansowaniu działalności misyjnej, w tym wykorzystywanie ustawowo dopuszczalnych limitów reklamowych, racjonalizację kosztów m.in. poprzez renegotjacje umów z producentami zewnętrznymi, wprowadzenie nowych zasad, dotyczących terminów regulowania zobowiązań. Dodatkowo sytuację ekonomiczną komplikowała recesja w gospodarce, obserwowana w Polsce już wcześniej. W celu minimalizowania negatywnych skutków zarządy podejmowały różne działania aby racjonalizować koszty i wygospodarować dodatkowe środki m.in. na tworzenie audycji realizujących misję publiczną. Podejmowane były też działania zwiększające możliwość finansowania misji przychodami z działalności własnej, w tym ze sprzedaży czasu reklamowego i usług produkcyjno-technicznych. Do działań, podejmowanych w celu zminimalizowania skutków ubytku wpływów abonamentowych w szczególności należą:

- restrukturyzacja zatrudnienia, regulacja wynagrodzeń pracowników, rezygnacja z wypłacania nagród jubileuszowych;
- outsourcing usług (prawniczych, ochrony, sprzątania itp.), renegotjacje umów z dostawcami usług, obniżanie wynagrodzeń honoracyjnych współpracowników;
- negocjacje z organizacjami zbiorowego zarządzania prawami autorskimi i pokrewnymi;
- intensyfikacja działań promocyjno-marketingowych, rozwijanie działalności sklepów internetowych z nagraniami, książkami itp. oraz działań zwiększających przychody ze sprzedaży czasu reklamowego m.in. pozyskiwanie nowych słuchaczy z grupy komercyjnej (16-49 lat) poprzez stosowanie nowoczesnych sposobów komunikowania się (konkursy za pomocą sms-ów, e-mail-i, obecność na portalach społecznościowych) i zwiększanie zasięgu programu radiowego (np. *Radio na wizji* uruchomione przez Polskie Radio SA);
- restrukturyzacja majątku trwałego, sprzedaż generujących nadmierne koszty nieruchomości, wynajem wolnych lokali użytkowych;
- pozyskiwanie środków finansowych w ramach europejskich funduszy pomocowych.

Wskaźniki finansowo - ekonomiczne nadawców publicznych w 2010 roku w porównaniu do lat 2008 -2009 znajdują się w załączniku nr 1 do Informacji

1.2 Stan środków technicznych będących w dyspozycji nadawców publicznych

Stan bazy technicznej Polskiego Radia i rozgłośni regionalnych

Polskie Radio SA

Główni komercyjni konkurenci Polskiego Radia SA, tj. Radio Zet, RMF FM praktycznie już pod koniec lat 90-tych dysponowali cyfrową infrastrukturą techniczną w zakresie produkcji programów radiofonicznych. Polskie Radio podstawowy proces cyfryzacji produkcji przeprowadziło w latach 2002 – 2009, by ostatecznie zakończyć ten etap w 2010 roku.

Zintegrowany system produkcyjno-emisyjny firmy *DALET* osiąga, według szacunków PR SA, następujące udziały w czasie emisji poszczególnych programów:

PR 1	ok. 50%
PR 2	ok. 15%
PR 3	ok. 50%
PR 4	ok. 80%
Polskie Radio dla Zagranicy	ok. 90%

Obecnie, po zakończeniu procesu modernizacji, Polskie Radio SA dysponuje w zakresie produkcji programu:

- 6 zespołami emisyjnymi programów;
- 2 zespołami redakcyjno- emisyjnymi dzienników;
- stanowiskiem automatycznej emisji programów dla zagranicy;
- 14 studiami produkcyjnymi;
- 12 samodzielными stanowiskami dziennikarskimi;
- 9 stanowiskami przeznaczonymi do bardziej kwalifikowanej obróbki dźwięku;
- systemem zasobów archiwalnych tzw. MRBD, systematycznie uzupełnianym przez konwersję zasobów analogowych do cyfrowych archiwów dźwiękowych.

Do bazy technicznej Polskiego Radia SA należą również:

- studio reporterskie w siedzibie Sejmu RP (3 stanowiska dziennikarskie i 2 techniczne), w pełni skomunikowane z rozgłośnią centralną;
- 3 wozy reporterskie, które dysponują łączem satelitarnym;
- 3 wozy reporterskie do realizacji imprez plenerowych;
- 80 nowoczesnych, przenośnych, cyfrowych rejestratorów w zakresie osobistego sprzętu reporterskiego;
- dwumasztowy obiekt nadawczy w Solcu Kujawskim, pokrywający swym zasięgiem terytorium kraju w ramach emisji na falach długich.

Radio Białystok SA

Rozgłośnia posiada pod względem technologicznym starą bazę produkcyjno-emisyjną. Z tego powodu w następnych latach planuje pełną cyfryzację, informatyzację produkcji i emisji. Program rozpowszechniany jest z 5 stacji. Emisja programu wykonywana jest przez zewnętrznego usługodawcę.

Radio Pomorza i Kujaw SA w Bydgoszczy

Radio PiK SA jest nadawcą stosującym zaawansowane, nowoczesne rozwiązania technologiczne, które służą organizacji, produkcji i emisji. Dalsza realizacja potrzeb w zakresie technicznym wiąże się z przebiegiem prac remontowo – budowlanych w zabytkowej siedzibie rozgłośni. Program rozpowszechniany jest z 3 stacji, w tym z jednej stacji emisja programu wykonywana jest przez zewnętrznego usługodawcę, a w dwóch pozostałych, przez nadawcę.

Radio Gdańsk SA

Spółka jest w trakcie realizacji systemu archiwizacji zasobów dźwiękowych, który będzie oparty o nowoczesne rozwiązania cyfrowo - informatyczne. Obecnie dokonana została wymiana wyposażenia reporterskiego. Radio Gdańsk należy do tych rozgłośni, które dysponują bardzo dobrymi warunkami technologicznymi, zezwalającymi na produkcję skomplikowanych audycji. Program rozpowszechniany jest z 5 stacji. Emisja programu wykonywana jest przez zewnętrznego usługodawcę.

Radio Katowice SA

Radio Katowice posiada bazę produkcyjną w zasadzie nową pod względem technologicznym. Rozgłośnia ma jednak zaległości w cyfryzacji archiwów, w odnawianiu wyposażenia w części produkcyjnej i w modernizacji ok. 1/3 infrastruktury informatycznej. Modernizacja jest planowana w najbliższych latach. Osobnym problemem jest pogarszający się stan siedziby rozgłośni. Program rozpowszechniany jest z 6 stacji. Emisja radiowa programu wykonywana jest przez zewnętrznego usługodawcę.

Radio Kielce SA

W ostatnich latach spółka sukcesywnie dokonuje dużych modernizacji w infrastrukturze budynku i przebudowie możliwości technologicznych rozgłośni. Spółka bierze udział w projekcie rozgłośni regionalnych *Net Radio*, polegającym na stworzeniu wspólnej oferty internetowej, dedykowanej terminalom mobilnej telefonii. Program regionalny rozpowszechniany jest z 2 stacji. Emisja programu wykonywana jest przez zewnętrznego usługodawcę.

Radio Koszalin SA

Rozgłośnia posiada nowoczesną bazę produkcyjno-emisyjną. Spółka rozważa projekt, aby wraz z innymi nadawcami, podjąć próbę emisji testowych w technice radia cyfrowego DAB+. Radio Koszalin znajduje się obecnie w trakcie cyfryzacji i udostępniania zasobów. Spółka uczestniczy w projekcie rozgłośni regionalnych *Net Radio*. Program regionalny rozpowszechniany jest z 6 stacji. Dodatkowo, jeszcze jedna stacja emituje program miejski. Emisja programu wykonywana jest przez zewnętrznego usługodawcę.

Radio Kraków SA

Techniczne potrzeby Radia Kraków SA w zakresie nadawania programu są wyższe niż przeciętna wśród rozgłośni regionalnych ponieważ decydują o tym trudności propagacyjne, jakie występują w terenie pofałdowanym i górzystym. Radio Kraków stosuje

modułowy system informatyczny produkcji i emisji programu. Program rozpowszechniany jest z 8 stacji. Emisja programu wykonywana jest przez zewnętrznego usługodawcę.

Radio Lublin SA

Radio Lublin posiada nowoczesny system produkcyjno-emisyjny, oparty na technologii IP, w tym na pracy w środowisku wirtualnym. Dostęp programu do obiektów nadawczych realizowany jest również w technologii IP. Program rozpowszechniany jest z 4 stacji oraz stacji dodatkowej, która emituje program miejski. Emisja programu wykonywana jest przez zewnętrznego usługodawcę.

Radio Łódź SA

Radio posiada obecnie zintegrowany, nowy system informatyczny produkcyjno-emisyjny *Daccoral*. System daje pełną możliwość zarządzania procesem produkcji, a także organizacji i wykonania emisji. Rozgłośnia dokonuje sukcesywnej przebudowy sieci teleinformatycznej. Program rozpowszechniany jest z 3 stacji. Emisja radiowa programu wykonywana jest przez zewnętrznego usługodawcę.

Radio Olsztyn SA

Rozgłośnia posiada bazę produkcyjną, która prawie w całości była zaprojektowana i zbudowana własnymi siłami. Moduły tej bazy sukcesywnie są zastępowane elementami systemu *Dacord*, m.in. w zakresie prowadzenia cyfrowego archiwum dźwiękowego. Spółka planuje sukcesywną wymianę przestarzałych urządzeń wyposażenia informatycznego. Program rozpowszechniany jest z 3 stacji. Emisja programu wykonywana jest przez zewnętrznego usługodawcę.

Radio PRO FM SA w Opolu

W rozgłosni przeprowadzana jest modernizacja wyposażenia reporterskiego oraz zespołu produkcyjnego. Rozgłośnia stosuje łatwy w rozbudowie, modułowy, produkcyjno-emisyjny system *Radio Man*, który obecnie jest integrowany z zasobami archiwalnymi. Program radia jest rozpowszechniany z pomocą 9 mniejszych obiektów nadawczych, z czego 7 obsługują zewnętrzni usługodawcy, a operatorem 2 obiektów jest nadawca.

Radio Merkur SA w Poznaniu

Spółka stosuje nowoczesne techniki produkcji i emisji programu, w tym mobilne stacje dźwiękowe, przeznaczone do szybkiego przekazywania materiałów przez reporterów miejskich i korespondentów zamiejscowych. Zmodernizowano znaczną część stacjonarnego wyposażenia komputerowego. Radio bierze udział we wspólnym projekcie rozgłosni regionalnych *Net Radio*. Program regionalny jest rozpowszechniany z 6 stacji, a program miejski *MC Radio* z jednej stacji nadawczej. Emisje programów są wykonywane przez zewnętrznych usługodawców.

Radio Rzeszów SA

Rozgłośnia posiada nowoczesne możliwości wielośladowej rejestracji dźwięku, które dotyczą zarówno produkcji stacjonarnej, studyjnej, jak i transmisji. Zmodernizowane zasoby serwerowe rozgłosni zawierają 5 TB przestrzeni dyskowej. Informatyczny system produkcyjno-emisyjny został wykonany w oparciu o własny projekt, który funkcjonalnością dorównuje renomowanym, profesjonalnym systemom stosowanym w innych spółkach. W posiadaniu rozgłosni znajdują się także cyfrowe zestawy reporterskie oraz mobilne dziennikarskie zestawy komputerowe. Program rozpowszechniany jest z 8 stacji. Emisja programu wykonywana jest przez zewnętrznych usługodawców.

Radio Szczecin SA

Radio Szczecin ma siedzibę wspólnie z Oddziałem Terenowym TVP SA w biurowcu, aktualnie przeznaczonym do sprzedaży. Rozgłośnia dysponuje odnowionym i w części nowo wyposażonym studiem koncertowym, nowoczesnym, cyfrowym systemem dystrybucji przełączania sygnałów modulacyjnych wewnątrz rozgłośni. Spółka bierze udział w wspólnym projekcie rozgłośni regionalnych *Net Radio*. Program regionalny jest rozpowszechniany z 3 stacji, a program miejski *Szczecin FM* - z jednej stacji nadawczej. Emisja programów jest wykonywana przez zewnętrznego usługodawcę.

Radio dla Ciebie SA w Warszawie

Spółka stoi przed zadaniem modernizacji przestarzałego wyposażenia informatycznego systemu produkcyjno – emisyjnego oraz wyposażenia reporterskiego. W wyniku podjętych działań władzom Spółki udało się obniżyć koszty satelitarnego dosyłu programu do nadajników UKF poprzez zmianę dostawcy usług satelitarnych. Nowy dostawca zapewnia także zdalną łączność satelitarną z wozem transmisyjnym rozgłośni. W rozgłośni planuje się zabezpieczenie oddzielnych łączy dosyłowych do nadajnika w Siedlcach/Łosicach dla programu *Radio Dla Ciebie* oraz programu *Europejskie Radio dla Białorusi*. Program rozpowszechniany jest z 6 stacji nadawczych. Emisja programu wykonywana jest przez zewnętrznego usługodawcę.

Radio Wrocław SA

Radiu Wrocław obok Polskiego Radia SA przypada główna rola w pracach koncepcyjnych, badawczych i rozwojowych, związanych z naziemną, cyfrową emisją programu. Wrocławskie radio odgrywa też główną rolę we wspólnym projekcie rozgłośni regionalnych *Net Radio*. Po dokonaniu częściowej modernizacji bazy komputerowej, przed rozgłośnią stoi zadanie wdrożenia zintegrowanego cyfrowego systemu produkcyjno - emisyjnego. Program regionalny rozpowszechniany jest z 7 stacji oraz dodatkowo z jednej, za pomocą której nadawany jest program miejski. Emisja programów wykonywana jest przez zewnętrznego usługodawcę.

Radio Zachód SA w Zielonej Górze

Radio Zachód rozpowszechnia 3 całodobowe, odrębne oferty programowe na falach UKF FM (dwa programy miejskie). Rozgłośnia eksploatuje system produkcyjno- emisyjny *DiGas*. Studia zostały wyremontowane i w części wyposażone w konsole cyfrowe. Także reporterzy otrzymali nowy sprzęt cyfrowy sprzęt. Główne potrzeby Spółki to brak w studiu emisyjnym konsoli do zaawansowanej realizacji programów, jak i brak wyposażenia, zezwalającego na cyfryzację archiwalnych zasobów dźwiękowych. Programy Spółki rozpowszechniane są za pomocą 4 stacji. W 3 przypadkach emisja programów jest wykonywana przez zewnętrznego usługodawcę, a w jednym operatorem jest nadawca.

Stan bazy technicznej Telewizji Polskiej SA i jej oddziałów terenowych

Bazę studyjną Telewizji Polskiej SA stanowi zakład główny z podległymi jednostkami oraz 16 Oddziałów Terenowych TVP SA. Telewizja publiczna dysponuje 48 studiami produkcyjnymi, w tym zakład główny posiada 14 studiów. Baza studyjna podlega systematycznej modernizacji ze względu na wprowadzanie technologii cyfrowej, zarówno przy produkcji, jak i emisji programów. Obecnie Telewizja Polska dysponuje 29 studiami wyposażonymi w urządzenia, pracujące w technologii cyfrowej. W 2010 roku oddano do użytku 2 zmodernizowane studia. Telewizja Polska dysponuje 210 zestawami montażowymi, w tym 130 to zestawy pracujące w technologii cyfrowej.

Sieć produkcyjna programów informacyjnych TVP jest zintegrowana z Agencją Informacji i TVP Sport. Trzy cyfrowe zespoły odpowiadają za program nadawany przez podstawowe kanały. Programy emitowane są w sposób automatyczny, w technologii cyfrowej. Regionalne zespoły emisyjne posiadają standardowe wyposażenie, które umożliwia w pełni automatyczną i cyfrową emisję programu. Równolegle rozwijany jest system zintegrowanych sieci, obejmujących wszystkie etapy produkcji telewizyjnej, co ma podstawowe znaczenie dla nowego kierunku działania TVP - multimediiów (Internet, telewizja interaktywna). Platforma technologiczna TVP w pełni pozwala na tworzenie i udostępnianie interaktywnej oferty programowej oraz usług. TVP posiada szerokopasmową sieć między zakładem głównym a oddziałami, która umożliwia właściwe świadczenie usług informatycznych, a ponadto TVP wykorzystuje sieć łączy, przeznaczonych do celów produkcyjnych o dużej przepustowości.

Oddział TVP SA w Białymstoku

Oddział posiada studio z 6 kamerami oraz *newsroom*, wyposażony w urządzenia cyfrowe. Wyposażenie oddziału składa się z bezśrodkowego systemu przesyłania danych, stacji satelitarnej DSNG, wozu transmisyjnego, pracującego w formacie SDI 16:9 oraz stanowiska do montażu liniowego i nieliniowego.

Oddział TVP SA w Bydgoszczy

Oddział posiada studio z 3 kamerami i *newsroom*, z cyfrowym wyposażeniem. Wóz transmisyjny oddziału pracuje w technologii analogowej. TVP Białystok ponadto posiada stację satelitarną DSNG, wóz łączowy oraz stanowiska do montażu liniowego i nieliniowego.

Oddział TVP SA w Gdańsku

Oddział dysponuje 3 studiami, w tym studiem z 5 kamerami i studiem z 3 kamerami, pracującym w technologii cyfrowej. TVP Gdańsk posiada 2 wozy transmisyjne, z 8 i 5 kamerami, stację satelitarną DSNG, stanowiska do montażu liniowego i nieliniowego oraz zestawy kamer reportażowych.

Oddział TVP SA w Gorzowie Wielkopolskim

Oddział dysponuje 2 studiami oraz stacją satelitarną DSNG. Posiada stanowiska do montażu liniowego i nieliniowego oraz zestawy kamer reportażowych.

Oddział TVP SA w Katowicach

Oddział dysponuje 3 studiami, 2 wozami transmisyjnymi oraz stacją satelitarną DSNG. Posiada stanowiska do montażu liniowego i nieliniowego. Urządzenia pracujące w technologii cyfrowej umożliwiają realizację programu z rozdzielczością SD i HD. Rejestracja i montaż materiałów wizyjnych może odbywać się w różnych formatach.

Oddział TVP SA w Kielcach

Oddział dysponuje studiem z zapleczem w postaci stanowisk do montażu liniowego i nieliniowego oraz stacją satelitarną DSNG. Siedziba oddziału jest tymczasowa. Istnieją plany budowy nowego obiektu.

Oddział TVP SA w Krakowie

Oddział dysponuje 3 studiami, w tym największe studio wyposażone jest w urządzenia pracujące w technologii cyfrowej. TVP Kraków posiada 2 wozy transmisyjne, z 5 i 2 kamerami, wóz łączowy oraz 4 stanowiska analogowo - cyfrowe do montażu liniowego oraz 5 stanowisk do montażu nieliniowego.

Oddział TVP SA w Lublinie

Oddział dysponuje 2 studiami, pracującymi w technologii cyfrowej. Posiada wóz transmisyjny na 6 kamer i wóz satelitarny DSNG, 9 stanowisk do montażu nieliniowego oraz 2 stanowiska montażu liniowego.

Oddział TVP SA w Łodzi

Oddział dysponuje 2 studiami, w tym studiem pracującym w technologii SDI. Posiada wóz transmisyjny z 6 kamerami, wóz satelitarny DSNG oraz stanowiska montażu liniowego i nieliniowego. Rejestracja i montaż materiałów wizyjnych może odbywać się w różnych formatach.

Oddział TVP SA w Olsztynie

Oddział dysponuje jednym studiem telewizyjnym. Rejestracja i montaż materiałów wizyjnych może odbywać się tylko w niektórych formatach (Betacam SP, DVCPro).

Oddział TVP SA w Opolu

Oddział dysponuje jednym studiem telewizyjnym wyposażonym w 3 kamery oraz wozem satelitarnym DSNG. Rejestracja i montaż materiałów wizyjnych może odbywać się tylko w niektórych formatach (Betacam SP, DVCPro).

Oddział TVP SA w Poznaniu

Oddział dysponuje 2 studiami wyposażonymi w sprzęt i urządzenia o rozdzielczości SD w formacie 4:3 i 16:9. Stanowiska montażu liniowego działają w technologii analogowej, a montażu nieliniowego - cyfrowej. TVP Poznań posiada 2 wozy transmisyjne oraz satelitarne. DSNG. Rejestracja i montaż materiałów wizyjnych może odbywać się w różnych formatach (Betacam SP, DVCPro, DVCam i XDCam).

Oddział TVP SA w Rzeszowie

Oddział posiada studio wyposażone w urządzenia technologii cyfrowej, wóz transmisyjny z 6 kamerami i wóz satelitarny DSNG oraz stanowiska do montażu nieliniowego. Rejestracja i montaż materiałów wizyjnych może odbywać się w różnych formatach (Betacam SP, DVCPro, DVCam i XDCam).

Oddział TVP SA w Szczecinie

Oddział dysponuje 2 studiami, wyposażonymi w urządzenia pracujące w technologii cyfrowej w formacie 4:3 i 16:9. Posiada wóz transmisyjny i satelitarny DSNG, stanowiska do montażu liniowego i nieliniowego oraz studio postprodukcji dźwięku w celu realizacji polskich wersji językowych dla filmów telewizyjnych. Rejestracja i montaż materiałów wizyjnych może odbywać się w różnych formatach (Betacam SP, DVCPro, DVCam i XDCam).

Oddział TVP SA we Wrocławiu

Oddział posiada 3 studia wyposażone w urządzenia, pracujące w technologii cyfrowej, wozy transmisyjne i wóz satelitarny DSNG oraz stanowiska do montażu liniowego i nieliniowego. Rejestracja i montaż materiałów wizyjnych może odbywać się w różnych formatach (Betacam SP, DVCPro, DVCam i XDCam).

Oddział TVP SA w Warszawie

Oddział dysponuje 4 studiami, wyposażonymi w urządzenia pracujące w technologii cyfrowej. Posiada wozy transmisyjne i wóz satelitarny DSNG oraz stanowiska do montażu liniowego i nieliniowego.

1.3 Zmiany w zasięgu programów nadawców publicznych

Radiofonia publiczna

Radiofonię publiczną tworzy Spółka Polskie Radio SA oraz 17 regionalnych rozgłośni Polskiego Radia, działających jako samodzielne, odrębne spółki. Niektóre ze spółek, oprócz programu regionalnego, nadają programy miejskie (m.in. Radio Koszalin, Radio Merkury w Poznaniu, Radio Szczecin, Radio Wrocław, Radio Zachód w Zielonej Górze, a ostatnio także Radio Lublin).

Program 1 Polskiego Radia nadawany był na częstotliwości 225 kHz, z zakresu fal długich oraz na 59 częstotliwościach z zakresu UKF, w tym na 52 częstotliwościach o mocy promieniowanej większej od 1 kW. W 2010 roku Program 1 Polskiego Radia obejmował swym zasięgiem 93,063% ludności kraju i 91,079 % powierzchni kraju.

Przewodniczący KRRiT wydał 5 postanowień, dotyczących częstotliwości dla Programu 1 Polskiego Radia SA, w tym jedno postanowienie dotyczyło nowej częstotliwości w Gorlicach. W wyniku wprowadzonych zmian nastąpił przyrost zasięgu ludnościowego o 230 848 osób, co stanowi 0,60 % ludności kraju.

Program 2 Polskiego Radia nadawany był na 67 częstotliwościach z zakresu UKF, w tym na 34 częstotliwościach o mocy promieniowanej większej od 1 kW. W 2010 roku Program 2 Polskiego Radia zwiększył zasięg ludnościowy do 72,17 %, a powierzchniowy do 57,54 %. Przewodniczący KRRiT wydał 4 postanowienia, w tym jedno postanowienie dotyczyło nowej częstotliwości w Kutnie. W wyniku wprowadzonych zmian nastąpił przyrost zasięgu ludnościowego o 365 763 osób, co stanowi 0,958 % ludności kraju.

Program 3 Polskiego Radia nadawany był na 46 częstotliwościach z zakresu UKF, w tym na 41 częstotliwościach o mocy promieniowanej większej od 1 kW. Zasięg ludnościowy wzrósł do 93,97 %, a zasięg powierzchniowy do 93,49 %. Przewodniczący KRRiT wydał jedno postanowienie dotyczące zmiany parametrów technicznych (zmiana lokalizacji stacji nadawczej) w Ostrołęce. W wyniku zmiany nastąpił przyrost zasięgu ludnościowego o 154 681 osób, co stanowi 0,405 % ludności kraju.

Program 4 był nadawany na 45 częstotliwościach z zakresu UKF, w tym na 10 częstotliwościach o mocy promieniowanej większej od 1 kW. Program 4 zwiększył zasięg ludnościowy do 37,19 %, a powierzchniowy do 17,39 %. Przewodniczący KRRiT wydał 6 postanowień, w tym 5 postanowień dotyczyło zmiany parametrów technicznych (m.in. zmiany lokalizacji stacji) w Ciechanowie, Zielonej Górze, Siedlcach, Ostrołęce i Kołobrzegu. W wyniku wprowadzonych zmian nastąpił przyrost zasięgu ludnościowego o 210 914 osób, co stanowi 0,55 % ludności kraju.

Regionalne rozgłoszenie Polskiego Radia wykorzystywały łącznie 94 częstotliwości z zakresu UKF, w tym 59 stacji o mocy promieniowanej większej od 1 kW. Zasięg ludnościowy wyniósł 93,33 %, a powierzchniowy 91,21 %. Przewodniczący KRRiT wydał 5 postanowień, które otrzymały następujące spółki: po 2 postanowienia Radio Katowice i Radio Koszalin, 1 postanowienie Radio Lublin w sprawie nowej częstotliwości dla programu lokalnego w Lublinie.

Szczegółowe przyrosty zasięgu ludnościowego i powierzchniowego nadawców publicznych przedstawione zostały w tabeli nr 2

Tabela nr 2

Program	Stacje nadawcze	Zasięg ludn. 2009 r. [os.]	Zasięg powierz. 2009 r. [km2]	Zasięg ludn. 2010 r. [os.]	Zasięg powierz. 2010 r. [km2]	Przyrost zasięgu ludn. [os.]	Przyrost zasięgu powierz. [km2]
POLSKIE RADIO – program 1	Gorlice 105.4 MHz Ostrołęka Ławy 106.7 MHz	35 764 292	282 002,30	35 995 140	284 791,60	230 848	2 789,30
POLSKIE RADIO – program 2	Kutno 96.9 MHz Ostrołęka Ławy 96.3 MHz Siedlce 94.6 MHz	27 550 266	176 983,60	27 916 029	179 912,40	365 763	2 928,80
POLSKIE RADIO – program 3	Ostrołęka Ławy 98.5 MHz	36 193 419	289 712,40	36 348 100	292 322,80	154 681	2 610,40
POLSKIE RADIO – program 4 (BIS)	Ciechanów 95.5 MHz Kołobrzeg Stramnica 87.9 MHz Ostrołęka Ławy 93.4 MHz Siedlce 97.4 MHz Zielona Góra Wilkanowo 104.0 MHz	14 174 339	51 742,30	14 385 253	54 392,10	210 914	2 649,80
POLSKIE RADIO LUBLIN	Biała Podlaska 93.1 MHz	1 877 103	19 474,70	1 949 367	20 985,10	72 264	1 510,40
POLSKIE RADIO KOSZALIN	Słupsk 95.3 MHz	681 092	10 189,60	685 000	10 210,60	3 908	21,00
POLSKIE RADIO KATOWICE	Katowice Bytków 101.2 MHz	3 536 104	10 532,10	4 636 000	11 179,20	1 099 896	647,10
POLSKIE RADIO LUBLIN	Lublin 89.9 MHz	0	0,00	453 392	412,70	453 392	412,70
RAZEM						2 591 666	13 569,50

Telewizja publiczna

Telewizja publiczna to spółka Telewizja Polska SA – zakład główny w Warszawie, który nadaje analogowo dwa programy ogólnopolskie TVP 1 i TVP 2 oraz 16 programów regionalnych o wspólnej nazwie TVP INFO, tworzonych przez 16 oddziałów terenowych.

Telewizja Polska SA nadaje również satelitarnie programy wyspecjalizowane, niekodowane: TVP INFO, TVP Polonia, TVP Historia, TVP Kultura oraz programy

kodowane: TVP1, TVP2, TVP HD, TVP Sport i TVP Seriale, a ponadto kanał ogólnodostępny, przeznaczony dla Białorusi - TV Belsat.

W 2010 roku rozpoczęło się w TVP SA uruchamianie emisji cyfrowej DVB-T dla programów ogólnopolskich i regionalnych w ramach multipleksu trzeciego. TVP SA przygotowuje się również do uruchomienia pierwszego multipleksu wraz z kanałami komercyjnymi, które zostaną wyłonione w ramach konkursu, ogłoszonego przez KRRiT w styczniu 2011 roku.

Program TVP 1 wykorzystuje 179 kanałów, w tym 40 z mocą promieniowaną równą lub większą od 10 kW. Program TVP 1 obejmuje swym zasięgiem 99,6 % ludności kraju i 98,91% jego powierzchni. W ramach pierwszego etapu uruchamiania multipleksu trzeciego emisję cyfrową rozpoczęto z 9 stacji nadawczych w województwach: mazowieckim, pomorskim, wielkopolskim, zachodniopolskim. Zasięgiem cyfrowym programu TVP1 objęte zostało 14,3 % ludności kraju i 7,6 % jego powierzchni.

Program TVP 2 wykorzystuje 174 kanały, w tym 45 z mocą promieniowaną równą lub większą od 10 kW. Program obejmuje swym zasięgiem 99,39 % ludności kraju i 98,89 % jego powierzchni. Zasięg programu drugiego w emisji cyfrowej w ramach trzeciego multipleksu wyniósł 14,3 % ludności kraju i 7,6 % jego powierzchni.

Programy regionalne TVP INFO wykorzystują 56 kanałów, w tym 24 kanały z mocą promieniowaną równą lub większą od 10 kW. TVP INFO obejmuje swym zasięgiem 70,81% ludności kraju i 52,82 % jego powierzchni. Zasięg programu TVP INFO w emisji cyfrowej w ramach trzeciego multipleksu wyniósł 14,3 % ludności kraju i 7,6 % jego powierzchni.

Zestawienie pokrycia ludnościowego i powierzchniowego wybranych stacji radiowych i telewizyjnych znajduje się w załączniku nr 2 do Informacji.

II. RADIOFONIA I TELEWIZJA KONCESJONOWANA

2.1 Sytuacja ekonomiczno-finansowa koncesjonowanych nadawców radiowych w 2009 roku ¹

Rynek mediów elektronicznych to teren ekspansji nowych technologii oraz eksploatacji kapitałowej. Wejście do sektora medialnego wymaga szczególnie dobrego przygotowania i wsparcia merytorycznego oraz profesjonalizmu w pokonywaniu wysokich barier ekonomicznych i formalnych.

Wysokie bariery wejścia do sektora medialnego oraz realizm gospodarczy, polegający na koncentracji kapitału, pozwoliły na dalsze umocnienie grup medialnych, co w rezultacie dało im rozłożenie ryzyka finansowego w nowe inwestycje i technologie oraz pozwoliło na poszerzenie oferty o charakterze multimedialnym poprzez łączenie działalności radiowej z wydawniczą, telewizyjną, internetową i reklamą zewnętrzną.

W efekcie postępujących zmian własnościowych w lokalnych stacjach radiowych z udziałem grup mediowych powstały sieci stacji lokalnych, dla których podstawowym celem był rozwój uniwersalnych produktów, dedykowanych ściśle określonym grupom odbiorców.

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

Kolejny krok w rozwoju multimedii to przejście z techniki analogowej na cyfrową, co stanie się największą rewolucyjną zmianą w dziedzinie mediów elektronicznych od czasu zaniechania emisji telewizji monochromatycznej na rzecz telewizji kolorowej, czy wprowadzenia stereofonicznej emisji radiowej w paśmie UKF FM. Wprowadzenie technologii cyfrowej będzie wymagało od nadawców dużych nakładów finansowych, na które będą mogły sobie pozwolić podmioty z dużym kapitałem.

¹ Zgodnie z regulacjami prawno-finansowymi w 2010 roku składane są sprawozdania finansowe za rok poprzedni. Sprawozdania finansowe z działalności w 2010 roku będą rozliczane dopiero w 2011 roku.

Obecność grup radiowych na rynkach ogólnokrajowych, ponadregionalnych i lokalnych**Tabela nr 3**

Nazwa grupy mediowej		GRUPA RMF	EUROZET	ZPR	AGORA	POLSAT
Koncesja ogólnokrajowa	nazwa programu	RMF FM	Radio ZET	brak	brak	brak
	liczba nadajników	57	59	brak	brak	brak
	zasięg ludn. w tys.	35.661	34.803	brak	brak	brak
Koncesja ponadregionalna	nazwa programu	RMF Classic	CHILLI ZET	ESKA ROCK	TOK FM	Radio PIN
	liczba nadajników	14	14	20	10	6
	zasięg ludn. w tys.	8.454	6.396	10.378	7.188	3.470
Koncesje lokalne realizujące program pod wspólną nazwą	nazwa projektu 1	RMF MAXXX	PLANETA	Radio ESKA	Złote Przeboje	brak
	liczba nadajników	33	15	45	25	brak
	zasięg ludn. w tys.	10.515	7.343	16.862	13.025	brak
	nazwa projektu 2	brak	AntyRadio	Radio WAWA	ROXY	brak
	liczba nadajników	brak	5	7	7	brak
	zasięg ludn. w tys.	brak	5.756	5.456	5.446	brak
Pozostałe lokalne	liczba nadajników	brak	brak	brak	1	brak
	zasięg ludn. w tys.	brak	brak	brak	320	brak

W Załączniku nr 2 znajdują się mapy prezentujące rozmieszczenie stacji nadawczych, rozpowszechniających programy przedstawione w tabeli powyżej wraz z informacją o pokryciu ludnościowym i powierzchniowym tych programów.

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

Analizę sprawozdań finansowych za 2009 rok przeprowadzono dla 5 grup medialnych posiadających koncesje na programy ogólnokrajowe, ponadregionalne oraz lokalne:



grupy GRUPA RMF (poprzednio grupa BROKER) – nadawcy programu pod nazwą „RMF FM” o zasięgu ogólnokrajowym, programu „RMF CLASSIC” o zasięgu ponadregionalnym oraz 17 programów lokalnych „RMF MAXXX”;



grupy EUROZET (EUROZET Sp. z o.o.) – nadawcy programu pod nazwą „Radio ZET” o zasięgu ogólnokrajowym, programu pod nazwą „CHILLI ZET” o zasięgu ponadregionalnym oraz 18 programów lokalnych „PLANETA” i „AntyRadio”;



grupy TIME – nadawcy programu pod nazwą „ESKA ROCK” o zasięgu ponadregionalnym oraz 45 programów lokalnych Radio ESKA;



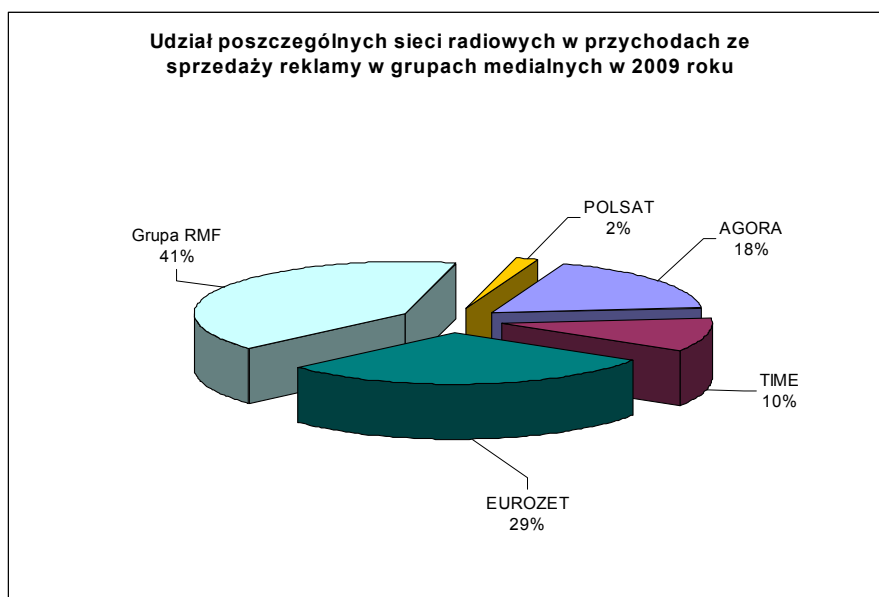
grupy AGORA (Grupa Radiowa Agory Sp. z o. oraz spółka Inforadio Sp. z o.o., w której AGORA S.A. posiada większość udziałów) –



nadawcy programu pod nazwą „TOK FM Pierwsze Radio Informacyjne” o zasięgu ponadregionalnym, 29 programów lokalnych „Złote Przeboje”, „ROXY FM”, „BLUE FM” i 1 programu satelitarnego; grupy POLSAT – należąca do grupy spółka Radio PIN S.A. jest nadawcą programu radiowego pod nazwą „Radio PIN” o zasięgu ponadregionalnym.

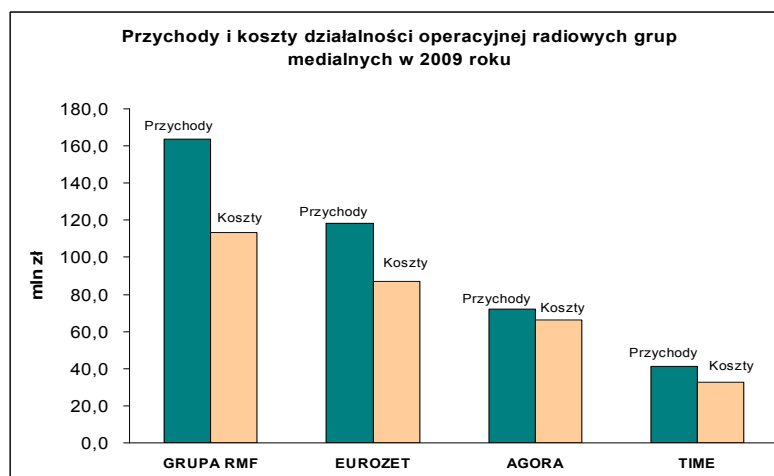
W 2009 roku radiowe grupy medialne, podobnie jak w roku poprzednim, wypracowały łącznie 93 % ogółu przychodów ze sprzedaży, przede wszystkim czasu reklamowego osiągniętego przez komercyjnych nadawców radiowych.

Wykres nr 1



Rok 2009 był dla grup medialnych mniej korzystny niż rok poprzedni. Łącznie przychody wzrosły o niecały 1 % w porównaniu z 2008 rokiem (w poprzednim okresie wzrost o 10 %). W przypadku dwóch grup medialnych przychody wzrosły od 12 % do 20 %. Jednocześnie trzy grupy medialne odnotowały spadek przychodów od 2 % do 32 %.

Wykres nr 2



GRUPA RMF

Nadawcy działający w ramach grupy medialnej GRUPA RMF odnotowali w 2009 roku po raz kolejny 20 %-owy wzrost przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego i sponsoringu w porównaniu z poprzednim rokiem (przychody stacji ogólnokrajowej wzrosły o 24 %, ponadregionalnej pozostały na poziomie z roku ubiegłego, a stacji lokalnych wzrosły o ponad 3 %). Przychody ze sprzedaży nadawców działających w tej grupie stanowiły prawie 38 % ogółu przychodów ze sprzedaży komercyjnych nadawców radiowych (o 6 pp. więcej niż w roku poprzednim).

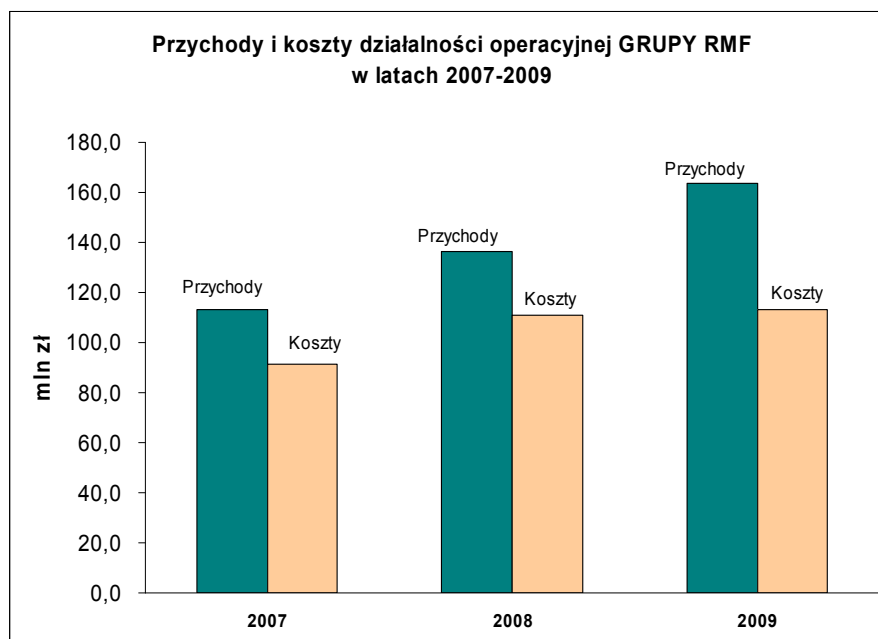
Koszty działalności podstawowej w analizowanym okresie wzrosły łącznie o ponad 23 %. W przypadku stacji ogólnopolskiej wzrost kosztów o 5 % zapewnił dodatni wynik na sprzedaży prawie dwukrotnie wyższy niż w roku ubiegłym. Stacje lokalne znacząco zmniejszyły koszty działalności podstawowej (o prawie 15 %) i mimo niewielkiego wzrostu przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego odnotowały zysk na tej działalności 8-krotnie wyższy niż w 2008 roku. Natomiast stacja ponadregionalna, realizująca wyspecjalizowany program niszowy o charakterze literacko-muzycznym, z muzyką klasyczną, przy wzroście kosztów (prawie 25 %) odnotowała stratę na sprzedaży znacznie wyższą niż w 2008 roku.

Na koniec 2009 roku kapitały własne radiowej grupy medialnej GRUPA RMF miały łącznie wartość dodatnią, dzięki wysokiej dodatniej wartości kapitałów własnych stacji ogólnokrajowej. Stacja ponadregionalna, ze względu na ponoszone od wielu lat straty, wykazywała na koniec 2009 roku nadal ujemną wartość kapitałów własnych. W przypadku stacji lokalnych działających w ramach tej grupy medialnej, w 2009 roku miało miejsce połączenie czterech podmiotów ze spółką Multimedia Sp. z o.o., co spowodowało znaczny wzrost łącznej wartości kapitału podstawowego tej grupy nadawców i sprawiło, że w łączna wartość kapitałów własnych była dodatnia.

Jedynie lokalne stacje radiowe działające w ramach tej grupy medialnej finansowały swoją działalność zobowiązaniami długoterminowymi od jednostek powiązanych, a ich wartość na koniec 2009 roku (po połączeniu się 4 spółek ze spółką Multimedia Sp. z o.o.) wzrosła o ponad 55 % w porównaniu ze stanem na koniec 2008 roku.

Relacja aktywów obrotowych i zobowiązań krótkoterminowych, wyrażona wskaźnikiem płynności (prawidłowy 1,2-2), korzystnie kształtowała się jedynie w przypadku stacji ogólnokrajowej. W przypadku „RMF CLASSIC” wartość zobowiązań krótkoterminowych nadal przewyższała wartość majątku obrotowego, wskaźnik płynności zwiększył się z 0,5 do 0,7 co wskazuje, że nadawca nadal miał problemy z płynnością finansową. Stacje „RMF MAXXX” łącznie, na koniec 2009 roku, wykazały aktywa obrotowe w wartości przewyższającej nieznacznie kwotę zobowiązań krótkoterminowych – wskaźnik płynności wzrósł z 0,5 do 1,1. Nadal jednak połowa nadawców lokalnych na koniec 2009 roku wykazała aktywa obrotowe niższe niż kwota zobowiązań krótkoterminowych.

Wykres nr 3



Grupa EUROZET

Nadawcy działający w ramach grupy EUROZET odnotowali w 2009 roku 12 %-owy wzrost przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego i sponsoringu w porównaniu z poprzednim rokiem. W 2009 roku nastąpiło połączenie dwóch spółek: spółki Radio ZET Sp. z o.o. (spółka przejmowana), posiadająca koncesję na nadawanie programu ogólnokrajowego Radio ZET oraz spółki ZET Premium Sp. z o.o. (spółka przejmująca), wykonująca koncesję na program ponadregionalny (CHILLI ZET). W wyniku przejęcia wyniki finansowe działalności stacji ogólnokrajowej i ponadregionalnej w 2009 roku zostały przedstawione w jednym sprawozdaniu. Łącznie przychody stacji ogólnokrajowej i ponadregionalnej wzrosły o 12 %, a stacji lokalnych wzrosły o niecałe 11 %. Przychody ze sprzedaży nadawców działających w tej grupie stanowiły 27 % ogółu przychodów ze sprzedaży komercyjnych nadawców radiowych (wzrost o prawie 3 pp. w porównaniu do 2008 roku).

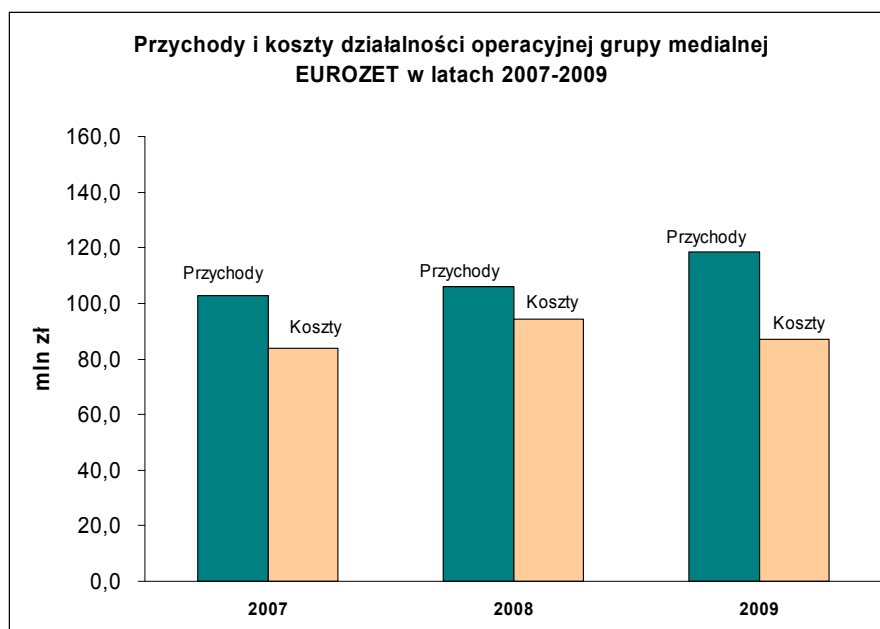
Koszty działalności podstawowej grupy w analizowanym okresie uległy zmniejszeniu o prawie 8 %. W wyniku połączenia stacji ogólnokrajowej i ponadregionalnej nastąpił spadek kosztów działalności operacyjnej o ponad 15 %, co spowodowało wypracowanie dodatniego wyniku na sprzedaży prawie 4-krotnie wyższego niż w 2008 roku. Nadawcy lokalni działający w ramach sieci EUROZET w 2009 roku ponieśli znaczne koszty związane z promowaniem emitowanych programów (koszty działalności operacyjnej wzrosły o prawie 40 %) i w związku z tym odnotowali łącznie stratę na sprzedaży.

Na koniec 2009 roku kapitały własne radiowej grupy EUROZET miały łącznie wartość dodatnią, dzięki wysokiej dodatniej wartości kapitałów własnych spółki, wykonującej koncesje na program ogólnokrajowy i ponadregionalny. W przypadku stacji lokalnych, ze względu na ponoszone od wielu lat starty oraz stratę odnotowaną na koniec 2009 roku, pogłębiła się łącznie ujemna wartość kapitałów własnych.

Łącznie stacja ogólnokrajowa ponadregionalna i nieliczne radiowe stacje lokalne (2 stacje z 9) działające w ramach grupy EUROZET finansowały swoją działalność zobowiązaniami długoterminowymi, których łączna wartość na koniec 2009 roku spadła nieznacznie w porównaniu ze stanem na koniec 2008 roku.

Relacja aktywów obrotowych i zobowiązań krótkoterminowych, wyrażona wskaźnikiem płynności, korzystnie kształtowała się jedynie w przypadku spółki wykonującej koncesje na program ogólnokrajowy i ponadregionalny. Więcej niż połowa lokalnych nadawców radiowych z tej grupy na koniec 2009 roku, podobnie jak w roku poprzednim, wykazała aktywa obrotowe znacznie niższe niż kwota zobowiązań krótkoterminowych, co świadczy o zachwianiu ich płynności finansowej.

Wykres nr 4



Grupa TIME

Nadawcy działający w ramach grupy TIME odnotowali w 2009 roku ponad 2 %-owy spadek przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego i sponsoringu, w porównaniu z poprzednim rokiem. Przychody stacji ponadregionalnej spadły o niecałe 2 %, a stacji lokalnych o prawie 3 %. Przychody ze sprzedaży nadawców działających w tej grupie stanowiły, podobnie jak w roku poprzednim, 10 % ogółu przychodów ze sprzedaży komercyjnych nadawców radiowych.

Koszty działalności podstawowej w analizowanym okresie zmniejszyły się łącznie o prawie 5 %. W przypadku stacji ponadregionalnej kolejny rok z rzędu nastąpił znaczny spadek kosztów, w 2009 roku o ponad 15 %, co pozwoliło nadawcy odnotować zysk na sprzedaży czasu antenowego. Stacje lokalne, odnotowały również spadek kosztów sprzedaży. Na koniec 2009 roku stacje odnotowały wprawdzie dodatni wynik netto, ale znacznie niższy niż w roku poprzednim.

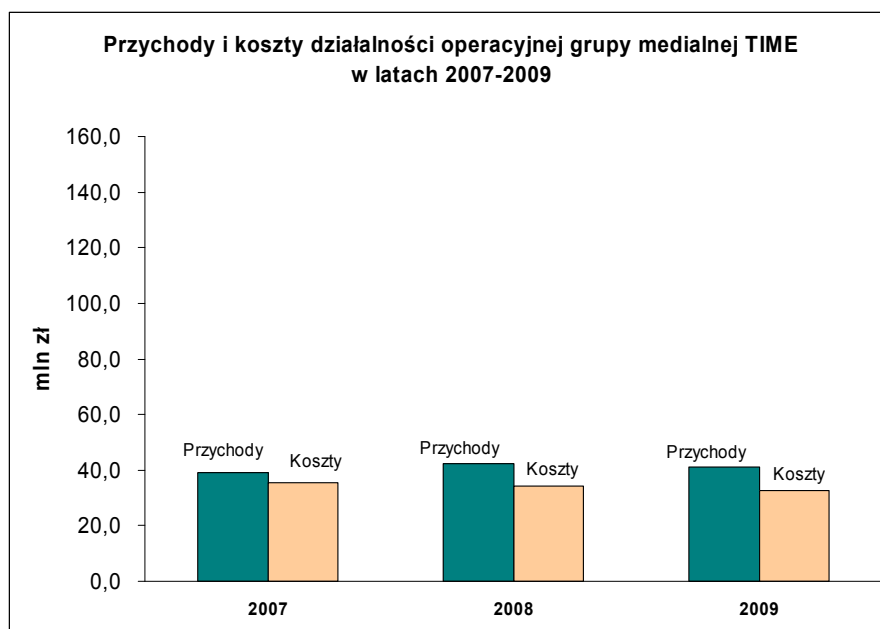
Na koniec 2009 roku kapitały własne radiowej grupy TIME miały łącznie wartość dodatnią. Ujemną wartość kapitałów własnych wykazały tylko dwie stacje lokalne.

Grupa prowadziła działalność w oparciu o kapitał własny. Tylko jedna ze stacji lokalnych działających w ramach Grupy finansowała swoją działalność niewielkim kredytem długoterminowym.

Nadawcy, działający w ramach grupy TIME, dzierżawili sprzęt od spółki TIME SA, w związku z tym posiadali niewielki rzeczowy majątek trwały.

Relacja aktywów obrotowych i zobowiązań krótkoterminowych, wyrażona wskaźnikiem płynności, korzystnie kształtowała się w przypadku prawie połowy stacji lokalnych. Nadawca ponadregionalny ESKA ROCK (d. WAWA) pogłębił utrzymujące się od lat problemy płatnicze, majątek obrotowy stanowił na koniec 2009 roku zaledwie 7% bieżących zobowiązań, podczas gdy w 2008 roku krótkoterminowe zobowiązania posiadały pokrycie aktywami obrotowymi w 17%.

Wykres nr 5



Grupa AGORA

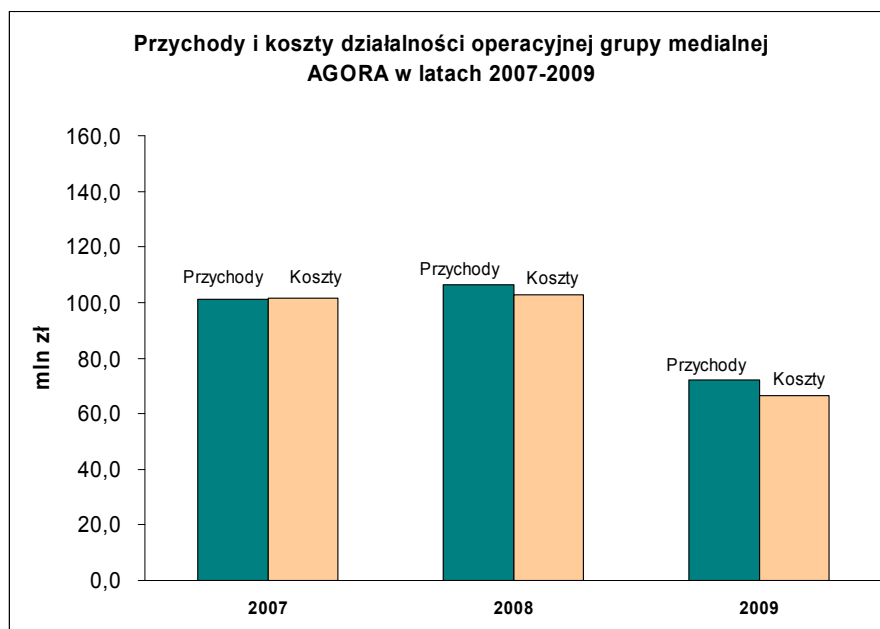
Nadawcy działający w ramach grupy medialnej AGORA odnotowali w 2009 roku spadek przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego i sponsoringu o 33 % w porównaniu do 2008 roku (przychody stacji ponadregionalnej spadły o 20 %, a stacji lokalnych o ponad 33 %). Przychody ze sprzedaży nadawców działających w tej grupie stanowiły 17 % ogółu przychodów ze sprzedaży komercyjnych nadawców radiowych (spadek o 7 pp. w porównaniu z rokiem poprzednim).

Łączne koszty działalności podstawowej grupy AGORA w 2009 roku zmniejszyły się o ponad 35 %. Nadawca ponadregionalny, realizujący wyspecjalizowany program informacyjno-publicystyczny, pomimo ograniczenia kosztów działalności podstawowej o ponad 15 %, zakończył 2009 rok stratą znacznie wyższą niż w roku poprzednim. Lokalni nadawcy radiowi znacznie zredukowali koszty, w wyniku czego osiągnęli dodatni wynik na sprzedaży wyższy o 65 % niż w roku poprzednim.

Na koniec 2009 roku kapitały własne łącznie nadawców działających w ramach grupy AGORA nadal wykazywały ujemną wartość. Spółka Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. konsolidowała całość projektu lokalnego i skupiła 28 koncesji, po przejęciu uprawnień ze spółek zależnych. Dzięki kolejnemu znacznemu podwyższeniu wartości kapitału podstawowego spółki Grupa Radiowa Agory oraz znacznemu wzrostowi wartości jej kapitału zapasowego w wyniku sprzedaży nowych udziałów powyżej ich wartości nominalnej, wartość ujemna kapitałów własnych grupy AGORA zmniejszyła się o połowę w stosunku do 2008 roku. Nadawca ponadregionalny TOK FM, w wyniku ponoszonych od wielu lat strat, nadal wykazywał bardzo wysoką ujemną wartość kapitałów własnych.

Relacja aktywów obrotowych i zobowiązań krótkoterminowych, wyrażona wskaźnikiem płynności, na koniec 2009 roku kształtowała się korzystnie tylko w przypadku lokalnych nadawców radiowych działających w ramach grupy AGORA, ponieważ swoją działalność finansowali zobowiązaniami długoterminowymi.

Wykres nr 6



Grupa POLSAT

Spółka Radio PIN SA powiązana kapitałowo z grupą medialną POLSAT, realizowała wyspecjalizowany program informacyjno-biznesowo-muzyczny o zasięgu ponadregionalnym.

W 2009 roku Spółka odnotowała 15 %-owy spadek przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego i sponsoringu w porównaniu z poprzednim rokiem. Przychody ze sprzedaży w tej grupie stanowiły niecałe 2 % ogółu przychodów ze sprzedaży w grupie komercyjnych nadawców radiowych.

Mimo ograniczenia kosztów działalności operacyjnej, Spółka zakończyła 2009 rok stratą znacznie wyższą niż w roku poprzednim.

Majątek obrotowy pokrywał z nadwyżką bieżące zadłużenie, wskaźnik płynności znajdował się na prawidłowym poziomie.

Lokalni nadawcy radiowi

Dobiega końca proces konsolidacji programowej, przebiegający w wyniku zmian kapitałowych w spółkach wykonujących koncesje. Na rynku radiowym pozostało niewielu samodzielnych przedsiębiorców, których celem jest tworzenie i rozpowszechnianie programu radiowego na zasadach komercyjnych. W miejsce niezależnych stacji lokalnych, pojawiły się zunifikowane programy lokalne, tworzone przez sieci radiowe, przygotowane do działania w tym segmencie rynku.

W 2010 roku liczba koncesji wykonywanych przez niezależnych nadawców wynosiła 53². Niezależni nadawcy lokalni, poza 8 wyjątkami (Warszawa, Kraków, Gliwice, Łódź, Wrocław - dwie stacje i Białystok – dwie stacje), działali na mniejszych rynkach.

Niezależni nadawcy lokalni, w większości zrzeszeni w tzw. *Pakiecie Niezależnych*, zorganizowanym przez EUROZET, aby zwiększyć przychody, zabiegali o włączenie ich oferty do pakietów ogólnopolskich kampanii reklamowych, organizowanych poprzez RRM – dom sprzedaży EUROZET- u. Współpraca ta miała także charakter programowy.

Oprócz nadawców komercyjnych działały rozgłośnie, których funkcjonowanie gwarantują podmioty zajmujące się działaniem w sferze publicznej, nienastawione na zysk np. instytucje kościelne, fundacje i stowarzyszenia, samorządy lokalne, szkoły wyższe i związki wyznaniowe. Celem ich działania jest przede wszystkim realizacja zadań innych niż komercyjne.

Archidiecezje, diecezje, zakony i parafie Kościoła Katolickiego dysponowały łącznie 44 koncesjami na nadawanie lokalnych programów radiowych. Stacje te działały samodzielnie (22 stacje), bądź w powiązaniu ze spółką producencką tworzącą sieć PLUS (21 stacji łącznie ze stacjami działającymi poprzednio w sieci VOX) i jedna stacja powiązana ze spółką producencką VOX. Do odbiorców innych wyznań swoją ofertę kierowały 3 rozgłośnie³.

Odrębną grupą wśród nadawców lokalnych były stacje akademickie. Program skierowany do środowisk akademickich obecny był w 10 miastach⁴. Większość z programów była tworzona i rozpowszechniana przez zespoły redakcyjne powołane przez szkoły wyższe, pod bezpośrednim nadzorem rektora.

W tworzenie programów lokalnych w 7 miastach zaangażowane były samorządy terytorialne. Koncesje te realizowane były przez spółki gminne, związki gmin lub ośrodki i domy kultury pozostające w ich zarządzie.

Nadawcy radiowi prowadzący rozgłośnie radiową w ramach działalności gospodarczej

Analizę sytuacji finansowej niezależnych lokalnych nadawców radiowych w 2009 roku przeprowadzono w oparciu o sprawozdania 39⁵ koncesjonariuszy.

W 2009 roku lokalni niezależni nadawcy radiowi odnotowali łączne przychody ze sprzedaży, przede wszystkim czasu reklamowego, na poziomie nieznacznie ponad 1 % niższym niż w 2008 roku.

Z tego względu iż, koszty działalności gospodarczej w tej grupie nadawców wzrosły o niecały 1 %, na koniec 2009 roku, odnotowano łącznie zysk na podstawowej działalności, jednak niższy niż w roku poprzednim. Analizując wyniki działalności na sprzedaży poszczególnych stacji lokalnych zauważa się, iż ponad połowa osiągnęła zysk na działalności podstawowej na koniec 2009 roku.

² W liczbie nie uwzględniono 51 koncesji na falach średnich, których właścicielem jest spółka Polskie Fale Średnie SA

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

⁴ Białystok, Kraków, Lublin, Łódź, Olsztyn, Poznań, Rzeszów, Warszawa, Wrocław, Zielona Góra.

⁵ Na koniec 2009 roku 42 podmioty wykonywały łącznie 92 koncesje (w tym 50 koncesji wykonywanych było przez spółkę Polskie Fale Średnie SA). W analizie nie uwzględniono 3 sprawozdań (sprawozdanie jednego z nadawców obejmowało całą jego działalność nie tylko radiową, a dwóch w ogóle nie przedstawiło sprawozdań finansowych).

Podobnie, jak w roku poprzednim przedsiębiorcy odnotowali na koniec 2009 roku łączną dodatnią wartość kapitału własnego ogółem. Poziom kapitałów był jednak o 24 % niższy niż w 2008 roku z uwagi na skumulowane z poprzednich lat straty netto.

W 2009 roku nastąpił niewielki wzrost o prawie 15 % zobowiązań długoterminowych niezależnych stacji radiowych co może świadczyć, że przedsiębiorcom z tej grupy (małe i średnie firmy) łatwiej obecnie uzyskać obce środki finansowe niż w latach poprzednich.

Wartość majątku trwałego w 2009 roku zmniejszyła się o prawie 20 % w porównaniu ze stanem na koniec 2008 roku, co świadczy o niewielkich inwestycjach w środki trwałe.

Analizując łącznie relacje aktywów obrotowych i zobowiązań krótkoterminowych niezależnych nadawców należy zauważyć, że wartość majątku obrotowego wzrosła o prawie 7 % , zaś poziom bieżącego zadłużenia o 36 %. Relacja aktywów obrotowych ogółem do zobowiązań krótkoterminowych wyrażona wskaźnikiem płynności równym 1,2 kształtowała się na poziomie niższym niż 2008 roku. Oznacza to, że łącznie majątek obrotowy w obu latach pokrywał z nadwyżką w tym samym stopniu bieżące zadłużenie, a sytuacja płatnicza przedsiębiorstw łącznie nie uległa zmianie. W przypadku poszczególnych stacji niekorzystne relacje wartości majątku obrotowego do zobowiązań krótkoterminowych na koniec 2009 roku miało 25 % nadawców (na koniec 2008 roku prawie 33 %). Ze względu na duże zróżnicowanie przedsiębiorstw w tej grupie, nie przedstawiono wykresu, prezentującego zestawienie przychodów i kosztów działalności operacyjnej.

W Załączniku nr 2 znajdują się mapy prezentujące rozmieszczenie stacji nadawczych rozpowszechniających programy niezależnych nadawców lokalnych wraz z informacją o pokryciu ludnościowym i powierzchniowym tych programów.

Podsumowanie sytuacji ekonomiczno-finansowej radiowych nadawców koncesjonowanych prowadzących komercyjną działalność

W 2009 roku branża radiowa, podobnie jak cała gospodarka, odczuła skutki globalnego kryzysu. W przypadku rynku reklamowego był on szczególnie dotkliwy, ze względu na fakt, iż reklama jest usługą szczególnie wrażliwą na wahania koniunktury. W przypadku spadku popytu przedsiębiorstwa szukają sposobu redukcji kosztów, a najprostszą metodą realizacji tego celu jest zmniejszenie budżetu reklamowego. Nadawcy broniąc się przed spadającym popytem na ich usługi w sposób klasyczny stosowali politykę rabatową. W wyniku spirali rabatowej u wszystkich nadawców znacznie spadła dynamika przychodów w stosunku do lat poprzednich. Nadawcy, pomimo ograniczenia kosztów, uzyskali wyniki finansowe mniej korzystne niż w latach poprzednich. Jedyną grupą w branży radiowej, na którą kryzys gospodarczy miał mniejszy wpływ, to nadawcy niezależni, którzy ofertę programową kierowali do wąskiej grupy odbiorców. Ich siłą stanowi obecnie lokalny reklamodawca, o potrzebie oddziaływania na własnym terytorium, które nie leży w strefie zainteresowań koncernów medialnych.

Nadawcy radiowi prowadzący działalność w ramach instytucji kościelnych⁶

Archidiecezje, diecezje, zakony i parafie kościoła katolickiego dysponowały łącznie 44 koncesjami. Jedną koncesję wykonywana była przez diecezję prawosławną. W 2009 roku stacje te działały samodzielnie (24 stacje), bądź w powiązaniu z dwoma spółkami producenckimi, tworzącymi sieć PLUS (12 stacji) i VOX (9 stacji).

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

Spośród 31⁷ sprawozdań finansowych, dotyczących wyodrębnionej działalności rozgłośni radiowych, działających w strukturach kościelnych tylko 23 % stacji odnotowało na koniec 2009 roku dodatni wynik ze sprzedaży.

W 2009 roku przychody z podstawowej działalności były na poziomie z roku poprzedniego. Pozostałe przychody operacyjne, na które składały się głównie dotacje i ofiary od słuchaczy mimo, że spadły o 6 %, to umożliwiły prawie połowie podmiotów osiągnięcie dodatniego wyniku na działalności gospodarczej.

Dla ośmiu lokalnych rozgłośni radiowych, posiadających status nadawcy społecznego, jedynym źródłem przychodów były dotacje oraz ofiary od słuchaczy. Kwota dotacji wzrosła o ponad 14 % w porównaniu z 2008 rokiem, jednak w przypadku jednej stacji nie wystarczała ona na pokrycie rocznych kosztów działalności.

W 2009 roku stacje, działające w ramach sieci PLUS,⁸ odnotowały prawie 13 %-owy wzrost przychodów z podstawowej działalności oraz ponad 40 %-owy wzrost kwoty dotacji. Mimo to na koniec 2009 roku stacje te łącznie odnotowały stratę na sprzedaży i na działalności gospodarczej.

Stacje, działające w ramach sieci VOX⁹, odnotowały 4 %-owy spadek przychodów z podstawowej działalności. Stacje te w 2009 roku otrzymały dotacje wyższe o ponad 10 % niż w roku poprzednim. Ale nadal koszty działalności przewyższały przychody i łącznie stacje działające w ramach sieci VOX odnotowały na koniec 2009 roku stratę na sprzedaży i na działalności gospodarczej.

⁶ Na koniec 2009 roku obowiązywało 45 koncesji na nadawanie programów radiowych, przyznanych 39 instytucjom kościelnym – archidiecezjom, diecezjom, parafiom i zgromadzeniom zakonnym. Przedstawione przez tych nadawców sprawozdania finansowe, za wyjątkiem jednego, dotyczą tylko wyodrębnionej działalności rozgłośni radiowych, działających w strukturach kościelnych. Sześć sprawozdań zawierało jedynie dane dotyczące kosztów funkcjonowania radia i informację, że zostały one pokryte w całości darowiznami wiernych lub dotacjami diecezji, cztery sprawozdania przedstawiały rachunek zysków i strat stacji, których działalność finansowana była dotacjami. Różnorodność form składanych przez nadawców kościelnych sprawozdań wynika z faktu, że sprawozdania zostały sporządzone zgodnie z wewnętrznymi przepisami kościelnymi.

⁷ 2 diecezje posiadające więcej niż jedną koncesję na nadawanie programów radiowych przedstawiły dodatkowo 3 sprawozdania finansowe, dotyczące działalności poszczególnych stacji radiowych. Po uwzględnieniu tych sprawozdań analiza sytuacji finansowej obejmowała 31 sprawozdań, zawierających pełną sprawozdawczość finansową.

⁸ Część diecezji zakupiła udziały w spółkach, w których większościowym udziałowcem to Ad .point Sp. z o.o. (do kwietnia 2007 roku własność CR MEDIA SA, obecnie EUROZET Sp. z o.o.). Spółki te dostarczają elementy programu „Radio PLUS” na podstawie usługi operatorskiej, świadczonej udziałowcom, pozostałym zaś na podstawie umów franczyzowych.

⁹ Spółka producencka z udziałem ZPR SA dostarczała archidiecezjom i diecezjom program pod nazwą „Radio VOX FM”, na podstawie umów franczyzowych. Dodatkowo, część nadawców związała się kapitałowo z tą spółką.

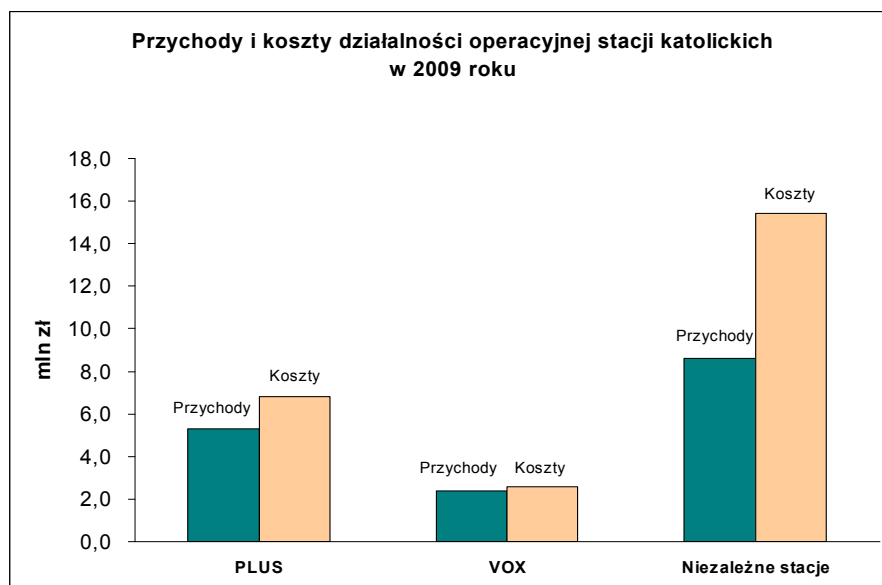
Nadawcy kościelni, prowadzący samodzielnie działalność w 2009 roku, osiągnęli przychody z działalności niższe o ponad 5 % oraz ograniczyli koszty podstawowej działalności o ponad 10 %. Wynik na sprzedaży przyniósł stratę mniejszą niż w 2008 roku. Otrzymane przez stacje dotacje zmniejszyły się o prawie 20 % w porównaniu z rokiem poprzednim. Dzięki nim, stacje prowadzące działalność samodzielnie łącznie na koniec 2009 roku osiągnęły dodatni wynik na działalności gospodarczej jednak niższy niż na koniec 2008 roku.

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

- wartość pożyczek i kredytów długoterminowych w 2009 roku wzrosła o ponad 36 %, a liczba stacji korzystających z pożyczek długoterminowych zwiększyła się z 6 do 7 stacji;
- wzrosła również liczba stacji korzystających z pożyczek krótkoterminowych z 7 w 2008 roku do 8 w następnym roku, a wartość udzielonych pożyczek krótkoterminowych wzrosła ponad 6 % w stosunku do roku poprzedniego;
- nadal w przypadku 1/3 nadawców wartość ich zobowiązań krótkoterminowych była wyższa niż wartość całego majątku obrotowego, co świadczy, że ich działalność finansowana była częściowo nieuregulowanymi zobowiązaniami.

Analiza wyników osiągniętych przez stacje kościelne w 2009 roku wskazuje, że sytuacja finansowa koncesjonowanych nadawców prowadzących działalność w ramach instytucji kościelnych nie uległa zmianie.

Wykres nr 7



Nadawcy radiowi prowadzący działalność w ramach innych form prawnych¹⁰

Radia akademickie działają w ramach struktur organizacyjnych uczelni¹¹, które są ekonomicznym gwarantem ich działalności. Finansowanie następuje poprzez dotowanie stacji akademickich ze środków uczelni, a tylko w niewielkim stopniu z wpływów z reklam. Sprawozdania wyższych uczelni wskazują, że posiadały one w 2009 roku wystarczające środki na zabezpieczenie bieżącej działalności stacji.

Działalność stacji radiowych należących do Centrów, Ośrodków i Miejskich Domów Kultury finansowana była poprzez dotacje instytucji samorządowych i dzięki wpływom z reklam. Funkcjonowanie tej grupy nadawców radiowych było w 2009 roku, podobnie jak w latach ubiegłych, należycie zabezpieczone od strony finansowej.

2.2 Sytuacja ekonomiczno-finansowa koncesjonowanych nadawców telewizyjnych w 2009 roku¹²

Nadawcy telewizyjni są bardzo zróżnicowani¹³ pod względem ilości wykonywanych koncesji, charakteru emitowanych programów, zasięgu, systemu przekazywania sygnału, liczby odbiorców, potencjału programowego, organizacyjnego i finansowego, wykorzystywanego czasu reklamy, itp. Znalazło to odzwierciedlenie w bardzo dużej rozpiętości i zróżnicowaniu wysokości poniesionych kosztów, osiągniętych przychodów i wypracowanych wyników finansowych.

¹⁰ Obowiązek przedstawienia sprawozdań finansowych za 2009 rok dotyczył 19 podmiotów prowadzących działalność radiową w ramach innych form prawnych. Do tej grupy koncesjonariuszy zaliczono: wyższe uczelnie oraz stowarzyszenia, fundacje, centra kultury i sztuki oraz miejskie domy kultury. Nadawcy z tej grupy przekazali sprawozdania dotyczące całości prowadzonej działalności bez wyodrębnionej działalności radiowej.

