

*Dokument przyjęty przez Krajową Radę Radiofonii
i Telewizji na posiedzeniu w dn. 11. 07.2006 r.*

RADIO I TELEWIZJA W POLSCE: RAPORT O STANIE RYNKU

*Material źródłowy do dokumentu: „Raport otwarcia: rynek
radiowo-telewizyjny w Polsce”*

**Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji
Warszawa, lipiec 2006 r.**

SPIS TREŚCI

1	INFORMACJE OGÓLNE	6
1.1.	Ogólna charakterystyka nadawców radiowych i telewizyjnych.....	6
1.1.1.	Radiofonia publiczna.....	7
1.1.2.	Nadawcy radiowi koncesjonowani.....	7
1.1.3.	Telewizja publiczna.....	10
1.1.4.	Nadawcy telewizyjni koncesjonowani	10
1.1.5.	Platformy satelitarne.....	13
1.1.6.	Telewizja kablowa.....	16
1.2.	Kalendarium kształtowania się systemu radiowo-telewizyjnego po 1989 r.....	20
1.3.	Wyposażenie gospodarstw domowych w sprzęt i usługi audiowizualne oraz w technologie informacyjno - komunikacyjne (ICT).....	26
2	ROZWÓJ RYNKU REKLAMOWEGO I JEGO DALSZE PERSPEKTYWY.....	31
2.1.	Uwarunkowania makroekonomiczne	31
2.2.	Rynek reklamy.....	32
2.2.1.	Telewizja – zmiany i tendencje	33
2.2.2.	Radio – zmiany i tendencje	35
2.2.3.	Internet	38
2.2.4.	Prasa	39
2.2.5.	Reklama zewnętrzna.....	40
2.2.6.	Podsumowanie	41
3	OFERTA PROGRAMOWA	42
3.1.	Oferta programowa stacji radiowych.....	42
3.1.1.	Działalność programowa Polskiego Radia S.A.....	42
3.1.1.1.	Programy ogólnokrajowe Polskiego Radia S.A.	42
3.1.1.2.	Regionalne spółki radia publicznego	45
3.1.2.	Radiowi nadawcy koncesjonowani	48
3.1.2.1.	Programy ogólnokrajowe i ponadregionalne.....	48
3.1.2.2.	Radiowi nadawcy lokalni i regionalni	48
3.2.	Oferta programowa stacji telewizyjnych	52
3.2.1.	Telewizja publiczna.....	52
3.2.1.1.	Programy ogólnokrajowe Telewizji Polskiej S.A.	52
3.2.1.2.	TVP 3 Regionalna	54
3.2.1.3.	Programy satelitarne Telewizji Polskiej S.A.....	60

3.2.2. Telewizja koncesjonowana – naziemna	61
3.2.2.1. Programy ogólnokrajowe i ponadregionalne.....	61
3.2.2.2. Programy lokalne	64
3.2.3. Telewizja satelitarna i sieci kablowe.....	65
3.3.Promocja polskiej i europejskiej twórczości i produkcji audiowizualnej	70
(realizacja art. 15 ust. 1 i 3, art. 15a ust. 1 oraz art. 15 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji)	
3.4.Niezależna produkcja telewizyjna.....	72
 4 MULTIMEDIALNA DZIAŁALNOŚĆ MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH.....	81
4.1.Konwergencja a działalność nadawców radiowych i telewizyjnychw dziedzinie nowych mediów	81
4.1.1. Teletekst	83
4.1.2. Usługi dodane.....	84
4.1.3. Telewizja mobilna	85
4.1.4. Telewizja interaktywna	87
4.1.5. Inne przejawy aktywności nadawców w zakresie nowych mediów.....	89
4.2.Treści audiowizualne i usługi medialne w Internecie.....	90
4.2.1. Wspomaganie i promowanie przez nadawców własnej produkcji programowej.....	90
4.2.2. Internet jako samodzielny kanał przekazu (dodatkowa działalność programowa)	91
4.2.3. Internet jako kanał przekazu radiowego i telewizyjnego	91
 5 KONCENTRACJA RYNKÓW W DZIEDZINIE RADIA I TELEWIZJI ORAZ INNYCH MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH.....	94
5.1.Typy koncentracji mediów	94
5.2.Opis powiązań kapitałowych i koncentracji rynków medialnych w Polsce	100
5.2.1. Telewizja naziemna (ogólnopolska i regionalna).....	100
5.2.1.1. Telewizja POLSAT S.A. (POLSAT)	100
5.2.1.2. TVN Sp. z o.o. (TVN).....	101
5.2.1.3. Polskie Media S.A. (TV4).....	104
5.2.1.4. TV PULS.....	104
5.2.2. Sieci telewizji kablowej.....	105
5.2.2.1. UPC Telewizja Kablowa Sp. z o.o.	105
5.2.2.2. Vectra S.A.	106
5.2.2.3. Multimedia Polska S.A.	106
5.2.2.4. ASTER CITY CABLE Sp. z o.o.....	106
5.2.3. Satelitarne platformy cyfrowe	107
5.2.3.1. CYFROWY POLSAT S.A.....	107
5.2.3.2. CANAL+ Cyfrowy Sp. z o.o. (CYFRA +).....	107

5.2.4. Radio ogólnopolskie.....	108
5.2.4.1. Eurozet Sp. z o.o. (Radio ZET).....	108
5.2.4.2. Radio Muzyka Fakty Sp. z o.o. (RADIO RMF FM).....	108
5.2.5. Radiowe sieci regionalne i lokalne.....	109
5.2.5.1. Inforadio Sp. z o.o.	109
5.2.5.2. Radiostacja	109
5.2.5.3. WAWA S.A.	109
5.2.5.4. AGORA S.A.....	110
5.2.5.5. Radio ESKA S.A.....	111
5.2.5.6. Porozumienie programowe PLUS.....	111
5.2.5.7. Ad.point.....	112
5.2.5.8. Multimedia sp. z o.o.	112
5.3. Strategia działania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na rzecz ochrony lokalnego charakteru i pluralizmu oferty programowej w lokalnych mediach elektronicznych	113
6 PERSPEKTYWY ZMIAN NA RYNKU RADIOWYM I TELEWIZYJNYM	121
6.1.Perspektywy wynikające ze zmian w regulacjach prawnych.....	121
6.2.Perspektywy wynikające z procesu koncesyjnego.....	121
6.3.Perspektywy związane z planami uruchomienia naziemnej radiofonii i telewizji cyfrowej..	123
6.3.1. Polityka Państwa w zakresie wprowadzania naziemnej radiofonii i telewizji w Polsce.....	123
6.3.1.1. Strategia przejścia z techniki analogowej na cyfrową w zakresie telewizji naziemnej przyjęta przez Radę Ministrów w dniu 4 maja 2005 r.	124
6.3.1.2. Działalność KRRiT w zakresie wprowadzania naziemnej telewizji cyfrowej w Polsce	125
6.3.2. Nadawcy wobec cyfryzacji	128
6.3.2.1. Działalność Telewizji Polskiej S.A.....	128
6.3.2.2. Działalność nadawców koncesjonowanych	129
ZAŁĄCZNIKI	
Załącznik nr 1 do Rozdziału 1	
Wykaz programów rozprowadzanych w sieciach telewizji kablowej.....	130
Załącznik nr 1 do Rozdziału 3	
Tab. Z.3.1. Wykaz koncesji radiowych z określeniem charakteru nadawanego programu	151
Tab. Z.3.2. Wykaz koncesji telewizyjnych z określeniem charakteru nadawanego programu	165
Tab. Z.3.3. Wykaz koncesji udzielonych na rozpowszechnianie programu w sieciach telewizji kablowej	168
Załącznik nr 2 do Rozdziału 3	
Wykonanie przez nadawców przepisów ustawy o radiofonii i telewizji zmierzających	

do promocji polskiej i europejskiej twórczości i produkcji audiowizualnej w 2005 r. (realizacja art.15 ust. 1,2, 3 oraz art. 15a ust. 1 u.r.t.)	196
Załącznik nr 3 do Rozdziału 3	
Lista członków Krajowej Izby Producentów Audiowizualnych	217
Załącznik nr 1 do Rozdziału 5	
Wykaz największych operatorów sieci kablowych	222
Załącznik nr 2 do Rozdziału 5	
Wykaz nadawców zrzeszonych w grupach medialnych.....	223

Rozdział 1. INFORMACJE OGÓLNE

1.1. Ogólna charakterystyka rynku radiowego i telewizyjnego

Najsilniejsi nadawcy radiowi pod względem udziału w audytorium słuchaczy to dwie ogólnokrajowe rozgłośnie koncesjonowane, tj. RMF FM i Radio Zet, istniejące od 1990 r. Na kolejnych miejscach plasują się programy radiofonii publicznej – Jedynka i Trójka. Udziały w audytorium słuchaczy przedstawia Tabela 1.1.

Tab.1.1. Udział ogólnopolskich rozgłośni radiowych w audytorium słuchaczy (I-III. 2006 r.)

Programy radiowe	Udział w audytorium słuchaczy
RMF FM	21,4%
Radio ZET	18,8%
PR 1	14,9%
PR 3	6,1%
Radio Maryja	2,5%
Bis	0,7%
PR 2	0,7%

Źródło: SMG/KRC

Sytuacja na rynku telewizyjnym jest odwrotna (patrz tab. 1.2). Najsilniejszą pozycję mają dwa programy Telewizji Polskiej S.A., z czego ¼ udziałów w oglądalności przypada TVP 1. POLSAT i TVN cieszą się zainteresowaniem na podobnym poziomie oglądalności, tj. ok. 15%. Znaczący jest stosunkowy wzrost udziału w rynku satelitarnego programu TVN 24, który jeszcze w roku 2004 cieszył się popularnością niespełna 1% widowni, podczas gdy dziś jego oglądalność kształtuje się na poziomie 1,7%.

Tab.1.2. Udział w oglądalności najpopularniejszych programów telewizyjnych (I - III. 2006 r.)

Programy telewizyjne	Udział w oglądalności
TVP1	25,4%
TVP2	20,8%
POLSAT	15,9%
TVN	15,1%
TVP3 Regionalna	5,17%
TV4	2,1%
TVN24 ⁴	1,7%
TVN Siedem ⁴	1,1%

Źródło: TNS OBOP

Ogólna charakterystyka głównych nadawców na rynkach radiofonicznych i telewizyjnych przedstawiona jest w rozdz. 1.1.1.-1.1.4.

⁴ Programy te docierają do odbiorców drogą kablową oraz satelitarną.

1.1.1. Radiofonia publiczna

Radiofonia publiczna w Polsce to:

- Polskie Radio S.A., które nadaje cztery programy ogólnopolskie: Program 1 (o charakterze uniwersalnym, adresowany do szerokiego grona słuchaczy z dużą ilością programów informacyjnych), Program 2 (poświęcony w znacznej mierze kulturze oraz muzyce klasycznej a także muzyce folkowej, jazzowej i piosence literackiej), Program 3 (program muzyczno-informacyjny), Polskie Radio BIS (program młodzieżowy), oraz program dla zagranicy – Radio Polonia. Polskie Radio nadaje również (na falach długich) program Radio Parlament. Program ten jest transmisją obrad obu izb polskiego parlamentu;
- 17 spółek regionalnych nadających 17 różnych programów regionalnych na obszarach swojego działania;
- 4 programy miejskie nadawane przez 3 następujące spółki regionalne: we Wrocławiu (program Radio RAM), w Zielonej Górze (program Radio Zielona Góra oraz program RMG 95,6 FM - Radio Miejskie Gorzowa) oraz w Koszalinie (program Radio Słupsk 95,3 FM);
- Program lokalny dla mniejszości ukraińskiej przygotowywany i nadawany przez Radio Olsztyn S.A.

Wszystkie programy i ośrodki Polskiego Radia są „obecne w sieci”, w której mają swoje witryny. Coraz więcej ośrodków wprowadza również do sieci swój sygnał w formacie „real audio”.

1.1.2. Nadawcy radiowi koncesjonowani

Nadawcy ogólnokrajowi - RMF FM i Radio ZET obejmują swoim zasięgiem ponad 80% ludności kraju i nadają program o charakterze uniwersalnym. Ich sygnał jest dostępny również drogą satelitarną, w Internecie, na platformach cyfrowych oraz w sieciach kablowych.

Ogólnokrajowy nadawca społeczny - Radio Maryja, nadaje program o charakterze społeczno-religijnym, przedstawiający zagadnienia wiary chrześcijańskiej oraz problemy społecznej nauki Kościoła katolickiego. Radio Maryja ma powiązanie personalne z Telewizją Trwam (programem satelitarnym dostępnym w sieciach kablowych).

Nadawcami ponadregionalnymi są:

- WAWA - nadająca program o charakterze uniwersalnym, zawierający różne gatunki i formy radiowe oraz różnorodną tematykę (17 stacji nadawczych); warto zaznaczyć, że WAWA nadaje wyłącznie polską muzykę;
- TOK FM oferujący program o charakterze informacyjnym (10 stacji nadawczych);
- Radiostacja - proponująca program o charakterze uniwersalnym, skierowany głównie do młodej grupy wiekowej 15 – 25 lat (11 stacji nadawczych);

Natomiast dwie inne rozgłośnie, jedna proponująca muzykę o charakterze poważnym - RMF Classic, druga jazzowym - Radio Jazz, ze względu na ograniczone możliwości dobrania nowych częstotliwości w dużych miastach, docierają do bardzo niewielkiej grupy odbiorców. Mają one, odpowiednio, 5 oraz 2 stacje nadawcze.

Obecnie na lokalnych rynkach radiowych działa 168 nadawców wykonujących 229 koncesji. 74 nadawców funkcjonuje w ramach różnego rodzaju powiązań własnościowych, programowych i reklamowych tworzonych przez silne grupy medialne. Wykonują oni 109 koncesji. W dużych miastach, liczących głównie powyżej 200 tysięcy mieszkańców, działają one w ramach tzw. sieci. Stacje te nadają programy o charakterze wyspecjalizowanym (muzycznym) z elementami tematyki lokalnej.

Grupa ZPR S.A. pośrednio lub bezpośrednio, jak również na mocy umów franszysowych, wykonuje 37 koncesji, zaś grupa AGORY S.A. – 29. W niektórych miastach (Warszawa, Poznań, Katowice, Kraków, Wrocław, Łódź, Opole) grupy te dysponują więcej niż jedną stacją nadawczą.

Nadawcy powiązani z grupą Ad.point, należącej do brokera reklamy radiowej CR Media, wykonują obecnie 14 koncesji, z czego tylko 5 (Kraków, Warszawa, Katowice x 2, Kielce) na dużych rynkach. Programy tworzone przez grupę Ad.point obecne są szczególnie w aglomeracji śląskiej (2 stacje: PLANETA i AntyRadio). Grupa rozpoczęła również realizację programu wyspecjalizowanego z muzyką jazzową w Katowicach (NRJ) oraz programu dla środowiska akademickiego w Kielcach (PLANETA).

W 2005 r. swoją działalność na rynku radiofonii lokalnej zakończyła grupa związana ze spółką Y-Radio. Udziały należące do Y-Radio, w 3 spółkach wykonujących koncesje na nadawanie programów lokalnych, kupiły Multimedia powiązane z grupą kapitałową BROKER FM S.A. (właściciela ogólnopolskiej rozgłośni RMF FM), tworząc między innymi na tej bazie nową grupę RMF MAXXX. Program pod tą nazwą obecny jest w 8 miastach.

Archidiecezje i diecezje Kościoła Katolickiego, zakony i parafie dysponują 44 koncesjami. Działają one samodzielnie (25 koncesji) lub w powiązaniu z dwoma spółkami producenckimi tworzącymi sieci: PLUS (11 koncesji) i VOX (8 koncesji).

Programy 3 rozgłośni są również częściowo adresowane do odbiorców innych wyznań. Te rozgłośnie to: Fundacja Wzajemnej Pomocy Chrześcijańskiej „Radio Mazury” (stacja międzywyznaniowa – wyznania katolickie, protestanckie i prawosławne), Radio CCM na Śląsku i Śląsku Cieszyńskim (do środowisk ewangelickich) oraz Radio Ortodoxia z Białegostoku (do wyznawców religii prawosławnej).

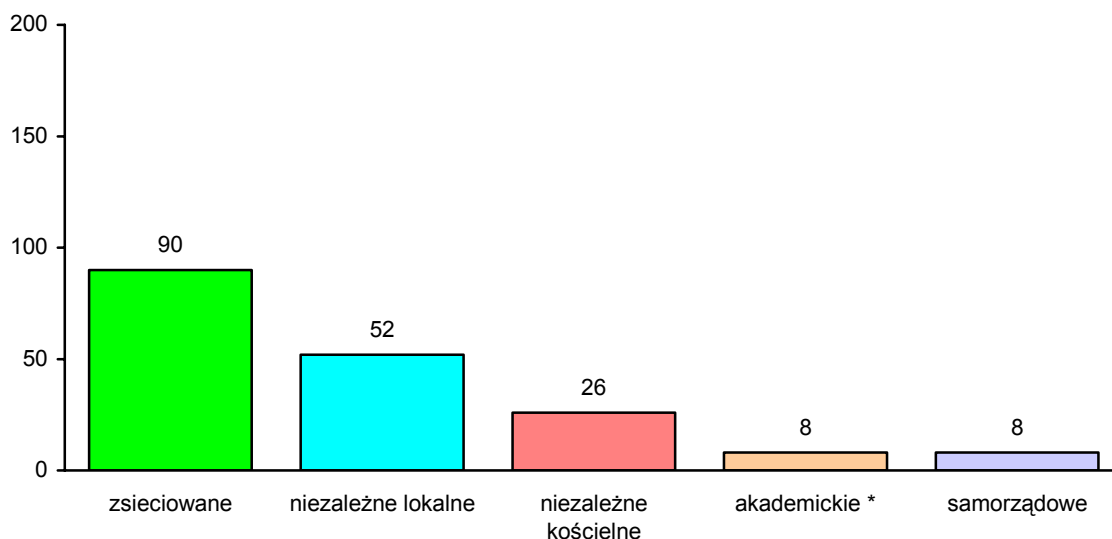
Odrębną grupę wśród nadawców lokalnych stanowi 10 stacji adresujących swój program do społeczności akademickich (Białystok, Lublin, Rzeszów, Kraków, Poznań, Zielona Góra, Łódź, Olsztyn, Kielce, Warszawa). Większość z nich tworzą i rozpowszechniają zespoły redakcyjne powołane przez szkoły wyższe pod bezpośrednim nadzorem rektora, zaś dwie z nich (Kraków i Kielce) realizują koncesje w powiązaniach własnościowych, programowych i reklamowych (odpowiednio: ESKA S.A. i Ad.point).

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

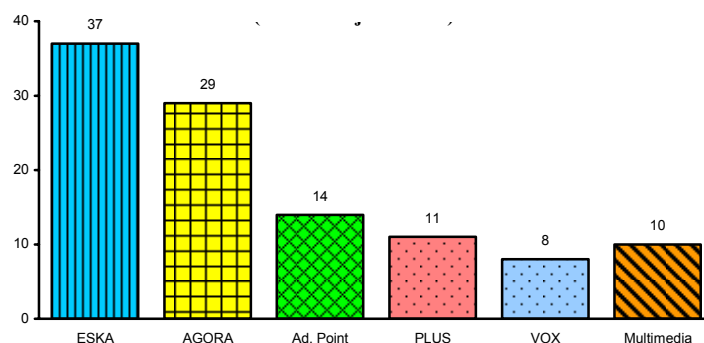
Pozostali nadawcy lokalni tworzą grupę 52 stacji, z czego 36 współpracuje w ramach „Pakietu Niezależnych” obsługiwanego przez właściciela ogólnopolskiej stacji Radio ZET spółkę Eurozet Sp. z o.o. w zakresie akwizycji reklamy a także w niektórych przypadkach pozyskiwania serwisów informacyjnych i publicystycznych. Zdecydowana większość z nich

rozpowszechnia programy na mniejszych rynkach. Tylko 15 samodzielnych stacji radiowych o zasięgu lokalnym nadaje program w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców (w tym dwie w Warszawie i dwie w Łodzi).

Tab.1.3. Obecność grup radiowych na rynku lokalnym (liczba stacji na UKF)



Tab.1.4. Zsieciowane grupy radiowe na rynku lokalnym (liczba stacji na UKF)



Niezależni nadawcy lokalni próbują racjonalizować wydatki związane z tworzeniem wysokonakładowego programu z udziałem tematyki lokalnej oraz zwiększyć udział przychodów z reklam ogólnokrajowych poprzez włączanie się do pakietów programowo-reklamowych lub tylko reklamowych tworzonych przez RRM – dom sprzedaży Eurozetu – właściciela Radia ZET. Nieliczne próby współpracy na poziomie lokalnym i regionalnym (np. Radio Gra – pod tą nazwą działają 4 stacje – w Bydgoszczy, Toruniu, Inowrocławiu i Włocławku; Radio Bielsko i Mega FM nadające na obszarze aglomeracji śląskiej i Beskidu Śląskiego; Radio Maks w Tarnowie i Bochni, Radio Jard i Jard II w Białymstoku adresowane do różnych grup wiekowych) mają charakter incydentalny w porównaniu z ekspansją sieci. Współpraca i proces własnej konsolidacji nadawców lokalnych poza sieciami rozpoczął się zbyt późno.