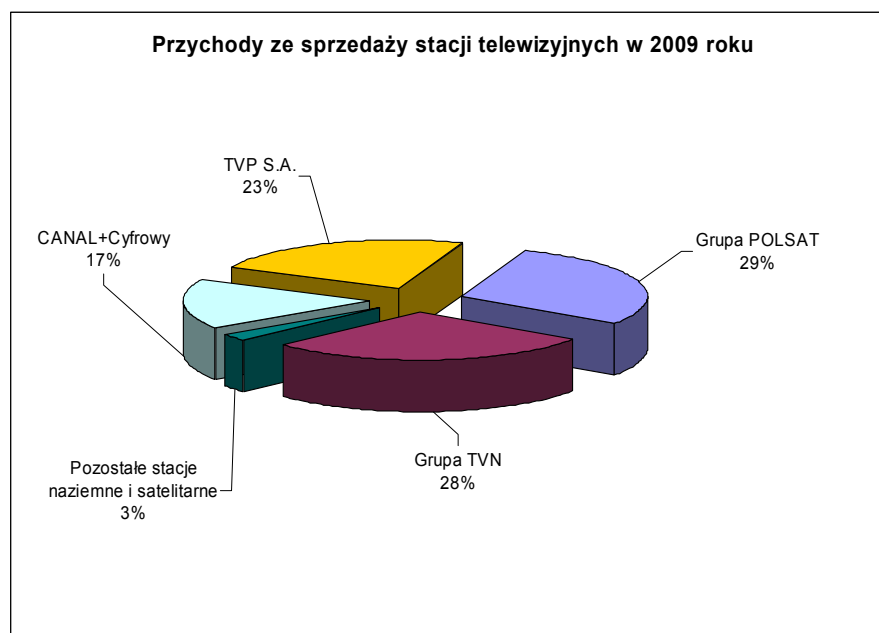
¹¹ Jedynie w przypadku „Radiofonia” z Krakowa koncesjonariuszem jest Fundacja Krakowskiego Radia ŻAK.

¹² Zgodnie regulacjami prawno-finansowymi w 2010 roku składane są sprawozdania finansowe za rok poprzedni. Sprawozdania finansowe z działalności w 2010 roku będą rozliczane dopiero w 2011 roku.

¹³ Na koniec 2009 roku obowiązywały 82 koncesje na nadawanie programów telewizyjnych rozpowszechnianych za pomocą stacji naziemnych lub satelity. Obowiązkiem złożenia sprawozdań finansowych za 2009 rok objętych było tylko 32 nadawców telewizyjnych, co wynikało z faktu wykonywania przez 8 podmiotów 55 koncesji na programy telewizyjne oraz przez 2 podmioty również koncesji na programy radiowe. W ocenie wyników, osiągniętych przez koncesjonowanych nadawców telewizyjnych, nie uwzględniono: sprawozdań finansowych spółki Telewizja Polska SA, Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej, Fundacji Innowacja, Fundacji LUX VERITATIS i Telekomunikacja Polska SA, bowiem dotyczyły one całości działalności koncesjonariuszy, w której działalność koncesjonowana stanowiła ułamek procenta, oraz sprawozdań dwóch koncesjonariuszy, którzy otrzymali koncesję w drugim półroczu 2009 roku. Sprawozdań finansowych za 2009 rok nie przedstawiły: spółka CKTV Agencja Reklamowa Sp. z o.o., której trzy koncesje zostały cofnięte decyzjami KRRiT oraz dwie spółki, które nie rozpoczęły nadawania programu.

Nadawcy prowadzący działalność telewizyjną w ramach grup medialnych, wykonujący w 2009 roku więcej niż jedną koncesję¹⁴

Wykres nr 8



POLSAT, TVN i CANAL + Cyfrowy w 2009 roku wypracowali łącznie 96,7 % przychodów ze sprzedaży osiągniętych przez wszystkich koncesjonowanych nadawców telewizyjnych.

Ta grupa nadawców odnotowała w 2009 roku 7 %-owy wzrost przychodów ze sprzedaży, jednak znacznie niższy niż w roku poprzednim (ponad 23 %-owy).

Największy wzrost przychodów ze sprzedaży wśród nadawców telewizyjnych w 2009 roku odnotowała spółka CANAL + Cyfrowy (o prawie 24 %), a następnie nadawcy, działający w ramach grupy TVN (o ponad 4%) oraz w ramach grupy Polsat (o 2 %).

Koszty podstawowej działalności wzrosły łącznie o ponad 16 %. Najwyższy wzrost kosztów odnotowała spółka CANAL + Cyfrowy (o prawie 35 %). W przypadku nadawców, działających w ramach grup POLSAT i TVN koszty działalności wzrosły odpowiednio o 17 % i 6 %.

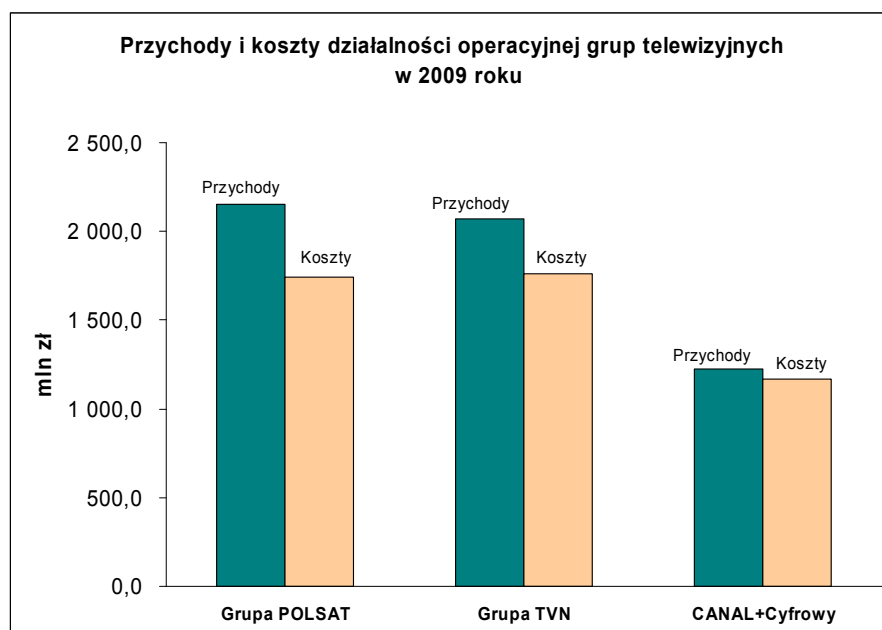
¹⁴ POLSAT – posiada koncesję o zasięgu ogólnopolskim na program telewizyjny, rozpowszechniany ze stacji naziemnych, 12 koncesji na programy rozpowszechniane satelitarne, koncesję na bezprzewodowe satelitarne rozprowadzanie programów telewizyjnych i radiowych oraz jest jedynym udziałowcem bezpośrednio lub pośrednio dwóch spółek, wykonujących koncesje na programy rozpowszechniane satelitarne.

TVN – posiada koncesję o zasięgu ponadregionalnym na program telewizyjny, rozpowszechniany ze stacji naziemnych, 9 koncesji na programy rozpowszechniane drogą satelitarną. TVN SA jest również jedynym udziałowcem w spółce posiadającej koncesję na program poświęcony tematyce lokalnej, rozpowszechniany ze stacji naziemnej, oraz w spółce posiadającej koncesję na program satelitarne poświęcony telesprzedaży. W analizie finansowej do grupy TVN zaliczono również sprawozdanie koncesjonariusza spółki ITI Neovision Sp. z o.o., wykonującej koncesję na bezprzewodowe satelitarne rozprowadzanie programów telewizyjnych i radiowych oraz 4 koncesje na satelitarne rozpowszechnianie programów.

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

Rok 2009, podobnie jak rok poprzedni, wszyscy nadawcy działający w ramach telewizyjnych grup medialnych zakończyli dodatnim wynikiem finansowym, na co wpływ miał głównie wzrost przychodów z ich podstawowej działalności.

Wykres nr 9



Kapitały własne łącznie nadawców z grup: POLSAT, TVN i spółki CANAL + Cyfrowy posiadały na koniec 2009 roku wysoką wartość dodatnią.

Na koniec 2009 roku ogólny stan zobowiązań nadawców telewizyjnych, działających w ramach grup medialnych, był wyższy niż na koniec roku 2008 roku: długoterminowych o ponad 30%, a krótkoterminowych o 21 %.

W przypadku nadawców grupy POLSAT, w porównaniu z 2008 rokiem, nastąpił spadek zobowiązań długoterminowych o prawie 30 % i krótkoterminowych o 6 %.

W grupie nadawców TVN nastąpił wzrost zarówno poziomu zobowiązań długoterminowych (o prawie 40 %), jak i krótkoterminowych (o ponad połowę).

CANAL + Cyfrowy na koniec 2009 roku tak, jak i na koniec 2008 roku, nie posiadał zobowiązań długoterminowych. Wartość zobowiązań krótkoterminowych wzrosła o niecałe 20 % w porównaniu do stanu na koniec poprzedniego roku.

Majątek trwały nadawców telewizyjnych, działających w ramach grup medialnych na koniec 2009 roku zwiększył się o 22 %, głównie za sprawą wzrostu wartości rzeczowego majątku trwałego. Największy wzrost odnotowali łącznie nadawcy działający w ramach grupy POLSAT.

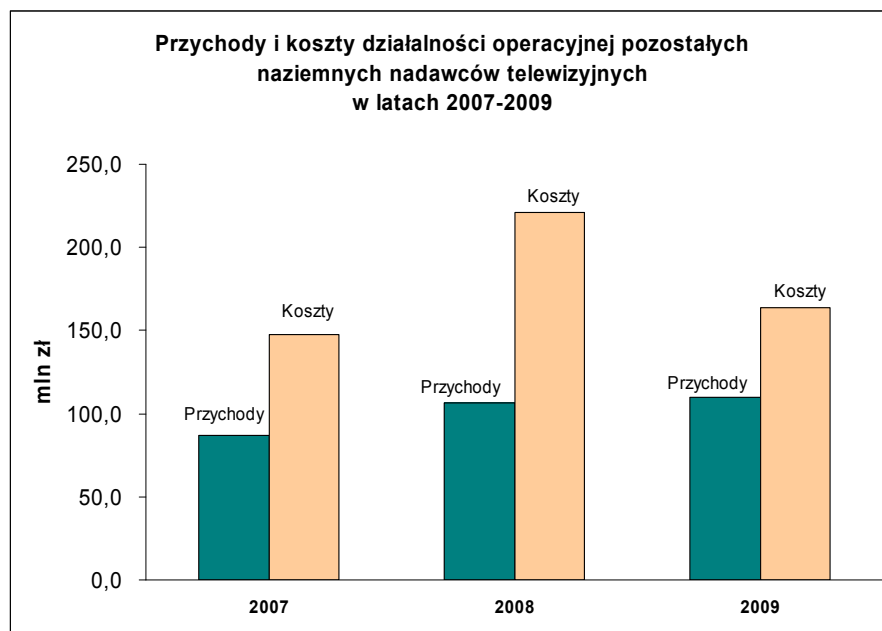
Wartość majątku obrotowego analizowanych grup medialnych łącznie pozostała na poziomie z roku poprzedniego.

W obu porównywanych okresach, latach 2008-2009, wartość majątku obrotowego nadawców telewizyjnych, działających w ramach grup medialnych, z wysoką nadwyżką na koniec 2009 roku przekraczała wartość krótkoterminowego zadłużenia, co świadczy o posiadanej bieżącej płynności finansowej przez ogół tych nadawców.

Pozostali naziemni nadawcy telewizyjni

Nadawcy ci¹⁵ wypracowali razem 1,9 % ogółu rocznych przychodów ze sprzedaży, osiągniętych przez koncesjonowanych nadawców telewizyjnych, podobnie jak w 2008 roku.

Omawiana grupa nadawców telewizyjnych odnotowała 3 %-owy wzrost ogółem przychodów ze sprzedaży, niższy o 19 pp. niż w okresie poprzednim. Znaczne ograniczenie kosztów działalności (o ponad 25%) sprawiło, że na koniec 2009 roku łącznie nadawcy odnotowali stratę na sprzedaży, ale o połowę niższą niż w roku poprzednim. Tylko jeden z nadawców zakończył 2009 rok dodatnim wynikiem na działalności podstawowej.

Wykres nr 10

Ogólna wartość kapitałów własnych nadawców, rozpowszechniających programy telewizyjne z nadajników naziemnych, na koniec 2009 roku miała nadal ujemną wartość, ale dzięki zyskom netto na działalności gospodarczej, wypracowanym przez dwóch nadawców, wartość ujemna kapitałów własnych zmniejszyła się o prawie 20 % w porównaniu ze stanem na koniec 2008 roku.

Na koniec 2009 roku nadawcy z tej grupy zmniejszyli o prawie 30 % kwotę zobowiązań z tytułu długoterminowych kredytów i pożyczek. Podobnie, jak w roku poprzednim, jeden z nadawców finansował swoją działalność w znacznym stopniu pożyczką od jednostki powiązanej.

Majątek trwały tej grupy nadawców zwiększył się o 3 %, w tym wartość rzeczowego majątku trwałego zmniejszyła się o ponad 20 %, co świadczy, że nadawcy nie inwestowali w nowe środki trwałe.

Wartość majątku obrotowego ogółem omawianej grupy nadawców zmniejszyła się o prawie 40 % w porównaniu do 2008 roku. Nadawcy zredukowali stan zapasów o prawie

¹⁵ Poza grupami medialnymi 5 podmiotów wykonywało w 2009 roku 9 koncesji na rozpowszechnianie programów telewizyjnych z nadajników naziemnych. Jest to bardzo zróżnicowana grupa. Należą do niej zarówno dwie sieci ponadregionalne PULS, TV4, jak i Telewizja ODRA (nadająca programy w 9 miejscowościach) oraz dwóch nadawców lokalnych, mających jednocześnie prawo do zestawiania swoich dwugodzinnych programów lokalnych z innym programem ponadregionalnym radiowym lub telewizyjnym.

60 %. Kwota należności krótkoterminowych spadła o prawie połowę, co świadczy o znaczącej poprawie skuteczności egzekwowania należności od kontrahentów.

W obu porównywanych okresach, latach 2008 - 2009, łączna wartość majątku obrotowego z wysoką nadwyżką przewyższała łączną wartość zobowiązań krótkoterminowych. W analizowanym okresie wartość zobowiązań krótkoterminowych pozostała na poziomie z roku poprzedniego.

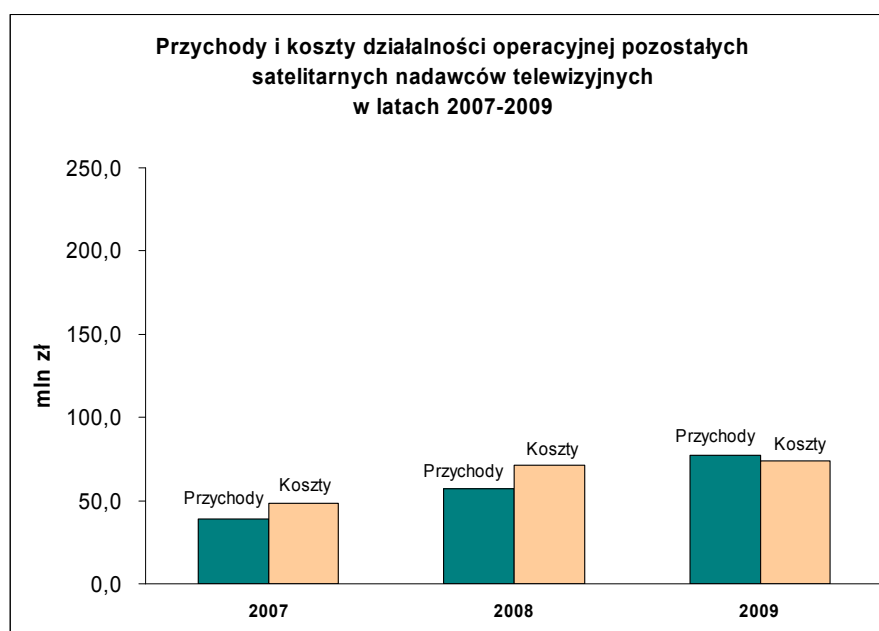
Sytuacja finansowa poszczególnych nadawców z tej grupy była bardzo zróżnicowana. Trzech spośród nich posiadało znaczny zasięg emitowanych programów, co przekładało się na znaczny potencjał ekonomiczny, w postaci wielkości przychodów i zaangażowanych kapitałów. Pozostali dwaj nadawcy mieli niewielki lokalny zasięg, który przekładał się na wielkość obrotów oraz osiągane wyniki finansowe. Posiadali niewielki majątek obrotowy, stanowiący od 5 % do 30 % krótkoterminowych zobowiązań, co nie pozwalało na terminowe wywiązywanie się z bieżących płatności i świadczyło o ogromnych problemach z zachowaniem płynności finansowej.

Samodzielni satelitarni nadawcy telewizyjni

Osobną grupę wśród nadawców telewizyjnych stanowi 8 niezależnych stacji satelitarnych. Nadawcy ci wypracowali ogółem 1,4 % rocznych przychodów ze sprzedaży osiągniętych przez wszystkich nadawców telewizyjnych.

Omawiana grupa koncesjonariuszy odnotowała w 2009 roku wzrost o ponad 33 % łącznych przychodów ze sprzedaży i wzrost kosztów tylko o 4 %. Pozwoliło to, po raz pierwszy od wielu lat, na koniec 2009 roku odnotować zysk na działalności podstawowej.

Wykres nr 11



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

W 2009 roku nastąpił spadek o 20 % w stosunku do roku poprzedniego wartości zobowiązań długoterminowych z tytułu otrzymanych kredytów. W analizowanym okresie wartość zobowiązań krótkoterminowych wzrosła o prawie 10 % w porównaniu do 2008 roku. Podobnie, jak w roku poprzednim większość nadawców finansowała prowadzoną działalność niespłaconym zadłużeniem krótkoterminowym. Majątek obrotowy omawianej grupy

nadawców w porównaniu do roku poprzedniego wzrósł głównie z powodu zwiększenia się wartości należności.

Na koniec 2009 roku łączna wartość majątku obrotowego jedynie w 57 % pokrywała wartość zobowiązań krótkoterminowych. Jedynie w przypadku dwóch nadawców relacja ta była prawidłowa. W przypadku pozostałych nadawców aktywa obrotowe na koniec 2009 roku stanowiły jedynie od 16 % do 57 % w stosunku do zadłużenia krótkoterminowego.

Podsumowanie sytuacji ekonomiczno-finansowej nadawców telewizyjnych

Wyniki 2009 roku wskazują, że był to okres mniej korzystny niż rok poprzedni, na co znaczący wpływ miała sytuacja gospodarcza. Dynamika wzrostu przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego (na poziomie 7 %) była znacznie niższa niż w latach poprzednich (ponad 20 %). Spadek przychodów z reklamy przełożył się na wyniki finansowe. Nawet najwięksi beneficjenci rynku reklamowego, nadawcy funkcjonujący w ramach grup medialnych, odnotowali niższe wyniki finansowe.

Niezależni nadawcy telewizyjni, emitujący program za pomocą stacji naziemnych dla ograniczonego kręgu odbiorców, mieli stałe problemy z pozyskaniem kapitałów, umożliwiających stabilny rozwój kapitałochłonnej działalności.

W grupie nadawców telewizyjnych, wykonujących koncesje satelitarne, drugi rok z rzędu dynamicznie wzrastały wpływy ze sprzedaży reklam. Nadal jednak ich sytuacja finansowa była trudna ze względu na niski poziom kapitałów własnych oraz finansowanie działalności drogim kapitałem obcym (kredytami i pożyczkami).

W Załączniku nr 2 znajdują się mapy prezentujące rozmieszczenie stacji nadawczych, rozpowszechniających programy telewizyjne wraz z informacją o pokryciu ludnościowym i powierzchniowym tych programów.

III. ROZPOWSZECHNIANIE I ROZPROWADZANIE PROGRAMÓW W SIECIACH KABLOWYCH ORAZ TELEWIZJI MOBILNEJ DVB-H

3.1 Rozpowszechnianie własnych programów w sieciach telewizji kablowych oraz drogą rozsiewczą naziemną w sposób cyfrowy w standardzie DVB-H

W 2010 roku Przewodniczący KRRiT wydał 36 koncesje na rozpowszechnianie programów w sieciach telewizji kablowej oraz 10 decyzji o rozszerzeniu koncesji na rozpowszechnianie programów, zwiększając ich zasięg o kolejne sieci telewizji kablowej.

Koncesje na rozpowszechnianie programu w sieciach kablowych są udzielane na programy emitowane od 20 minut na tydzień, do 24 godzin na dobę – rzeczywisty czas emisji jest najczęściej dłuższy od minimalnego czasu wpisanego w koncesję.

Dotychczas Przewodniczący KRRiT wydał 482 koncesje na rozpowszechnianie programów w sieciach telewizji kablowej, w tym 8 na program radiowy: 1 – w 1993 roku, 39 – w 1994 roku, 34 – w 1995 roku, 28 – w 1996 roku, 27 – w 1997 roku, 32 – w 1998 roku, 11 – w 1999 roku, 18 – w 2000 roku, 12 – w 2001 roku, 19 – w 2002 roku, 30 – w 2003 roku, 35 – w 2004 roku, 36 – w 2005 roku, 41 – w 2006 roku, 34 – w 2007 roku, 28 – w 2008 roku, 24 – w 2009 roku, 36 – w 2010 roku.

Przewodniczący KRRiT wydał też 123 decyzje o rozszerzeniu koncesji na rozpowszechnianie programów (w tym 10 w 2010 roku), zwiększając ich zasięg o kolejne sieci telewizji kablowej.

Spośród koncesji wydanych w 2010 roku uniwersalny charakter programu wystąpił w 30 koncesjach, wyspecjalizowany, informacyjno-publicystyczny w 6 koncesjach. Średni czas nadawania programu w sieciach kablowych to 1 godzina na dobę. Najdłuższy czas nadawania programu to 13 godzin na dobę, zaś najkrótszy 20 minut na dobę.

We wnioskach o udzielenie koncesji, wnioskodawcy najczęściej ubiegali się o możliwość rozpowszechniania programu uniwersalnego (30 koncesji w 2010 roku) oraz wyspecjalizowanego, o charakterze informacyjno-publicystycznym (w 2010 roku wydano 6 koncesji). Wyspecjalizowany charakter programu ułatwia nadawcy zrealizowanie zamierzeń, dotyczących lokalności nadawanych audycji. Własne programy koncesjonowane były głównie poświęcone tematyce lokalnej i wypełniały lukę w dostępie do informacji, której nie byli w stanie zapewnić naziemni nadawcy ogólnopolscy oraz programy regionalne, rozpowszechniane przez Telewizję Polską SA (wspólna formuła programowa TVP INFO).

Częstym zjawiskiem na rynku lokalnych programów rozpowszechnianych w sieciach kablowych była wymiana programowa pomiędzy nadawcami, co znacznie obniżało koszty programów i wzbogacało oferowane treści.

Programy rozpowszechniane w sieciach kablowych przez lokalnych nadawców były prezentowane w konkursie „To nas dotyczy”, organizowanym przez Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej, którego VII Edycja miała swój finał w czasie XXXVI Wiosennej Konferencji i Wystawy PIKE (26-28 kwietnia 2010 roku) pod hasłem „Budujemy Cyfrową Polskę”. W konkursie wzięły udział 32 redakcje, które nadesłały 140 materiałów filmowych. W kategorii „Program informacyjny” zwyciężyła Wielkopolska Telewizja Kablowa z Poznania, w kategorii „Krótka forma telewizyjna” zwyciężyła Telewizja Sudecka Bielawa, w kategorii

„Moja Mała Ojczyzna” nagrodę przyznano Miejskiej Telewizji Stalowa Wola, w kategorii „Nasz niezwykły gość” nagrodzono Telewizję Sudecką Bielawa.

Od 17 do 20 października 2010 roku odbyła się XXXVII Międzynarodowa Konferencja i Wystawa PIKE pod hasłem „*Wkraczamy w trzeci wymiar*”, podczas której m.in. wręczono „Złotą PIKE” – najważniejszą nagrodę branży operatorów kablowych (w 2010 roku nagrodę w podziękowaniu za walkę o wolność otrzymał były Prezydent RP Lech Wałęsa oraz firma Aster - za nowatorskie inicjatywy i budowanie atrakcyjnej dla abonentów oferty). Podczas konferencji odbył się też finał V Festiwalu Kanałów Tematycznych. W kategorii „Wydarzenie roku” zwyciężył program ANIMAL PLANET HD. W kategorii „Kampania promocyjna” zwycięzcą został program HBO za promocję serialu „Pacyfik”. W kategorii „Współpraca z operatorami” zwyciężył program Fox.

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

Możliwość odbioru programów telewizyjnych i radiowych drogą kablową występowała w ponad 300 miastach Polski, w tym wszystkich powyżej 40 tys. mieszkańców. Większość abonentów decydowała się na tzw. pełny pakiet programowy, którego zawartość wynosiła średnio 60 programów telewizyjnych oraz kilkanaście programów radiowych. Obecnie z usług telewizji kablowych korzysta ponad 4 mln gospodarstw domowych. Z usług 10 największych operatorów korzysta ponad 3,3 mln abonentów, co stanowi ok. 75% ogółu korzystających z telewizji kablowej.

W rejestrach KRRiT zarejestrowanych było ponad 400 operatorów. Zarządzają oni ponad 4 mln gniazd abonenckich, zaś ich możliwości szacuje się na ok. 7 mln. Oznacza to, że w chwili obecnej ponad 1/3 wszystkich gospodarstw domowych w Polsce ma dostęp do telewizji kablowej.

Coraz więcej operatorów kablowych świadczy usługę dostępu do telewizji cyfrowej, a liczba programów telewizyjnych oferowanych w najróżniejszych pakietach programowych przekroczyła już 450, w tym większość z oferowanych w Polsce programów rozpowszechniana była w technologii HD.

Z usług telewizji cyfrowej korzysta obecnie ok. 970 tys. abonentów dziesięciu największych operatorów telewizyjnych (wobec 170 tys. w 2007 roku, 370 tys. w 2008 roku oraz 700 tys. w 2009 roku). Najwięcej abonentów w zakresie usługi telewizji cyfrowej mają:

- UPC Polska – 332 tys. 194 tys. (w 2007 r. operator nie oferował usługi; 10 tys. w 2008 r.; 194 tys. w 2009 r.)¹⁶
- VECTRA SA – 287 tys. (80 tys. w 2007 r.; 145 tys. w 2008 r.; 225 tys. w 2009 r.);
- Multimedia Polska – 127 tys. (9 tys. w 2007 r.; 55 tys. w 2008 r.; 98 tys. w 2009 r.);
- ASTER – 96 tys. (50 tys. w 2007 r.; 63 tys. w 2008 r.; 79 tys. w 2009 r.);
- INEA – 64,5 tys. (16 tys. w 2007 r.; 41 tys. w 2008 r.; 57 tys. w 2009 r.);
- TOYA – 37 tys. (10 tys. w 2007 r.; 17 tys. w 2008 r.; 28 tys. w 2009 r.);

Korzyści, jakie niesie ze sobą wprowadzenie cyfrowej technologii w sieci kablowej, to m.in. odbiór obrazu i dźwięku w cyfrowej jakości, możliwość wyboru przez użytkownika odpowiadającej mu wersji językowej, możliwość wyboru napisów, kontrola rodzicielska –

¹⁶ Dane PIKE, wrzesień 2007- 2008-2009-2010

wprowadzenie kodu zabezpieczającego przed odbiorem programów przez osoby nieuprawnione. Telewizja cyfrowa umożliwia operatorom wprowadzenie szeregu nowych usług, m.in. *video on-demand* (video na żądanie) czy *pay-per-view* (płać i oglądaj).

Obecnie serwisy na żądanie oferują wszyscy najwięksi gracze na rynku usług telewizji kablowej (Aster Sp. z o.o, Multimedia Polska SA, UPC Polska Sp. z o.o, Telekomunikacja Polska SA, VECTRA SA, Toya Sp. z o.o), jak i mniejsze podmioty (Śląska Grupa Telekomunikacyjna SA oferuje usługę JAMBOX).

Na rynku medialnym występowała coraz bardziej dynamiczna tendencja do zacierania różnic pomiędzy telekomami a operatorami telewizji kablowej. Firmy posiadające infrastrukturę telekomunikacyjną świadczyły te same usługi dostępu do telewizji, telefonu i internetu - „*Triple play*”. Operatorzy telewizji kablowej wprowadzali do swojej oferty także usługę telefonii komórkowej, rozpoczynając tym samym działalność, jako operatorzy wirtualni.

Konkurencją dla operatorów telewizji kablowej była głównie Telekomunikacja Polska (ok. 10 mln potencjalnych klientów), która oferowała usługę telefonii stacjonarnej, telefonii komórkowej (*Orange*), dostępu do sieci Internet (*infostrada*) oraz dostępu do telewizji cyfrowej (*videostada*). Druga grupa konkurentów to satelitarne platformy cyfrowe (Polsat Cyfrowy, Canal+ Cyfrowy, platforma „N”, a od 2009 roku także platforma TP SA). Konkurencja powodowała konsolidację rynku sieci kablowych oraz rozszerzenie oferty. Coraz więcej sieci kablowych inwestowało w udostępnienie swoim klientom dostępu do sieci Internet, telefonii oraz telewizji cyfrowej.

Usługa IPTV (*Internet Protocol Television*), oferowana przez Telekomunikację Polską, korzystająca z systemu sieci xDSL, w stanowisku z 31 maja 2006 roku została uznana przez KRRiT za rozprowadzanie programów w sieciach kablowych. Konsekwencją stanowiska KRRiT była konieczność uzyskania wpisu do rejestru programów, prowadzonych przez Przewodniczącego KRRiT, jak również konieczność uzyskania koncesji na programy wprowadzane do sieci xDSL (podobnie, jak na programy wprowadzane do tradycyjnych sieci kablowych).

Na tym polu pojawiła się też konkurencja ze strony samych operatorów kablowych, którzy również uruchamiali usługi IPTV (np. Spółka Multimedia Polska SA), a także dostawców usługi dostępu do sieci Internet (np. Śląska Grupa Telekomunikacyjna SA - usługa JAMBOX).

Z danych Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej, wynika, że ok. 630 tys. abonentów korzystało z usług dostępu do telefonu stacjonarnego, oferowanego przez 10 największych operatorów kablowych (ok. 350 tys. w 2007 r.; ok. 460 tys. w 2008 r. i ok. 540 tys. w 2009 r.). Liderem w tej dziedzinie były spółki: Multimedia Polska, która dla swojej usługi pozyskała 221 tys. abonentów (157 tys. w 2007 r.; 191,5 tys. w 2008 r.; 211 tys. w 2009 r.), UPC Polska – 216 tys. (97 tys. w 2007 r.; 139 tys. w 2008 r.; 168 tys. w 2009 r.), VECTRA SA – 78 tys. (22 tys. w 2007 r.; 37 tys. w 2008 r.; 56 tys. w 2009 r.), ASTER – 70 tys. (45 tys. w 2007 r.; 61 tys. w 2008 r.; 64 tys. w 2009 r.), INEA – 21 tys. (5 tys. w 2007 r.; 11,5 tys. w 2008 r.; 17 tys. w 2009 r.), TOYA – 17 tys. (7 tys. w 2007 r.; 12 tys. w 2008 r.; 14 tys. w 2009 r.)¹⁷.

Według danych PIKE z usługi dostępu do sieci Internet, oferowanej przez 10 największych operatorów kablowych, korzystało ok. 1520 tys. abonentów (w 2007 r. ok. 900 tys.; w 2008 r. ok. 1100 tys., w 2009 r. ok. 1360 tys.). Największą liczbę abonentów usługi

¹⁷ Dane PIKE, wrzesień 2007- 2008-2009-2010

dostępu do sieci Internet miały: UPC Polska – 500 tys. (263 tys. w 2007 r.; 358 tys. w 2008 r.; 438 tys. w 2009 r.), Multimedia Polska – 351 tys. (190 tys. w 2007 r.; 260 tys. w 2008 r.; 311 tys. w 2009 r.), VECTRA – 268 tys. (122 tys. w 2007 r.; 175 tys. w 2008 r.; 237 tys. w 2009 r.), ASTER – 177 tys. (118 tys. w 2007 r.; 152 tys. w 2008 r.; 165 tys. w 2009 r.), TOYA – 78 tys. (45 tys. w 2007 r.; 58 tys. w 2008 r.; 69 tys. w 2009 r.), INEA – 70,6 tys. (40 tys. w 2007 r.; 55,5 tys. w 2008 r.; 64 tys. w 2009 r.)¹⁸.

3.3 Konsolidacja rynku telewizji kablowej w 2010 roku

Spółka telekomunikacyjna Hyperion przejęła od spółki Penta Investments za 92,5 mln zł. 77,27% akcji Stream Communications (105 tys. abonentów, w tym 16,5 tys. abonentów telewizji cyfrowej, 34 tys. abonentów usługi dostępu do sieci Internet, 5 tys. abonentów usługi dostępu do telefonu).

Liberty Global, spółka matka UPC przejęła wraz z zadłużeniem, za kwotę 2,4 mld zł od funduszu inwestycyjnego MID Europa Partners LLP 100% udziałów operatora telewizji kablowej Aster (368 tys. abonentów telewizji, w tym 92 tys. abonentów telewizji cyfrowej, 177 tys. Internetu, 70 tys. telefonii stacjonarnej).

¹⁸ Dane PIKE, wrzesień 2007- 2008-2009-2010

IV. OFERTA PROGRAMOWA NADAWCÓW RADIOWYCH I TELEWIZYJNYCH

4.1 Nadawcy publiczni

Radiofonia publiczna

Polskie Radio SA nadawało w 2010 roku cztery programy ogólnokrajowe oraz program skierowany do słuchaczy za granicą:

- **Program 1** (*Jedynka*) – ma charakter uniwersalny, jest adresowany do szerokiego grona słuchaczy, poruszana jest w nim problematyka społeczna.
- **Program 2** (*Dwójka*) – program muzyczno-literacki, emitowany z myślą o odbiorcach zainteresowanych wiedzą humanistyczną, muzyką, filmem, teatrem, literaturą.
- **Program 3** (*Trójka*) – oferta informacyjno-rozrywkowa, adresowany jest do młodszego, wykształconego odbiorcy.
- **Program 4** – program adresowany do młodych słuchaczy, proponuje odbiorcom audycje edukacyjne i muzyczne. Programowi towarzyszy również platforma multimedialna dla aktywnych słuchaczy.
- **Polskie Radio dla Zagranicy** – program skierowany do Polonii oraz innych słuchaczy mieszkających za granicą. Audycje Polskiego Radia dla Zagranicy nadawane są w siedmiu językach: angielskim, białoruskim, hebrajskim, niemieckim, polskim, rosyjskim oraz ukraińskim.

Od 30 sierpnia 2010 roku Polskie Radio SA posiada koncesję na program telewizyjny pod nazwą Polskie Radio Czwórka, rozpowszechniany drogą satelitarną. Jest to program wyspecjalizowany: muzyczno - edukacyjno - poradniczy, popularyzujący wiedzę o nadawanej muzyce oraz o najnowszych odkryciach naukowych w Polsce i na świecie, o historii, tradycji i kulturze Europy. Program jest adresowany do grupy wiekowej 25 - 45 lat, do osób z wykształceniem średnim i wyższym, aktywnych zawodowo.

Pięć programów PR SA zapewniało szeroką, dopełniającą się ofertę kierowaną do różnych grup odbiorców.

Programy ogólnokrajowe Polskiego Radia SA

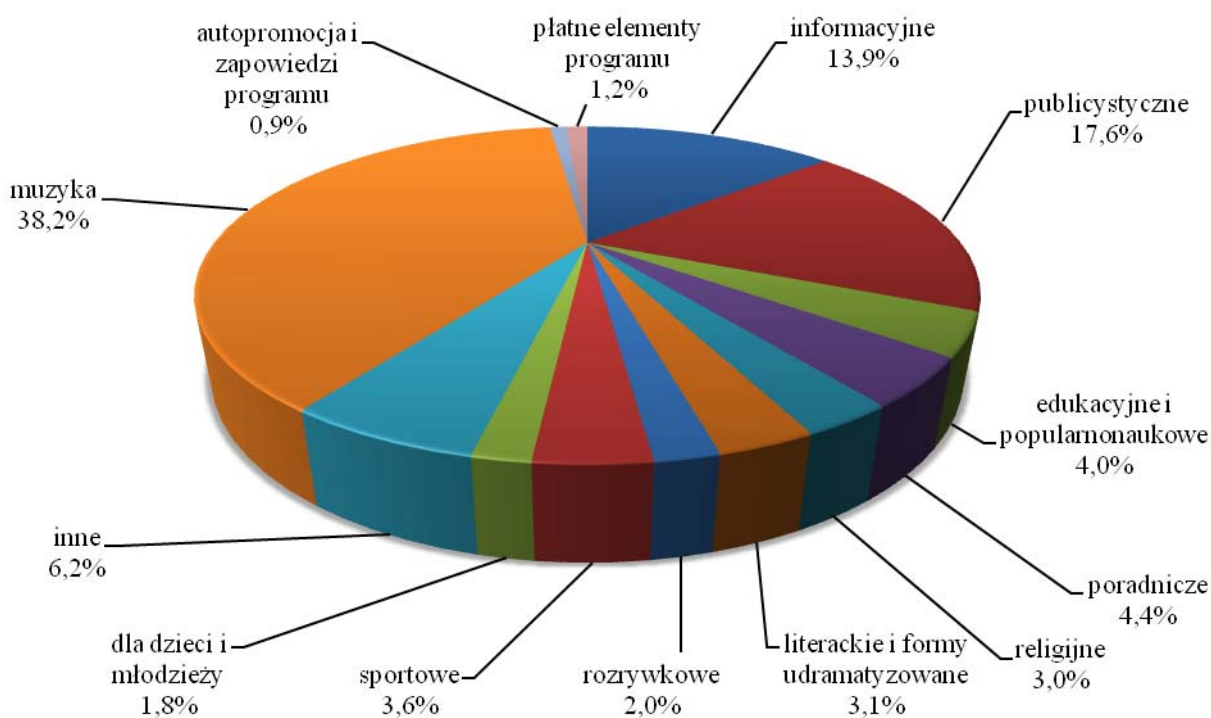
Oferta programowa **Programu 1** była wśród ogólnopolskich programów PR SA najbardziej zrównoważona gatunkowo. Przeznaczono w nim podobną ilość czasu na audycje publicystyczne i informacyjne (32,5% łącznie), jak na muzykę (38,2%). Było w nim więcej audycji publicystycznych, informacyjnych, sportowych, poradniczych oraz religijnych niż w innych programach ogólnopolskich PR SA. **Program 2** najwięcej czasu, zgodnie ze swoim profilem, przeznaczył na prezentację wykonanych utworów muzyki poważnej, jazzowej i etnicznej, na audycje poświęcone m. in. historii, literaturze, muzyce, filmowi, teatrowi, malarstwu i na formy udratyzowane. **Program 3** miał podobnie, jak *Jedynka*, bogatą strukturę gatunkową, ale więcej od niej czasu przeznaczył na muzykę, a na tle innych programów wyróżniał się największą ilością audycji rozrywkowych. **Program 4** nadawał najwięcej muzyki rozrywkowej oraz audycji edukacyjnych i popularnonaukowych, podczas gdy Radio dla Zagranicy skupiało się przede wszystkim na audycjach publicystycznych i programach informacyjnych.

Szczegółowe omówienie struktury gatunkowej poszczególnych programów PR SA znajduje się poniżej (wykresy sporządzono na podstawie danych pochodzących ze sprawozdań nadawcy).

Program 1

Oferta Programu 1 obejmowała pełny zakres gatunkowy audycji. W porównaniu z poprzednim rokiem zmniejszył się udział w programie audycji publicystycznych (o 3 pkt. proc.) i informacyjnych (o 1,1 pkt. proc.), a zwiększył się udział muzyki (o 2,9 pkt. proc.) i audycji kwalifikowanych do kategorii „inne” (o 1,5 pkt. proc.).

Wykres nr 12 Struktura gatunkowa Programu 1 PR SA

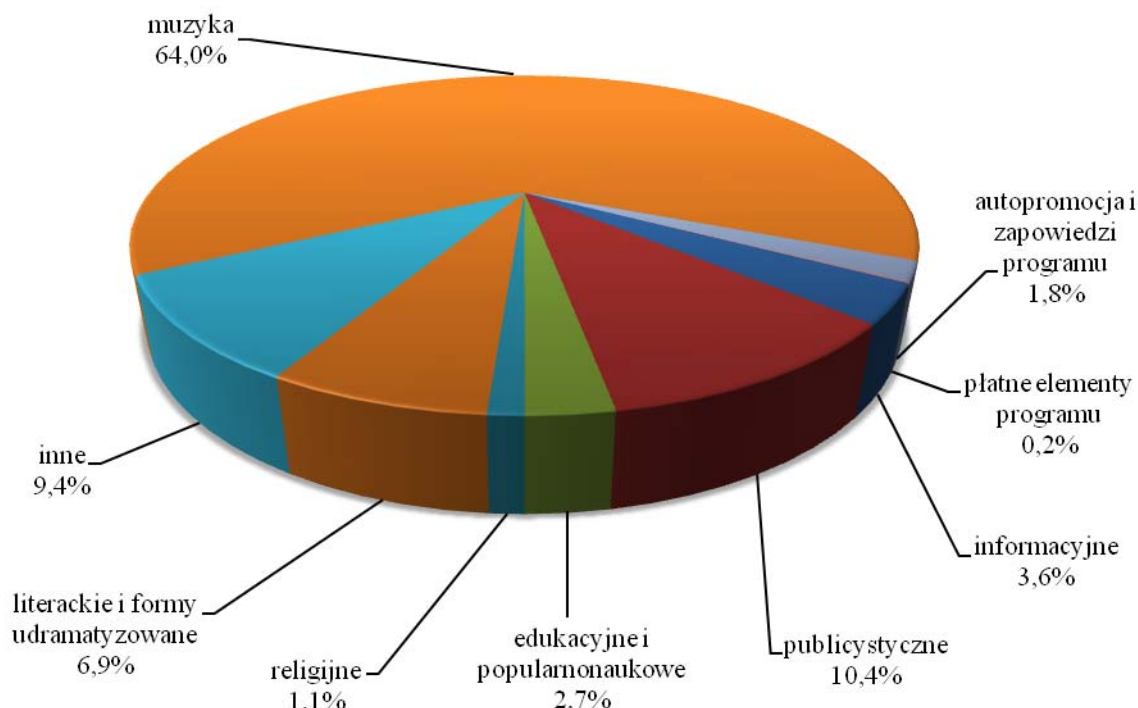


Program 1, zgodnie z art. 25 ustawy o radiofonii i telewizji, nadał w ramach swoich audycji publicystycznych, w porozumieniu z Ministerstwem Edukacji Narodowej, 5 godzin audycji oświatowych dla szkół i innych placówek oświatowo-wychowawczych. Stanowiło to 0,1% rocznego czasu nadawania programu. Było to znacznie mniej niż w 2009 roku, kiedy audycje te zajęły 47 godzin. *Jedynka* realizowała misję publiczną poprzez wypełnianie zadań określonych w art. 21 ustawy o rtv. Wyemitowała ona 217 godzin audycji publicystycznych, edukacyjnych, religijnych oraz informacyjnych o treściach służących umacnianiu rodziny, 274 godzin audycji poradniczych, edukacyjnych, publicystycznych i informacyjnych służących kształtowaniu postaw prozdrowotnych, 47 godzin audycji publicystycznych, informacyjnych i religijnych służących zwalczaniu patologii społecznych oraz 98 godzin audycji edukacyjnych i publicystycznych propagujących wiedzę o języku polskim.

Program 2

W Programie 2 dominowała muzyka, której udział w rocznym czasie nadawania programu wyniósł 64%. Była to przede wszystkim muzyka poważna (jej udział wyniósł 92%). Udział muzyki w programie był o 3 pkt. proc. większy niż przed rokiem, natomiast o 2 pkt. proc. mniej czasu poświęcono na publicystykę.

Wykres nr 13 Struktura gatunkowa Programu 2 PR SA



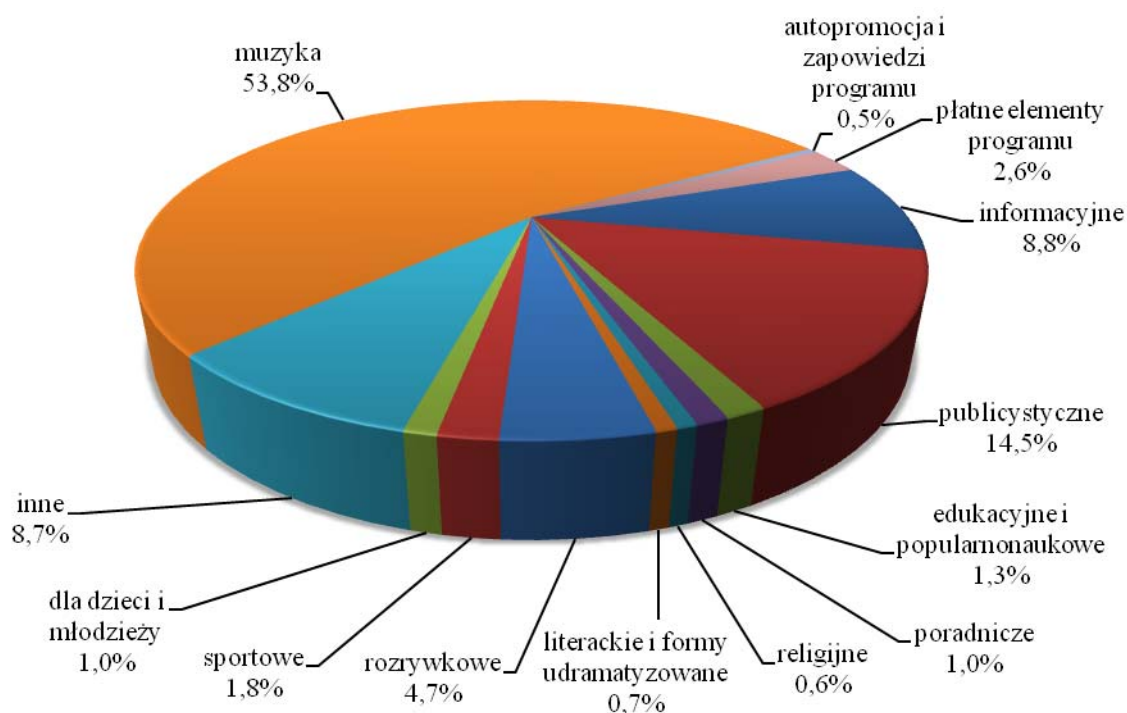
W ramach zadań ustawowych Program 2 nadał w 2010 roku 12 godzin audycji oświatowych dla szkół i innych placówek oświatowo-wychowawczych, 1 godz. audycji służących umacnianiu rodziny, 5 godzin audycji, w których propagowano postawy prozdrowotne, 1 godzinę audycji, poświęconych problematyce zwalczania patologii społecznych oraz 39 godzin audycji, rozpowszechniających wiedzę o języku polskim.

Program 3

W porównaniu z poprzednim rokiem w programie zmniejszył się o 2,6 pkt. proc. Natomiast więcej czasu Program 3 poświęcił publicystyce (o 1 pkt. proc.).

W 2010 roku *Trójka* nadała 25 godzin audycji oświatowych dla szkół i innych placówek oświatowo-wychowawczych, realizowanych w porozumieniu z Ministerstwem Edukacji Narodowej. W ramach audycji publicystycznych, edukacyjno-poradniczych, informacyjnych oraz rozrywkowych nadano 167 godzin audycji, zawierających treści służące umacnianiu rodziny, 130 godzin audycji, służących kształtowaniu postaw prozdrowotnych, 20 godzin audycji, wspierających zwalczanie patologii społecznych, 80 godzin audycji, rozpowszechniających wiedzę o języku polskim.

Wykres nr 14 Struktura gatunkowa Programu 3 PR SA

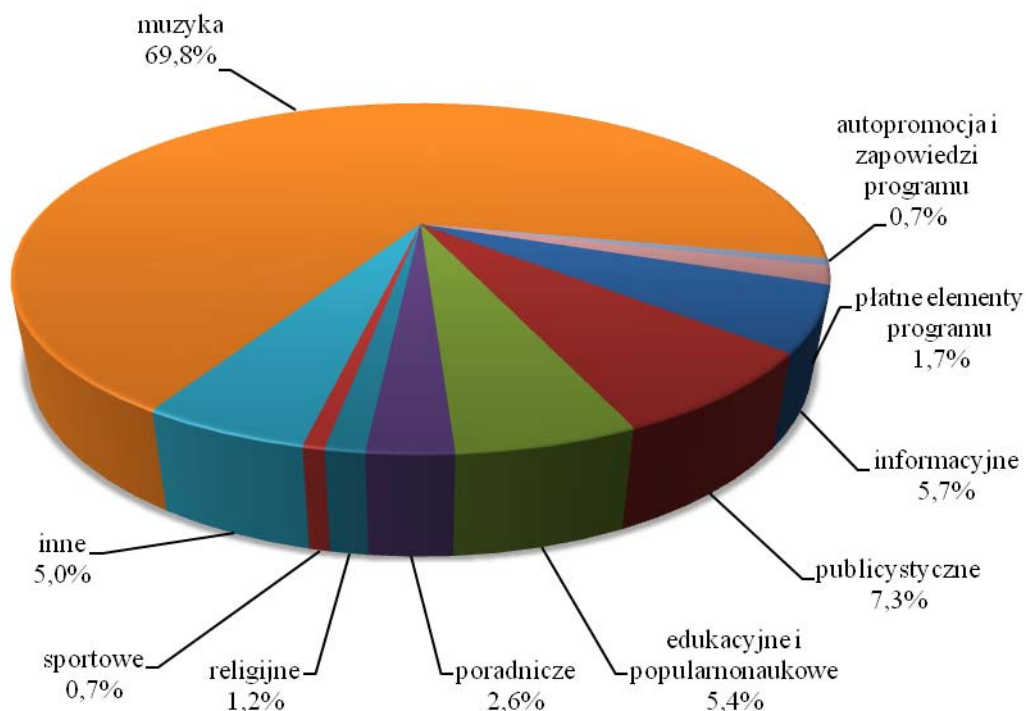


Program 4

W ofercie programowej Programu 4 znajdują się przede wszystkim: muzyka rozrywkowa, publicystyka o tematyce młodzieżowej oraz audycje edukacyjne i popularnonaukowe.

Najwięcej czasu rozpowszechniania zajmowała w programie muzyka. Jej udział wyniósł 69,8%, a więc o 1,6 pkt. proc. więcej niż przed rokiem. Mniej było natomiast audycji słownych, szczególnie publicystycznych. O 1,6 pkt. proc. zwiększył się też udział płatnych elementów programu, które przed rokiem były niemal nieobecne.

W 2010 roku Program 4 rozpowszechnił, w ramach swoich audycji edukacyjnych, 7 godzin audycji oświatowych dla szkół i innych placówek oświatowo-wychowawczych, a więc znacznie mniej niż przed rokiem, kiedy wyemitowało 60 godzin takich audycji. 62 godzin rocznego czasu nadawania zajęły audycje edukacyjno-poradnicze, publicystyczne, informacyjne i religijne o treściach służących umacnianiu rodziny, 68 godzin audycje służące kształtowaniu postaw prozdrowotnych, 28 godzin audycje, wspierające zwalczanie patologii społecznych, a 15 godzin audycje, popularyzujące wiedzę o języku polskim.

Wykres nr 15 Struktura gatunkowa Programu 4

Udział różnych gatunków audycji w poszczególnych programach oraz w łącznym czasie emisji programów ogólnokrajowych Polskiego Radia SA w 2010 roku przedstawiono w tabeli nr 4 zamieszczonej poniżej.

Audycje słowne

W 2010 roku łączny udział audycji słownych w czterech ogólnokrajowych programach PR SA wyniósł 41,2%, był więc o 2 pkt. proc. niższy niż przed rokiem.

Wśród słownych pozycji programu dominowały audycje publicystyczne, które wypełniły 12,4% łącznego czasu nadawania czterech programów (o 1,1 pkt. proc. mniej niż w roku 2009). Najwięcej czasu poświęcono im w Programie 1 PR SA. Kolejne miejsce zajęły przekazy informacyjne (8,0%), którym również najwięcej czasu poświęcono w tym programie. Następne pod względem udziału w programie były audycje edukacyjne i popularnonaukowe. Zajęły one łącznie 3,4% rocznego czasu nadawania, a najwięcej zamieszczono ich w Programie 4. Audycje literackie i formy udratyzowane miały łącznie 2,7% udziału w rocznym czasie nadawania programów ogólnopolskich PR SA. Były one emitowane przede wszystkim w Program 2 i Program 1 PR SA. Najwięcej audycji poradniczych pojawiało się w Programie 1. Zajęły one łącznie 2% czasu nadawania wszystkich czterech programów. Audycje rozrywkowe stanowiły 1,7% łącznej oferty czterech programów ogólnokrajowych, przy czym obecne były tylko w Programie 3 oraz Programie 1. Udział audycji sportowych wyniósł 1,5%. Tyle samo zajęły audycje religijne. Audycje dla dzieci i młodzieży stanowiły 0,7% łącznego rocznego czasu nadawania czterech ogólnokrajowych programów radiowych.

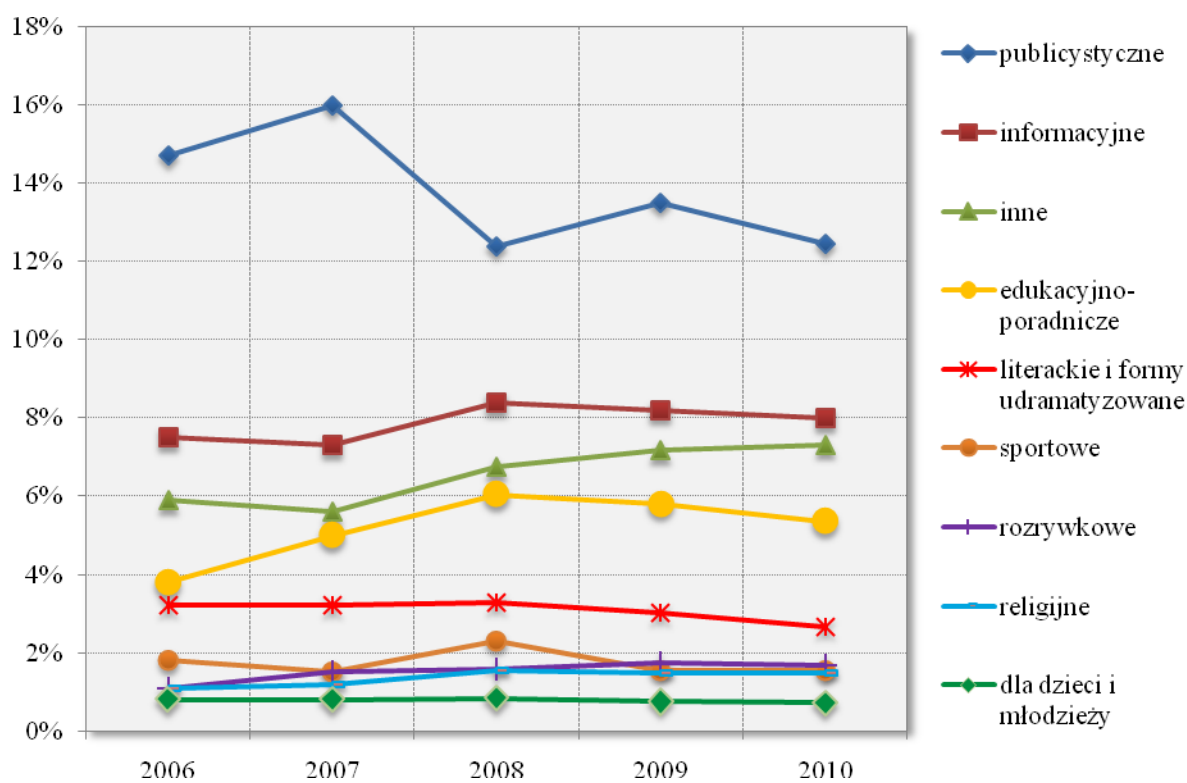
Tabela nr 4 Struktura gatunkowa programów ogólnokrajowych PR SA w 2010 roku

Rodzaje audycji	Program 1 PR SA	Program 2 PR SA	Program 3 PR SA	Program 4 PR SA	Cztery programy ogólnokrajowe PR SA łącznie	
	Procent rocznej liczby godzin programu				Łączna liczba godzin	Średni %
informacyjne	13,9%	3,6%	8,8%	5,7%	2797	8,0%
publicystyczne	17,6%	10,4%	14,5%	7,3%	4358	12,4%
edukacyjne i popularnonaukowe	4,0%	2,7%	1,3%	5,4%	1177	3,4%
poradnicze	4,4%	0,0%	1,0%	2,6%	700	2,0%
religijne	3,0%	1,1%	0,6%	1,2%	520	1,5%
literackie i formy udramatyzowane	3,1%	6,9%	0,7%	0,0%	934	2,7%
rozrywkowe	2,0%	0,0%	4,7%	0,0%	587	1,7%
sportowe	3,6%	0,0%	1,8%	0,7%	537	1,5%
dla dzieci i młodzieży	1,8%	0,0%	1,0%	0,0%	251	0,7%
inne	6,2%	9,4%	8,7%	5,0%	2567	7,3%
razem audycje słowne i słowno-muzyczne	59,67%	34,04%	43,11%	27,89%	14428	41,2%
muzyka w programie	38,22%	64,01%	53,78%	69,76%	19777	56,4%
autopromocja i zapowiedzi programu	0,94%	1,79%	0,49%	0,67%	341	1,0%
płatne elementy programu	1,2%	0,2%	2,6%	1,7%	494	1,4%
liczba godzin nadanego programu (=100%)	8760	8760	8760	8760	35040	

Na wykresie 16 zamieszczonym poniżej zostały przedstawione zmiany udziału poszczególnych typów audycji słownych w czterech ogólnokrajowych programach PR SA łącznie, jakie zachodziły na przestrzeni ostatnich 5 lat.

Zmiany wielkości udziału poszczególnych rodzajów audycji były z roku na rok coraz mniejsze. Przez kolejne lata udział audycji informacyjnych, literackich i form udramatyzowanych, rozrywkowych, sportowych oraz religijnych utrzymywał się na niemal stałym poziomie. Od czterech lat na tym samym poziomie utrzymuje się też udział audycji dla dzieci i młodzieży. Najbardziej zmieniała się ilość audycji publicystycznych, których czas nadawania w okresie 2007 a 2010 zmniejszył się o 3,6 pkt. proc. oraz edukacyjno-poradniczych, których udział w latach 2006 - 2008 wyraźnie się zwiększał, a po 2008 roku zaczął się nieco obniżać.

Wykres nr 16 **Struktura gatunkowa 4 programów ogólnokrajowych PR SA łącznie w ostatnich 5 latach**

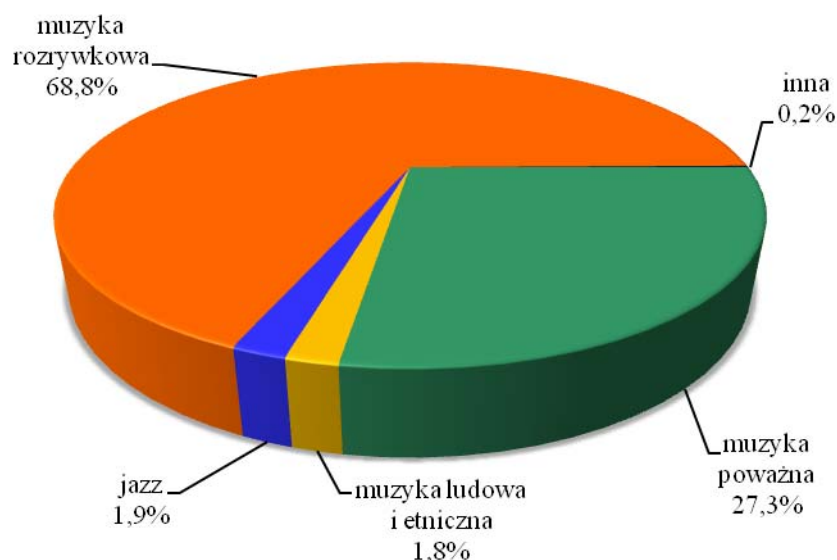


Muzyka

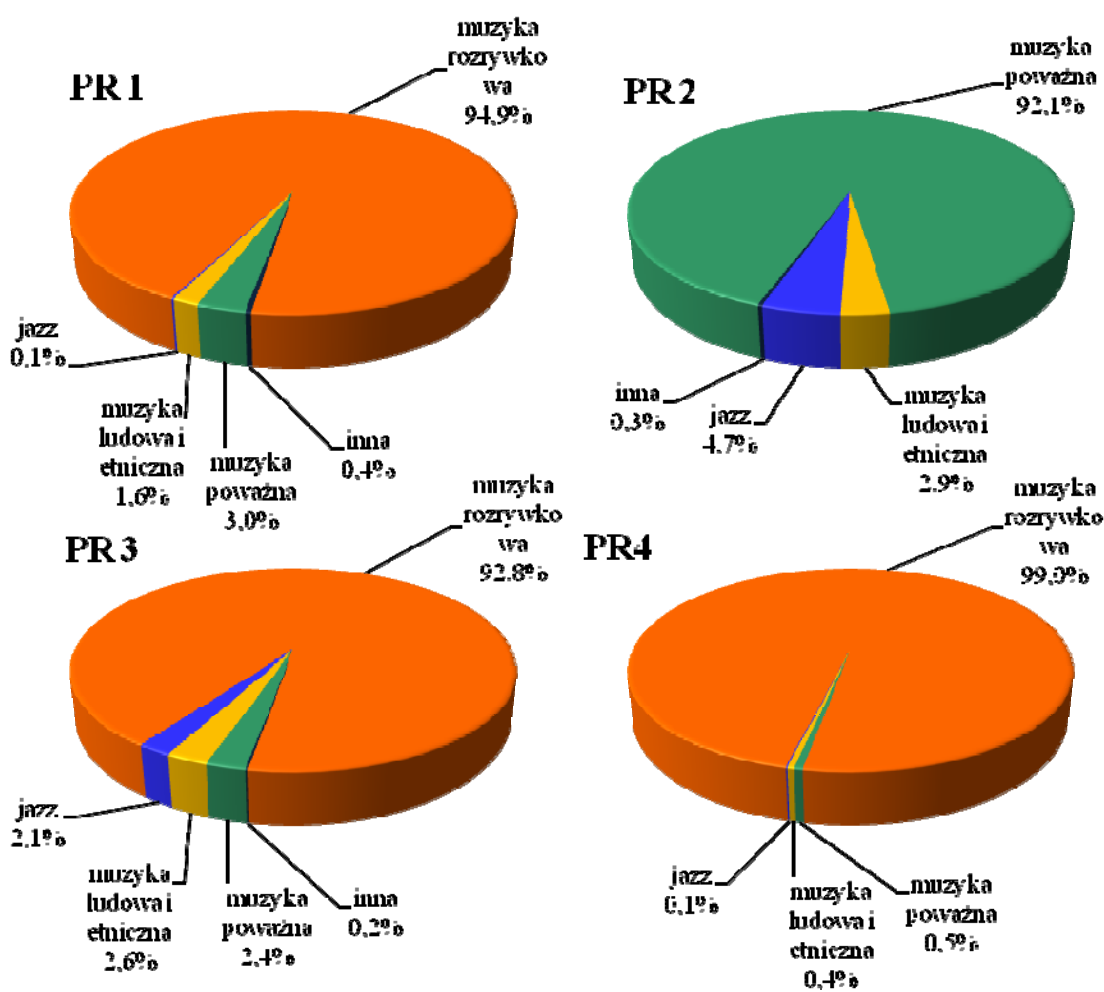
W 2010 roku muzyka zajęła 56,4% łącznego rocznego czasu nadawania w czterech ogólnokrajowych programach PR SA. Było to o 1,2 pkt. proc. więcej niż rok temu. Muzyka była elementem audycji muzycznych, słowno-muzycznych oraz całych bloków programowych i pasm muzycznych. Na wykresach poniżej zamieszczonych, przedstawiona została struktura gatunkowa muzyki: na wykresie nr 17 – w czterech programach ogólnokrajowych łącznie, a na wykresie nr 18 oddzielnie dla każdego z programów.

W programach ogólnokrajowych PR SA przeważała muzyka rozrywkowa, która stanowiła 68,8% nadanej muzyki. Najwięcej czasu muzyce rozrywkowej poświęcono w Programie 4, natomiast w Programie 2 ten rodzaj muzyki był nieobecny. Muzyka poważna stanowiła 27,3% procent nadawanej muzyki (jej udział wzrósł o ponad 1 pkt. proc. w stosunku do ubiegłego roku). Była ona podstawowym gatunkiem prezentowanym w Programie 2. Rzadszymi gatunkami muzycznymi były jazz, który zajął 1,9% rocznego czasu nadawania w czterech programach ogólnokrajowych PR SA oraz muzyka ludowa i etniczna, która zajęła 1,8% tych programów.

Wykres nr 17 Muzyka nadawana w 2010 roku w czterech programach ogólnokrajowych PR SA łącznie



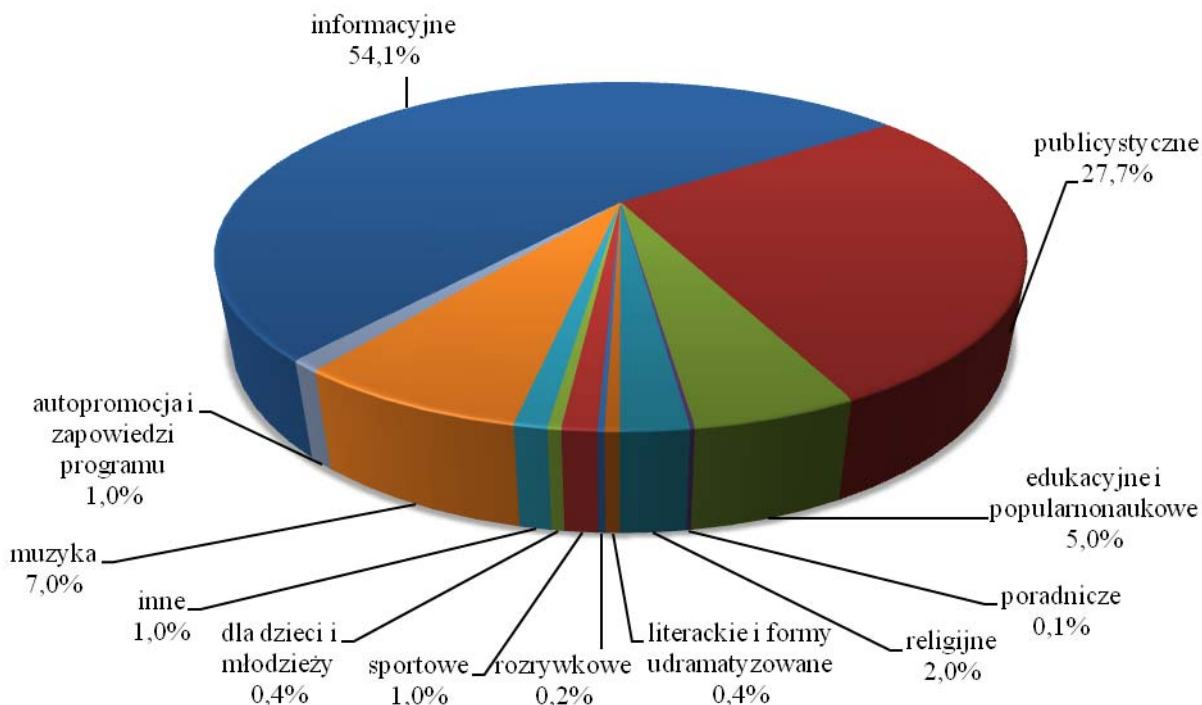
Wykres nr 18 Muzyka nadawana w 2010 roku w każdym z czterech programów ogólnokrajowych PR SA



Polskie Radio dla Zagranicy

W Polskim Radiu dla Zagranicy dominowały audycje informacyjne. Zająły one 54,1% rocznego czasu nadawania tego programu (o 2,1 pkt. proc. więcej niż przed rokiem). Udział publicystyki w programie wyniósł 27,7% (o 1,3 pkt. proc. więcej), natomiast muzyka zajęła tylko 7,0% rocznego czasu nadawania programu (o 2,6 pkt. proc. mniej niż w 2009 r.). Dość dużo miejsca w porównaniu z pozostałymi programami PR SA program ten poświęcał na audycje edukacyjne i popularnonaukowe – 5,0% rocznego czasu nadawania.

Wykres nr 19 Struktura gatunkowa Polskiego Radia dla Zagranicy



Rozgłośnie regionalne radia publicznego

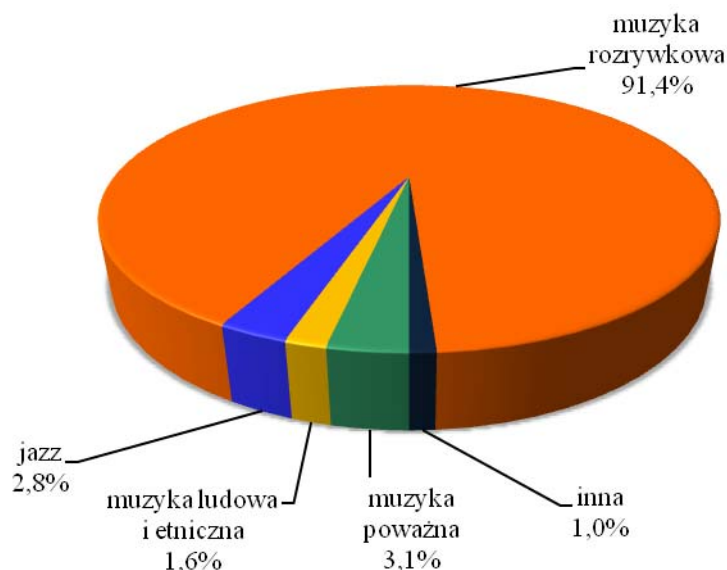
W 2010 roku 17 publicznych rozgłośni regionalnych nadawało program całodobowy, o charakterze uniwersalnym, z udziałem różnych rodzajów audycji. W porównaniu do 2009 roku, udział poszczególnych typów audycji w programach rozgłośni na ogół nie uległ większym zmianom. Wyjątkiem były tu Radio Kielce i Radio Opole. Radio Kielce znacznie zredukowało liczbę godzin audycji dla dzieci i młodzieży (z wyjątkowo dużej liczby 1452 godzin w 2009 roku do 49 godzin w 2010 roku, co dało spadek udziału tych audycji w rocznym czasie nadawania o 16 pkt. proc.). Radio Kielce zwiększyło zaś udział muzyki w programie (z 4210 godz. w 2009 r. do 5594 godz. w 2010 roku – wzrost udziału o 15,8 pkt. proc.). Radio Opole w 2010 roku ponad dwukrotnie zwiększyło udział w swoim programie audycji publicystycznych (z 1240 godz. w 2009 r. do 2519 godz. w 2010 r. – wzrost o 14,6 pkt. proc.), natomiast nadało o ponad 1000 godz. (15 pkt. proc.) mniej muzyki. Strukturę gatunkową poszczególnych programów przedstawia niżej zamieszczona tabela nr 5

Tabela nr 5 Struktura gatunkowa programów rozgłośni regionalnych w 2010 roku

Rozgłoszenie Regionalne PR	Rodzaje audycji												
	Informacja	Publicystyka	Edukacja i poradnictwo	Religia	Literackie i formy udramatyzowane	Rozrywka	Sport	Dla dzieci i młodzieży	Dla mniejszości	Inne	Muzyka	Autopromocja	Płatne elementy programu
	odsetek rocznego czasu emisji												
Białystok	14,4%	8,6%	5,9%	0,8%	3,5%	1,6%	2,1%	4,3%	3,3%	0,0%	52,5%	0,7%	2,2%
Bydgoszcz	8,7%	11,5%	6,6%	1,0%	4,0%	0,4%	3,7%	8,2%	0,0%	0,0%	51,8%	0,7%	3,2%
Gdańsk	14,9%	5,1%	4,0%	0,4%	1,2%	0,4%	1,9%	0,6%	1,1%	0,2%	65,8%	0,7%	3,9%
Katowice	18,3%	7,9%	9,2%	1,3%	1,9%	0,6%	2,7%	1,1%	0,5%	0,3%	51,2%	1,8%	3,2%
Kielce	14,7%	4,9%	4,8%	0,6%	1,2%	0,6%	3,9%	0,6%	0,0%	0,0%	63,9%	1,5%	3,3%
Koszalin	14,0%	5,7%	3,6%	0,8%	2,4%	0,7%	1,6%	0,9%	1,2%	0,0%	66,3%	0,6%	2,3%
Kraków	10,3%	13,5%	3,8%	0,3%	1,4%	0,3%	2,9%	0,4%	1,1%	0,0%	61,6%	2,2%	2,1%
Lublin	11,7%	6,5%	9,0%	0,8%	2,4%	1,0%	2,3%	0,5%	0,0%	0,0%	60,5%	1,3%	4,0%
Łódź	11,6%	9,7%	7,9%	0,3%	2,6%	2,1%	2,9%	0,4%	0,1%	1,2%	56,3%	3,7%	1,3%
Olsztyn	12,6%	7,2%	4,9%	1,0%	2,2%	2,0%	3,5%	0,8%	0,5%*	0,0%	62,8%	0,8%	1,6%
Opole	13,9%	28,8%	10,0%	0,6%	1,2%	1,5%	2,1%	0,2%	1,2%	0,0%	32,7%	1,9%	5,8%
Poznań	11,5%	6,0%	4,5%	0,4%	1,3%	1,1%	3,1%	1,8%	0,0%	0,0%	65,9%	1,3%	3,3%
Rzeszów	14,7%	10,3%	6,5%	0,7%	2,6%	2,3%	3,9%	0,4%	1,8%	0,3%	52,3%	1,1%	3,0%
Szczecin	14,6%	8,2%	10,8%	0,5%	2,6%	2,1%	1,5%	1,2%	0,7%	0,0%	53,9%	0,9%	2,8%
Warszawa	14,0%	12,6%	2,6%	1,0%	1,2%	1,3%	0,7%	0,0%	0,0%	0,3%	63,8%	0,6%	1,9%
Wrocław	10,8%	12,6%	2,6%	0,1%	0,2%	3,4%	3,0%	0,0%	0,3%	0,0%	60,4%	3,2%	3,4%
Zielona Góra	12,6%	10,1%	3,1%	0,5%	1,4%	1,8%	3,9%	0,4%	0,0%	1,3%	58,4%	3,3%	3,1%
ŚREDNIO w siedemnastu rozgłoszeniach	13,1%	10,0%	5,9%	0,7%	2,0%	1,4%	2,7%	1,3%	0,7%	0,2%	57,7%	1,5%	3,0%

* odsetek audycji w języku ukraińskim, bez audycji rozpowszechnianych z nadajnika w Miłkach, które zajęły 138,5 godz. w 2010 roku

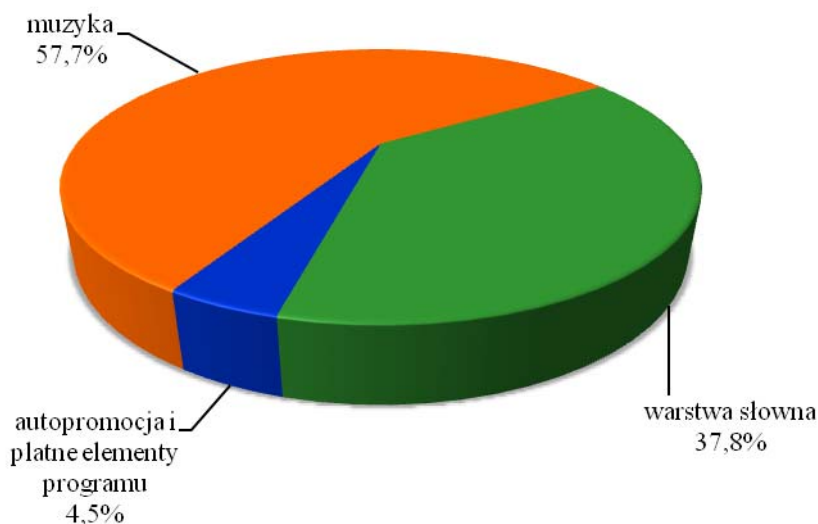
Wykres nr 20 Muzyka nadawana w 17 rozgłośniach regionalnych



Muzyka, tak jak w poprzednich latach, stanowiła nieco ponad połowę programu emitowanego przez rozgłośnie regionalne. Średnia dla wszystkich rozgłośni wyniosła 57,7% rocznego czasu nadawania. Wyjątkiem było Radio Opole, w którym muzyka zajmowała 33% czasu. Najwięcej czasu zajęła muzyka w programach radia Koszalin, Gdańsk i Merkury (Poznań).

W stosunku do poprzedniego roku o 0,7 pkt. proc. zmniejszył się udział muzyki rozrywkowej, pojawiało się natomiast nieco więcej pozostałych gatunków muzycznych.

Wykres nr 21 Proporcje słowa i muzyki na podstawie danych z 17 rozgłośni regionalnych



Proporcje zawartości słowa, muzyki oraz elementów płatnych i autopromocyjnych w programach rozgłośni regionalnych były takie, jak w poprzednich latach.

Udział tematyki regionalnej w programach rozgłośni wyniósł średnio 32% rocznego czasu nadawania. Najwięcej uwagi tematyce regionalnej poświęcono w programie Radia Pomorza i Kujaw w Bydgoszczy (Radio PiK), ponadto w Rzeszowie, Krakowie i Białymstoku. Zajęła ona w tych programach ponad 40% czasu nadawania. We Wrocławiu, Szczecinie i Koszalinie udział tematyki regionalnej był niższy niż 25%. Tematy regionalne

podejmowane były w ramach różnych rodzajów audycji słownych. Prezentowano również muzykę ludową. (tabela nr 6 poniżej).

Tabela nr 6 Udział tematyki regionalnej w programach rozgłośni radia publicznego w 2010 roku

Rozgłoszenie Regionalne PR	Odsetek rocznego czasu emisji tematyki regionalnej										Ogółem udział tematyki regionalnej w programie
	Informacja	Publicystyka	Edukacja i poradnictwo	Religii	Literackie i formy udratunizowane	Rozrywka	Sport	Dla dzieci i młodzieży	Dla mniejszości narodowych i etnicznych	muzyka	
Białystok	12%	7%	5%	1%	3%	2%	2%	4%	3%	3%	41%
Bydgoszcz	9%	11%	6%	1%	3%	0%	3%	8%	0%	4%	46%
Gdańsk	15%	4%	3%	0%	1%	0%	2%	1%	1%	4%	31%
Katowice	14%	5%	5%	1%	1%	0%	2%	1%	1%	4%	34%
Kielce	10%	4%	3%	0%	1%	0%	3%	0%	0%	3%	25%
Koszalin	8%	5%	2%	1%	2%	0%	1%	1%	1%	3%	24%
Kraków	8%	11%	2%	0%	1%	0%	2%	0%	1%	16%	42%
Lublin	11%	5%	6%	0%	1%	0%	2%	0%	0%	1%	26%
Łódź	10%	7%	4%	0%	1%	1%	3%	0%	0%	4%	30%
Olsztyn	12%	7%	4%	1%	1%	1%	3%	1%	1%*	4%	35%
Opole	11%	21%	5%	0%	1%	0%	2%	0%	1%	1%	42%
Poznań	10%	5%	3%	0%	1%	1%	3%	0%	0%	4%	26%
Rzeszów	14%	10%	6%	1%	2%	2%	4%	0%	2%	6%	45%
Szczecin	11%	4%	3%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	23%
Warszawa	7%	7%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	13%	30%
Wrocław	7%	7%	2%	0%	0%	1%	3%	0%	0%	2%	22%
Zielona Góra	8%	6%	2%	0%	1%	2%	3%	0%	0%	2%	25%
ŚREDNIO w siedemnastu rozgłoszeniach	10%	7%	4%	0%	1%	1%	2%	1%	1%	4%	32%

* Radio Olsztyn dodatkowo nadawało z nadajnika w Miłkach audycje ukraińskie, które zajęły 138,5 godz. w ciągu roku

Programy miejskie radia publicznego

Programy miejskie nadawane były przez 5 rozgłośni regionalnych: w Koszalinie – (*Radio Słupsk*), w Poznaniu (*MC Program*), w Szczecinie (*Radio Szczecin FM*), we Wrocławiu (*Radio RAM*) i w Zielonej Górze – (dwa programy: *Radio Zielona Góra* i *Radio Miejskie Gorzowa 95,6 FM*).

Pięć programów – we Wrocławiu, Zielonej Górze, Gorzowie Wielkopolskim, Poznaniu i Szczecinie było nadawanych przez całą dobę, a program miejski w Słupsku przez blisko 3 godziny na dobę, natomiast pozostałą jego część wypełniał program regionalny Radia Koszalin. W warstwie słownej najwięcej czasu we wszystkich programach miejskich przeznaczono na audycje informacyjne (średnio 8,1%) i publicystyczne (średnio 5%).

Tabela nr 7 Struktura gatunkowa programów miejskich rozgłośni regionalnych w 2010 roku

Programy miejskie	Rodzaje audycji												
	Informacja	Publicystyka	Edukacja i poradnictwo	Religia	Reportaż	Rozrywka	Sport	Dla dzieci i młodzieży	Dla mniejszości narodowych i etnicznych	Inne	muzyka	Autopromocja	Płatne elementy programu
	odsetek rocznego czasu emisji												
Gorzów Wielkopolski	7,1%	2,4%	0,3%	0,0%	0,1%	3,3%	2,2%	0,2%	0,0%	0,0%	78,2%	2,7%	1,8%
MC Program	3,1%	0,0%	0,5%	0,0%	0,1%	0,7%	0,2%	17,8%	0,0%	0,0%	75,4%	1,3%	0,9%
Słupsk	17,9%	18,5%	0,3%	0,2%	0,0%	1,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	60,1%	0,4%	0,0%
Szczecin	3,3%	3,4%	2,6%	0,0%	0,0%	3,9%	0,1%	3,1%	0,6%	0,2%	81,4%	0,9%	0,4%
Wrocław - RAM	8,7%	1,7%	0,4%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	81,3%	1,7%	2,8%
Zielona Góra	8,8%	3,9%	0,5%	0,0%	0,1%	2,6%	2,3%	0,2%	0,0%	0,0%	76,3%	1,8%	2,1%
ŚREDNIA	8,1%	5,0%	0,8%	0,0%	0,0%	2,5%	1,1%	3,5%	0,1%	0,0%	75,5%	1,5%	1,3%

Udział warstwy słownej nie zmieniał się znacząco w porównaniu z ubiegłym rokiem, za wyjątkiem poznańskiego MC Radia, gdzie udział słowa wzrósł o 16,8 pkt. proc. Udział warstwy słownej największy był w programie słupskim (39,4% rocznego programu).

Wykres nr 22 Proporcje słowa i muzyki łącznie w 6 programach miejskich

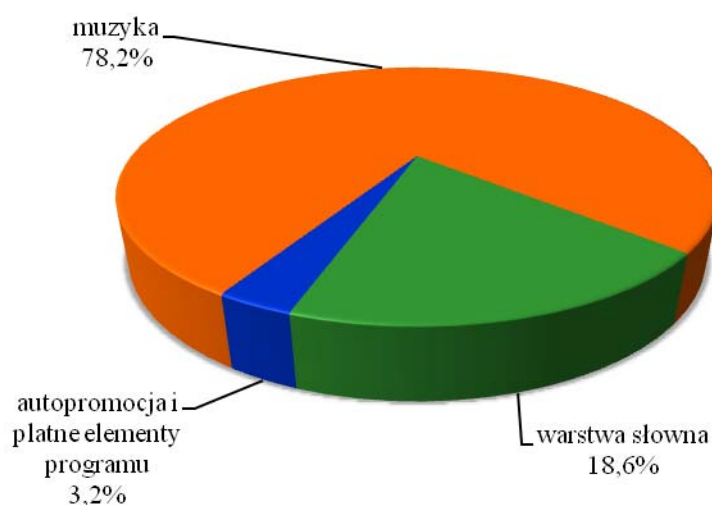


Tabela nr 8 Udział tematyki miejskiej w programach miejskich rozgłośni radia publicznego w 2010 roku

Programy miejskie	Rodzaje audycji										
	Informacja	Publicystyka	Edukacja i poradnictwo	Religia	Reportaż	Rozrywka	Sport	Dla dzieci i młodzieży	Dla mniejszości narodowych i etnicznych	Inne	muzyka
odsetek rocznego czasu emisji tematyki miejskiej											
Gorzów Wielkopolski	5,3%	2,4%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
MC Program	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Słupsk	14,7%	15,0%	0,0%	0,2%	0,0%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Szczecin	2,4%	1,3%	1,1%	0,0%	0,0%	2,7%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
Wrocław - RAM	5,1%	0,6%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%
Zielona Góra	8,2%	3,9%	0,5%	0,0%	0,1%	0,3%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ŚREDNIA	6,4%	3,9%	0,3%	0,0%	0,0%	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%

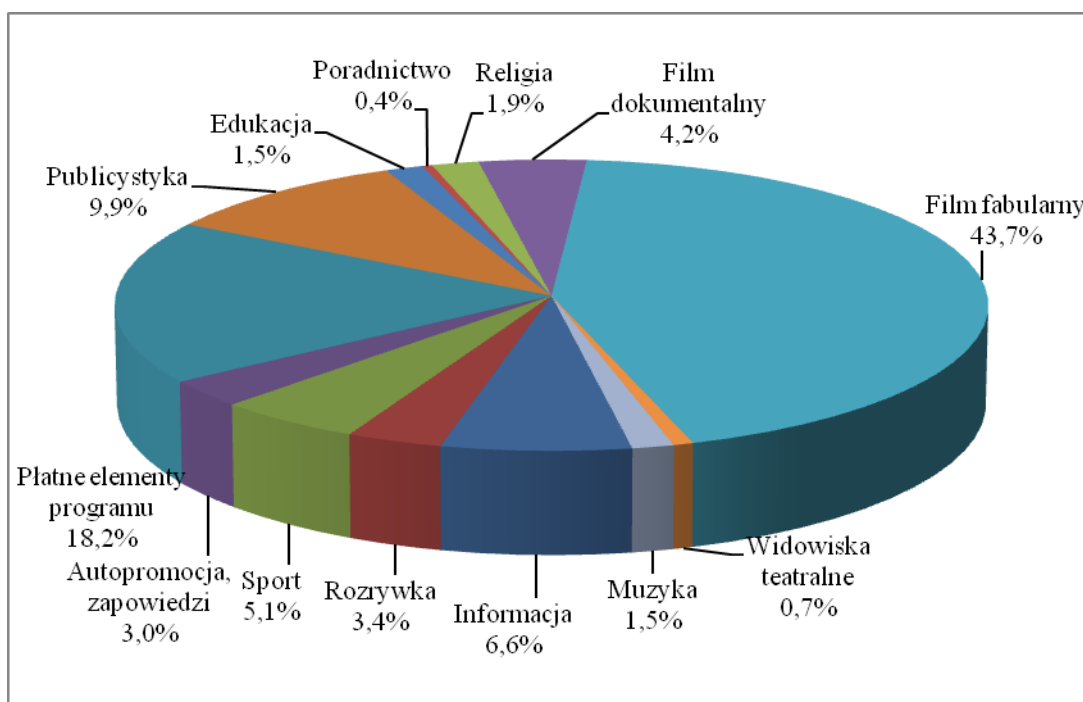
Jak wynika ze sprawozdań nadawców, tematyka miejska była realizowana w różnych formach. Najczęściej była obecna w audycjach informacyjnych i publicystycznych. Tylko dwa programy nadawały muzykę rozrywkową, wykonywaną przez zespoły lokalne: Radio RAM Wrocław oraz Radio Szczecin.

Programy ogólnokrajowe Telewizji Polskiej SA

W 2010 roku Telewizja Polska SA wyemitowała 15969,7 godz. naziemnych programów ogólnokrajowych, z czego 8200 godz. Programu 1 i 7769,7 godz. Programu 2. W porównaniu do 2009 roku czas emisji Programu 1 wzrósł o 543,6 godz., a Programu 2 – o 315,1 godz. Średni dobowy czas emisji Programu 1 wyniósł 22,5 godz., natomiast Programu 2 – 21,3 godz. Audycje premierowe w Program 1 stanowiły 58% rocznego czasu rozpowszechniania, zaś w Program 2 – 48%. Oba programy ogólnokrajowe były względem siebie komplementarne, tzn. treści i formy występujące w mniejszym wymiarze godzinowym w jednym z programów, były na ogół kompensowane wyższym ich wymiarem w drugim, np. w Programie 1 było więcej informacji, publicystyki, sportu, edukacji i religii, zaś w Programie 2 filmów dokumentalnych, poradnictwa, rozrywki i muzyki. Rok 2010 jest kolejnym rokiem, w którym nie są nadawane w Programie 2 widowiska teatralne.

Program 1 TVP

Program 1 zachował w 2010 roku charakter uniwersalny. Nadawane w nim audycje cechowała różnorodność, dotycząca zarówno treści, jak i form telewizyjnych.

Wykres nr 23 Struktura gatunkowa Programu 1 TVP SA w 2010 roku

Audycje informacyjne w Programie 1 zajęły 6,6% rocznego czasu nadawania, co oznacza średnio 10,4 godz. tygodniowo. Ich udział w programie nie zmienił się w stosunku do 2009 roku. Składały się na nie przede wszystkim dzienniki (6,5% rocznego programu) oraz w niewielkim stopniu transmisje i retransmisje ważnych wydarzeń.

Audycje publicystyczne stanowiły 9,9% rocznego czasu emisji (średnio 15,7 godz. tygodniowo). Ich udział w porównaniu do 2009 roku nie zmienił się. Czas ten wypełniono tematyką społeczno-polityczną i kulturalną. Nie nadawano w ogóle publicystyki ekonomicznej.

Filmy fabularne, podobnie jak w latach poprzednich, zajęły najwięcej czasu rozpowszechniania Programu 1. Stanowiły one 43,7% rocznego czasu emisji (spadek o 3,6 pkt. proc. w stosunku do 2009 roku). Filmy te wypełniały średnio 69 godz. tygodniowego czasu nadawania. Wśród nich duży udział miały filmy telewizyjne (24,8%). Filmy kinowe zajęły 14,7% rocznego czasu emisji, a filmy animowane – 4,2% rocznego czasu. Wśród filmów fabularnych najwięcej rozpowszechniono filmów produkcji amerykańskiej, które zajęły 17% rocznego programu. Filmy produkcji polskiej wypełniły 13% programu, a pochodzące z innych krajów europejskich – 9,2%.

W 2010 roku filmy dokumentalne stanowiły 4,2% rocznego czasu nadawania Programu 1. Średnio zajmowały one 6,7 godz. w tygodniowym programie. Wśród nich były filmy popularnonaukowe, które zajęły 2,9% rocznego czasu nadawania oraz reportaże (1,3%).

Audycje edukacyjne zajęły 1,5% rocznego czasu nadawania. Średnio zajęły one 2,4 godz. w tygodniowym programie. Audycje poradnicze stanowiły 0,4% rocznego czasu nadawania. Średnio zajęły one 0,6 godz. w tygodniowym programie. Nadawano m.in. porady dotyczące zdrowia, kulinarne, prawno-konsumenckie, porady rolników.

W 2010 roku audycje dotyczące sportu zajęły 5,1% rocznego czasu nadawania. Ich udział wzrósł o 2,7 pkt. proc. w stosunku do 2009 roku. Wypełniały one średnio 8 godz.

tygodniowego programu. Na ich ofertę złożyły się serwisy, magazyny oraz transmisje i retransmisje meczów, zawodów i imprez sportowych.

Audycje religijne zajęły 1,9% rocznego czasu nadawania, co oznacza średnio 2,9 godz. w tygodniowym programie. Na audycje te złożyły się m.in. niedzielne transmisje Mszy św., nabożeństw i uroczystości religijnych m. in. modlitwy *Anioł Pański* z Watykanu czy niedzielny magazyn religijno-społeczny.

Audycje rozrywkowe zajęły 3,4% rocznego programu. Audycje te wypełniały średnio 5,3 godz. tygodniowego programu. Oferta rozrywkowa składała się głównie z teleturniejów, a także z kabaretów i widowisk rozrywkowych.

W 2010 roku audycje prezentujące muzykę lub zawierające jej omówienia stanowiły 1,5% rocznego czasu nadawania programu. W tygodniu nadano średnio 2,3 godz. takich audycji. Audycje poświęcone muzyce poważnej, tzn. prezentujące utwory muzyki poważnej lub poświęcone omówieniu ważnych wydarzeń muzycznych – nadawane poza stałymi audycjami publicystyki kulturalnej – zajęły 0,2% rocznego czasu nadawania. W tygodniu wyemitowano średnio 0,3 godz. takich audycji. Audycje poświęcone muzyce rozrywkowej zajęły 1,3% rocznego czasu nadawania (średnio 2 godz. tygodniowo). Na ofertę omawianych audycji złożyły się transmisje koncertów, teledyski i listy przebojów oraz audycje o muzyce rozrywkowej.

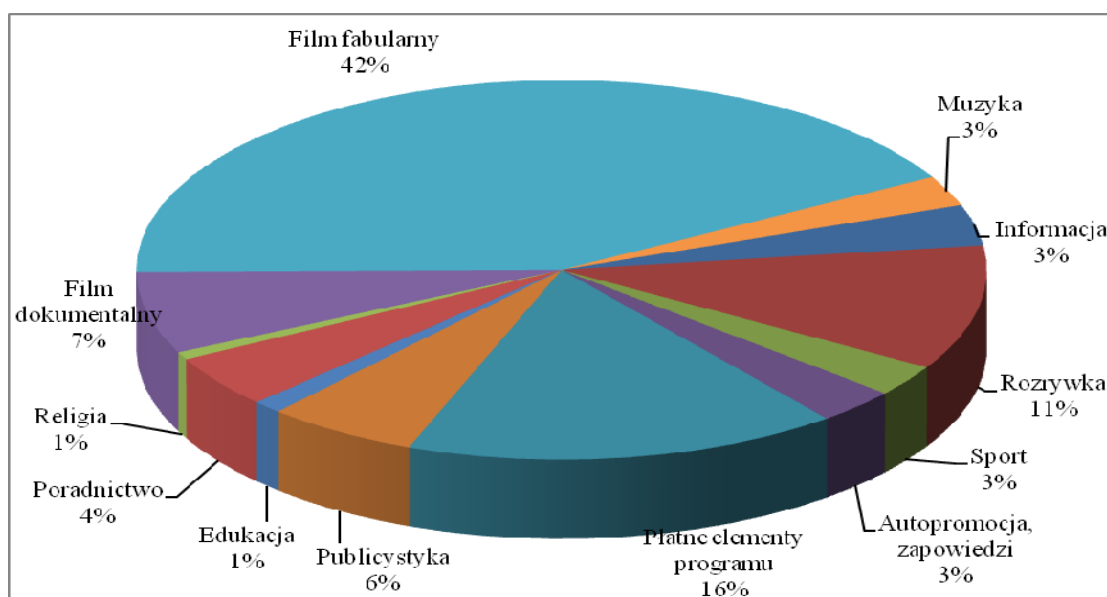
W 2010 roku widowiska teatralne i formy udratyzowane zajęły w programie 0,7% rocznego czasu nadawania (średnio 1 godz. tygodniowo). Przedstawienia nadawano w poniedziałkowym cyklu *Teatr Telewizji*.

Oferta programowa adresowana do dzieci i młodzieży stanowiła 6,1% rocznego czasu rozpowszechniania programu (średnio 9,6 godz. tygodniowo). Udział audycji dla tej grupy odbiorców zmniejszył się o 1,6 pkt. proc. w stosunku do 2009 roku. Dzieciom i młodzieży oferowano: filmy i seriale fabularne, w tym animowane, audycje religijne, edukacyjne i popularnonaukowe.

Program 2 TVP

Program 2 zachował w 2010 roku uniwersalny charakter. Był zróżnicowany gatunkowo i tematycznie.

Wykres nr 24 Struktura gatunkowa Programu 2 TVP SA w 2010 roku



W 2010 roku udział audycji informacyjnych stanowił 3,5% rocznego czasu nadawania (średnio 5,2 godz. tygodniowo). Głównym serwisem informacyjnym tego programu była, podobnie jak w latach poprzednich, *Panorama*.

W 2010 roku na audycje publicystyczne przeznaczono 5,7% rocznego czasu (średnio 8,6 godz. tygodniowo). Udział tych audycji wzrósł o 2,4 pkt. proc. w porównaniu do 2009 roku. Publicystyka społeczno-polityczna zajęła 4,1% programu. Publicystyka kulturalna wypełniła 1,6% rocznego czasu nadawania. Emitowano cykliczne magazyny kulturalne, filmowe, muzyczne, literackie. W 2010 roku nie nadawano publicystyki dotyczącej innych obszarów tematycznych niż wymienione.

Filmy fabularne w ubiegłym roku zajęły 42% rocznego czasu nadawania (średnio 62,8 godz. tygodniowo). Udział filmów fabularnych w programie zmniejszył się o 2,8 pkt. proc. Najwięcej czasu wypełniły filmy telewizyjne (28,9%). Filmy kinowe zajęły 12,5% programu. Wśród filmów fabularnych najwięcej rozpowszechniono filmów produkcji polskiej, zajęły one 22,3% rocznego programu. Filmy pochodzące z innych krajów europejskich wypełniły 4,1%, a produkcji amerykańskiej – 11,7% programu.

Filmy dokumentalne stanowiły 7% rocznego czasu nadawania (średnio 10,4 godz. tygodniowo). Ich udział zmniejszył się o 1,3 pkt. proc. w stosunku do 2009 roku. Wśród filmów dokumentalnych dominowały filmy popularnonaukowe (5,6%), które dotyczyły m.in. kultury, historii, wybitnych postaci, nauk przyrodniczych. W programie ukazywały się również reportaże (1,3%) o tematyce społecznej i telenowele dokumentalne.

W Programie 2 audycje rozrywkowe stanowiły 10,7% rocznego czasu nadawania (średnio 15,9 godz. tygodniowo). Ich udział wzrósł o 1,1 pkt. proc. w porównaniu do 2009 roku. W programie największy udział miały teleturnieje (5,2%) oraz kabarety i audycje satyryczne (3,1%).

W 2010 roku audycje edukacyjne zajęły 1,1% emisji rocznego programu (średnio 1,6 godz. tygodniowo). Ich udział zmniejszył się o 4,6 pkt. proc. w stosunku do poprzedniego roku. Audycje poradnikowe wypełniły 4,5% rocznego programu (średnio 6,7 godz. tygodniowo).

W Programie 2 na audycje sportowe przeznaczono 2,7% rocznego czasu emisji (średnio 4 godz. tygodniowo). Ich udział wzrósł o 0,3 pkt. proc. w stosunku do 2009 roku. Wśród audycji sportowych najwięcej czasu przeznaczono na transmisje i retransmisje (2%). W programie obecne były również informacje i magazyny sportowe (0,7%)

Audycje religijne zajęły 0,6% rocznego programu (średnio 1 godz. tygodniowo). Czas ten wypełniono m.in. informacjami dotyczącymi życia Kościoła oraz transmisjami Mszy świętych.

Audycje prezentujące muzykę poważną lub rozrywkową stanowiły 2,6% rocznego czasu nadawania programu (średnio 3,9 godz. tygodniowo). Ich udział zmniejszył się o 0,5 pkt. proc. w stosunku do 2009 roku. Audycje poświęcone muzyce poważnej zajęły 0,3% rocznego czasu nadawania. Muzyka rozrywkowa wypełniła 2,1% rocznego czasu nadawania (średnio 4 godz. tygodniowo). Wśród tych audycji dominowały transmisje koncertów.

W Programie 2 audycje dla dzieci i młodzieży zajęły, podobnie jak w 2009 r., 3,2% rocznego czasu rozpowszechniania programu (średnio 4,7 godz. tygodniowo). Na ofertę adresowaną do tego odbiorcy złożyły się przede wszystkim filmy i seriale, w tym animowane, a także audycje rozrywkowe i filmy dokumentalne.

Pasmo rozłączone Programu 2

W 2010 roku integralną częścią Programu 2 było pasmo rozłączone, w którym oddziały terenowe TVP SA codziennie rozpowszechniały swoje programy regionalne o charakterze informacyjno-publicystycznym. W ubiegłym roku każdy z oddziałów rozpowszechnił średnio ok. 115 godz. programu regionalnego (dziennie ok. 19 minut). Łączna liczba godzin programów regionalnych w rozłączonym paśmie wyniosła 1831 godzin i zmniejszyła się w stosunku do 2009 roku o 683,5 godz. Audycje wyprodukowane samodzielnie przez oddziały wypełniły 85,8% pasma rozłączonego, pozostałe zaś pochodziły z innych źródeł (z centrali, produkcja zewnętrzna). Rozpowszechniany w tym paśmie program regionalny był konstruowany przede wszystkim z audycji informacyjnych, publicystycznych, sportu oraz autopromocji i płatnych elementów.

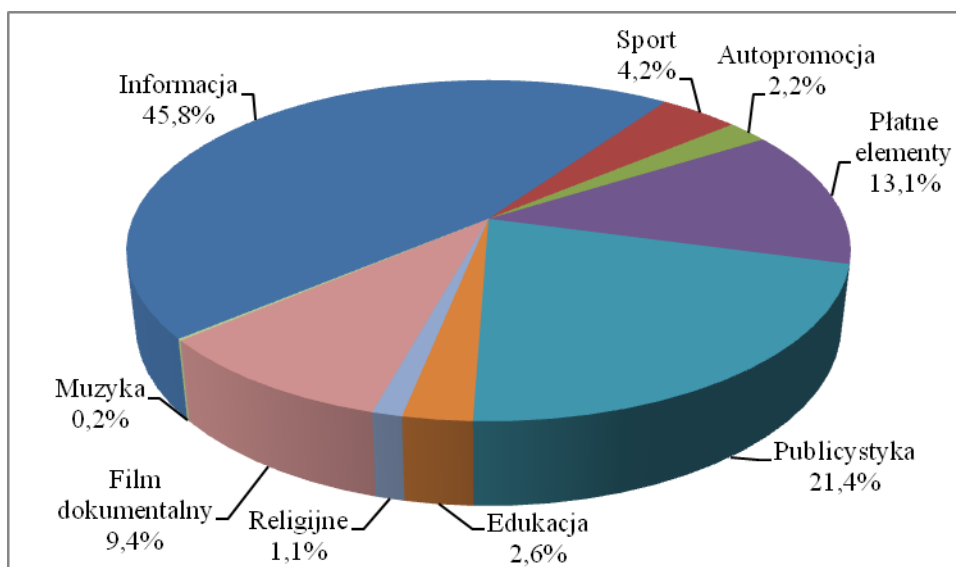
Programy regionalne Telewizji Polskiej SA

W 2010 roku Telewizja Polska SA rozpowszechniła 139113 godzin programów regionalnych pod nazwą TVP INFO. W stosunku do 2009 roku nastąpił wzrost o 2891,6 godz. Podobnie, jak w latach poprzednich, każdy z 16 programów regionalnych konstruowany był z programu wspólnego, zestawianego centralnie w Warszawie i programów pasm rozłączonych (właściwy program regionalny), samodzielnie tworzonych przez oddziały terenowe. Program wspólny, jak i pasm rozłączonych, miał charakter informacyjno-publicystyczny.

Program wspólny TVP INFO

Program wspólny zajął 118211,2 godzin, co stanowiło 85% 16 programów regionalnych.

Wykres nr 25 Struktura programu wspólnego TVP INFO w 2010 roku



Audycje informacyjne zajęły 45,8% czasu emisji programu wspólnego. Ich udział wzrósł o 2,9 pkt. proc. w stosunku do 2009 roku. Wypełniały one średnio 65,1 godz. tygodniowego programu. Podobnie jak w minionych latach, również w 2010 roku w programie wspólnym obok serwisów i różnego rodzaju audycji informacyjnych obecne były transmisje m.in. z obrad Sejmu RP (2,9 % rocznego programu wspólnego), których udział zmniejszył się o 0,9 pkt. proc.

Audycje publicystyczne zajęły 21,3% rocznego czasu nadawania programu wspólnego. W stosunku do 2009 roku nastąpił spadek o 4,6 pkt. proc. Tygodniowo nadawano średnio 30,3 godz. tych audycji. Wśród nich, najwięcej czasu zajęły audycje o tematyce społeczno-politycznej – średnio 13,6% rocznego programu wspólnego. Audycje poświęcone tematyce ekonomicznej wypełniły 1,3% programu, a kulturalnej – 1,1%.

Na filmy dokumentalne przeznaczono 9,4% rocznego programu (wzrost o 1 pkt. proc.). Filmy te wypełniały średnio 13,4 godz. tygodniowego programu. Wśród nadanych filmów znalazły się telenowele dokumentalne (7,2% rocznego czasu emisji programu wspólnego) i reportaże (2,2%).

Prawie zaniechano nadawania audycji poradnikowych, ponieważ w roku ubiegłym zajęły one zaledwie ok. 20 godzin programu wspólnego. W 2009 roku audycje tych było również mało, wypełniły zaledwie 0,4% programu. Audycje edukacyjne zajęły 2,6% programu (średnio w tygodniu 3,7 godz.).

W ubiegłym roku audycje sportowe stanowiły 4,2% programu wspólnego. W stosunku do 2009 roku nastąpił spadek o 2,3 pkt. proc. Tygodniowo zajmowały one średnio 6 godz. programu. Transmisje z zawodów sportowych wypełniły 0,4% rocznego programu wspólnego, a serwisy informacyjne i magazyny poświęcone sportowi – 3,8%.

Audycje religijne stanowiły 1,1% rocznego czasu emisji programu (średnio 1,6 min w tygodniowym programie). W stosunku do 2009 roku nastąpił wzrost o 0,4 pkt. proc. Czas ten przeznaczono na audycje informacyjne i publicystyczne poświęcone religii, na katechezy oraz na transmisję Mszy św.

Incydentalnie w programie wspólnym pojawiała się muzyka (0,2% rocznego programu wspólnego).

Tabela nr 9 Udział produkcji własnej, produkcji TVP oraz produkcji zewnętrznej w programach pasm rozłączonych oddziałów terenowych w 2010 roku*

Oddział terenowy TVP	Produkcja własna		Produkcja TVP		Produkcja zewnętrzna	
	godz.	proc.	godz.	proc.	godz.	proc.
Białystok	1590,4	21,5%	5170,7	69,9%	641,3	8,7%
Bydgoszcz	1549,6	21,3%	5095,5	70,0%	638,0	8,8%
Gdańsk	1591,9	21,5%	5176,0	69,8%	642,7	8,7%
Gorzów Wielkop.	1591,9	21,4%	5192,4	69,9%	642,7	8,7%
Katowice	1580,2	21,4%	5148,7	69,8%	642,6	8,7%
Kielce	1591,9	21,4%	5190,5	69,9%	642,7	8,7%
Kraków	1589,1	21,5%	5154,6	69,8%	642,7	8,7%
Lublin	1589,4	21,5%	5154,2	69,8%	642,0	8,7%
Łódź	1591,9	21,5%	5176,7	69,8%	642,7	8,7%
Olsztyn	1591,9	21,5%	5181,5	69,9%	642,7	8,7%
Opole	1591,9	21,5%	5173,1	69,8%	642,7	8,7%
Poznań	1572,6	21,3%	5172,4	70,0%	642,7	8,7%
Rzeszów	1591,9	21,5%	5184,3	69,9%	642,7	8,7%
Szczecin	1577,8	21,5%	5104,7	69,7%	642,7	8,8%
Warszawa	1591,9	21,4%	5192,1	69,9%	642,7	8,7%
Wrocław	1550,8	21,2%	5126,9	70,0%	648,2	8,8%

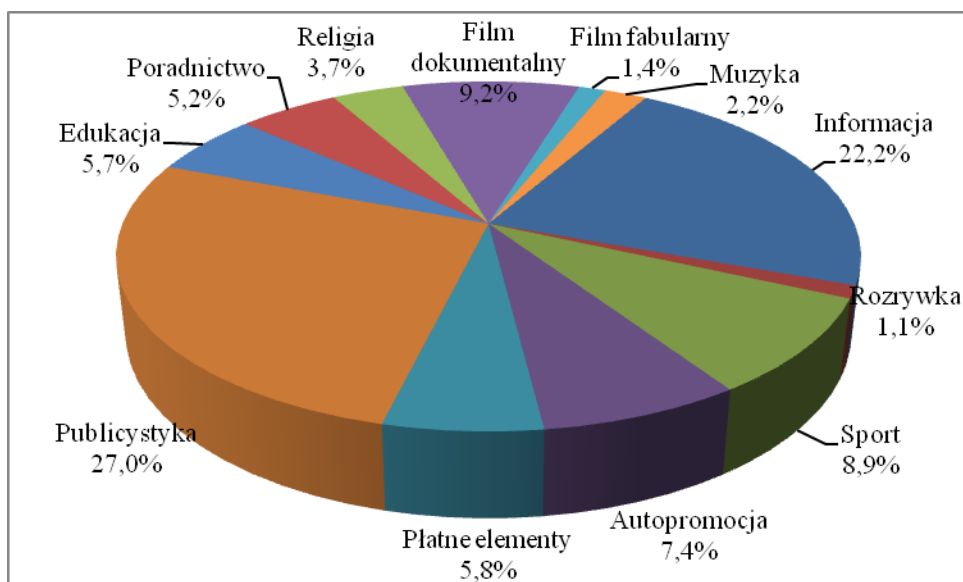
*Produkcja własna OTVP, produkcja TVP oraz produkcja zewnętrzna nie obejmują autopromocji i płatnych elementów programu.

W 2010 roku program wspólny TVP INFO zestawiano z audycji, wyprodukowanych przez oddziały terenowe TVP, przez centralę TVP SA i przez producentów zewnętrznych (polskich i zagranicznych). Największy odsetek rocznego czasu emisji programu wspólnego zajęły audycje wyprodukowane centralnie (69,9% programu). Audycje wyprodukowane przez oddziały terenowe wypełniły 21,4% rocznego czasu nadawania. Zwiększono ich udział w programie wspólnym o 11 pkt. proc. Udział w programie audycji producentów zewnętrznych stanowił średnio 8,7% rocznej emisji programu i zwiększył się o 1 pkt. proc.

Programy pasm rozłączonych TVP INFO

W 2010 roku w pasmach rozłączonych TVP INFO oddziały terenowe rozpowszechniły programy o łącznym czasie 20901,8 godzin. Każdy z oddziałów w ciągu roku rozpowszechnił średnio 1306,4 godz. samodzielnie zestawionego programu. Udział pasm rozłączonych w programach regionalnych wyniósł 15%. Każdy z oddziałów terenowych nadawał dziennie średnio 3 godz. 36 min programu informacyjno-publicystycznego.

Wykres nr 26 Struktura programu pasm rozłączonych TVP INFO w 2010 roku



W 2010 roku największy udział w programach pasm rozłączonych miały, podobnie jak w 2009 roku, audycje informacyjne i publicystyczne, które łącznie zajęły 49,2% rocznego czasu nadawania.

Audycje informacyjne wypełniły średnio 22,2% rocznego czasu nadawania tych programów (średnio 5,6 godz. w tygodniu). Audycje publicystyczne wypełniły średnio 27% rocznego czasu rozpowszechniania programów w pasmach rozłączonych (średnio 6,8 godz. w tygodniu). Wśród audycji publicystycznych najwięcej było poświęconych tematyce społeczno-politycznej (18,4%). W skali roku na publicystykę kulturalną przeznaczono 6,1%, a na ekonomiczną 1,1%.

W 2010 roku udział filmów dokumentalnych, w ramach których nadawane były reportaże, filmy popularnonaukowe i telenowele dokumentalne, wyniósł średnio 9,2%. Ich udział zmniejszył się o 1,3 pkt. proc. Wypełniały one średnio 2,3 godz. tygodniowego programu. Reportaże zajęły 7,3% rocznego czasu emisji programów, filmy popularnonaukowe – 1,7%, a telenowele dokumentalne – 0,2%.

W ubiegłym roku udział audycji religijnych wyniósł średnio 3,7% rocznego czasu rozpowszechniania, co oznacza, że wypełniły one średnio 54 min. tygodniowego programu.

Transmisje nabożeństw w programie miała większość oddziałów terenowych, z wyjątkiem Gorzowa Wielkopolskiego, Kielc, Łodzi, Poznania i Warszawy. Oddział terenowy w Białymstoku miał w swoim programie audycje i transmisje nabożeństw dla wyznawców innych religii.

Audycje sportowe wypełniły średnio 8,9% rocznego czasu nadawania, tzn. średnio 2,2 godz. tygodniowo. Ich udział w programie spadł o 3,3 pkt. proc. W audycjach informowano o regionalnych wydarzeniach sportowych (4% rocznego czasu nadawania) oraz prezentowano zawody i mecze (4,8%).

W ubiegłym roku audycje edukacyjne zajęły średnio 5,7% czasu emisji programów, tzn. średnio 1,4 godz. tygodniowo. Audycje poradnicze zajęły średnio 5,2% w programach oddziałów terenowych (średnio 1,3 godzinę tygodniowo). Udział tych audycji zwiększył się o 1,6 pkt. proc.

Muzyka obecna była w programach wszystkich oddziałów terenowych. Jej średni udział w programach wyniósł 2,2% (średnio 36 min. tygodniowo)

W 2010 roku średni udział audycji rozrywkowych wyniósł 0,3%. W stosunku do roku 2009 nastąpił spadek o 1,8 pkt. proc. Filmy fabularne miały udział w programach na poziomie 1,4%.

W 2010 roku w programach pasm rozłączonych największy udział miały audycje samodzielnie wyprodukowane przez oddziały terenowe. Zajęły one średnio 81,7% rocznego czasu emisji. Audycje wyprodukowane w centrali TVP stanowiły średnio 8,9%, a przez producentów zewnętrznych – 9,4%.

Tabela nr 10 Udział produkcji własnej, produkcji TVP oraz produkcji zewnętrznej w programach pasm rozłączonych oddziałów terenowych w 2010 roku*

Oddział terenowy TVP	Produkcja własna		Produkcja TVP		Produkcja zewnętrzna	
	godz.	proc.	godz.	proc.	godz.	proc.
Białystok	990,0	76,8%	144,5	11,2%	154,3	12,0%
Bydgoszcz	1135,3	81,0%	85,5	6,1%	180,5	12,9%
Gdańsk	1068,4	83,1%	34,7	2,7%	182,6	14,2%
Gorzów Wielkopolski	1182,5	93,2%	0,0	0,0%	86,7	6,8%
Katowice	1083,8	82,2%	166,4	12,6%	68,6	5,2%
Kielce	794,1	62,5%	370,8	29,2%	105,9	8,3%
Kraków	1161,8	88,7%	28,7	2,2%	119,4	9,1%
Lublin	1261,7	96,6%	44,9	3,4%	0,0	0,0%
Łódź	1121,7	87,3%	75,6	5,9%	87,7	6,8%
Olsztyn	846,3	66,1%	261,7	20,4%	172,2	13,5%
Opole	995,4	77,2%	169,4	13,1%	123,8	9,6%
Poznań	1120,1	85,6%	67,2	5,1%	121,2	9,3%
Rzeszów	1079,2	84,5%	155,4	12,2%	42,8	3,4%
Szczecin	1073,3	78,3%	149,4	10,9%	148,4	10,8%
Warszawa	943,3	74,3%	64,6	5,1%	261,7	20,6%
Wrocław	1214,1	88,6%	46,3	3,4%	109,9	8,0%

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

Audycje produkowane przez oddziały terenowe dla innych programów Telewizji Polskiej SA

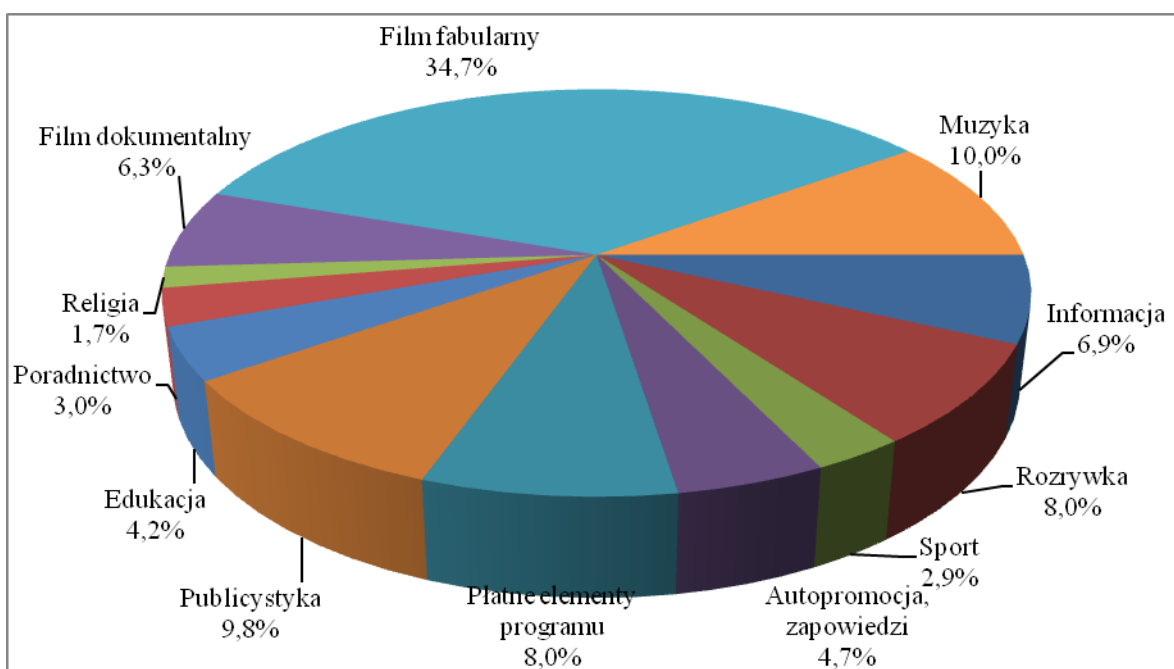
Ze sprawozdań z działalności programowej wynika, że w 2010 roku audycje wyprodukowane przez oddziały terenowe TVP były częścią programów ogólnokrajowych i satelitarnych. Dla Programu 1 oddziały terenowe wyprodukowały 171,8 godz. audycji, dla Programu 2 – 229,5 godz., dla TVP Polonia 939,8 godz., dla TVP Kultura – 188,3, dla TVP Historia – 493,8, dla TVP Sport – 1426,2 godz. oraz dla TVP HD – 98 godz.

Programy satelitarne Telewizji Polskiej SA

TVP Polonia

W 2010 roku, podobnie jak w latach wcześniejszych, program TVP Polonia tworzone dla Polonii i Polaków za granicą. Głównym zadaniem TVP Polonia było podtrzymywanie więzi z rodakami za granicą, upowszechnianie języka ojczystego, kultury narodowej, historii, dostarczanie aktualnych informacji o życiu w kraju, a także promowanie Polski i Polaków za granicą.

Wykres nr 27 Struktura gatunkowa TVP Polonia w 2010 roku



W ubiegłym roku nastąpiły zmiany w stosunku do 2009 roku w strukturze gatunkowej nadawanego programu. Wzrósł udział filmów fabularnych (o 4 pkt. proc.), muzyki (o 4 pkt. proc.), audycji poradnikowych (o 2,7 pkt. proc.), audycji rozrywkowych (o 0,3% pkt. proc.) i płatnych elementów (o 5,1 pkt. proc.). Zmniejszył się natomiast udział filmów dokumentalnych (o 4,8 pkt. proc.), publicystyki (o 7,1 pkt. proc.), religii (o 0,7 pkt. proc.), audycji edukacyjnych (o 2 pkt. proc.), informacji (o 0,6 pkt. proc.), sportu (o 0,8 pkt. proc.) oraz autopromocji i zapowiedzi (o 1,8 pkt. proc.).

Największy udział w programie TVP Polonia, podobnie jak w latach wcześniejszych, miały filmy fabularne (34,7% rocznego czasu nadawania). W ciągu tygodnia przeznaczano na nie średnio 58,5 godz. programu. Wśród filmów fabularnych przeważały filmy telewizyjne, które zajęły 28,9% rocznego czasu nadawania. Nadawano także telenowełe, które zajęły 6,5% rocznego czasu, filmy kinowe – 3,8% i filmy animowane – 2%. W fabularnej ofercie

filmowej (bez koprodukcji), dominowały filmy produkcji polskiej (33,2%). Udział filmów fabularnych wyprodukowanych w innych krajach europejskich wyniósł 0,2%.

Audycje publicystyczne zajęły 9,8% rocznego czasu nadawania. Wśród nich największy udział miała publicystyka społeczno-polityczna (6,9% rocznego czasu). Publicystyka kulturalna wypełniła 2,9% rocznego programu. W ciągu tygodnia na audycje publicystyczne przeznaczano średnio 16,5 godz.

Ważnym elementem programu TVP Polonia były filmy dokumentalne, które wypełniły 6,3% programu, w tym filmów popularnonaukowych było 3,8%, a reportaży – 2,4%. W ciągu tygodnia na filmy dokumentalne przeznaczano średnio 10,6 godz. programu.

Audycje informacyjne stanowiły 6,9% rocznego czasu nadawania programu, w tym serwisów informacyjnych było 6,8%, a transmisji ważnych wydarzeń 0,1%. W programie tygodniowym pozycje te zajmowały średnio 11,6 godz.

Muzyka wypełniła 10% rocznego czasu nadawania (średnio 16,8 godz. tygodniowo). W programie nadawano audycje, dotyczące muzyki rozrywkowej, które zajęły 9,2% rocznego czasu nadawania. Muzyka poważna zajęła 0,7% rocznego czasu nadawania. Czas przeznaczono na prezentowanie wykonń utworów muzyki poważnej.

Audycje rozrywkowe stanowiły 8% rocznego czasu nadawania programu (średnio 13,5 godz. w tygodniu). Wśród nich największy udział w rocznym czasie nadawania miały widowiska rozrywkowe (5% rocznego czasu nadawania), mniejszy zaś – teleturnieje (0,9%), kabarety i audycje satyryczne (1,5%).

Sportowi poświęcono 2,9% rocznego czasu nadawania programu. Transmisje i retransmisje imprez sportowych wypełniły 1,9% rocznego programu, zaś informacje i magazyny o sporcie poświęcone różnym dyscyplinom zajęły 1% programu. Średnio w ciągu tygodnia audycje te zajmowały 4,9 godz. programu.

Audycje edukacyjne stanowiły 4,2% rocznego czasu nadawania, co oznacza średnio ok. 7 godz. tygodniowo.

Audycje religijne stanowiły 1,7% rocznego czasu nadawania programu, w tym audycje edukacyjnych o tematyce religijnej, poświęconych religii katolickiej było 0,7%, a transmisji Mszy św., i katolickich uroczystości religijnych – 0,9%. W ciągu tygodnia na audycje religijne przeznaczano średnio 2,8 godz. programu.

Zaprzestano nadawania widowisk teatralnych, gdy jeszcze w 2009 roku przeznaczano na nie średnio 1,6 godz. w tygodniu.

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

W programie ukazywały się audycje realizowane specjalnie dla środowisk polonijnych, na które przeznaczono 10,6% rocznego czasu nadawania (925,5 godz.). W stosunku do 2009 r. ich udział w programie zmniejszył się o 5,8 pkt. proc.

W 2010 roku w TVP Polonia na audycje premierowe przeznaczono 13% rocznego programu (22 godz. w tygodniu). Pozostały czas wypełniły powtórzenia oraz audycje rozpowszechnione wcześniej w innych programach Telewizji Polskiej.

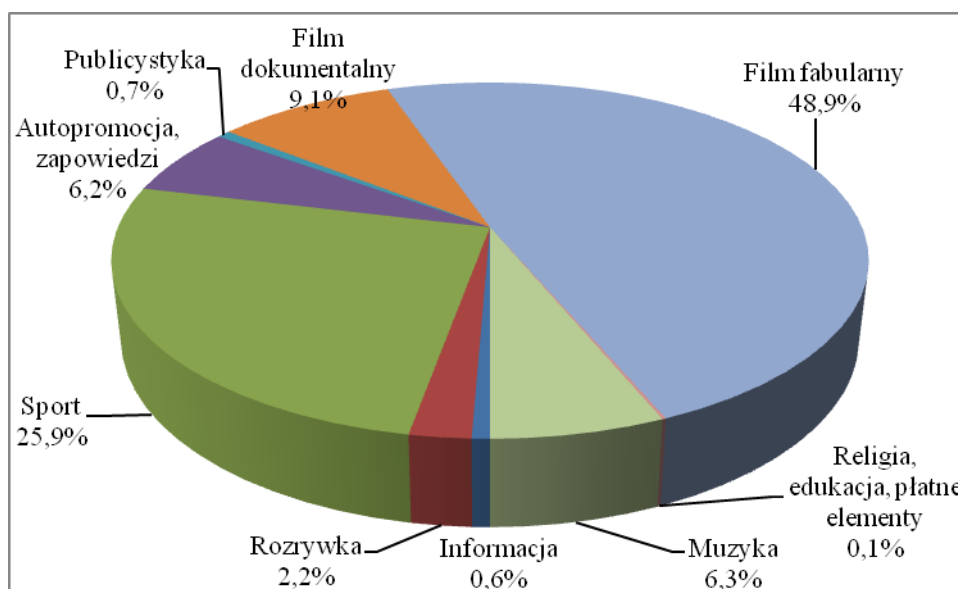
Programy satelitarne koncesjonowane Telewizji Polskiej SA

Telewizja Polska SA rozpowszechniała w 2010 roku cztery programy satelitarne na podstawie posiadanych koncesji: TVP HD, TVP Kultura, TVP Historia i TVP Sport.

TVP HD

W 2010 roku rozpowszechniono 6101,5 godzin uniwersalnego programu TVP HD. Program roczny wzrósł o 1163,9 godziny. Średni dobowy czas emisji wyniósł 16,7 godz. Audycje premierowe stanowiły 20,4% rocznego czasu emisji. Rozpowszechniony program cechował się dużą różnorodnością tematyczną i gatunkową.

Wykres nr 28 Struktura gatunkowa TVP HD w 2010 roku



Największy udział w programie TVP HD miały filmy fabularne, które zajęły 48,9% rocznego czasu nadawania (średnio 57,3 godz. tygodniowo). Ich udział w programie wzrósł w stosunku do 2009 roku o 14,9 pkt. proc. Wśród nich dominowały filmy telewizyjne, które zajęły 36% rocznego czasu nadawania. Na filmy kinowe przeznaczono 12,8% rocznego programu. Większość prezentowanych filmów fabularnych była produkcji polskiej (46,9% rocznego programu).

Audycje sportowe wypełniły 25,9% tego programu. Nastąpił duży spadek (15 pkt. proc. rocznego czasu nadawania) udziału tych audycji w programie w stosunku do 2009 roku. W ciągu tygodnia przeznaczano na nie średnio 30,4 godz. programu. 24,8% rocznego programu wypełniły transmisje i retransmisje meczów, zawodów i imprez sportowych. Informacje i magazyny sportowe zajęły 0,9 % rocznego programu.

Ważnym elementem programu TVP HD były filmy dokumentalne, które wypełniły 9,1% programu. Ich udział w stosunku do 2009 roku spadł 2,6 pkt. proc. W ciągu tygodnia na filmy dokumentalne przeznaczano średnio 10,6 godz. programu. Filmy popularnonaukowe wypełniły 4,3%, reportaże 3,8%, a telenowele dokumentalne 0,7%.

Muzyka wypełniła 6,3% rocznego czasu nadawania (średnio 7,4 godz. tygodniowo). Jej udział w programie w 2010 roku wzrósł o 1,8 pkt. proc. W programie nadawano audycje dotyczące muzyki rozrywkowej, które zajęły 4,2% rocznego czasu nadawania. Większość tego czasu wypełniły transmisje koncertów. Prezentacje wykonań utworów muzyki poważnej zajęły 1,1% rocznego czasu nadawania.

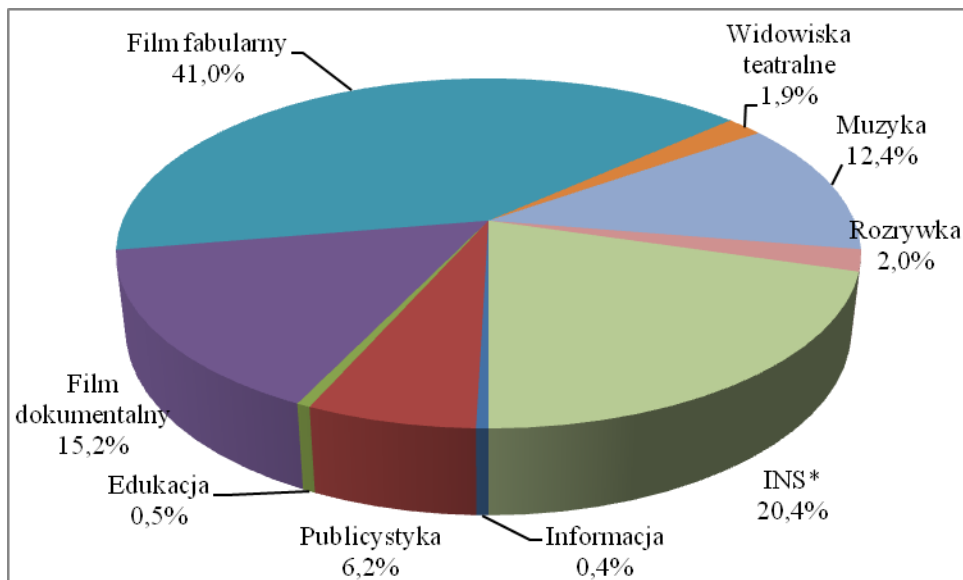
Audycje rozrywkowe stanowiły 2,2% rocznego czasu nadawania programu (średnio 2,6 godz. w tygodniu). Wśród nich były kabarety, audycje satyrycznych i teleturnieje.

W programie TVP HD incydentalnie ukazywały się audycje publicystyczne (41 godz. w rocznym programie), edukacyjne (2,9 godz.), religijne (3,9 godz.).

TVP Kultura

W 2010 roku Telewizja Polska SA rozpowszechniła 74082 godz. programu TVP Kultura.

Wykres nr 29 Struktura gatunkowa TVP Kultura w godz. 6.00 – 23.00 w 2010 roku



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

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

Ze sprawozdań programowych za 2010 roku wynika, że w TVP Kultura nadawano audycje wyłącznie realizujące specjalizację. Przeznaczono na nie 76,9% rocznego programu rozpowszechnianego w godzinach 6.00 – 23.00.

W okresie sprawozdawczym, w TVP Kultura najwięcej czasu w godz. 6.00 – 23.00 przeznaczono na filmy fabularne (41%). Średnio w tygodniu przeznaczano na te filmy 49 godz. Ponad połowę tego czasu zajęły filmy kinowe, a pozostały czas – filmy telewizyjne (15,9%) i filmy animowane (0,8%). W fabularnej ofercie filmowej przeważały filmy produkcji polskiej.

Filmy dokumentalne zajęły 15,2% rocznego czasu nadawania w porze dziennej. Średnio w tygodniu przeznaczano na nie 18,1 godz.

Muzyka wypełniła 12,4% rocznego programu w godz. 6.00 – 23.00. Średnio w tygodniu przeznaczano na nią 14,8 godz. W programie obecne były audycje poświęcone prezentowaniu i omawianiu muzyki poważnej i rozrywkowej. Muzyka poważna wypełniała 7,3%, a rozrywkowa – 4,5% programu rocznego w godz. 6.00 – 23.00.

Audycje publicystyczne o tematyce kulturalnej zajęły 6,2% rocznego programu w porze dziennej. Średnio w tygodniu przeznaczano na nie 7,4 godz.

Widowiska teatralne stanowiły 1,9% rocznego programu w godz. 6.00 – 23.00. Średnio w tygodniu przeznaczano na przedstawienia teatralne 2,3 godz.

Audycje rozrywkowe wypełniły 2% rocznego programu w porze dziennej. Średnio w tygodniu przeznaczano na nie 2,4 godz. Nadawano widowiska rozrywkowe (1,5 %) oraz kabarety i audycje satyryczne (0,4%).

Audycje informacyjne dotyczące kultury stanowiły 0,4% rocznego programu w godz. 6.00 – 23.00. Średnio w tygodniu audycje te zajmowały 0,5 godz.

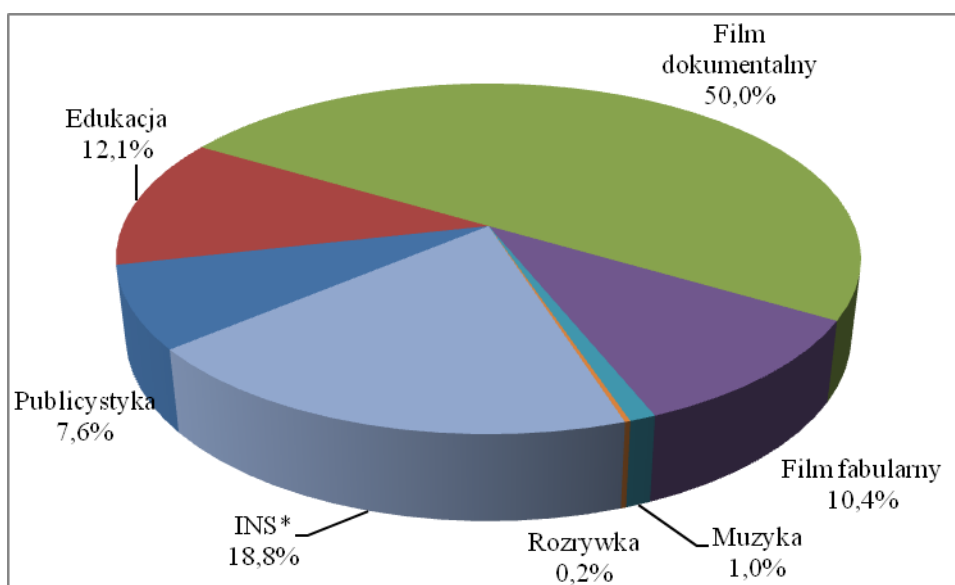
W programie incydentalnie pojawiały się audycje edukacyjne dot. różnych dziedzin kultury i sztuki (0,5% rocznego programu w godz. 6.00 – 23.00).

W TVP Kultura nadawano audycje, wyspecjalizowane poświęcone kulturze nie tylko w porze dziennej, ale również w porze nocnej. Obecna w programie autopromocja zajęła 4,4% rocznego programu, a płatne elementy programu 5,5%. W 2010 roku premiery stanowiły 32,1% rocznego czasu nadawania. Średnio w tygodniu audycje premierowe zajmowały 45,6 godz.

TVP Historia

W 2010 roku wyemitowano 5826,5 godz. programu wyspecjalizowanego TVP Historia.

Wykres nr 30 Struktura gatunkowa TVP Historia w godz. 6.00 – 23.00 w 2010 roku



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

Ze sprawozdań programowych za 2010 roku wynika, że w TVP Historia nadawano wyłącznie audycje realizujące specjalizację. Przeznaczono na nie 81,2% rocznego programu rozpowszechnianego w godzinach 6.00 – 23.00.

W programie dominowały filmy dokumentalne, które zajęły 50% rocznego programu w godz. 6.00 – 23.00. Średnio w tygodniu przeznaczano na nie 59,6 godz.

Audycje edukacyjne stanowiły 12,1% rocznego programu w porze dziennej, średnio w tygodniu przeznaczano na nie 14,4 godz.

Filmy fabularne wypełniły 10,4% programu w godz. 6.00 – 23.00. Średnio w tygodniu przeznaczano na nie 12,4 godz. Były to głównie filmy telewizyjne (9,4% rocznego

programu). Filmy kinowe stanowiły 0,9%. W fabularnej ofercie filmowej dominowały filmy polskie.

Audycje publicystyczne dotyczące historii zajęły 7,6% rocznego programu w godz. 6.00 – 23.00. Średnio w tygodniu wypełniały one 9 godz. programu.

Muzyka zajęła 1% rocznego czasu nadawania w porze dziennej. Średnio w tygodniu przeznaczano na muzykę 1,2 godz.

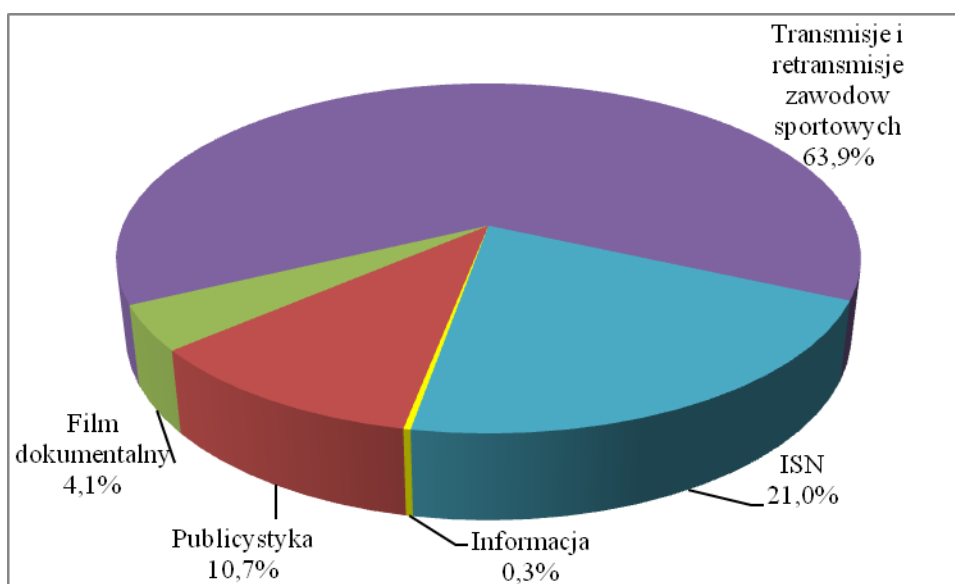
Incydentalnie w programie pojawiały się audycje rozrywkowe. Przeznaczono na nie 0,2% rocznego programu w porze dziennej.

W TVP Historia nadawano audycje wyspecjalizowane poświęcone historii nie tylko w porze dziennej, ale także – nocnej. Obecna w programie autopromocja zajęła 7,7% rocznego programu, a płatne elementy 0,6%. W 2010 roku premiery stanowiły 36,4% rocznego czasu nadawania programu. Średnio w tygodniu audycje premierowe zajmowały 43,4 godz.

TVP Sport

W 2010 roku rozpowszechniono 6339,9 godz. programu wyspecjalizowanego TVP Sport.

Wykres nr 31 Struktura gatunkowa TVP Sport w godz. 6.00 – 23.00 w 2010 roku



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

Ze sprawozdań programowych za 2010 rok wynika, że w TVP Sport nadawano audycje poświęcone wyłącznie sportowi. Przeznaczono na nie 79% rocznego programu rozpowszechnianego w porze dziennej (6.00 – 23.00).

Najwięcej miejsca w programie zajęły transmisje imprez sportowych (63,9% rocznego programu w godz. 6.00 – 23.00). W tygodniu na transmisje przeznaczano średnio 76,2 godz. Transmitowano m.in. sporty zimowe, mecze piłki nożnej, siatkówki, koszykówki, piłki ręcznej, zawody lekkoatletyczne, jeździectwo, pływani, kolarstwo, żużel. Nadawane były również audycje publicystyczne dotyczące sportu (10,7% rocznego programu w godz. 6.00 – 23.00), filmy dokumentalne (4,1%) oraz audycje informacyjne i magazyny (0,3%).

W TVP Sport nadawano audycje wyspecjalizowane poświęcone sportowi nie tylko w porze dziennej, ale również – nocnej. Obecna w programie autopromocja zajęła 2,6%

rocznego programu, a płatne elementy 8,3%. W 2010 roku premiery stanowiły 53,1% rocznego czasu nadawania. Średnio w tygodniu audycje premierowe zajmowały 66 godzin

4.2 Nadawcy koncesjonowani

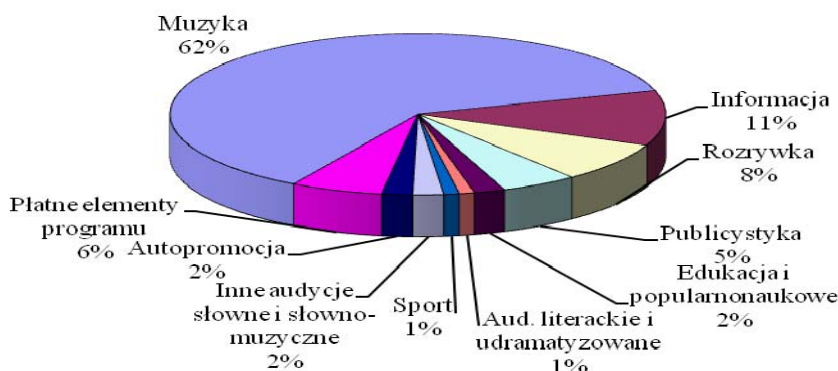
Radiofonia koncesjonowana

W 2010 roku, podobnie jak w latach ubiegłych, programy ogólnokrajowe i ponadregionalne nadawane były całodobowo. Struktura tych programów była zróżnicowana. Udział poszczególnych gatunków audycji w ciągu roku przedstawiają zamieszczone poniżej wykresy (dane pochodzą ze sprawozdań nadawców).

Programy ogólnokrajowe

Program RMF FM miał charakter uniwersalny, tzn. zawierał różne gatunki i formy radiowe oraz różnorodną problematykę.

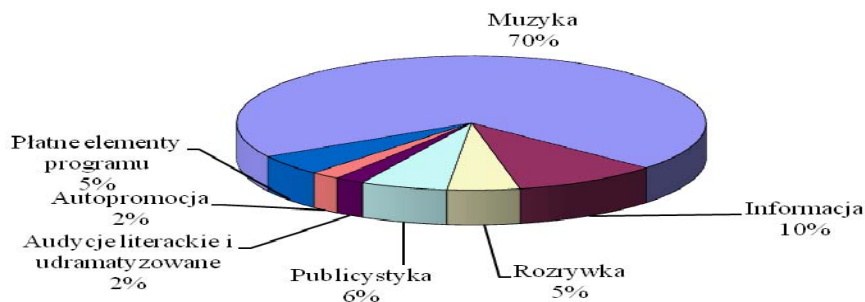
Wykres nr 32 Struktura gatunkowa programu RMF FM w 2010 roku



Jak wynika z nadesłanego przez nadawcę sprawozdania rocznego, w 2010 roku program RMF FM zawierał głównie muzykę, która zajęła 62% rocznego czasu nadawania. W części słownej programu nadano audycje informacyjne (11%), rozrywkowe (8%), publicystyczne (5%), inne audycje słowne i słowno-muzyczne (2%), edukacyjne i popularnonaukowe (2%), literackie i udratyzowane (1%) oraz sportowe (1%). Udział warstwy słownej w programie stanowił 30% rocznego czasu nadawania.

Program **Radia Zet** także miał charakter uniwersalny.

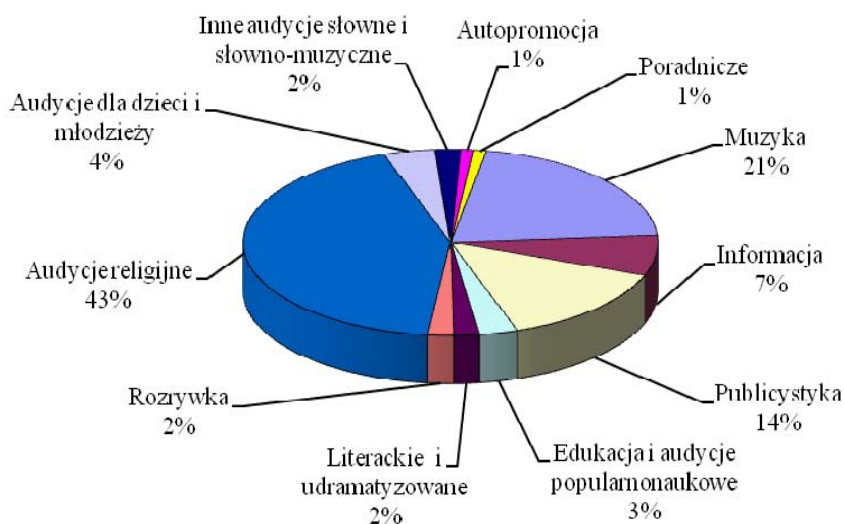
Wykres nr 33 Struktura gatunkowa programu Radio ZET w 2010 roku



W 2010 roku największy udział w strukturze gatunkowej Radia Zet miała muzyka (70% rocznego czasu nadawania). Udział warstwy słownej w programie wyniósł 23% rocznego czasu nadawania i wypełniały ją audycje informacyjne (10%), publicystyczne (6%), rozrywkowe (5%), oraz literackie (2%).

Program **Radia Maryja** miał charakter społeczno-religijny.

Wykres nr 34 Struktura gatunkowa programu Radio Maryja w 2010 roku

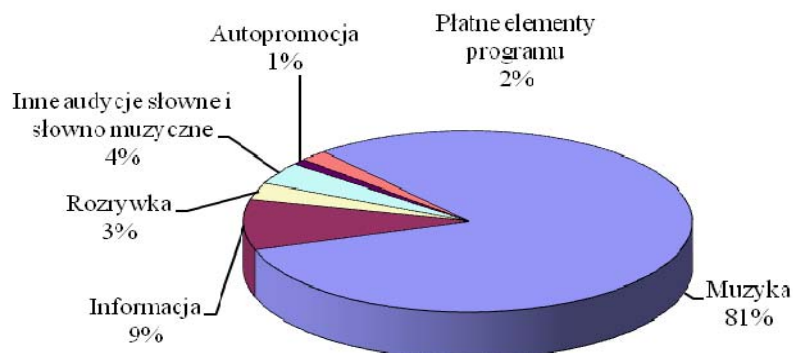


W programie Radia Maryja udział słowa w programie był bardzo wysoki i wynosił 78% rocznego czasu nadawania. Muzyka zajęła tylko 21%, przy czym 18% była to muzyka religijna. W programie dominowały audycje religijne (43%) oraz publicystyczne (14%). Ponadto nadawano także audycje informacyjne (7%), dla dzieci i młodzieży (4%), edukacyjne (3%), rozrywkowe (2%), literackie (2%), inne audycje słowne i słowno-muzyczne (2%) oraz poradnicze (1%).

Programy o zasięgu ponadregionalnym

Program **Chilli ZET** miał charakter uniwersalny.

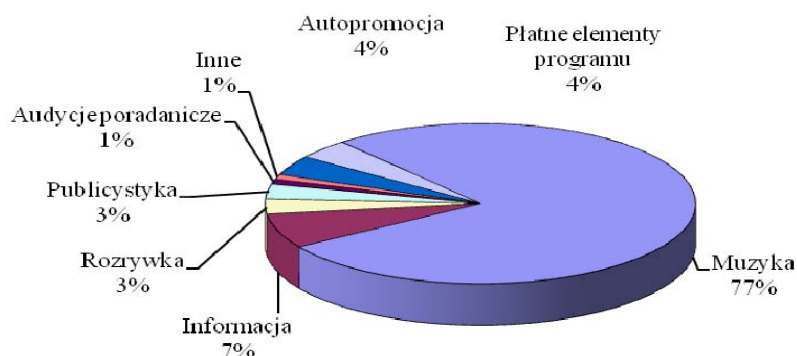
Wykres nr 35 Struktura gatunkowa programu Chilli ZET w 2010 roku



W 2010 roku w programie Chilli ZET, oprócz dominującej w nim muzyki (81% rocznego czasu nadawania), wyemitowano audycje słowne, które wypełniły 16% rocznego czasu nadawania. Najwięcej nadano audycji informacyjnych (9%) i publicystycznych (3%).

Program **ESKA Rock** miał charakter uniwersalny.

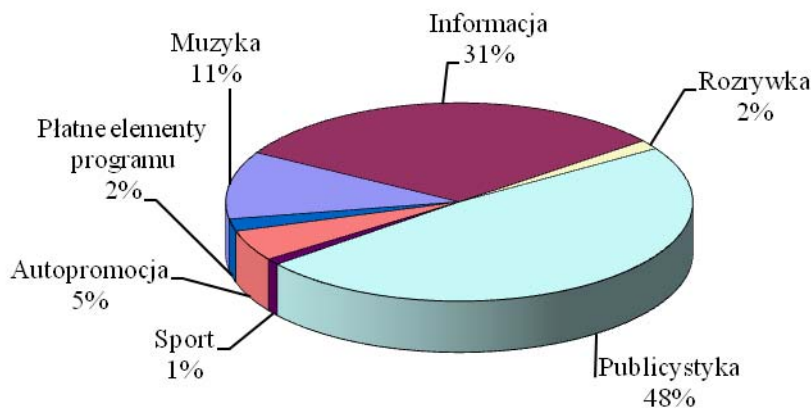
Wykres nr 36 Struktura gatunkowa programu ESKA Rock w 2010 roku



Największy dział w strukturze gatunkowej programu radia ESKA Rock zajęła muzyka (77% rocznego czasu nadawania) a w części słownej audycje informacyjne (7%), publicystyczne (3%) oraz rozrywkowe (3%). Ponadto nadawano audycje poradnicze (1%), dla dzieci i młodzieży (0,5%), sportowe (0,3%), religijne (0,1%) oraz literackie (0,1%). Udział warstwy słownej stanowił 15% rocznego czasu nadawania.

Program **Radio TOK FM** miał charakter wyspecjalizowany, informacyjno-publicystyczny.