1.1.3. Telewizja publiczna

Telewizja Polska S.A. nadaje dwa programy ogólnopolskie TVP1 (dociera do 99,6% mieszkańców) i TVP2 (dociera do 99,39% mieszkańców), a także dwa programy nadawane satelitarnie przeznaczone dla odbiorców z kraju i z zagranicy - TV Polonia oraz TVP Kultura.

Liczba potencjalnych widzów Kultury obecnie sięga ok. 2,7 mln gospodarstw domowych, w tym ok. 1 200 000 abonentów sieci kablowych oraz 1 500 000 abonentów dwóch platform cyfrowych.

16 oddziałów terenowych nadaje programy regionalne, odłączając się od programu TVP3, który między pasmami własnymi oddziałów emituje pasma wspólne, docierające do 85,42% mieszkańców.

1.1.4. Nadawcy telewizyjni koncesjonowani

Rynek telewizyjny nie może się już rozwijać poprzez uruchamianie nowych programów nadawanych drogą naziemną w sposób analogowy. Jego rozwój został wstrzymany ze względu na brak wolnych kanałów telewizyjnych do wykorzystania w tym systemie. W zasadzie nie jest także możliwe zwiększenie obszaru nadawania programów istniejących poprzez uruchamianie nowych analogowych nadajników naziemnych.

Jedynym naziemnym telewizyjnym nadawcą koncesjonowanym o zasięgu ogólnokrajowym (85% ludności kraju) jest Telewizja POLSAT, oferująca program o charakterze uniwersalnym. POLSAT jest także operatorem satelitarnej platformy cyfrowej (patrz rozdz. 1.1.5.), gdzie m.in. oferuje POLSAT 2 (program satelitarny o podobnej ofercie programowej) oraz, od sierpnia 2004 r., program tematyczny POLSAT Zdrowie i Uroda (skierowany do osób interesujących się swoim zdrowiem, dbających o sprawność fizyczną i prowadzących aktywny tryb życia). W 2005 r. POLSAT otrzymał koncesje na dwa kolejne programy satelitarne, które zostały zamieszczone na platformie cyfrowej CYFROWY POLSAT. Są to POLSAT Sport 2 oraz Playboy Polska.

Nadawca ponadregionalny TVN (program o charakterze uniwersalnym) dociera drogą naziemną do 42,5% mieszkańców kraju. Grupa ITI, właściciel TVN, podobnie jak POLSAT, także uruchomiła liczne satelitarne programy tematyczne – TVN24 (informacja, od sierpnia 2001 r.), TVN Siedem (film, od marca 2002 r.), TVN Meteo (pogoda, maj 2003 r.), TVN Turbo (motoryzacja, grudzień 2003 r.), ITVN (program telewizyjny o charakterze uniwersalnym dla odbiorców mieszkających poza granicami Polski, kwiecień 2004 r.) oraz TVN Style (program skierowany do kobiet dotyczący stylu życia, kariery oraz zainteresowań i macierzyństwa, sierpień 2004 r.). Większość wymienionych programów odbierana jest zarówno za pomocą sieci kablowych jak i platform satelitarnych. Podobnie jak POLSAT, TVN także uruchomił w roku 2005 dwa nowe programy satelitarne: TVN MED – program o charakterze edukacyjnym, oraz TVN Gra - o charakterze rozrywkowym

TV4 nadaje program uniwersalny, skierowany w znacznym stopniu do widza w wieku 20-40 lat. Drogą naziemną dociera do 18,8% mieszkańców. TV4 jest związany z Telewizją POLSAT poprzez współpracę programową i sprzedaż czasu reklamowego.

Telewizja PULS oferuje program o charakterze wyspecjalizowanym społeczno-religijnym, nakierowanym na promowanie stylu życia oraz wartości wynikających z religijnych wyborów ludzi. Program ten dociera do 15,9% mieszkańców Polski. Program o

charakterze wyspecjalizowanym społeczno-religijnym na zlecenie nadawcy i pod jego kontrolą realizuje na podstawie umowy producenckiej spółka Antena 1, także powiązana z Telewizją POLSAT.

Wśród 36 programów satelitarnych koncesjonowanych przez KRRiT (dostępnych drogą satelitarną lub poprzez niektóre sieci kablowe) obecnie nadawanych jest 27 programów. Zdecydowaną większość stanowią wśród nich programy wyspecjalizowane – 31.

KRRiT udzieliła koncesji na programy satelitarne o następującym charakterze:

- dokumentalnym – 1 – Planete;
- edukacyjno - poradniczym – 1 – Moja TV;
- edukacyjno-poradniczym i religijnym – 1 – Trwam;
- edukacyjnym – 4 – Edusat, Edusat Bis, Edusat Bis2, TVN Med;
- ekonomiczno-informacyjnym – 1 – TV Biznes;
- adresowanym do dzieci – 2 – ZigZap, MiniMini;
- filmowo-rozrywkowym – 1 – TVN Siedem;
- filmowym – 4 – Ale Kino, Canal+ Polska, Canal+ Polska Żółty, Kino Polska;
- informacyjno-publicystycznym – 1 – TVN 24;
- medycznym – 1 – POLSAT Zdrowie i Uroda;
- motoryzacyjnym – 1 – TVN Turbo;
- popularyzującym kulturę i sztukę – 1 – TVP Kultura;
- poświęconym zjawiskom pogodowym – 1 – TVN Meteo;
- rozrywkowym – 5 – TELE 5, iTV, 4fun.tv, TVN Gra, Playboy Polska;
- sportowym – 3 – Canal + Polska Niebieski Sport, POLSAT Sport, POLSAT Sport 2;
- poświęconym sportom konnym – 1 – Hipika TV;
- poświęconym telesprzedaży – 1 – Telezakupy Mango24;
- adresowanym do kobiet – 1 – TVN Style;
- uniwersalnym – 5 - TVN, TV4, Trochę Młodsza Telewizja, POLSAT 2, TVN INTERNATIONAL.

Specjalizacja programów jest bądź tematyczna (programy poświęcone motoryzacji, pogodzie, informacji i publicystyce, kulturze i sztuce, medycynie i zdrowiu, edukacji i poradnictwu, ekonomii, filmom dokumentalnym, itp.), bądź ze względu na odbiorcę (programy dla dzieci, programy dla kobiet, programy dla mężczyzn). Jeden program poświęcony jest wyłącznie telesprzedaży.

Oferta polskich programów, dostępnych dla odbiorców posiadających indywidualne zestawy satelitarne lub będących abonentami satelitarnych platformach cyfrowych lub sieci telewizji kablowej, systematycznie rośnie. Wzrost liczby programów nie był w 2005 r. jednak gwałtowny, a powstawaniu nowych programów towarzyszy również zaprzestanie nadawania przez niektórych nadawców (głównie z powodu kłopotów finansowych). W 2005 r. do

KRRiT wpłynęło 7 nowych wniosków o udzielenie koncesji na satelitarne rozpowszechnianie programów (w tym 2 złożone przez Telewizję Polską S.A. oraz 3 przez nowy podmiot nie nadający jeszcze programów – spółkę C.K.TV. Agencja Reklamowa Sp. z o.o.).

Oprócz polskich programów satelitarnych odbiorcy mają również dostęp do programów zagranicznych nadawanych w języku polskim. Wśród wszystkich programów tematycznych, zdecydowanie największą widownię przyciąga program informacyjny TVN 24. Znacznym zainteresowaniem cieszą się także programy sportowe i programy dla dzieci. Wyniki oglądalności dla 30 najchętniej oglądanych programów tematycznych przedstawia tabela 1.5.

Tab.1.5. Oglądalność 30 najpopularniejszych programów tematycznych w okresie 1 - 26.02.2006 r.

(Grupa docelowa: odbiorcy telewizji kablowej lub satelitarnej powyżej 4 roku życia)

Program TV	AMR ⁵	AMR% ⁶	SHR ⁷
TVN 24	115 597	0,59%	3,08%
Eurosport	80 741	0,41%	2,15%
Cartoon Network/TCM	59 558	0,31%	1,58%
Jetix	46 194	0,24%	1,23%
ZigZap/Typer	32 242	0,17%	0,86%
MiniMini	29 245	0,15%	0,78%
POLSAT Sport	28 023	0,14%	0,75%
Discovery Chanel	27 604	0,14%	0,73%
Viva Polska	24 942	0,13%	0,66%
TVN Turbo	21 025	0,11%	0,56%
Hallmark	20 915	0,11%	0,56%
AXN	20 209	0,10%	0,54%
Ale kino!	19 724	0,10%	0,52%
Animal Planet	19 296	0,10%	0,51%
TVN Style	18 935	0,10%	0,50%

⁵ AMR - Average Minute Rating (Średnia Oglądalność Minutowa). Jest to podstawowy wskaźnik określający wielkość widowni oglądającej dany program lub kanał telewizyjny w określonym odcinku czasu. Odnosi się do całej populacji lub określonej grupy celowej. AMR dla dłuższego niż jedna minuta odcinka czasu liczy się jako sumę AMR minutowych podzielonych na liczbę minut w odcinku czasu.

⁶ AMR % - Średnia oglądalność minutowa wyrażona w procentach populacji lub grupy docelowej w stosunku do której mierzony jest AMR.

⁷ SHR % - Share. Udział wybranego kanału lub programu w oglądalności w danym odcinku czasu. Wyrażana jest jako procent osób oglądających dany kanał w stosunku do osób oglądających wszystkie kanały w danym czasie. Tak samo jak AMR, może odnosić się do całej populacji lub węższej, interesującej nas grupy docelowej. Z definicji pokazywany jest w procentach i sumuje się do 100 dla wszystkich kanałów.

MTV Polska	16 607	0,09%	0,44%
National Geographic Chanel	15 807	0,08%	0,42%
Canal+	11 503	0,06%	0,31%
Europa Europa	11 455	0,06%	0,30%
Planete	11 166	0,06%	0,30%
HBO	10 993	0,06%	0,29%
Discovery Civilization	10 106	0,05%	0,27%
Club	10 088	0,05%	0,27%
Reality TV	9 542	0,05%	0,25%
Discovery Science	8 940	0,05%	0,24%
Romantica	8 883	0,05%	0,24%
Canal+ Film	8 060	0,04%	0,21%
Kino Polska TV	7 977	0,04%	0,21%
4fun.tv	7 456	0,04%	0,20%
Canal+ Sport	6 140	0,03%	0,16%

Źródło: AGB Nielsen Media Research

1.1.5. Platformy satelitarne

Operatorzy platform i ich oferta programowa

Obecnie na rynku istnieje dwóch operatorów⁸ cyfrowych platform satelitarnych mających razem ponad 1,5 mln abonentów:

- **CANAL+ Cyfrowy Sp. z o.o. (CYFRA+)** – 800 000⁹ abonentów
- **CYFROWY POLSAT S.A.** – 700 000¹⁰ abonentów

Obydwu operatorom platform udało się poprawić wyniki finansowe i obie spółki podały informacje, że zanotowały zysk na koniec 2005 roku.

Oferta tych platform obejmuje polskie i polskojęzyczne programy satelitarne oraz międzynarodowe programy satelitarne. W przypadku CYFRA+ obejmuje ona także usługi dodatkowe, np. prognozy pogody i gry.

W latach 2003-2005 obie platformy rozszerzały swój cyfrowy bukiet o nowopowstałe polskie programy telewizyjne oraz programy zagraniczne i programy radiowe. Różnice programowe rysowały się przede wszystkim w umieszczaniu w ofercie ogólnopolskich programów publicznych TVP1, TVP2, które kiedyś obecne były jedynie w Cyfrze+ (dziś obecne są na obydwu platformach).

⁸ ITI Holdings S.A. zapowiada uruchomienie na jesieni 2006 r. własnej platformy cyfrowej nowej generacji.

⁹ „Canal + Cyfrowy – lepszy rok.” Telekabel, marzec 2006 r. Nr 3 (48), s.33.

¹⁰ „Cyfrowy Polsat nie narzeka”. Telekabel, marzec 2006 r. Nr 3 (48), s. 33.

W obecnej swojej ofercie CYFRA+ proponuje 71 programów polskojęzycznych, natomiast Cyfrowy POLSAT oferuje 45 takich programów. Na obydwu platformach cyfrowych są dostępne w sumie 84 programy polskojęzyczne.

Wśród 36 koncesjonowanych przez KRRiT programów satelitarnych, aż 28 znajduje się przynajmniej na jednej z satelitarnych platform cyfrowych. Wśród nich z kolei, 24 znajduje się na platformie CYFRA+ oraz 15 na platformie CYFROWY POLSAT.

Wiele programów jest równocześnie dostępnych na obu platformach cyfrowych, jak np. programy telewizji publicznej, TVN, programy z grupy Discovery, Cartoon Network, CNN, TVN24, Kino Polska, TCM, Tele 5 itd.

Różnice programowe pomiędzy platformami widoczne są dziś przede wszystkim na poziomie liczby programów własnych (POLSAT, POLSAT 2 i POLSAT Sport na Cyfrowym Polsacie i Canal+, Canal+ Film, Canal+ Sport, Canal+ Sport2, dla dzieci ZigZapMiniMini oraz filmowy Ale Kino na Cyfrze+) oraz ilości programów filmowych (11 w Cyfrze+ i 6 w Cyfrowym Polsacie) i radiowych (14 w Cyfrze+ i 7 w Cyfrowym Polsacie). Programy powiązane z operatorami są dostępne wyłącznie na ich platformach, np. program POLSAT jest niedostępny na Cyfrze+, podobnie jak Ale Kino! nie jest dostępne poprzez platformę Cyfrowy POLSAT. Odnotowuje się znaczne różnice w ofercie programowej proponowanej abonentom w pakietach podstawowych przez operatorów (patrz tab. 1.6.)

Obydwaj operatorzy oferują abonentom usługę elektronicznego przewodnika po programach. Ponadto Cyfra+, proponuje swoim abonentom następujące usługi interaktywne: dostęp do standardu kina domowego (możliwość wyboru wersji filmu, obraz w formacie 16:9, dodatkowe informacje o filmie itp.), konsolę gier interaktywnych - Cyfra+ Gry, magazyn abonentów informujący o repertuarze kin - Kultura+, oraz wyświetlane na ekranie wraz z obrazem telewizyjnym informacje o nowych kanałach, promocjach i konkursach - POP-UP.

Abonenci Cyfry+ mieli niegdyś dostęp do serwisu Cyfra+ Pogoda, do usług SMS i komórkowego menedżera piłkarskiego Canal+ Sport. Natomiast abonenci Cyfrowego POLSATu mieli poprzez Portal iTV dostęp do usług interaktywnych takich jak: prognoza pogody, aplikacje e-mail (korzystanie z poczty elektronicznej), wysyłanie SMS, przewodnik (porady oraz propozycje rozwiązań najczęściej spotykanych problemów technicznych), gry i usługi TV Banking. Z powodu jednak niewielkiego zainteresowania, zaniechano oferowania tych usług.

Tab.1.6. Porównanie polskich platform cyfrowych

Oferta programowa	CYFRA+	Cyfrowy POLSAT
Satelita:	HOT BIRD 13 E	HOT BIRD 13 E
Częstotliwości przekazu pakietu	10,719V; 10,892H; 11,280 GHz/V (11,680H; 11,862H; 12,053H; 12,245H; 12,341V; 12,418V)	12,323H; 12,360H
Programy uniwersalne	TVP1 * TVP2 * TV Polonia * TVN TV4 * TV Puls * Polonia1 *	TVP1 * TVP2 * TV Polonia * POLSAT * TVN * TV4 * TV Puls *

	TVP3 *	Polonia1 * POLSAT 2 International *
Programy filmowe	Kino Polska TCM Ale Kino! TV5 * Cinemax AXN Canal+ Canal+ Film HBO HBO 2 Hallmark	Kino Polska TCM * Europa Europa Cinemax Cinemax 2 AXN
Programy dla dzieci	Cartoon Network Jetix ZigZap * MiniMini * Hyper *	Cartoon Network * Jetix * Jetix Play Boomerang
Programy sportowe	ESPN Eurosport Eurosport2 Extreme Sports Channel Canal+ Sport Canal+ Sport2	ESPN Extreme Sports Channel POLSAT Sport * POLSAT Sport Extra
Programy muzyczne	MTV Polska MTV Classic Viva Polska! * Mezzo MTV2 Trace	Viva Polska! * MTV Polska VH1
Programy popularnonaukowe	Planete National Geographic Discovery Channel Discovery Science Discovery Civilisation Travel & Living Animal Planet Travel&Adventure	Discovery Channel * Discovery Civilisation * Discovery Science * Animal Planet * Travel Channel *
Programy informacyjne	TVN 24 * TV Biznes * TVN Meteo * CNN International CNBC * BBC World *	TVN 24 * TVN Meteo * CNN International
Programy dla kobiet	TVN Style * Club Fashion TV *	TVN Style * Club *
Programy motoryzacyjne	TVN Turbo * AB Moteurs	TVN Turbo *
Programy telezakupowe	Mango 24 *	Mango 24
Programy rozrywkowe	Tele5 TVN Siedem * 4Fun.tv * TVN Gra * Podróże TV * Reality TV Chasse & Pêche BBC Prime	Tele5 TVN Siedem * 4Fun.tv * Reality TV *
Programy interaktywne	Cyfra+ Gry *	Brak

	Info+ * Kultura + *	
Programy erotyczne	XXL	Playboy TV
Inne	TVP Kultura * Edusat iTV	TVP Kultura * Zdrowie i Uroda *
Programy radiowe *	PR Program 1 PR Program 3 RMF FM Jazz Radio TOK FM PR Program 2 Radio Bis Radiostacja Radio ZET Radio PIN RMF Classic RMF MaXXX Antyradio Pakiet XtraMusic	RMF Classic Radio Polonia PR Program 3 RMF FM Radio Zet Radio Plus PR Program 1
* Programy dostępne w pakiecie standardowym (Pakiet startowy – Cyfra+, Pakiet rodzinny – Cyfrowy POLSAT).		
Dane odbiornika	CYFRA +	Cyfrowy POLSAT
Model	Mediasat (Pioneer, SonyPace, Kenwood)	Sagem
Gniazdo konwertera	jedno typu F	jedno typu F
Gniazdo przelotowe	dodatkowe typu F	dodatkowe typu F
Wbudowany dekodery	Mediaguard	Nagravision
Gniazda karty kodowej	dwa: karta kodowa + bankomatowa	jedno
Dekodowanie pakietów (MCPC)	Tak	tak
Dekodowanie pojedynczych programów (SCPC)	Nie	tak
Eurozłącze (SCART)	2 (TV + magnetowid)	2 (TV + magnetowid)
Modulator TV	Nie	tak
Wyjście RGB	Tak	tak
Gniazda stereo	para gniazd Cinch	para gniazd Cinch
Gniazdo aktualizacji	RS 232 - 9 styków	RS 232 - 9 styków
Abonament**	od 24 PLN do 172 PLN miesięcznie w zależności od wersji pakietu i wariantu płatności + 10 PLN (dekoder)	Pakiet rodzinny 35 PLN miesięcznie + min. 10 PLN (dekoder)

** Opłaty za abonament mogą się zmieniać w zależności od obowiązującej promocji.
na podstawie *Medianews.com.pl*.¹¹

1.1.6. Telewizja kablowa

Polska jest trzecim co do wielkości rynkiem telewizji kablowych w Europie i bez wątpienia najbardziej dynamicznym. W polski rynek telewizji kablowej jest

¹¹ <http://www.medianews.com.pl/porownanie.php3> (stan na dzień 02.07.2004 r.)

zaangażowany kapitał zagraniczny i coraz częściej na tym rynku inwestują banki oraz fundusze inwestycyjne. O atrakcyjności polskiego rynku telewizji kablowej może świadczyć chociażby sprzedaż sieci kablowej w 2005 r. Aster City Cable przez *Hicks, Muse, Tate & Furt* funduszowi *Mid Europa Partners* za 1,6 mld zł.

Z usług około 15 firm telewizji kablowej w Polsce korzysta ponad 3,5 mln abonentów. Rynek został zdominowany przez kilku największych operatorów: UPC, Vectra, Multimedia Polska, Aster City Cable, TOYA.

Liczbę abonentów tych operatorów przedstawia tabela poniżej

Tab. 1.7. Szacunkowa liczba abonentów największych sieci kablowych

Miejsce	Operator	Liczba abonentów	Miasta	% rynku
1	UPC Telewizja Kablowa	1.000.000	116	22,22%
2	Vectra	625.000	114	14,00%
3	Multimedia Polska	450.000	90	10,00%
4	Grupa ASTER	365.000	6	8,11%
5	TOYA	150.000	4	3,33%
6	TK Poznań	100.000	1	2,22%
7	MTK S.Tar	60.000	9	1,33%
8	Stream Communications	40.000	17	0,89%
9	Promax	28.500	18	0,63%
10	Sat Film	25.000	1	0,56%
pozostali		~ 1.700.000		
RAZEM		~ 4.500.000		

Źródło: PIKE, luty 2006 r.

Obecnie zarejestrowanych, tj. wpisanych do rejestru Przewodniczącego KRRiT, obejmującego programy rozprowadzane w sieciach telewizji kablowej, jest ponad 600 operatorów. Operatorzy ci zarządzają ok. 4,5 mln gniazd abonenckich, ich możliwości szacuje się na ok. 7 mln. Oznacza to, że w chwili obecnej do telewizji kablowej ma dostęp ponad 1/3 wszystkich gospodarstw domowych w Polsce, a mogłaby mieć do niej dostęp ponad połowa społeczeństwa.

Operatorzy kablowi działający w Polsce świadczą następujące usługi:

- Rozprowadzanie programów telewizyjnych i radiowych (w tym płatnych);
- Dostęp do Internetu;
- Telefonia;
- Telewizja cyfrowa;
- Rozpowszechnianie programów telewizji lokalnych.

Operatorzy telewizji kablowych, poza rozprowadzaniem programów wytworzonych przez innych nadawców, coraz chętniej rozpowszechniają własne programy koncesjonowane. Koncesje takie są udzielane na programy emitowane od 30 minut w tygodniu, do kilku godzin dziennie – rzeczywisty czas emisji jest najczęściej dłuższy od minimalnego czasu wpisanego w koncesję. W przypadku programów radiowych rozpowszechnianych w sieciach kablowych jest to emisja nawet 24 godzinna.

Własne programy koncesjonowane są głównie poświęcone tematyce lokalnej. Wypełniają tym samym niszę, której nie są w stanie wypełnić naziemni nadawcy ogólnopolscy oraz regionalne programy rozpowszechniane przez Telewizję Polską S.A.

Stale powiększa się oferta programowa dostępna w sieciach telewizji kablowej. Do końca 2005 r. Przewodniczący KRRiT wydał 330 koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telewizji kablowej, w tym 7 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.

Przewodniczący KRRiT wydał też 79 decyzji o rozszerzeniu koncesji na rozpowszechnianie programów (w tym 4 w 2005 r.), zwiększając ich zasięg o kolejne sieci telewizji kablowej.

Drogą satelitarną lub w sieciach telewizji kablowych dostępnych jest ponad 400 programów, z czego ponad 50 emitowanych jest w języku polskim. (Szczegółowy wykaz programów znajduje się w załączniku 1 do rozdz. 1.)

Przy tak dużej liczbie oferowanych programów operatorzy stosują tzw. pakietyzację. Wraz z rozwojem usług operatorskich wzrosła oferta programowa. Rosnąca podaż oraz różnorodność programów spowodowały konieczność dokonywania wyboru w sytuacji, gdy zwiększanie liczby programów wiąże się ze wzrostem cen oferowanej usługi.

Usługi oferowane w sieciach komunikacji szerokopasmowej

Rynek telewizji kablowych w Polsce ulega przemianom, głównie z powodów technologicznych (cyfryzacja) i poszerzającej się oferty programowej.

Operator Aster City Cable Holding jako pierwszy w Polsce uruchomił ofertę cyfrową w sieci telewizji kablowej. Technologia cyfrowa jest wykorzystywana przede wszystkim do

wzbogacenia oferty programowej o nowe programy, głównie tematyczne. Technologia ta umożliwia także tworzenie dodatkowych usług interaktywnych, co nie jest możliwe przy sygnale analogowym. Technologia cyfrowa w sieciach telewizji kablowej zmusza także do zastosowania u abonenta cyfrowych dekodów. Operatorzy wprowadzają także usługi *Triple Play*, polegające na łączeniu usług z zakresu radiofonii i telewizji, z usługami telefonicznymi oraz dostępem do Internetu. Jak ilustruje tabela 1.8, tego typu usługi oferują już operatorzy Aster City Cable i TK Poznań.

Tab.1.8. Usługi oferowane przez największych krajowych operatorów komunikacji elektronicznej

Operator	Szacunkowa liczba abonentów (w tys.)			
	programy TV	internet	telefon	cyfrowa telewizja
UPC Polska	1.000.000	120.000	15.000	w przygotowaniu
VECTRA	625.000	68.000	5.000	w testowaniu
Multimedia Polska	450.000	105.000	120.000	w testowaniu
Grupa ASTER	365.000	92.000	20.000	39.000
TOYA	150.000	21.000	1.000	w przygotowaniu
TK Poznań	100.000	30.000	w przygotowaniu	8.000
MTK S.Tar	60.000	5.000	1.000	0
Stream Communications	40.000	15.000	0	0
Promax	28.500	5.500	w testowaniu	w testowaniu
Sat Film	25.000	7.500	0	0

Źródło: PIKE, luty 2006 r.

Wprowadzanie nowych usług wymaga od operatorów wysokich nakładów finansowych. Jak wskazują obserwatorzy tego rynku, koszt dostosowania sieci kablowej do potrzeb świadczenia usługi dostarczania szerokopasmowego Internetu to ok. 150 USD na jedno gniazdo abonenckie. Dostosowanie sieci do świadczenia pełnego zakresu usług w ramach *Triple play* może kosztować dodatkowo 200 USD od jednego gniazda. Analizy ekonomiczne wskazują, że koszty tych inwestycji mogą się zwrócić po ok. 3 latach.

W publikowanych analizach rynku specjaliści do spraw mediów wskazują, że główna walka konkurencyjna dotycząca zintegrowanych usług, rozegra się pomiędzy telekomami a operatorami sieci kablowych. W Polsce zaostrza się walka konkurencyjna pomiędzy operatorami sieci kablowej a największym operatorem telefonicznym, TP S.A. Telekomunikacja Polska SA mająca ok. 10 mln abonentów, już nie tylko prowadzi kampanię w celu pozyskania klientów na usługę dostępu do szerokopasmowego łącza internetowego – NEOSTRADA, ale również zapowiedziała uruchomienie w swoich sieciach transmisyjnych usługi dostępu do telewizji („Videostrada”) – tym samym firma ta uzyska pełną konwergencję i będzie oferować usługę telefonii stacjonarnej, telefonii komórkowej, dostępu do sieci Internet oraz dostęp do telewizji cyfrowej. Telekomunikacja Polska SA 25 listopada 2005 roku złożyła do KRRiT wnioski o wydanie zgody (zgodnie z art. 43 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji) na czasowe wprowadzenie programów do sieci w innej kolejności niż ta, którą określa art. 43 ust. 1 ustawy.

Do wejścia na rynek operatorów telewizyjnych szykują się również i inne firmy kojarzone do tej pory z usługami telefonicznymi. Telefonia Dialog zakończyła testy konsumenckie związane z uruchomieniem telewizji interaktywnej (usługi Video On-Demand - telewizji na żądanie). Dostęp do ok. 150 tytułów filmowych gwarantuje operatorowi umowa podpisana z Grupą ATM.

Natomiast w grudniu 2005 roku spółka ATM SA poinformowała o zamiarze uruchomienia nowej działalności polegającej na zapewnieniu dostępu do platformy gier interaktywnych za pośrednictwem sieci telewizji kablowych.

Według doniesień prasowych również spółka NETIA planuje uruchomienie nowych usług poprzez sieć wykorzystywaną do tej pory dla usług telefonii stacjonarnej.

W 2005 roku grupa ASTER jako pierwszy operator telewizji kablowej w Polsce uruchomiła dostęp do programu telewizyjnego przez sieć Internet. Jak na razie operator nie oferuje odbiorcom przystawek STB umożliwiających pobieranie strumienia cyfrowego bezpośrednio z sieci Internet i oglądanie programu na odbiornikach telewizyjnych. Tym samym odbiorca jest zmuszony do oglądania oferowanego programu na monitorze komputera.

Na rynku medialnym daje się zauważyć tendencja do zacierania różnic pomiędzy operatorami telekomunikacyjnymi a operatorami telewizji kablowej. Firmy posiadające infrastrukturę telekomunikacyjną będą mogły świadczyć te same usługi dostępu do telewizji, telefonu i Internetu. Obok tego pakietu coraz istotniejsze będą usługi dodatkowe.

1.2. Kalendarium kształtowania się systemu radiowo-telewizyjnego po roku 1989.

1990	<i>styczeń</i> – rozpoczęcie nadawania przez pierwszą w Polsce prywatną stację radiową Radio Małopolska (obecnie RMF FM), koncesję przyznano w maju 1994 r.
1991	powstaje Ogólnopolskie Stowarzyszenie Telewizji Kablowych (OSTvK).
1992	<i>grudzień</i> – przyjęcie przez Sejm RP Ustawy o radiofonii i telewizji (zaczęła obowiązywać od 1 marca 1993 r.). <i>grudzień</i> – rozpoczęcie nadawania przez pierwszą prywatną stację ogólnopolską POLSAT (sygnał był emitowany z Holandii).
1993	<i>1 marca</i> – utworzenie KRRiT; <i>marzec</i> – rozpoczęcie nadawania przez 12 lokalnych stacji telewizyjnych Polonii 1, w tym samym czasie rozpoczyna w Warszawie emisję Top Canal (w czerwcu w kraju działa i nadaje 55 nadawców radiowych oraz 19 telewizyjnych – bez koncesji, nie podlegając żadnej kontroli); <i>maj</i> - KRRiT wydaje rozporządzenie w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji; <i>czerwiec</i> – KRRiT wydaje rozporządzenie w sprawie zawartości wniosku oraz szczegółowego trybu postępowania w sprawach udzielania i cofania koncesji na rozpowszechnianie programów radiofonicznych i telewizyjnych; <i>czerwiec 93/marzec 94</i> – pierwszy proces przyznawania przez KRRiT koncesji; <i>sierpień</i> – KRRiT wydaje rozporządzenie w sprawie szczegółowych zasad prowadzenia rejestracji i rozprowadzania programów w sieciach kablowych,

	wzoru rejestru i opłat za wpis do rejestru; • <i>sierpień</i> – KRRiT wydaje rozporządzenie w sprawie zakazu sponsorowania określonych audycji i określonych sposobów sponsorowania; • <i>październik</i> – KRRiT przyznaje pierwszą koncesję satelitarną (telewizji POLSAT); • <i>grudzień</i> – pierwsza koncesja na rozpowszechnianie programu w sieciach kablowych.
1994	• <i>styczeń</i> – zakończenie działalności PJO Polskie Radio i Telewizja (dawny Radiokomitet) i rozpoczęcie działalności przez odrębne spółki: Telewizja Polska S.A., Polskie Radio S.A. oraz 17 regionalnych spółek radiofonii publicznej; • <i>marzec</i> – KRRiT udziela telewizji POLSAT koncesję na emisję naziemną; • <i>marzec/kwiecień</i> – KRRiT udziela koncesji na rozpowszechnianie lokalnych programów radiowych; • <i>maj</i> – KRRiT wydaje rozporządzenie w sprawie trybu postępowania w związku z przedstawianiem w programach publicznej radiofonii i telewizji stanowisk partii politycznych, związków zawodowych i związków pracodawców w węzłowych sprawach publicznych; • <i>maj/czerwiec</i> – udzielenie trzech ogólnokrajowych koncesji radiowych (RMF FM, Radio ZET, Radio Maryja); • <i>czerwiec</i> – KRRiT przyznaje koncesję na nadawanie programu telewizyjnego o zasięgu ponadregionalnym TV Wisła na obszarze południowym - Kraków, później Wrocław i Katowice); • <i>czerwiec</i> – koncesję otrzymuje płatna (kodowana) stacja Canal+ Polska; • <i>sierpień</i> – koncesję dla sieci ponadregionalnej otrzymuje Rozgłośnia Harcerska; • <i>grudzień</i> – KRRiT udziela lokalną koncesję dla Radia WAWA (radio staje się ponadregionalne w wyniku rozszerzenia koncesji w listopadzie 1996 r., październiku 1997 r., wrześniu 1998 r.).
1995	• <i>styczeń 95 / marzec 97</i> - drugi proces przyznawania przez KRRiT koncesji – pojawienie się pierwszych polskich programów radia o charakterze wyspecjalizowanym (Radio Jazz, Radio Classic, TOK FM).
1996	• w ramach koncepcji stworzenia trzech sieci ponadregionalnych obejmujących zasięgiem cały kraj, koncesję przyznano TVN dla północnego obszaru kraju i Polskim Mediom (Telewizja Nasza) dla centralnego obszaru; • <i>sierpień</i> – KRRiT wydaje rozporządzenie w sprawie trybu postępowania w związku z prezentowaniem i wyjaśnianiem w publicznej radiofonii i telewizji polityki państwa przez naczelne organy państwowe.
1997	• <i>marzec</i> – uruchomienie satelitarnego programu „POLSAT 2”; • <i>marzec</i> – przyznanie koncesji Telewizji Naszej na uruchomienie programu ponadregionalnego obejmującego swoim zasięgiem centralną, wschodnią i południowo-zachodnią część kraju (rozpoczęcie nadawania przez Telewizję Naszą, w maju 1997 r.); • <i>marzec</i> – przyznanie koncesji TVN Sp. z o.o. na nadawanie programu TVN; • <i>kwiecień</i> – koncesja dla TVN zostaje uzupełniona o Warszawę i Łódź (uruchomienie programu TVN w październiku); • <i>czerwiec</i> – KRRiT zezwala na wykup udziałów w TV Wisła przez TVN (TV Wisła wchodzi w skład TVN jako program regionalny TVN Południe).
1998	• <i>wrzesień/listopad</i> – Cyfra+ oraz Wizji TV rozpoczynają nadawanie sygnału

	z zagranicy (koncesje na nadawanie z Polski przyznano w 2000 r.
1999	- swoją działalność rozpoczyna Ogólnopolska Izba Gospodarcza Komunikacji Kablowej (jako kontynuacja Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Telewizji Kablowych); <i>grudzień</i> – zaniechanie emisji radiowych w dolnym paśmie UKF.
2000	<i>luty</i> – KRRiT wydaje rozporządzenie w sprawie sposobów utrwalania i przechowywania przez nadawców audycji, reklam i innych przekazów; <i>luty</i> – Cyfra+ otrzymuje koncesję na bezprzewodowe rozpowszechnianie programów satelitarnych; <i>lipiec</i> – KRRiT wydaje rozporządzenia: w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów oraz w sprawie sposobu prowadzenia działalności reklamowej i telesprzedaży w programach radiowych i telewizyjnych oraz szczegółowych zasad ograniczeń w zakresie przerywania filmów fabularnych i telewizyjnych w celu nadania reklamy lub telesprzedaży; <i>listopad</i> – Wizja TV otrzymuje koncesję na bezprzewodowe rozpowszechnianie programów satelitarnych; ponadto KRRiT przyznała koncesje dla dwóch programów: Wizji 1 oraz Wizji Sport; - powstaje nowa oferta programowa Polskich Mediów pn. TV4 (dawna Nasza TV) - TVN sprzedaje 33% udziałów spółce SBS.
2001	- KRRiT wykreśla na wniosek Canal+ programy naziemne z koncesji nadawcy <i>maj/czerwiec</i> – odnowienie przez KRRiT koncesji dla Radia RMF, Radia ZET i Radia Maryja; <i>czerwiec</i> – przyznanie koncesji na rozpowszechnianie w sposób rozsiewczy satelitarny programu telewizyjnego o charakterze wyspecjalizowanym religijnym pod nazwą Telewizja Niepokalanów II Puls (rozpoczęcie nadawania w marcu 2001 r.); <i>lipiec</i> – KRRiT wydaje nowe rozporządzenie w sprawie trybu postępowania w związku z przedstawianiem w programach publicznej radiofonii i telewizji stanowisk partii politycznych, związków zawodowych i związków pracodawców w węzłowych sprawach publicznych; <i>sierpień 01/luty 02</i> – proces koncesyjny związany z powstaniem sieci radiowych Agora i ESKA; <i>wrzesień</i> – przyznanie koncesji pierwszemu programowi informacyjnemu TVN24 (uruchomiony w sierpniu 2001 r.); <i>listopad</i> – KRRiT wydaje rozporządzenie w sprawie szczegółowych zasad kwalifikowania, rozpowszechniania i sposobu zapowiadania audycji lub innych przekazów, które mogą zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi niepełnoletnich.
2002	<i>marzec</i> – fuzja dwóch konkurencyjnych platform cyfrowych: Cyfry+ z Wizją TV; <i>wrzesień/grudzień</i> – grupa ITI odkupuje sukcesywnie swoje akcje od SBS; - RTL sprzedaje satelitarną stację RTL7 grupie ITI, zmiana nazwy stacji na TVN7.
2003	<i>kwiecień</i> – KRRiT wydaje uzupełniające rozporządzenie w sprawie trybu postępowania w związku z przedstawianiem w programach publicznej radiofonii i telewizji stanowisk partii politycznych, związków zawodowych i związków pracodawców w węzłowych sprawach publicznych; <i>kwiecień</i> – zawieszenie nadawania sygnału przez TV Puls;

	• <i>maj</i> – uruchomienie przez ITI satelitarnego programu tematycznego TVN Meteo • <i>czerwiec</i> – rozpoczęcie nadawania przez Telewizję „Trwam” (stacja o profilu katolickim, sygnał rozprowadzany drogą satelitarną oraz w sieciach kablowych) • <i>lipiec</i> – wznowienie nadawania sygnału przez TV Puls; • <i>październik</i> – KRRiT udziela koncesji spółce POLSAT CYFROWY S.A. na bezprzewodowe rozprowadzanie w sposób rozsiewczy satelitarny programów telewizyjnych i radiowych; • <i>grudzień</i> – KRRiT wydaje rozporządzenie w sprawie ustalenia sposobu podziału wpływów uzyskanych poza opłatami abonamentowymi; • <i>grudzień</i> – Grupa ASTER jako pierwsza na rynku wprowadza potrójną usługę tzw. <i>triple play</i> (telewizja kablowa, Internet i telefonia cyfrowa).
2004	• <i>styczeń</i> – przyznanie Telewizji POLSAT koncesji na emisję programu o charakterze wyspecjalizowanym (tematyka sportowa) pn. POLSAT SPORT; • <i>styczeń</i> – powołanie Międzyresortowego Zespołu ds. Wprowadzenia Telewizji i Radiofonii Cyfrowej w Polsce w celu wypracowania polityki i strategii państwa w zakresie wprowadzania telewizji i radiofonii cyfrowej; • <i>luty</i> – odnowienie przez KRRiT koncesji dla POLSAT-u; • <i>luty</i> – przyznanie TVN koncesji na emisję programu o charakterze uniwersalnym dla odbiorców mieszkających za granicą pn. TVN International (uruchomienie programu w kwietniu 2004 r.) oraz spółce TVN Turbo - koncesji na emisję programu satelitarnego o charakterze motoryzacyjnym (program uruchomiony w grudniu 2003 r.); • <i>kwiecień</i> – KRRiT wydaje rozporządzenie w sprawie list wydarzeń uznanych przez inne państwa europejskie za ważne oraz zasad wykonywania wyłącznych praw do telewizyjnych transmisji takich wydarzeń; • <i>kwiecień</i> – odnowienie przez KRRiT koncesji dla TVN; • <i>czerwiec</i> – KRRiT wydaje rozporządzenie w sprawie uzupełnienia opisu zasad prowadzenia dokumentacji związanej w polityką rachunkowości w spółkach radiofonii i telewizji publicznej oraz określenia sposobu sporządzenia sprawozdań kwartalnych i rocznych składanych KRRiT przez spółki radiofonii i telewizji publicznej; • <i>sierpień</i> – KRRiT przyznaje koncesje dla dwóch programów o charakterze wyspecjalizowanym: TVN Style, POLSAT Zdrowie i Uroda; • <i>wrzesień</i> – uruchomienie sieci radiowej RMF MAXXX (stacje lokalne); • <i>październik</i> - po raz pierwszy spółki radiofonii i telewizji publicznej przekazują KRRiT (za III kwartał 2004 r.) kwartalne rozliczenia wykorzystania otrzymanych środków publicznych tj. z rachunku bankowego KRRiT (wpływy abonamentowe + wpływy pozaabonamentowe) oraz uzyskanych dotacji budżetowych; • <i>listopad</i> – KRRiT przyznaje spółce „Telewizja PULS” koncesję na rozpowszechnianie programu telewizyjnego o charakterze wyspecjalizowanym społeczno - religijnym pn. PULS.
2005	• <i>luty</i> – KRRiT przyznaje Telewizji Polskiej S.A. koncesję na rozpowszechnianie w sposób rozsiewczy satelitarny programu TVP Kultura; • <i>kwiecień</i> – odnowienie koncesji dla Telewizji Odra Sp z o.o. (kontynuacja sieci TV Odra w 6 miastach zachodniej części Polski); • <i>marzec/grudzień</i> - rozpad porozumienia programowego Plus na PLUS (Ad.