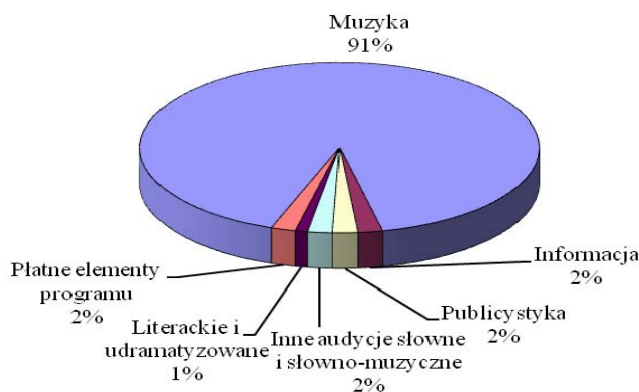
Wykres nr 37 Struktura gatunkowa programu Radio Tok FM w 2010 roku



W programie Radia TOK FM dominowały audycje publicystyczne (48%) oraz informacyjne (31%). Pozostałe audycje wyemitowane w tym programie to audycje rozrywkowe (2%) oraz sportowe (1%). Muzyka w rocznym czasie nadawania tego programu zajęła tylko 11 %.

Program *Radio RMF Classic* miał charakter wyspecjalizowany, muzyczno-literacki.

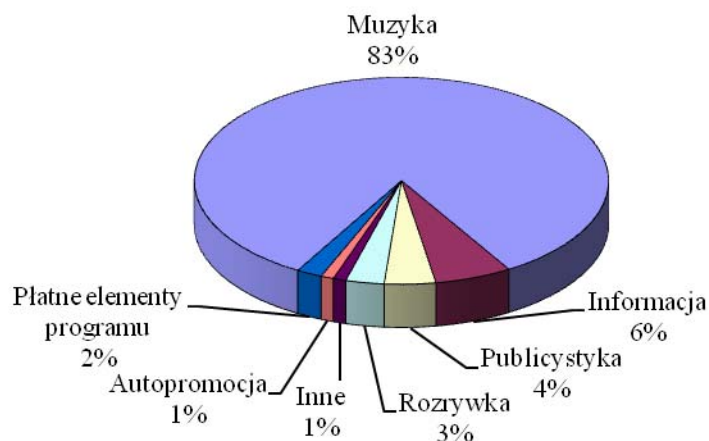
Wykres nr 38 Struktura gatunkowa programu RMF Classic w 2010 roku



Program radia RMF Classic tworzony był z wykonanych utworów muzyki poważnej i filmowej. 66% programu wypełniła muzyka poważna. Na część słowną programułożyły się audycje publicystyczne (2%), informacyjne (2%) oraz literackie (1%).

Program *Radio PIN* miał charakter wyspecjalizowany, informacyjno-biznesowo-muzyczny.

Wykres nr 39 Struktura gatunkowa programu Radio PIN w 2010 roku



W programie Radia PIN dominowała muzyka, która wypełniła 83% rocznego czasu nadawania programu. Były również obecne audycje informacyjne (6%), publicystyczne (4%), rozrywkowe (3%), sportowe (0,2%), poradnicze (0,2%) oraz edukacyjne (0,1%).

Telewizja koncesjonowana

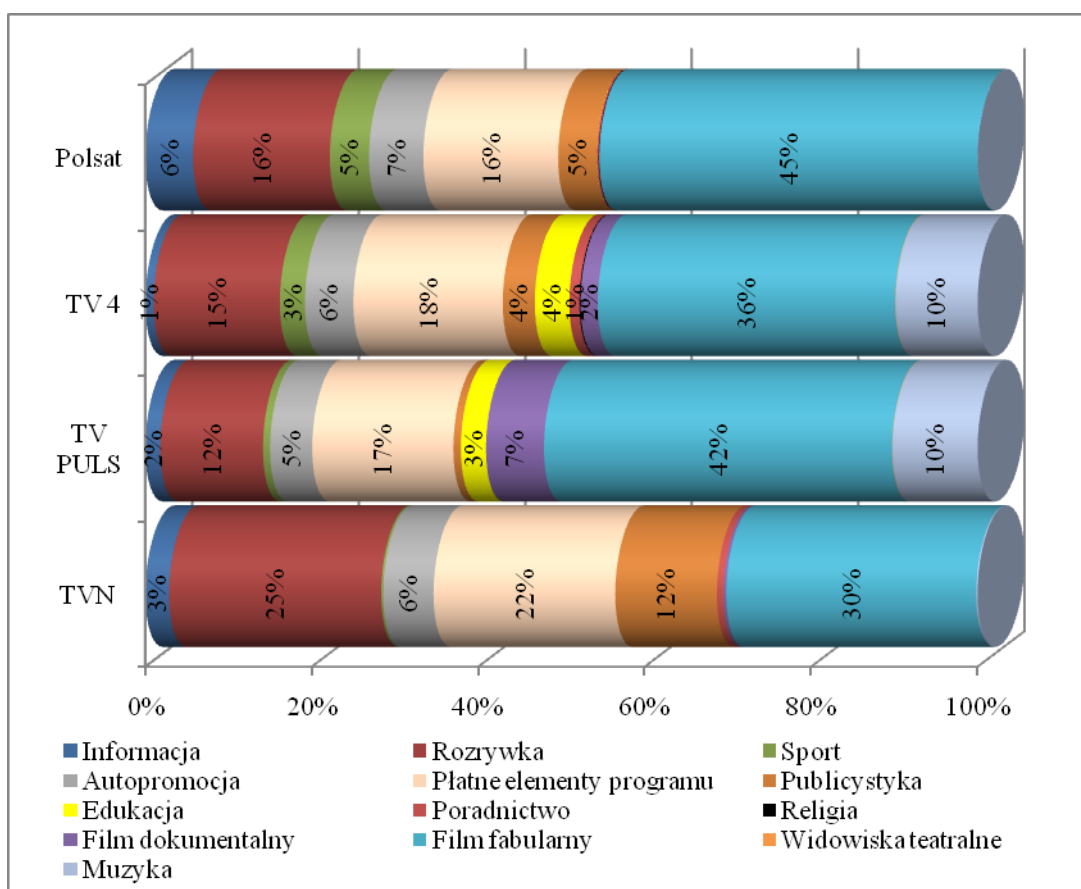
Oferta programowa w telewizji naziemnej

W 2010 roku, podobnie jak w latach poprzednich (2006 - 2009), *TVN* rozpowszechniał program całodobowy. *Polsat*, *Puls* i *TV4* były rozpowszechniane przez ponad 23 godziny na dobę. Ich czasy nadawania kształtowały się na bardzo podobnym poziomie, tj.: 23 godziny i 42 minuty dla programu *Puls* i *Polsat* oraz 23 godziny i 36 minut dla programu *TV4*.

W stosunku do poprzedniego roku nieznacznie wydłużył się dobowy czas rozpowszechniania programu *Puls* (wzrósł o 2 minuty na dobę) oraz *Polsat* (wzrósł o 5 minut), natomiast zmniejszył się nieznacznie (o 6 minut) dobowy czas programu *TV4*.

Udział w programie audycji premierowych, podobnie jak w 2009 roku, był najwyższy w programie *Polsat* i stanowił 64% rocznego czasu emisji programu (spadek w porównaniu do 2009 roku o 2 pkt. proc.). W programie *TV4* audycje premierowe zajęły 49% rocznego czasu (wzrost o 3 pkt. proc. w porównaniu do 2009 roku), a w *TVN* – 43% (spadek o 1 pkt. proc. w stosunku do 2009 roku). Podobnie jak w 2009 roku, udział premier w rocznym czasie nadawania programu w 2010 roku był najniższy w programie *Puls* – 30% rocznego czasu emisji (wzrost w porównaniu do 2009 roku o 9 pkt. proc.).

Wykres nr 40 Porównanie struktury gatunkowej programów TVN, Polsat, TV4 i Puls w 2010 roku



Z wykresu wynika, że największy udział gatunkowy w ofercie programowej wszystkich uniwersalnych nadawców naziemnych miały filmy fabularne (od 30% do 45%). Na drugim miejscu znalazły się, w zależności od programu albo płatne elementy programu (*TV4* i *TV Puls*) albo rozrywka (*TVN*). *Polsat* natomiast miał taki sam udział zarówno rozrywki jak i płatnych elementów programu.

W porównaniu z danymi za 2009 rok, w każdym z omawianych programów nastąpiły w ciągu 2010 roku zmiany udziałów w rodzajach nadawanych audycji.

Najistotniejsze zmiany w strukturze gatunkowej zaszły w programie *Puls*, z którego zniknęły w ogóle audycje religijne (7% w programie w 2009 roku). Audycje publicystyczne zmniejszyły swój udział aż o 7 pkt. proc. Ich udział w programie wyniósł 1%. O 1 pkt. proc. zmniejszył się udział audycji informacyjnych i autopromocji, a o 3 pkt. proc. – udział audycji edukacyjnych. Wzrósł natomiast udział filmów fabularnych (o 4 pkt. proc.), muzyki (o 7 pkt. proc.) oraz płatnych elementów programu (o 2 pkt. proc.)

W programie *Polsat* zwiększył się udział audycji publicystycznych (o 4 pkt. proc.), audycji informacyjnych (o 1 pkt. proc.) i sportu, zmniejszył się natomiast udział audycji rozrywkowych (o 4 pkt. proc.) i filmów fabularnych (o 2 pkt. proc.).

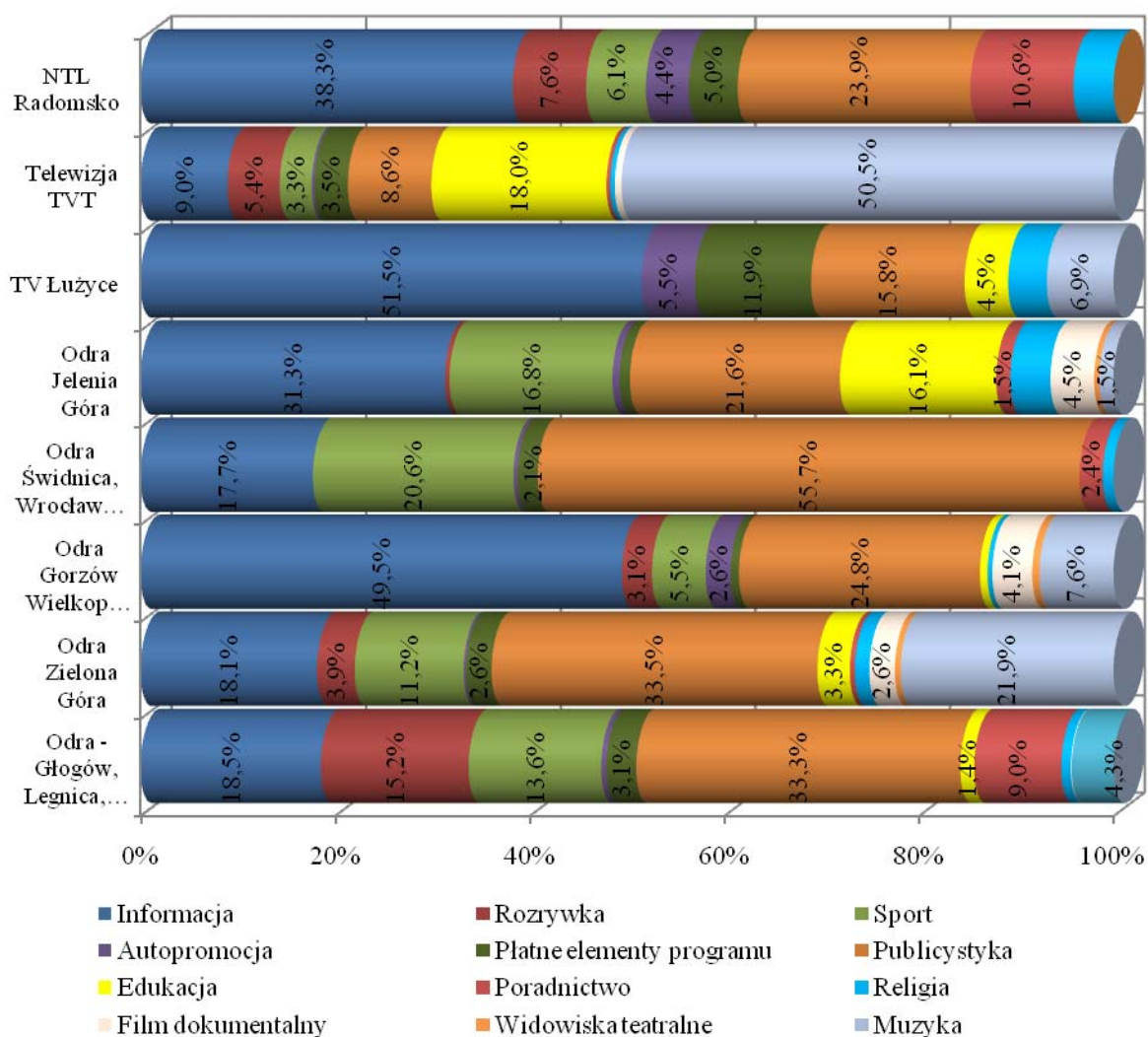
W programie *TVN*, w porównaniu do 2009 roku, wzrósł udział filmu fabularnego (o 3 pkt. proc.), audycji informacyjnych, autopromocji i płatnych elementów programu (po 1 pkt. proc. każdy z gatunków). Zmniejszył się natomiast udział audycji rozrywkowych i publicystycznych (po 3 pkt. proc. każdy z gatunków).

W 2010 roku w programie *TV4* zwiększył się o 2 pkt. proc udział filmów fabularnych i rozrywki, a o 1 pkt. proc. muzyki. Zmniejszył się natomiast udział audycji publicystycznych o 4 pkt. proc.

Telewizyjne programy lokalne

W 2010 roku 5 telewizyjnych programów naziemnych o zasięgu lokalnym rozpowszechniała Spółka Telewizja Odra Sp. z o.o., a po jednym programie spółki „NTL – Radomsko” Sp. z o.o., „Telewizja TVT” Sp. z o.o. i „Telewizja Łużyce” Sp. z o.o. Wszystkie programy miały charakter uniwersalny i zawierały tematykę lokalną.

Wykres nr 41 Struktura gatunkowa naziemnych programów lokalnych w 2010 roku



W 2010 roku, w każdym z omawianych programów największy udział miały, informacja i publicystyka. Wyjątkiem był program *Telewizja TVT*, w którym najwięcej czasu poświęcono muzyce rozrywkowej oraz audycjom edukacyjnym.

Udział audycji informacyjnych, w porównaniu do 2009 roku, zwiększył się w czterech programach, a w czterech kolejnych zmniejszył. Najbardziej, bo aż o 22,5 pkt. proc., wzrósł udział tych audycji w programie *Odra Gorzów Wlkp.* W programie *TV Łużyce* wzrósł o 10,5 pkt. proc., a w programie *Odra Zielona Góra* – o 5,1 pkt. proc. W programie *NTL Radomsko*

pozostał na podobnym poziomie. W następujących programach udział tych audycji zmniejszył się: w *Telewizji TVT* (7 pkt. proc.), w *Odra Świdnica, Wrocław, Opole* (5,3 pkt. proc.), w *Odra Głogów, Legnica, Lubin* (1,5 pkt. proc.). Nieznacznie również spadł w programie *Odra Jelenia Góra* (o 0,7 pkt. proc.).

Niemalże we wszystkich lokalnych, telewizyjnych programach naziemnych zwiększył się, w porównaniu do 2009 roku, udział audycji publicystycznych. Największy wzrost zanotowano w programie *Odra Zielona Góra* – o 13,5 pkt. proc. Również istotny wzrost dotyczył programu *Odra Świdnica, Wrocław, Opole* (8,7 pkt. proc.), pozostałe programy zanotowały wzrost rzędu od 1% do 2%. Jedynie w programie *Odra Gorzów Wielkopolski* nastąpił spadek udziału audycji publicystycznych o 11,2 pkt. proc.

Udział audycji sportowych zmienił się aż w sześciu programach. Nieznaczny wzrost nastąpił w programie *ODRA-Zielona Góra* (o 2,2 pkt. proc.) i *Telewizji TVT* (o 1,3 pkt. proc.), natomiast zmniejszył się o 10,5 pkt. proc. w programie *Odra Gorzów Wlkp.*, o 4,4 pkt. proc. *Odra Świdnica, Wrocław, Opole*, o 4,2 pkt. proc. w *Odra Jelenia Góra*, oraz o 2,4 pkt. proc. w *Odra Głogów, Legnica, Lubin*.

Udział audycji edukacyjnych, podobnie jak w roku poprzednim, największy był w *Telewizji TVT*, choć spadł o 2 pkt. proc. Zauważalnie wzrósł ich udział w programie *Odra Jelenia Góra* (o 4,1 pkt. proc.), zaś zmalał w *Odra Zielona Góra* (o 3,7 pkt. proc.). W pozostałych programach, w których nadawano te audycje zmiany były niewielkie.

Znacząco zmniejszył się udział audycji dokumentalnych w programach *Odra Gorzów Wielkopolski* (o 4,9 pkt. proc.) i *Odra Zielona Góra* (o 4,4 pkt. proc.). W programie *TV Łużyce* zaprzestano nadawania filmów dokumentalnych.

W czterech programach zwiększył się udział audycji muzycznych. Nadal najwyższy był w programie *Telewizji TVT* i wzrósł o 8,5 pkt. proc. Udział tych audycji wzrósł również w *Odra Zielona Góra* (o 2,9 pkt. proc.), *Odra Gorzów Wielkopolski* (o 2,6 pkt. proc.) oraz *Odra Jelenia Góra* (o 0,5 pkt. proc.). Ich udział zmniejszył się o 2,7 pkt. proc. w *Odra Głogów, Legnica, Lubin* oraz o 0,1 pkt. proc. *TV Łużyce*. Audycji muzycznych nie nadawano w programach *Odra Świdnica, Wrocław, Opole* oraz *Niemia 1*.

Satelitarne programy telewizyjne

W 2010 roku pojawiły się na rynku nowe programy telewizyjne, gdyż KRRiT przyznała siedem nowych koncesji na rozpowszechnianie telewizyjnych programów satelitarnych. Swoją ofertę programów poszerzyli: Polsat o *Polsat Sport News*, a Canal+ Cyfrowy o *Canal + GOL*. Koncesje na nowe programy otrzymały również spółki: Polskie Media SA (*TV 6*), MEDIA KASZĘBŹ Sp. z o.o. (*CBS TV*), Telewizja Puls Sp. z o.o. (*TV Puls 2*), 4fun Media S.A. (*Rebel.tv*), MEDIASAT Sp. z o.o. (*Tele 5*). Na rynku dostępne były programy uniwersalne i wyspecjalizowane: filmowe, rozrywkowe, informacyjne, edukacyjne, sportowe, ze względu na odbiorcę i religijne.

Satelitarne programy o charakterze uniwersalnym

Do grupy programów o charakterze uniwersalnym należały: *POLSAT 2*, *POLSAT HD*, *TVN International*, *TVN International West*, *TVN Warszawa* oraz *TVS* (program uniwersalny z tematyką regionalną, dotyczącą Górnego Śląska). Dołączyły do niej trzy kolejne programy, które w 2010 roku uzyskały koncesje: *Tele 5*, *CSB TV* oraz *TV Puls 2*.

Satelitarne programy o charakterze wyspecjalizowanym - filmowym

Nie zmieniła się oferta programów telewizyjnych o profilu filmowym. Była taka sama, jak w ostatnich dwóch latach. Programy filmowe rozpowszechniał CANAL+ Cyfrowy –

CANAL+ Polska, CANAL+ Polska Żółty, ALE KINO!. W ofercie kanałów tematycznych grupy TVN, podobnie jak w poprzednich latach, znajdował się jeden program filmowo-rozrywkowy *TVN Siedem*. W prezentowaniu filmu polskiego specjalizował się program *Kino Polska*.

Satelitarne programy o charakterze wyspecjalizowanym - rozrywkowym

Grupę programów o charakterze rozrywkowym tworzyły: *iTV, 4 fun.tv, Polsat Play* (charakter wyspecjalizowany rozrywkowy, adresowany do widzów dorosłych). W 2010 roku wygasła koncesja na program rozrywkowy *TELE 5*.

Satelitarne programy o charakterze wyspecjalizowanym – informacyjnym

Grupę programów informacyjnych tworzyły w ubiegłym roku programy: *TVN 24* i *Polsat News* (charakter informacyjno-publicystyczny), *TV Biznes* (charakter ekonomiczno-informacyjny), *TVN CNBC* (charakter biznesowo-ekonomiczny), *Superstacja* (charakter informacyjny) oraz *TVN Meteo* (poświęcony zjawiskom pogodowym). Programy: *TVN 24, TVN Meteo, Polsat News* oraz *Superstacja* nadawały program całodobowo. Natomiast średni dobowy czas nadawania programu *TV Biznes* wyniósł ok. 20,5 godz. Najkrócej średnio w ciągu doby nadawał w omawianej grupie program *TVN CNBC* – 17,6 godziny.

Satelitarne programy o charakterze wyspecjalizowanym - edukacyjnym

Ofertę programów edukacyjnych tworzyły w 2010 roku: *Edusat, Edusat BIS, Edusat BIS 2* i *DOMO* (charakter poradnikowo-dokumentalny).

Satelitarne programy o charakterze wyspecjalizowanym - sportowym

W 2010 roku oferta programów sportowych składała się z programów nadawanych już w roku 2009: *POLSAT Sport, POLSAT Sport Extra, POLSAT SPORT HD, CANAL+ Polska Niebieski Sport, Canal+ Sport2, nSport* i *Orange Sport* oraz dwóch nowych programów – *POLSAT SPORT NEWS* i *CANAL+ GOL*.

Satelitarne programy wyspecjalizowane ze względu na odbiorcę

Grupę programów wyspecjalizowanych ze względu na odbiorcę tworzyły: *ZigZap* i *MiniMini* dla dzieci i młodzieży oraz nowy program *TV 6* (adresowany do młodzieży), *Polsat Cafe* (charakter wyspecjalizowany – rozrywkowo – kobieco - medyczny) oraz *TVN Style* - dla kobiet.

Satelitarne programy o profilu religijnym

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

Pozostałe programy o charakterze wyspecjalizowanym

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

V. AUDYTORIUM RADIA I WIDOWNIA TELEWIZYJNA

5.1 Udział w rynku i wielkość audytorium stacji radiowych w 2010 roku

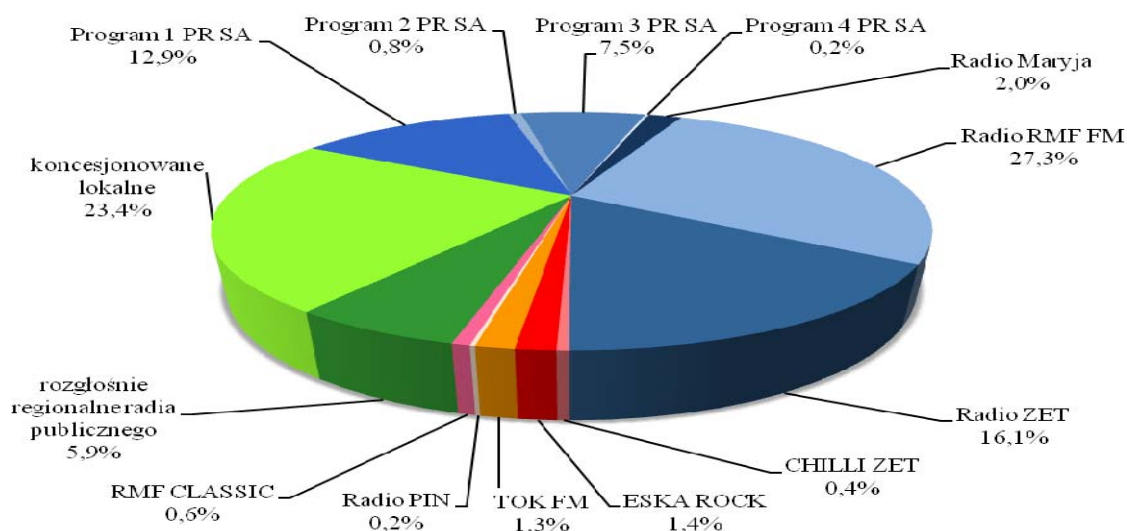
Programy radiowe

Dane o wskaźnikach słuchalności programów radiowych pochodzą z badania audytorium radia *Radio Track*, *SMG/KRC Millward Brown* zrealizowanego na ogólnopolskiej próbie osób w wieku 15-75 lat, w okresie styczeń – grudzień 2010 roku. Wielkość próby to 84 168 respondentów. W badaniu zostały uwzględnione programy radia publicznego oraz programy koncesjonowane nadawane 24 godz. na dobę.

W 2010 roku audytorium radia objęło 78,0% Polaków. W porównaniu do 2009 roku¹⁹ odsetek ten spadł o 0,8 pkt proc. Respondenci przeznaczali na słuchanie radia średnio 4 godziny 31 minut dziennie.

Struktura rynku radiowego w Polsce została przedstawiona na wykresie 42. Najbardziej popularną grupą programów były programy o zasięgu ogólnopolskim, tj. programy radia publicznego: Program 1, 2, 3, 4 PR SA, oraz programy koncesjonowane: Radio Maryja, RMF FM i Radio Zet. Ich łączny udział w rynku wyniósł 66,8%, w tym 21,3% publiczne programy ogólnopolskie i 45,4% koncesjonowane programy ogólnopolskie. Programy o zasięgu ponadregionalnym (CHILLI ZET, ESKA ROCK, TOK FM, Radio PIN i RMF CLASSIC) miały łącznie 3,9% udziału w rynku, programy regionalne radia publicznego – 5,9%, a koncesjonowane programy lokalne – 23,4%. Ponad ¼ rynku radiowego w Polsce objęło RMF FM, które miało najwyższe wskaźniki słuchalności wśród wszystkich badanych programów radiowych.

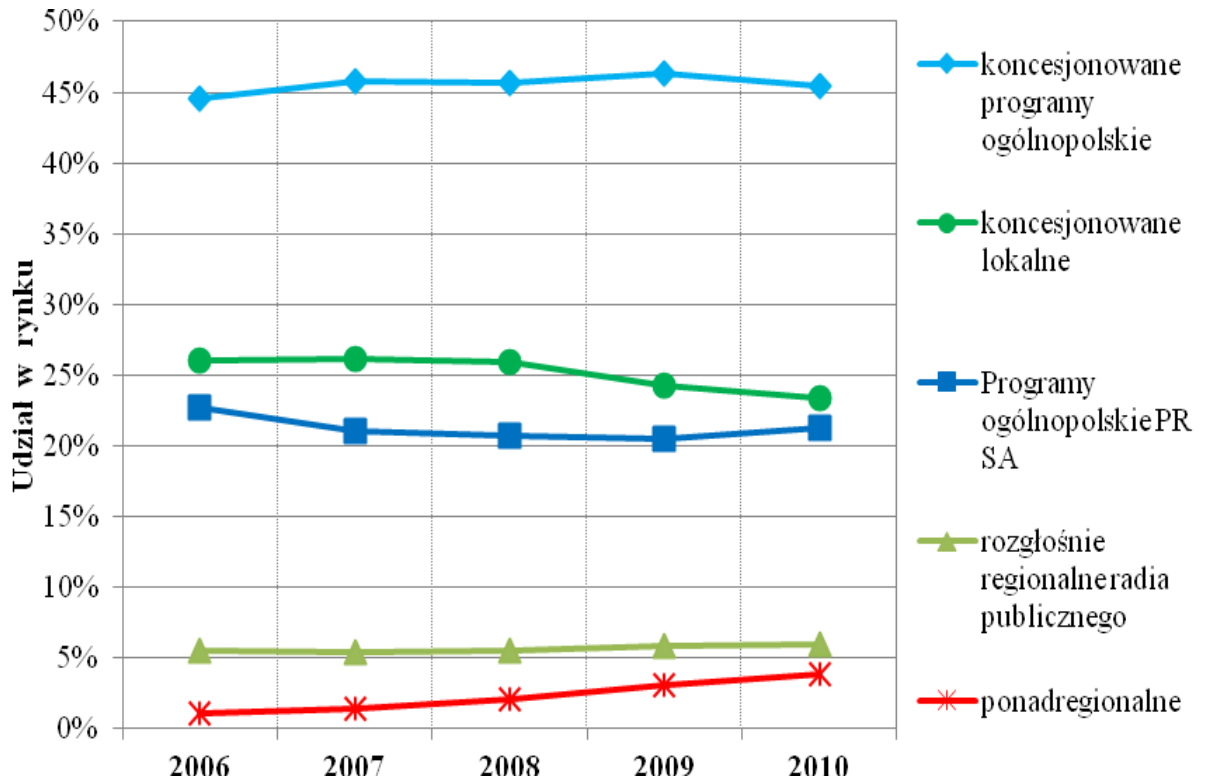
Wykres nr 42 Struktura rynku radiowego w 2010 roku



¹⁹ Od stycznia 2010 r. z badania wyłączono kategorię „inne programy”. Kategoria ta obejmowała programy nieposiadające koncesji KRRiT, nie nadające 24h/dobę, programy internetowe oraz zagraniczne. Obecnie na 100% udziału w rynku składają się programy publiczne, oraz programy koncesjonowane nadające całą dobę. Dla celów porównawczych, wskaźniki wielkości udziału programów w rynku z poprzednich lat zostały przeliczone według zakresu programów uwzględnionych w obecnym badaniu.

Na wykresach nr 43 i 44 została przedstawiona dynamika rynku radiowego w Polsce w latach 2006-2010.

Wykres nr 43 **Udział w rynku w grup programów radiowych publicznych i koncesjonowanych: ogólnopolskich, ponadregionalnych, regionalnych oraz lokalnych w latach 2006-2010**

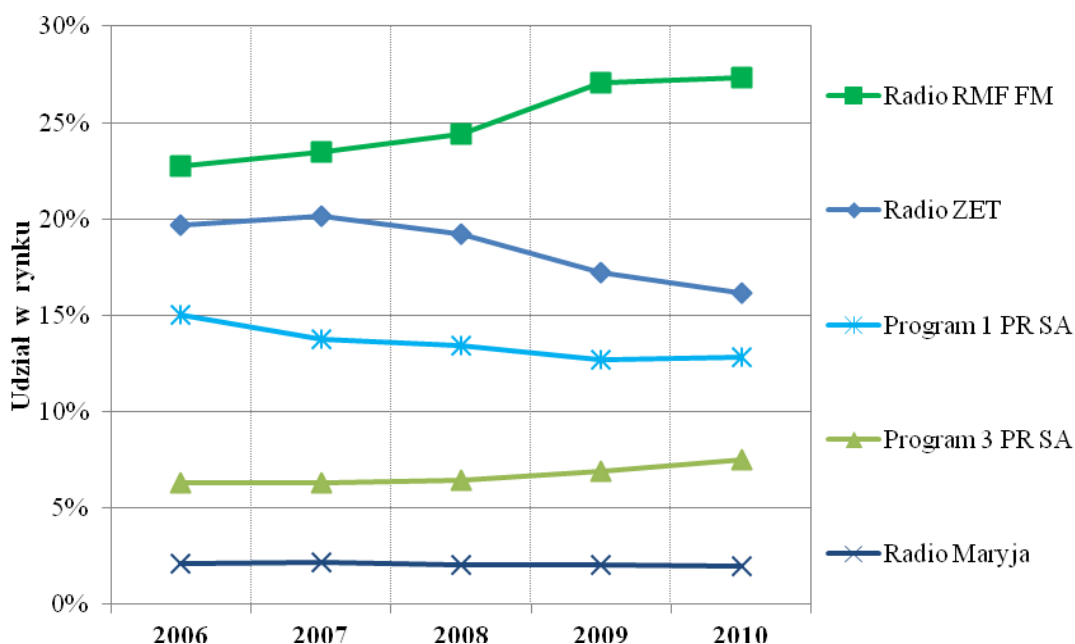


W ostatnich pięciu latach obserwowany był dość stabilny podział polskiego rynku radiowego pomiędzy grupy programów o zasięgu ogólnopolskim (publiczne oraz koncesjonowane), ponadregionalnym, regionalnym i lokalnym. Większe zmiany, jakie zaszły w ciągu ostatnich kilku lat, to ponad trzykrotny wzrost od 2006 roku słuchalności programów ponadregionalnych (o 2,8 pkt. proc.) oraz spadek udziału w rynku programów o zasięgu lokalnym (o 2,7 pkt. proc.).

Bardziej wyraźne zmiany w ostatnich pięciu latach dały się zauważyć wśród koncesjonowanych programów ogólnopolskich (wykres nr 44). Program RMF FM, który sukcesywnie zwiększał swoją popularność (średnio o 1,1 pkt. proc. rocznie), w ostatnim roku odnotował już tylko nieznaczny przyrost udziału w rynku (0,3 pkt. proc.). Radio ZET począwszy od 2007 roku stałe traciło swoje udziały w rynku – średnio o 1 pkt. proc. rocznie. Program 1 PR SA, który w poprzednich czterech latach tracił udziały w rynku, w ostatnim roku nieznacznie zyskał. Od dwóch lat wzrastają udziały w rynku publicznej *Trójki*. Najmniejsze zmiany słuchalności odnotowuje Radio Maryja.

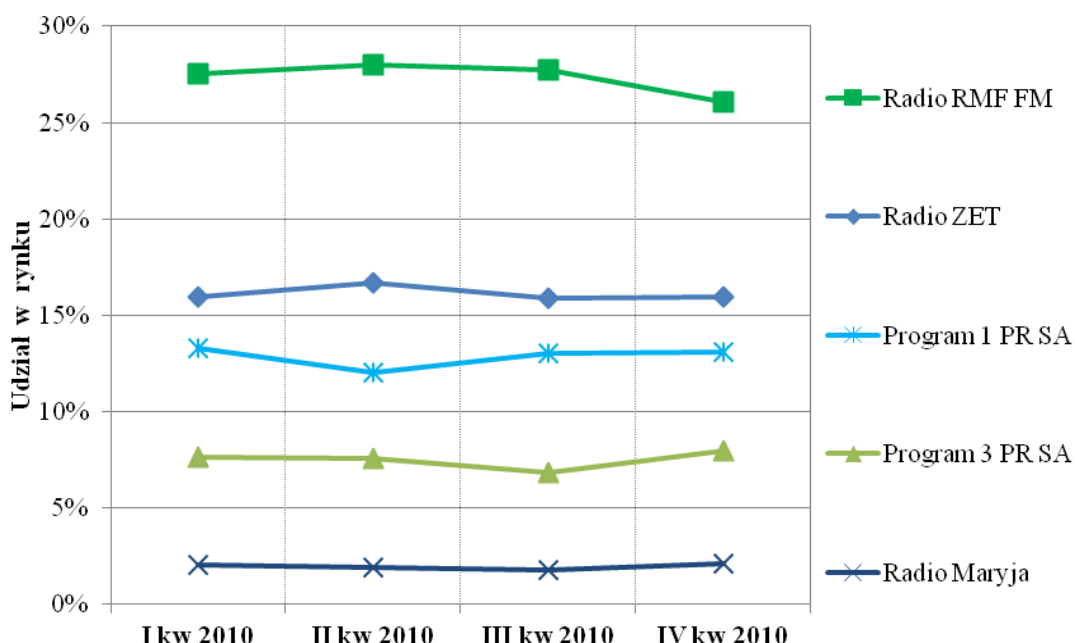
Ze względu na małą wartość udziału w rynku radiowym, w zestawieniu na wskazanych wykresach nie zostały uwzględnione Programy 2 i 4 PR SA.

Wykres nr 44 Udział w rynku ogólnopolskich programów radiowych publicznych i koncesjonowanych w latach 2006-2010



Wykres nr 45 przedstawia zmiany wielkości udziału w rynku programów ogólnopolskich w czterech kwartałach 2010 roku.

Wykres nr 45 Udział w rynku ogólnopolskich programów radiowych publicznych i koncesjonowanych w kolejnych kwartałach 2010 roku



Udziały poszczególnych programów ogólnopolskich w rynku były w ciągu roku stabilne. Największymi zmianami były: spadek o 1,6 pkt. proc. udziału RMF FM między

III a IV kwartałem oraz w tym samym okresie wzrost o 1,2 pkt. proc. udziału Programu 3 PR SA.

Polskie Radio SA

Program 1 miał najwyższe wśród programów Polskiego Radia SA wskaźniki słuchalności. W 2010 roku słuchało go 14,6% Polaków, a jego udział w rynku radiowym po raz pierwszy od kilku lat wzrósł w stosunku do poprzedniego roku (o 0,1 pkt. proc.) i wyniósł 12,9%. Na słuchanie publicznej *Jedynki* respondenci przeznaczali średnio 3 godz. i 6 min. dziennie.

Audytorium Programu 2 stanowiło 1,2% Polaków, a więc o 0,1 pkt. proc. mniej niż w ubiegłym roku. Czas, jaki przeciętnie przeznaczano na jego słuchanie wyniósł 2 godz. i 8 min. dziennie – o 15 minut dłużej niż przed rokiem. Udział Programu 2 w rynku radiowym wyniósł 0,8% – o 0,1 pkt. proc. więcej niż w 2009 r.

Programu 3 słuchało w 2010 r. 8,7% respondentów. Było to o 0,5 pkt. proc. więcej niż przed rokiem. Średni dzienny czas słuchania tego programu wyniósł 3 godz. i 1 min. W porównaniu z 2009 rokiem udział Programu 3 w ogólnopolskim rynku radiowym wzrósł o 0,6 pkt. proc. i wyniósł 7,5%.

Program 4 PR SA (do sierpnia 2010 roku nadawany jako Polskie Radio Euro) był słuchany przez 0,3% Polaków. Średni dzienny czas słuchania tego programu wyniósł 2 godz. i 14 min., a jego udział w rynku radiowym osiągnął 0,2%.

Rozgłośnie regionalne radia publicznego

Wskaźniki słuchalności programów nadawanych przez rozgłośnie regionalne radia publicznego były zbliżone do tych z 2009 roku. Słuchało ich, tak jak rok wcześniej, 8,9% Polaków. Ich łączny udział w ogólnopolskim rynku radiowym osiągnął 5,9% (o 0,1 pkt. proc. więcej niż w 2009 roku), a ich średni dzienny czas słuchania wyniósł 2 godz. 21 min.

Ogólnopolskie programy koncesjonowane

Najbardziej popularny program radiowy – RMF FM miał w 2010 roku 27,3% udziału w rynku. Wskaźnik ten wzrósł o 0,3 pkt. proc. w porównaniu do 2009 roku. RMF FM słuchany był przez 32,3% respondentów, a więc o 0,7 pkt. proc. mniej niż przed rokiem, a jego średni dzienny czas słuchania wyniósł 2 godziny 59 minut.

Radio ZET odnotowało największy wśród programów ogólnopolskich spadek wskaźników słuchalności. Jego udział w rynku był o 1,1 pkt. proc. mniejszy niż rok wcześniej i wyniósł 16,1%, natomiast zasięg dzienny spadł o 1,9 pkt. proc. do wartości 22,4%. Radia ZET słuchano przeciętnie przez 2 godz. i 32 min. dziennie.

Wskaźniki słuchalności Radia Maryja pozostały na poziomie z 2009 roku. Miało ono 2,0% udziału w rynku, a odsetek jego słuchaczy wyniósł 3,4%. Programu słuchano średnio przez 2 godz. i 4 min. dziennie.

Ponadregionalne programy koncesjonowane

Największym udziałem w rynku wśród programów ponadregionalnych cieszyło się radio ESKA ROCK. Zwiększyło ono swój udział w rynku o 0,4 pkt. proc. w stosunku do 2009 roku, osiągając 1,4%. Słuchało go 2,0% Polaków (o 0,3 pkt. proc. więcej niż w 2009 roku), a średni czas słuchania wyniósł 2 godz. 24 min.

Radio TOK FM miało 1,3% udziału w rynku (o 0,2 pkt. proc. więcej). Jego audytorium stanowiło 2,9% Polaków (o 0,3 pkt. proc. więcej). Słuchano go przeciętnie przez 2 godz. 31 min. dziennie.

Radio RMF Classic miało 0,6% udziału w rynku. Słuchanie tego programu deklarował 1,0% Polaków, poświęcając mu średnio 2 godz. i 11 min. w ciągu dnia.

Udział w rynku CHILLI ZET wyniósł 0,4%, a jego audytorium stanowiło 0,6% Polaków. Słuchano go przez średnio 2 godz. i 11 min. dziennie.

Udział Radia PiN w rynku radiowym był niewielki i wyniósł 0,2%.

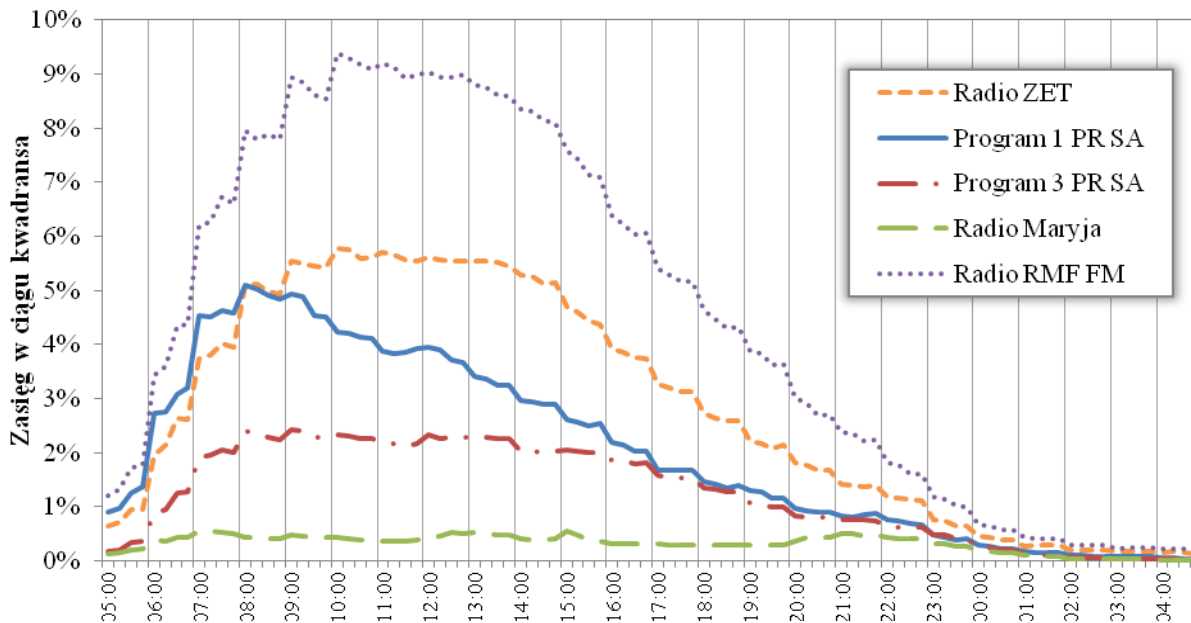
Programy koncesjonowane o zasięgu lokalnym

Łączny udział w rynku koncesjonowanych programów o zasięgu lokalnym zmalał w porównaniu do 2009 roku o 0,8 pkt. proc. i wyniósł 23,4%. Programów tych słuchało 39,8% respondentów (o 1 pkt. proc. mniej niż przed rokiem), poświęcając na to średnio 2 godz. 46 min. dziennie.

Słuchalność programów ogólnopolskich w ciągu dnia

Na wykresie nr 46 przedstawiono krzywą dzienną słuchalności programów radiowych, czyli odsetek słuchaczy danego programu w określonej porze dnia. Dzień został podzielony na kwadranse. Wykres uwzględnia programy ogólnopolskie o największym zasięgu.

Wykres nr 46 Dzienny rozkład słuchalności programów ogólnopolskich w 2010 roku



Program 1 PR SA miał największą słuchalność rano, między godz. 7:00 a 11:00, przy czym maksymalną liczbę słuchaczy osiągał o godz. 8:00. Po godz. 12:00 jego audytorium systematycznie malało.

Program 3 PR SA charakteryzował się stałym poziomem słuchalności w ciągu dnia. Między godziną 7:00 a 16:00 odsetek słuchaczy utrzymywał się na poziomie nieco ponad 2%. Największa jego wartość przypadała na godzinę 9:00.

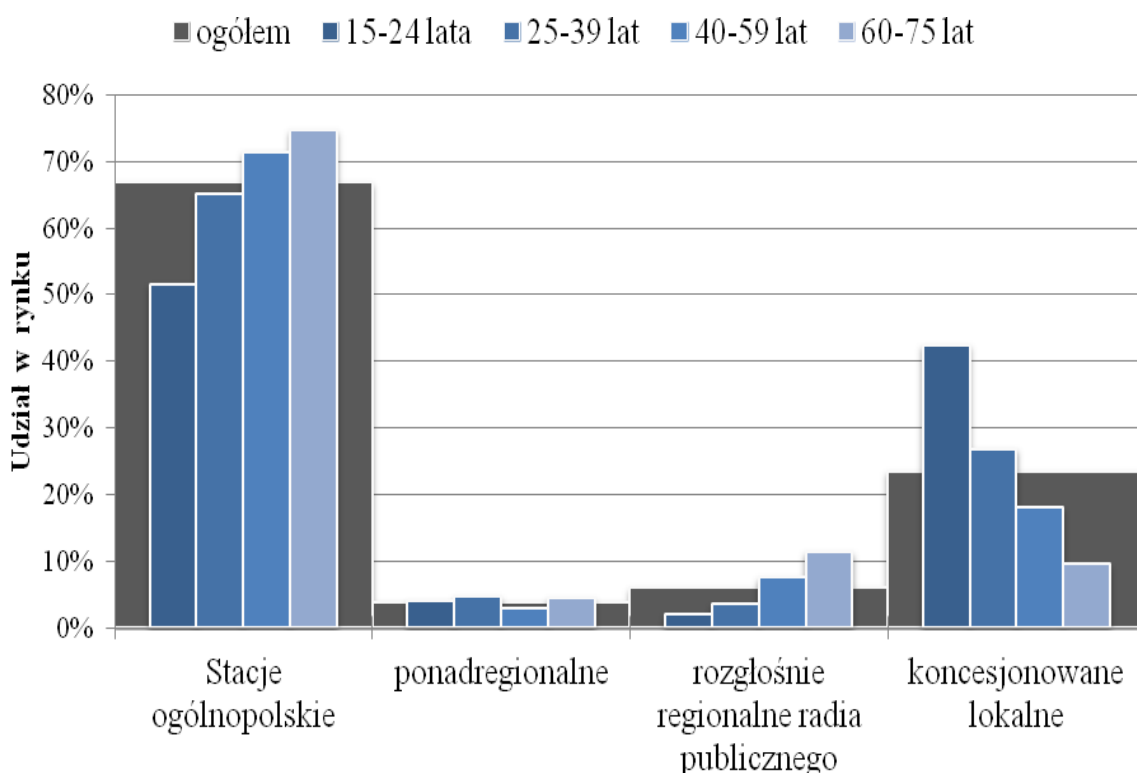
RMF FM oraz **Radio ZET** miały bardzo podobny przebieg dziennej słuchalności. Osiągały maksimum o godz. 10:00 a ich bardzo wysoka słuchalność utrzymywała się w ciągu dnia w porze między 9:00 a 14:00. Później ich audytorium szybko malało.

Radio Maryja, w przeciwieństwie do pozostałych programów, miało cztery pory największej słuchalności: rano o godz. 7:00, w południe pomiędzy 12:30 a 13:00, po południu, o godz. 15:00 oraz wieczorem o godz. 21:00.

Audytorium programów radiowych

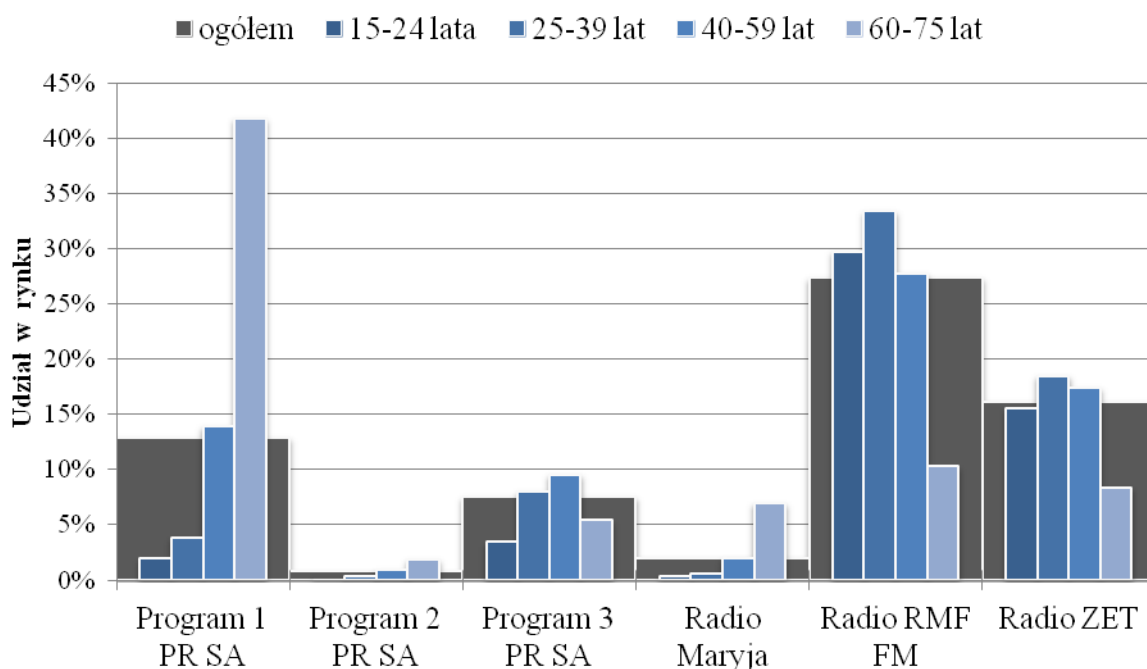
Na wykresach nr 47 i 48 pokazane zostały udziały w rynku grup programów radiowych publicznych i koncesjonowanych: ogólnopolskich, ponadregionalnych, regionalnych i lokalnych (wykres nr 47) oraz programów ogólnopolskich w rynku radiowym (wykres nr 48). Udziały zostały wyznaczone w czterech kategoriach wiekowych odbiorców: najmłodsi – 15-24 lata, młodzi – 25-39 lat, starsi – 40-59 lat oraz najstarsi – 60-75 lat (czarnym kolorem w tle wykresów zaznaczono wielkość udziału w rynku obliczoną dla ogółu słuchaczy).

Wykres nr 47 Struktura wiekowa słuchaczy grup programów radiowych w 2010 roku

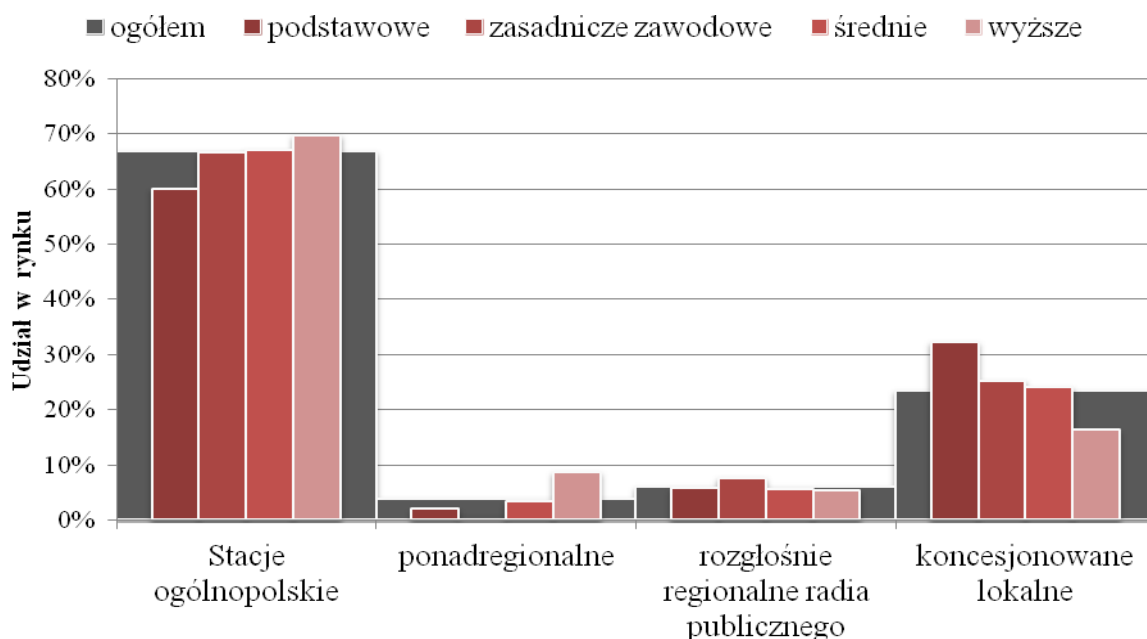


Popularność programów ogólnopolskich oraz programów regionalnych radia publicznego rosła wraz z wiekiem radiosłuchaczy. Programy ponadregionalne były najmniej popularne wśród osób w wieku 40-59 lat (niecałe 3% udziału w rynku w tej grupie osób), w pozostałych trzech kategoriach wiekowych miały udział w rynku powyżej 4%. Lokalne programy koncesjonowane były zdecydowanie chętniej słuchane przez młodszych odbiorców.

Popularność Programów 1 i 2 PR SA oraz Radia Maryja rosła wraz z wiekiem słuchaczy (wykres nr 48). Wśród osób w wieku 60-75 lat Program 1 PR SA był najchętniej słuchanym programem – miał prawie 42% udziału w rynku, a więc 3-krotnie więcej niż wśród ogółu słuchaczy, natomiast Radio Maryja w tej grupie wiekowej było popularniejsze niż Program 3 PR SA. Publicznej *Trójki* najchętniej słuchały osoby w wieku 40 - 59 lat oraz 25 - 39 lat, natomiast RMF FM i Radio Zet największą popularnością cieszyły się wśród słuchaczy w wieku 15 - 4 oraz 25 - 39. Popularność tych programów wśród osób z najstarszej kategorii wiekowej była zdecydowanie mniejsza.

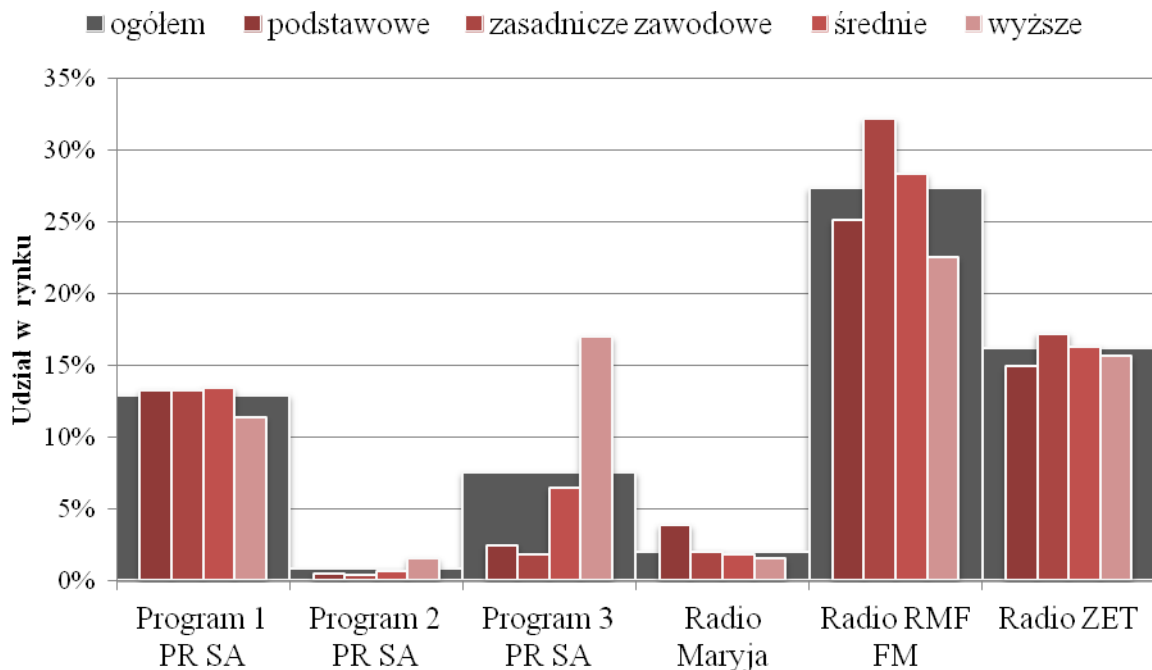
Wykres nr 48 Struktura wiekowa słuchaczy ogólnopolskich programów radiowych 2010 roku

Wykresy nr 49 oraz 50 prezentują udział grup programów publicznych i koncesjonowanych: ogólnopolskich, ponadregionalnych, regionalnych i lokalnych w rynku radiowym (wykres nr 49) oraz programów ogólnopolskich (wykres nr 50). Udział został zmierzony dla grup słuchaczy o różnym poziomie wykształcenia: podstawowym, zasadniczym zawodowym, średnim i wyższym (czarnym kolorem w tle wykresów zaznaczono udział tych programów w rynku wyznaczony dla ogółu odbiorców).

Wykres nr 49 Wykształcenie słuchaczy grup programów radiowych w 2010 roku

Programy o zasięgu ogólnopolskim cieszyły się nieco większą popularnością wśród osób z wyższym wykształceniem, a mniejszą wśród osób z wykształceniem podstawowym. Programów ponadregionalnych zdecydowanie chętniej niż pozostałe grupy słuchali respondenci z wyższym wykształceniem. Rozgłośnie regionalne były nieco popularniejsze wśród osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym, natomiast lokalne programy koncesjonowane były chętniej słuchane przez respondentów z wykształceniem podstawowym, co wiąże się z faktem, że były one najpopularniejsze w grupie osób młodych, które nie zakończyły jeszcze swojej edukacji (wykres nr 50). Programy te były najmniej popularne w grupie osób z wykształceniem wyższym.

Wykres nr 50 Wykształcenie słuchaczy ogólnopolskich programów radiowych w 2010 roku



Program 1 PR SA był najmniej popularny wśród respondentów z wykształceniem wyższym, natomiast Programy 2 i 3 PR SA były najpopularniejsze właśnie w tej grupie osób. Udział w rynku Programu 3 zmierzony wśród osób o wyższym wykształceniu był ponad dwukrotnie większy (17%) niż wśród ogółu słuchaczy (7,5%). Publiczna *Trójka* była wśród słuchaczy z wyższym wykształceniem drugim (po RMF FM), co do popularności programem radiowym, wyprzedzając Radio ZET i Program 1. Radio Maryja było najchętniej słuchane przez osoby z wykształceniem podstawowym, a Radio ZET i radio RMF FM najchętniej wybierali słuchacze z wykształceniem zasadniczym zawodowym.

Podsumowanie

- W 2010 roku radia codziennie słuchało 78% Polaków.
- Najczęściej słuchanymi programami były programy ogólnopolskie. Ich łączny udział w rynku wyniósł 66,8%. Najbardziej popularne było radio RMF FM, a dalej: Radio ZET, Program 1 i Program 3 PR SA, Radio Maryja oraz Program 2 i 4 PR SA.
- W stosunku do 2009 roku, największy wzrost wielkości udziału w rynku odnotował Program 3 PR SA, który zyskał 0,6 pkt. proc. a największy spadek – Radio ZET (o 1,1 pkt. proc.).

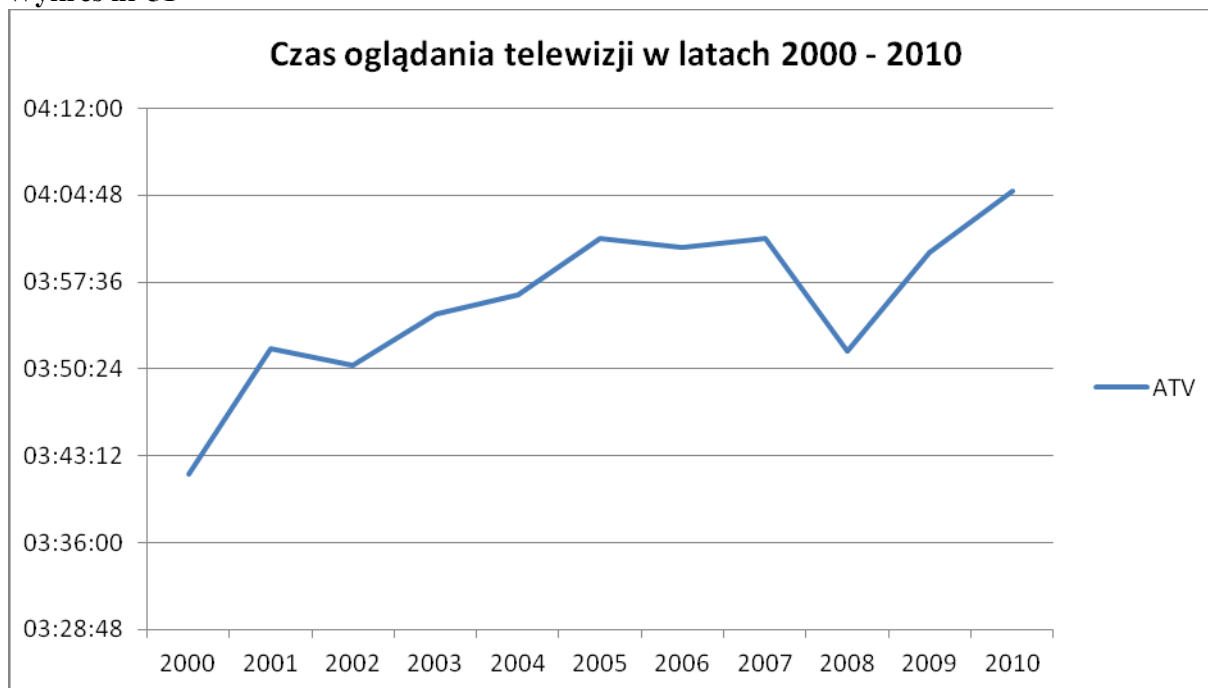
- Wskaźniki słuchalności rozgłośni regionalnych radia publicznego pozostały na poziomie 2009 roku, a ich łączny udział w rynku wyniósł 5,9%.
- Wszystkie programy Polskiego Radia (ogólnopolskie i regionalne) zwiększyły w 2010 roku swoje udziały w rynku.
- Programy ponadregionalne cieszyły się wyraźnym wzrostem wskaźników słuchalności. Ich łączny udział w rynku osiągnął 3,9% (o 0,8 pkt. proc. więcej niż w 2009 roku). Wśród nich najchętniej słuchanym było radio ESKA ROCK.
- W porównaniu z 2009 rokiem o 0,8 pkt. proc. spadła popularność koncesjonowanych programów lokalnych, których łączny udział w rynku wyniósł 23,4%.
- Struktura odbiorców ogólnopolskich programów radiowych pod względem wieku i wykształcenia:
 - o Wśród najstarszej z badanych grup (60-75 lat) najpopularniejszy był Program 1 PR SA. Inne grupy wiekowe najchętniej słuchały programów RMF FM i Radia ZET.
 - o Program 1 PR SA był najmniej chętnie słuchany przez respondentów z wykształceniem wyższym, a Programy 2 i 3 PR SA były w tej grupie najbardziej popularne. Radio Maryja było najchętniej słuchane przez osoby z wykształceniem podstawowym, Radio ZET i RMF FM przez osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym.

5.2 Udział w rynku i struktura widowni programów telewizyjnych w 2010 roku

W 2010 roku Polacy oglądali telewizję dłużej niż przed rokiem²⁰. Statystyczny Polak spędzał przed telewizorem średnio 4 godziny i 5 minut dziennie czyli o 5 minut dłużej niż rok wcześniej i o 23 minuty dłużej niż 10 lat temu. Czas oglądania telewizji w Polsce sukcesywnie rośnie, w analizowanym okresie był najdłuższy od 10 lat. Tendencje w czasie oglądania telewizji w ciągu ostatnich lat przedstawione zostały na wykresie nr 51.

²⁰ Na podstawie danych Nielsen Audience Measurement, badanie na reprezentatywnej próbie ludności Polski powyżej 4 roku życia

Wykres nr 51



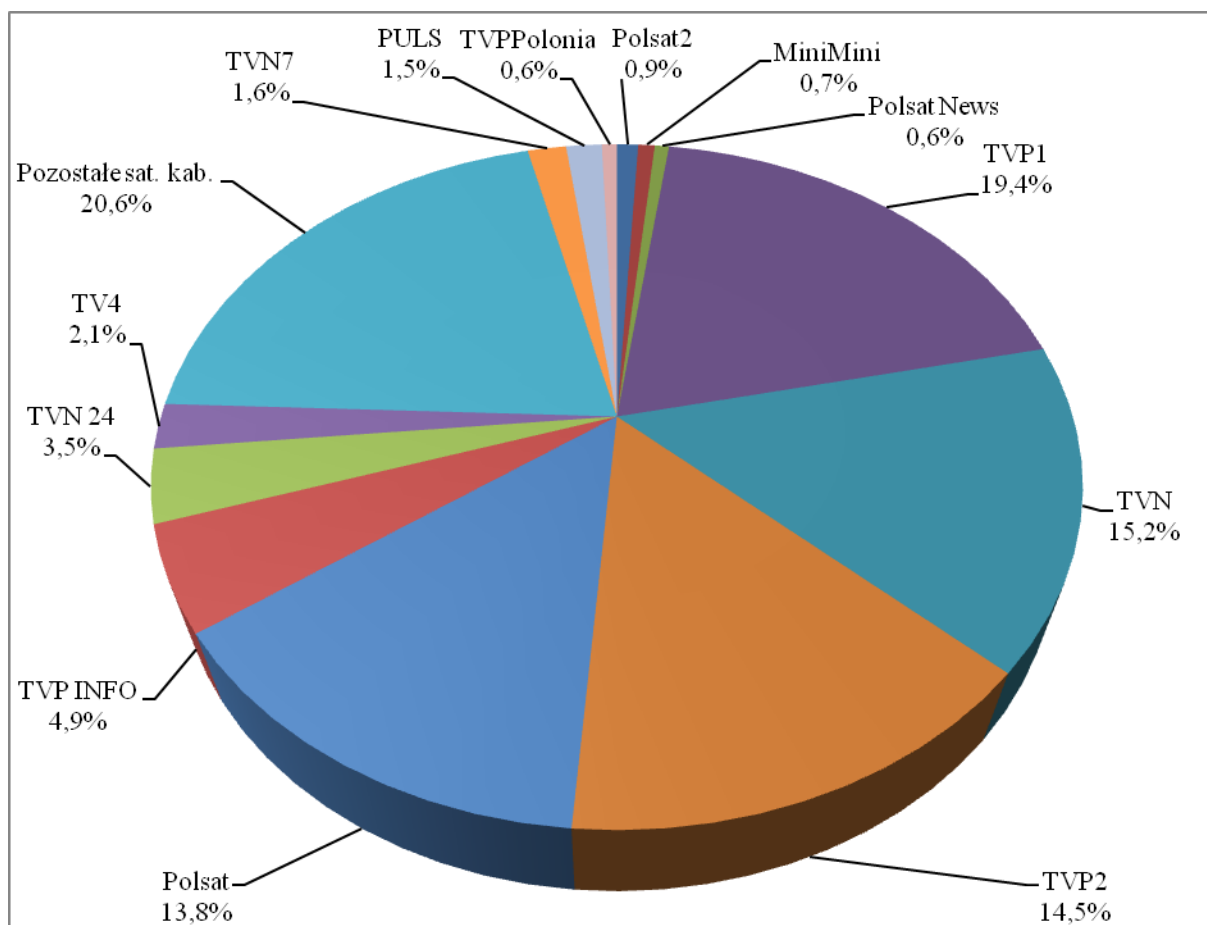
Nie uległa natomiast zmianie w stosunku do 2009 roku sytuacja w rankingu najchętniej oglądanych przez Polaków programów. Na pierwszym miejscu pod względem udziału w rynku był nadal, mimo spadku widowni, Program 1 TVP SA. Na drugim, podobnie jak wcześniej, znalazła się telewizja TVN, która miała nieco wyższe udziały niż zajmujący trzecią pozycję Program 2 Telewizji Polskiej SA.

Podobnie, jak w 2009 roku, czwarte miejsce w rankingu pod względem udziału w widowni należało do telewizji Polsat. Następne były programy informacyjne TVP INFO i TVN 24.

Pozostałe stacje osiągały zdecydowanie mniejsze udziały, jednak co trzeba zaznaczyć ich łączny udział w rynku zwiększył się. Ponad jedną piątą polskiego rynku telewizyjnego stanowiły programy, których udział w widowni nie przekraczał 1%.

Szczegółowe dane dotyczące poszczególnych programów przedstawiono na wykresach nr 52, 53 oraz 54.

Wykres nr 52 Podział rynku telewizyjnego w 2010 roku



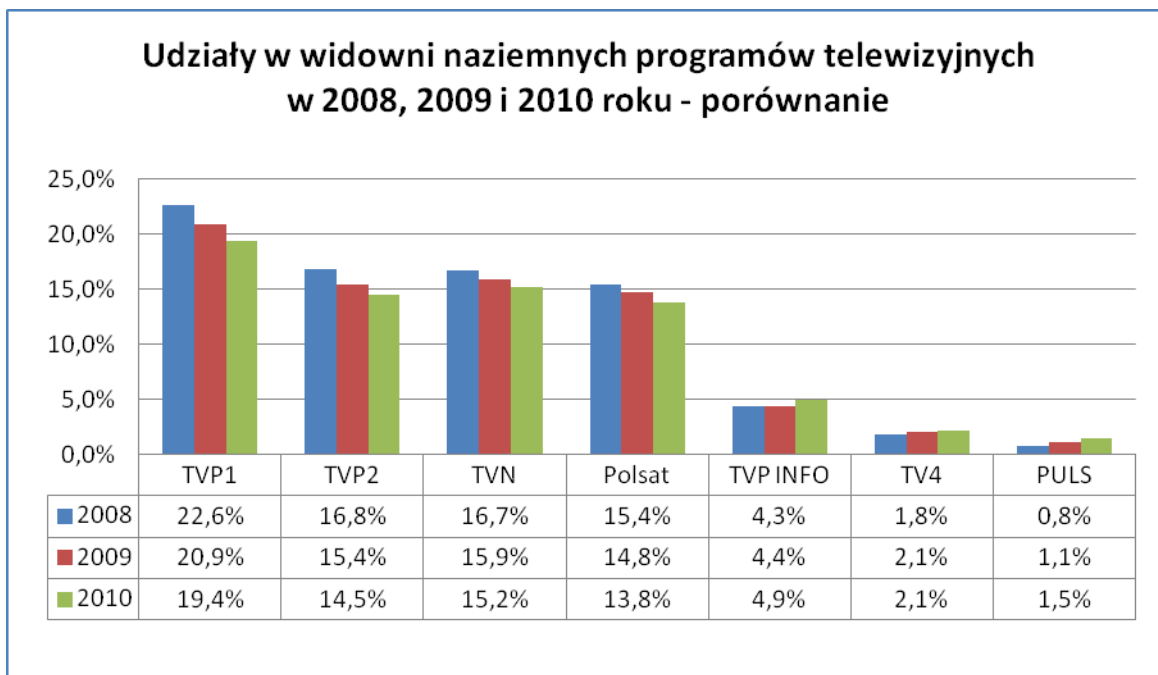
*w kategorii pozostałe satelitarne kablowe mieszczą się programy, których udział nie przekroczył 1% z wyjątkiem Disney Channel (1,2%), którego nie wyszczególniono odrębnie ze względu na brak polskiej koncesji

W 2010 roku największe stacje naziemne TVP 1, TVP 2, TVN i Polsat zajmowały łącznie 62,9% (przed rokiem ponad 4 pkt. proc. więcej). Na resztę programów przypadło w sumie ok. 37,1% (rok temu 33%, dwa lata temu 28,5 %).

Podobnie jak w latach ubiegłych, 4 programy naziemne o dużym zasięgu odgrywały podstawową rolę na rynku, chociaż ich udział ogółem w dalszym ciągu zmniejszał się na rzecz mniejszych stacji, w 2009 roku wynosił jeszcze 67%, w 2008 – 71,5, w 2007 – 74,5%.

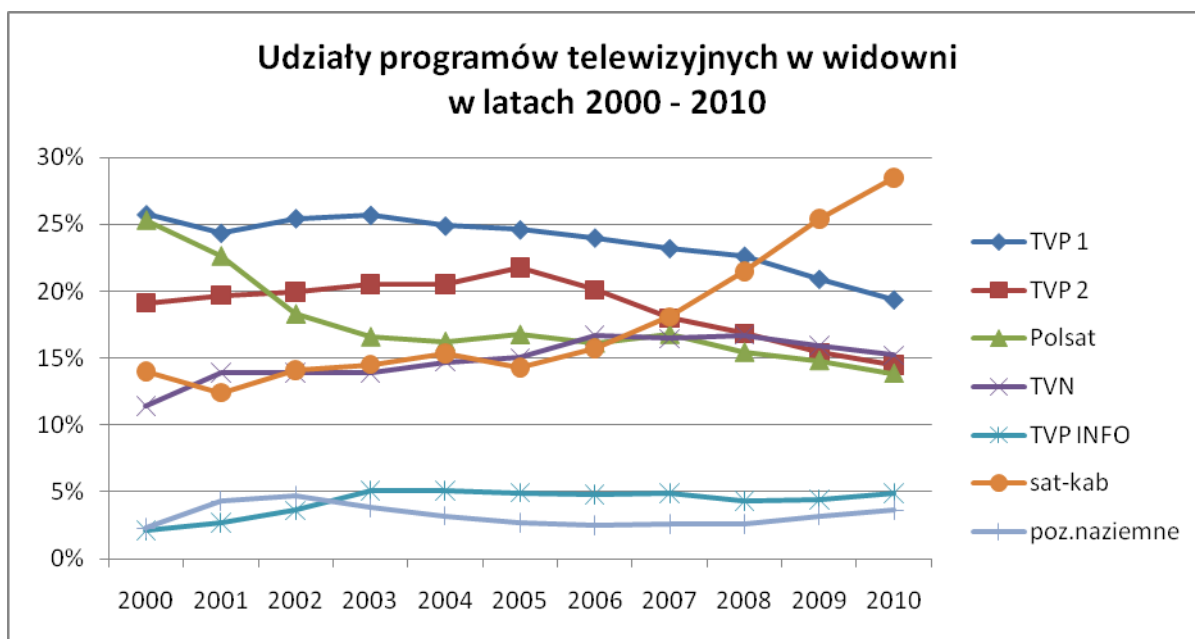
W 2010 roku oglądanie wszystkich naziemnych programów telewizyjnych (TVP 1, TVP 2, TVP INFO, TV Polsat, TVN, TV 4, Puls) zajmowało widzom łącznie 71,5% czasu przeznaczonego na oglądanie programu telewizyjnego, podczas kiedy w 2009 roku było to 74,6% (spadek o 3,1 punktu), 2008 roku – 78,4% (spadek o 3,8 punktu proc. rok do roku), w 2007 roku – 82% (spadek o 3,6 punktu). Oznacza to, że w ostatnich trzech latach łączny udział naziemnych telewizji w Polsce zmniejszył się o ponad 10 punktów procentowych. Sytuacja w tej grupie programów nie jest jednorodna. Analiza udziałów wszystkich naziemnych programów pokazała, że malały udziały największych programów o charakterze uniwersalnym (TVP1, TVP2, TVN, Polsat), natomiast wzrosły odnotowały takie programy, jak TVP INFO, PULS czy TV 4.