- point) i VOX (ZPR S.A.);
- *maj* – KRRiT przyjmuje projekt „Strategii Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020”;
 - *maj* – przyjęcie przez Radę Ministrów opracowanej przez Międzyresortowy Zespół ds. Wprowadzenia Telewizji i Radiofonii Cyfrowej w Polsce „Strategii przejścia z techniki analogowej na cyfrową w zakresie telewizji naziemnej”;
 - *czerwiec* – KRRiT wydaje rozporządzenie ws. kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi (Dz. U. nr 130, poz. 1089);
 - *czerwiec* – powołanie Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej mającego za zadanie tworzenie warunków do rozwoju polskiej produkcji filmów i koprodukcji filmowej;
 - *lipiec* – KRRiT wydaje „Stanowisko w sprawie współpracy TVP S.A. z operatorami sieci kablowych i platform cyfrowych”, w którym twierdzi m.in., że zasadą *must carry* w równym stopniu powinni być objęci operatorzy sieci kablowych jak i operatorzy platform satelitarnych;
 - *sierpień* – Ogólnopolska Izba Gospodarcza Komunikacji Kablowej (OIGKK) zmienia nazwę na Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE);
 - *wrzesień* – Ministerstwo Kultury przeprowadza konsultacje społeczne ws. przyjętego przez Międzyresortowy Zespół ds. Strategii Rozwoju Radiofonii i Telewizji projektu „Strategii Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020”;
 - *wrzesień* – KRRiT wydaje rozporządzenie ws. trybu ogłaszania konkursu na rezerwację częstotliwości na cele rozpowszechniania lub rozprowadzania programów radiofonicznych lub telewizyjnych w sposób cyfrowy drogą rozsiwczą naziemną (Dz. U. nr 186, poz. 1565);
 - *wrzesień* – KRRiT wydaje dokument pn. „Działalność KRRiT w zakresie wprowadzania naziemnej telewizji cyfrowej w Polsce”, będący wykładnią polityki organu regulacyjnego w zakresie wdrażania naziemnej telewizji cyfrowej w Polsce;
 - *październik* – uruchomienie w ramach Grupy Radiowej AGORA sieci lokalnych stacji radiowych ROXY FM;
 - *październik* – Rada Ministrów przyjmuje do wiadomości projekt „Strategii Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020” oraz rekomenduje go Radzie Ministrów, która zostanie wyłoniona po wyborach parlamentarnych;
 - *październik/listopad* – KRRiT przeprowadza konsultacje społeczne następujących dokumentów: 1) Ramowy harmonogram i tryb postępowania KRRiT przy wprowadzaniu telewizji cyfrowej w standardzie kompresji sygnału telewizyjnego MPEG-4 (na dwa pierwsze multipleksy); 2) dwa projekty ogłoszeń w sprawie rozpoczęcia konkursu na rezerwację częstotliwości na cele rozpowszechniania lub rozprowadzania programów telewizyjnych w sposób cyfrowy w standardzie DVB-T drogą rozsiwczą naziemną; 3) ws. koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych w sposób cyfrowy poprzez wprowadzenie do multipleksu naziemnego;
 - *październik* – KRRiT przyznaje koncesje na rozpowszechnianie w sposób rozsiwczony satelitarny programów TVN Gra oraz Polsat Sport 2;

	• <i>listopad</i> - TVN S.A. i Telewizja Polsat S.A. tworzą spółkę Polski Operator Telewizyjny Sp. z o.o., której celem jest prowadzenie działalności operatorskiej w zakresie cyfrowej telewizji naziemnej; • <i>listopad</i> - KRRiT przyznaje Telewizji POLSAT S.A. koncesję na rozpowszechnianie w sposób rozsiewczy satelitarny programu Playboy Polska; • <i>grudzień</i> - KRRiT przyznaje koncesję na rozpowszechnianie w sposób rozsiewczy satelitarny programu o charakterze edukacyjnym TVN MED; • <i>grudzień</i> - przyjęcie ustawy o przekształceniach i zmianach w podziale zadań i kompetencji organów państwowych właściwych w sprawach łączności, radiofonii i telewizji (DZ.U. z 2006 r. Nr 267 poz. 2258), która nowelizuje niektóre przepisy ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy Prawo telekomunikacyjne, w tym przyznaje Prezesowi UKE kompetencje w zakresie organizowania konkursu na rezerwację częstotliwości na cele rozpowszechniania lub rozprowadzania programów radiofonicznych lub telewizyjnych w sposób cyfrowy drogą rozsiewczą naziemną.
2006	• <i>marzec</i> - Trybunał Konstytucyjny rozpoznaje połączone wnioski Rzecznika Praw Obywatelskich i grup posłów na Sejm RP dotyczące ustawy z dn. 29 grudnia 2005 r. o przekształceniach i zmianach w podziale zadań i kompetencji organów państwowych właściwych w sprawach łączności, radiofonii i telewizji oraz orzeka niezgodność z Konstytucją niektórych jej przepisów, między innymi tych, które: ✓ nie zapewniają <i>vacatio legis</i> w zakresie wygaśnięcia kadencji dotychczasowych członków KRRiT, co skutkuje tymczasowym przerwaniem funkcjonowania organu konstytucyjnego; ✓ poszerzają zadania KRRiT o inicjowanie i podejmowanie działań w zakresie ochrony zasad etyki dziennikarskiej; ✓ przyznają Prezydentowi RP kompetencje do powoływania i odwoływania Przewodniczącego KRRiT spośród członków KRRiT (tym samym dokonany przez Prezydenta akt powołania na to stanowisko został pozbawiony podstawy prawnej); • <i>kwiecień</i> - przyjęcie ustawy z dn. 25 kwietnia 2006 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji (przywrócenie przepisu dot. powoływania i odwoływania Przewodniczącego KRRiT przez członków tego organu spośród swego grona); • <i>kwiecień</i> - posiedzenie Sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu na temat modelu funkcjonowania i racjonalizacji kosztów radiofonii publicznej; • <i>kwiecień</i> - KRRiT wydaje zaktualizowaną wersję dokumentu pn. „Działalność KRRiT w zakresie wprowadzania naziemnej telewizji cyfrowej w Polsce”; • <i>maj</i> - członkowie KRRiT wybierają Elżbietę Kruk na Przewodniczącą tego organu; • <i>maj</i> - KRRiT powołuje nową Radę Nadzorczą TVP S.A.; • <i>maj</i> - Rada Nadzorcza TVP S.A. powołuje nowy Zarząd spółki; • <i>maj</i> - KRRiT wydaje „Stanowisko regulacyjnego ws. kwalifikacji prawnej usługi <i>TV over DSL</i> (TVoDSL) oraz kwestii właściwości KRRiT wobec regulacji usług telewizyjnych udostępnianych za pośrednictwem nowych platform”.

1.3. Wyposażenie gospodarstw domowych w sprzęt i usługi audiowizualne oraz w technologie informacyjno - komunikacyjne (ICT)

Rozwój rynku audiowizualnego – i szerzej rzecz ujmując – rynku komunikacji elektronicznej jest ściśle związany z dostępem i sposobem wykorzystania sprzętu elektronicznego i nowych technologii w gospodarstwach domowych. Tabela poniżej przedstawia wyposażenie gospodarstw domowych w sprzęt i usługi tego typu.

Tab.1.9. Wyposażenie gospodarstw domowych w sprzęt i usługi komunikacji elektronicznej

Telewizor	95%	TV kablowa	30%
Telefon stacjonarny	72%	TV satelitarna	20%
Telefon komórkowy	55,5%	Odbiornik tv z pilotem	95*
Magnetowid	32%*	Karta telewizyjna	4%
Odtwarzacz wideo	16%*	Zestaw kina domowego	7%
Komputer PC	46% **	Odtwarzacz DVD	22%
Dostęp do Internetu w swoim domu	29%**	Korzystanie ze stałego łącza z Internetem za pośrednictwem operatora telekomunikacyjnego przez osoby mające dostęp do Internetu w domu	38%**
Korzystanie ze stałego łącza z Internetem za pośrednictwem operatora kablowego przez osoby mające dostęp do Internetu w domu	13% **	Korzystanie ze stałego łącza z Internetem za pośrednictwem sieci lokalnej (blokowej, osiedlowej) przez osoby mające dostęp do Internetu w domu	15% **
Korzystanie z modemu przez osoby mające dostęp do Internetu w domu	19% **	Łączenie z Internetem w inny sposób (łącze satelitarne, radiowe) przez osoby mające dostęp do Internetu w domu	10% **

na podstawie TNS OBOB, luty 2006 r.; dane zaznaczone * - TNS OBOP, lipiec 2005 r.; dane zaznaczone ** - CBOS, kwiecień 2006 r.

Wyposażenie gospodarstw domowych w sprzęt i usługi audiowizualne oraz w technologie ICT zależy zarówno od zamożności tych gospodarstw, jak też od postępu technologicznego i szybkości upowszechniania nowych technologii. Natomiast stopień wykorzystania tego sprzętu i usług, szczególnie jeśli chodzi o komputery i dostęp do Internetu ściśle zależy od struktury wiekowej użytkowników, miejsca ich zamieszkania, wykształcenia i zamożności.

Według Komunikatu z badań przeprowadzonych przez CBOS w kwietniu 2006 r.¹², wynika, że prawie co drugi Polak (46%) ma w domu komputer osobisty, co stanowi wzrost o 5 punktów procentowych w stosunku do roku 2005. Jednocześnie w takim samym stopniu wzrosła liczba osób mających w domu dostęp do Internetu (29% ogółu). Oznacza to, że 17% ankietowanych ma w domu komputer bez dostępu do Internetu

¹² CBOS, Komunikat z badań: Internet i komputery: wyposażenie gospodarstw domowych, sposoby i cele korzystania, Warszawa, kwiecień 2006 r.

Na korzystanie z posiadanego w domu komputera wskazuje jednak tylko 31% osób, co oznacza, że co 10-ta osoba nie używa komputera, który znajduje się w jej domu (dotyczy to najczęściej najstarszych respondentów). Odwrotnie jest z najmłodszymi: w zdecydowanej większości używają komputera, choć wielu nie ma go w domu.

Jeśli chodzi o sposoby łączenia się z Internetem, ludzie mający w domu dostęp do Internetu, najczęściej łączą się z nim przez stałe łącze obsługiwane przez firmę oferującą usługi telekomunikacyjne (11% ogółu dorosłych, czyli blisko 2/5 internautów), co stanowi wzrost o 2 pkt. procentowe w stosunku do roku 2005. Przez modem łączy się 5% ogółu respondentów, czyli prawie co piąty mający dostęp do sieci internetowej w domu. Mniejsze grupy badanych łączą się z Internetem za pomocą stałego łącza obsługiwanego przez firmę oferującą telewizję kablową bądź przez sieć lokalną (po około 4% ogółu respondentów) albo korzystają z innych sposobów (np. przez łącze radiowe, satelitarne - 3% dorosłych).

Z Internetu znacznie częściej niż pozostali korzystają ludzie młodzi. Blisko 2/3 badanych przez CBOS mających od 18 do 24 lat deklaruje się jako jego użytkownicy. W kolejnej grupie wiekowej (25-34 lata) jest ich już mniej niż połowa, a wśród osób starszych – jeszcze mniej. Korzystaniu z Internetu sprzyja też dobra sytuacja materialna. Wśród osób, które określają własne warunki materialne jako dobre, około połowa korzysta z sieci, natomiast wśród badanych żyjących w złych warunkach – mniej więcej co szósty.

Wykształcenie ma bardzo silny wpływ na korzystanie z możliwości oferowanych przez sieć internetową. Korzysta z niej ponad trzy czwarte osób z wyższym wykształceniem, mniej niż połowa z wykształceniem średnim oraz nieliczni respondenci mający wykształcenie zasadnicze zawodowe i podstawowe. Korzystaniu z sieci sprzyja także zamieszkiwanie w dużym mieście. Im większa miejscowość, tym więcej jej mieszkańców używa Internetu (od 16% na wsi do 44% w największych miastach).

Prawie wszyscy obecnie korzystający z sieci będą to robić także w przyszłości. Mniej więcej co dziesiąty Polak twierdzi, że wprowadzie obecnie nie korzysta z Internetu, ale zamierza go używać w najbliższym roku. Z uzyskanych deklaracji wynika, że grupa użytkowników może zwiększyć się z 31% do 39% ogółu badanych. Blisko 3/5 badanych (59%) nie korzysta z Internetu i nie zamierza tego robić w najbliższym roku.

W związku z powyższym, można przewidywać, że w najbliższej przyszłości nie zmniejszą się społeczne dysproporcje w dostępie do Internetu. W środowiskach już teraz posługujących się masowo Internetem, wzrost liczby użytkowników będzie zbliżony do tego, jaki nastąpi w grupach, w których Internetu używają nieliczni.

Jeśli chodzi o cele korzystania z Internetu, to staje się on kanałem dystrybucji dla wielu produktów. Szybko zwiększa się też wybór różnego rodzaju usług dostępnych za pośrednictwem sieci internetowej i rośnie grupa ich użytkowników. W porównaniu z marcem 2005 r. niemal dwukrotnie zwiększyła się grupa internautów dokonujących zakupów w sieci. W miesiącu poprzedzającym badanie CBOS blisko co czwarty internauta (7% ogółu respondentów) kupił coś przez Internet, znacznie więcej osób korzysta też z banku za pośrednictwem Internetu (10% ogółu badanych). Popularnością nie cieszy się za to korzystanie z treści dostępnych w sieci za opłatą, takich jak archiwa gazet, zdjęcia, czy filmy – 3% respondentów korzystało z nich w miesiącu poprzedzającym badanie (w ciągu ostatniego roku wielkość tej grupy prawie się nie zmieniła), za to darmowe programy, muzykę, filmy ściągała prawie połowa użytkowników Internetu (14% ogółu respondentów).

Zyskuje na popularności rozmawianie ze znajomymi przez komunikatory. Blisko 2/3 internautów (19% ogółu dorosłych) korzystało w miesiącu poprzedzającym badanie z serwisów typu gadu-gadu, a więcej niż ¼ internautów (8% ogółu respondentów) prowadziła w tym okresie rozmowy telefoniczne przez Internet korzystając z usługi VoIP za pomocą komunikatorów, takich jak np. Skype.

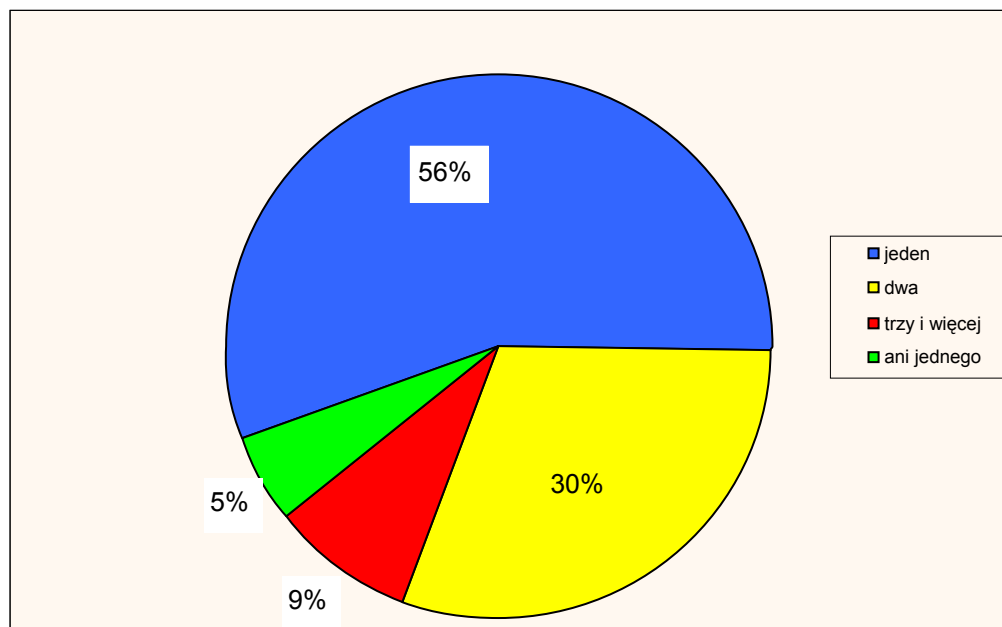
Dla wielu użytkowników Internet staje się ważnym kanałem dostępu do informacji. Około połowy internautów (16% ogółu badanych) czyta internetowe wersje gazet codziennych. 1/4 Polaków (8% ogółu respondentów) słucha przez Internet radia, a co siódmy (4% ogółu dorosłych) ogląda przez Internet telewizję.

Wyposażenie w telefony stacjonarne jest uzależnione od wielkości miejsca zamieszkania, lecz różnice nie są duże. Na wsi i w małych miastach telefon ma blisko 2/3 gospodarstw domowych, w średnich miastach – ¾, a w największych - ponad cztery piąte.

Jeśli chodzi o dostęp do telewizji kablowej i satelitarnej, również jest on uzależniony od pozycji materialnej i wykształcenia badanych, lecz różnice te są mniejsze. Pod względem miejsca zamieszkania zróżnicowanie w dostępie utrzymuje się między mieszkańcami wsi i miast. Osoby mieszkające w miastach (niezależnie od ich wielkości) ponad dwukrotnie częściej niż mieszkańcy wsi mają możliwość korzystania z telewizji kablowej.

Jeśli chodzi o wyposażenie w tradycyjne odbiorniki telewizyjne, sytuację w tym zakresie ilustruje wykres poniżej.

Wykres 1.1. Wyposażenie gospodarstw domowych w odbiorniki telewizyjne



Źródło: TNS OBOP, luty 2006

Mimo, iż powyższe dane nie różnią się zasadniczo od danych z 2004 r. można jednak zauważyć tendencje do unowocześniania odbiorników telewizyjnych. I tak, w gospodarstwach domowych w mieszkaniach z odbiornikiem TV stale wzrasta udział odbiorników wyposażonych w telegazetę: w 1994 r. było ich 29%, a w 2005 r. – już 80%. Podobną tendencję można zaobserwować w przypadku gospodarstw domowych, w których

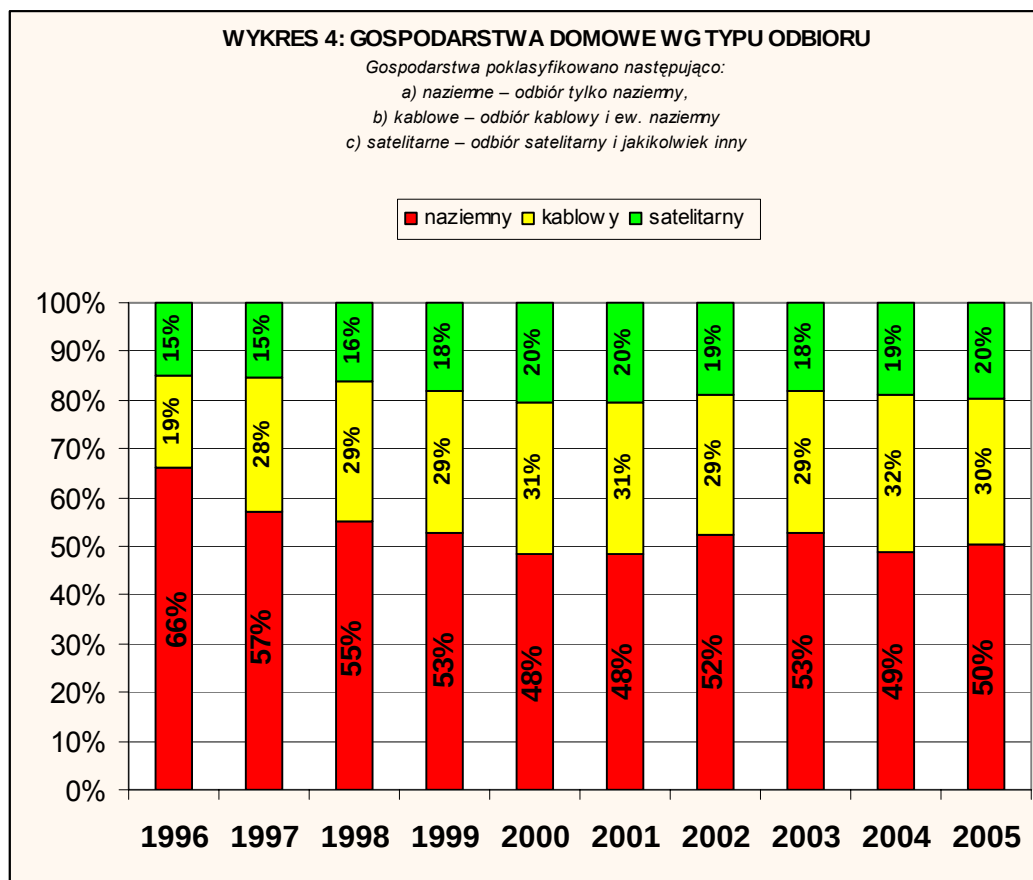
programy można zmieniać za pomocą pilota - wzrost z 63% (1994) do 95% obecnie. Jednocześnie notuje się, że w 2005 r. 50% odbiorników TV było w systemie stereo, a 19% to odbiorniki przenośne.

Tab. 1.10. Wyposażenie gospodarstw domowych w poszczególne typy anten

Gospodarstwa domowe w mieszkaniach z odbiornikiem TV podłączonym do:	
zewnątrznej anteny indywidualnej	55
zewnątrznej anteny zbiorczej	7
anteny pokojowej	5
telewizji kablowej	30
zbiorczej anteny satelitarnej	2
indywidualnej anteny satelitarnej (łącznie z cyfrową)	19
indywidualnej anteny satelitarnej (bez cyfrowych)	7
Gospodarstwa „satelitarno-kablowe”	48

Źródło: TNS OBOP, luty 2006

Jeśli chodzi o typy odbioru w gospodarstwach domowych, to w dalszym ciągu dominuje typ naziemny (50%), zaś pozostałe 50% dzieli między siebie telewizja kablowa (30%) i satelitarna (20%). Stan ten oraz dynamikę zachodzących w tym zakresie zmian w przeciągu ostatnich 10 lat ilustruje wykres poniżej.

Wykres. 1.2. Gospodarstwa domowe wg typu odbioru

Źródło: TNS OBOP, luty 2006

Jeśli chodzi o dostępność telewizji cyfrowej, w 2005 r. była ona niewielka i koncentrowała się przede wszystkim na satelitarnych platformach cyfrowych, co ilustruje tabela poniżej.

W kolejnych latach sytuacja ta ulegnie poważnym zmianom ze względu na wejście oferowanej przez operatorów kablowych (a wkrótce i telekomunikacyjnych) usługi Triple – Play, a także na stosunkowo bliski okres uruchomienia naziemnej telewizji cyfrowej.

Tab. 1.11. Wyposażenie gospodarstw domowych w mieszkaniach z telewizją cyfrową

Mieszkania z odbiornikiem TV*	%
Gospodarstwa domowe w mieszkaniach z telewizją cyfrową	13
Dekoder Cyfry +	6
Dekoder Polsat 2 Cyfrowy	4
Dekoder cyfrowej telewizji satelitarnej nie związany z żadną platformą (tzw. <i>free-to-air</i>)	5*

* Brak danych dla 1%

Źródło: TNS OBOP, luty 2006 r.

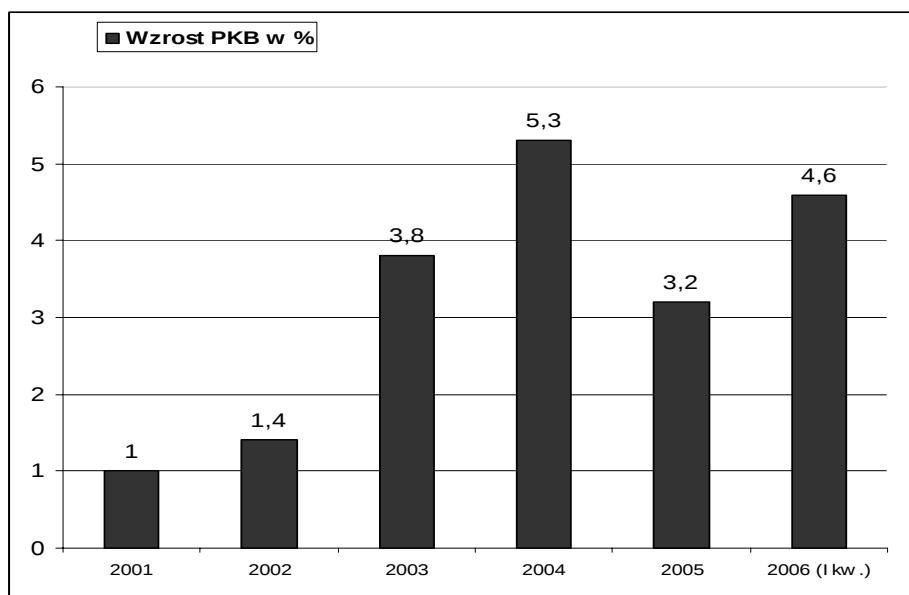
Rozdział 2. ROZWÓJ RYNKU REKLAMOWEGO I JEGO DALSZE PERSPEKTYWY

2.1. Uwarunkowania makroekonomiczne

Ogólna sytuacja gospodarcza kraju przekłada się bezpośrednio lub pośrednio na kondycję rynku reklamowego i jego perspektywy. Wzrostowi gospodarczemu towarzyszy ożywienie na rynku reklamy, będące konsekwencją zarówno wzmożonych akcji promocyjnych związanych z wprowadzaniem nowych produktów na rynek, jak i zwiększeniem konkurencji w poszczególnych branżach.

W 2005 r. wzrost PKB wyniósł 3,2% odnotowując spadek w stosunku do roku poprzedniego o 2,1%. Natomiast pierwszy kwartał 2006 r. przyniósł wzrost gospodarczy rzędu 4,6%, a prognozy na cały 2006 r. kształtują się na poziomie 4,4 – 5%.

Wykres nr 2.1. Wzrost PKB w procentach w latach 2001 - 2006



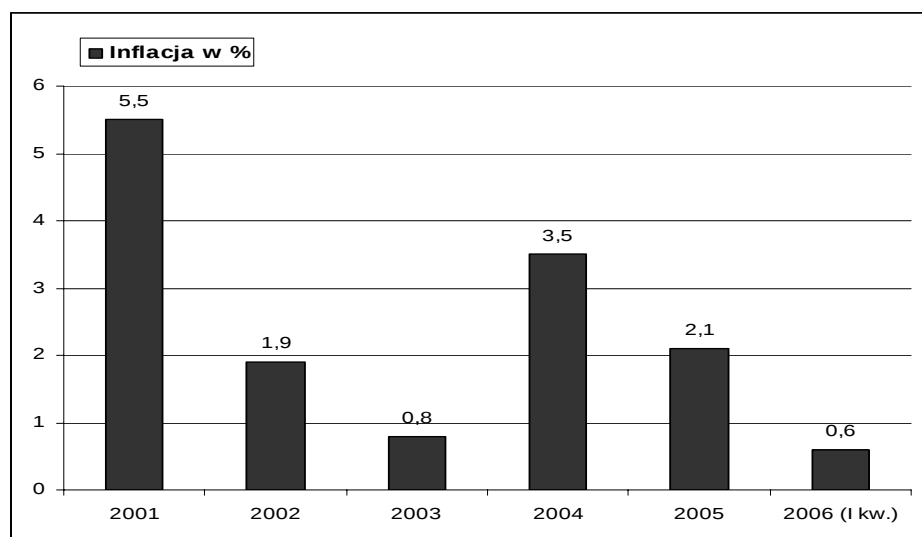
Źródło: GUS

Rok 2005 nie był tak udany pod względem dynamiki wzrostu polskiej gospodarki jak rok 2004. Można stwierdzić nawet, iż pod tym względem był jednym z gorszych okresów w ostatnich latach, czego dowodem może być np. dynamika PKB odnotowana w I kwartale 2005 roku, która wyniosła zaledwie 2,1 proc. Należy jednak pamiętać, że 2004 r. był wyjątkowy z racji przystąpienia Polski do Unii Europejskiej. Ten fakt spowodował, iż w wielu wypadkach ocena ekonomicznych skutków akcesji była utrudniona. Dlatego też w przeciągu 2005 gospodarka miała się dobrze, a spowolnienie tempa wzrostu gospodarczego może być po części konsekwencją związaną z działaniami akcesyjnymi w 2004 r. Co do 2006 r., szacuje się, iż będzie on dużo lepszy pod względem dynamiki wzrostu PKB.

Eksperti i analitycy ekonomiczni twierdzą, iż w najbliższych latach gospodarka polska będzie ciągle się rozwijać, a sytuacja ekonomiczna w kraju będzie sprzyjać

podejmowaniu aktywności przez przedsiębiorców, co zapewne wpłynie na dalszy rozwój rynku reklamowego jak i innych rynków.

Wykres nr 2.2. Inflacja w latach 2001-2006



Źródło: GUS

Inflacja w 2005 r. kształtowała się na poziomie 2,1%. Była ona poniżej oczekiwań, a także poniżej celu inflacyjnego Narodowego Banku Polskiego. W dłuższej perspektywie oczekiwana jest tu stabilizacja. Na 2006 r. analitycy BPH przewidują inflację na poziomie ok. 2,2 %, jednakże jest to znacznie powyżej jej poziomu zanotowanego w I kwartale 2006 r. (0,6 %).

2.2. Rynek reklamy

Według danych Expert Monitor, wartość rynku reklamowego w Polsce (brutto, dane z cenników) wyniosła w 2005 r. 11,903 mld, co oznacza wzrost o 2% wobec 2004 r. „Przeciętny” widz w Polsce w 2005 r. spędzał przed telewizorem 5 godz. 20 minut – o 4 minuty więcej niż w 2004 r. Liderem rynku reklamowego wciąż pozostaje telewizja. Jej ponad 50%-owy udział znacznie przewyższa udział pozostałych mediów w rynku reklamowym. Telewizja przechwytuje największą część wydatków reklamowych dzięki najniższemu kosztowi dotarcia do widza (CPT, czyli koszt dotarcia do 1000 odbiorców w przypadku dzienników i magazynów jest na przykład o 75-80% wyższy niż w telewizji). Tak więc, cennikowo telewizje uzyskały 6,346 mld złotych, jednak na podstawie analizy udziału poszczególnych mediów w ostatnich latach wynika, iż udział telewizji - choć sam w sobie ogromny - systematycznie maleje, a inne media zyskują na znaczeniu. Malejące udziały telewizji wynikają zatem głównie z obniżki oficjalnych stawek połączonej z odchodzeniem od polityki rabatowej (tendencja do urealniania cenników).

W radiu, wpływy z emisji reklam wyniosły 1,197 mld zł (wzrost o 14,77%). W dziennikach wpływy z reklam wyniosły 2,185 mld zł (o 14,6% więcej), a w magazynach 2,001 mld zł (wzrost o 15%). Największy wzrost zanotował Internet, który według danych Interactive Advertising Bureau Polska (IAB) w 2005 r. uzyskał z reklam 140 mln zł (kwota netto) osiągając w ten sposób wzrost o 60% w porównaniu z rokiem ubiegłym (realny wzrost

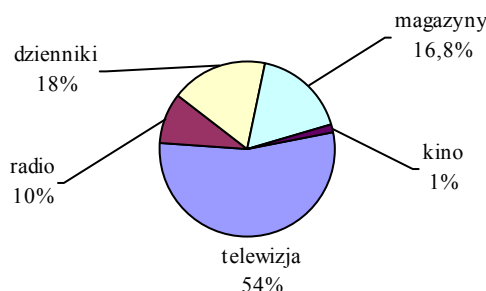
o 45-50% wynikający z nie uwzględniania w 2004 r. reklam z wyszukiwarek). Dużym wzrostem wpływów z reklam może pochwalić się kino (wzrost o 34,1%), które uzyskało z emisji reklam 172 mln zł.

Tab.2.1. Wpływy reklamowe w 2005 r.

	Wpływy reklamowe w 2005 r. (brutto w mln zł)
Telewizja	6 346
Radio	1 197
Dzienniki	2 185
Magazyny	2 001
Kino	172

Źródło: Expert Monitor

**Rys. 2.1. Udział poszczególnych mediów
w wydatkach na reklamę w 2005 r.**



2.2.1. Telewizja - zmiany i tendencje

Dla reklamy telewizyjnej rok 2005 był rokiem silnych zróżnicowań. Z jednej strony zaobserwowano dynamicznie wzrastający popyt na emisję reklam, z drugiej - ograniczoną podaż zasobów stacji telewizyjnych w wybranych miesiącach. Duży wpływ na to miały jednorazowe wydarzenia – z jednej strony kwietniowa żałoba po śmierci Jana Pawła II, podczas której nadawcy wstrzymali emisję reklam, a z drugiej - wzrost gospodarczy, wydatki z tytułu skumulowanych wyborów parlamentarnych i prezydenckich oraz wejście na rynek marki Orange.

W 2005 r. widzowie mogli obejrzeć w programach telewizyjnych 1,4 mln reklam (w 2004 r. 1,1 mln). Czas wszystkich reklam wyemitowanych w 2005 r. wyniósł 9 447 godzin (w 2004 r. 7 246 godzin). Średni czas jednej reklamy wyniósł 25 sekund. Średnio jeden nadawca emitował dziennie około 250 reklam (185 reklam w 2004 r.). Możliwości emisji reklam w paśmie największej oglądalności (18⁰⁰-23⁰⁰) zostały wyczerpane już w 2004 r., więcej reklam pojawiło się zatem w pasmach porannych i nocnych.

Telewizja publiczna uzyskała z emisji reklam i sponsoringu 1,13 mld zł (netto), o prawie 12% więcej niż rok wcześniej i sporo więcej niż planował zarząd TVP (981,3 mln zł). Ostrożne plany wynikały z prognoz oglądalności publicznych stacji, którą przewidywano na podobnym poziomie. Ujemna dynamika wpływów brutto (bez uwzględnienia rabatów i upustów) z emisji reklam dla telewizji publicznej wynika z nieuwzględnienia urealnienia cenników, które miało miejsce w 2005 r. Telewizja publiczna obniżyła stawki brutto i zmniejszyła rabaty, co w konsekwencji pozwoliło jej podnieść ceny emisji reklam, średnio o 10 %.

Podobnie, jak w 2004 r. dynamikę powyżej średniej uzyskały stacje określane jako uzupełnienie do stacji ogólnopolskich (stacje tematyczne, kablowo-satelitarne). Prawdopodobnie ta wynika z wysokiej atrakcyjności kosztowej stacji uzupełniających. Część reklamodawców i domów mediowych postanowiła wykorzystać je jako sposób na zmniejszenie negatywnych efektów podwyżki cen reklam w stacjach ogólnopolskich. Ponieważ stacje ogólnopolskie do maksimum wypełniały dostępny czas reklamowy, zachęciło to reklamodawców do wykorzystania stacji o mniejszym zasięgu. Czynnikiem, który miał również duże znaczenie we wzroście popularności stacji tematycznych jako medium reklamowego było udostępnienie

wyników oglądalności bloków reklamowych. Dzięki temu możliwe stało się mierzenie efektywności kampanii promocyjnych przeprowadzanych w kanałach tematycznych.

Wśród telewizji ogólnopolskich, wyjątek stanowi telewizja Polsat, która jako jedyna uzyskała dodatnią dynamikę wpływów. Według Prezesa Polsatu przychody grupy POLSAT wyniosły 750 mln zł (prawie o jedną piątą więcej niż rok wcześniej), a zysk netto określony został na 200-220 mln zł.

Poniżej przedstawiono wpływy z emisji reklam w latach 2004-2005 oraz dynamikę zmian. Prezentowane wpływy wynikają z cenników nadawców, nie uwzględniają stosowanych upustów i rabatów, które mogą sięgać nawet 70% wartości cennikowej.

Tab. 2.2. Wpływy z emisji reklam brutto (w zł)

	2004 r.	2005 r.	Dynamika zmian 2005/2004
Telewizja publiczna ¹	2 796 991 260	1 919 525 950	-31%
POLSAT	1 422 993 149	1 629 254 915	14%
TVN ²	1 458 787 243	1 435 130 225	-2%
Canal + ³	23 289 277	85 313 816	266%
pozostałe programy z polską koncesją ⁴	323 989 261	349 587 136	8%
programy polskojęzyczne bez polskiej koncesji	100 398 339	387 150 081	286%
Razem	6 355 730 624	5 991 085 248	-6%

na podstawie AGB Nielsen Media Research

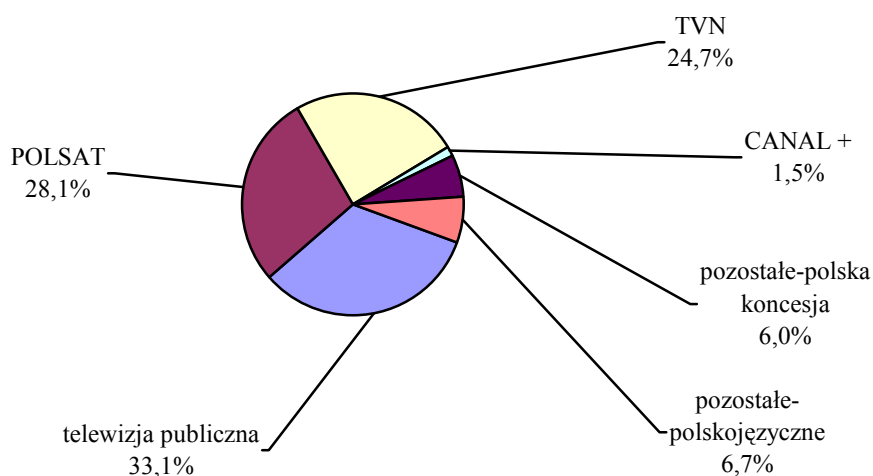
¹ TVP 1, TVP 2, TVP 3,

² TVN, TVN Siedem,

³ CANAL +, CANAL + SPORT, Ale Kino, ZigZap/Hyper/MiniMax, MiniMini

⁴ TV 4, TV PULS, TELE 5, Kino Polska

Rys. 2.2. Udział poszczególnych telewizji w wydatkach na reklamę w 2005 r.



na podstawie AGB Nielsen Media Research

Zwiększyła się liczba audycji sponsorowanych i liczba wyemitowanych ogłoszeń płatnych. Reklamodawcy coraz częściej chcieli się wyróżnić i wybierali tę formę informowania widzów o swojej działalności. Na przykład w TVP sponsorzy „zostawili” w 2005 r. ponad 80 mln zł, o prawie 2/3 więcej niż rok wcześniej.

Tab. 2.3. Liczba audycji sponsorowanych w 2004 i 2005 r.

	2004 r.	2005 r.	Dynamika zmian 2005/2004
TVP1	6 674	7 627	14%
TVP2	5 599	7 247	29%
Polsat	8 768	11 397	30%
TVP3	878	969	10%
Canal Plus	462	785	70%
TVN7	1 738	1 615	-7%
TVN	13 765	14 772	7%
TV4	4 551	6 311	39%
TV PULS	500	4 204	741%
Tele5	2 658	8 510	220%

na podstawie AGB Nielsen Media Research

Prognozuje się, że w 2006 r. przy kilkunastoprocentowej podwyżce stawek w największych stacjach telewizyjnych, wpływy reklamowe będą o 10,5 % większe niż rok wcześniej, przewyższając tempo wzrostu całego rynku.

2.2.2. Radio - zmiany i tendencje

Wzrost wydatków reklamowych, jaki miał miejsce w 2005 r. dotyczy również rynku reklamy radiowej.

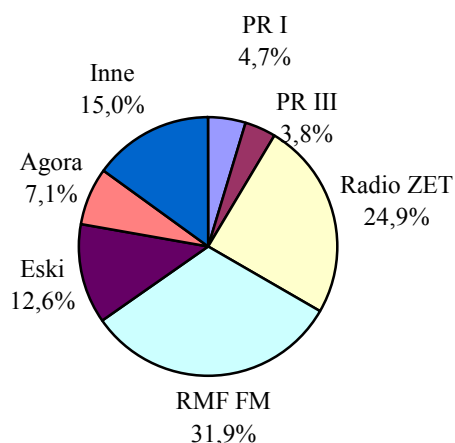
Tab. 2.4. Wpływy brutto z emisji reklam niektórych nadawców radiowych w 2005 r.

	Wpływy brutto w mln zł	Dynamika w porównaniu z 2004 r.
RMF FM	357,8	7,6
Radio ZET	301,6	16,1
Program III PR	47,1	18,3
Program I PR	45,5	-6,4
Radio BIS	1,2	64,6
Program II PR	0,3	91,6
Radio WaWa	17,2	33,5
Radiostacja	9,3	9,7
Tok FM	3,6	69,3

Eska Warszawa	33,0	52,1
Eska Wrocław	25,9	20
Radio Pogoda	21,7	4,2
Eska Poznań	20,8	32,2
Muzyczne Radio	13,4	54,2
HIT FM (trójmiasto)	12,9	171,3
Złote Przeboje Karolina	12,8	13
Eska Łódź	12,2	-20,5
Parada	11,5	6,9
RMI FM	11,4	16,2

Źródło: Presserwis (za Export Monitor)

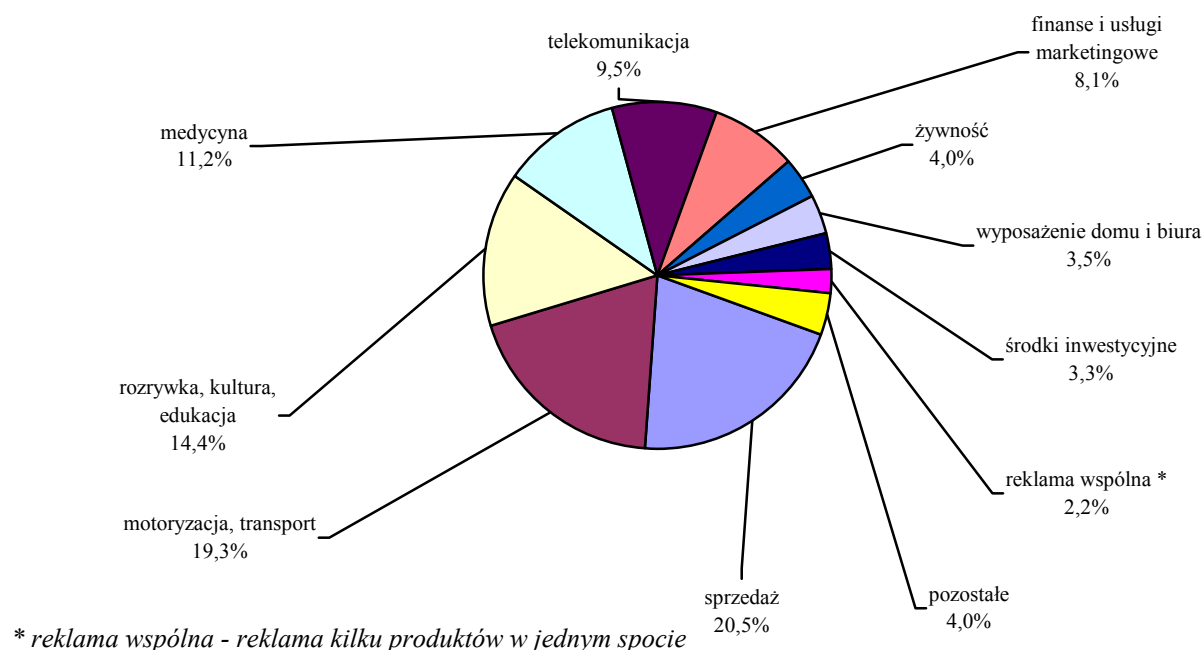
Rys. 2.3. Udział reklamy radiowej we wpływach brutto w 2005 r.