Wykres nr 53



W ostatnich latach obserwowany był dynamiczny rozwój sektora telewizji satelitarno-kablowych, który w stosunku do 2005 roku podwoił swoje udziały zbliżając się do 30%, przy czym ponad jedną trzecią wśród wszystkich programów w tej grupie stanowią tzw. programy zdelokalizowane. Wzrost tego sektora dokonywał się przede wszystkim kosztem programów uniwersalnych, dla których miniony rok był kontynuacją spadkowej tendencji widocznej dla Programu 1 od 2003 roku, dla Programu 2 od 2005 roku, dla Polsatu od 2007, a dla TVN od 2008 roku.

Wykres nr 54



Telewizja publiczna

Do sektora publicznego w 2010 roku łącznie (TVP 1, TVP 2, TV Polonia, TVP INFO, TVP Kultura, TVP Sport) należało 39,8% rynku, tj. 2 pkt. proc. mniej przed rokiem. Z analizy udziałów telewizji publicznej w poprzednich latach wynika, że jest to kontynuacja tendencji spadkowej. W 2009 roku do telewizji publicznej należało 41,8% rynku, a w 2008 roku – 44,1%. Dla porównania w 2006 roku sektor publiczny zajmował połowę rynku. Należy podkreślić, że zmniejsza się przy tym udział widowni programów ogólnopolskich, rośnie natomiast zainteresowanie programem informacyjnym TVP INFO. Na poziomie 2009 roku, po wzroście w roku poprzednim, pozostawały udziały kanałów tematycznych TVP Kultura, TVP Sport.

Udział Programu 1 TVP SA w widowni zmniejszył się w stosunku do 2009 roku o 1,6 pkt. proc. Średnio Program 1 TVP SA oglądało prawie 53,6% Polaków²¹, poświęcając mu godzinę 27 min. dziennie²². Udział w widowni TVP 2 zmniejszył się o 0,9 pkt. proc. w stosunku do 2009 roku. W 2009 roku program ten oglądało 48,8% Polaków przez średnio godzinę 12 minut dziennie. Udział TVP INFO w rynku wyniósł 4,9 % i zwiększył się o 0,5 punktu procentowego w stosunku do 2009 roku. W analizowanym okresie TVP INFO oglądało średnio 27,6% Polaków przez ok. 44 minuty dziennie. Należy podkreślić, że na tym samym poziomie utrzymuje się zainteresowanie programami tematycznymi TVP Kultura i TVP Sport. Programy te odnotowały, podobnie jak wcześniej, po 0,2 % udziału w widowni telewizyjnej.

Udział TVP Polonia w widowni telewizyjnej w 2010 roku wyniósł 0,6% i zmniejszył się o 0,1 punktu procentowego w stosunku do roku ubiegłego. Program ten miał 8,9% widowni. Widzowie poświęcali na jego oglądanie średnio 17 minut w ciągu doby.

Telewizja koncesjonowana

W 2010 roku udział w rynku programu Polsat wyniósł 13,8% czyli o 1 pkt. proc. mniej niż w 2009 roku. Średnio w ciągu roku program ten oglądało 42,8% populacji (rok wcześniej 44%). Czas oglądania tego programu, przypadający na widza wyniósł 1 godzinę 10 minut w ciągu doby, czyli o 1 minutę mniej niż rok wcześniej.

Do TVN, w analizowanym okresie, należało 15,2% udziału w rynku (w 2009 roku 15,9%). Stacja ta odnotowała spadek w stosunku do 2009 roku o 0,7 pkt. proc. Widownia tego programu wzrosła o 0,5 pkt. proc. w stosunku do 2009 roku (z 42,3% do 42,8 %). Skróceniu uległ czas oglądania przypadający na widza. Średnio w 2010 roku widz poświęcał na oglądanie programu TVN około 1 godziny 26 minut w ciągu doby (przed rokiem o 3 minuty dłużej).

TV4 przypadło 2,1% udziału w rynku, czyli tyle samo co w 2009 roku. W analizowanym okresie program ten oglądało 19% populacji (18,5% w 2009 r.). Średnio widz TV 4 poświęcał na oglądanie tego programu 27 minut w ciągu doby (w 2009 roku 3 minuty mniej).

Udział w rynku programu Puls wyniósł 1,5%, czyli więcej niż w 2009 roku (o 0,4 pkt. proc.). W stosunku do 2009 roku wzrosła zarówno liczba widzów programu Puls, jak i czas jego oglądania. Średnio program ten oglądało 12% populacji, a przed rokiem 10,1%. Czas oglądania programu, przypadający na widza, wyniósł 30 minut w ciągu doby i wzrósł o 3 minuty w stosunku do analogicznego okresu 2009 roku.

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

22 ATS- średni czas oglądania przez widza tej stacji wyrażony w godzinach i minutach

Tabela nr 11 zawiera porównanie wielkości udziału w rynku latach 2009 – 2010 pozostałych programów, posiadających polskie koncesje. W tabeli umieszczono programy, których udział w rynku wyniósł co najmniej 0,1 %.

Tabela nr 11 Porównanie wielkości udziału w rynku w latach 2009 - 2010 pozostałych programów posiadających polskie koncesje

Lp.	Nazwa programu	2010	2009
1.	TVN24	3,5%	2,7%
2.	TVN7	1,6%	1,7%
3.	Polsat2	0,9%	0,9%
4.	MiniMini	0,7%	0,8%
5.	Polsat News	0,6%	0,3%
6.	Kino Polska	0,6%	0,4%
7.	Polsat Sport	0,5%	0,8%
8.	TVN Style	0,4%	0,4%
9.	TVN Turbo	0,4%	0,4%
10.	TVS	0,4%	0,2%
11.	Tele5	0,3%	0,3%
12.	Ale Kino	0,3%	0,3%
13.	Superstacja	0,3%	0,2%
14.	TVP Kultura	0,2%	0,2%
15.	4FunTV	0,2%	0,2%
16.	TVP Sport	0,2%	0,2%
17.	Polsat Play	0,2%	0,2%
18.	Polsat Film	0,2%	0,1%
19.	Polsat Sport Extra	0,2%	0,2%
20.	Polsat Cafe	0,2%	0,1%
21.	Canal+	0,2%	0,1%
22.	Planete	0,1%	0,2%
23.	TVN Meteo	0,1%	0,1%
24.	Canal+ Sport	0,1%	0,1%
25.	ZigZap	0,1%	0,1%
26.	ITV	0,1%	0,1%
27.	Kuchnia.tv	0,1%	0,1%
28.	Eska TV	0,1%	0,0%

Podsumowanie

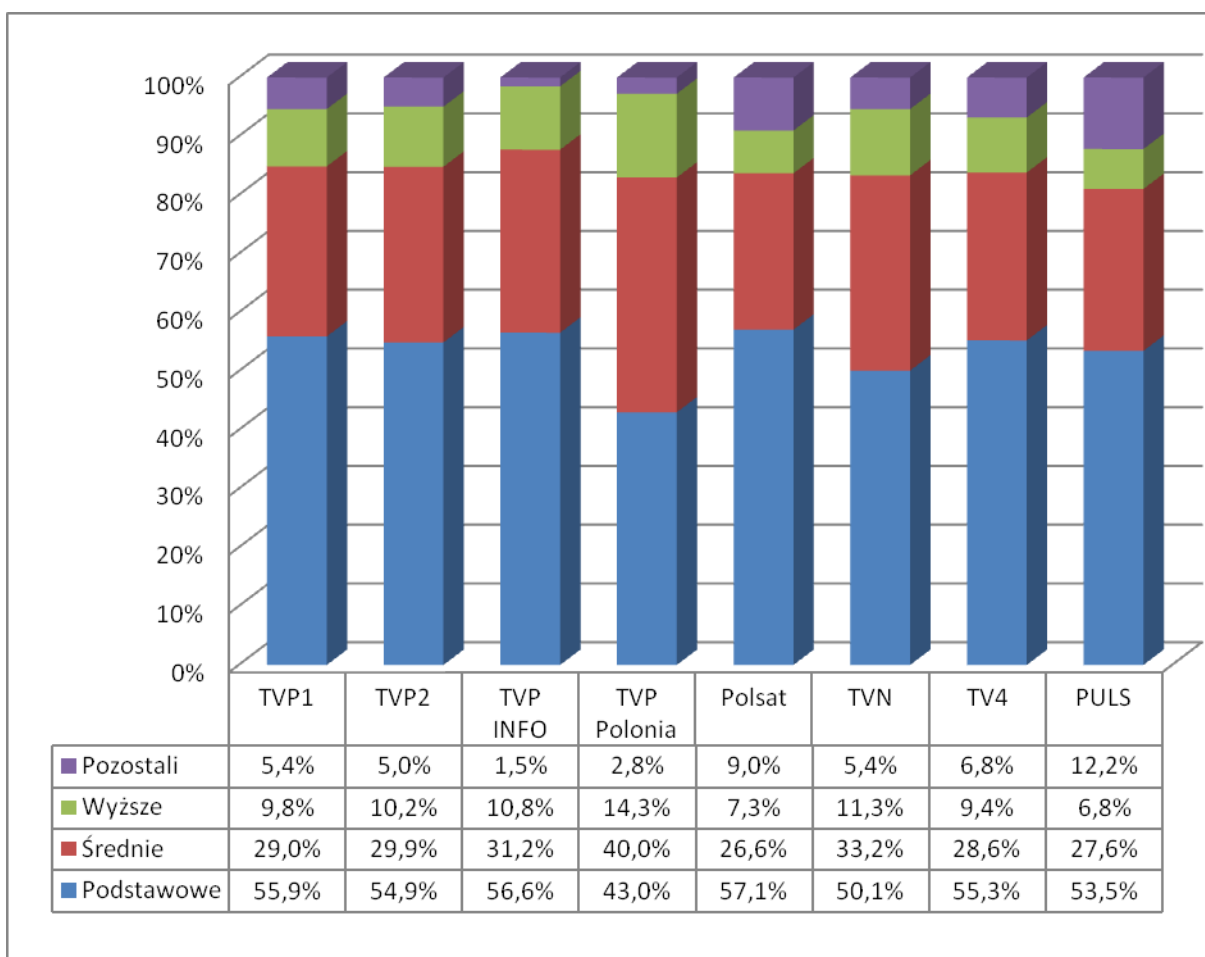
W 2010 roku nadal zmniejszał się udział naziemnych programów telewizyjnych w widowni, natomiast rósł udział programów satelitarno-kablowych. Obserwowane było mniejsze zainteresowanie widzów programami o dużym udziale rynkowym. Spadki odnotowały TVP1, TVP2, Polsat, TVN. Spośród pozostałych programów naziemnych udziały w widowni telewizyjnej znacznie powiększyły Puls oraz TVP INFO, udziały na poziomie 2009 roku utrzymał program TV4. W grupie programów satelitarno-kablowych największy przyrost odnotował TVN 24. Spośród programów o mniejszym udziale w rynku, których jest zdecydowana większość należy podkreślić wzrost udziału niektórych koncesjonowanych programów tematycznych, takich jak Polsat News, Kino Polska, TVS, Superstacja, Polsat Film, Polsat Cafe, Canal +, Eska TV.

W 2010 roku w strukturze widowni analizowanych programów nie zaszły istotne zmiany. Wśród widzów programów publicznych wyższy był odsetek osób z wykształceniem wyższym niż w programach koncesjonowanych, z wyjątkiem programu TVN, który miał odsetek takich osób nawet nieco wyższy niż ogólnokrajowe programy telewizji publicznej.

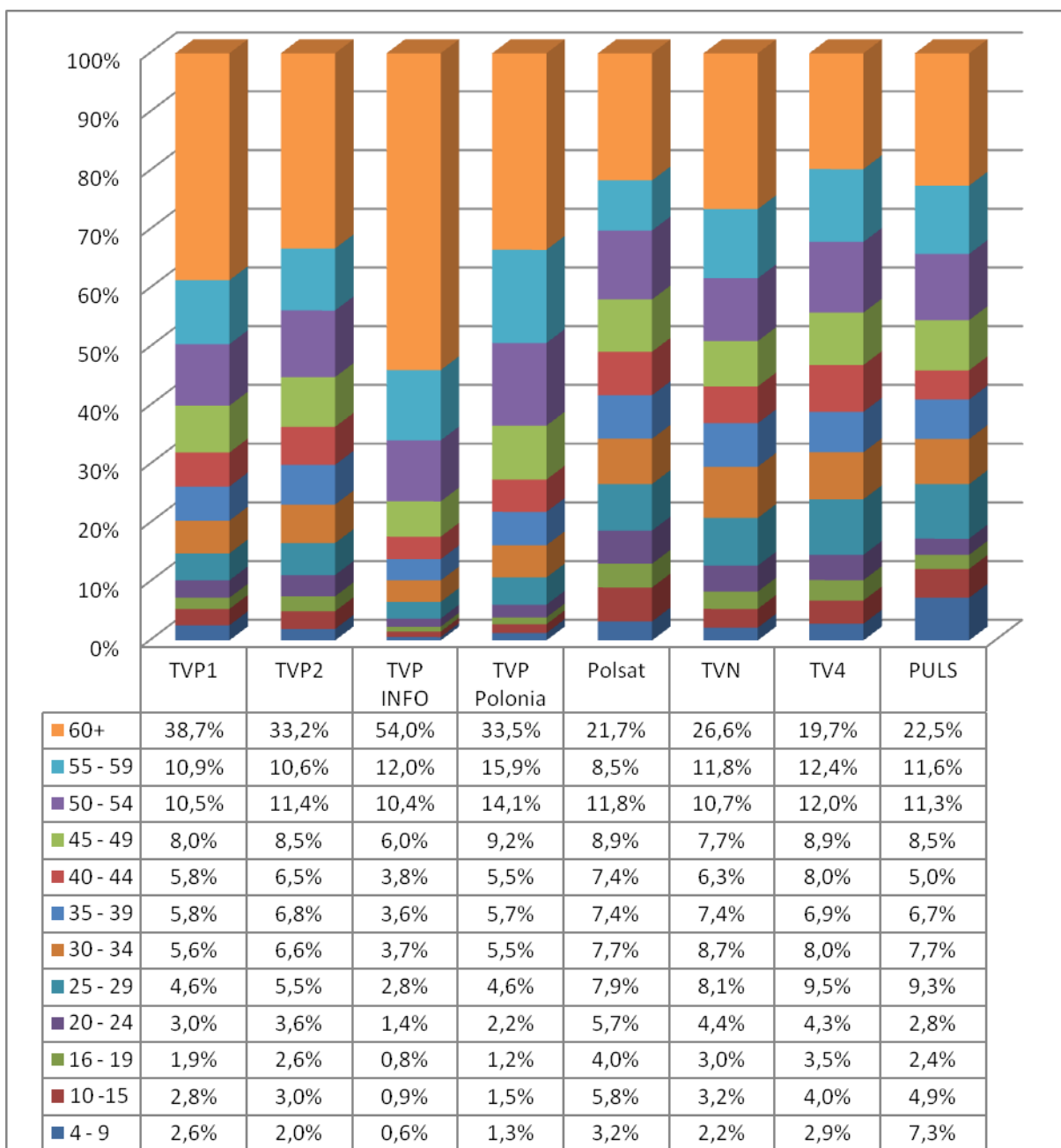
Programy publiczne TVP Info i TVP 1 miały największy odsetek widzów najstarszych (powyżej 60 roku życia).

Programy koncesjonowane gromadziły młodszą widownię niż publiczne. Największy odsetek najmłodszych widzów, tj. poniżej 16 roku życia, miały programy Puls i Polsat. Widownia programów koncesjonowanych była bardziej zróżnicowana pod względem wieku niż widownia programów publicznych. Graficzną interpretację danych przedstawiono poniżej na wykresach nr 55 i 56.

Wykres nr 55 Struktura widowni wybranych programów telewizyjnych (wysztalcenie%)



Wykres nr 56 Struktura widowni wybranych telewizyjnych programów (wiek%)



VI. RYNEK REKLAMY

6.1 Analiza i perspektywy rozwoju rynku reklamowego w Polsce

Wysokość i dynamika wzrostu wydatków na reklamę w poszczególnych mediach w 2010 roku wskazuje na kontynuację procesu przewyższania przez branżę reklamową skutków kryzysu gospodarczego, jaki dotknął rynek reklamy w 2009 roku.

Według danych Starlink w 2010 roku wydatki na reklamę w Polsce wyniosły 7,338 mld zł netto (po uwzględnieniu rabatów i upustów), tj. o 4,5% więcej niż w 2009 roku, znacznie powyżej prognoz rynkowych. Ubiegły rok to okres wzrostów wydatków na reklamę w: telewizji (7,2%), radiu (1,3%), kinie (7,9%), internecie (23,2%). Spadek przychodów odnotowały: reklama zewnętrzna (-11,6%), dzienniki (-6,2%) oraz magazyny (-7%). Spadek w tych mediach w roku ubiegłym odnotował tendencję malejącą. Najwyższą dynamikę wzrostu wydatków reklamowych w 2010 roku odnotowano w sektorach: farmaceutycznym, żywnościowym, motoryzacyjnym, odzieżowym i telekomunikacyjnym. Głównie one też wpłynęły na wzrost całości rynku w Polsce, w szczególności zaś na dynamikę wzrostu przychodów w telewizji.

Tabela nr 12 Wydatki netto na reklamę w poszczególnych mediach w 2010 roku

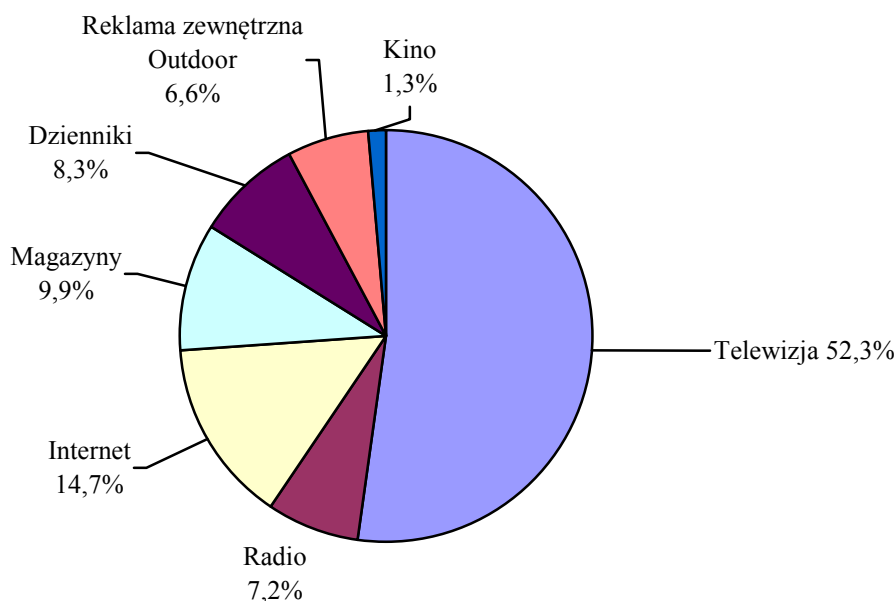
Wg Starlink

Media	Wydatki na reklamę* (w mln zł)	Dynamika wpływów (2010/2009)	Udział w rynku
Telewizja	3 838	7,2%	52,3%
Radio	529	1,3%	7,2%
Internet	1 032	23,2%	14,7%
Magazyny	724	-7,0%	9,9%
Dzienniki	611	-6,2%	8,3%
Reklama zewnętrzna Outdoor	503	-11,6%	6,6%
Kino	98	7,9%	1,3%
Razem	7 338	4,5%	

*- zaokrąglono do pełnych mln.zł

Eksperci prognozują, że dynamika wzrostu (licząc w wartościach netto) rynku reklamy telewizyjnej w 2011 roku zwolni do poziomu 3%, zaś internetowej do 6%. Spadki wskaźników wzrostu wydatków na reklamę w tych dwóch najbardziej dynamicznie rozwijających się mediach spowodują wyhamowanie tendencji wzrostowych całego rynku reklamy do poziomu pomiędzy 6% (wg Starlink) a 6,8% (wg Zenith Optimedia Polska), przekraczając pułap z 2008 roku. Dwucyfrowego (procentowo) wzrostu wydatków na reklamę można się w Polsce spodziewać dopiero w 2012 roku.

Wykres nr 57 Udział poszczególnych mediów w wydatkach na reklamę w 2010 roku



Telewizja

Rynek reklamy telewizyjnej w 2010 roku – pomimo wciąż odczuwalnych skutków kryzysu ekonomicznego - zanotował wzrost wartości do kwoty 3,838 mld zł. (wartość netto - wg Starlink), o 7,2% więcej w stosunku do 2009 roku, z czego 4,6 % należy zawdzięczać kanałom tematycznym, do których trafiło 16% środków przeznaczonych na reklamę w telewizji. Jednocześnie – według Nielsen Audience Measurement - czas emisji reklam w programach telewizyjnych zwiększył się o 37,7% w stosunku do 2009 roku. Czynnikiem, który w znacznym stopniu wpłynął na osiągnięcie powyższych wskaźników był – zauważalny w 2009 roku, a wzmocniony w 2010 roku – trend dekompozycji i odpływu widowni telewizyjnej od nadawców ogólnodostępnych na rzecz już istniejących oraz nowo uruchomionych kanałów tematycznych (m.in. w wyniku poszerzenia oferty kanałów HD, a także udostępnienia usługi VoD). Łączny udział w ogólnopolskiej widowni największych nadawców (TVP 1 i 2, TVN, Polsat) – wg Nielsen Audience Measurement - spadł z 67,0% w 2009 roku do 62,9% w 2010 roku. W tym samym czasie liczba kanałów satelitarno – kablowych zwiększyła się ze 138 do 153. Najwięcej, bo aż 13, powstało kanałów filmowych (dane TNS OBOP). Zmiany struktury widowni pozwoliły na przesunięcie wydatków reklamowych, pełniejsze wykorzystanie czasu i pasm reklamowych w programach sprofilowanych, co z kolei przełożyło się na dynamiczny wzrost ich przychodów, ale też na ostateczny wynik całej branży reklamowej. Znaczenie miało również zwiększenie budżetów reklamowych wymienionych już wyżej sektorów: farmaceutycznego, żywnościowego, motoryzacyjnego, odzieżowego i telekomunikacyjnego.

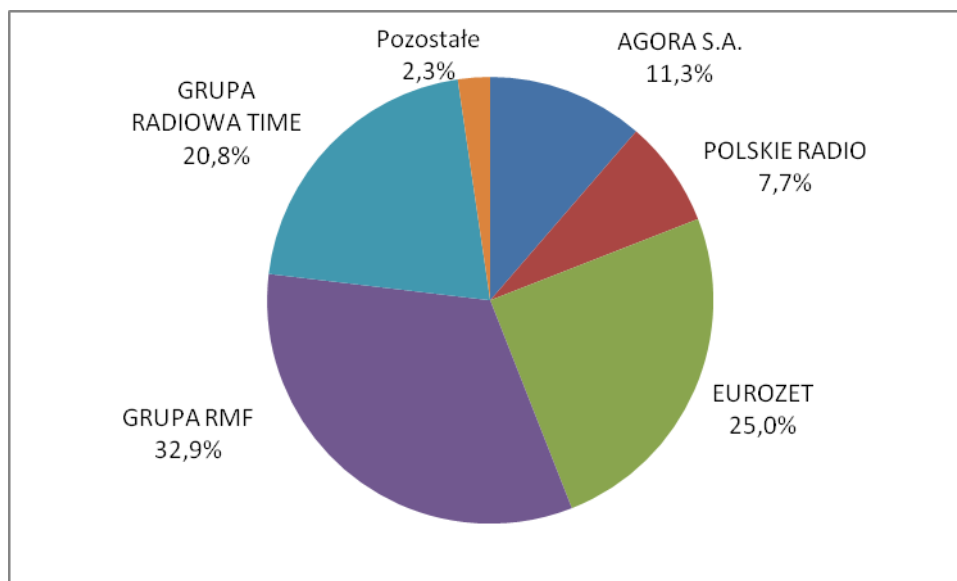
Do prognozowanego na 2011 rok wzrostu telewizyjnych wydatków reklamowych (w cenach netto) w przedziale od 3% (GroupM) do 7,3% (Zenith Optimedia) przyczynić ma się kontynuacja rozwoju sektora kanałów tematycznych (nowe programy zapowiadają zarówno TVP, TVN, POLSAT, jak i 4Fun Media, MTV Networks oraz inni mniejsi nadawcy). Oferta rynku będzie rozwijana, m. in. dzięki wzrostowi ilości oraz dostępności kanałów oferowanych w DTT. Prognozowany jest wzrost zainteresowania i poszerzenie oferty kanałów HDTV oraz usług typu VoD. Spowoduje to wzrost konkurencyjności oferty telewizyjnej, kontynuację

procesu przechodzenia telewidzów do kanałów tematycznych, a co za tym idzie - zwiększenie ich przychodów z reklam.

Radio

Udział radia w ogólnych wydatkach na reklamę w 2010 roku wyniósł ok. 7,2% (netto ok. 529 mln zł). Wydatki na reklamę radiową wzrosły po kryzysowym 2009 roku jedynie o 1,3%. Wg Kantar-Media wydatki brutto – wg cenników nadawców – wyniosły aż 2,4 mld zł i wzrosły o 17,4%. Jednak rzeczywiste przychody z reklamy nadawców radiowych wynoszą jedynie ok. 22% przychodów wg cenników – tak wysokie są rabaty i upusty w tym medium.

Wykres 58 **Udział poszczególnych grup radiowych w wydatkach na reklamę brutto (wg cenników) w radiu w 2010 roku**



Wg Kantar-Media

Liderem przychodów z reklamy według cenników jest grupa radiowa RMF, która osiągnęła 1/3 przychodów rynku radiowego. Wynika to z wysokiego, wynoszącego aż 27,3%, udziału Radia RMF w audytorium radiowym w 2010 roku.

W 2011 roku można spodziewać się niewielkiego, ok. 1%, wzrostu wydatków na reklamę radiową (prognozowany wzrost całego rynku – ok. 6%), a więc udział radia w „torcie” reklamowym ulegnie zmniejszeniu.

6.2 Porównanie czasu wyemitowanych reklam, ogłoszeń i telesprzedaży w radiofonii publicznej oraz telewizji publicznej i komercyjnej

Radiofonia publiczna w 2010 roku wyemitowała 5 134 godzin reklam, co daje 16,7% wzrost w stosunku do 2009 roku. Programy Polskiego Radia SA wyemitowały 453 godziny reklam, co stanowi ponad 87% wzrost czasu emisji w porównaniu do 2009 roku. W Radio EURO roczny czas emisji reklam zwiększył się o ponad 2 000% (!). Najwięcej reklam (209,4 godz.) wyemitował Program III.

W rozgłośniach regionalnych radia publicznego również nastąpił wzrost czasu emisji reklam o blisko 13%. Największy procentowy wzrost nastąpił w Radiu Lublin (184,9%) oraz w programie miejskim Radio Merkury w Poznaniu (112,3%). Przy ogólnej tendencji

wzrostowej na rynku reklamowym radiofonii publicznej u kilku nadawców rozgłośni regionalnych nastąpił spadek emisji reklam w stosunku do 2009 roku. Największy procentowy spadek nastąpił w programie miejskim Radio Wrocław (-23%).

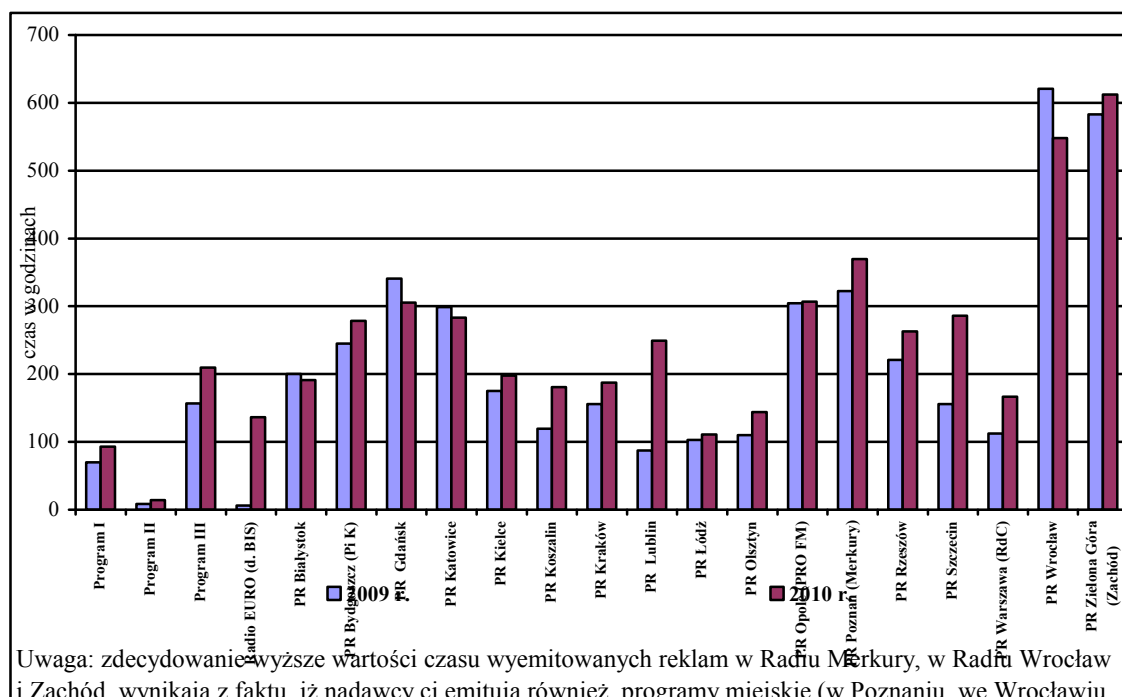
Tabela 13 Czas reklam i ogłoszeń w radiofonii publicznej w latach 2009-2010

Nadawca	Czas reklam i ogłoszeń w godz.		Dynamika	Udział reklam w rocznym czasie nadawania w 2010 r.
	2009 r.	2010 r.	2010/2009	
Program I	69,8	93,0	33,2%	1,1%
Program II	8,7	14,0	60,9%	0,2%
Program III	156,9	209,4	33,5%	2,4%
Radio EURO (d. BIS)	6,2	136,5	2101,6%	1,6%
Polskie Radio SA	241,6	452,9	87,5%	1,3%
PR Białystok	200,0	191,4	-4,3%	2,2%
PR Pi K w Bydgoszczy	245,1	278,3	13,5%	3,2%
PR Gdańsk	341	305,4	-10,4%	3,5%
PR Katowice	299	283,4	-5,2%	3,2%
PR Kielce	175,3	198,0	12,9%	2,3%
PR Koszalin	119,5	181,0	51,5%	2,1%
PR Kraków	155,9	187,5	20,3%	2,1%
PR Lublin	87,4	249,0	184,9%	2,8%
PR Łódź	103	111,0	7,8%	1,3%
PR Olsztyn	110	144,0	30,9%	1,6%
PR PRO FM w Opolu	304,6	307,0	0,8%	3,5%
PR Merkury w Poznaniu	322,4	369,6	14,6%	2,1%
<i>w tym: regionalny</i>	284,1	288,3	1,5%	3,3%
<i>miejski</i>	38,3	81,3	112,3%	0,9%
PR Rzeszów	221	262,8	18,9%	3,0%
PR Szczecin	155,8	286,0	83,6%	1,6%
<i>w tym: regionalny</i>	133,3	248,0	86,0%	2,8%
<i>miejski</i>	22,5	38,0	68,9%	0,4%
PR Radio dla Ciebie w Warszawie	112,3	166,4	48,2%	1,9%
PR Wrocław	620,5	547,8	-11,7%	3,5%
<i>w tym: regionalny</i>	297	298,8	0,6%	3,4%
<i>miejski</i>	323,5	249	-23,0%	2,8%
PR Zachód w Zielonej Górze	582,8	612,2	5,0%	2,3%
<i>w tym: regionalny</i>	259,7	271,8	4,7%	3,1%
<i>miejskie: Zielona Góra</i>	145,6	187,0	28,4%	2,1%
<i>Gorzów Wielkopolski</i>	177,5	153,4	-13,6%	1,8%
łącznie rozgłośnie regionalne	4 155,6	4680,8	średnio 12,6%	średnio 2,4%
RAZEM	4 397,2	5 133,7	średnio 16,7%	średnio 2,3%

Na podstawie danych uzyskanych od nadawców

Wykres nr 59

Porównanie czasu reklam i ogłoszeń wyemitowanych w radiofonii publicznej w latach 2009-2010



W wartościach bezwzględnych najwięcej reklam wyemitowało Radio Opole – 307 godzin, odnotowując blisko 1% wzrost w porównaniu do 2009 roku, a najmniej Program II – 14 godz. (blisko 61% spadek w stosunku do 2009 roku). Natomiast największy wzrost emisji reklam (6,2 godz.) osiągnęło Radio EURO (d. BIS) - ponad 2000%, emitując 136,5 godzin w 2010 roku.

Wpływy z emisji reklam i audycji sponsorowanych w radiofonii publicznej

Analizując tabelę wpływów z emisji reklam i audycji sponsorowanych w 2010 roku, należy zwrócić uwagę na wzrost wpływów ogółem w radiu publicznym o 17,1% w porównaniu do 2009 roku. W Polskim Radiu SA po ubiegłorocznym znacznym spadku wpływów (-32,4%) nastąpił wzrost prawie o 17%. Jednak Program II zanotował jeszcze dwucyfrowy spadek wpływów (-21,7%).

Szczególnie dobrze wypadły rozgłośnie regionalne – średnio o 17% wzrosły wpływy z reklamy i sponsoringu. Trzynaście rozgłosni regionalnych zanotowało dwucyfrowy wzrost wpływów, w tym Radio dla Ciebie w Warszawie – 77% i Radio Łódź – 76,2%.

Tabela nr 14 Porównanie wpływów z emisji reklam i audycji sponsorowanych w radiofonii publicznej w latach 2009-2010

Program	Wpływy z reklamy i sponsoringu			Udział wpływów ze sponsoringu we wpływach ogółem w 2010 r.
	w tys. zł		Dynamika zmian 2010/2009	
	2009 r.	2010 r.		
Program I	12 320,9	12 733,4	3,3%	8,1%
Program II	177,7	139,2	-21,7%	16,4%
Program III	29 268,5	35 854,0	22,5%	5,7%
Radio EURO (d. BIS)	278.3	326.2	17.2%	68.9%

Razem Polskie Radio SA	42 045,4	49 052,8	16,7%	6,8%
PR Białystok	1091,1	1 228,8	12,6%	8,0%
PR Pomorza i Kujaw w Bydgoszczy	1015,6	1 042,3	2,6%	10,7%
PR Gdańsk	2325,0	2 290,0	-1,5%	5,3%
PR Katowice	2 221,9	2 114,6	-4,8%	5,2%
PR Kielce	1 568,8	1 739,6	10,9%	12,3%
PR Koszalin	654,8	775,3	18,4%	8,8%
PR Kraków	1 209,1	1 394,7	15,4%	18,5%
PR Lublin	1 258,3	1 534,4	22,1%	9,9%
PR Łódź	835,6	1 472,2	76,2%	28,6%
PR Olsztyn	1 052,4	1 318,0	25,2%	6,9%
PR PRO FM w Opolu	1728,1	2 449,5	41,7%	8,3%
PR Merkury w Poznaniu	1 768,4	2 070,6	17,1%	9,0%
<i>w tym: regionalny</i>	<i>1 667,3</i>	<i>1 913,5</i>	<i>14,8%</i>	<i>9,7%</i>
<i>miejski</i>	<i>101,1</i>	<i>157,1</i>	<i>55,4%</i>	<i>0,0%</i>
PR Rzeszów	876,5	1 064,4	21,4%	11,7%
PR Szczecin	1 313,9	198,0	31,3%	11,5%
<i>w tym: regionalny</i>	<i>1 163,1</i>	<i>130,1</i>	<i>35,0%</i>	<i>8,3%</i>
<i>miejski</i>	<i>150,8</i>	<i>67,9</i>	<i>2,1%</i>	<i>44,1%</i>
PR Radio dla Ciebie w Warszawie	1 283,7	2 271,6	77,0%	0,0%
PR Wrocław	3 526,2	3 487,8	-1,1%	9,4%
<i>w tym: regionalny</i>	<i>1 768,2</i>	<i>1 973,6</i>	<i>11,6%</i>	<i>6,3%</i>
<i>miejski</i>	<i>1 758,0</i>	<i>1 514,2</i>	<i>-13,9%</i>	<i>13,5%</i>
PR Zachód w Zielonej Górze	1 229,5	1 433,7	16,6%	19,5%
<i>w tym: regionalny</i>	<i>619,7</i>	<i>723,2</i>	<i>16,7%</i>	<i>13,8%</i>
<i>miejskie: Zielona Góra</i>	<i>352,3</i>	<i>437,7</i>	<i>24,2%</i>	<i>21,5%</i>
<i>Gorzów</i>	<i>257,5</i>	<i>272,8</i>	<i>5,9%</i>	<i>31,5%</i>
Razem rozgłośnie regionalne	24 956,9	29 412,1	średnio 17,9%	10,1%
Razem radiofonia publiczna	67 002,3	78 464,9	średnio 17,1%	8,0%

Na podstawie danych uzyskanych od nadawców

Czas emisji reklam oraz wpływy z emisji reklam i audycji sponsorowanych w telewizji publicznej w 2010 roku

Najwięcej reklam w 2010 roku wyemitowano, podobnie jak w roku poprzednim, w programach TVP 1 oraz TVP 2. Z oddziałów Telewizji Polskiej najwięcej reklam wyemitowały oddziały w Warszawie, Katowicach, Wrocławiu i Poznaniu, najmniej oddziały w Opolu, Gorzowie i Kielcach.

W większości oddziałów regionalnych zaobserwowano wzrost czasu emisji reklam w stosunku do roku poprzedniego. Spadek czasu emisji reklam odnotowały 4 oddziały TVP 3: w Białymstoku, Kielcach, Krakowie i Opolu. Największy wzrost czasu emisji reklam w 2010 roku odnotowano w oddziale w Katowicach (49,4%).

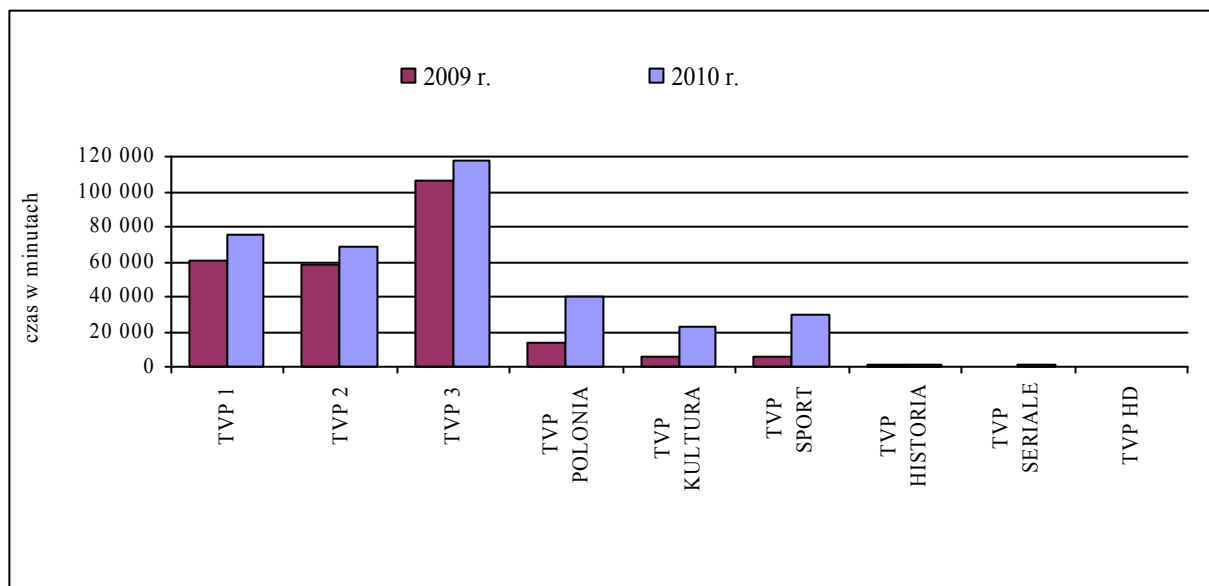
Tabela nr 15 Czas reklam, ogłoszeń i telesprzedaży w programach TVP w 2010 roku

*czas zaokrąglono do pełnych minut

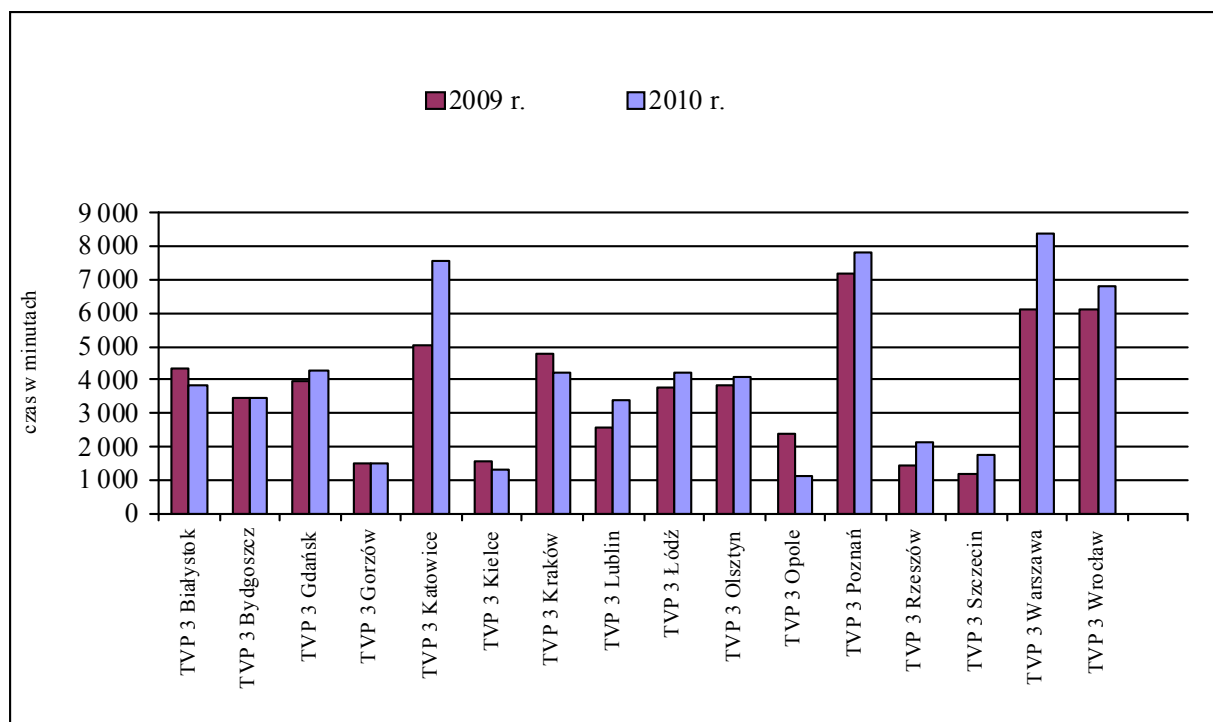
Czas reklam, ogłoszeń i telesprzedaży wyemitowanych w 2010 roku (w minutach) w TVP								
Program	reklama w paśmie regionalnym	reklama w paśmie rozłącznej „dwójki”	reklama ogółem	ogłoszenia płatne	telesprzedaż	czas reklam, ogłoszeń i telesprzedaży w 2010 r.	Czas reklam ogłoszeń i telesprzedaży w 2009 r.	Dynamika zmian 2010/2009
TVP 1			66 858	14	8 520	75 392	60 820	24,0%
TVP 2			62 428	9	6 420	68 857	58 412	17,9%
TVP Kultura			23 086	0	0	23 086	5 687	305,9%
TVP Sport			23 449	0	5 910	29 359	5 537	430,2%
TVP Historia			1 564	0	0	1 564	1 051	48,8%
TVP Polonia			39 706	0	0	39 706	14 136	180,9%
TVP Seriale			1 080	0	0	1 080	0	
TVP HD			51	0	0	51	0	
Bielsat TV			18	0	0	18	0	
TVP 3(Info) razem			113 982	1 414	2 492	117 888	106 170	11,0%
Łącznie			332 221	1 438	23 342	357 000	251 813	41,8%
TVP 3 Białystok	3 421	387	3 808	55	0	3 863	4 306	-10,3%
TVP 3 Bydgoszcz	669	2 812	3 481	0	0	3 481	3 431	1,5%
TVP 3 Gdańsk	3 329	937	4 266	4	0	4 270	3 955	8,0%
TVP 3 Gorzów	1 097	148	1 245	266	0	1 511	1 482	2,0%
TVP 3 Katowice	6 750	810	7 560	0	0	7 560	5 061	49,4%
TVP 3 Kielce	1 192	144	1 336	0	0	1 336	1 580	-15,4%
TVP 3 Kraków	3 932	254	4 186	0	0	4 186	4 788	-12,6%
TVP 3 Lublin	1 701	849	2 550	813	0	3 363	2 597	29,5%
TVP 3 Łódź	3 773	419	4 193	13	0	4 206	3 759	11,9%
TVP 3 Olsztyn	2 555	1 502	4 057	0	0	4 057	3 864	5,0%
TVP 3 Opole	540	574	1 115	0	0	1 115	2 406	-53,7%
TVP 3 Poznań	5 899	411	6 311	0	1 472	7 782	7 199	8,1%
TVP 3 Rzeszów	1 560	480	2 040	96	0	2 136	1 458	46,5%
TVP 3 Szczecin	1 429	291	1 721	10	0	1 731	1 208	43,3%
TVP 3 Warszawa	7 713	536	8 249	99	0	8 348	6 116	36,5%
TVP 3 Wrocław	5 935	798	6 733	59	0	6 792	6 072	11,9%
Oddziały łącznie	51 496	11 353	62 849	1 414	1 472	65 735	59 281	10,9%
RAZEM	51 496	11 353	62 849	1 414	1 472	65 735	311 093	35,9%

Na podstawie danych udostępnione przez Biuro Reklamy TVP S.A.

Wykres nr 60 Czas reklam, ogłoszeń i telesprzedaży w programach ogólnopolskich i satelitarnych Telewizji Polskiej w latach 2009-2010



Wykres nr 61 Czas reklam, ogłoszeń i telesprzedaży w oddziałach Telewizji Polskiej w latach 2009-2010



Łączne wpływy z płatnych elementów programu w telewizji publicznej w 2010 roku były wyższe o 2,52% w stosunku do 2009 roku. Wpływy z reklam spadły o 0,76%, natomiast ze sponsoringu wzrosły o 36,92%. Na tak wysoki wzrost wpływów ze sponsoringu złożyły się zarówno wyniki odnotowane w telewizji ogólnopolskiej, jak z oddziałów. Jednak najbardziej znaczący w osiągnięciu takiej dynamiki okazał się wzrost wpływów ze sponsoringu w kanałach tematycznych. Odnotowany w 2010 roku wzrost wpływów z ogłoszeń (o 23,53%) spowodowany został dodatkowymi dochodami z płatnych ogłoszeń wyborczych w czasie

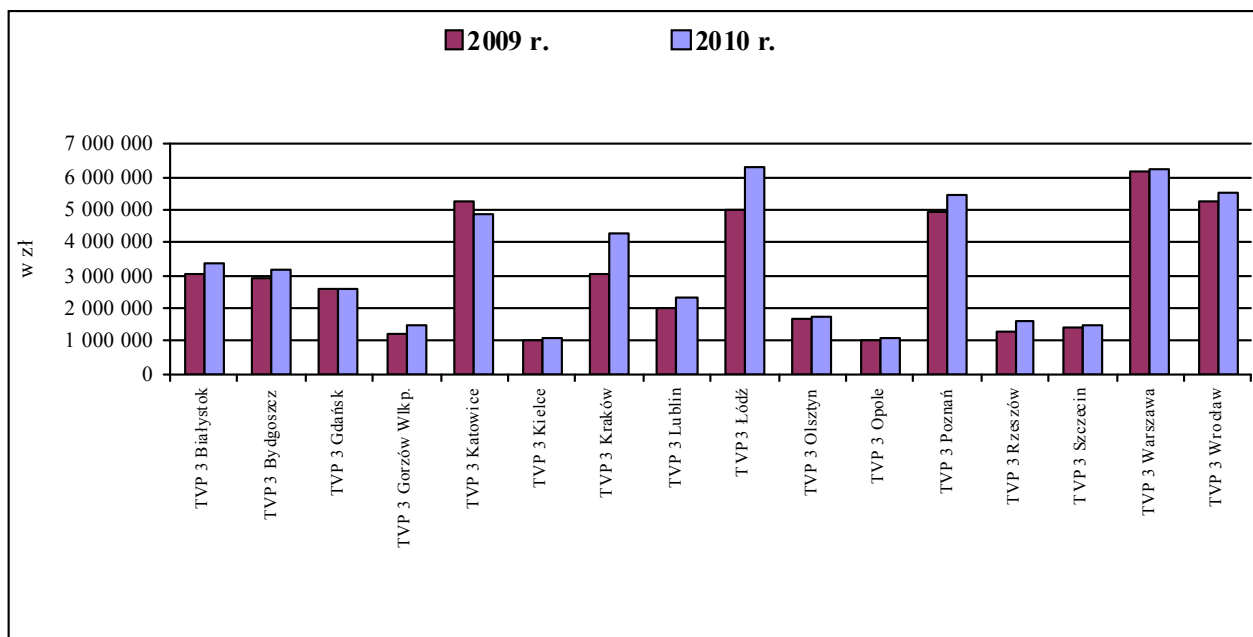
kampanii wyborczej w wyborach na urząd Prezydenta RP oraz wyborach samorządowych. Wpływy z telesprzedaży w telewizji publicznej w 2010 roku wzrosły łącznie o 25,2%.

Tabela nr 16 Wpływy rzeczywiste z reklam, ogłoszeń, telesprzedaży i sponsoringu w TVP w 2010 roku

Wpływy rzeczywiste z płatnych elementów programu w 2010 roku (w zł)						
Program	reklama	ogłoszenia	telesprzedaż	sponsoring	bartery z reklam i audycji sponsorowanych	łącznie
TVP 1	587 002 275,70	255 282,98	3 782 292,61	70 028 698,50	2 127 517,28	663 196 067,07
TVP 2	408 879 169,26	88 179,06	2 807 528,14	37 432 579,18	2 265 147,58	451 472 603,22
TVP Kultura	2 641 398,05	0,00	0,00	172 521,91	5 436,00	2 819 355,96
TVP Sport	2 649 558,67	0,00	157 600,00	1 311 422,17	0,00	4 118 580,84
TVP Historia	147 986,56	0,00	0,00	77 340,00	0,00	225 326,56
TVP Polonia	7 273 227,66	0,00	0,00	234 459,42	16 551,26	7 524 238,34
TVP Seriale	32 468,26	0,00	0,00	0,00	0,00	32 468,26
TVP HD	1 207,40	0,00	0,00	2 830,00	0,00	4 037,40
Bielsat TV	8 850,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8 850,00
TVP3 (Info) razem	83 344 491,60	1 350 112,71	703 235,00	25 090 698,73	1 147 062,20	111 635 600,24
RAZEM	1 091 980 633,16	1 693 574,75	7 450 655,75	134 350 549,91	5 561 714,32	1 241 037 127,89
Białystok	1 804 170,39	139 131,00	0,00	1 340 039,90	66 096,02	3 349 437,31
Bydgoszcz	1 492 642,00	0,00	0,00	1 588 087,00	79 701,00	3 160 430,00
Gdańsk	1 923 725,13	1 500,00	0,00	630 511,11	67 734,58	2 623 470,82
Gorzów Wlkp.	404 425,80	88 404,43	0,00	996 006,21	2 900,00	1 491 736,44
Katowice	2 990 099,81	0,00	0,00	1 861 025,53	35 273,13	4 886 398,47
Kielce	845 200,00	0,00	0,00	258 300,00	0,00	1 103 500,00
Kraków	2 281 016,62	0,00	0,00	1 965 249,50	52 463,84	4 298 729,96
Lublin	1 119 418,00	755 242,00	0,00	414 754,00	13 418,00	2 302 832,00
Łódź	2 883 017,85	7 800,00	0,00	3 229 261,44	176 000,00	6 296 079,29
Olsztyn	1 419 643,78	0,00	0,00	319 233,46	41 238,61	1 780 115,85
Opole	824 558,71	0,00	0,00	255 965,92	14 400,00	1 094 924,63
Poznań	3 749 810,19	0,00	48 630,00	1 667 345,08	12 330,00	5 478 115,27
Rzeszów	1 074 000,00	80 340,00	0,00	349 820,00	136 580,00	1 640 740,00
Szczecin	1 036 578,24	2 730,00	0,00	380 776,50	49 859,30	1 469 944,04
Warszawa	4 229 297,40	183 467,48	0,00	1 726 381,38	95 540,50	6 234 686,76
Wrocław	2 007 353,19	89 696,00	0,00	3 150 435,45	244 102,77	5 491 587,41
razem oddziały	30 084 957,11	1 348 310,91	48 630,00	20 133 192,48	1 087 637,75	52 702 728,25
RAZEM	1 122 065 590,27	3 041 885,66	7 499 285,75	154 483 742,39	6 649 352,07	1 293 739 856,14

Na podstawie danych udostępnione przez Biuro Reklamy TVP S.A.

Wykres nr 62 Wpływy rzeczywiste z reklam, ogłoszeń, telesprzedaży i sponsoringu w poszczególnych oddziałach TVP w latach 2009-2010



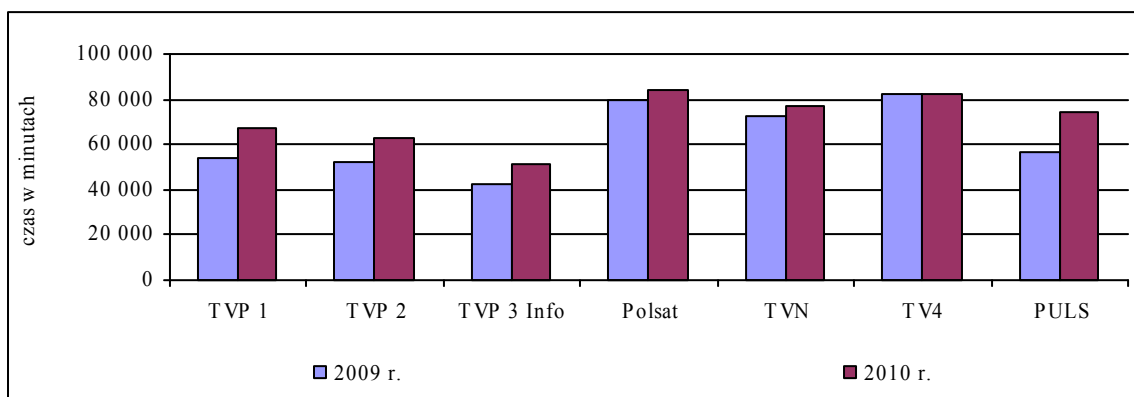
Największe wpływy z płatnych elementów programu wśród oddziałów Telewizji Polskiej w 2010 roku uzyskały oddziały w Łodzi, Warszawie, Wrocławiu, Katowicach i Krakowie.

Czas emisji reklam i wpływy nadawców telewizyjnych rozpowszechniających program drogą naziemną.

We wszystkich programach telewizyjnych w 2010 roku odnotowano wzrost czasu wyemitowanych reklam o 37,7% w stosunku do roku poprzedniego. Wśród największych nadawców wzrost ten w stosunku do 2009 roku wynosił: TVP 1 – 23,9%, TVP 2 – 20,5%, TVN – 6,5%, Polsat – 5,2%. Największy wzrost w tej dziedzinie zanotowała TV Puls – 31%.

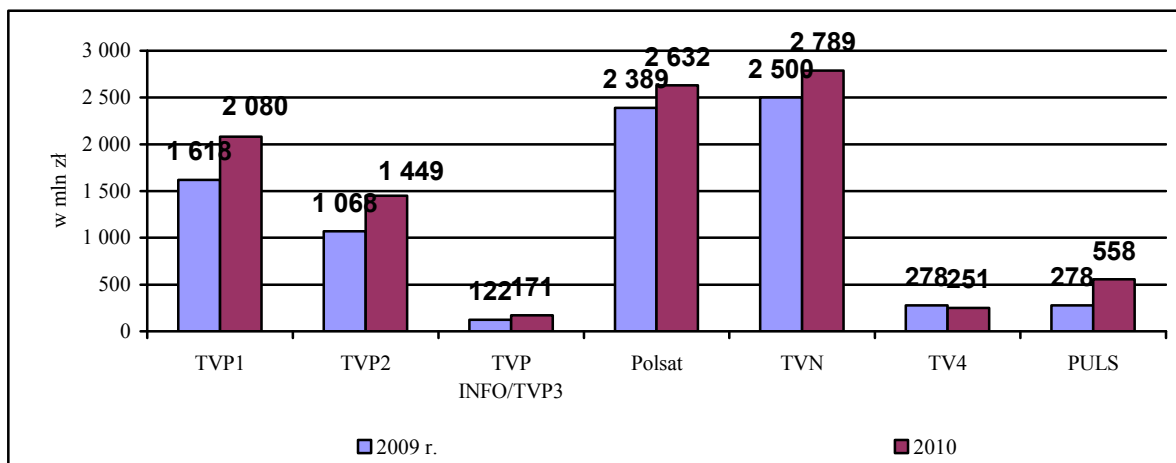
Wśród nadawców telewizyjnych, rozpowszechniających program drogą naziemną, największy czas emisji reklam w 2010 roku odnotowano w telewizji Polsat – prawie 1400 godzin (1 365 godzin w 2009 roku). Polsat osiągnął tym samym stan z 2008 roku. Średnio stanowiło to prawie 3 godziny 50 minut dziennie.

Wykres nr 63 Czas emisji reklam największych nadawców telewizyjnych rozpowszechniających program drogą naziemną w latach 2009 - 2010



Na podstawie danych AGB Nielsen Media Research

Wykres nr 64 Wpływy (według cenników) z emisji reklam największych nadawców telewizyjnych rozpowszechniających program drogą naziemną w latach 2009 - 2010



Na podstawie danych AGB Nielsen Media Research

Przedstawione powyżej wpływy z działalności reklamowej to wpływy obliczone na podstawie cenników, bez uwzględnienia stosowanych upustów oraz rabatów. Na podstawie ich analizy oraz dynamiki czasu emisji reklam można stwierdzić, że w 2010 roku, z uwagi na widoczne jeszcze ślady kryzysu, nadawcy chętnie udzielali rabatów. Można ocenić, że upusty największych nadawców, podobnie jak w 2009 roku, wyniosły średnio 60-70% wartości cennikowej reklamy.

VII. MIĘDZYNARODOWY KONTEKST REGULACJI RYNKU RADIOWO-TELEWIZYJNEGO

W rozdziale tym przedstawione zostały zagadnienia istotne dla sektora mediów elektronicznych, które bezpośrednio wpływają na zakres prac analityczno-studialnych KRRiT oraz wszelką inną działalność, upowszechniającą wiedzę związaną z międzynarodowym kontekstem regulacji rynku mediów elektronicznych. W marcu 2010 roku na stronie internetowej KRRiT powstała zakładka *Dyrektywa medialna*, poświęcona nowym regulacjom prawnym. W zakładce *Przegląd Międzynarodowy* publikowane były kolejne numery biuletynu informacyjnego, poświęconego działalności instytucji Unii Europejskiej oraz Rady Europy w dziedzinie mediów, stanowiskom i inicjatywom, podejmowanym przez europejskie organizacje branżowe, istotnym wydarzeniom gospodarczym, badaniom naukowym, a także najważniejszym reformom i inicjatywom w zakresie mediów, podejmowanym przez poszczególne państwa. *Przegląd Międzynarodowy* istnieje od 2004 roku i rozsyłany jest drogą mailową do ponad 200 odbiorców. W 2010 roku powstało też 6 analiz poświęconych ważnym zagadnieniom międzynarodowym:

- *Usługi telekomunikacyjne o podwyższonej opłacie w przekazach telewizyjnych i radiowych - rola organów regulacyjnych w wybranych państwach europejskich;*
- *Rola organów regulacyjnych w systemach współregulacyjnych;*
- *Implementacja przepisów dotyczących lokowania produktu w wybranych państwach członkowskich Unii Europejskiej;*
- *Finansowanie mediów audiowizualnych ze środków publicznych - analiza porównawcza na przykładzie wybranych państw europejskich (aktualizacja);*
- *Organizacje międzynarodowe i wybrane państwa europejskie wobec edukacji medialnej;*
- *Koncepcja zagospodarowania dywidendy cyfrowej - stan prac na koniec 2009 roku oraz plany na przyszłość.*

Pełna treść wszystkich opracowań, przygotowanych w KRRiT, a także informacje w sprawie Dyrektywy medialnej i poszczególne numery Przeglądu Międzynarodowego, znajdują się na stronie internetowej KRRiT <http://www.krrit.gov.pl/bip/>

Poniżej znajdują się streszczenia dwóch wybranych analiz, przygotowanych w KRRiT w 2010 roku.

7.1 Implementacja przepisów dotyczących lokowania produktu w wybranych państwach członkowskich Unii Europejskiej

Regulacja lokowania produktu to jedna z najistotniejszych i najbardziej kontrowersyjnych zmian wprowadzonych dyrektywą o audiowizualnych usługach medialnych. Warto podkreślić, iż stosowanie lokowania produktu nie było dopuszczone na gruncie dyrektywy „O telewizji bez granic”. Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom uregulowania tej kwestii, wprowadziła

ramy prawne dla lokowania produktu, określając je jako jedną z form handlowego przekazu audiowizualnego.

Należy zauważyć, że samo prawne zdefiniowanie tego zjawiska w dyrektywie nie oznacza dopuszczenia lokowania produktu. Co więcej, zasadą pozostaje zakaz lokowania. Zgodnie z przepisami dyrektywy dopuszczenie stosowania tej formy handlowego przekazu audiowizualnego jest fakultatywne. Dyrektywa pozostawia więc pewną swobodę i uzależnia stosowanie omawianego przepisu od decyzji danego państwa członkowskiego. W dokumencie tym określono przypadki, w których, w drodze wyjątku, lokowanie produktu może zostać dopuszczone:

- w utworach kinematograficznych;
- w filmach i serialach, wyprodukowanych na użytek audiowizualnych usług medialnych;
- w audycjach sportowych;
- w audycjach rozrywkowych;
- w przypadku, gdy nie dochodzi do płatności, ale jedynie do dostarczenia bezpłatnie pewnych towarów lub usług, tj. rekwizytów i nagród po to aby zostały zaprezentowane w audycji (tzw. lokowanie rekwizytów – *prop placement*).

Opracowanie jest wstępną analizą implementacji przepisów z zakresu lokowania produktu, dokonanej przez państwa członkowskie, które już dyrektywę transponowały. Do czerwca 2010 roku dyrektywę w zakresie lokowania produktu implementowało piętnaście państw członkowskich Unii Europejskiej, z czego zaprezentowano konkretne przykłady z 10 państw członkowskich (Belgia, Bułgaria, Czechy, Dania, Francja, Holandia, Irlandia, Niemcy, Rumunia i Wielka Brytania). Z informacji uzyskanych od pozostałych państw członkowskich wynika, że w większości przypadków zdecydowano się, pod pewnymi warunkami, na zezwolenie stosowania lokowania produktów. Wyjątek, stanowi Dania, która opowiedziała się za całkowitym zakazem lokowania produktu. W wielu zaś przypadkach zdecydowano się na przyjęcie komplementarnych wobec dyrektywy, szczegółowych rozwiązań w zakresie ograniczeń podmiotowych, przedmiotowych lub dotyczących wyłącznie nadawców publicznych. Tabela nr17 ilustruje podejście państw członkowskich do głównych wyzwań, związanych z lokowaniem produktu, które wynikają z dyrektywy. Tabela nr18 przedstawia informacje dotyczące specyficznych regulacji, jakie niektóre państwa członkowskie zdecydowały się przyjąć w zakresie lokowania produktu.

Poniższa analiza koncentrowała się na kluczowych wyzwaniach związanych z implementacją przepisów dyrektywy w tym obszarze, takich jak istotna wartość rekwizytu, nadmierna ekspozycja, czy obowiązek identyfikacji. Wspomniane zagadnienia wynikają bezpośrednio z zaproponowanych w dyrektywie regulacji, które w różny sposób mogą być implementowane przez państwa członkowskie. Specyfika dyrektywy, jako aktu prawa wspólnotowego, pozwala ponadto na wprowadzenie dodatkowych, szczegółowych uregulowań kwestii lokowania produktu, co również stało się przedmiotem niniejszego opracowania (sprawa tzw. audycji nabytych czy też problem łączenia lokowania produktu z innymi formami handlowych przekazów audiowizualnych).

Tabela nr 17 Zestawienie podejścia wybranych państw członkowskich do głównych wyzwań związanych z lokowaniem produktu

L.p.	Państwo	Znaczna wartość	Definicja nadmiernej ekspozycji	Łączenie lokowania produktu ze sponsoringiem w jednej audycji	Identyfikacja	Faza edukacyjna
1	Belgia (Flandria)	Niezdefiniowana. Lokowanie rekwizytów traktowane jak lokowanie produktu	Tak	Brak danych	Logo "PP" przez co najmniej 5 sekund na początku i na końcu audycji oraz po każdej przerwie reklamowej	Brak danych
	Belgia (Walonia)	Niezdefiniowana. Lokowanie rekwizytów traktowane jak lokowanie produktu	Tak	Dozwolone	Logo "PP" przez co najmniej 10 sekund na początku oraz na końcu każdej audycji, a także po każdorazowej przerwie reklamowej	3 miesiące licząc od daty pierwszej emisji w danym programie audycji zawierającej lokowanie produktu
2	Bulgaria	Pięciokrotność średniej wartości reklamy zgodnie z taryfą dostawcy	Brak danych	Brak danych	. Brak danych	Brak danych
3	Czechy	Brak danych	Brak danych	Regulator zaleca nie łączyć	Logo "PP" na co najmniej 15% ekranu, pokazywane co najmniej 5 sekund na początku i na końcu audycji, a także po każdej przerwie reklamowej.	3 miesiące licząc od daty pierwszej emisji audycji zawierającej lokowanie produktu, a także pierwszych 40 audycji.
4	Dania	Dany produkt ma znaczną wartość jeśli stanowi on wartość dla nadawcy czy producenta. Pojęcie znacznej wartości zostało zdefiniowane jako wartość końcowa. Wartość ta to środki pieniężne lub ekonomiczne dla danego dostawcy usług medialnych inne niż wartość środków (towarów lub usług) uzyskanych w ramach danej audycji	Lokowanie produktu zabronione			

5	Francja	Niezdefiniowana	Brak szczegółowej definicji	Zakazane	Logo "P" ma pojawiać przez minutę na początku audycji, przez minutę po każdej przerwie reklamowej oraz przez cały czas trwania napisów końcowych	2 miesiące licząc od daty pierwszej emisji w danym programie audycji zawierającej lokowanie produktu
6	Holandia	Jeszcze nie zostało rozstrzygnięte	Tak (prawdopodobnie tak, jak w przypadku sponsoringu)	Zakazane	Brak danych	Brak danych
7	Irlandia	Definiowane przez regulatora (obecnie 5000 EUR)	Tak	Zakazane od 1 stycznia 2011	Logo "PP" pod względem graficznym określa każdy z nadawców, który jest zobowiązany do zgłoszenia znaku do regulatora. Regulator ma prawo zażądać zmian.	Okres edukacyjny ma trwać 6 miesięcy (10.06 - 31.12.2010)
8	Niemcy	Ponad 1% kosztów produkcji o minimalnej wartości 1000 EUR (dla każdego produktu)	Tak	Brak danych	Obowiązkowo mają być oznakowane audycje produkowane lub zamawiane przez nadawcę. Jednolite oznakowanie mają wypracować nadawcy publiczni.	
9	Rumunia	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Napis wyświetlany przez co najmniej 5 sekund z informacją, że dana audycja zawiera/zawierała lokowanie produktu	
10	Wielka Brytania	Dany produkt ma znaczną wartość jeśli stanowi on wartość dla nadawcy czy producenta.	Tak	dozwolone	Logo „P” ma pojawiać się na 3 sekundy na początku i na końcu programu, który zawierał lokowanie produktu oraz po każdej przerwie reklamowej	Kampanię informacyjną przeprowadzić muszą wszyscy nadawcy, którzy zamierzają stosować lokowanie produktu

Tabela nr 18 Zestawienie podejścia wybranych państw członkowskich w zakresie dodatkowych ograniczeń odnośnie lokowania produktu

L.p.	Państwo	Dodatkowo wykluczone audycje	Dodatkowo wykluczone produkty/usługi	Ograniczenia dla mediów publicznych
1	Belgia (Flandria)	Brak danych	Broń	Dozwolone tylko lokowanie rekwizytów
	Belgia (Walonia)	Kulturalne oraz edukacyjne	Usługi hazardowe, broń i amunicja, partie polityczne, związki zawodowe, usługi seksualne	Nie
2	Bulgaria	Audycje religijne	Brak danych	Tak (audycje własne i zlecane przez media publiczne)
3	Czechy	Brak danych	Brak danych	Brak danych
4	Dania	Zabronione lokowanie produktu		
5	Francja	Rozrywkowe i sportowe	Akcesoria tytoniowe, wszystkie lekarstwa, napoje alkoholowe, broń i amunicja, odżywki dla dzieci	Nie
6	Holandia	Brak danych	Napoje alkoholowe (od 6:00-21:00)	Tak (audycje własne i zlecane przez media publiczne)
7	Irlandia	Brak danych	Odżywki dla dzieci	Brak danych
8	Niemcy	Publicystyka, audycje informacyjne, religijne, poradnicze i konsumenckie	Brak danych	Tak (audycje własne i zlecane przez media publiczne)
9	Rumunia	Audycje informacyjne, publicystyczne, debaty w sprawach politycznych i ekonomicznych	Brak danych	Brak danych
10	Wielka Brytania	Publicystyka, audycje religijne, audycje poradnicze i konsumenckie	Akcesoria tytoniowe, wszystkie lekarstwa, napoje alkoholowe, usługi hazardowe, odżywki dla dzieci, niezdrowa żywność	Tak (BBC)

7.2 Usługi telekomunikacyjne o podwyższonej opłacie w przekazach telewizyjnych i radiowych – rola organów regulacyjnych w wybranych państwach europejskich

W ciągu ostatnich 15-20 lat na europejskim rynku audiowizualnym rozwinęły się interaktywne audycje z udziałem widzów lub słuchaczy biorących w nich udział za pomocą połączeń telefonicznych i SMS o podwyższonej płatności (*Premium Rate Services - PRS*). Do wzrostu liczby tego rodzaju przekazów przyczyniło się powstawanie nowych kanałów telewizyjnych i radiowych oraz dynamiczny rozwój usług telekomunikacyjnych. Niektórzy eksperci łączą także rozwój tych form ze wzrostem popularności audycji typu „reality show”, w których widzowie mają pewien wpływ na przebieg akcji poprzez głosowanie telefoniczne lub za pomocą SMS.

W przypadku audiowizualnych usług medialnych wspomniane przekazy z usługami *PRS* stanowią istotny segment rynku Interaktywnej Telewizji.

Usługa ta często jest nazywana *Call-TV* lub telewizją uczestniczącą - *Participation TV - PTV*. Obejmuje ona różne gatunki przekazów: quizy i konkursy, usługi randkowe, czaty (w tym porady wróżbiarskie, czaty dla dorosłych) oraz inne gatunki, zawierające usługi *PRS* np. audycje typu „reality show”.

Analizując ten sektor z punktu widzenia istniejących modeli biznesowych, wskazać można dwa zasadnicze schematy funkcjonowania:

- dochód generowany jest przede wszystkim poprzez duży „ruch” przy zachowaniu stosunkowo niskich cen za połączenie lub SMS (model charakterystyczny dla quizów i konkursów);
- wysokie ceny za połączenie lub SMS przy ograniczonym zainteresowaniu widzów (np. w różnego rodzaju czatach).

Wzrost liczby usług *PRS* w ofercie programowej nadawców pociąga za sobą zwiększenie liczby skarg na nieuczciwe praktyki, polegające m.in. na nieinformowaniu o zwiększonych kosztach tego rodzaju połączeń, przedłużaniu czasu oczekiwania na rejestrację odpowiedzi, pobieraniu opłaty począwszy od dodzwonienia się na tzw. otwartą linię, czy na wyborze zwycięzcy jeszcze przed zakończeniem konkursu. Skargi tego rodzaju, w zależności od rozwiązań instytucjonalnych, istniejących w poszczególnych krajach (w opracowaniu omówiono 6 krajów), trafiają albo bezpośrednio do nadawców, albo do odpowiednich organów regulacyjnych bądź do organizacji konsumenckich.

Zjawisko wykorzystywania wysokopłatnych usług w przekazach medialnych jest złożone, ponieważ nakładają się tu na siebie dwa porządki regulacyjne, tj. regulacja infrastruktury telekomunikacyjnej oraz regulacja treści. Fakt ten sprawia, że zjawisko to często wymyka się regulacji, bądź jest regulowane w sposób niedostateczny. Dodatkowo komplikuje sytuację fakt nakładania się interesów wielu podmiotów: dostawców usług telekomunikacyjnych, producentów treści, producentów oferowanych towarów czy usług, nadawców, a także ewentualnych pośredników odpowiedzialnych za transakcje finansowe. W sytuacji tej nadawca zmuszony jest do poszukiwania równowagi między chęcią maksymalizacji zysków a ochroną interesów widzów bądź słuchaczy, co sprawia, że jego rola we wspomnianym łańcuchu tworzenia wartości jest szczególnie newralgiczna.

Znaczna część zysków generowanych przez tego typu usługi trafia do nadawcy oraz producenta audycji, co szczególnie podkreśla specyficzną rolę tych podmiotów. Ważna pozycja nadawców oznacza jednocześnie istotne wyzwanie dla organów regulacyjnych. Ich

zadania w tym obszarze dotyczą z jednej strony prowadzenia odpowiedniej polityki ukierunkowanej na ochronę praw widzów i słuchaczy, z drugiej zaś - odpowiedniej kwalifikacji prawnej audycji zawierających wysokopłatne usługi.