Najlepsze miesiące dla stacji radiowych to maj i czerwiec; niewielki spadek nastąpił w kwietniu 2005 r., co wiązało się z tygodniem bez reklam, który nastąpił po śmierci Papieża Jana Pawła II. Na wielkość rynku reklamowego nie miały większego wpływu kampanie polityczne. Radio jest rzadziej wykorzystywanym medium do celów kampanii wyborczych, niż na przykład telewizja czy reklama zewnętrzna. Szacowana wartość kampanii wyborczych w radiu to około 2 mln zł.

Największy udział w wydatkach na reklamę radiową miał sektor sprzedaży. Firmy z tego sektora wydały ponad 56 mln zł, a wysoki w stosunku do 2004 r., 58% wzrost jest spowodowany pojawieniem się w reklamie radiowej nowych podmiotów – Lidl Polska, Euro RTV AGD i Saturn Polska.

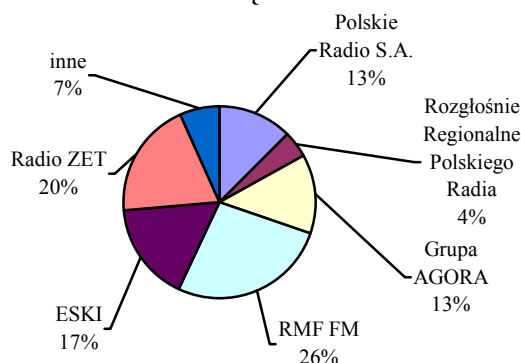
Sektorem, który poprawił wyniki reklamy radiowej, była również medycyna. Na reklamę środków farmaceutycznych przeznaczono w radiu ponad 25 mln zł (11% udziału w rynku). W porównaniu do 2004 r. jest to wzrost około 40%.

Rys. 2.4. Udział sektorów w reklamie radiowej w 2005 r.

Wartość netto wpływów z emisji reklam szacowana jest na poziomie 453 mln zł.

Tab.2.5. Wartość netto wpływów z reklamy radiowej (w mln zł)

	Szacowane wpływy netto (w mln zł)
Polskie Radio S.A.	57,1
Rozgłoszenie Regionalne Polskiego Radia	19,8
Grupa AGORA	60,1
RMF FM	121,0
ESKI	75,0
Radio ZET	90,0
Inne	30,0
Razem	453,0

Rys.2.5. Udziały we wpływach netto na reklamę w 2005 r.

Wśród stacji ogólnopolskich największe wpływy z reklam uzyskało Radio RMF FM (cennikowo 357,8 mln zł, wzrost o 7,6% w porównaniu z 2004 r.). Najwięcej wpływów z emisji reklam, na rynku rozgłośni ponadregionalnych, uzyskało Radio WaWa (cennikowo 17,2 mln zł, wzrost o 33,5%), a wśród lokalnych nadawców Radio Eska Warszawa (cennikowo 33 mln zł, wzrost o 52,1%).

Przeważająca część budżetów reklamowych lokowana jest w stacjach ogólnopolskich. W czterech głównych stacjach, czyli w RMF FM, Radiu ZET, Programie 1 i 3 Polskiego Radia zainwestowano 60% wartości radiowego rynku reklam, czyli prawie 270 mln zł. Pozostałe 40%, czyli około 185 mln wydano w sieciach radiowych i stacjach lokalnych.

Obserwując dynamikę wzrostu w 2005 r. oraz wzrost we wpływach z reklam z pozostałych mediów, należy sądzić, że 2006 r. będzie kolejnym rokiem wzrostowym. Rynekowi reklamy radiowej daleko jest do osiągnięcia maksymalnych limitów emisji reklam w godzinie programu, można więc spodziewać się większej liczby reklam. Duża część wpływów z reklam w 2006 r. przypadnie zapewne RMF FM i Radiu ZET, jednak coraz większą część udziałów we wpływach będą mieć sieci radiowe. Zwiastunem tego jest systematyczny wzrost udziałów w rynku sieci ESKA oraz rozbudowa sieci za pomocą Eski Rock. O nowego słuchacza będzie walczyć również Agora, która jest w trakcie budowy nowej sieci Roxy FM.

2.2.3. Internet

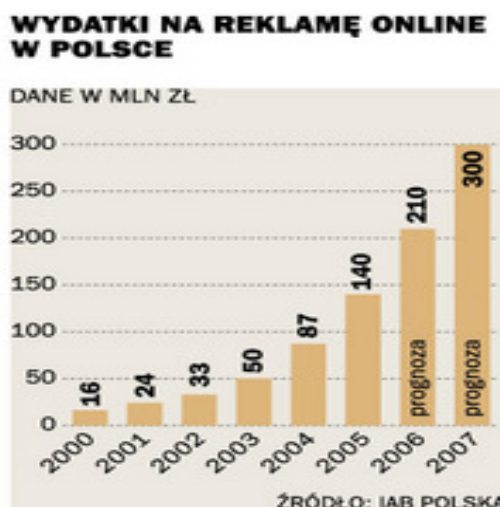
W Polsce mamy ponad 11 mln internautów (7 miejsce w Europie), przy czym coraz więcej z nich korzysta z Internetu w domu. Dynamika wzrostu użytkowników Internetu w pracy pozostaje na stałym poziomie od lat (22,3%). Coraz częściej domowi użytkownicy korzystają z szerokopasmowego, szybkiego dostępu, rezygnując z łączenia się przez modem.

Wydarzeniami w 2005 r. było pojawienie się na polskim rynku dwóch międzynarodowych graczy – Google Polska i eBay Polska oraz przyjęcie pierwszego powszechnego standardu pomiaru Internetu.

Najczęściej odwiedzane strony to Onet.pl, Google, Wirtualna Polska. Przy oglądaniu tych stron internauci spędzają najwięcej czasu.

Wydatki na reklamę w Internecie w 2005 r. wzrosły w porównaniu z 2004 r. o 45-50% tj. do 140 mln zł. Ten poziom wpływów zapewnia Internetowi 2,3% udział w wydatkach na reklamę ogółem.

Wykres 2.3. Wydatki na reklamę internetową (w mln zł)



Główną zmianą na rynku reklamy internetowej w 2005 r. był wzrost znaczenia reklamodawców z grupy produktów szybko zbywalnych (FMCG) - z 15 do 19%. Tradycyjne największe nakłady na reklamę online utrzymała branża finansowa (spadek z 27 do 26%), nieznacznie spadł udział branży telekomunikacyjnej (z 20% do 19%). Udział branży transportowej (w tym motoryzacji) wzrósł w stosunku do 2004 r. o 6% i wyniósł na koniec 2005 r. 18%. Według prognoz IAB, do grona nowych firm, które znacząco zwiększą swoje wydatki na reklamę w sieci w 2006 r. będą należały przede wszystkim przedstawiciele sektora małych i średnich przedsiębiorstw oraz segmentu artykułów spożywczych i usług turystycznych. Największy wzrost wpływów z reklam prognozuje się w wydatkach na reklamę w wyszukiwarkach. Otwarcie polskiego biura firmy Google może być dowodem na to, że polski rynek ma w sobie potencjał, który warto obudzić. Spodziewana wartość rynku reklamy internetowej w 2006 r. to 210 mln zł, a w 2007 – 300 mln zł.

Poprawa jakości połączenia z Internetem pozwala wydawcom na rozwój usług multimedialnych oferowanych użytkownikom w oparciu o materiały TV – iTVP, Lemontv.pl (o2.pl), Polsat (Interia.pl., Wirtualna Polska), wiadomości TVN (Onet.pl).

Ciekawostką roku było wprowadzenie przez portal Gazeta.pl oferty reklamowej, w której dobór treści reklamy emitowanej użytkownikowi dokonywany jest w oparciu o analizę jego zachowań i poprzednich odwiedzin portalu.

2.2.4. Prasa

2005 r. był kolejnym rokiem systematycznego wzrostu znaczenia prasy w całkowitych wydatkach reklamowych. Wzrost wydatków na reklamę w prasie w 2005 r. szacowany jest na poziomie 17,5 %.

Udział wydatków reklamy prasowej w wydatkach na reklamę ogółem wyniósł w 2005 r. nieco poniżej 33%. Rozpatrując sytuację całej prasy w podziale na dzienniki i magazyny, można zauważyć różnice w dynamice poszczególnych mediów. Kategoria „dzienniki” uzyskała 15,1% wzrost, zaś kategoria „magazyny” 9,3% wzrost.

Sektorami najważniejszymi dla prasy są: motoryzacja i transport (176,4 mln zł), sprzedaż (119 mln zł), higiena i pielęgnacja ciała (110 mln zł) oraz rozrywka, kultura, edukacja (106,7 mln zł).

Udział we wpływach z rynku reklamy zamieszczanej w dziennikach przedstawia się następująco: 35% Agora, 37% inne dzienniki ogólnopolskie, 28% dzienniki lokalne. W porównaniu z 2004 r. *Gazeta Wyborcza* straciła na rzecz *Faktu* i *Rzeczpospolitej*. Odnotowano również bardzo duży spadek udziału w przychodach z zamieszczania reklam w dziennikach lokalnych (z ponad 40 % w 2004 r. do 28% w 2005 r.).

Prym we wpływach z reklam w tygodnikach wiodą tygodniki opinii – *Wprost*, *Polityka*, *Newsweek Polska*, wśród miesięczników prasa kobieca – *Claudia*, *Twój Styl* (który odnotował mniejsze wpływy niż w 2004 r.), *Elle*, *Glamour*, *Olivia*.

20 największych reklamodawców wydało na reklamę w prasie 880 mln złotych, co daje 30% wzrost wydatków. Główny powód to intensywność reklam Euro RTV AGD, Lidl Polska i Saturn Polska.

Nie rosła wydatki na promocję własnych tytułów. W 2005 r. wydano 658 mln złotych na wspieranie własnych tytułów. Najsilniej wspierane tytuły to *Gazeta Wyborcza*, *Nowy*

Dzień (ostatni numer tego dziennika ukazał się 23 lutego 2006 r.) i *Fakt*. Do promocji tytułów wykorzystywane są telewizja, reklama zewnętrzna oraz radio.

2.2.5. Reklama zewnętrzna

Firmy reklamy zewnętrznej w Polsce w 2005 roku zwiększyły swoje przychody do ponad 474 mln zł (o 26% więcej niż rok wcześniej). Do przyczyn takiego wzrostu należy zaliczyć: wybory parlamentarne i prezydenckie, wzrost jakości sprzedaży, podwyższenie jakości nośników.

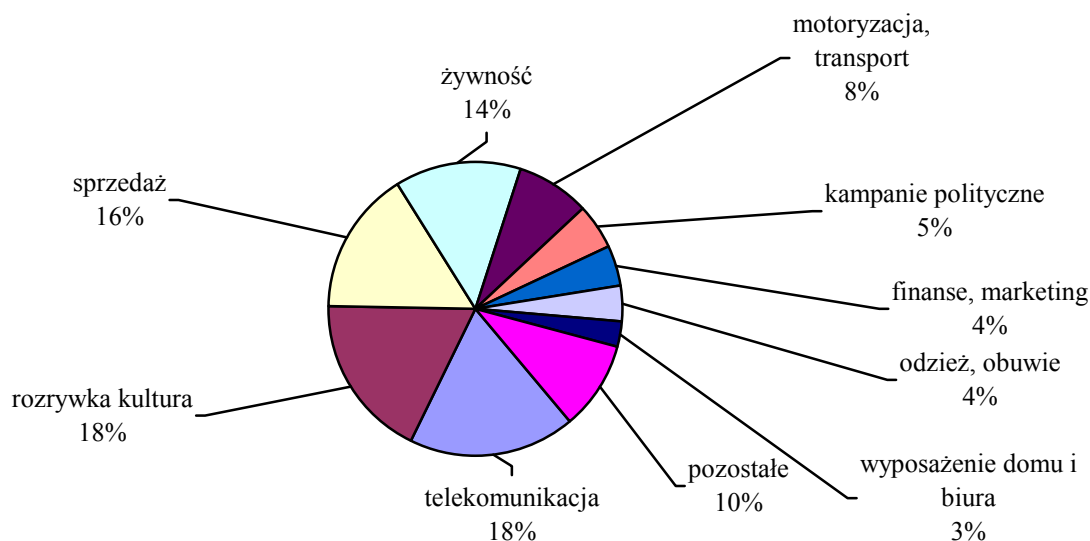
Wpływy z reklam wyborczych przyniosły 24 mln zł. W sierpniu i we wrześniu plakaty wyborcze zdominowały rynek i osiągnęły w nim blisko 14% udział (najwyższy w kategorii reklamowanych produktów w tym okresie).

Prognozy dotyczące wpływów z rynku reklamy zewnętrznej w 2006 r. wskazują, że rynek ten nadal będzie wykazywał tendencję wzrostową. Biorąc pod uwagę dane posiadane przez Izbę Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej, można stwierdzić, że sprzedaż w pierwszym kwartale 2006 r. była wyższa od sprzedaży w analogicznym okresie 2005 r. o blisko 12%. Zarówno dane liczbowe, jak i przybliżony wzrost procentowy, wskazują na utrzymanie przez branżę tendencji wzrostowej.

Tab. 2.6. Wydatki poszczególnych branż na reklamę zewnętrzną w 2005 roku (w zł)

telekomunikacja	86 769 558
rozrywka kultura	85 890 786
sprzedaż	75 691 537
żywność	65 084 751
motoryzacja, transport	38 300 762
kampanie polityczne	24 382 641
finanse, marketing	20 847 564
odzież, obuwie	17 950 486
wyposażenie domu i biura	12 688 852
środki osobistej pielęgnacji ciała	9 287 368
usługi	9 134 887
budownictwo	8 829 029
nieokreślony sektor	5 938 447
produkty zdrowotne leki	5 671 685
bezpłatne i autopromocja	2 784 744
domowe środki czystości	2 279 861
produkty dla zwierząt	1 650 665
przemysł	965 720
rolnictwo i ogrodnictwo	177 795
produkty dla dzieci	23 170

Rys.2.6. Udziały poszczególnych branż w reklamie zewnętrznej w 2005 r.



na podstawie Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej

2.2.6. Podsumowanie

Z raportu Domu Mediowego Starlink wynika, że w 2006 r. polski rynek reklamowy wzrośnie o ponad 10 % i przekroczy wartość 5,5 mld zł. Także Agora podtrzymuje swoje wcześniejsze przewidywania wzrostu rynku reklamy o 10%, a Broker FM twierdzi, że wzrośnie on o około 11%.

Nadal najszybciej będzie rozwijała się reklama w Internecie (ponad 52%), w radiu (11,3%), oraz reklama telewizyjna (10,5%). Siłą napędową rynku mają być między innymi sektor żywności, telekomunikacja, finanse i medycyna (parafarmaceutyki).

Zgodnie z prognozami, do tendencji wzrostowej w zakresie wpływów z rynku reklam w 2006 r. przyczyni się rosnąca koniunktura gospodarcza kraju (spodziewany wzrost dynamiki PKB), jak również szybki wzrost konsumpcji indywidualnej oraz zapowiedź podwyżek cen reklam w telewizji. Wydarzeniami wpływającymi na zwiększenie wpływów z reklam w 2006 r. są wydarzenia sportowe – igrzyska zimowe w Turynie i mistrzostwa świata w piłce nożnej w Niemczech.

Rozdział 3. OFERTA PROGRAMOWA

Informacje o nadawcach i innych podmiotach działających na rynku audiowizualnym zawiera rozdział 1 oraz załączniki do rozdziałów 1, 3 i 5. Niniejszy rozdział koncentruje się na ich, przedstawionej ogólnie, ofercie programowej. Bardziej szczegółowe informacje na ten temat dostępne są w dokumencie KRRiT pt. „Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji” (marzec 2006 r.) dostępnym na stronie internetowej Krajowej Rady.

3.1. *Oferta programowa stacji radiowych*

3.1.1. Działalność programowa Polskiego Radia S.A.

W ramach pięciu programów oraz Radia Parlamentarnego, Polskie Radio S.A., nadało w 2005 r. łącznie 47 630 godzin programu, to jest o 299 godzin mniej niż w roku poprzednim. Dla odbiorców w kraju, Polskie Radio S.A. nadało w ubiegłym roku 36 132 godziny programu, z tego 35 040 godzin w czterech programach ogólnopolskich (Program 1, 2, 3 i Radio BIS), 993 godziny w Radiu Parlament oraz 99 godzin programu na częstotliwości 198 kHz (audycje Redakcji Programów Religijnych).

3.1.1.1. Programy ogólnokrajowe Polskiego Radia S.A.

W czterech programach ogólnokrajowych Polskiego Radia S.A w 2005 r. nadano łącznie 35 040 godzin programu.

Głównym kanałem informacyjnym Polskiego Radia jest w dalszym ciągu Program 1, w którym dominuje informacja i publicystyka. Wydarzenia z dziedziny kultury upowszechnia Program 2 (profil muzyczno-literacki), natomiast Program 3 - „Trójka” – został w 2005 r. przeformatowany z profilu publicystyczno-muzyczno-informacyjnego na informacyjno-rozrywkowy przeznaczony dla ambitnych słuchaczy w wieku 20 - 40 lat. W tym samym roku przeformatowaniu uległ także program PR BIS (z profilu edukacyjno-publicystycznego na profil „poznawczy” przeznaczony dla najmłodszej i młodej generacji).

Udział różnego rodzaju audycji w poszczególnych programach i w łącznym czasie emisji programów ogólnokrajowych Polskiego Radia w 2005 r. przedstawiono w tabeli poniżej.

Tab. 3.1. Struktura gatunkowa programów ogólnokrajowych PR. S.A. w 2005 r.

Rodzaje audycji	Program 1	Program 2	Program 3	Radio BIS	Łącznie w 4 programach	
	dane w % rocznej liczby godzin programu				liczba godzin	%
Informacyjne	18,0%	4,1%	8,3%	3,4%	2962	8,5%
Publicystyczne	20,5%	9,2%	9,7%	10,4%	4363	12,5%
Edukacyjno-poradnicze	3,5%	2,0%	1,5%	13,2%	1772	5,1%
Religijne	3,0%	0,5%	0,3%	0,4%	375	1,1%
Literackie i formy udratyzowane	1,9%	7,6%	0,4%	0,8%	936	2,7%
Rozrywkowe (słowne i słowno-muzyczne)	1,4%	0,0%	3,0%	0,7%	447	1,3%
Sportowe	3,0%	0,0%	0,7%	0,8%	397	1,1%
Audycje dla dzieci i młodzieży	0,5%	0,0%	0,8%	0,0%	118	0,3%
Inne audycje słowne i słowno-muzyczne	5,4%	10,4%	5,7%	8,4%	2613	7,5%
Razem audycje słowne i słowno-muzyczne (bez autopromocji i elementów płatnych)	57,2%	33,8%	30,4%	38,1%	13983	39,9%
Muzyka w programie	40,2%	64,9%	66,5%	60,2%	20306	58,0%
Autopromocja	0,6%	1,0%	0,6%	1,1%	281	0,8%
Reklama	2,0%	0,2%	2,5%	0,6%	470	1,3%
Liczba godzin nadanego programu (100%)	8760	8760	8760	8760	35040	100%

Powyższe dane wskazują, że najwięcej rocznego czasu emisji programu zajęła muzyka (58%). Było jej o prawie 4% mniej niż w 2004 r. (62,7%). Jej udział zmalał w trzech programach, a wzrósł w Radiu Bis (o 3%). Najwięcej czasu zajęła muzyka w Programie 3 (66,5%) i w Programie 2 (64,9%), najmniej - w Programie 1 (40,2%).

Analiza struktury gatunkowej w czterech ogólnokrajowych programach PR w ciągu ostatnich 5 lat (2001 - 2005) pozwala dostrzec pewne tendencje rysujące się w kształtowaniu programu. Obrazuje to poniższa tabela.

Tab. 3.2. Udział poszczególnych gatunków programowych w łącznym czasie emisji 4 programów PR S.A. w latach 2001-2005*(dane w %)*

Rodzaje audycji	dane w % łącznego czasu emisji 4 programów w roku:				
	2001	2002	2003	2004	2005
Informacyjne	7,8	9,2	9,4	8,6	8,5
Publicystyczne	20,4	18,7	14,3	11,2	12,5
Edukacyjno-poradnicze	8,3	9,4	7,5	5,1	5,1
Religijne	1,4	1,5	1,2	1,0	1,1
Literackie i formy udratyzowane	3,3	3,4	2,9	2,4	2,7
Rozrywkowe (słowne i słowno-muzyczne)	2,3	2,7	1,2	1,6	1,3
Sportowe	1,6	1,7	1,4	1,5	1,1
Audycje dla dzieci i młodzieży	5,2	4,0	2,7	3,1	0,3
Razem audycje słowne i słowno-muzyczne (bez autopromocji i elementów płatnych)	50,5	50,7	47,5	35,5	39,9
Muzyka w programie	46,4	43,7	50,7	62,7%	58,0
Liczba godzin nadanego programu (=100%)	35 040	35 040	35040	35136	35 040

Z przedstawionych danych wynika, że udział słowa, który w programach PR S.A. w poprzednich latach systematycznie malał, nieco wzrósł w 2005 r. Był on o 4 pkt. proc. wyższy niż w 2004 r. (choć w dalszym ciągu o ponad 7 pkt. proc. niższy niż w roku 2003 i aż o ponad 10 ktt. proc. niższy niż w roku 2001). Jeśli chodzi o audycje informacyjne, ich udział po systematycznym wzroście w poprzednich latach, zmniejszył się o niemal 1 pkt. proc. w 2004 r. oraz o 0,1 pkt. proc. w 2005 r.