Prawo wspólnotowe nie reguluje w sposób specyficzny treści audycji, zawierających usługi PRS. Europejski Trybunał Sprawiedliwości wydał 18 października 2007 roku orzeczenie (sprawa C-195/06)²³ dotyczące kwalifikacji przekazów, w których oferowany jest udział w konkursie z nagrodami poprzez wybieranie numeru o podwyższonej płatności, w świetle definicji „telesprzedaży” oraz „reklamy telewizyjnej”, określonej w dyrektywie 89/552/EWG z 1989 roku (zmienionej dyrektywą 97/36/WE) zwanej dyrektywą o telewizji bez granic). W kontekście tego orzeczenia, regulator rynku mediów elektronicznych ma bardzo istotną rolę do spełnienia podczas kwalifikowania tego rodzaju usług. Ocenia on, czy wspomniane przekazy spełniają kryteria przynależne audiowizualnym przekazom handlowym (reklama, telesprzedaż), a jeśli tak, to czy przestrzegane są odpowiednie, związane z tym limity czasowe, oznakowanie oraz wymogi jakościowe i co za tym idzie, czy odbiorca chroniony jest przed nadmierną reklamą w przekazie.

Mimo złożoności problemów związanych z udziałem wysokopłatnych usług w przekazach audiowizualnych, doświadczenia krajów badanych w analizie (Belgia, Francja, Irlandia, Węgry, Wielka Brytania) pokazują, że możliwe są takie rozwiązania prawne i praktyka regulacyjna, które zapewnią odpowiednią ochronę konsumenta przed nieuczciwymi praktykami niektórych podmiotów uczestniczących w *Call-TV* i określą takie granice działalności dostawców audiowizualnych usług, w których jest miejsce zarówno na ich zysk, jak i na interes oraz satysfakcję odbiorcy.

W Polsce usługi świadczone drogą elektroniczną, w tym wykorzystywanie połączeń i SMS o podwyższonej opłacie w loteriach, konkursach, czy grach telewizyjnych i radiowych nie podlegają ujednoliconym przepisom, są rozproszone w różnych aktach prawnych. Ponadto żadna z ustaw nie wskazuje jednego (poza sądem) organu, który miałby nadzór nad rynkiem tego rodzaju usług i skutecznie rozpatrywałby skargi na nieuczciwe praktyki podmiotów uczestniczących w tej działalności. Utrudnia to dochodzenie roszczeń, stanowi pole do ewentualnych nadużyć oraz pozostawia podmioty poza skuteczną kontrolą, a co za tym idzie, ogranicza prawa konsumenta, w tym przypadku widza czy słuchacza.

Istotnym problemem w pociągnięciu do odpowiedzialności podmiotów, stosujących nieuczciwe praktyki jest zjawisko „znikania” organizatorów konkursów: zgodnie z obserwacją Federacji Konsumentów istnieją firmy, które często rozwiązują swoją działalność po kilku miesiącach, by potem odtworzyć ją pod inną nazwą.

Skargi od konsumentów trafiają do różnych urzędów i instytucji. Przykładowo - w 2009 roku i do połowy 2010 roku wpłynęło do Urzędu Komunikacji Elektronicznej 141 skarg, do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji 32 skargi, do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ponad 60 skarg, do Federacji Konsumentów około 66 skarg.

Wymienione urzędy i instytucje rozpatrywały skargi w ramach swych kompetencji, a także w różnym zakresie starały się prowadzić politykę informowania odbiorców o zagrożeniach, wynikających z uczestnictwa w konkursach, czy grach z wykorzystaniem wysokopłatnych połączeń (np. Urząd Komunikacji Elektronicznej²⁴, Federacja Konsumentów,²⁵ a także KRRiT). W opinii tych instytucji, wykorzystywanie usług o

²³ Orzeczenie dostępne na stronie ETS: <http://curia.europa.eu>

²⁴ www.cik.uke.gov.pl

²⁵ www.federacja-konsumentow.org.pl

podwyższonej płatności nie jest dostatecznie regulowane prawnie i wymaga dalszych prac legislacyjnych.

Z punktu widzenia regulatora treści, kwestią kluczową jest badanie, czy tego rodzaju przekazy nie naruszają niezależności redakcyjnej i w jakich przypadkach powinny być kwalifikowane jako reklama telewizyjna lub telesprzedaż, a co za tym idzie, czy podlegają limitom, określonym w ustawie o radiofonii i telewizji. Stąd też wyzwaniem niezmiernie ważnym staje się implementacja wymienionego wcześniej orzeczenia Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (C-195/06)

VIII. KONIECZNE ZMIANY PRAWNE W ZAKRESIE USTAW REGULUJĄCYCH DZIAŁALNOŚĆ NADAWCÓW RADIOWYCH I TELEWIZYJNYCH

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przedstawia poniżej wykaz postulowanych zmian prawnych w zakresie ustaw regulujących działalność nadawców. Postulaty te w większości były już wskazywane przez KRRiT, ale nadal pozostają aktualne i często stanowią istotną barierę w prawidłowym funkcjonowaniu polskiego rynku mediów audiowizualnych. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji sama nie posiadając uprawnień w zakresie inicjowania procesu ustawodawczego, deklaruje włączenie się we wszelkie prace legislacyjne, podjęte przez kompetentne do tego organy państwowe.

Wprowadzenie zasady *must carry* w połączeniu z *must offer*

Obecnie obowiązująca zasada kolejności wprowadzania programów do sieci kablowych, określona w art. 43 ustawy, nie realizuje celów związanych z zasadą *must carry*, gdyż określa jedynie kolejność wprowadzania programów do sieci, zamiast określenia obowiązku udostępniania odbiorcom tych programów, które mają pełnić funkcję usługi powszechnej. Przepisy art. 43 ustawy nie regulują sprawy ponoszenia opłat przez nadawcę i operatora, nie znoszą również opłat, czego efektem był m.in. konflikt w 2005 roku pomiędzy TVP SA a operatorami sieci kablowych w sprawie opłat za programy telewizji publicznej, udostępniane w sieciach kablowych. Niezbędnym jest zatem połączenie obowiązku dostarczania programów, pełniących funkcję usługi powszechnej (*must carry*), z nałożeniem obowiązku udostępniania tych programów sieciom kablowym (*must offer*), a także rozszerzenie tych zasad na satelitarne platformy cyfrowe i inne nośniki, niezależnie od technologii, zastosowanej do świadczenia usług audiowizualnych.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uważa, że nowelizacja ustawy powinna uwzględnić jasne i przejrzyste regulacje w zakresie zasady *must carry/must offer*, a docelowo obowiązek ten powinien, po przejściu na naziemne nadawanie cyfrowe, dotyczyć jedynie bezpłatnych, niekodowanych, ogólnopolskich programów, obecnych w naziemnych multipleksach. Jednocześnie można rozważyć wprowadzenie w projektowanej nowelizacji technologicznie neutralnych przepisów w zakresie *must carry*, które obowiązywałyby w okresie przejściowym. Bezpłatne, niekodowane, ogólnopolskie programy, obecne w naziemnych multipleksach powinny być nadal zwolnione z wymogu rejestracji przez operatora. W związku z obowiązkiem wprowadzenia takich programów do oferty operatorów, słusznym wydaje się włączenie do ustawy przepisu o zwolnieniu operatorów z obowiązku podpisywania umów z nadawcami. Obowiązek ten wynika z ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Zniesienie tego wymogu nie ograniczy innych obowiązków, nałożonych na operatorów przez tę ustawę.

Nadawcy programów, objętych obowiązkiem typu *must carry*, nie powinni być również zobowiązani do pokrywania kosztów realizacji obowiązku *must carry*, ponoszonych przez operatorów w związku z obsługą techniczną czy dostarczeniem sygnału. W znowelizowanej ustawie obowiązkowi *must carry* powinien odpowiadać jednak obowiązek nakładany na nadawców tzw. *must offer* (obowiązek udostępnienia programu operatorowi obciążonego obowiązkiem *must carry*). Uregulowania ustawowego wymaga także kwestia tzw. pakietyzacji programów, dokonywanej przez podmioty rozprowadzające programy. Udostępnienie programu, objętego obowiązkiem *must carry* w droższym pakiecie może oznaczać, że dostęp do programu, który powinien być powszechny, napotkać może na barierę

finansową, trudną do przekroczenia dla części odbiorców. Wszystkie programy objęte obowiązkiem *must carry* powinny więc być dostępne w najtańszych pakietach. Jednocześnie należy wskazać, iż dla celów zapewnienia odpowiedniej skuteczności tych postanowień stosownego uzupełnienia wymaga art. 53 ustawy tak, by dotyczył on również obowiązków operatorów w zakresie *must carry*.

Nowelizacja art. 21 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji: doprecyzowanie definicji misji publicznej

Ustawowa definicja misji publicznej, zawarta w art. 21 ust. 1 ustawy, stwarza możliwość wielu interpretacji, a praktycznym przejawem tego są m.in. sprawozdania z rocznej działalności programowej nadawców. Z ich analizy wynika, że nadawcy mają wiele trudności i dlatego stosują niejednolite kryteria kwalifikacji tych samych rodzajów audycji do kategorii tzw. audycji misyjnych, co szczególnie dotyczy audycji z zakresu kultury.

Nowelizacja przepisu art. 25 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji

Zdaniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w znowelizowanej ustawie w art. 25 ust. 4 należałoby wprowadzić stałą zasadę, iż koszty tworzenia i rozpowszechniania programu dla odbiorców za granicą w języku polskim i w innych językach pokrywane są w 100% z dotacji budżetowej, w granicach określonych ustawą budżetową. Obecnie tylko część kosztów tworzenia programów dla odbiorców za granicą: Polskie Radio dla Zagranicy i TVP Polonia, pokrywana jest z dotacji budżetowej, uzyskiwanej z Ministerstwa Spraw Zagranicznych. Pozostałe koszty tworzenia oraz koszty rozpowszechniania tych programów Polskie Radio SA i Telewizja Polska SA pokrywają z dochodów, uzyskiwanych z własnej działalności lub ze środków publicznych.

Określenie kompetencji KRRiT w zakresie przeciwdziałania nadmiernej koncentracji kapitałowej w mediach elektronicznych

Obecny stan prawny nie daje, w sposób jednoznaczny i skuteczny możliwości badania, przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji *ex ante*, procesów koncentracji kapitałowej w mediach elektronicznych. Zobowiązania konstytucyjne KRRiT, w tym obowiązek zapewniania pluralizmu na rynku medialnym, uzasadniają potrzebę ustawowego, jednoznacznego sprecyzowania tego zagadnienia, w sposób niebudzący wątpliwości zarówno co do kompetencji KRRiT, jak i zakresu analiz.

Określenie terminu rozpatrzenia wniosku koncesyjnego

Ustawa o radiofonii i telewizji nie określa terminu rozpatrzenia wniosku koncesyjnego. Posługiwanie się w procesie koncesyjnym terminami rozpatrzenia sprawy, określonymi w Kodeksie postępowania administracyjnego, zmusza Krajową Radę Radiofonii i Telewizji do częstego korzystania z instytucji przesunięcia terminu rozpatrzenia, ze względu na nieuzupełnienie wniosku koncesyjnego lub konieczność nadesłania wyjaśnień przez wnioskodawcę. W opinii KRRiT, w przypadku wniosku o udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programu w sieci kablowej, optymalnym terminem na jego rozpatrzenie byłyby 3 - 4 miesiące, zamiast obecnie obowiązujących, zgodnie z kodeksem, 30 dni lub w przypadkach szczególnie skomplikowanych - 2 miesiące.

Nowelizacja przepisu art. 15 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji

Nadawcy programów radiowych i telewizyjnych są zobowiązani do przeznaczania co najmniej 33% kwartalnego czasu nadawania w programie utworów słowno-muzycznych na utwory, które są wykonywane w języku polskim. Często ten przepis jest realizowany w ten sposób, iż wymagane utwory słowno-muzyczne w języku polskim są nadawane wyłącznie lub głównie w porze nocnej, kiedy krąg odbiorców jest znikomy. KRRiT postuluje określenie w

ustawie godzin w ciągu doby, w których wymieniony obowiązek będzie realizowany (pora dzienna).

Przepis art. 15 ust.2 odnosi się wyłącznie do kwoty językowej. W związku z powyższym nadawcy telewizyjni usiłują wypełniać jego dyspozycję poprzez rozpowszechnianie utworów wykonywanych w języku polskim, które nie zostały wytworzone pierwotnie w języku polskim. W opinii KRRiT taka interpretacja przepisu jest nieuprawniona, biorąc pod uwagę brzmienie art. 1 ust. 1 pkt 5 ustawy o radiofonii i telewizji, w którym podkreśla się konieczność popierania krajowej produkcji audiowizualnej. W znowelizowanej ustawie powinien znajdować się przepis, chroniący w określonych typach programów utwory wytworzone w języku polskim, ale z dodaniem określenia „*pierwotnie*”, a więc analogicznie, jak zostało to określone w art. 15 ust. 1 ustawy w odniesieniu do audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim. Ponadto w ramach obowiązującej kwoty powinien też zostać określony wymagany udział utworów nowych (nowo powstałych). Odrębną sprawą, którą należy rozważyć podczas nowelizacji art. 15 ust. 2 ustawy, jest obecny brak możliwości realizacji w niektórych programach wyspecjalizowanych wymaganej kwoty utworów, o których tam jest mowa. Dotyczy to w szczególności Programu 2 Polskiego Radia, mającego charakter wyspecjalizowany muzyczno-literacki, prezentującego literaturę i muzykę poważną. W dziedzinie muzyki poważnej utwory słowno-muzyczne nadawane są z reguły w języku oryginału, dlatego też trudno jest w tym przypadku uzyskać w programie tak wysoką proporcję utworów słowno-muzycznych w języku polskim, jaka została określona w art. 15 ust. 2. Ustawa nie przewiduje żadnych wyłączeń, ani zmniejszenia wymaganego udziału utworów w programach wyspecjalizowanych.

Zdefiniowanie specjalizacji programu w programach radiowych

W opinii KRRiT, istnieje pilna potrzeby nowelizacji definicji programu wyspecjalizowanego, w odniesieniu do programów radiowych. Ustawa obecnie obowiązująca, w art. 4 pkt 4a określa, iż programem wyspecjalizowanym jest program, w którym nie mniej niż 70% czasu nadawania w ciągu miesiąca, w godzinach 6.00 - 23.00, stanowią audycje i inne przekazy realizujące przyjętą specjalizację programu. Definicja ta nie zawiera rozróżnienia między programem radiowym a telewizyjnym. Tymczasem w przypadku radiowych programów wyspecjalizowanych - tematycznych (społeczno - religijnych, akademickich, biznesowych, poświęconych zdrowiu), w których specjalizacja może być realizowana wyłącznie lub niemal wyłącznie poprzez audycje i inne przekazy słowne, określony na poziomie 70% udział specjalizacji, jest niezmiernie trudny do wypełnienia ze względu na wysokie koszty tworzenia programów słownych.

W konsekwencji tej zmiany niezbędna będzie odpowiednia zmiana definicji programu wyspecjalizowanego telewizyjnego.

Doprecyzowanie przepisów dotyczących ochrony małoletnich widzów i słuchaczy

W tym zakresie KRRiT w szczególności postuluje:

- usunięcie niespójności art. 18 ust. 5b i ust. 5 i ust. 6 pkt 3 ustawy o radiofonii i telewizji: W art. 18 występuje niespójność ust. 5b (*Nadawcy są zobowiązani do oznaczania audycji lub innych przekazów, o których mowa w ust. 5 (a więc dozwolonych w czasie ochronnym między godz. 6.00 a 23.00) (...) uwzględniając stopień szkodliwości danej audycji lub przekazu dla małoletnich w poszczególnych kategoriach wiekowych)* oraz ust. 6 pkt 3 (*uwzględniając stopień szkodliwości audycji dla małoletnich w poszczególnych kategoriach wiekowych)* z treścią ust. 5, który wyklucza bezwarunkowo w czasie między godz. 6.00 a 23.00 wszelkie audycje *mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich*. Należałoby zatem

wyeliminować tę wieloznaczność, ewentualnie doprecyzowując używane pojęcia: *szkodliwy i mający negatywny wpływ*.

- sprecyzowanie przepisu, wprowadzającego obowiązek poprzedzania audycji radiowych nadawanych w godz. 6.00 - 23.00 zapowiedzią słowną (art. 18 ust. 5b): W odniesieniu do wszystkich audycji lub innych przekazów obowiązek oznaczania z *uwzględnieniem stopnia szkodliwości danej audycji lub przekazu dla małoletnich w poszczególnych kategoriach wiekowych* wprowadza art. 18 ust. 5b. Ustawa używa tu określenia „nadawcy”, nie precyzując czy chodzi o nadawców radiowych czy telewizyjnych. Jednakże we fragmencie, specyfikującym obowiązki nadawcy, jest mowa tylko o *symbolu graficznym* w emisji telewizyjnej, a brak jest wzmianki o *zapowiedzi słownej*. Niejasność pogłębia fakt, że w ust. 6 pkt 3 ustawa nakazuje KRRiT określić *wzory symboli graficznych i formuł zapowiedzi, o których mowa w ust. 5 a i 5 ,b* podczas gdy w ust. 5b nie występuje w ogóle pojęcie *zapowiedzi*.

W nowelizacji należałoby zatem wprowadzić przepis, zobowiązujący jednoznacznie nadawców radiowych do wprowadzenia systemu ostrzegawczego, dostosowanego do specyfiki programu radiowego, najlepiej w postaci delegacji dla KRRiT do wydania odrębnego rozporządzenia w tej kwestii.

Umożliwienie KRRiT kompleksowej kontroli treści w zarejestrowanych programach rozprowadzanych sieciach kablowych oraz za pomocą innych platform niezależnie od zastosowanej technologii

Po rozszerzeniu zakresu kompetencji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, związanych z implementacją dyrektywy *o audiowizualnych usługach medialnych*, dla sprawnego wykonywania obowiązków regulacyjnych, konieczne jest wyposażenie KRRiT w uprawnienia do kontroli stosowania zasad tam nakreślonych. Na problem ten zwracała także uwagę Komisja Europejska podczas posiedzeń Komitetu Kontaktowego ds. Dyrektywy „O telewizji bez granic”.

Ustawodawca powinien rozważyć wprowadzenie obowiązku przekazywania KRRiT zarejestrowanego programu rozprowadzanego przez operatora sieci telewizji kablowej oraz przez operatorów innych platform. Uniemożliwiłoby to działania operatorów, którzy odmawiają przekazania zarejestrowanego programu rozprowadzanego w sieci, zasłaniając się umową z nadawcą programu, iż ten zabronił rejestracji programu. Rozwiązanie to umożliwiłoby Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji pełniejszą kontrolę treści rozprowadzanych w zarejestrowanych programach, a tym samym realizację art. 45 ust. 2 pkt 1 ustawy. Obecnie jedynie nadawca, na podstawie art. 20 ust. 1 ustawy ma obowiązek utrwalania audycji, reklam lub innych przekazów na odpowiednich nośnikach i przechowywania ich przez okres 28 dni od dnia rozpowszechnienia audycji. Proste przeniesienie postanowień tego przepisu do potrzeb kontroli programów rozprowadzanych w sieciach telewizji kablowej oraz za pomocą innych platform, jest niemożliwe ze względów technicznych. Wprowadzenie obowiązku zarejestrowania programu rozprowadzanego w sieci kablowej i na innych platformach na żądanie regulatora rynku jest uzasadnione przeprowadzaniem działań kontrolnych przez KRRiT.

Dostosowanie do wymogów konstytucyjnych upoważnień ustawowych do wydania rozporządzeń KRRiT.

Zawarte w art. 37 ust. 4 upoważnienie powinno odnosić się również do trybu postępowania w sprawach zmiany koncesji, wprost wskazywać, iż ustawodawca powierzył do uregulowania wzory formularzy. Upoważnienie należy również uzupełnić o wytyczne do wydania rozporządzenia.

Zgodnie z art. 217 Konstytucji RP „nakładanie podatków, innych danin publicznych, określanie podmiotów, przedmiotów opodatkowania i stawek podatkowych, a także zasad przyznawania ulg i umorzeń oraz kategorii podmiotów zwolnionych od podatków następuje w drodze ustawy”.

Interpretując art. 217 Trybunał Konstytucyjny wielokrotnie wskazywał, iż wyliczenie w nim zawarte należy rozumieć jako nakaz uregulowania ustawą wszystkich istotnych elementów stosunku daninowego, do których zaliczają się m.in.: określenie podmiotu oraz przedmiotu opodatkowania, stawek podatkowych, zasad przyznawania ulg i umorzeń oraz kategorii podmiotów zwolnionych od podatku. Trybunał Konstytucyjny podkreślał również, iż wyliczenie zawarte w art. 217 Konstytucji RP nie ma charakteru wyczerpującego co oznacza, że wszystkie istotne elementy stosunku daninowego powinny być uregulowane bezpośrednio w ustawie, zaś do unormowania w drodze rozporządzenia mogą zostać przekazane tylko te sprawy, które nie mają istotnego znaczenia dla konstrukcji danej daniny.

Z tych względów należy uznać, iż wszystkie wskazane powyżej istotne elementy opłaty koncesyjnej, jako jednego z ciężarów publicznych, powinny zostać uregulowane w ustawie, a nie jak przewiduje ustawa w obecnym brzmieniu - w rozporządzeniu KRRiT.

Zasadne jest również odrębne uregulowanie upoważnień do wydania rozporządzeń w sprawie wysokości opłat (jako obligatoryjnych) i upoważnień do wydania rozporządzeń w sprawie określenia ulg lub podmiotów zwolnionych od ponoszenia opłaty (jako fakultatywnych).

Nowe brzmienie art. 37 ust. 2 ustawy.

Wnioskodawca w postępowaniu o udzielenie lub zmianę koncesji deklaruje sposób wykonywania koncesji. Deklaracje te są przedmiotem oceny zgodnie z art. 36 ust.1. Ocena ta stanowi podstawę rozstrzygnięcia postępowania. Obecnie deklaracje nadawcy, złożone w postępowaniu o udzielenie koncesji, są przywoływane wraz w treści uzasadnienia do koncesji, poprzez wskazanie, iż rażące odstępianie od tych warunków będzie stanowić podstawę do cofnięcia koncesji. Ze względu na brak jasnej definicji, uznaje się za rażące odstępianie od zadeklarowanego przez nadawcę sposobu realizacji koncesji. Biorąc pod uwagę fakt, że niejednokrotnie o udzieleniu koncesji decydują nieznaczne różnice procentowe między deklaracjami nadawców, uzasadnione jest wprowadzenie kompetencji KRRiT do określania warunków programowych koncesji. Taka kompetencja powinna stwarzać możliwość określania w koncesji, oprócz kwot, również elementów jakościowych. Ustawa powinna przewidywać możliwość czasowej zmiany programu w części sieci nadawczej, co umożliwi regulację zjawiska tzw. rozszczepienia programowego.

Określenie w ustawie terminów wpisów do rejestru oraz wykazu (długości obowiązywania wpisu).

Należy określić ustawowo, że wpis do rejestru ma obowiązywać przez okres trwania umowy z nadawcą programu. W przypadku wpisu do wykazu udostępnianych publicznie audiowizualnych usług medialnych na żądanie oraz rejestru programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemach teleinformatycznych, okres obowiązywania wpisu powinien wynosić 10 lat (analogicznie do terminu obowiązywania koncesji).

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji deklaruje swoją gotowość do uczestniczenia we wszystkich pracach, dotyczących przygotowania kompleksowego prawa, regulującego wszechstronnie i nowocześnie polski rynek mediów audiowizualnych.

Załącznik Nr 1 do Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji

Podstawowe wskaźniki finansowo-ekonomiczne nadawców publicznych w 2010 roku w porównaniu do lat 2008-2009

Analizując w 2010 roku poniższe wyniki ekonomiczno - finansowe spółek mediów publicznych Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zapoznała się z następującymi informacjami:

- a) *Aspekty finansowo-ekonomiczne działalności spółek radiofonii publicznej w latach 2006-2008, w oparciu o materiały bilansowe;*
- b) *Informacja o wielkościach ekonomiczno-finansowych spółek radiofonii publicznej po IV kwartałach 2009 roku, sporządzona w oparciu o sprawozdania o przychodach, kosztach i wyniku finansowym oraz nakładach na środki trwałe F-01 za IV kwartał 2009 roku;*
- c) *Informacja o wielkościach ekonomiczno-finansowych spółek radiofonii publicznej po II kwartałach 2010 roku, sporządzona w oparciu o sprawozdania F-01 za I i II kwartał 2010 roku;*
- d) *Informacja o sytuacji finansowo-ekonomicznej Telewizji Polskiej za 2009 rok, sporządzona na podstawie materiałów bilansowych;*
- e) *Informacja o wielkościach ekonomiczno-finansowych spółek radiofonii publicznej po III kwartałach 2010 roku, sporządzona w oparciu o sprawozdania F-01 za III kwartał 2010 roku;*
- f) *Aspekty finansowo-ekonomiczne działalności spółek radiofonii publicznej w latach 2007-2009, materiał przygotowany na podstawie materiałów bilansowych.*

Dla wszystkich 18 spółek radiofonii publicznej najważniejszym elementem przychodów były środki finansowe przekazane z rachunku bankowego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (średniorocznie 65,2%), natomiast dla Telewizji Polskiej SA wpływy abonamentowe (średniorocznie 12,2%), były uzupełnieniem przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego.

W latach 2008–2010 udział środków uzyskanych przez spółki publicznej radiofonii i telewizji z rachunku bankowego KRRiT (wpływy abonamentowe + wpływy pozaabonamentowe), w przychodach bieżących ogółem przedstawiał się następująco:

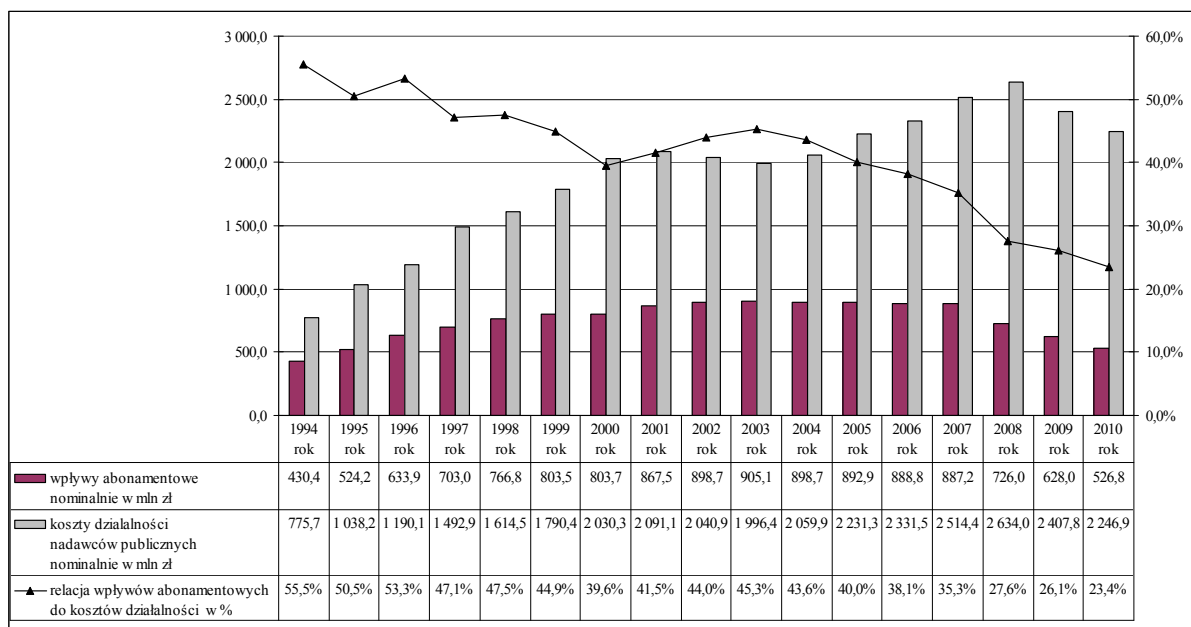
	2008 rok	2009 rok	2010 rok	średniorocznie
1. Telewizja Polska SA w Warszawie	18,7%	16,9%	12,2%	15,9%
2. radiofonia publiczna ogółem	66,5%	70,9%	65,2%	67,6%
z tego:				
a) Polskie Radio SA w Warszawie	63,3%	68,5%	57,9%	63,2%
b) spółki regionalnej radiofonii publicznej	70,3%	73,8%	74,5%	72,9%
z tego:				
• Radio Białystok SA	65,6%	72,2%	81,8%	73,2%
• Radio Pomorza i Kujaw SA w Bydgoszczy	77,5%	80,4%	80,9%	79,6%

• Radio Gdańsk SA	66,8%	70,5%	68,2%	68,5%
• Radio Katowice SA	70,1%	68,5%	70,3%	69,6%
• Radio Kielce SA	75,2%	77,9%	79,1%	77,4%
• Radio Koszalin SA	79,3%	83,9%	82,4%	81,9%
• Radio Kraków Małopolska SA	66,8%	70,2%	73,8%	70,3%
• Radio Lublin SA	77,7%	71,5%	73,0%	74,1%
• Radio Łódź SA	80,4%	75,3%	73,0%	76,2%
• Radio Olsztyn SA	70,0%	81,6%	77,7%	76,4%
• Radio PRO FM SA w Opolu	69,4%	71,2%	70,5%	70,4%
• Radio Merkur SA w Poznaniu	67,8%	73,3%	77,4%	72,8%
• Radio Rzeszów SA	76,9%	75,9%	81,2%	78,0%
• Radio Szczecin SA	67,3%	72,2%	68,3%	69,3%
• Radio dla Ciebie SA w Warszawie	73,2%	74,9%	73,0%	73,7%
• Radio Wrocław SA	56,6%	61,4%	62,8%	60,3%
• Radio Zachód SA w Zielonej Górze	65,4%	82,7%	81,2%	76,4%

Spadek poziomu udziału wpływów abonamentowych w przychodach ogółem nastąpił w następujących rozgłośniach: Gdańsku, Koszalinie, Łodzi, Olsztynie, Opolu, Szczecinie, Warszawie (Radio dla Ciebie) i Zielonej Górze. W pozostałych rozgłośniach zanotowano wzrost udziału wpływów abonamentowych w przychodach ogółem.

Uzyskiwane przez nadawców publicznych środki abonamentowe jedynie w części pokrywały ich koszty działalności. Relację wpływów abonamentowych do kosztów działalności potwierdza wykres, prezentujący dynamikę wpływów abonamentowych netto (po potrąceniu prowizji Poczty Polskiej) oraz kosztów działalności w latach 1994 - 2010:

Wykres nr 1A



Radiofonia publiczna

W 2010 roku najpoważniejszym składnikiem przychodów ogółem 18 spółek radiofonii publicznej były środki abonamentowe, stanowiące 65,2%, z tego: Polskie Radio SA w Warszawie – 57,9%, natomiast spółki regionalnej radiofonii publicznej razem – 74,5%.

W poszczególnych spółkach regionalnych udział tych wpływów w przychodach ogółem wahał się w granicach 62,8% (Wrocław) – 82,5% (Koszalin).

Należy jednocześnie odnotować, że w latach 2009-2010 najwyższy poziom spadku udziału tych środków, jako wpływów w przychodach bieżących ogółem wystąpił w Radiu Olsztyn SA i Radiu Szczecin SA (po 3,9 punktu procentowego).

Przychody z reklamy (bez sponsoringu) miały charakter uzupełniający do wpływów abonamentowych, stanowiąc w 2010 roku średnio 14,9% dla całej radiofonii publicznej, z tego: Polskie Radio SA – 17,0%, spółki regionalnej radiofonii publicznej, razem – 12,3%.

Wpływy abonamentowe i przychody z reklamy łącznie stanowiły aż 80,1% przychodów ogółem, z tego: Polskie Radio SA w Warszawie – 74,9%, a spółki regionalne, razem – 86,7%.

Pozostałe przychody spółek radiofonii publicznej (m.in. sponsoring, przychody finansowe, przychody ze sprzedaży programów oraz ze sprzedaży usług produkcyjno-technicznych), stanowiły łącznie 18,3% przychodów ogółem, z tego: Polskie Radio SA - 24,3%, a spółki regionalne razem - 10,6%.

W latach 2008-2010 struktura procentowa udziału poszczególnych przychodów, w przychodach ogółem w spółkach radiofonii publicznej, ulegała wahaniom, zmieniając się następująco:

	2008 rok	2009 rok	2010 rok
1. RADIOFONIA PUBLICZNA razem			
a) wpływy abonamentowe	66,5%	70,9%	65,2%
b) przychody z reklamy	17,5%	13,4%	14,9%
c) przychody finansowe	1,9%	1,9%	1,6%
d) pozostałe przychody	14,1%	13,8%	18,3%
2. POLSKIE RADIO SA w Warszawie			
a) wpływy abonamentowe	63,3%	68,5%	57,9%
b) przychody z reklamy	23,0%	15,5%	17,0%
c) przychody finansowe	1,4%	1,6%	0,8%
d) pozostałe przychody	12,3%	14,4%	24,3%
3. SPÓŁKI REGIONALNE RADIOFONII PUBLICZNEJ razem			
a) wpływy abonamentowe	70,3%	73,8%	74,5%
b) przychody z reklamy	10,9%	10,9%	12,3%
c) przychody finansowe	2,4%	2,2%	2,6%
d) pozostałe przychody	16,4%	13,1%	10,6%

Na podstawie materiałów przedbilansowych w 2010 roku odnotowano następujące zmiany w zakresie podstawowych wskaźników finansowo-ekonomicznych spółek radiofonii publicznej w porównaniu do 2009 roku:

Zatrudnienie przeciętne

Tabela nr 1A

TREŚĆ	2009 rok		2010 rok		%
	etaty	struktura % udziału	etaty	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	1 258,2	45,5%	1 307,0	47,1%	103,9%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	1 504,7	54,5%	1 469,1	52,9%	97,6%
RAZEM	2 762,9	100,0%	2 776,1	100,0%	100,5%

W 2010 roku w porównaniu do 2009 roku przeciętne zatrudnienie wzrosło o 13,2 etatu, tj. o 0,5% z tym, że:

- w Polskim Radiu SA nastąpił wzrost zatrudnienia o 48,8 etatu tj. o 3,9%;
- w spółkach regionalnych nastąpiło ograniczenie zatrudnienia o 35,6 etatu tj. o 2,4%.

Przeciętne średnie zatrudnienie w 2010 roku w spółce regionalnej radiofonii wyniosło 86,4 etatu (2009 r. – 88,5 etatu).

Przeciętne zatrudnienie w poszczególnych spółkach regionalnych przedstawiało się następująco (w etatach): Radio Białystok SA – 92,8 Radio Pomorza i Kujaw SA w Bydgoszczy – 86,6, Radio Gdańsk SA – 89,2, Radio Katowice SA – 93,8, Radio Kielce SA – 88,3, Radio Koszalin SA – 70,3, Radio Kraków SA – 84,0, Radio Lublin SA – 102,9, Radio Łódź SA – 103,7, Radio Olsztyn SA – 69,3, Radio PRO FM SA w Opolu – 79,0, Radio Merkur SA w Poznaniu – 82,3, Radio Rzeszów SA – 86,4, Radio Szczecin SA – 73,4, Radio dla Ciebie SA w Warszawie – 73,6, Radio Wrocław SA – 97,0, Radio Zachód SA w Zielonej Górze – 96,5.

Stan zatrudnienia na 31 grudnia

Tabela nr 2A

TREŚĆ	2009 rok		2010 rok		%
	etaty	struktura % udziału	etaty	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	1 291,1	46,4%	1 310,0	47,2%	101,5%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	1 491,6	53,6%	1 464,2	52,8%	98,2%
RAZEM	2 782,7	100,0%	2 774,2	100,0%	99,7%

Stan zatrudnienia w całej radiofonii publicznej obniżył się o 8,5 etatu to jest o 0,3% z tym, że:

- w Polskim Radiu SA wzrósł o 18,9 etatu tj. o 1,5%;
- w spółkach regionalnych obniżył się o 27,4 etatu tj. o 1,8%.

Średniomiesięczne wynagrodzenie

Tabela nr 3A

w zł na 1 pracownika etatowego

TREŚĆ	2009 rok	2010 rok	% kol.3:2
1.	2.	3.	4.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	5 153,0	5 359,0	104,0%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	4 587,0	4 757,0	103,7%
RAZEM - średnio	4 870,5	5 058,0	103,8%

W 2010 roku w porównaniu do 2009 roku przeciętne wynagrodzenie uległo zmniejszeniu o 187,5 zł, tj. o 3,8% z tym, że:

- w Polskim Radiu SA wystąpił wzrost średniego wynagrodzenia o 206 zł, tj. o 4,0%;
- w spółkach regionalnych wystąpił wzrost o 169 zł, tj. o 3,7%.

Ogólny poziom przychodów

Tabela nr 4A

mln zł

TREŚĆ	2009 rok		2010 rok		% kol.4:2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	251,8	54,5%	270,7	56,0%	107,5%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	210,2	45,5%	212,9	44,0%	101,3%
RAZEM	462,0	100,0%	483,8	100,0%	104,7%

W 2010 roku w porównaniu do 2009 roku ogólny poziom przychodów wzrósł o 21,8 mln zł, tj. o 4,7% z tym, że:

- w Polskim Radiu SA wzrósł o 18,9 mln zł, tj. o 7,5%;
- w spółkach regionalnych wzrósł o 2,7 mln zł, tj. o 1,3%.

Struktura przychodów Polskiego Radia SA w Warszawie w latach 2009-2010**Tabela nr 5A**

mln zł

TREŚĆ	2009 rok wykonanie bilansowe		2010 rok wykonanie przedbilansowe		Dynamika zmian w % kol.4/2
	kwota	struktura %	kwota	struktura %	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Przychody z podstawowej działalności operacyjnej (przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi)	241,0	95,7%	238,7	88,2%	99,0%
z tego:					
1.1. środki abonamentowe	172,4	68,5%	156,9	58,0%	91,0%
1.2. przychody własne	68,6	27,2%	81,8	30,2%	119,2%
2. Pozostałe przychody operacyjne	6,7	2,7%	29,8	11,0%	441,9%
3. Przychody finansowe	4,1	1,6%	2,3	0,8%	55,2%
4. Ogółem przychody	251,8	100,0%	270,7	100,0%	107,5%

W 2010 roku w porównaniu do 2009 roku ogólny poziom przychodów Polskiego Radia SA wzrósł o 7,5% z tym, że:

- przychody z działalności operacyjnej uległy obniżeniu o 1,0%

z tego:

- środki abonamentowe uległy obniżeniu o 9,0%;
- przychody własne wzrosły o 19,2%;

- przychody z pozostałej działalności operacyjnej wzrosły o 341,9%;
- przychody finansowe uległy obniżeniu o 44,8%.

Występujący w 2010 roku znaczny wzrost pozostałych przychodów operacyjnych wynikał z dokonanej przez Urząd Skarbowy wpłaty w wysokości 17,97 mln zł z tytułu korekty podatku VAT za lata 2005-2006.

Struktura przychodów spółek regionalnej radiofonii w latach 2009-2010**Tabela nr 6A**

mln zł

TREŚĆ	2009 rok wykonanie bilansowe		2010 rok wykonanie przedbilansowe		Dynamika zmian w % kol.3/2
	kwota	struktura %	kwota	struktura %	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Przychody z podstawowej działalności operacyjnej (przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi)	192,2	91,5%	198,5	93,2%	103,3%

z tego:					
1.1. środki abonamentowe	155,2	73,8%	158,5	74,5%	102,1%
1.2. przychody własne	37,0	17,6%	40,0	18,8%	108,0%
2. Pozostałe przychody operacyjne	13,3	6,3%	8,9	4,2%	66,9%
3. Przychody finansowe	4,6	2,2%	5,5	2,6%	118,2%
4. Ogółem przychody	210,2	100,0%	212,9	100,0%	101,3%

W 2010 roku w porównaniu do 2009 roku ogólny poziom przychodów spółek regionalnych wzrósł o 1,3% z tym, że:

- przychody z działalności operacyjnej wzrosły o 3,3%

z tego:

- środki abonamentowe wzrosły o 2,1%;
- przychody własne wzrosły o 8,0%;
- przychody z pozostałej działalności operacyjnej uległy obniżeniu o 33,1%;
- przychody finansowe wzrosły o 18,2%.

Zmniejszenie w 2010 roku poziomu pozostałych przychodów operacyjnych wiąże się z faktem uzyskania przez niektóre spółki w 2009 roku, jednorazowych przychodów z tytułu zwrotu podatku VAT od urzędów skarbowych za poprzednie lata.

Ogólny poziom kosztów rodzajowych

Tabela nr 7A

mln zł

TREŚĆ	2009 rok		2010 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	240,4	54,8%	241,0	54,6%	100,2%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	197,9	45,2%	200,7	45,4%	101,4%
RAZEM	438,3	100,0%	441,7	100,0%	100,8%

W 2010 roku w porównaniu do 2009 roku ogólny poziom kosztów rodzajowych wzrósł o 3,4 mln zł, tj. o 0,8% z tym, że:

- w Polskim Radiu SA wzrósł o 0,6 mln zł, tj. o 0,2%;
- w spółkach regionalnych wzrósł o 2,8 mln zł, tj. o 1,4%.

Struktura kosztów rodzajowych Polskie Radio SA

Tabela nr 8A

TREŚĆ	2009 rok		2010 rok	
	kwota w tys.zł	% udziału	kwota w tys.zł	% udziału
1. Wynagrodzenia	96 079	40,0	103 165	42,8
2. Świadczenia na rzecz pracowników	15 868	6,6	17 504	7,3
2. Razem wynagrodzenia ze świadczeniami na rzecz pracowników	111 947	46,6	120 669	50,1
4. Amortyzacja	24 034	10,0	19 207	8,0
5. Usługi obce:	64 957	27,0	60 440	25,1
w tym:				
- emisja	44 191	18,4	38 942	16,2
- dosył sygnału	354	0,1	356	0,1
- opłata za częstotliwość	2 771	1,2	2 799	1,2
6. Zużycie materiałów i energii	7 911	3,3	7 442	3,1
7. Podatki i opłaty	6 078	2,5	8 383	3,5
8. Pozostałe koszty	25 425	10,6	24 878	10,2
w tym:				
- prawa autorskie i odtwórcze	16 185	6,7	15 485	6,4

W Polskim Radiu SA w 2010 roku odnotowano wzrost udziału wynagrodzeń ze świadczeniami na rzecz pracowników w porównaniu do 2009 roku (o 3,5 punktu procentowego). Natomiast koszty usług transmisyjnych (emisja, dosył sygnału oraz częstotliwość), poniesione przez Polskie Radio SA w 2010 roku stanowiły 17,5% kosztów rodzajowych ogółem. Udział tych kosztów był niższy o 2,2 punktu procentowego od udziału, zanotowanego w 2009 roku.

Diety dla przewodniczącego i członków rad programowych, wypłacone w 2010 roku w Polskim Radiu SA w Warszawie wyniosły 27 tys. zł (w 2009 roku – 34 tys. zł).

Koszty, związane z działalnością promocyjną Polskiego Radia SA wyniosły w 2010 roku 4,3 mln zł i wzrosły o 16,2% w porównaniu do 2009 roku o (3,7 mln zł).

Spółki regionalnej radiofonii publicznej

Tabela nr 9A

TREŚĆ	2009 rok		2010 rok	
	kwota w tys.zł	% udziału	kwota w tys.zł	% udziału
RAZEM	197 875	100,0	201 732	100,0
z tego:				
1. Wynagrodzenia	93 840	47,4	96 994	48,1
2. Świadczenia na rzecz pracowników	16 832	8,5	17 742	8,8
3. Razem wynagrodzenia ze świadczeniami na rzecz pracowników	110 569	55,9	114 736	56,9
4. Amortyzacja	14 988	7,6	13 668	6,8
5. Usługi obce:	42 191	21,3	42 877	21,2
w tym:				
- emisja	15 365	7,8	15 580	7,8
- dosył sygnału	13 085	1,6	2 911	1,5
- opłata za częstotliwość	1 237	0,6	1 246	0,6
6. Zużycie materiałów i energii	8 956	4,6	9 336	4,6
7. Podatki i opłaty	4 006	2,0	4 403	2,2

8. Pozostałe koszty	17 062	8,6	16 712	8,3
w tym:				
- prawa autorskie i odtwórcze	10 614	5,4	11 111	5,5

Odnotowano wzrost udziału kosztów wynagrodzeń ze świadczeniami na rzecz pracowników w kosztach rodzajowych ogółem do 56,9% (z 55,9% w 2009 roku).

Koszty usług transmisyjnych (emisja, dosył sygnału oraz częstotliwość) poniesione przez spółki regionalne radiofonii razem w 2010 roku stanowiły 9,9% kosztów rodzajowych ogółem.

We wszystkich 17 spółkach regionalnej radiofonii publicznej w 2010 roku, wypłacono diety dla rad programowych w łącznej kwocie 615 tys.zł, tj. o 2,7% mniej w porównaniu do 2009 roku (629 tys.zł).

Koszty, związane z działalnością promocyjną spółek radiofonii regionalnej wyniosły w 2010 roku 6,1 mln zł, tj. o 7,0% więcej w porównaniu do 2009 roku (5,2 mln zł).

Należności krótkoterminowe wg stanu na 31 grudnia

Tabela nr 10A

mln zł

TREŚĆ	2009 rok		2010 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	35,0	69,6%	17,0	59,0%	48,6%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	15,3	30,4%	11,8	41,0%	77,1%
RAZEM	50,3	100,0%	28,8	100,0%	57,3%

W 2010 roku w porównaniu do 2009 roku poziom należności krótkoterminowych, według stanu na 31 grudnia uległ obniżeniu o 21,5 mln zł, tj. o 42,7% z tym, że:

- w Polskim Radiu SA o 18,0 mln zł, tj. o 51,4%;
- w spółkach regionalnych o 3,5 mln zł, tj. o 22,9%.

Zobowiązania krótkoterminowe wg stanu na 31 grudnia

Tabela nr 11A

mln zł

TREŚĆ	2009 rok		2010 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	18,9	48,8%	24,5	48,3%	129,6%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	19,8	51,2%	26,2	51,7%	132,3%
RAZEM	38,7	100,0%	50,7	100,0%	131,0%

W 2010 roku w porównaniu do 2009 roku poziom zobowiązań krótkoterminowych według stanu na 31 grudnia dla całej radiofonii wzrósł o 12,0 mln zł tj. o 31,0% z tym, że:

- w Polskim Radiu SA o 5,6 mln zł, tj. o 29,6%,
- w spółkach regionalnych o 6,4 mln zł, tj. o 32,3%.

Aktywa obrotowe według stanu na 31 grudnia

Tabela nr 12A

mln zł

TREŚĆ	2009 rok		2010 rok		% kol.4:2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	69,1	40,3%	66,4	38,2%	96,1%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	102,3	59,7%	107,4	61,8%	105,0%
RAZEM	171,4	100,0%	173,8	100,0%	101,4%

W 2010 roku w porównaniu do 2009 roku poziom aktywów obrotowych według stanu na 31 grudnia wzrósł o 2,4 mln zł, tj. o 1,4% z tym, że:

- w Polskim Radiu SA uległ obniżeniu o 2,7 mln zł, tj. o 3,9%
- w spółkach regionalnych wzrósł o 5,1 mln zł, tj. o 5,0%.

Aktywa trwałe netto według stanu na 31 grudnia

Tabela nr 13A

mln zł

TREŚĆ	2009 rok		2010 rok		% kol.4:2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	177,8	57,1%	181,6	58,4%	102,1%
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	133,7	42,9%	129,6	41,6%	96,9%
RAZEM	311,5	100,0%	311,2	100,0%	99,9%

W 2010 roku w porównaniu do 2009 roku wartość aktywów trwałych według stanu na 31 grudnia uległa obniżeniu o 0,3 mln zł, tj. o 0,1% z tym, że:

- w Polskim Radiu SA wystąpił wzrost o 3,8 mln zł, tj. o 2,1%;
- w spółkach regionalnych wystąpił spadek o 4,1 mln zł, tj. o 3,1%.

Wynik netto według stanu na 31 grudnia

Tabela nr 14A

mln zł

TREŚĆ	2009 rok		2010 rok		% kol.4:2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Polskie Radio SA w Warszawie	-1,5	x	2,5	29,4%	x
2. Spółki regionalnej radiofonii publicznej	6,9	x	6,0	70,6%	87,0%
RAZEM	5,4	100,0%	8,5	100,0%	157,4%

W 2010 roku w porównaniu do 2009 roku poziom wyniku netto według stanu na 31 grudnia wzrósł o 3,1 mln zł, tj. o 57,4% z tym, że:

- w Polskim Radiu SA wystąpił wzrost o 4,0 mln zł, tj. ze straty w 2009 roku w wysokości 1,5 mln zł do zysku w 2010 roku w wysokości 2,5 mln zł;
- w spółkach regionalnych wystąpił spadek o 0,9 mln zł, tj. o 3,0%.

Zysk na działalności w 2010 roku osiągnęły następujące spółki regionalnej radiofonii publicznej: Radio Rzeszów (1.295 tys.zł), Radio Wrocław (1.035 tys.zł), Radio Koszalin (704 tys.zł), Radio Pomorza i Kujaw w Bydgoszczy (691 tys.zł), Radio Szczecin (627 tys.zł), Radio Zachód w Zielonej Górze (505 tys. zł), Radio PRO FM w Opolu (453 tys. zł), Radio Olsztyn (432 tys.zł), Radio Gdańsk (428 tys.zł), Radio Katowice (413 tys.zł), Radio Kielce (409 tys.zł), Radio Kraków (280 tys.zł), Radio Merkur w Poznaniu (123 tys.zł), Radio Łódź (17 tys.zł).

Stratę na działalności w 2010 roku zanotowały pozostałe spółki regionalne: Radio dla Ciebie w Warszawie (1.105 tys.zł), Radio Białystok (239 tys.zł) oraz Radio Lublin (81,0 tys.zł).

Telewizja publiczna

Według danych wstępnych w 2010 roku najpoważniejszym składnikiem przychodów ogółem Telewizji Polskiej SA były wpływy z reklamy (łącznie ze sponsoringiem), w wysokości 1.336,4 mln zł, co stanowiło aż 68,0% przychodów ogółem (wpływy z reklamy 60,4%, a wpływy ze sponsoringu 7,6%). Wpływy abonamentowe stanowiły 12,2% przychodów spółki TVP SA.

W latach 2008-2010 struktura procentowa udziału poszczególnych pozycji przychodów w przychodach ogółem przedstawiała się następująco:

	2008 rok	2009 rok	2010 rok	RÓŻNICA 2010-2008
• przychody z reklamy	55,9%	62,2%	60,4%	+ 4,5 pkt.proc.
• sponsoring	5,2%	6,0%	7,6%	+ 2,4 pkt.proc.
• wpływy abonamentowe	18,7%	16,9%	12,2%	- 6,5 pkt.proc.
• przychody finansowe	1,8%	0,5%	0,9%	- 0,9 pkt.proc.
• pozostałe przychody	18,4%	14,3%	18,9%	+ 0,5 pkt.proc.

W 2010 roku odnotowano (na podstawie materiałów przedbilansowych) następujące zmiany w zakresie podstawowych wskaźników finansowo-ekonomicznych w Telewizji Polskiej SA, w porównaniu do 2009 roku (wykonanie bilansowe):

Średnie zatrudnienie**Tabela nr 15A**

	etaty	struktura % udziału	etaty	struktura % udziału	kol. 4 : 2
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	3 197,1	72,3%	2 927,3	72,3%	91,6
Oddziały Terenowe	1 224,8	27,7%	1 121,1	27,7%	91,5
RAZEM	4 421,9	100,0%	4 048,4	100,0%	91,6

W 2010 roku w porównaniu do 2009 roku przeciętne zatrudnienie zmniejszyło się o 373,5 etatu z tym, że:

- w Zakładzie Głównym nastąpiło ograniczenie zatrudnienia o 269,8 etatu, tj. o 8,4%;
- w Oddziałach Terenowych nastąpiło ograniczenie zatrudnienia o 103,7 etatu tj. o 8,5%.

W 2010 roku średnie zatrudnienie w Oddziałach Terenowych TVP SA stanowiło 27,7% zatrudnienia ogółem. W porównaniu do 2009 roku poziom tego udziału nie uległ zmianie.

Przeciętne zatrudnienie w poszczególnych Oddziałach Terenowych TVP SA w 2010 roku przedstawiało się następująco: Białystok – 61,9 etatu, Bydgoszcz – 54,0 etaty, Gdańsk – 80,7 etatu, Gorzów Wielkopolski – 20,7 etatu, Katowice – 98,0 etatów, Kielce – 12,1 etatu, Kraków – 131,3 etatu, Lublin – 86,9 etatu, Łódź – 87,7 etatu, Olsztyn – 18,2 etatu, Opole – 16,6 etatu, Poznań – 103,3 etatu, Rzeszów – 61,2 etatu, Szczecin – 87,4 etatu, Warszawa (łącznie z TVP Info) – 81,7 etatu, Wrocław – 119,6 etatu.

Stan zatrudnienia według stanu na 31 grudnia**Tabela nr 16A**

TREŚĆ	2009 rok		2010 rok		%
	etaty	struktura % udziału	etaty	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	3 038,2	72,2%	2 845,4	72,5%	-192,8
Oddziały Terenowe	1 171,6	27,8%	1 077,6	27,5%	-94,0
RAZEM	4 209,8	100,0%	3 923,0	100,0%	-286,8

Na 31 grudnia zatrudnienie w spółce zmniejszyło się o 286,8 etatów tj. o 6,3%:

- zmniejszenie w Zakładzie Głównym o 192,8 etatu, tj. o 6,8%;
- zmniejszenie w Oddziałach Terenowych o 94,0 etaty tj. o 8,0%.

Średniomiesięczne wynagrodzenie**Tabela nr 17A**

w złotych na 1 pracownika etatowego

TREŚĆ	2009 rok	2010 rok	%
Zakład Główny	7 991	7 171	89,7
Oddziały Terenowe	6 838	5 927	86,7
RAZEM	7 672	6 826	89,0

W 2010 roku w porównaniu do 2009 roku przeciętne wynagrodzenie uległo obniżeniu o 846 zł, tj. o 11,0% z tym, że:

- w Zakładzie Głównym wystąpił spadek o 820 zł, tj. 10,3%;
- w Oddziałach Terenowych nastąpił spadek o 911 zł, tj. 13,3%.

Poziom przychodów ogółem – po eliminacji obrotów wewnętrznych

Tabela nr 18A

mln zł

TREŚĆ	2009 rok		2010 rok		% kol. 4 : 2
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	1 522,8	85,6%	1 533,3	84,3%	100,7%
Oddziały Terenowe	256,0	14,4%	284,9	15,7%	111,2%
RAZEM	1 778,9	100,0%	1 818,2	100,0%	102,2%

W 2010 roku w porównaniu do 2009 roku ogólny poziom przychodów wzrósł o 39,3 mln zł, tj. o 2,2% z tym, że:

- w Zakładzie Głównym o 10,5 mln zł, tj. o 0,7%;
- w Oddziałach Terenowych o 28,8 mln zł, tj. o 11,2%.

Struktura przychodów Telewizji Polskiej SA w latach 2009-2010

Tabela nr 19A

mln zł

TREŚĆ	2009 rok wykonanie bilansowe		2010 rok wykonanie przedbilansowe		Dynamika zmian w % kol.4:2
	kwota	struktura %	kwota	struktura %	
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Przychody z podstawowej działalności operacyjnej (przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi)	1 719,0	96,6%	1 699,9	93,5%	98,9%
z tego:					
1.1. środki abonamentowe	301,0	16,9%	221,5	12,2%	73,6%
1.2. przychody własne	1 418,0	79,7%	1 478,4	81,3%	104,3%
2. Pozostałe przychody operacyjne	50,7	2,9%	101,9	5,6%	200,8%
3. Przychody finansowe	9,1	0,5%	16,4	0,9%	180,0%
Ogółem przychody	1 778,9	100,0%	1 818,2	100,0%	102,2%

W 2010 roku w porównaniu do 2009 roku ogólny poziom przychodów Telewizji Polskiej SA wzrósł o 2,2% z tym, że:

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

z tego:

- środki abonamentowe uległy obniżeniu o 26,4%, (tj. o kwotę 79,5 mln zł);
- przychody własne wzrosły o 4,3%, (tj. o kwotę 60,4 mln zł);

- pozostałe przychody operacyjne wzrosły o 100,8 % (tj. o kwotę 51,2 mln zł);
- przychody finansowe wzrosły o 80,0% (tj. o kwotę 7,3 mln zł).

Poziom kosztów ogółem – po eliminacji obrotów wewnętrznych

Tabela nr 20A

mln zł

TREŚĆ	2009 rok		2010 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	1 628,0	83,3%	1 495,5	84,3%	91,9%
Oddziały Terenowe	326,3	16,7%	278,2	15,7%	85,3%
RAZEM	1 954,3	100,0	1 773,7	100,0%	90,8%

W 2010 roku w porównaniu do 2009 roku poziom kosztów ogółem uległ obniżeniu o 180,6 mln zł, tj. o 9,22% z tym, że:

- w Zakładzie Głównym wystąpił spadek o 132,5 mln zł, tj. o 8,1%;
- w Oddziałach Terenowych wystąpił spadek o 48,1 mln zł, tj. o 14,7%.

Struktura kosztów rodzajowych dla całej TVP SA po eliminacji obrotów wewnętrznych

Tabela nr 21A

w procentach

TREŚĆ	2009 rok		2010 rok	
	kwota w tys. zł	% udziału	kwota w tys. zł	% udziału
1. Wynagrodzenia	542 035	29,5	447 156	26,0
2. Świadczenia na rzecz pracowników	72 131	3,9	62 475	3,7
3. Razem wynagrodzenia ze świadczeniami	614 166	33,4	509 631	29,7
4. Amortyzacja	318 778	17,3	290 575	16,9
5. Usługi obce	379 286	20,6	313 227	18,2
w tym:				
- emisja, częstotliwość, połączenia. kablowe	153 540	8,3	134 060	7,8
- wydatki na usługi OBOP-u	18 973	1,0	20 538	1,2
6. Zużycie materiałów i energii	288 213	15,7	270 364	15,7
7. Podatki i opłaty	35 220	1,9	51 861	3,0
8. Pozostałe koszty	204 151	11,1	283 042	16,5
w tym m.in.:				
ZAIKS-male i wielkie prawa,	47 627	2,6	45 034	2,6
inne tantiemy	25 173	1,4	30 453	1,8

Koszty usług transmisyjnych (emisja, dosył sygnału, częstotliwość, połączenia kablowe), poniesione przez Telewizję Polską SA w 2010 roku stanowiły 7,8% kosztów rodzajowych ogółem. Udział tych kosztów zmniejszył się, w porównaniu do 2009 roku o 0,5 punktu procentowego.

W 2010 roku ogółem koszty, związane z działalnością rad programowych w Zakładzie Głównym Telewizji Polskiej SA zmniejszyły się o 5,1%, w porównaniu do 2009 roku. Diety dla członków rad programowych zmniejszyły się ogółem o 14,0%. Natomiast w Oddziałach Terenowych TVP SA koszty, związane z działalnością rad programowych w 2010 roku

zmniejszyły się o 12,1% w porównaniu do 2009 roku, w tym diety o 14,7%, co przedstawia poniższa tabela:

Tabela nr 22A

tys. zł

TREŚĆ	2009 rok	2010 rok	%
Zakład Główny	97,1	92,1	94,9%
w tym diety	64,2	55,2	86,0%
Oddziały terenowe	614,9	540,4	87,9%
w tym diety	599,4	511,4	85,3%
RAZEM TVP SA w Warszawie	712	632,5	88,8%
w tym diety	663,6	566,7	85,4%

Koszty związane z działalnością promocyjną Telewizji Polskiej wyniosły w 2010 roku 13,9 mln zł i uległy zmniejszeniu aż o 22,3% w porównaniu do 2009 roku o (17,9 mln zł).

Zobowiązania krótkoterminowe (według cen bieżących, nominalnych) na 31 grudnia 2010 roku wyniosły 244,0 mln zł i były niższe o 1,2%, w porównaniu do 2009 roku (247,0 mln zł). Należności krótkoterminowe według stanu na 31 grudnia 2010 roku wyniosły 229,6 mln zł i były wyższe o 0,9%, to jest 2,1 mln zł w porównaniu do 2009 roku (227,5 mln zł).

Aktywa trwałe

Tabela nr 23A

mln zł

TREŚĆ	2009 rok		2010 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	732,0	77,3	669,5	77,4	91,5
Oddziały Terenowe	215,4	22,7	195,1	22,6	90,6
RAZEM	947,4	100,0	864,6	100,0	91,3

W 2010 roku w porównaniu do 2009 roku wartość aktywów trwałych, według stanu na 31 grudnia, uległa obniżeniu o 82,8 mln zł, tj. o 8,7% z tym, że:

- w Zakładzie Głównym o 62,5 mln zł, tj. o 8,5%;
- w Oddziałach Terenowych o 20,3 mln zł, tj. o 9,4%.

Aktywa obrotowe

Tabela nr 24A

mln zł

TREŚĆ	2009 rok		2010 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Zakład Główny	530,9	97,1	656,5	97,5	123,7
Oddziały Terenowe	15,8	10,3	16,6	2,5	105,1
RAZEM	546,7	100,0	673,1	100,0	123,1

W 2010 roku w porównaniu do 2009 roku wartość aktywów obrotowych TVP SA, według stanu na 31 grudnia, wzrosła o 126,4 mln zł, tj. o 23,1% z tym, że:

- w Zakładzie Głównym o 125,6 mln zł, tj. o 23,7%;
- w Oddziałach Terenowych o 0,8 mln zł, tj. o 5,1%.

Struktura majątku Telewizji Polskiej SA

Tabela nr 25A

mln zł

TREŚĆ	2009 rok		2010 rok		%
	kwota	struktura % udziału	kwota	struktura % udziału	
1	2	3	4	5	6
Aktywa trwałe	947,4	63,4	864,6	56,2	91,3
Aktywa obrotowe	546,7	36,6	673,1	43,8	123,1
AKTYWA RAZEM	1 494,1	100,0	1 537,7	100,0	102,9

W 2010 roku w porównaniu do 2009 roku wartość majątku ogółem w TVP SA według stanu na 31 grudnia zwiększyła się o 43,6 mln zł, tj. o 2,9%.

Na majątek ogółem złożyły się aktywa obrotowe i trwałe:

- Zakładu Głównego w kwocie łącznej 1.326,0 mln zł, co stanowi aż 86,2% majątku ogółem TVP SA;
- Oddziałów Terenowych TVP SA w kwocie łącznej 211,7 mln zł, tj. 13,8% majątku ogółem.

Wynik netto według stanu na 31 grudnia

Tabela nr 26A

TREŚĆ	2009 rok	2010 rok
TVP S.A. wynik brutto, z tego:	-178,6	44,5
Zakład Główny	-124,4	69,8
Oddziały terenowe	- 54,2	- 25,3
TVP SA wynik netto	-205,6	44,6

W 2010 roku w porównaniu do 2009 roku wynik netto spółki według stanu na 31 grudnia poprawił się o 250,2 mln zł. Wystąpiła również poprawa wyniku brutto spółki o 223,1 mln zł, co spowodowane było poprawą wyniku brutto w:

- Zakładzie Głównym o 194,2 mln zł;
- Oddziałach Terenowych o 28,9 mln zł.

Załącznik Nr 2 do Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji

Zestawienie pokrycia ludnościowego i powierzchniowego wybranych stacji radiowych i telewizyjnych

według stanu z 31 grudnia 2010 roku

1. Polskie Radio SA – Program 1

Pokrycie ludnościowe:	35 995 140 osób	93,063 %
Pokrycie powierzchniowe:	284 791,63 km ²	91,079 %

2. Polskie Radio SA - Program 2

Pokrycie ludnościowe:	27 916 029 osób	72,17 %
Pokrycie powierzchniowe:	179 912,4 km ²	57,54 %

3. Polskie Radio SA – Program 3

Pokrycie ludnościowe:	36 348 100 osób	93,97 %
Pokrycie powierzchniowe:	292 322,8 km ²	93,49 %

4. Polskie Radio SA – Program 4

Pokrycie ludnościowe:	14 385 253 osób	37,19 %
Pokrycie powierzchniowe:	54 392,1 km ²	17,39 %

5. Publiczne radio regionalne

Pokrycie ludnościowe (łącznie):	36 096 267 osób	93,33 %
Pokrycie powierzchniowe (łącznie):	285 321,0 km ²	91,21 %

6. Radio Białystok SA

Pokrycie regionu:		
Pokrycie ludnościowe:	1 171 000 osób	96,97 %
Pokrycie powierzchniowe:	19 066,7 km ²	94,42 %

7. Radio Pomorza i Kujaw SA w Bydgoszczy

Pokrycie regionu:		
Pokrycie ludnościowe:	1 849 000 osób	89,34 %
Pokrycie powierzchniowe:	14 518,7 km ²	80,79 %

8. Radio Gdańsk SA

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 1 959 000 osób 89,72 %

Pokrycie powierzchniowe: 14 294,5 km² 78,14 %**9. Radio Katowice SA**

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 4 636 000 osób 97,99 %

Pokrycie powierzchniowe: 11 179,15 km² 90,66 %**10. Radio Kielce SA**

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 1 099 000 osób 84,81 %

Pokrycie powierzchniowe: 8 583,3 km² 73,21 %**11. Radio Koszalin SA**

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 685 000 osób 98,83 %

Pokrycie powierzchniowe: 10 210,6 km² 97,73 %**12. Radio Kraków SA**

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 2 844 845 osób 87,65 %

Pokrycie powierzchniowe: 12 836 km² 84,50 %**13. Radio Łódź SA**

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 1 850 000 osób 70,95 %

Pokrycie powierzchniowe: 8 440 km² 46,32 %**14. Radio Lublin SA**

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 1 949 367 osób 88,73 %

Pokrycie powierzchniowe: 20 985,1 km² 83,56 %

15. Radio Olsztyn SA

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 1 299 000 osób 90,91 %

Pokrycie powierzchniowe: 21 754,6 km² 89,97 %**16. Radio PRO FM SA w Opolu**

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 895 000 osób 84,37 %

Pokrycie powierzchniowe: 7 064,3 km² 75,05 %**17. Radio Merkury SA w Poznaniu**

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 3 161 000 osób 94,2 %

Pokrycie powierzchniowe: 26 293,7 km² 88,16 %**18. Radio Rzeszów SA**

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 1 880 000 osób 85,65 %

Pokrycie powierzchniowe: 14 721,5 km² 82,5 %**19. Radio Szczecin SA**

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 1 049 000 osób 95,12 %

Pokrycie powierzchniowe: 11 053,7 km² 91,44 %**20. Radio dla Ciebie SA w Warszawie**

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 4 476 000 osób 87,27 %

Pokrycie powierzchniowe: 24 562,45 km² 60,08 %**21. Radio Wrocław SA**

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 2 529 000 osób 87,057 %

Pokrycie powierzchniowe: 15 984,9 km² 80,134 %

22. Radio Zachód SA w Zielonej Górze

Pokrycie regionu:

Pokrycie ludnościowe: 851 000 osób 84,44 %

Pokrycie powierzchniowe: 10 986,15 km² 78,50 %**Grupa RMF Sp. z o.o.****23. Radio RMF FM**

Pokrycie ludnościowe: 35 661 400 osób 93,31 %

Pokrycie powierzchniowe: 282 839,1 km² 90,45 %**24. Radio RMF Classic**

Pokrycie ludnościowe: 8 454 123 osób 21,86 %

Pokrycie powierzchniowe: 10 041,6 km² 3,21 %**25. Radio RMF MAXXX**

Pokrycie ludnościowe: 10 515 704 osób 27,19 %

Pokrycie powierzchniowe: 35 285,1 km² 11,28 %**Grupa EUROZET Sp. z o.o.****26. Radio ZET**

Pokrycie ludnościowe: 34 802 400 osób 88,45 %

Pokrycie powierzchniowe: 265 963,6 km² 85,06 %**27. Radio CHILLI ZET**

Pokrycie ludnościowe: 6 395 882 osób 16,54 %

Pokrycie powierzchniowe: 9 344,3 km² 2,99 %**28. Radio PLANETA**

Pokrycie ludnościowe: 7 343 749 osób 18,99 %

Pokrycie powierzchniowe: 18 270,2 km² 5,84 %

29. AntyRadio

Pokrycie ludnościowe:	5 755 947 osób	14,88 %
Pokrycie powierzchniowe:	14 225,6 km ²	4,55 %

GRUPA ZPR SA**30. Radio Eska Rock**

Pokrycie ludnościowe:	10 377 919 osób	26,83 %
Pokrycie powierzchniowe:	17 154,4 km ²	5,48 %

31. Radio ESKA

Pokrycie ludnościowe:	16 503 439 osób	42,67 %
Pokrycie powierzchniowe:	66 665,2 km ²	21,32 %

Franszyza:

Pokrycie ludnościowe:	358 779 osób	0,93 %
Pokrycie powierzchniowe:	1 534,1 km ²	0,49 %

32. Radio WAWA

Pokrycie ludnościowe:	5 456 084 osób	14,10 %
Pokrycie powierzchniowe:	18 270,2 km ²	5,84 %

Grupa Radiowa AGORY Sp. z o.o.**33. Radio TOK FM**

Pokrycie ludnościowe:	7 187 800 osób	18,81 %
Pokrycie powierzchniowe:	6 658,5 km ²	2,13 %

34. ŻŁOTE PRZEBOJE

Pokrycie ludnościowe:	13 025 517 osób	33,67 %
Pokrycie powierzchniowe:	32 914,2 km ²	10,53 %

35. Radio ROXY

Pokrycie ludnościowe:	5 446 417 osób	14,08 %
Pokrycie powierzchniowe:	9 344,3 km ²	2,99 %

36. Grupa POLSAT SA - Radio PIN

Pokrycie ludnościowe:	3 469 900 osób	9,08 %
Pokrycie powierzchniowe:	3 765,6 km ²	1,20 %

37. Niezależni nadawcy lokalni posiadający więcej niż jedną stację

Pokrycie ludnościowe:	8 611 161 osób	22,26 %
Pokrycie powierzchniowe:	50 068,7 km ²	16,01 %

38. Niezależni nadawcy lokalni posiadający jedną stację

Pokrycie ludnościowe:	7 431 822 osób	19,21 %
Pokrycie powierzchniowe:	17 572,8 km ²	5,62 %

39. Nadawcy lokalni – stowarzyszenia i fundacje

Pokrycie ludnościowe:	3 398 994 osób	8,79 %
Pokrycie powierzchniowe:	6 276,0 km ²	2,01 %

40. Nadawcy radiowi samorządowi

Pokrycie ludnościowe:	2 340 527 osób	6,05 %
Pokrycie powierzchniowe:	13 946,7 km ²	4,46 %

41. Nadawcy radiowi akademicki

Pokrycie ludnościowe:	5 943 503 osób	15,36 %
Pokrycie powierzchniowe:	4 741,9 km ²	1,51 %

42. Grupa nadawców społeczno-religijnych PLUS

Pokrycie ludnościowe:	16 125 034 osób	41,69 %
Pokrycie powierzchniowe:	85 772,2 km ²	27,43 %

43. Grupa nadawców społeczno-religijnych VOX FM

Pokrycie ludnościowe:	2 194 600 osób	5,74 %
Pokrycie powierzchniowe:	3 486,7 km ²	1,11 %

44. Radio MARYJA

Pokrycie ludnościowe:	31 038 500 osób	81,21 %
Pokrycie powierzchniowe:	224 262,9 km ²	71,72 %

45. Samodzielne stacje społeczno - religijne

Pokrycie ludnościowe (łącznie):	15 690 402 osób	40,56 %
Pokrycie powierzchniowe (łącznie):	90 793,0 km ²	29,03 %

46. Nadawcy radiowi działający w ramach grupy BROKER FM SA

Pokrycie ludnościowe:	3 495 185 osób	9,04 %
Pokrycie powierzchniowe:	5 299,7 km ²	1,69 %

Telewizja Polska SA**47. Program TVP 1**

Pokrycie ludnościowe:	38 066 000 osób	99,60 %
Pokrycie powierzchniowe:	309 266 km ²	98,91 %

48. Program TVP 2

Pokrycie ludnościowe:	37 986 719 osób	99,39 %
Pokrycie powierzchniowe:	309 205 km ²	98,89 %

49. Program TVP Info

Pokrycie ludnościowe:	27 065 052 osób	70,81 %
Pokrycie powierzchniowe:	165 164,7 km ²	52,82 %

50. POLSAT SA - Telewizja POLSAT

Pokrycie ludnościowe:	32 715 000 osób	85,60 %
Pokrycie powierzchniowe:	227 240 km ²	72,67 %

51. TVN SA - Telewizja TVN

Pokrycie ludnościowe:	18 242 000 osób	47,73 %
Pokrycie powierzchniowe:	69 093 km ²	22,09 %

52. Polskie Media SA - Telewizja TV4

Pokrycie ludnościowe:	9 752 319 osób	25,52 %
Pokrycie powierzchniowe:	36 862,5 km ²	11,79 %

53. Puls Sp. z o.o. - Telewizja PULS

Pokrycie ludnościowe:	8 983 100 osób	23,42 %
Pokrycie powierzchniowe:	20 791 km ²	6,65 %

54. Telewizja Lokalna Radomsko

Pokrycie ludnościowe:	239 000 osób	0,62 %
Pokrycie powierzchniowe:	3 320 km ²	1,06 %

55. Telewizja Lubań – Bolesławiec

Pokrycie ludnościowe:	51 000 osób	0,13 %
Pokrycie powierzchniowe:	360 km ²	0,11 %

56. ODRA Sp. z o.o. - Telewizja ODRA (łącznie)

Pokrycie ludnościowe:	2 459 000 osób	6,43 %
Pokrycie powierzchniowe:	12 661 km ²	4,05 %

57. Telewizja ODRA - GORZÓW WIELKOPOLSKI

Pokrycie ludnościowe:	145 000 osób	0,38 %
Pokrycie powierzchniowe:	600 km ²	0,19 %

58. Telewizja ODRA - LEGNICA, LUBIN, GŁOGÓW

Pokrycie ludnościowe:	534 000 osób	1,40 %
Pokrycie powierzchniowe:	4 787 km ²	1,50 %

59. Telewizja ODRA - OPOLE, WROCŁAW, ŚWIDNICA

Pokrycie ludnościowe:	1 396 000 osób	3,65 %
Pokrycie powierzchniowe:	5 164 km ²	1,65 %

60. Telewizja ODRA - ZIELONA GÓRA

Pokrycie ludnościowe:	256 000 osób	0,67 %
Pokrycie powierzchniowe:	1 700 km ²	0,54 %

61. Telewizja ODRA - JELENIA GÓRA

Pokrycie ludnościowe:	128 000 osób	0,34 %
Pokrycie powierzchniowe:	410 km ²	0,13 %