W warstwie słownej wszystkich czterech programów Polskiego Radia dominowały audycje publicystyczne. Ich udział, który w poprzednich latach systematycznie malał, w 2005 r. ponownie wzrósł (o ponad 1 pkt. proc.). Mimo to, był on o niemal 8 pkt. proc. niższy niż w 2001 r.

Radio Polonia - Program 5 Polskiego Radia

Nadające program dla zagranicy Radio Polonia wyemitowało w 2005 r. 11 498 godzin programu. Audycje premierowe stanowiły 76,2% czasu emisji; pozostałą część wypełniły powtórzenia i retransmisje. Program był tworzony i nadawany w 7 językach: polskim, angielskim, rosyjskim, białoruskim, ukraińskim, niemieckim i esperanto.

W 2005 r. Radio Polonia nadało najwięcej audycji publicystycznych - 37,4%, informacyjnych - 24,7% oraz muzyki - 15,6%. Udział w programie pozostałych audycji kształtował się następująco: audycje edukacyjne i poradnicze - 5,1%, audycje religijne - 3,9%, audycje dla dzieci i młodzieży - 2,8%, audycje rozrywkowe - 2,1%, audycje literackie i formy udratyzowane - 1,9%, audycje o tematyce sportowej - 0,7%, inne audycje słowne i słowno-muzyczne - 3,4%, autopromocja i zapowiedzi - 2,3% oraz płatne elementy programu - 0,1%.

Cele programowe realizowane przez poszczególne redakcje językowe Radia Polonia wynikają z przedstawianych corocznie przez Ministra Spraw Zagranicznych założeń polskiej polityki zagranicznej oraz Rządowego Programu Współpracy z Polonią i Polakami za Granicą. Ponieważ w 2005 r. za priorytet uznano członkostwo Polski w Unii Europejskiej, na antenie Radia Polonia podejmowano takie tematy jak globalizacja gospodarki, konkurencja ze strony sąsiadów z regionu, anonimowość polskiej gospodarki oraz aspiracje polskiego społeczeństwa.

3.1.1.2. Regionalne spółki radia publicznego

Program 17 rozgłośni regionalnych radia publicznego w 2005 r. składał się z audycji, których rodzaje i udział w programie przedstawiono w poniższej tabeli.

Tab. 3.3. Struktura gatunkowa audycji 17 rozgłośni regionalnych PR. S.A.

Rozgłoszenie Regionalne PR	Rodzaje audycji													
	Informacja	Publicystyka	Edukacja i poradnictwo	Religia	Literackie i formy udramatyzowane	Reportaż	Rozrywka	Sport	Dla dzieci i młodzieży	Dla mniejszości narodowych i etnicznych	O mniejszościach narodowych i etnicznych	Muzyka	Platne elementy programu	Autopromocja
	% rocznego czasu emisji													
Białystok	13,5	10,6	7,3	0,8	2,5	1,5	0,9	1,7	4,9	3,3	0,1	50,8	1,5	0,7
Bydgoszcz	8,7	10,5	9,2	0,4	1,5	1,6	1,2	3	2,3	0	0,1	59,3	1,6	0,5
Gdańsk	12,5	8,9	3,5	0,3	1,1	1,7	0,6	1,4	1	1,1	0,4	63,6	3,4	0,4
Katowice	10,6	12	9,6	1	1,6	0,7	1	3	0,4	0,3	0,3	55,2	2	2
Kielce	15,3	3,9	7,3	0,5	1,4	0,6	2,5	2,5	8,4	0,1	0	48,9	1,9	0,6
Koszalin	12,6	7,9	3,6	0,7	2,3	1	0,9	1,7	0,3	0,4	0,2	67	1	0,5
Kraków	10,4	13,1	4,7	0,3	2,1	1,6	0,7	6,6	0,3	0,3	0,8	56,3	1,6	1,2
Lublin	10,8	6,2	5,4	1,5	0,9	0,5	1,2	2,1	0,5	0	0,2	66,1	2,8	1,5
Łódź	9,6	6,4	6,4	0,3	0,8	1,2	1,4	1,7	1,3	0	0,1	66,5	1,1	2
Olsztyn	14,1	8	5,5	0,8	1,6	1,2	0,9	2,9	0,4	0,6	0,4	60,5	2,2	1
Opole	18,2	5,6	7	0,6	1,5	1,7	1,3	2	1,2	1,3	0,3	51,4	6,2	0,5
Poznań	12,2	6,9	4,3	0,7	0,5	0,5	1	1,9	2,4	0	0	65,7	3	1
Rzeszów	15,4	17,8	6,7	1	1,7	0,9	1,9	3,6	0,8	0,6	0	46,9	1,6	0,9
Szczecin	10,5	10,2	8,3	0,9	1,4	1,1	2	1,6	1,5	0,3	0	60,8	0,8	0,7
W-wa (RdC)	17,5	8,6	7,7	0,4	1	0,6	0,3	1,5	0,3	0	0	59,2	1,1	1,6
Wrocław	17,3	3,4	5,1	0,2	0,4	0,4	1,6	5,5	0	0,1	0,1	62,4	2,2	1,3

Zielona Góra	13,3	5,6	7	0,2	1,2	2,3	0,5	2,2	0,4	0	0	56,2	2,8	2,8
<i>średnio w 17 rozgłosniach</i>	<i>13,1</i>	<i>8,6</i>	<i>6,4</i>	<i>0,6</i>	<i>1,4</i>	<i>1,1</i>	<i>1,2</i>	<i>2,7</i>	<i>1,6</i>	<i>0,5</i>	<i>0,2</i>	<i>58,4</i>	<i>2,2</i>	<i>1,1</i>

Jak wynika z powyższych danych, najczęściej miejsca w programie rozgłośni regionalnych zajmowała muzyka. Średni udział jej emisji we wszystkich programach łącznie wynosił 58,4% rocznego czasu emisji tych programów, co stanowi wzrost o 8,5 pkt. proc. w stosunku do roku poprzedniego i jest największą zmianą w strukturze gatunkowej audycji nadawanych przez rozgłosnie regionalne PR. Najwięcej czasu muzyka zajęła w programach w Lublinie, Łodzi i Koszalinie (na poziomie 66-67%), najmniej - w Kielcach (42%).

Udział tematyki regionalnej w programie kształtował się w 2005 r. na średnim poziomie 27% czasu nadawania programu we wszystkich rozgłosniach. Najwięcej uwagi poświęcono jej w programie rzeszowskim (44%), najmniej - w łódzkim (16,9%). Tematy regionalne w programach rozgłośni podejmowane były w ramach różnego rodzaju audycji słownych oraz w audycjach muzycznych.

Niewiele miejsca w rocznym czasie nadawania programu wszystkich rozgłośni regionalnych zajęły w 2005 r. audycje uwzględniające potrzeby mniejszości narodowych i grup etnicznych. Rozgłosnie te wyemitowały ogółem 985 godzin audycji tego typu, co stanowiło 0,7% ich rocznego czasu nadawania. Większość audycji nadawano w językach narodowych tych społeczności (726 godz. to jest 0,5% rocznego czasu nadawania), a pozostałe (259 godz., to jest 0,2% rocznego czasu nadawania) były nadawane w języku polskim. Spośród 11 rozgłośni nadających tego typu audycje w językach narodowych, najwięcej wyemitowano ich w programie Radia Białystok (286 godz. - 3,3% rocznego czasu nadawania; język białoruski, ukraiński i litewski), najmniej - w Radiu Wrocław (10 godz. - 0,1% rocznego czasu nadawania; język ukraiński i łemkowski). Natomiast spośród 10 rozgłośni, w których nadawano tego typu audycje w języku polskim, najwięcej miejsca zajęły one w Radiu Kraków (0,8%), najmniej - w programach w Białymstoku, Bydgoszczy, Łodzi i Wrocławiu (po 0,1%).

Język ukraiński obecny był także na antenach rozgłośni w Rzeszowie, Olsztynie, Krakowie i Koszalinie. Audycje w języku niemieckim nadawane były w rozgłosniach opolskiej, katowickiej i olsztyńskiej. Podobnie jak w latach poprzednich, w programach rozgłośni regionalnych obecne były również audycje w językach grup etnicznych. Radio Gdańsk i Radio Koszalin emitowały audycje w języku kaszubskim, natomiast rozgłosnia w Opolu nadawała audycje w gwarze śląskiej.

Programy miejskie radia publicznego

W 2005 r. programy miejskie nadawały 3 następujące rozgłosnie regionalne radia publicznego:

- rozgłosnia we Wrocławiu (program Radio RAM);
- rozgłosnia w Zielonej Górze (program Radio Zielona Góra oraz program RMG 95,6 FM - Radio Miejskie Gorzowa);
- rozgłosnia w Koszalinie (program Radio Słupsk 95,3 FM).

W 2005 r. nadały one łącznie 20 608 godzin programu.

Dwa programy, we Wrocławiu i w Zielonej Górze, były nadawane całodobowo; w programie w Gorzowie nadano w ciągu roku niemal 2 200 godzin programu, a w Słupsku – ok. 900 godzin. Struktura gatunkowa tych programów była zróżnicowana. Szczegółowe dane na ten temat przedstawiono w tabeli poniżej.

Tab. 3.4. Struktura gatunkowa audycji w programach miejskich rozgłośni regionalnych w 2005 r.

Rodzaje audycji	Gorzów Wielkopolski	Słupsk	Wrocław	Zielona Góra	W 4 programach miejskich łącznie	
	dane w % rocznej liczby godzin programu				liczba godzin	%
Informacyjne	8,5	14,5	13,0	6,6	2033	9,9
Publicystyczne	5,9	11,0	1,1	1,2	423	2,1
Edukacyjno-poradnicze	0,9	0,2	0,9	0,7	155	0,8
Religijne	0,0	0,1	0,1	0,0	7	0,03
Literackie i formy udratyzowane	0,0	0,0	0,0	0,1	10	0,05
Reportaż	0,0	0,0	0,01	0,0	0,5	0,002
Rozrywkowe (słowne i słowno-muzyczne)	1,1	0,8	1,6	1,9	336	1,6
Sportowe	0,8	1,3	0,3	1,2	166	0,8
Audycje dla dzieci i młodzieży	0,0	0,0	0,2	0,2	35	0,2
Inne audycje słowne i słowno-muzyczne	1,6	0,0	0,0	3,1	303	1,5
Muzyka w programie	80,3	72,0	80,9	78,1	16338	79,3
Autopromocja	0,8	0,2	0,8	5,0	527	2,6
Reklama	0,0	0,0	1,1	2,0	276	1,3
Liczba godzin nadanego programu (100%)	2190	898	8760	8760	20608	100

Udział tematyki miejskiej w omawianych programach w 2005 r. kształtował się średnio na poziomie 14,3% rocznego czasu emisji czterech programów łącznie. Najwięcej uwagi poświęcono tematyce miejskiej w programie słupskim (22,8%), najmniej - w Zielonej Górze (8,5%). Tematy miejskie podejmowane były w ramach różnych rodzajów audycji słownych (najczęściej w audycjach informacyjnych) oraz w audycjach muzycznych.

3.1.2. Radiowi nadawcy koncesjonowani

3.1.2.1. Programy ogólnokrajowe i ponadregionalne

Ogólnopolskie radiowe programy koncesjonowane to RMF FM, Radio ZET oraz Radio Maryja.

Ponadregionalne radiowe programy koncesjonowane to Radiostacja, Radio Wawa oraz TOK FM.

Poniżej przedstawiono wymogi programowe zawarte w koncesjach dla programów ogólnopolskich i ponadregionalnych. Określają one minimalny udział danego gatunku w ofercie programowej danej stacji.

Tab. 3.5. Wymogi programowe w koncesjach ogólnokrajowych i ponadregionalnych koncesjonowanych stacji radiowych (minimalny udział danego gatunku)

Charakter /profil programu	Uniwersalny				Wyspecjalizowany	
					Spoleczno-religijny	Inform-publicyst
	RMF FM	RADIO ZET	WAWA	RADIO-STACJA	RADIO MARYJA	TOK FM
Gatunki programowe	% czasu nadawania					
Informacyjne	8,5	9	7,2	3	1,5	-
Publicystyczne	1,5	6	2,6	2	8	-
Rozrywkowe	6,3	4	2,7	-	-	-
Edukacyjno-poradnicze	2	-	0,8	-	1	-
Sportowe	0,7	-	0,2	-	-	-
Literackie i formy udramatyzowane	1	1	0,1	-	-	-
Religijne	-	-	0,1	-	30	-
Młodzieżowe	-	-	0,4	15	-	-
Magazyny	-	-	-	6	-	-
Informacyjno-publicystyczne	-	-	-	-	-	70

3.1.2.2. Radiowi nadawcy lokalni i regionalni

Informacje podane w niniejszym podrozdziale opierają się na danych pochodzących z przeprowadzonej w 2005 r. przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji kontroli realizacji zapisów koncesji przyznanych w latach 2001-2004 dla nadawców o zasięgu lokalnym i regionalnym¹³.

Wśród powyższych stacji o zasięgu lokalnym/regionalnym wyróżnia się:

¹³ Łącznie zbadanych zostało 41 programów stacji radiowych o zasięgu lokalnym i regionalnym (stacje diecezjalne) z województwa podlaskiego, podkarpackiego, lubelskiego, świętokrzyskiego i mazowieckiego. Znajdowało się wśród nich Radio NRJ o charakterze wyspecjalizowanym - muzycznym z muzyką jazzową oraz adresowane do dzieci i młodzieży Radio JARD II, które - ze względu na ilościową niereprezentatywność - zostały pominięte w niniejszym rozdziale poświęconym ofercie programowej.

- a) 20 stacji nadających program o charakterze uniwersalnym, z których:
 - ✓ 13 stacji działa samodzielnie ¹⁴;
 - ✓ 6 stacji działa w ramach grupy ESKA ¹⁵;
 - ✓ 1 stacja działa w formacie „Złote Przeboje” grupy AGORA (Radio Złote Przeboje Puls 95,6 FM w Lublinie)
- b) 11 stacji nadających program o charakterze wyspecjalizowanym społeczno-religijnym (stacje diecezjalne), z których:
 - ✓ 7 stacji działa samodzielnie ¹⁶;
 - ✓ 4 stacje nadają program w ramach Porozumienia Programowego PLUS ¹⁷.
- c) 4 stacje nadające program o charakterze wyspecjalizowanym muzycznym z muzyką pop ¹⁸;
- d) 4 stacje nadające program o charakterze wyspecjalizowanym akademickim ¹⁹.

Ad a) Programy o charakterze uniwersalnym

Program o charakterze uniwersalnym to, zgodnie z zapisem w koncesjach, program „zawierający różne rodzaje i formy radiowe oraz różnorodną problematykę”. Program taki musi zatem zawierać przynajmniej podstawowe rodzaje audycji radiowych, a także poruszać, choćby w ograniczonym wymiarze czasowym, różne ważne i interesujące z punktu widzenia słuchacza sfery zagadnień.

Dodatkowym kryterium oceny różnorodności danego programu jest wielkość udziału części słownej (bez reklamy, autopromocji i zapowiedzi programowych). Z udziału tego wynika bowiem, ile miejsca w programie nadawca faktycznie poświęca różnym rodzajom audycji i różnorodnym zagadnieniom.

¹⁴ Są to: Radio Alfa w Krakowie, Radio BAB w Łomży, Radio Bieszczady w Sanoku, Radio Bogoria w Grodzisku Mazowieckim, Radio BON TON w Chełmie, Radio ELKA Głogów, Radio FAMA w Kielcach, Radio FAMA Sochaczew, Radio JARD w Białymstoku, Radio Leliwa w Tarnobrzegu, Radio PULS FM w Mielcu, Radio Rekord w Radomiu, Radio 5 Suwałki

¹⁵ Są to: Radio ESKA Łomża, Radio ESKA Płock, Radio ESKA Przemyśl, Radio ESKA Rzeszów, Radio ESKA Starachowice, Radio ESKA Zamość.

¹⁶ Są to: Katolickie Radio Ciechanów, Katolickie Radio Płock, Radio FARA, Radio Nadzieja, VIA -Katolickie Radio Rzeszów, Radio Victoria i Katolickie Radio Zamość.

¹⁷ Są to: Radio PLUS Białystok, Radio PLUS Kielce, Radio PLUS Lublin, Radio PLUS Radom.

¹⁸ Są to cztery stacje grupy ESKA: Radio ESKA Białystok, Radio ESKA Kielce, Radio ESKA Lublin i Radio ESKA Radom.

¹⁹ Są to: Radio Akadera z Politechniki Białostockiej, Akademickie Radio Centrum z UMCS w Lublinie, Akademickie Radio Centrum z Politechniki Rzeszowskiej oraz Radio eX FM w Krakowie.

Ad b) Programy o charakterze wyspecjalizowanym społeczno-religijnym (stacje diecezjalne)

Spółeczno-religijny charakter programów został w koncesjach stacji diecezjalnych określony następująco: „Koncesjonariusz realizuje program o charakterze społeczno-religijnym, którego głównym celem jest wspieranie lokalnego Kościoła w jego misji ewangelizacyjnej. To założenie Koncesjonariusz spełnia przedstawiając odbiorcom ofertę programową, która ma pomagać w integralnym rozwoju człowieka pojmowanego jako istota religijna żyjąca w wolnym i demokratycznym społeczeństwie”.

W koncesjach przyjęto, że społeczno-religijny charakter programu będzie realizowany poprzez różne rodzaje audycji i formy radiowe, w tym przez audycje słowne, które zajmą nie mniej niż 12 % tygodniowego czasu nadawania programu. Udział ten liczy się w stosunku do całodobowego czasu emisji, a nie – jak w programach lokalnych – w stosunku do tzw. pory dziennej.

Ad. c) Programy o charakterze wyspecjalizowanym – muzycznym, z muzyką rozrywkową

Program o tym charakterze został określony w koncesji jako „prezentujący na antenie muzykę i wiedzę o muzyce”. Zgodnie z koncesją, charakter programu realizowany jest poprzez określony format muzyczny, który powinien stanowić nie mniej niż 75% całości muzyki nadawanej w programie, oraz poprzez audycje i inne przekazy słowne i słowno-muzyczne dotyczące nadawanej muzyki: informacyjne, publicystyczne, edukacyjno-popularyzatorskie, poświęcone krytyce muzycznej, historii muzyki, kierunkom i prądom muzycznym itp.

Program wyspecjalizowany – muzyczny z muzyką rozrywkową jest określany w koncesjach omawianych stacji jako „muzyka pop - współczesne przeboje polskie i zagraniczne powstałe po 1980 roku”. Wymagany udział audycji słownych (i części słownej audycji słowno-muzycznych) dotyczących nadawanej muzyki wynosi nie mniej niż 6% tygodniowego czasu emisji programu w porze dziennej, tj. w godzinach 6.00-22.00.

Ad. d) Programy o charakterze wyspecjalizowanym - akademickim

Koncesje określają charakter programów akademickich jako „wyspecjalizowany ze względu na poruszaną problematykę i odbiorcę, tj. koncentrujący się na problemach i działalności środowiska akademickiego”.

Charakter ten ma być realizowany poprzez następujące rodzaje audycji:

- audycje słowne dotyczące problemów i działalności naukowej, kulturalnej, sportowej środowiska akademickiego (danej uczelni i środowiska jako całości), które mają stanowić nie mniej niż 10% tygodniowego czasu nadawania programu w porze dziennej, określonej w przypadku tych programów jako godziny 8.00 - 24.00;
- audycje słowne i słowno-muzyczne prezentujące twórczość artystyczną środowiska akademickiego w danym mieście, jak też innych środowisk akademickich w Polsce

(kabarety studenckie, przeglądy piosenek studenckich itd.), które mają stanowić nie mniej niż 5% tygodniowego czasu nadawania programu w porze dziennej;

- własne audycje informacyjne nadawcy, dotyczące problemów i działalności uczelni, które znajdują się na obszarze objętym zasięgiem nadawania.

Tematyka lokalna w programie

Stacje nadające program o zasięgu lokalnym zobowiązane są nadawać audycje dotyczące tematyki lokalnej, które zawierają treści ważne dla społeczności lokalnych, odnoszą się do istotnych dla niej spraw, problemów i wydarzeń²⁰. Wśród monitorowanych stacji lokalnych, obowiązek ten dotyczy stacji o charakterze uniwersalnym oraz wyspecjalizowanym – muzycznym poświęconych muzyce rozrywkowej.

Wymagany udział tej tematyki jest zróżnicowany w zależności od charakteru programu i wielkości miasta (miejscowości), w którym program jest rozpowszechniany. W programach wyspecjalizowanych obowiązki w koncesji dotyczące tematyki lokalnej są o połowę mniejsze niż w programach o charakterze uniwersalnym. Ponadto, nadawców działających w małych miastach obowiązuje niższy wymiar tematyki lokalnej w programie niż nadawców w miastach większych (jako granicę przyjęto liczbę 200 tys. mieszkańców).

W programach lokalnych o charakterze uniwersalnym udział tematyki lokalnej powinien zatem stanowić nie mniej niż 10% lub 12% (zależnie od wielkości miejscowości) tygodniowego czasu nadawania programu w porze dziennej, tj. w godzinach 6.00 - 22.00. Dodatkowo, w programach tych powinny być nadawane własne lokalne audycje informacyjne nadawcy oraz publicystyka na tematy lokalne, które powinny zajmować nie mniej niż połowę ogólnego obligatoryjnego czasu emisji tematyki lokalnej w programie. W programach wyspecjalizowanych – muzycznych z muzyką rozrywkową, tematyka lokalna powinna wynosić nie mniej niż 5% lub 6% tygodniowego czasu nadawania programu w porze dziennej (to jest połowę kwoty przewidzianej dla programów o charakterze uniwersalnym). Stacje te nie mają ponadto obowiązku nadawania własnych lokalnych audycji informacyjnych i publicystyki lokalnej.