62. Telewizja TVT Żory

Pokrycie ludnościowe:	252 000 osób	0,66 %
Pokrycie powierzchniowe:	420 km ²	0,13 %

Mapy przedstawiające przybliżone zasięgi stacji publicznej i komercyjnej radiofonii i telewizji

według stanu z 31 grudnia 2010 roku

Spis map:

- Polskie Radio SA – Program 1;
- Polskie Radio SA – Program 2;
- Polskie Radio SA – Program 3;
- Polskie Radio SA – Program 4;
- Polskie Radio – program regionalny;
- Radio Białystok SA;
- Radio Pomorza i Kujaw SA w Bydgoszczy;
- Radio Gdańsk SA;
- Radio Katowice SA;
- Radio Kielce SA;
- Radio Koszalin SA;
- Radio Kraków SA;
- Radio Łódź SA;
- Radio Lublin SA;
- Radio Olsztyn SA;
- Radio PRO FM SA w Opolu;
- Radio Merkury SA w Poznaniu;
- Radio Rzeszów SA;
- Radio Szczecin SA;
- Radio dla Ciebie SA w Warszawie;
- Radio Wrocław SA;
- Radio Zachód SA w Zielonej Górze;
- Grupa RMF Sp. z o.o. - Radio RMF FM;
- Grupa RMF Sp. z o.o. - Radio RMF CLASSIC;
- Grupa RMF Sp. z o.o. - Radio RMF MAXXX;
- Grupa EUROZET Sp. z o.o. - Radio ZET;
- Grupa EUROZET Sp. z o.o. - Radio CHILLI ZET;
- Grupa EUROZET Sp. z o.o. - Radio PLANETA;
- Grupa EUROZET Sp. z o.o. - AntyRadio;

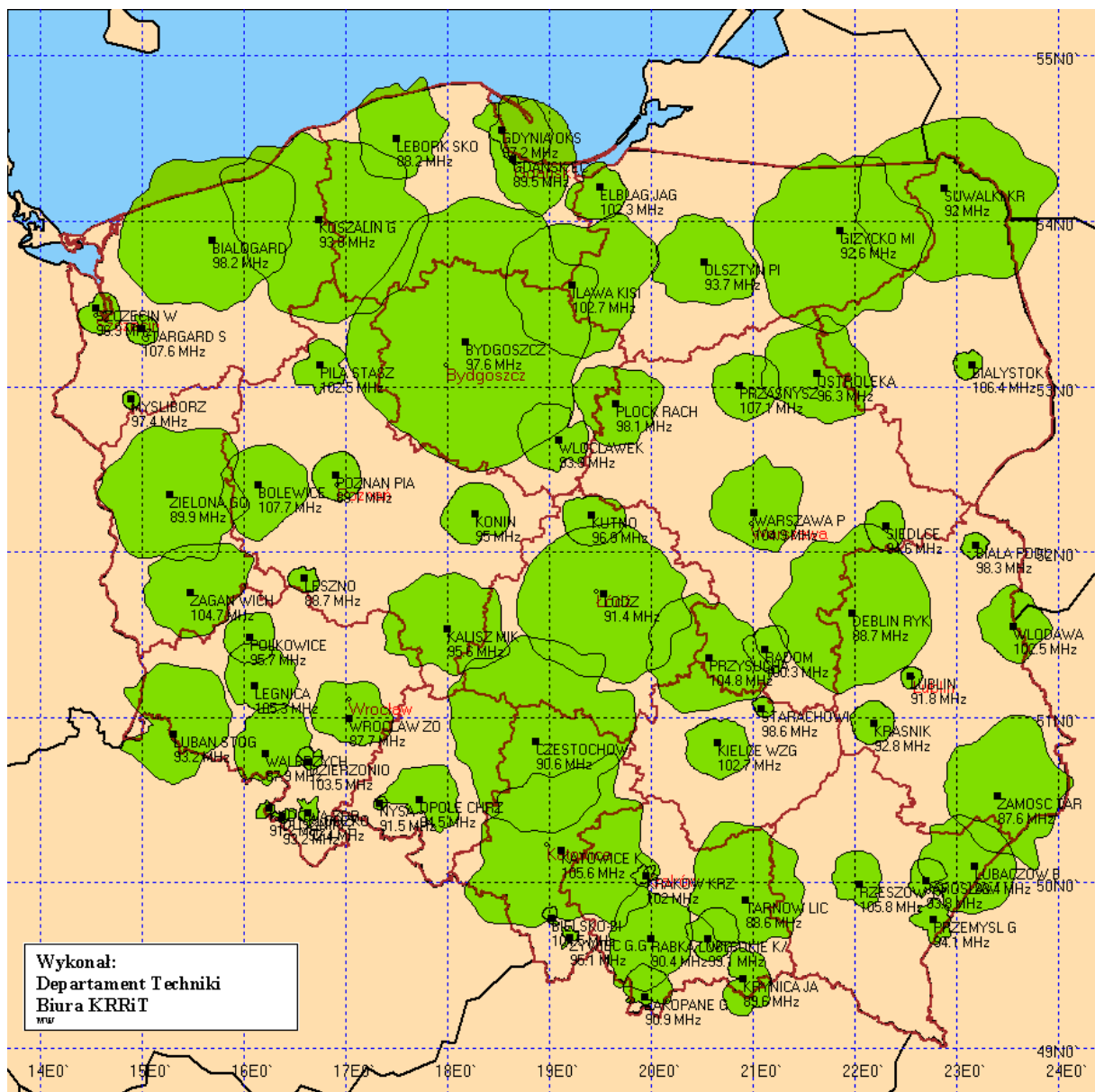
- Grupa ZPR SA - Radio ESKA ROCK;
- Grupa ZPR SA - Radio ESKA;
- Grupa ZPR SA - Radio WAWA;
- Grupa Radiowa AGORY Sp. z o.o. - Radio TOK FM;
- Grupa Radiowa AGORY Sp. z o.o. - Radio ŻŁOTE PRZEBOJE;
- Grupa Radiowa AGORY Sp. z o.o. - Radio ROXY;
- Grupa POLSAT SA - Radio PIN;
- Niezależni nadawcy lokalni, posiadający więcej niż jedną stację;
- Niezależni nadawcy lokalni, posiadający jedną stację;
- Nadawcy lokalni - stowarzyszenia i fundacje;
- Nadawcy samorządowi;
- Nadawcy akademicy;
- Grupa nadawców społeczno-religijnych PLUS;
- Grupa nadawców społeczno-religijnych VOX FM;
- Samodzielne stacje społeczno-religijne - Radio MARYJA;
- Samodzielne stacje społeczno-religijne - pozostałe stacje;
- Nadawcy radiowi, działający w ramach grupy BROKER FM SA;
- Telewizja Polska SA – Program TVP 1;
- Telewizja Polska SA – Program TVP 2;
- Telewizja Polska SA – Program TVP Info;
- POLSAT SA – Program Polsat;
- TVN SA – Program TVN ;
- Polskie Media SA - Program TV4;
- PULS Sp. z o.o. – Program Puls;
- Etapy uruchomienia przez spółkę Emitel Sp. z o.o. emisji cyfrowych DVB-T w ramach okresu przejściowego w Multipleksie 2 (MUX 2);
- Etap I - uruchomienie emisji cyfrowych DVB -T w Multipleksie 3 (MUX 3) Telewizji Polskiej SA;
- Etapy uruchomienia przez spółkę Emitel Sp. z o.o. emisji cyfrowych DVB-T Telewizji Polskiej SA w Multipleksie 3 (MUX 3);
- Obszary wykorzystania częstotliwości telewizji mobilnej DVB-H w siatce obszarów rezerwacji przewidzianej dla naziemnej telewizji cyfrowej DVB-T w Multipleksie 1 (MUX 1)



Polskie Radio SA – Program 1

59 stacji

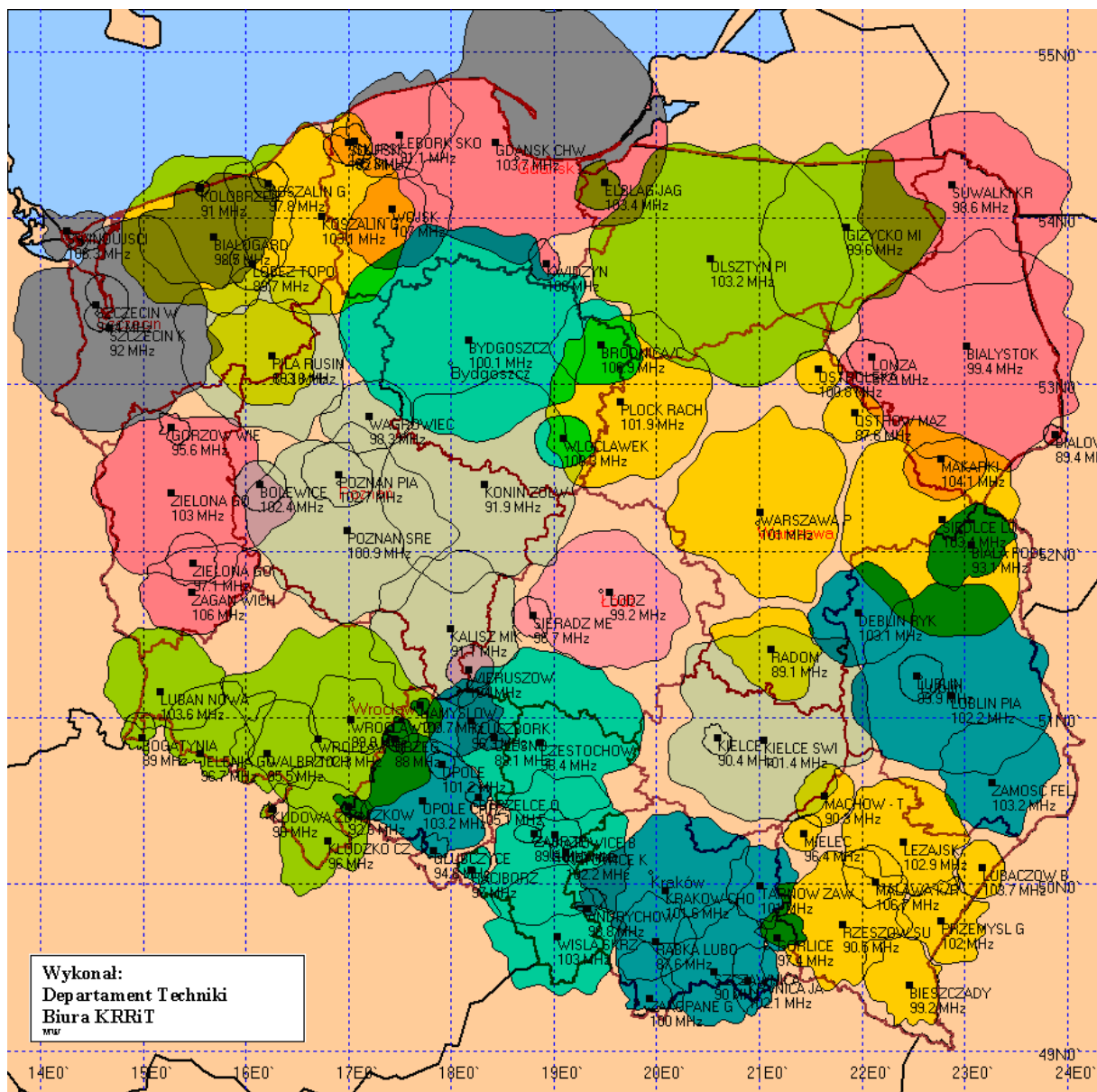
Pokrycie ludnościowe:	35 995 140 osób	93,063 %
Pokrycie powierzchniowe:	284 791,6 km ²	91,079 %



Polskie Radio SA – Program 2

66 stacji

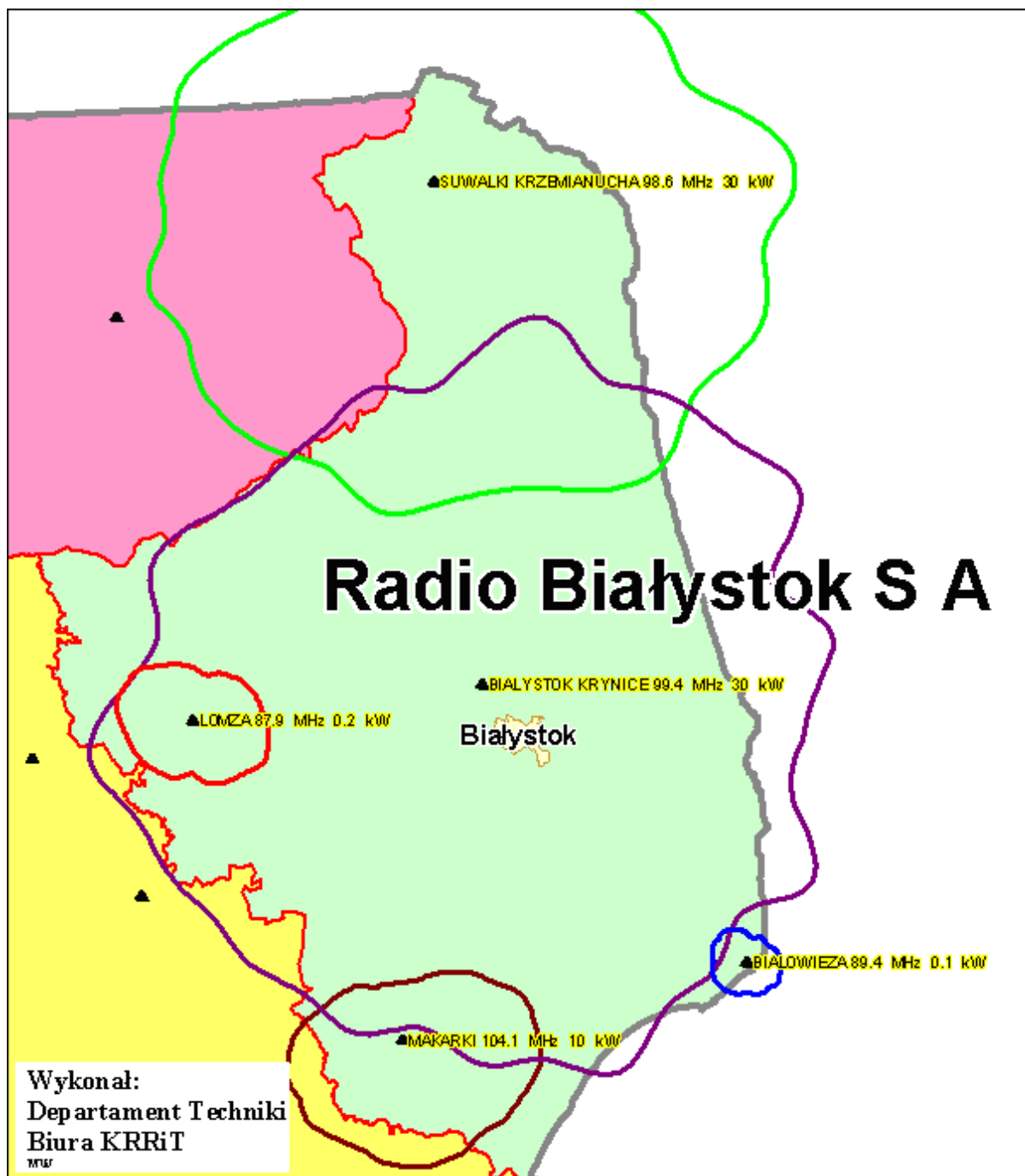
Pokrycie ludnościowe:	27 916 029 osób	72,17 %
Pokrycie powierzchniowe:	179 912,4 km ²	57,54 %



Polskie Radio – program regionalny

93 stacje

Pokrycie ludnościowe:	36 096 267 osób	93,33 %
Pokrycie powierzchniowe:	285 321,0km ²	91,21 %



Polskie Radio – Radio Białystok SA – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	1 171 000 osób	96,97 %
Pokrycie powierzchniowe:	19 066,7 km ²	94,42 %



Polskie Radio – Radio Pomorza i Kujaw SA w Bydgoszczy – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	1 849 000 osób	89,34 %
Pokrycie powierzchniowe:	14 518,7 km ²	80,79 %



Polskie Radio – Radio Gdańsk SA – program regionalny

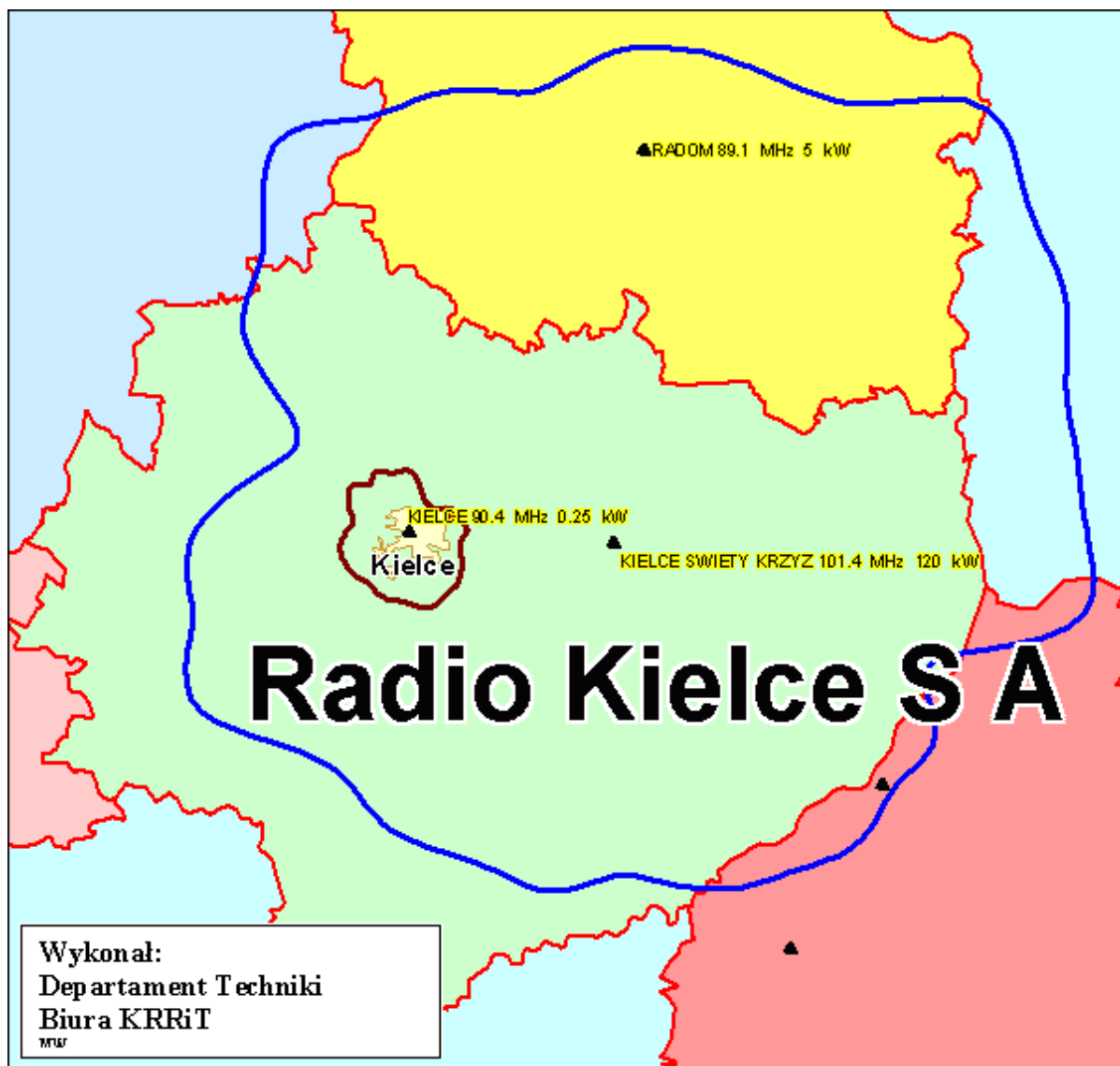
Pokrycie ludnościowe:	1 959 000 osób	89,72 %
Pokrycie powierzchniowe:	14 294,5 km ²	78,14 %



**Polskie Radio – Radio Katowice SA – program regionalny
(zmiana w stosunku do 2009 roku)**

Pokrycie ludnościowe:	4 636 000 osób	97,99 %
Pokrycie powierzchniowe:	11 179,2 km ²	90,66 %

(Katowice Bytków zmiana charakterystyki promieniowania anteny)



Polskie Radio – Radio Kielce SA – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	1 099 000 osób	84,81 %
Pokrycie powierzchniowe:	8 583,3 km ²	73,21 %



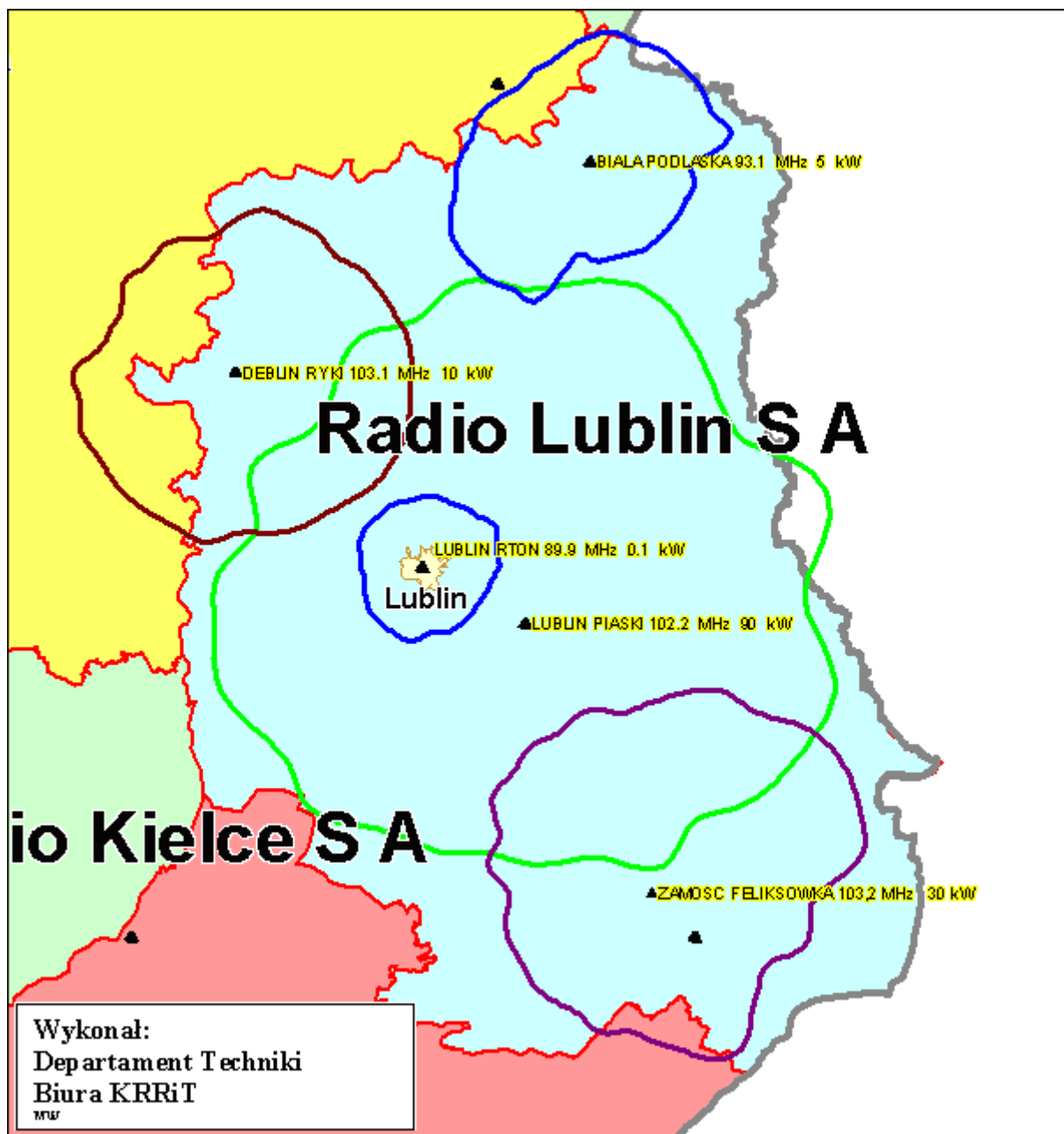
Polskie Radio – Radio Kraków SA – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	2 844 845 osób	87,65 %
Pokrycie powierzchniowe:	12 836 km ²	84,50 %



Polskie Radio – Radio Łódź SA – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	1 850 000 osób	70,95 %
Pokrycie powierzchniowe:	8 440 km ²	46,32 %



Polskie Radio – Radio Lublin SA – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	1 949 367 osób	88,73 %
Pokrycie powierzchniowe:	20 985,1 km ²	83,56 %



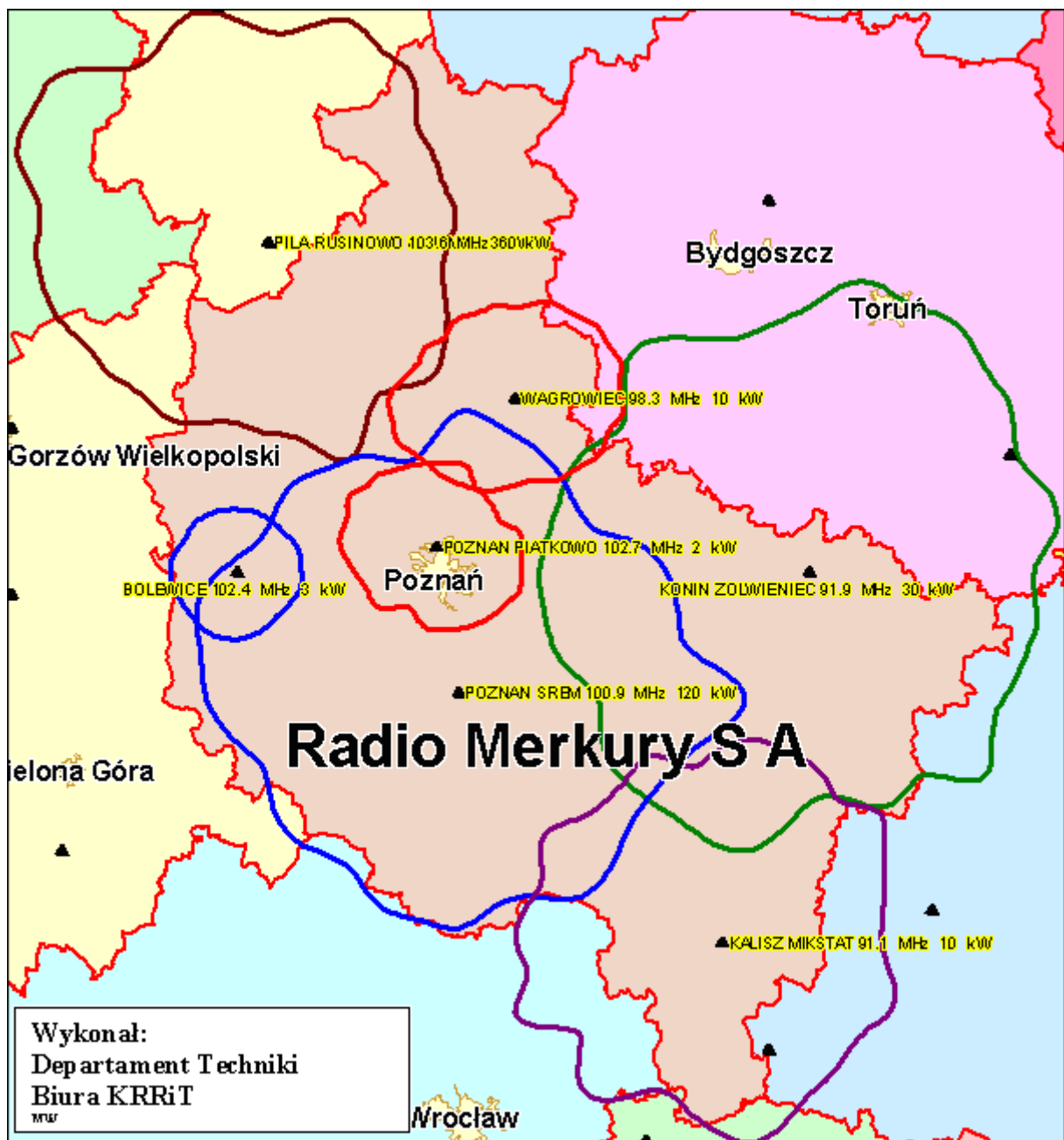
Polskie Radio – Radio Olsztyn SA – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	1 299 000 osób	90,91 %
Pokrycie powierzchniowe:	21 754,6 km ²	89,97 %



Polskie Radio – Radio PRO FM SA w Opolu – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	895 000 osób	84,37 %
Pokrycie powierzchniowe:	7 064,3 km ²	75,05 %



Polskie Radio – Radio Merkury SA w Poznaniu - program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	3 161 000 osób	94,20 %
Pokrycie powierzchniowe:	26 293,7 km ²	88,16 %



Polskie Radio – Radio Rzeszów SA – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	1 880 000 osób	85,65 %
Pokrycie powierzchniowe:	14 721,5 km ²	82,50 %



Polskie Radio – Radio Szczecin SA – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	1 049 000 osób	95,12 %
Pokrycie powierzchniowe:	11 053,7 km ²	91,44 %



Polskie Radio – Radio dla Ciebie SA w Warszawie – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	4 476 000 osób	87,27 %
Pokrycie powierzchniowe:	24 562,5 km ²	60,08 %



Polskie Radio – Radio Wrocław SA – program regionalny

Pokrycie ludnościowe:	2 529 000 osób	87,057 %
Pokrycie powierzchniowe:	15 984,9 km ²	80,134 %



Polskie Radio – Radio Zachód SA w Zielonej Górze – program regionalny

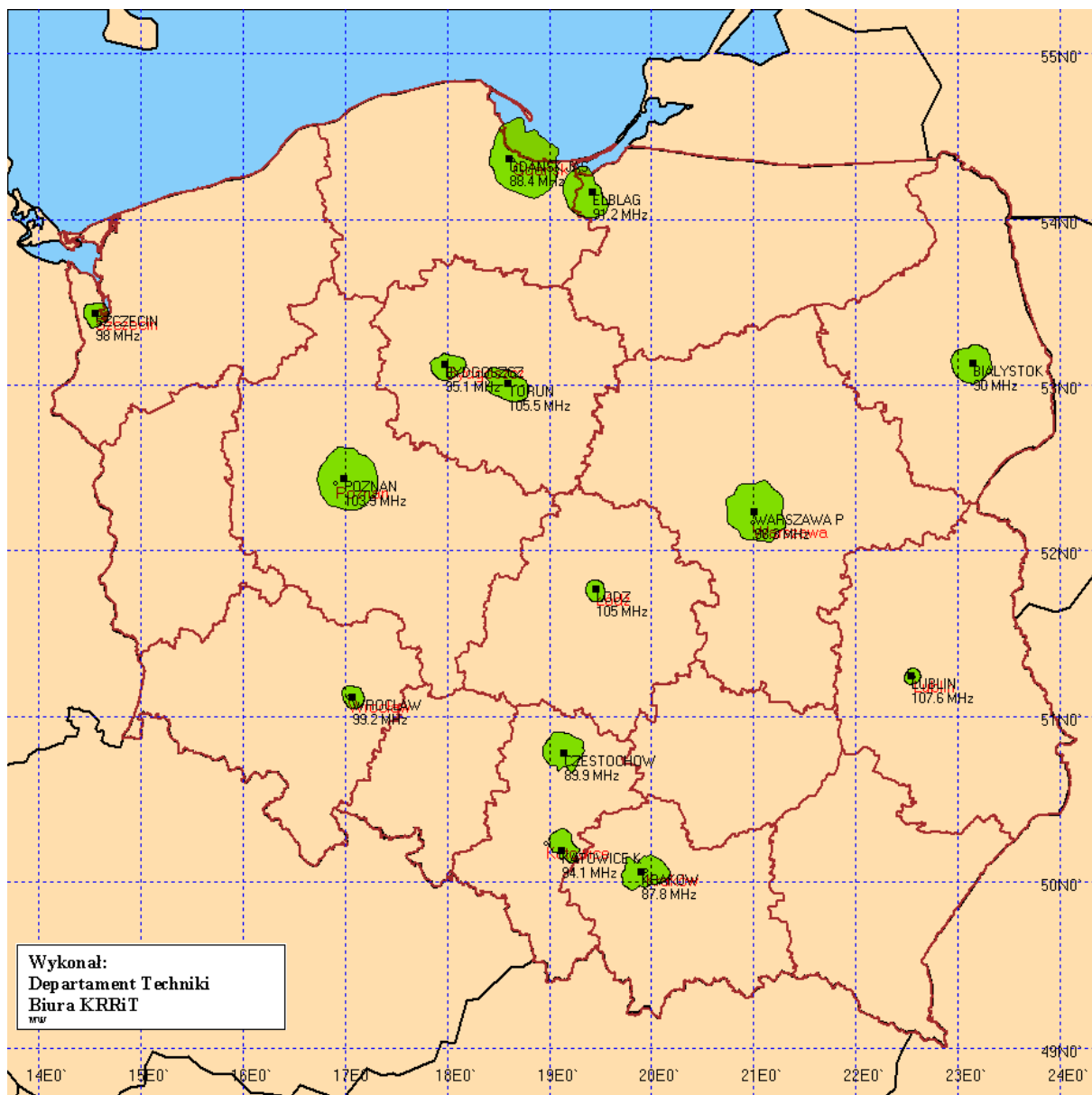
Pokrycie ludnościowe:	851 000 osób	84,44 %
Pokrycie powierzchniowe:	10 986,15 km ²	78,50 %



GRUPA RMF Sp. z o.o. Radio RMF FM

57 stacji

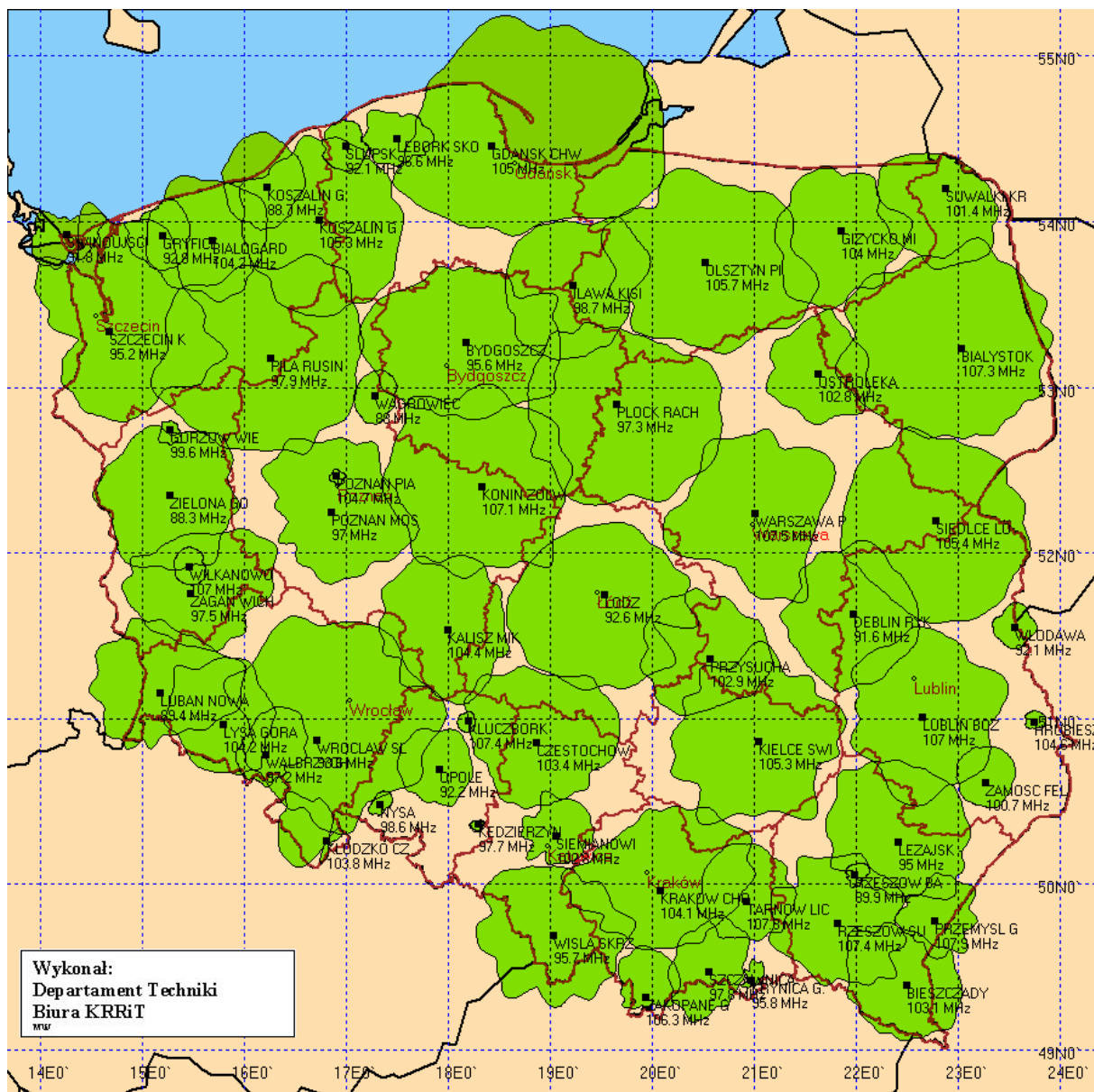
Pokrycie ludnościowe:	35 661 400 osób	93,31 %
Pokrycie powierzchniowe:	282 839,1 km ²	90,45 %



GRUPA RMF Sp. z o.o. - Radio RMF CLASSIC

14 stacji

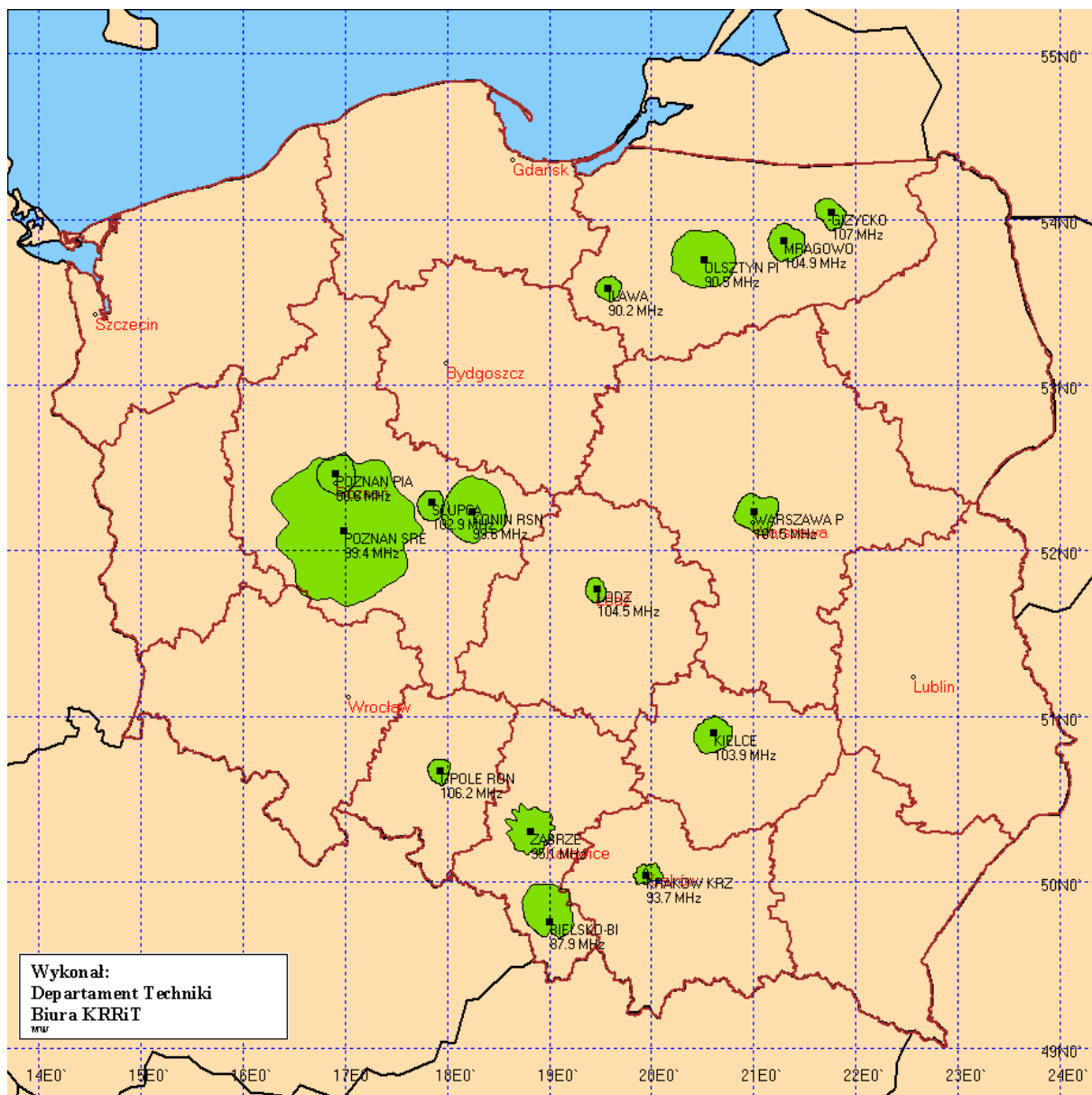
Pokrycie ludnościowe:	8 454 123 osób	21,86 %
Pokrycie powierzchniowe:	10 041,6 km ²	3,21 %



GRUPA EUROZET Sp. z o.o.- Radio ZET

59 stacji

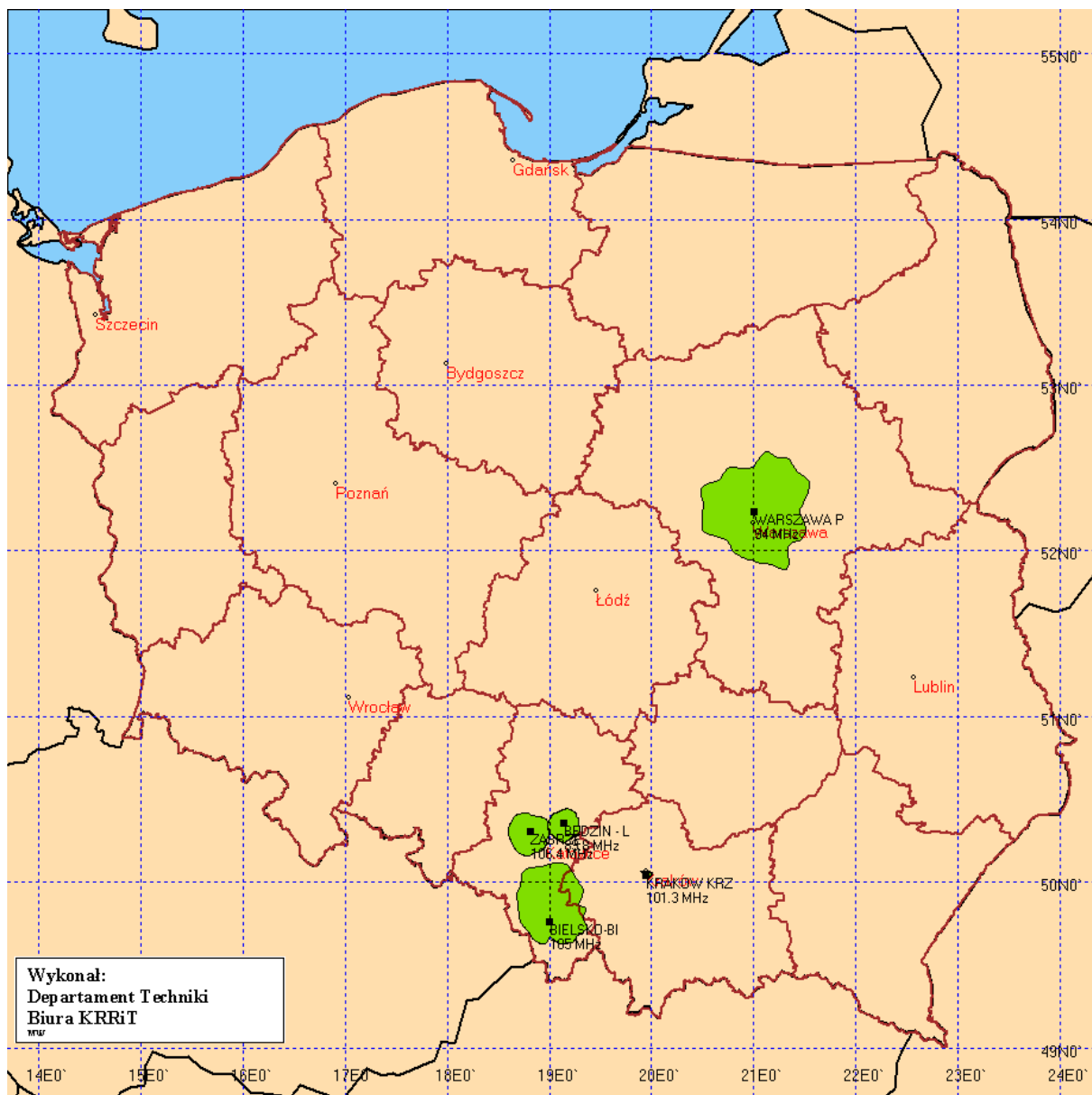
Pokrycie ludnościowe:	34 803 400 osób	88,45 %
Pokrycie powierzchniowe:	265 963,6 km ²	85,06 %



GRUPA EUROZET Sp. z o.o. - Radio PLANETA

15 stacji

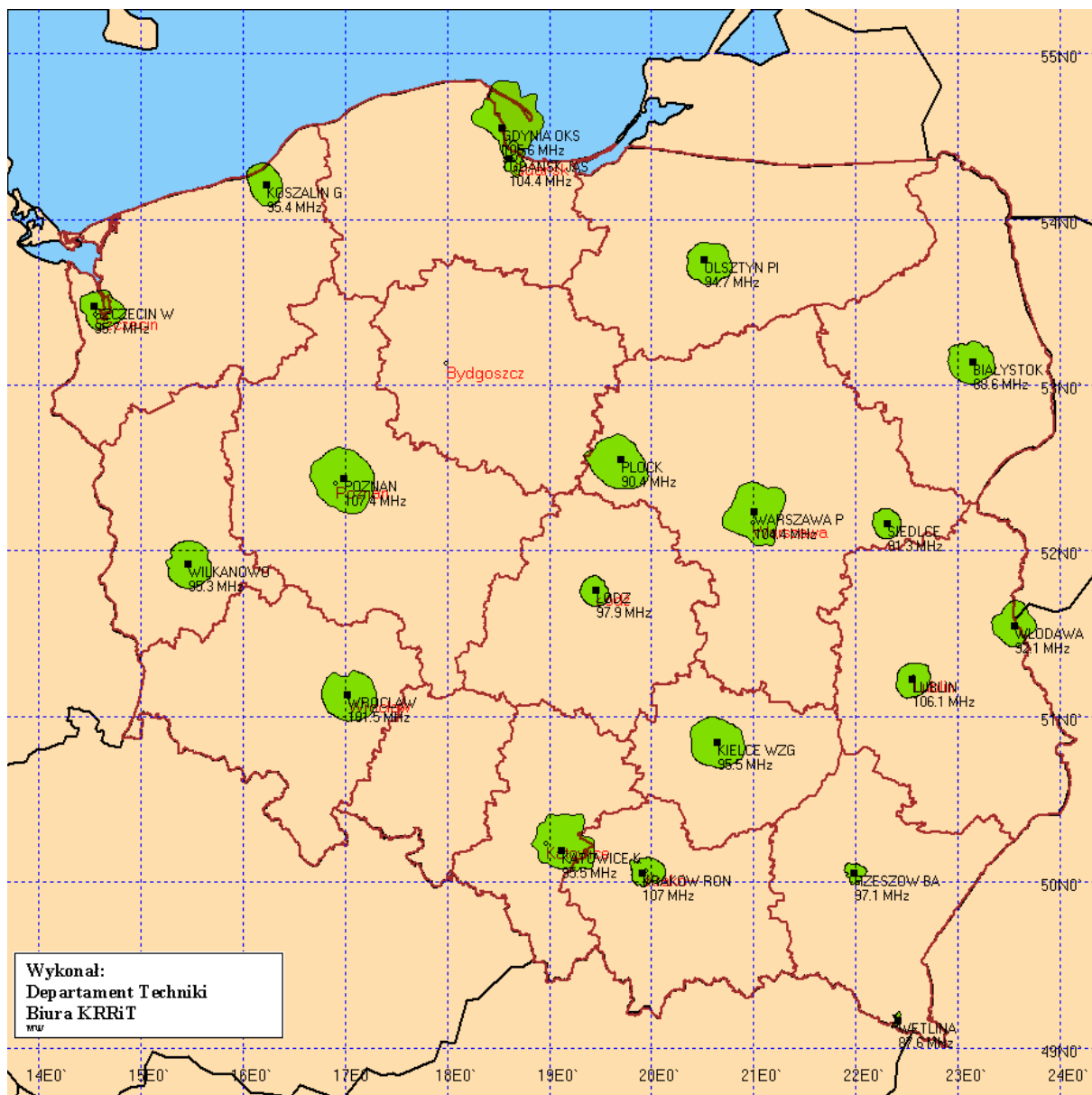
Pokrycie ludnościowe:	7 343 749 osób	18,99 %
Pokrycie powierzchniowe:	18 270,2 km ²	5,84 %



GRUPA EUROZET Sp. z o.o. - AntyRadio

5 stacji

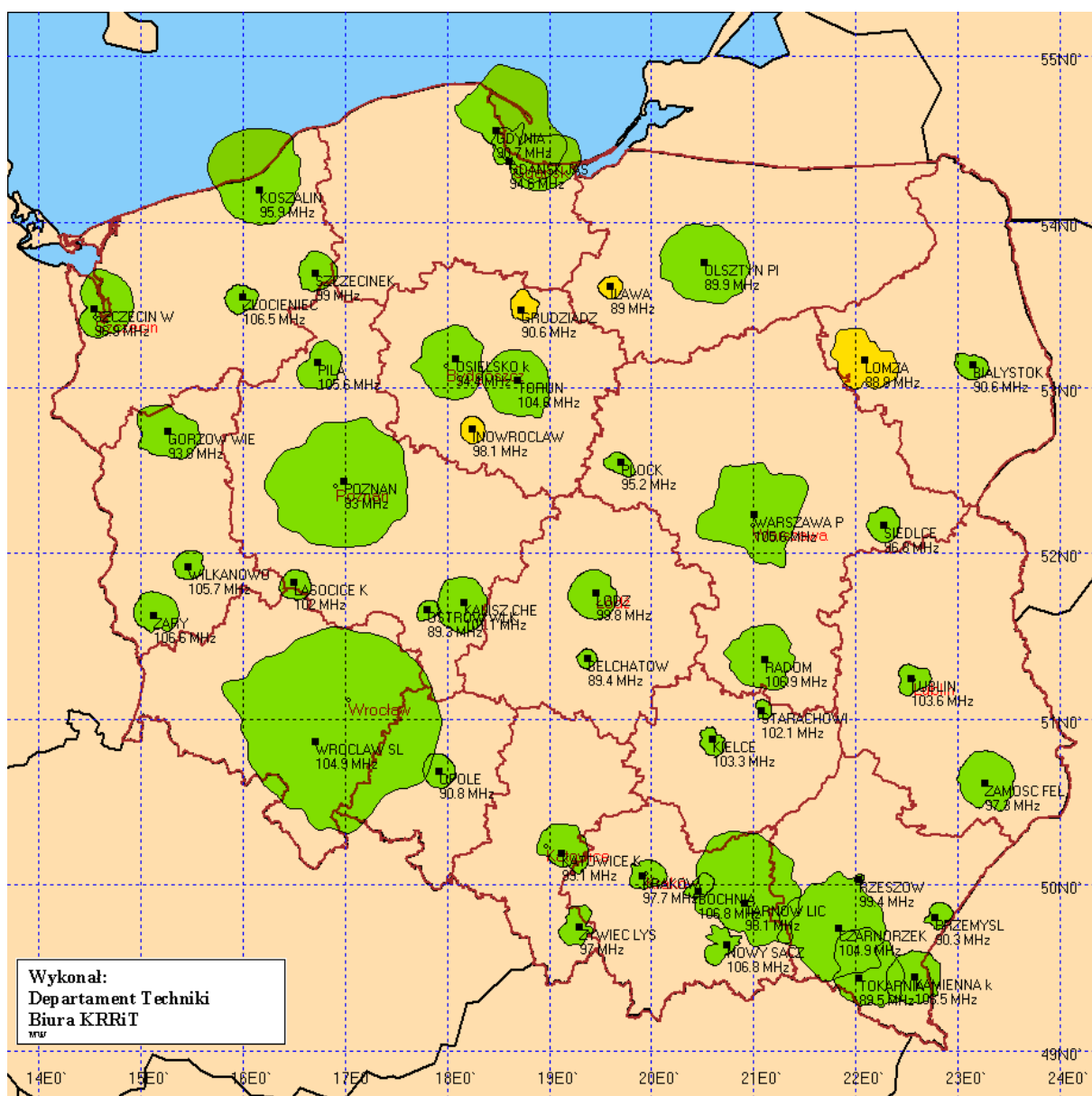
Pokrycie ludnościowe:	5 755 947 osób	14,88 %
Pokrycie powierzchniowe:	14 225,6 km ²	4,55 %



GRUPA ZPR SA- Radio ESKA ROCK

20 stacji

Pokrycie ludnościowe:	10 377 919 osób	26,83 %
Pokrycie powierzchniowe:	17 154,4 km ²	5,48 %



GRUPA ZPR SA- Radio ESKA

45 stacji

Legenda:

kolor zielony – zasięg programu Radio Eska

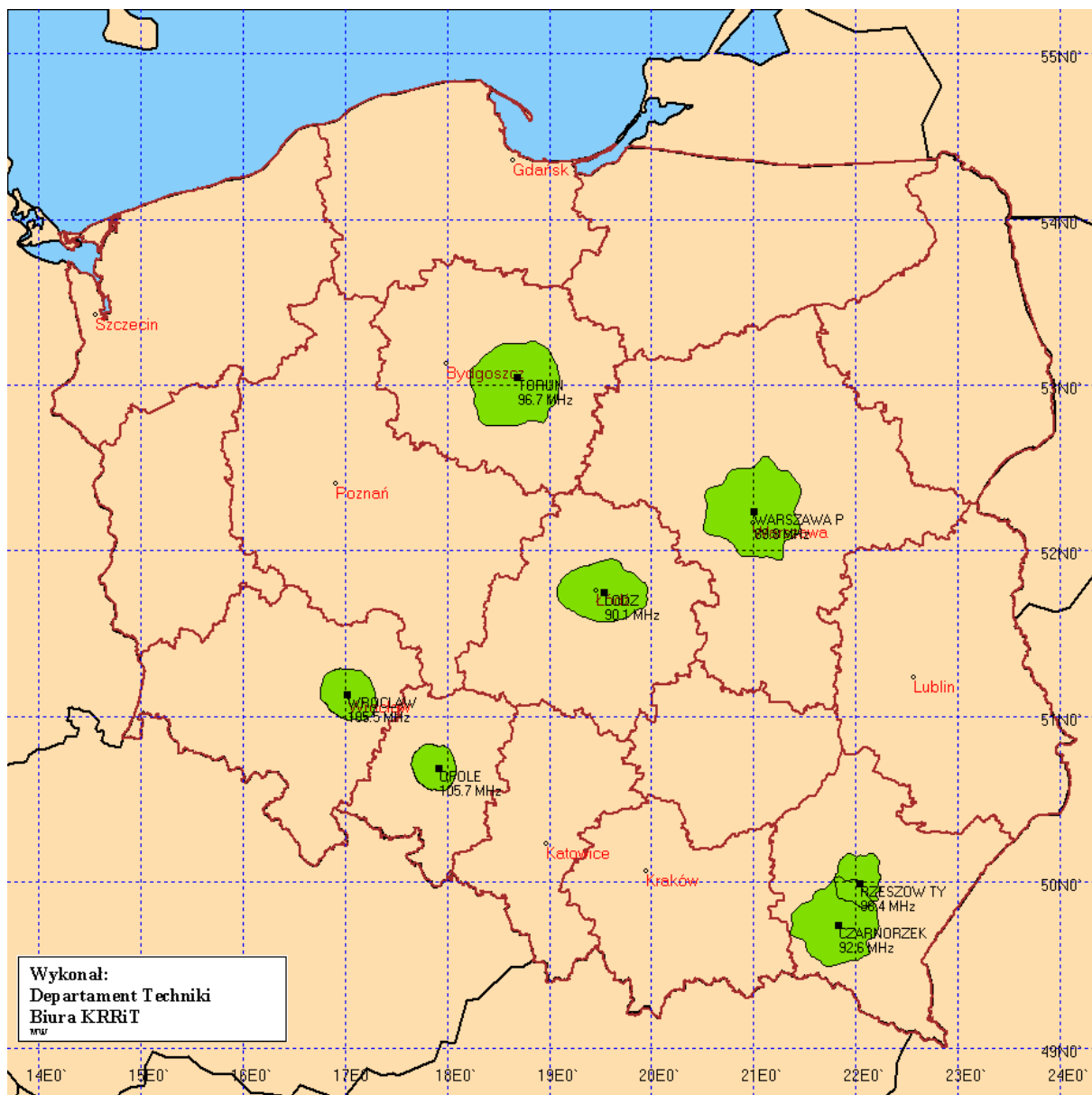
kolor żółty – zasięg programu Radio Eska (franszyza)

Program Radio Eska:

Pokrycie ludnościowe:	16 503 439 osób	42,67 %
Pokrycie powierzchniowe:	66 665,2 km ²	21,32 %

Program Radio Eska (franszyza):

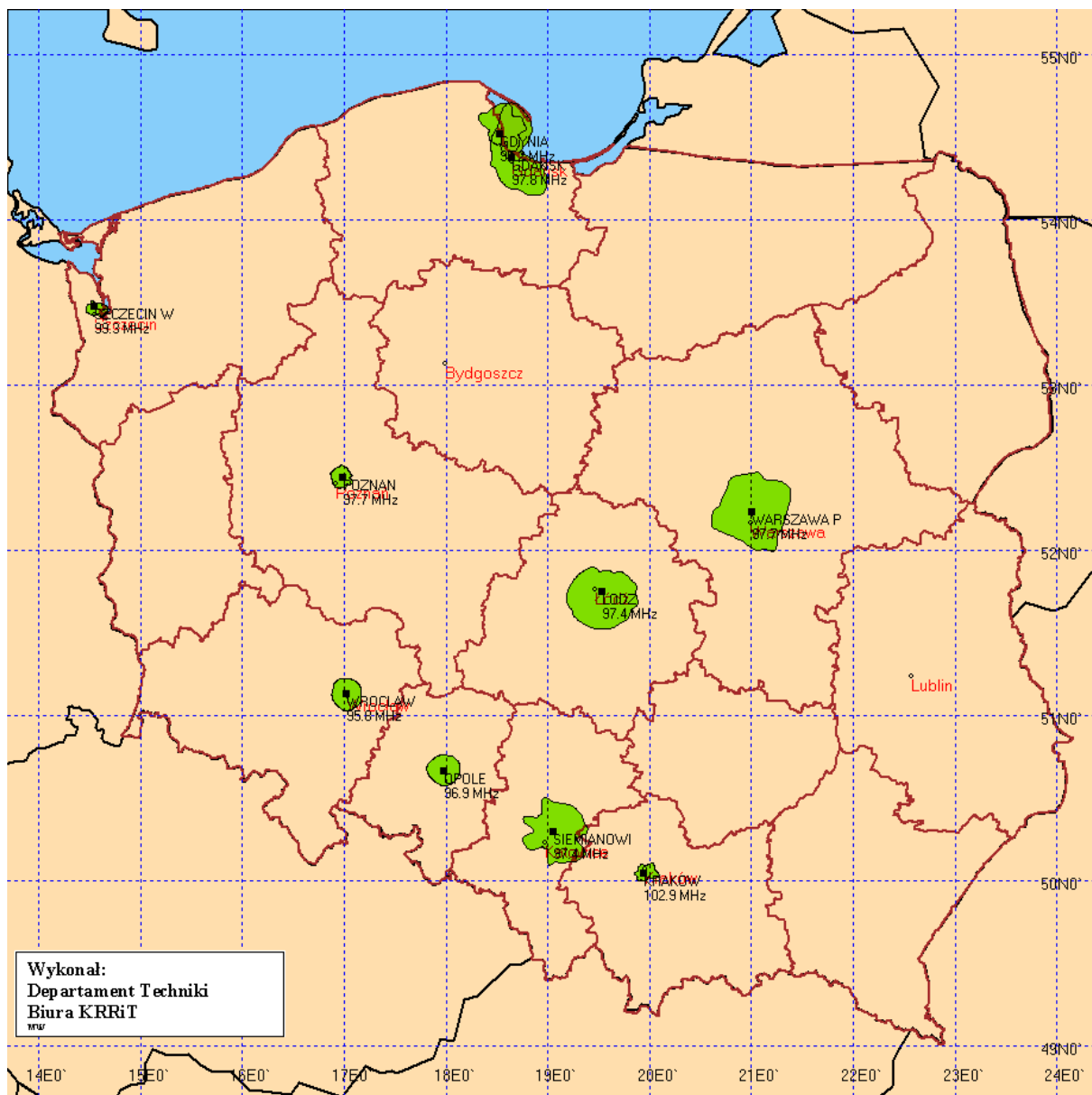
Pokrycie ludnościowe:	358 779 osób	0,93 %
Pokrycie powierzchniowe:	1 534,1 km ²	0,49 %



GRUPA ZPR SA - Radio WAWA

7 stacji

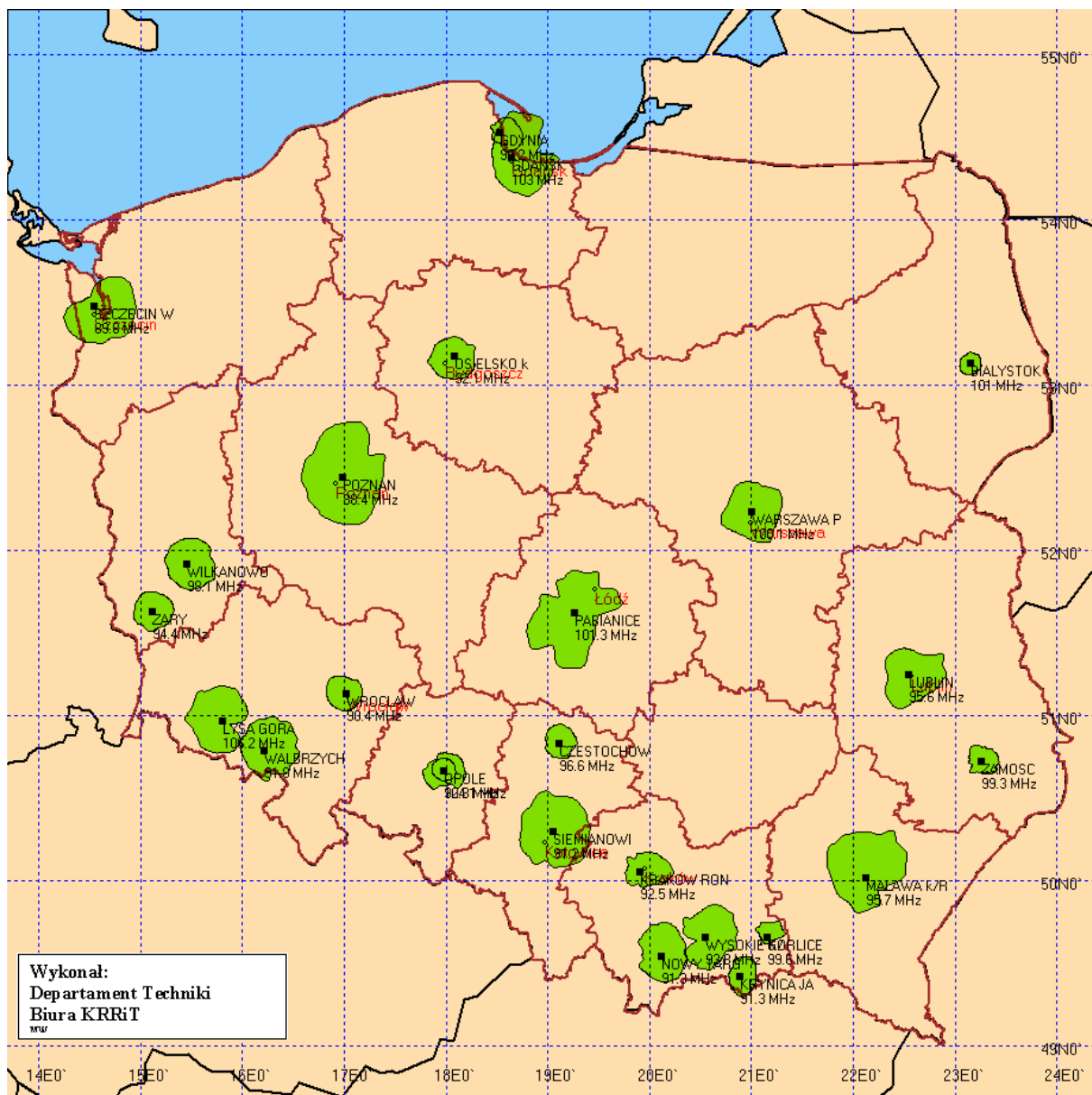
Pokrycie ludnościowe:	5 456 084 osób	14,10 %
Pokrycie powierzchniowe:	18 270,2 km ²	5,84 %



GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. - Pierwsze Radio Informacyjne TOK FM

10 stacji

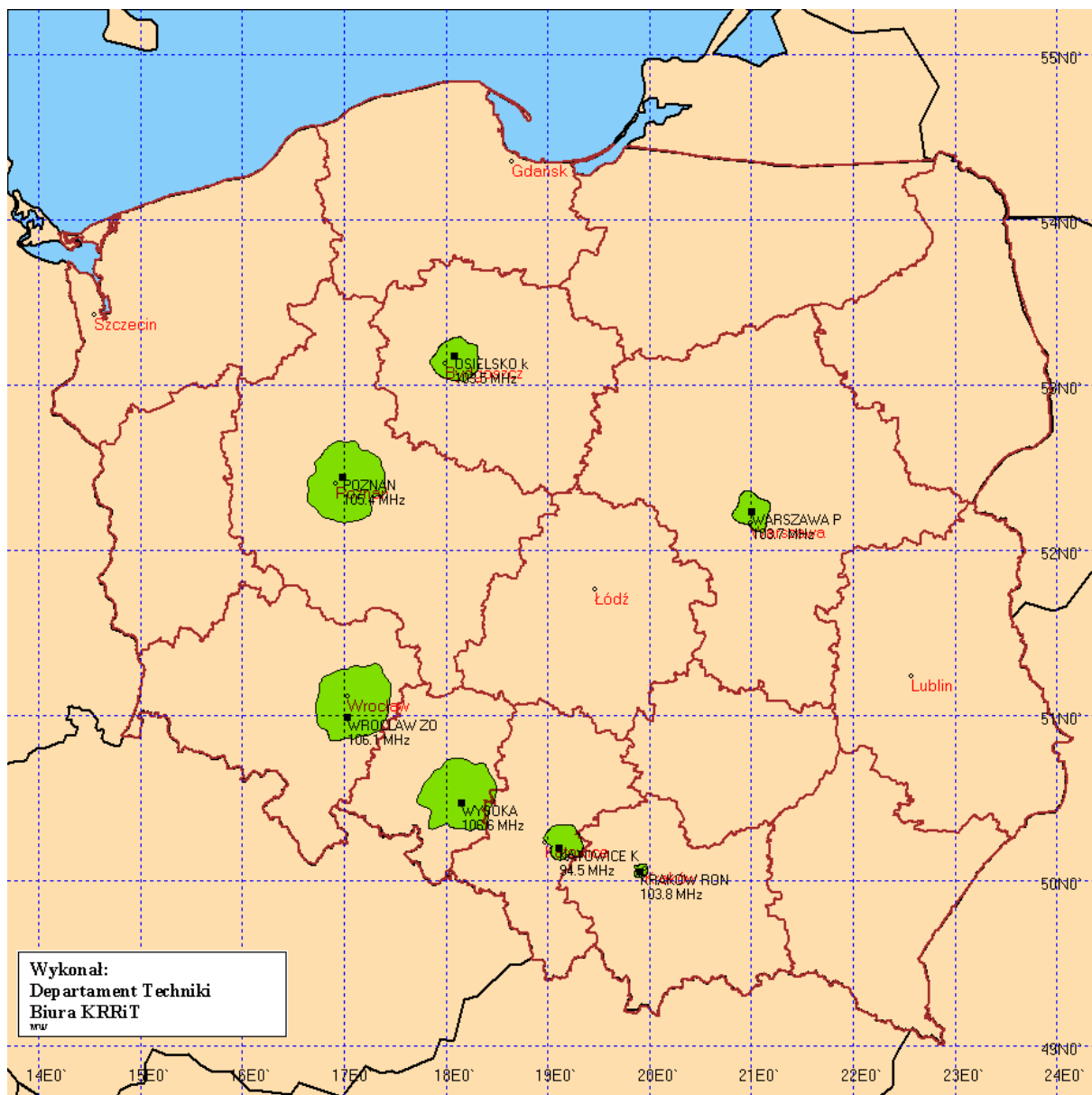
Pokrycie ludnościowe:	7 187 800 osób	18,81 %
Pokrycie powierzchniowe:	6 658,5 km ²	2,13 %



GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. - Radio ŻÓŁTE PRZEBOJE

25 stacji

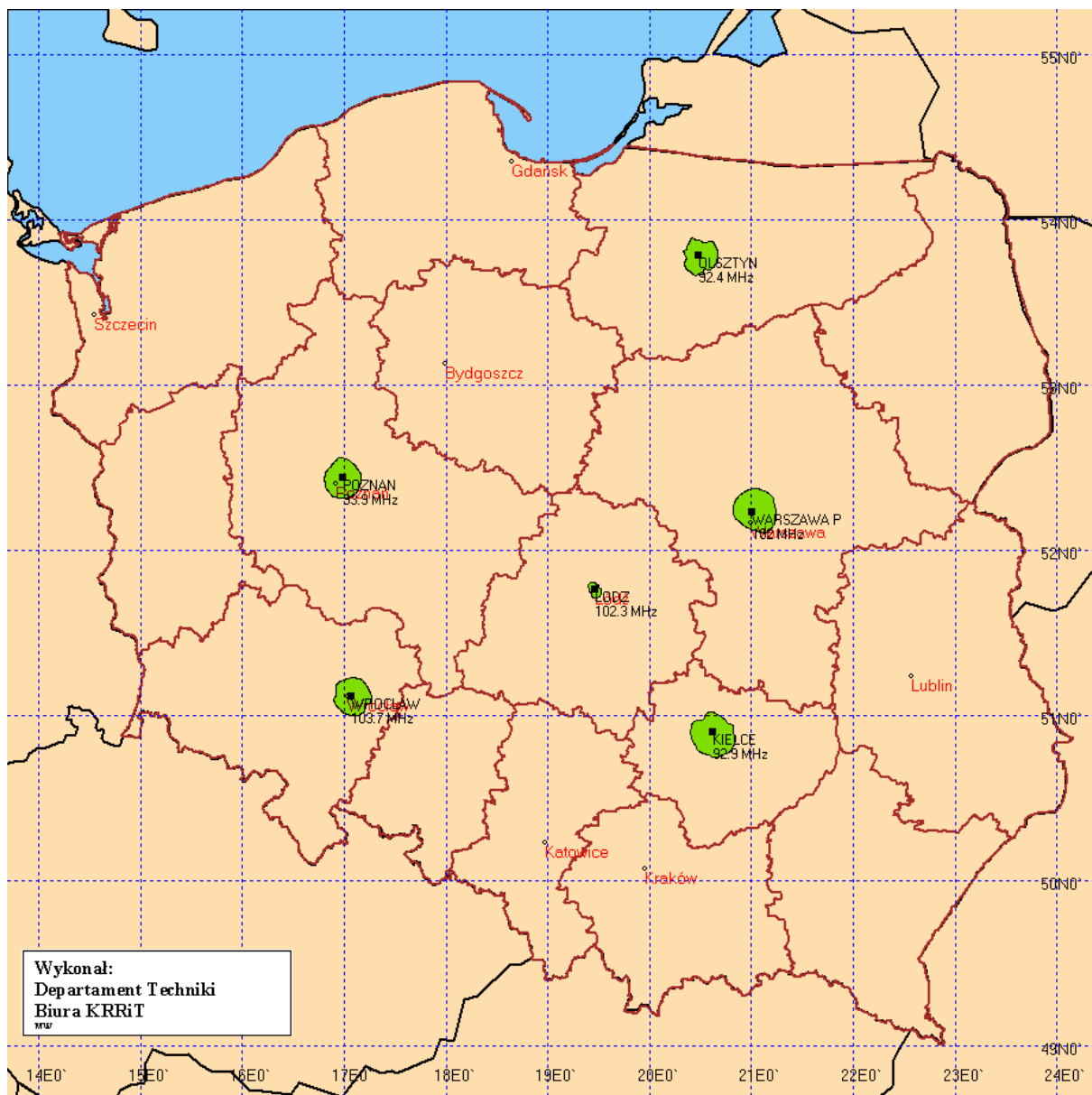
Pokrycie ludnościowe:	13 025 517 osób	33,67 %
Pokrycie powierzchniowe:	32 914,2 km ²	10,53 %



GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. - Radio ROXY

7 stacji

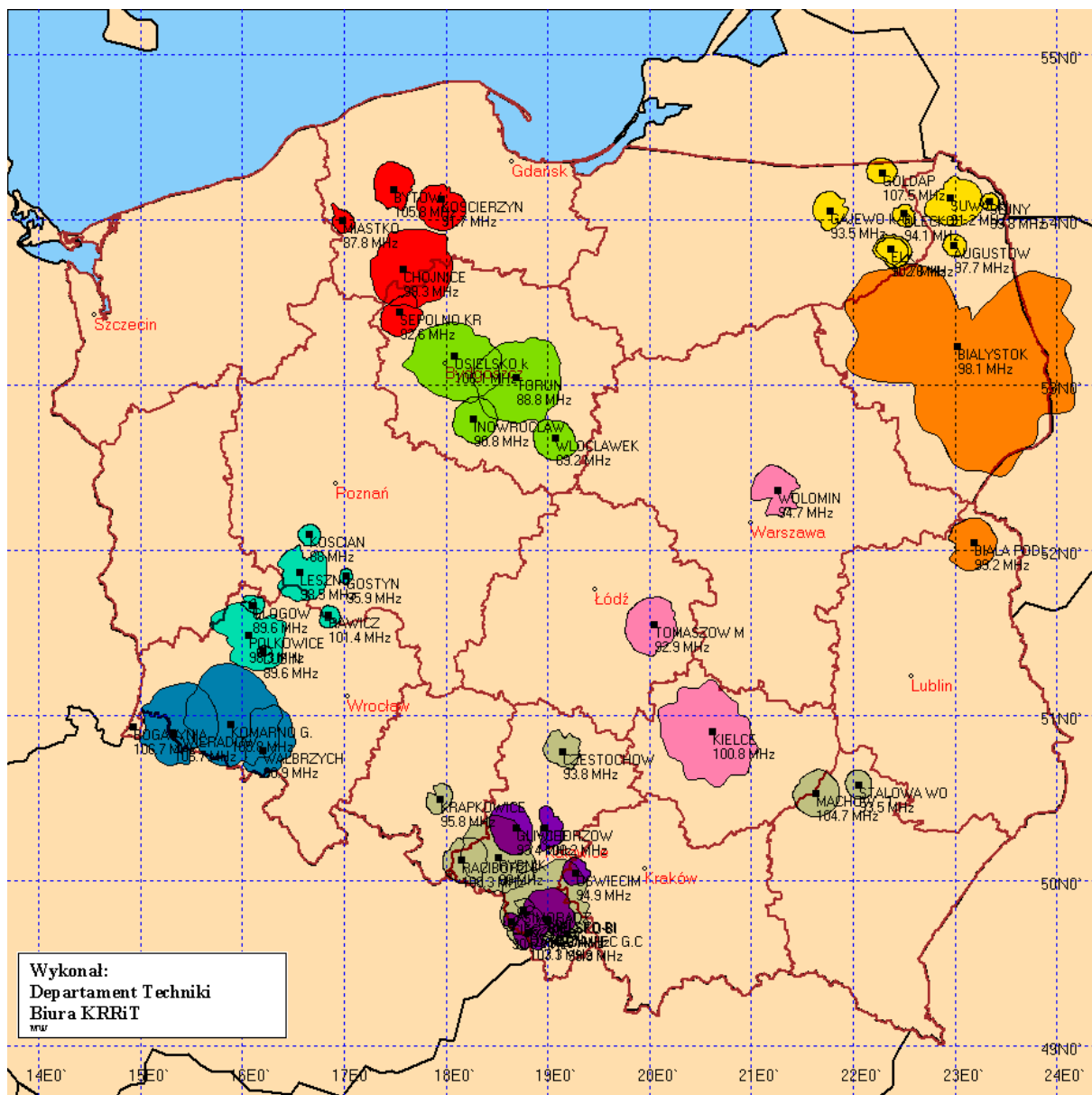
Pokrycie ludnościowe:	5 446 417 osób	14,08 %
Pokrycie powierzchniowe:	9 344,3 km ²	2,99 %



GRUPA POLSAT SA - Radio PIN

6 stacji

Pokrycie ludnościowe:	3 469 900 osób	9,08 %
Pokrycie powierzchniowe:	3 765,6 km ²	1,20 %

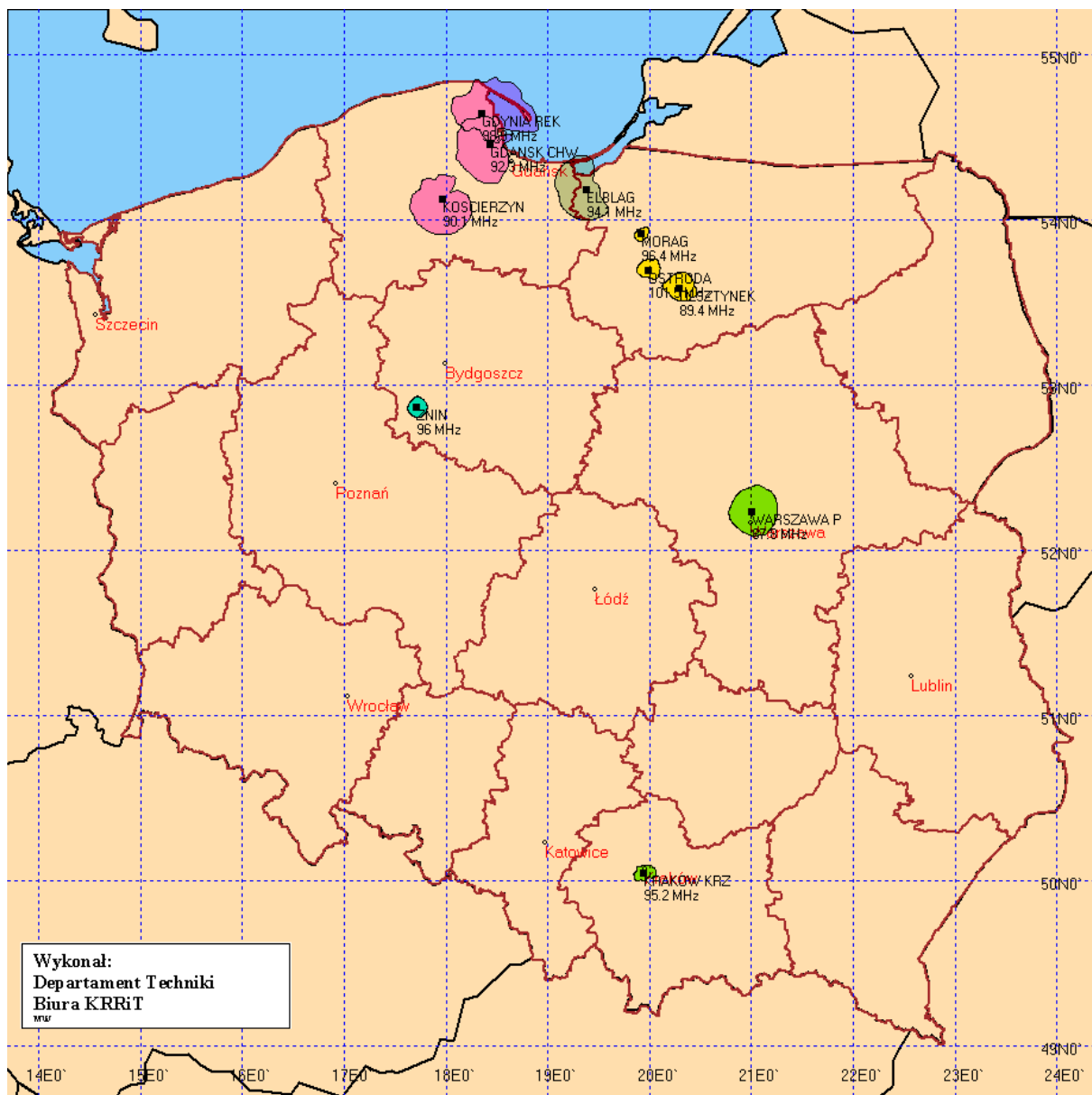


Niezależni nadawcy lokalni posiadający więcej niż jedną stację
49 stacji

Legenda:

kolor zielony – zasięgi stacji nadających program Radio GRA
kolor wrzosu – zasięg stacji nadających program Radio FAMA
kolor błękitny – zasięg stacji nadających program Radio ELKA
kolor żółty – zasięg stacji nadających program Radio 5
kolor brązowy – zasięg stacji nadających program Białoruskie Radio RACJA
kolor fioletowy – zasięg stacji nadających program Radio CCM
kolor czerwony – zasięg stacji nadających program Radio WEEKEND
kolor niebieski – zasięg stacji nadających program Muzyczne Radio
kolor szary – zasięg stacji pozostałych spółek

Pokrycie ludnościowe:	8 611 161 osób	22,26 %
Pokrycie powierzchniowe:	50 068,7 km ²	16,01 %



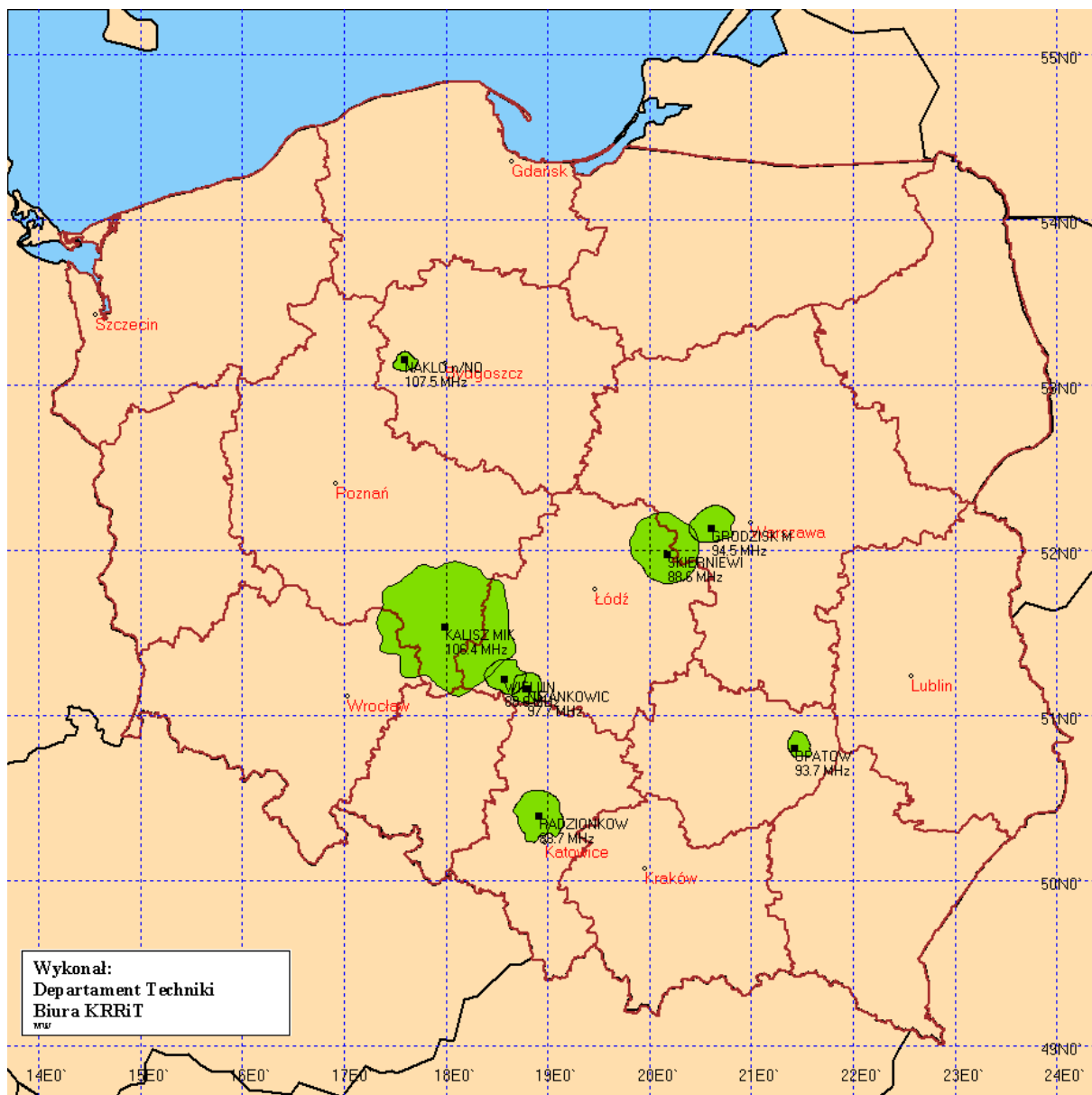
Nadawcy lokalni – stowarzyszenia i fundacje

10 stacji

Legenda:

kolor żółty – zasięgi stacji Fundacji Edukacji Medialnej – Radio Mazury
 kolor wrzосу – zasięg stacji Stowarzyszenia Ziemi Puckiej – Radio KASZEBE
 kolor szary – zasięg stacji Towarzystwa Rozwoju Rozgłośni Radiowej w Elblągu
 kolor błękitny – zasięg stacji Stowarzyszenia radioznin.pl – Radio ŻNIN FM
 kolor zielony – zasięg stacji Fundacji na rzecz Rozwoju Dzieci – Radio BAJKA

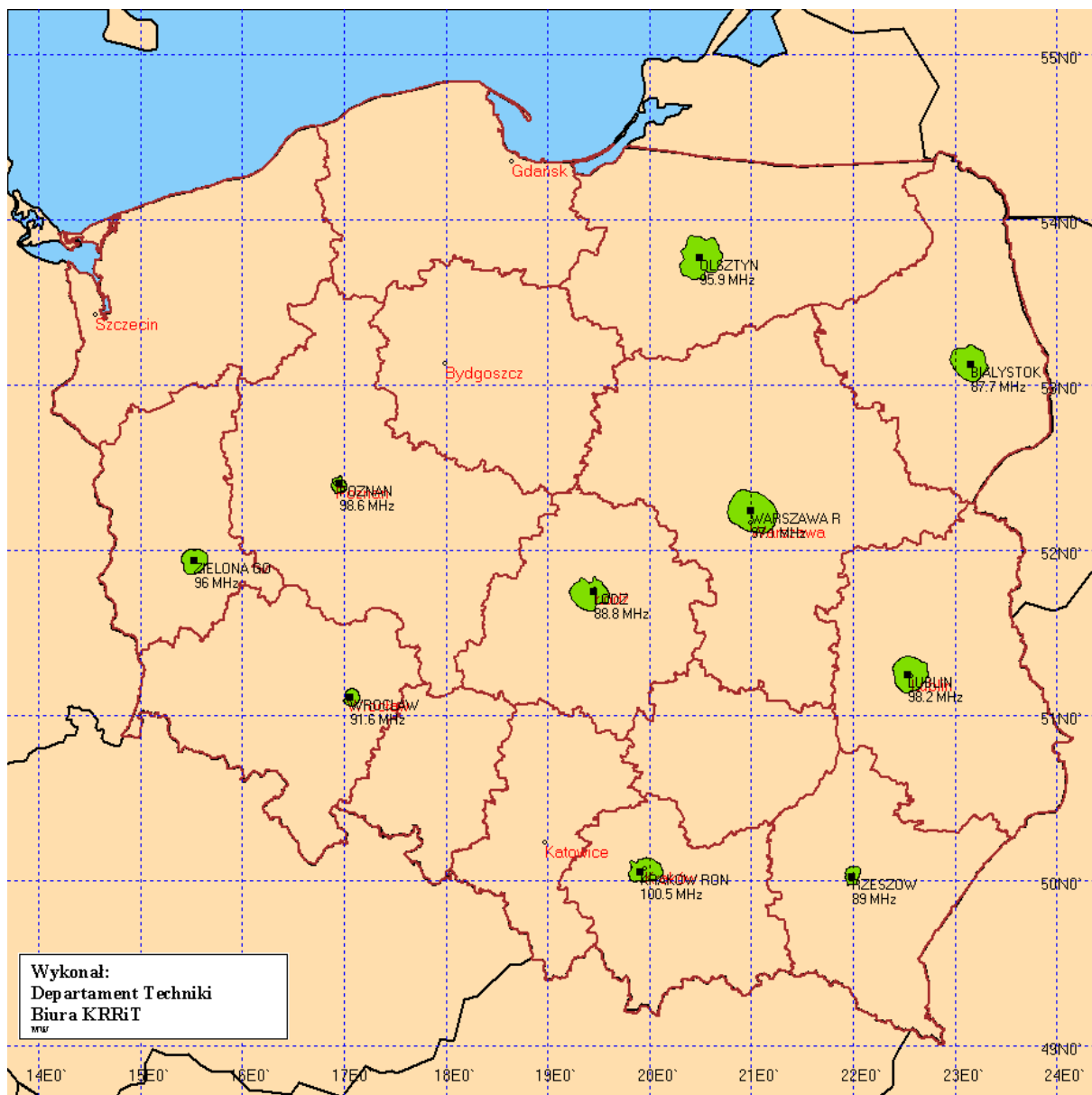
Pokrycie ludnościowe:	3 398 994 osób	8,79 %
Pokrycie powierzchniowe:	6 276,0 km ²	2,01 %



Nadawcy samorządowi

8 stacji

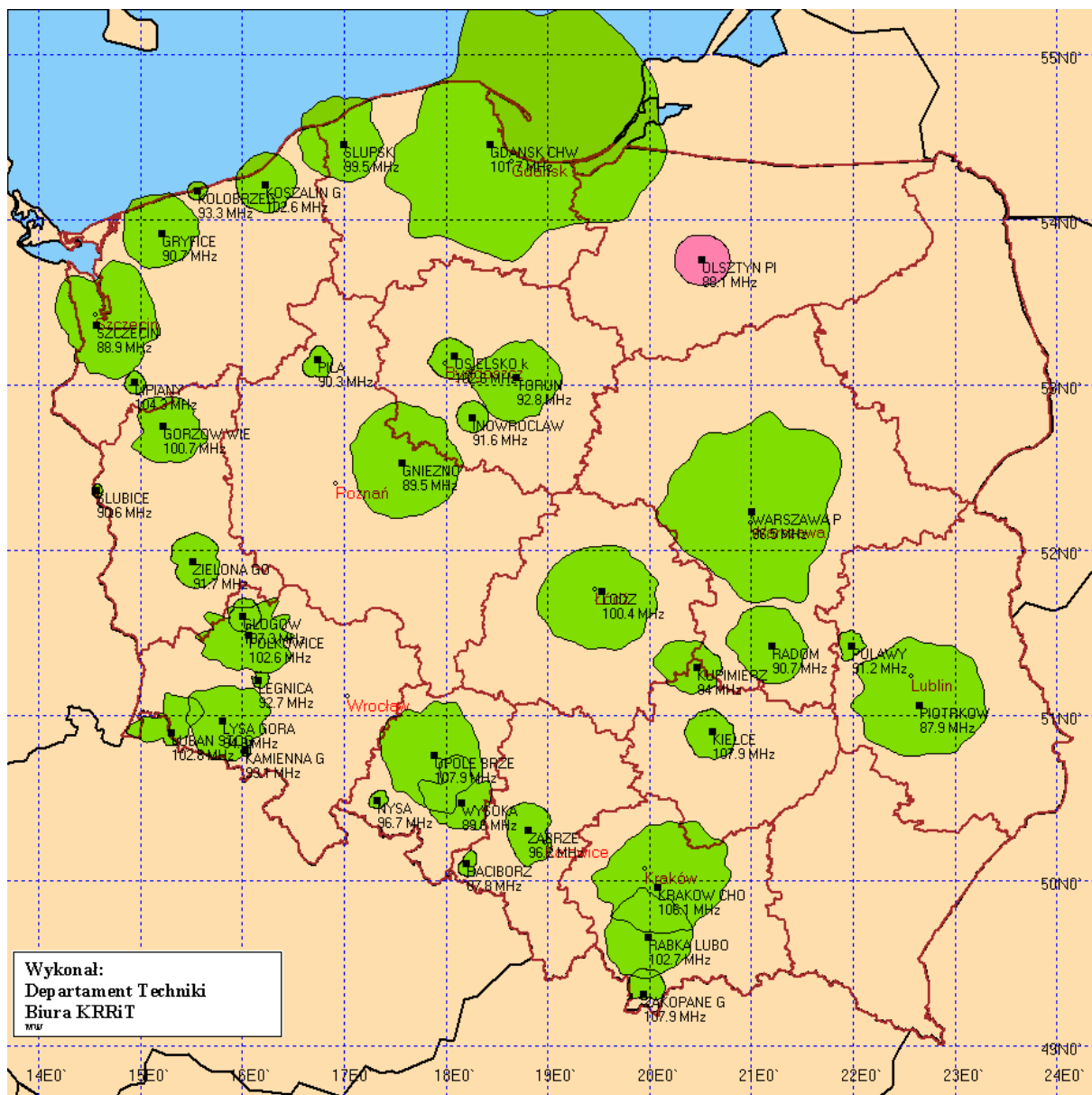
Pokrycie ludnościowe:	2 340 527 osób	6,05 %
Pokrycie powierzchniowe:	13 946,7 km ²	4,46 %



Nadawcy akademicki

10 stacji

Pokrycie ludnościowe:	5 943 503 osób	15,36 %
Pokrycie powierzchniowe:	4 741,9 km ²	1,51 %



Grupa nadawców społeczno-religijnych PLUS

37 stacji

Legenda:

kolor zielony – zasięgi stacji nadających program Radio PLUS

kolor czerwony – zasięg stacji nadającej program Radio VOX FM Olsztyn

Pokrycie ludnościowe:

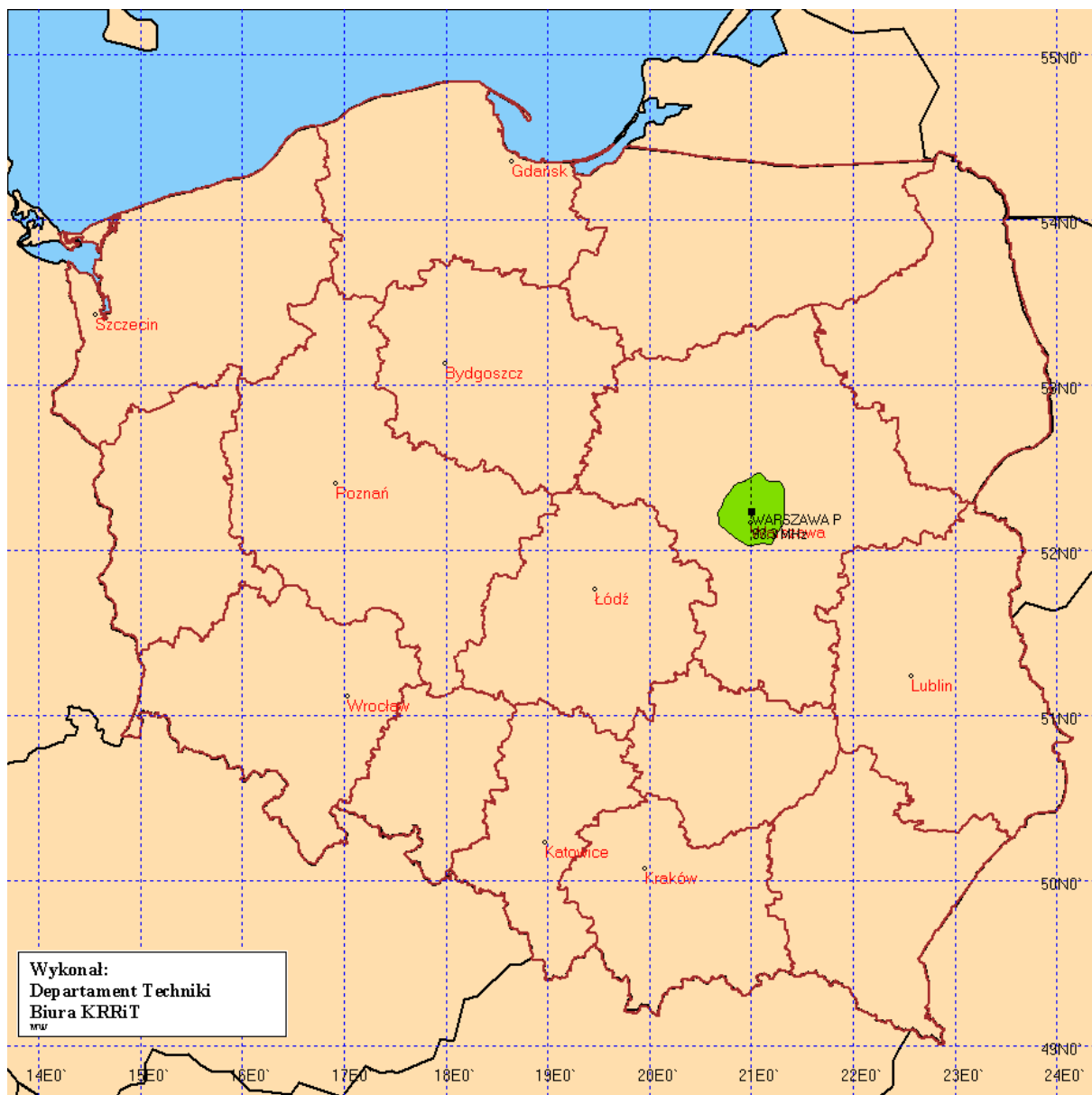
16 125 034 osób

41,69 %

Pokrycie powierzchniowe:

85 772,2 km²

27,43 %



Grupa nadawców społeczno-religijnych VOX FM

1 stacja

Legenda:

kolor zielony – zasięg stacji nadającej program Radio VOX FM Warszawa

Pokrycie ludnościowe:	2 194 600 osób	5,74 %
Pokrycie powierzchniowe:	3 486,7 km ²	1,11 %



Samodzielne stacje społeczno - religijne

Radio MARYJA

125 stacji

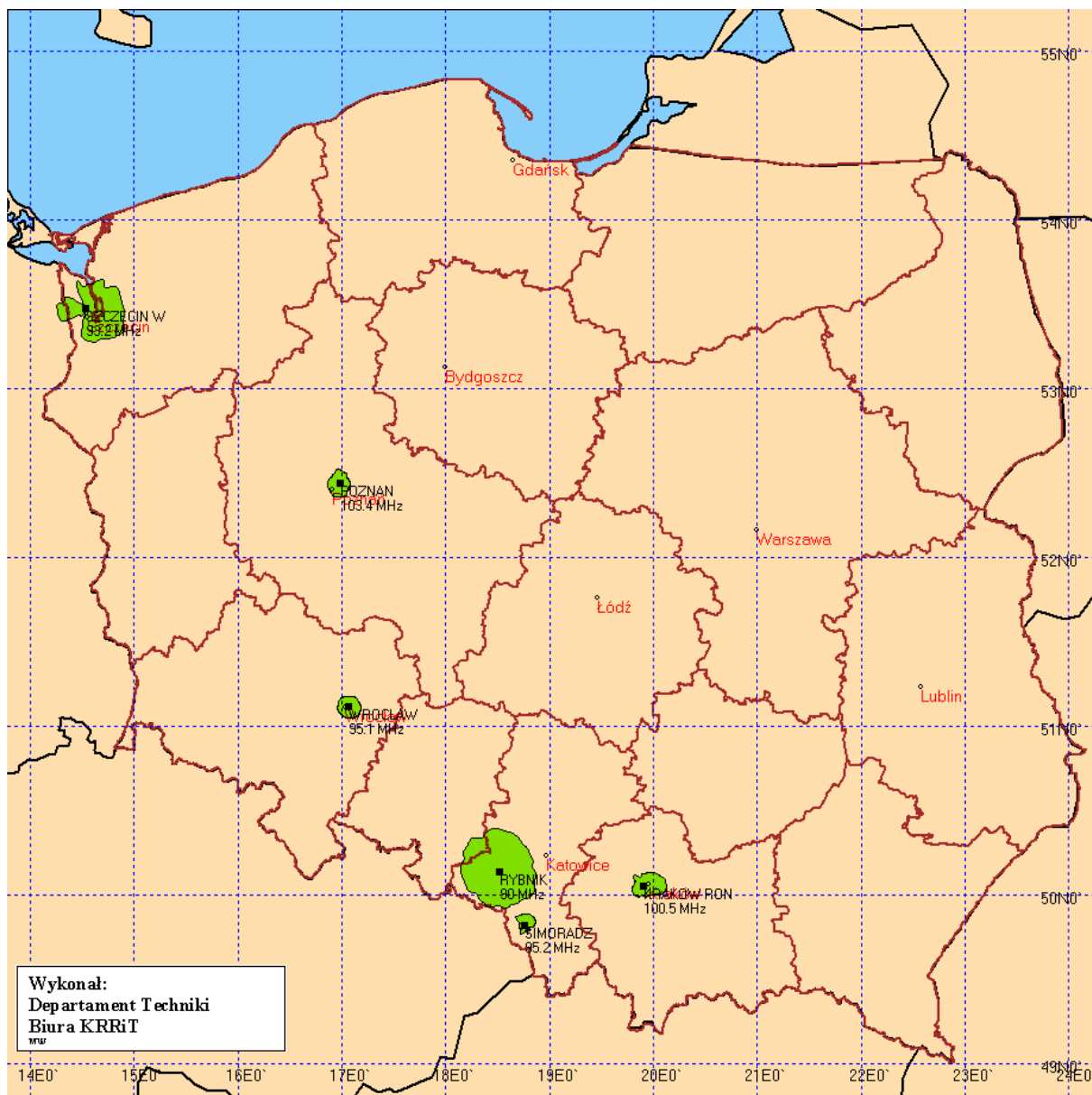
Pokrycie ludnościowe:	31 038 500 osób	81,21 %
Pokrycie powierzchniowe:	224 262,9 km ²	71,72 %



Samodzielne stacje społeczno - religijne

52 stacje

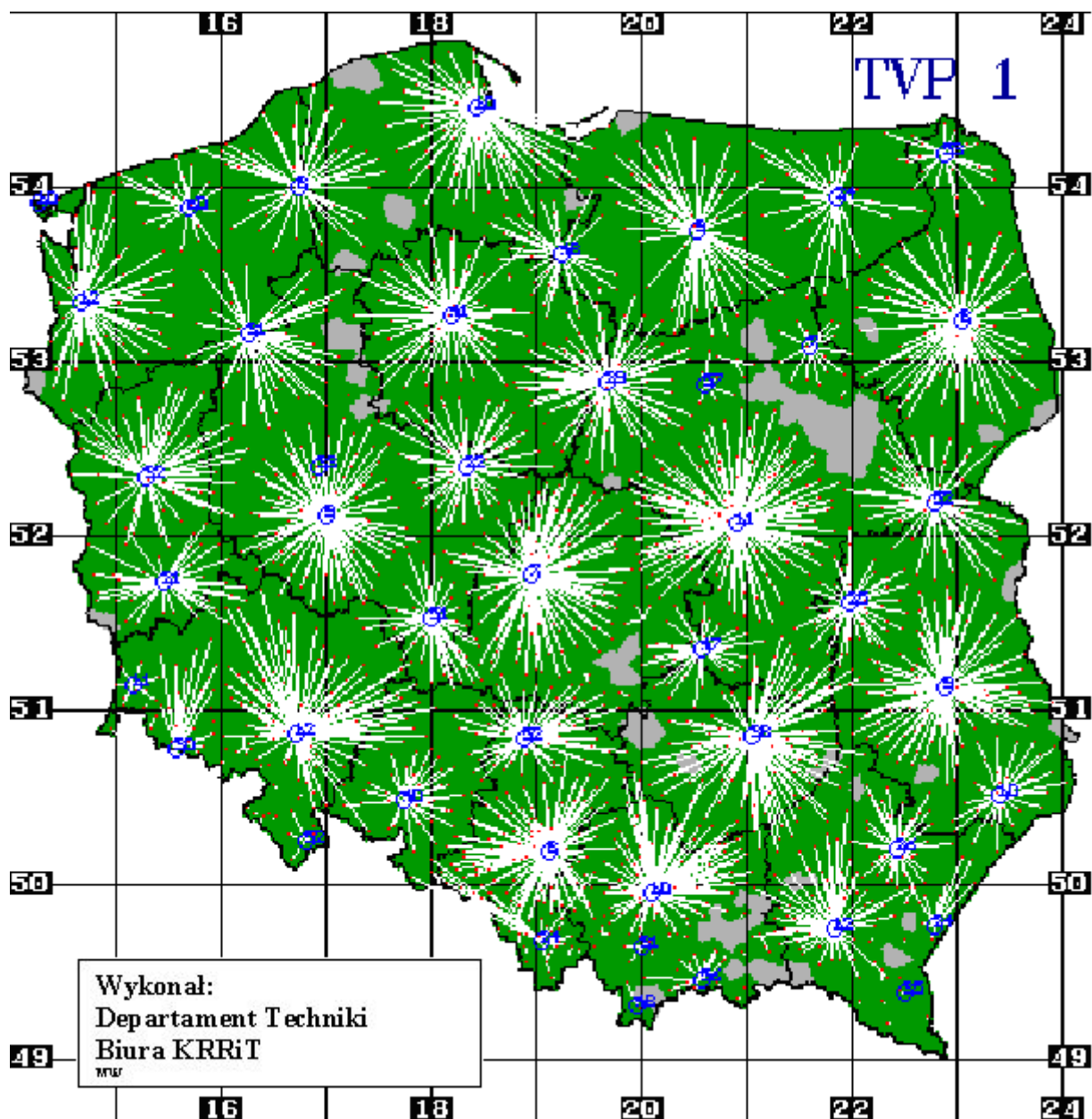
Pokrycie ludnościowe:	15 690 402 osób	40,56 %
Pokrycie powierzchniowe:	90 793,0 km ²	29,03 %



Nadawcy radiowi działający w ramach grupy BROKER FM SA

6 stacji

Pokrycie ludnościowe:	3 495 185 osób	9,04 %
Pokrycie powierzchniowe:	5 299,7 km ²	1,69 %

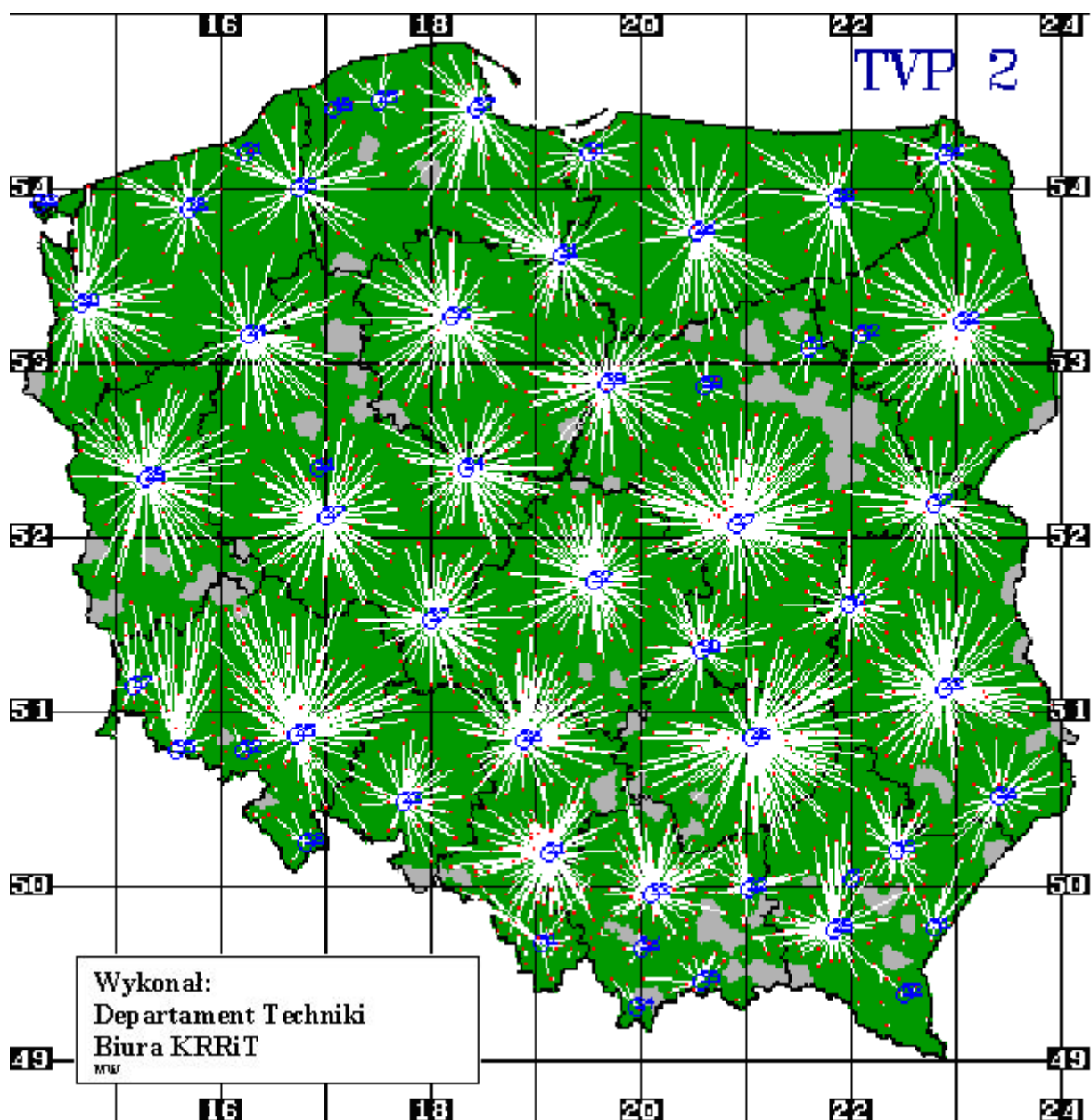


Legenda:

niebieskie kółka – nadajniki TV
czerwone kropki – punkty testowe
białe linie – najsilniejszy sygnał
zielone pole – odbiór poprawny
szare pole – brak możliwości odbioru

Telewizja Polska SA – Program TVP 1

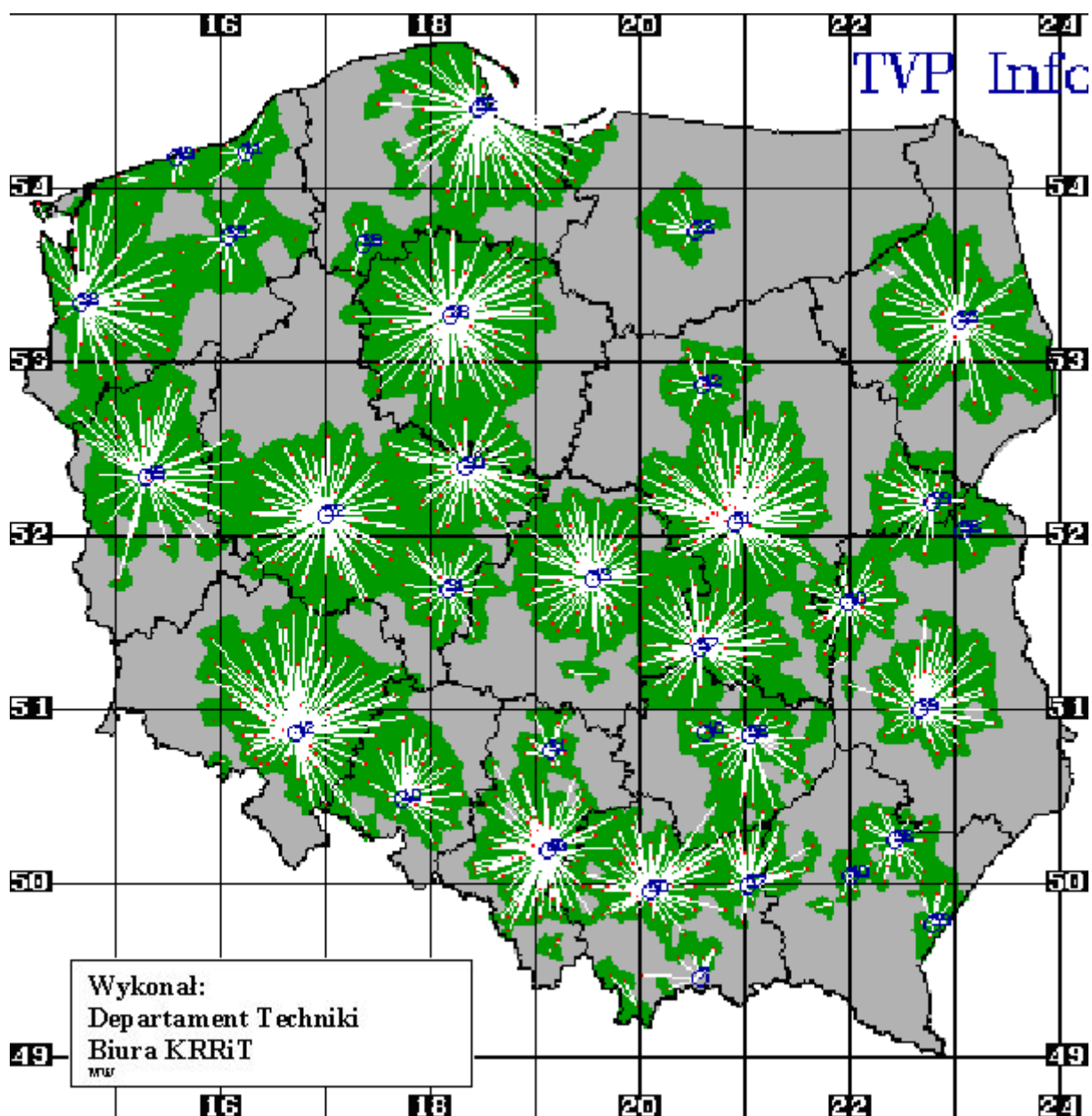
Pokrycie ludnościowe:	38 066 162 osób	99,60 %
Pokrycie powierzchniowe:	309 266 km ²	98,91 %



Legenda:
niebieskie kółka – nadajniki TV
czerwone kropki – punkty testowe
białe linie – najsilniejszy sygnał
zielone pole – odbiór poprawny
szare pole – brak możliwości odbioru

Telewizja Polska SA – Program TVP 2

Pokrycie ludnościowe:	37 986 719 osób	99,39 %
Pokrycie powierzchniowe:	309 205 km ²	98,88 %

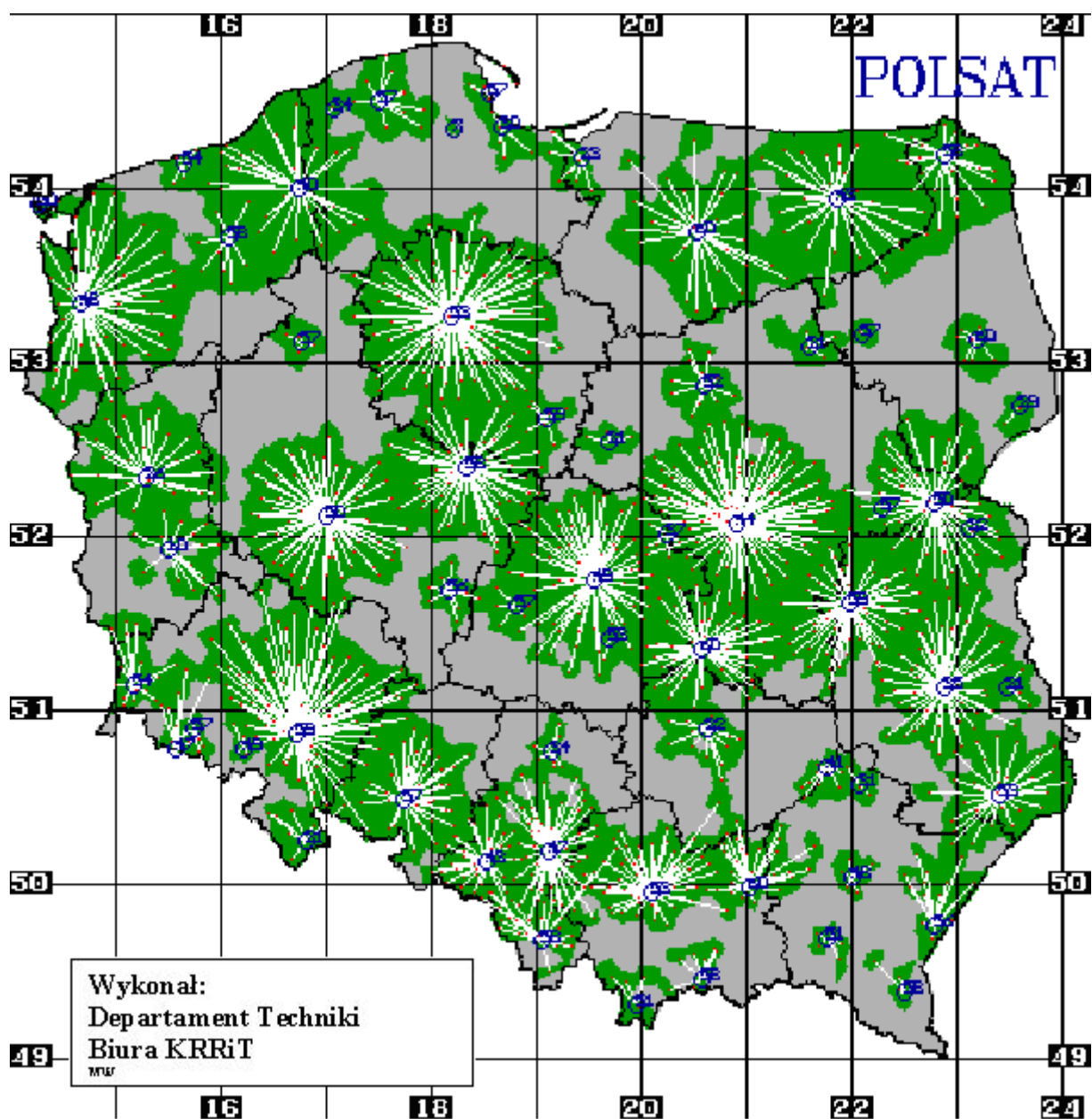


Legenda:

niebieskie kółka – nadajniki TV
czerwone kropki – punkty testowe
białe linie – najsilniejszy sygnał
zielone pole – odbiór poprawny
szare pole – brak możliwości odbioru

Telewizja Polska SA – Program TVP Info

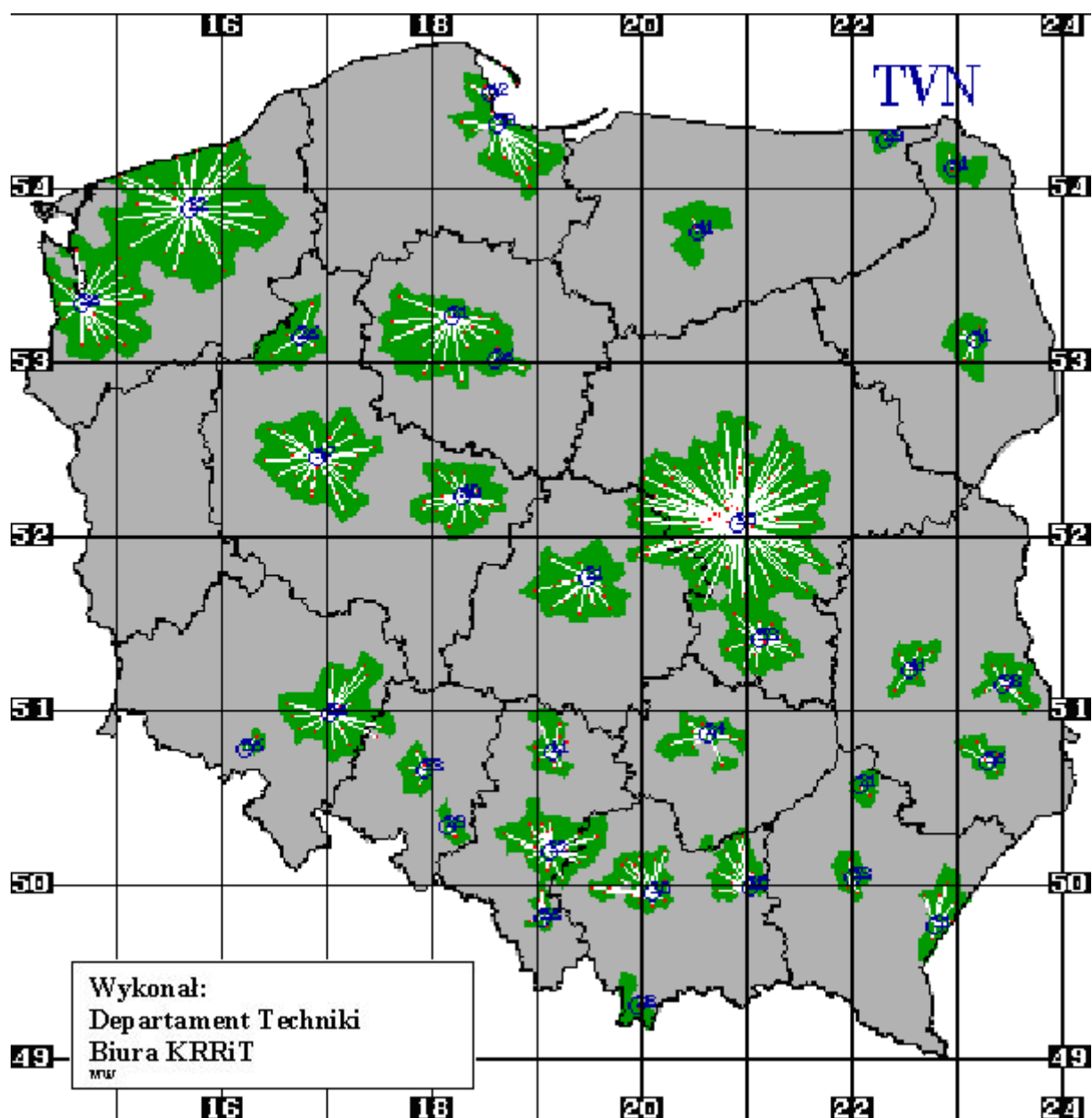
Pokrycie ludnościowe:	27 065 052 osób	70,81 %
Pokrycie powierzchniowe:	165 164,7 km ²	52,82 %



Legenda:
niebieskie kółka – nadajniki TV
czerwone kropki – punkty testowe
białe linie – najsilniejszy sygnał
zielone pole – odbiór poprawny
szare pole – brak możliwości odbioru

POLSAT SA – Program Polsat

Pokrycie ludnościowe:	32 715 000 osób	85,60 %
Pokrycie powierzchniowe:	227 240 km ²	72,67 %

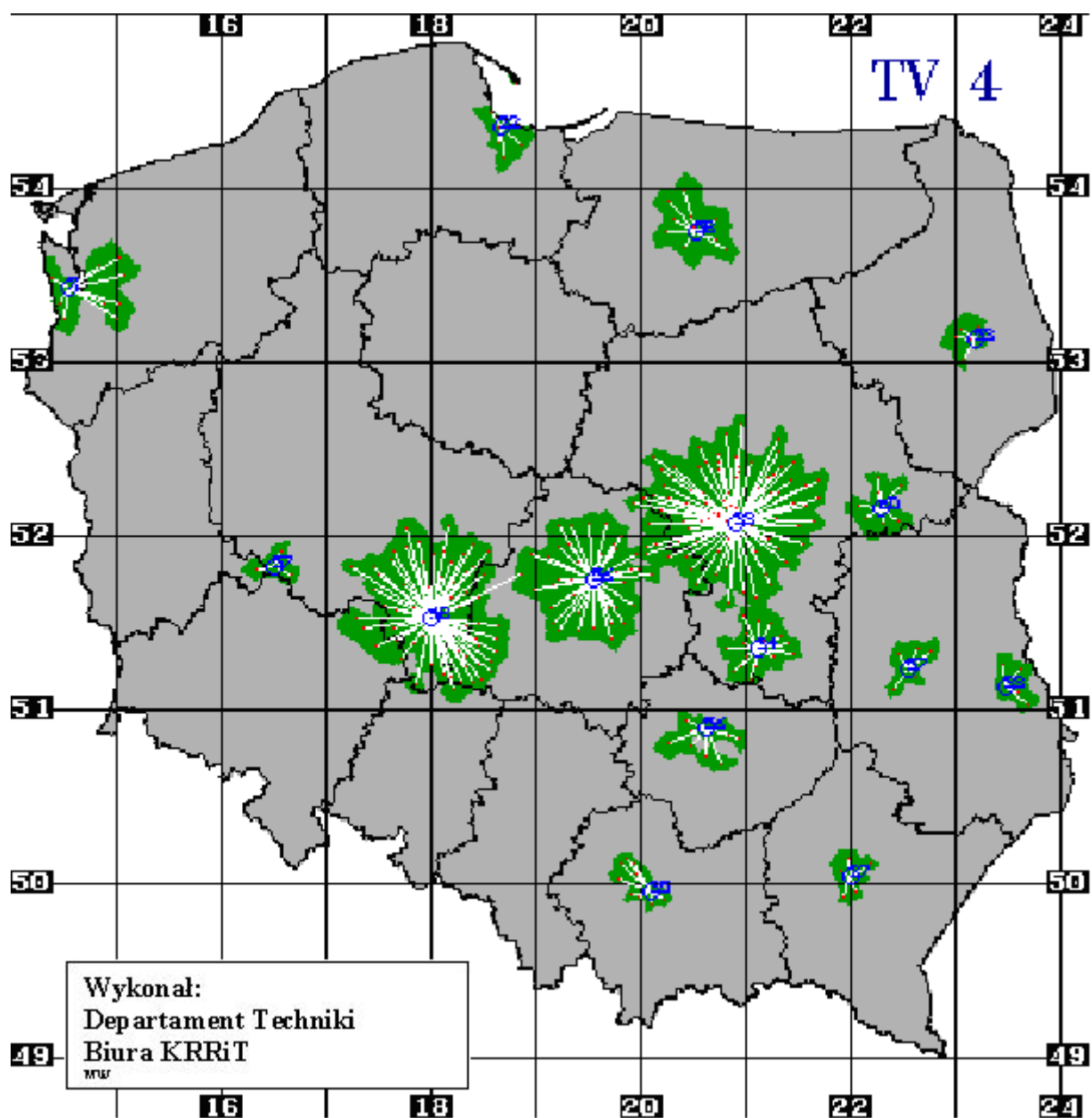


Legenda:

niebieskie kółka – nadajniki TV
czerwone kropki – punkty testowe
białe linie – najsilniejszy sygnał
zielone pole – odbiór poprawny
szare pole – brak możliwości odbioru

TVN SA– Program TVN

Pokrycie ludnościowe:	18 242 000 osób	47,73 %
Pokrycie powierzchniowe:	69 093 km ²	22,09 %

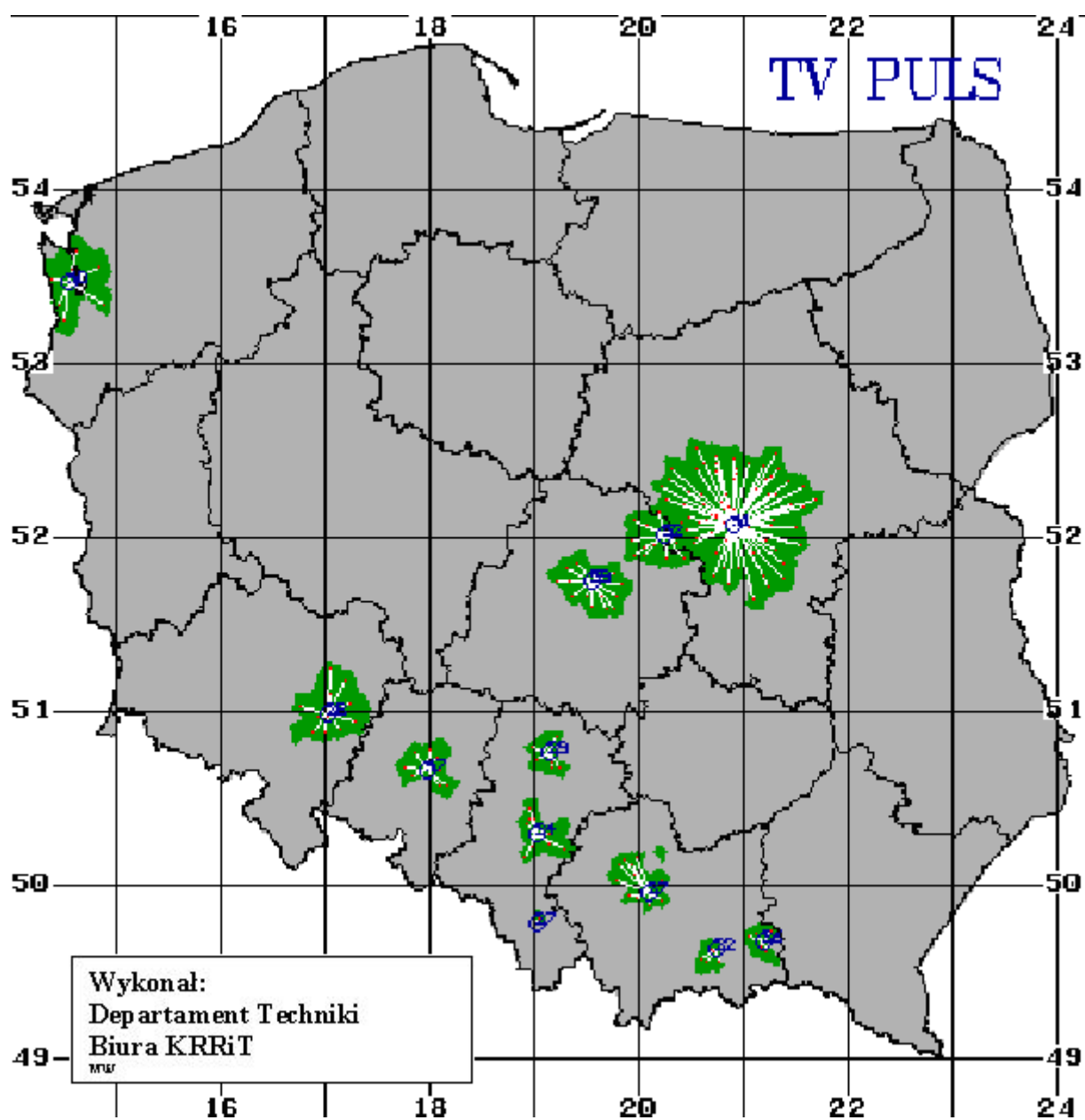


Legenda:

niebieskie kółka – nadajniki TV
czerwone kropki – punkty testowe
białe linie – najsilniejszy sygnał
zielone pole – odbiór poprawny
szare pole – brak możliwości odbioru

Polskie Media SA - Telewizja TV4

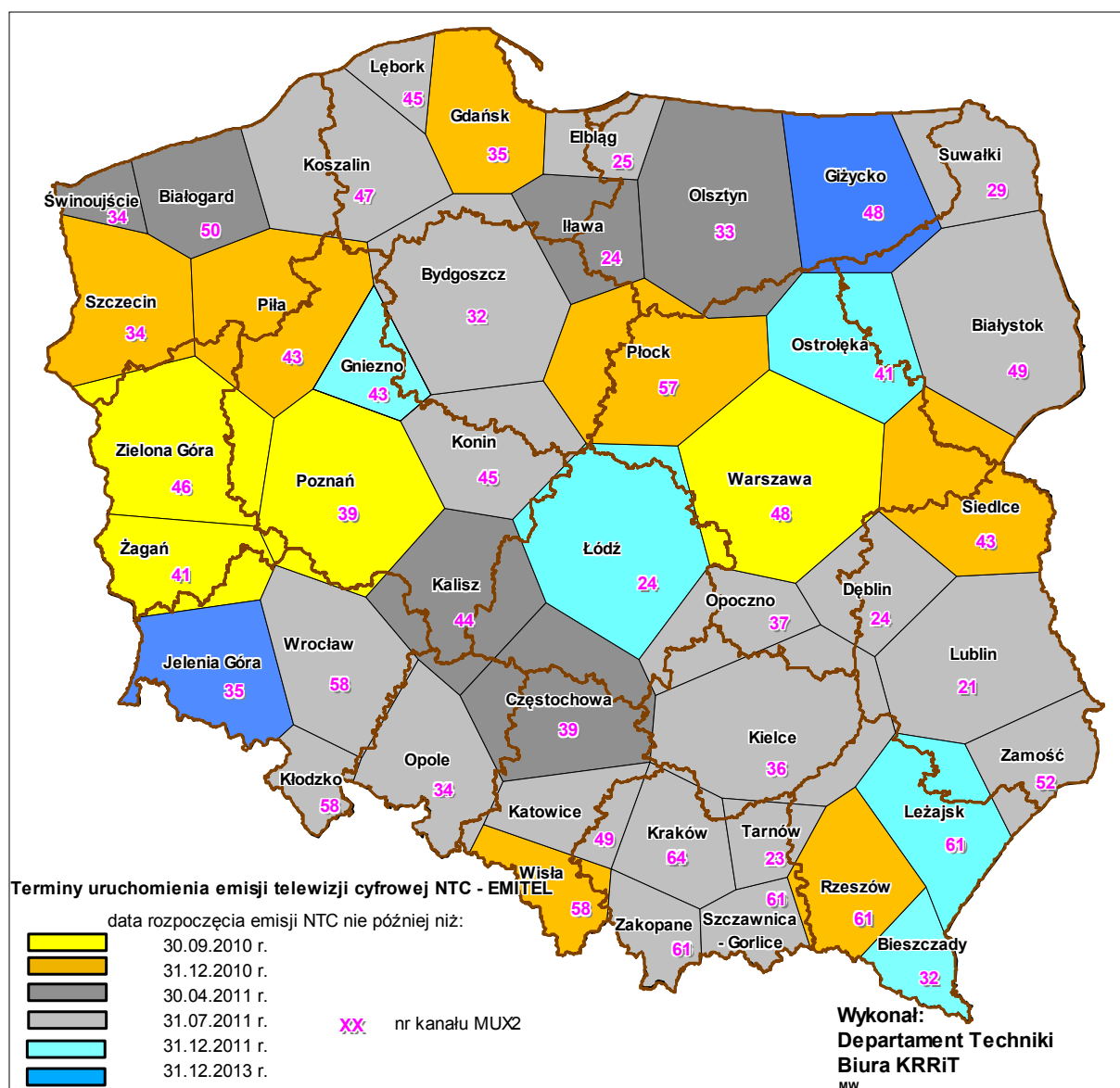
Pokrycie ludnościowe:	9 752 319 osób	25,52 %
Pokrycie powierzchniowe:	36 862,5 km ²	11,79 %



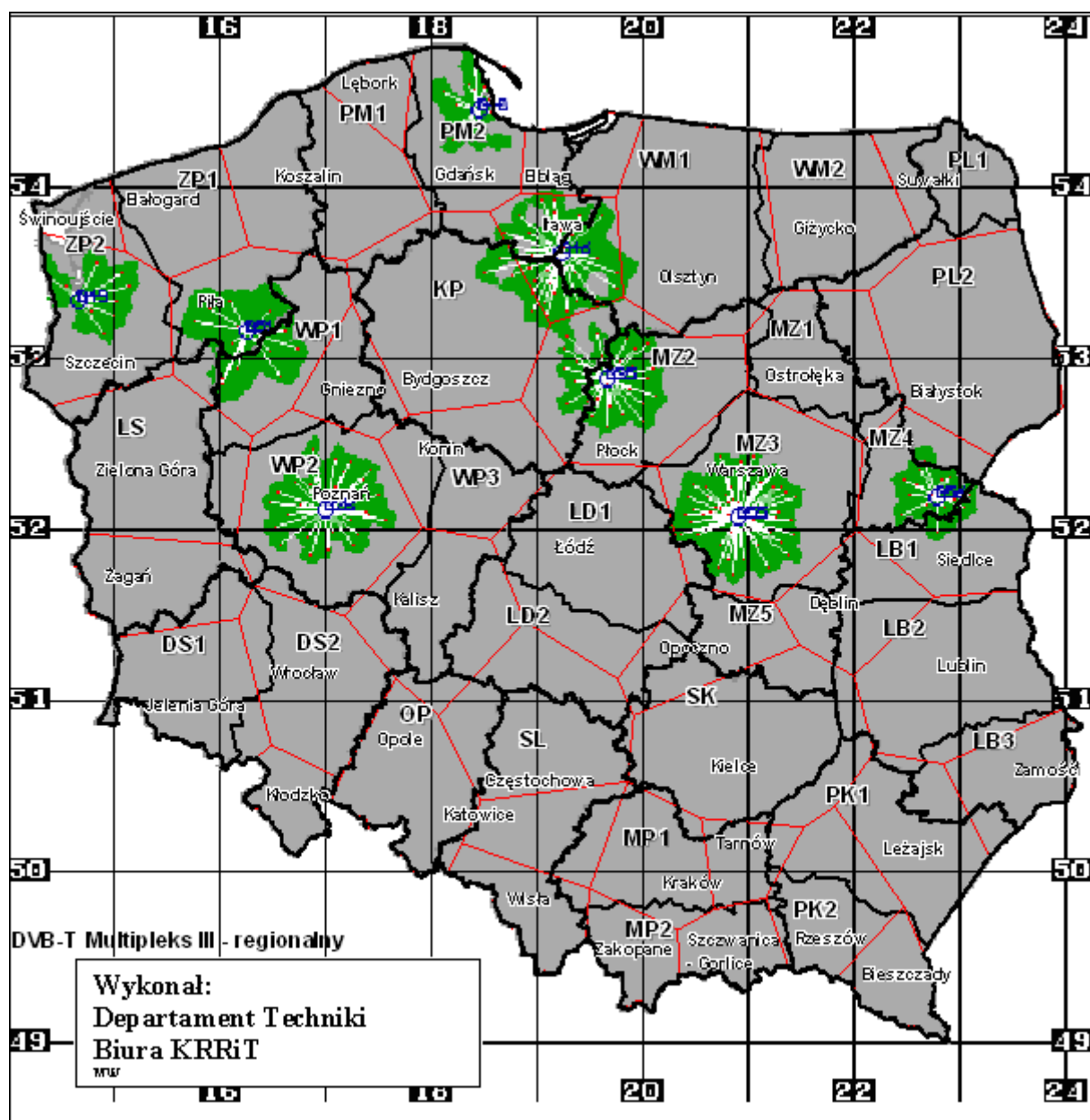
Legenda:
 niebieskie kółka – nadajniki TV
 czerwone kropki – punkty testowe
 białe linie – najsilniejszy sygnał
 zielone pole – odbiór poprawny
 szare pole – brak możliwości odbioru

PULS Sp. z o.o. – Program Puls

Pokrycie ludnościowe:	8 983 100 osób	23,42 %
Pokrycie powierzchniowe:	20 791 km ²	6,65 %

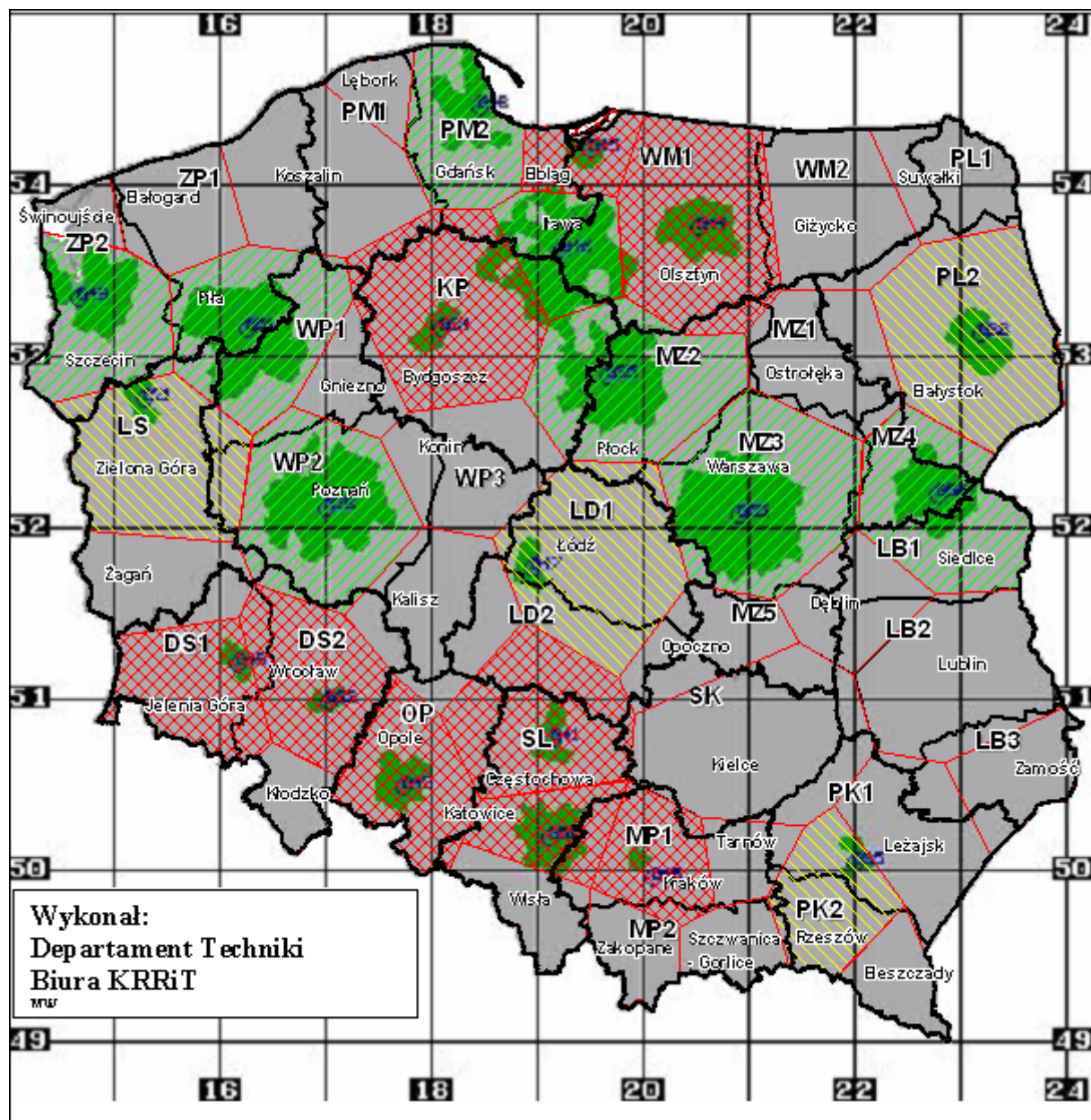


Etapy uruchomienia przez spółkę Emitel Sp. z o.o. emisji cyfrowych DVB-T w ramach okresu przejściowego w Multiplexie 2 (MUX 2)



Etap I - uruchomienie emisji cyfrowych DVB-T w Multiplexie 3 (MUX 3) Telewizji Polskiej SA

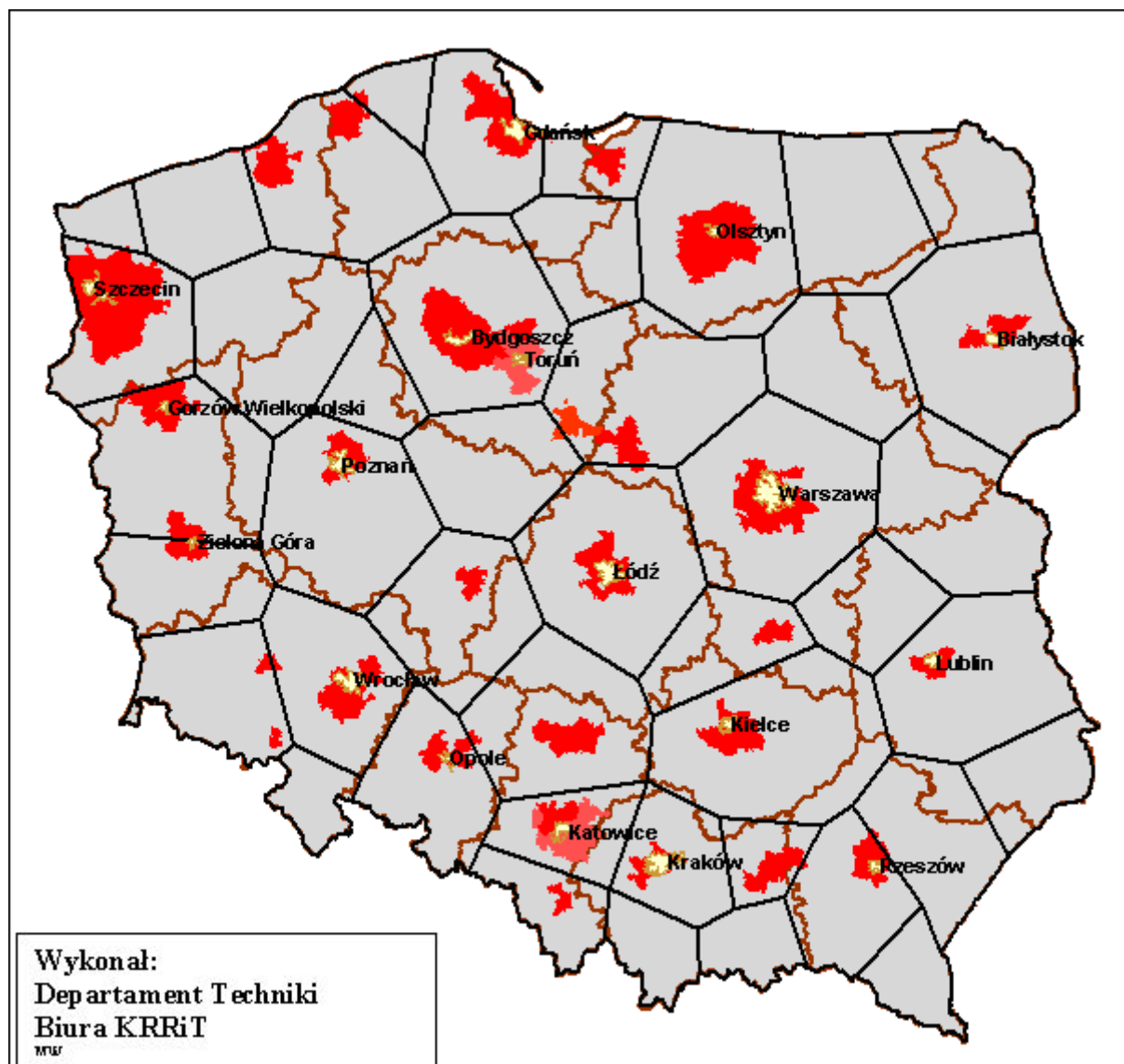
Lp	Nazwa Obiektu	Kanał	Pokrycie ludnościowe	Pokrycie powierzchniowe [ha]	Ludność % w skali kraju	Pow. % w skali kraju
1	Gdańsk	48	546 705	164 141	1.43	0.43
2	Łąwa	46	139 188	555 815	0.36	1.45
3	Piła	51	156 025	410 856	0.41	1.08
4	Płock	35	197 517	362 846	0.52	0.95
5	Poznań	28	1 026 411	450 796	2.69	1.18
6	Siedlce	56	102 269	213 043	0.27	0.56
7	Szczecin	49	591 864	229 883	1.55	0.60
8	Warszawa	55	2 709 260	519 500	7.09	1.36
SUMA:			5 469 239	2 906 880	14.31	7.61



Etapy uruchomienia przez spółkę Emitel Sp. z o.o. emisji cyfrowych DVB-T Telewizji Polskiej SA w Multiplesie 3 (MUX 3)

Legenda:

kolor zielony – etap I	do 27.10.2010 r.
kolor żółty – etap II	do 27.04.2011 r.
kolor czerwony – etap III	do 27.10.2011 r.



Obszary wykorzystania częstotliwości telewizji mobilnej DVB-H w siatce obszarów rezerwacji dla naziemnej telewizji cyfrowej DVB-T w Multipleksie 1 (MUX 1)

Legenda:

kolor czerwony – gminy objęte rezerwacją DVB-H

Pokrycie ludnościowe:	14 046 636 osób	36,75 %
Pokrycie powierzchniowe:	25 261,9 km ²	8,08 %