²⁰ Z obowiązku tego wyłączeni są nadawcy:

- programów wyspecjalizowanych – muzycznych poświęconych muzyce innej niż rozrywkowa (muzyka poważna i jazz);
- wyspecjalizowanych programów słownych – tematycznych (programy takie z założenia nie są związane ze specyfiką lokalnej społeczności, lecz adresowane są do wszystkich zainteresowanych danym rodzajem treści i przekazu);
- programów wyspecjalizowanych – środowiskowych, adresowanych do określonego kręgu odbiorców innego niż społeczność lokalna jakiejś miejscowości (na przykład programy wyspecjalizowane – akademickie lub programy adresowane do dzieci i młodzieży);
- programów wyspecjalizowanych – społeczno-religijnych (ze względu na specyfikę charakteru programu, jak i dlatego, że większość z tych programów ma zasięg ponadlokalny (regionalny)).

3.2. Oferta programowa stacji telewizyjnych

3.2.1. Telewizja publiczna

3.2.1.1. Programy ogólnokrajowe Telewizji Polskiej S.A.

W 2005 r. Telewizja Polska S.A. wyemitowała 14 860,6 godzin naziemnych programów ogólnokrajowych, z czego Program 1 wypełnił 7 548,8 godzin, a Program 2 – 7 311,8 godz. (w tym 159,6 godziny zajęło pasmo rozłączone, w którym nadawano programy 16 oddziałów terenowych).

Strukturę gatunkową ogólnokrajowych (naziemnych) programów TVP przedstawia tabela poniżej.

Tab. 3.6. Struktura gatunkowa programów ogólnokrajowych TVP S.A. w 2005 r.

Rodzaje audycji	TVP 1		TVP 2		Razem	
	godz.	%	godz.	%	Godz.	%
Informacja	565,9	7,5	466,1	6,5	1032,0	7,0
Publicystyka	1070,2	14,2	377,4	5,3	1447,6	9,8
Film fabularny	3038,9	40,3	3023,6	42,3	6062,5	41,2
Film dokumentalny	476,3	6,3	643,4	9,0	1119,7	7,6
Rozrywka	167,5	2,2	486,4	6,8	653,9	4,4
Edukacja	312,0	4,1	257,8	3,6	569,8	3,9
Poradnictwo	38,5	0,5	364,5	5,1	403,0	2,7
Sport	363,9	4,8	231,7	3,2	595,6	4,1
Religia	232,0	3,1	60,0	0,8	292,0	2,0
Muzyka poważna	20,3	0,3	60,7	0,8	81,0	0,6
Muzyka rozrywkowa	248,1	3,3	323,4	4,5	571,5	3,9
Widowiska teatralne	46,3	0,6	25,5	0,4	71,8	0,5
Autopromocja, zwiastuny	206,0	2,7	203,0	2,8	409,0	2,8
Płatne elementy programu	762,9	10,1	628,7	8,8	1391,6	9,5

W Programie 1 wyemitowano 435,5 godz. audycji wyprodukowanych przez oddziały terenowe, w Programie 2 – 543,8 godz.

Tab. 3.7. Preferowane w 2005 r. gatunki programowe w programach ogólnokrajowych TVP S.A.

Program 1	Program 2
Film fabularny 40,3%	Film fabularny 42,3
Informacja i publicystyka 21,7%	Informacja i publicystyka 11,8%
Film dokumentalny 6,3%	Rozrywka i muzyka rozrywkowa 11,3%

W 2005 r. znaczną część obu programów stanowiły filmy fabularne. Wysoki udział tego gatunku w obu programach utrzymuje się od blisko 10 lat wykazując ogólną tendencję wzrostową. Co prawda, w 2005 r. udział filmu fabularnego w Programie 1 był niższy o 2,2 pkt. proc. w stosunku do 2004 r., ale już w Programie 2 udział ten wzrósł o 6,4 pkt. proc.

Pasmo rozłączone

Integralną częścią Programu 2 było pasmo rozłączone, w którym nadawano programy oddziałów terenowych TVP S.A. Strukturę tych programów przedstawia tabela poniżej.

Tab. 3.8. Struktura gatunkowa pasma rozłączonego w Programie 2 TVP S.A. w 2005 r.

Rodzaje audycji	Produkcja własna OTV	Produkcja inna	Razem	
	godz.			%
Informacja	1858,1	0	1858,1	72,32%
Publicystyka	184,9	18,1	203	7,90%
Edukacja	27	0	27	1,05%
Poradnictwo	1,6	0,1	1,7	0,07%
Religia	7,5	0	7,5	0,29%
Film dokumentalny	17	0	17	0,66%
Muzyka poważna	0,6	0	0,6	0,02%
Muzyka rozrywkowa	1	0,4	1,4	0,05%
Rozrywka	2,6	0	2,6	0,10%
Sport	41	4,8	45,8	1,78%
Autopromocja, zapowiedzi, zwiastuny	142,3	1,6	143,9	5,60%
Reklama	137,7	65,1	202,8	7,89%
Inne	56,8	0,9	57,7	2,25%
Razem	2478,1	91	2569,1	100,0%

Oddziały terenowe w paśmie rozłączonym Programu 2 nadały w 2005 r. łącznie 2 569,1 godz. programu własnego (o 170 godzin więcej niż w 2004 r.), w tym produkcja własna zajęła 2 478,1 godz., a produkcja pozostała - 91 godzin. Każdy z oddziałów terenowych wyemitował w tym paśmie ok. 160 godz. programu o charakterze informacyjno – publicystycznym. Audycje tego typu zajęły łącznie 80,2% rocznego czasu emisji programów nadawanych w tym paśmie.

Realizacja szczególnych zobowiązań programowych nadawcy publicznego przez Program 1 i 2 TVP

Tabela 3.9. przedstawia realizację w 2005 r. przez programy ogólnokrajowe TVP S.A. szczególnych zobowiązań programowych zawartych w ustawie o radiofonii i telewizji (art.21, ust. 1a. pkt. 8a oraz ustęp 2. pkt. 5, 7, 7a, 8).

Tab. 3.9. Udział audycji „misyjnych” w programach ogólnokrajowych TVP S.A.

Nazwa audycji	Program 1		Program 2	
	godz.	%	godz.	%
Audycje służące rozwojowi kultury, nauki i oświaty	1496	19,8	1830	25,6
Audycje służące umacnianiu rodziny	435	5,8	743	10,4
Audycje służące kształtowaniu postaw prozdrowotnych	152	2,0	110	1,5
Audycje służące zwalczaniu patologii społecznych	115	1,5	63,5	0,9

Do innych zobowiązań w zakresie oferty programowej nadawcy publicznego należy:

- bezpośrednia prezentacja oraz wyjaśnianie polityki państwa przez naczelne organy państwowe - Prezydenta RP, marszałków Sejmu i Senatu oraz Prezesa Rady Ministrów (art. 22 ust. 2 u.r.t.); w 2005 r. Program 1 i 2 TVP przeznaczył na realizację tej powinności 1,3 godziny;
- przeznaczanie czasu nadawania programu na audycje umożliwiające partiom politycznym, związkom zawodowym i związkom pracodawców przedstawianie swoich stanowisk w węzłowych sprawach publicznych (art. 23 ust. 3 u.r.t. oraz rozporządzenie KRRiT z dnia 24 kwietnia 2003 r. w sprawie trybu postępowania w związku z przedstawianiem w programach publicznej radiofonii i telewizji stanowisk partii politycznych, związków zawodowych i związków pracodawców w węzłowych sprawach publicznych).

Zgodnie z wyżej wymienionym rozporządzeniem w 2005 r. TVP S.A. tworzyła i emitowała w Programie 1 audycję *Forum*, której roczny czas nadawania wyniósł 27 godzin i 24 minuty. Audycja ukazywała się regularnie, raz w tygodniu, w dobrym czasie antenowym.

Ponadto, w obu programach w okresie przedwyborczym nadawane były obligatoryjne nieodpłatne audycje komitetów wyborczych.

3.2.1.2. TVP 3 Regionalna

Program TVP 3 Regionalna rozpowszechniany jest w 16 odmianach. Każda z jego odmian składała się z programu wspólnego zestawianego centralnie w Warszawie (dosyłany satelitarnie do każdego z oddziałów terenowych) i programu regionalnego samodzielnie zestawianego przez każdy z 16 oddziałów terenowych.

Każda z 16 odmian tego programu ma charakter wyspecjalizowany informacyjno-publicystyczny. Łączny czas nadawania 16 odmian programu TVP 3 Regionalna wyniósł w 2005 r. 110 268,8 godz. W tym samym roku, 82% rocznego czasu nadawania zajmował program wspólny, a tylko 18% - program oddziałów terenowych rozpowszechniany w pasmach rozłączonych. Udział zarówno programu wspólnego, jak i pasm rozłącznych utrzymuje się na podobnym poziomie jak w latach ubiegłych.

W 2005 r. program TVP 3 Regionalna wzmocnił specjalizację informacyjno-publicystyczną, zwiększył się bowiem udział audycji realizujących specjalizację w programie wspólnym. Audycje realizujące specjalizację wypełniły 74% rocznego czasu nadawania odmian TVP 3 Regionalna, a 26% tego czasu zajęły audycje niezwiązane ze specjalizacją.

Program wspólny TVP 3 Regionalna

W roku ubiegłym łączna liczba godzin emisji programu wspólnego będącego częścią każdej z odmian TVP 3 Regionalna wyniosła 90 064,9 godzin (średnio dla odmiany 5 626 godz. rocznie). Strukturę tego programu przedstawia tabela poniżej.

Tab. 3.10. Struktura gatunkowa programu wspólnego TVP 3 Regionalna w 2005 r.

Rodzaje audycji	godz.	%
Informacja	32061,9	35,6
Film fabularny	12649,9	14,0
Publicystyka	12157,7	13,5
Film dokumentalny	10513,4	11,7
Płatne elementy	8129,9	9,0
Sport	3605,0	4,0
Autopromocja	3780,7	4,2
Edukacja	2344,6	2,6
Rozrywka	1644,7	1,8
Poradnictwo	1409,6	1,6
Religia	877,7	1,0
Muzyka rozrywkowa	645,6	0,7
Muzyka poważna	244,2	0,3
Razem	90 064,9	100,0

Program pasm rozłączonych TVP 3 Regionalna

W 2005 r. 16 oddziałów terenowych Telewizji Polskiej S.A. rozpowszechniło w pasmach rozłączonych TVP 3 Regionalna 20 203,9 godzin samodzielnie zestawianych programów regionalnych. W stosunku do 2004 r. czas emisji tych programów wzrósł o 6 036,2 godzin, ponieważ utworzono 4 dodatkowe oddziały terenowe. Strukturę gatunkową programów regionalnych obrazuje tabela poniżej.

Tab. 3.11. Struktura gatunkowa pasm rozłączonych TVP 3 Regionalna w 2005 r.

Oddziały Terenowe	Roczny czas nadawania programu własnego	Informacja		Publicystyka		Edukacja		Poradnictwo	
	godz.	godz.	%	godz.	%	godz.	%	godz.	%
OTV Białystok	1247,3	294,8	23,6%	318,4	25,5%	157,5	12,6%	10,20	0,8%
OTV Bydgoszcz	1300,7	304,4	23,4%	386,8	29,7%	77,6	6,0%	4,70	0,4%
OTV Gdańsk	1238,9	378,1	30,5%	463,8	37,4%	9,6	0,8%	15,10	1,2%
OTV Gorzów Wielkopolski	1345,1	279,0	20,7%	390,5	29,0%	77,2	5,7%	136,50	10,1%
OTV Katowice	1346,1	225,6	16,8%	281,6	20,9%	96,8	7,2%	50,30	3,7%
OTV Kielce	1040,9	229,7	22,1%	98,8	9,5%	0,7	0,1%	29,10	2,8%
OTV Kraków	1306,8	289,7	22,2%	463,2	35,4%	50,6	3,9%	71,10	5,4%
OTV Lublin	1249,0	236,8	19,0%	302,6	24,3%	0,0	0,0%	0,00	0,0%
OTV Łódź	1272,2	238	18,7%	323,8	25,5%	75,6	5,9%	113,60	8,9%
OTV Olsztyn	1240,0	274,5	22,1%	518,3	41,8%	12,2	1,0%	0,00	0,0%
OTV Opole	1205,7	241,5	20,0%	368,3	30,5%	47,7	4,0%	61,50	5,1%
OTV Poznań	1344,3	355,4	26,4%	246,1	18,3%	55,6	4,1%	32,90	2,4%
OTV Rzeszów	1272,9	435,5	34,2%	358,8	28,2%	50,0	3,9%	2,70	0,2%
OTV Szczecin	1247,5	298,9	24,0%	356,0	28,5%	34,9	2,8%	51,80	4,2%
OTV Warszawa	1276,4	287,5	22,5%	252,7	19,8%	189,8	14,9%	8,10	0,6%
OTV Wrocław	1270,1	329,3	25,9%	222,3	17,5%	22,4	1,8%	46,60	3,7%

Oddziały Terenowe	Religia		Film dokumentalny		Film fabularny		Widowiska teatralne		Muzyka poważna	
	godz.	%	godz.	%	godz.	%	godz.	%	godz.	%
OTV Białystok	134,9	10,8%	108,5	8,7%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	9,9	0,8%
OTV Bydgoszcz	61,0	4,7%	101,5	7,8%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	10,4	0,8%
OTV Gdańsk	51,0	4,1%	49,0	4,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	6,4	0,5%
OTV Gorzów Wielkopolski	36,1	2,7%	28,3	2,1%	0,0	0,0%	0,4	0,0%	0,9	0,1%
OTV Katowice	48,2	3,6%	43,7	3,2%	3,1	0,2%	0,0	0,0%	10,8	0,8%
OTV Kielce	67,7	6,5%	381,9	36,7%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,9	0,1%
OTV Kraków	100,0	7,7%	43,5	3,3%	0,0	0,0%	3,4	0,3%	4,0	0,3%
OTV Lublin	49,5	4,0%	238,8	19,1%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,8	0,1%
OTV Łódź	44,5	3,5%	118,2	9,3%	35,7	2,8%	0,0	0,0%	1,2	0,1%
OTV Olsztyn	61,0	4,9%	85,0	6,9%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,9	0,1%
OTV Opole	30,2	2,5%	108,2	9,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	7,3	0,6%
OTV Poznań	66,1	4,9%	130,5	9,7%	0,0	0,0%	4,1	0,3%	3,9	0,3%
OTV Rzeszów	91,8	7,2%	115,4	9,1%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	22,8	1,8%

OTV Szczecin	47,3	3,8%	97,8	7,8%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	3,1	0,2%
OTV Warszawa	85,9	6,7%	140,2	11,0%	5,3	0,4%	0,0	0,0%	8,3	0,7%
OTV Wrocław	30,0	2,4%	87,8	6,9%	61,7	4,9%	0,0	0,0%	14,9	1,2%

Oddziały Terenowe	Muzyka rozrywkowa		Rozrywka		Sport		Autopromocja		Płatne elementy	
	godz.	%	godz.	%	godz.	%	godz.	%	godz.	%
OTV Białystok	37,1	3,0%	3,7	0,3%	46,0	3,7%	86,9	7,0%	39,4	3,2%
OTV Bydgoszcz	54,2	4,2%	26,0	2,0%	73,4	5,6%	153,7	11,8%	47,0	3,6%
OTV Gdańsk	7,1	0,6%	12,7	1,0%	56,5	4,6%	115,0	9,3%	74,6	6,0%
OTV Gorzów Wielkopolski	79,7	5,9%	0,0	0,0%	138,7	10,3%	127,4	9,5%	50,4	3,7%
OTV Katowice	249,8	18,6%	23,5	1,7%	108,9	8,1%	90,5	6,7%	113,5	8,4%
OTV Kielce	37,6	3,6%	0,0	0,0%	64,8	6,2%	112,1	10,8%	15,9	1,5%
OTV Kraków	12,8	1,0%	40,0	3,1%	66,6	5,1%	103,6	7,9%	58,3	4,5%
OTV Lublin	13,3	1,1%	68,9	5,5%	77,9	6,2%	238,0	19,1%	22,1	1,8%
OTV Łódź	17,3	1,4%	39,3	3,1%	61,6	4,8%	104,2	8,2%	98,9	7,8%
OTV Olsztyn	10,0	0,8%	45,5	3,7%	64,1	5,2%	125,9	10,2%	42,6	3,4%
OTV Opole	134,2	11,1%	6,8	0,6%	40,3	3,3%	80,9	6,7%	79,1	6,6%
OTV Poznań	48,6	3,6%	39,6	2,9%	134,8	10,0%	103,6	7,7%	123,2	9,2%
OTV Rzeszów	24,2	1,9%	0,0	0,0%	108,1	8,5%	40,7	3,2%	22,8	1,8%
OTV Szczecin	81,3	6,5%	2,5	0,2%	90,9	7,3%	112,5	9,0%	70,1	5,6%
OTV Warszawa	35,6	2,8%	6,2	0,5%	39,2	3,1%	102,2	8,0%	115,4	9,0%
OTV Wrocław	33,6	2,6%	97,6	7,7%	144,0	11,3%	91,8	7,2%	88,1	6,9%

W ubiegłym roku w programach regionalnych 16 odmian TVP 3 Regionalna największy udział miały audycje samodzielnie wyprodukowane przez oddziały terenowe. Zajęły one 71,5% rocznego czasu emisji, z wyłączeniem czasu emisji autopromocji, oprawy i płatnych elementów programu. Audycje wyprodukowane w centrali TVP stanowiły 8,8%, a wyprodukowane przez producentów zewnętrznych – 5,6%. Jedynie oddział w Krakowie zestawiał w całości swój program z audycji produkcji własnej. Najwięcej audycji wyprodukowanych centralnie miały w swoich programach oddziały terenowe w Kielcach (50,9%), Olsztynie (28,2%), Gorzowie Wielkopolskim (28,0%), a audycji producentów zewnętrznych - oddziały w Katowicach (18,4%), Bydgoszczy (15,6%) i Warszawie (13,4%).

Realizacja szczególnych zobowiązań programowych nadawcy publicznego przez program regionalny (TVP 3 Regionalna)

W 2005 r. audycje służące rozwojowi kultury, nauki i oświaty, umacnianiu rodziny, kształtowaniu postaw prozdrowotnych, zwalczaniu patologii społecznych i audycje uwzględniające potrzeby mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym były emitowane w 16 odmianach programu TVP 3 Regionalna. Audycje te zajęły 3,4% rocznego czasu nadawania wszystkich odmian TVP 3

Regionalna. Ich udział w rocznym czasie nadawania w podziale na ośrodki regionalne kształtował w sposób przedstawiony w tabeli 3.12. oraz 3.13.

Tab. 3.12. Udział audycji „misyjnych” w 16 odmianach programu TVP 3 Regionalna w 2005 r.

Oddziały terenowe TVP	Audycje służące rozwojowi kultury, nauki i oświaty		Audycje służące umacnianiu rodziny		Audycje służące kształtowaniu postaw prozdrowotnych		Audycje służące zwalczaniu patologii społecznych		Ogółem	
	godz.	%	godz.	%	godz.	%	godz.	%	godz.	%
OTV Białystok	188,8	2,7%	22,1	0,3%	28,6	0,4%	14,9	0,2%	254,4	3,7%
OTV Bydgoszcz	144,2	2,1%	54,8	0,8%	55,2	0,8%	15	0,2%	269,2	3,9%
OTV Gdańsk	161,2	2,3%	15,9	0,2%	30,3	0,4%	11,1	0,2%	218,5	3,2%
OTV Gorzów Wielkopolski	117,2	1,7%	38,6	0,6%	81,1	1,2%	29,2	0,4%	266,1	3,8%
OTV Katowice	136,9	2,0%	5,8	0,1%	25,5	0,4%	35,3	0,5%	203,5	2,9%
OTV Kielce	102,9	1,5%	17,6	0,3%	32	0,5%	10,5	0,2%	163	2,4%
OTV Kraków	157,7	2,3%	2,5	0,04%	35,3	0,5%	9,2	0,1%	204,7	3,0%
OTV Lublin	132,6	1,9%	32,9	0,5%	30,5	0,4%	66,1	1,0%	262,1	3,8%
OTV Łódź	98,9	1,4%	37,3	0,5%	22,1	0,3%	16,7	0,2%	175	2,5%
OTV Olsztyn	91,1	1,3%	24,4	0,4%	12,1	0,2%	0	0,0%	127,6	1,9%
OTV Opole	54,1	0,8%	0	0,0%	19,1	0,3%	1	0,01%	74,2	1,1%
OTV Poznań	232,3	3,3%	33,6	0,5%	52,3	0,8%	2,3	0,03%	320,5	4,6%
OTV Rzeszów	105,3	1,5%	100	1,4%	12,1	0,2%	10	0,1%	227,4	3,3%
OTV Szczecin	79,8	1,2%	42,2	0,6%	14,6	0,2%	1,3	0,02%	137,9	2,0%
OTV Warszawa	343,4	5,0%	71,1	1,0%	24,2	0,4%	5,3	0,1%	444	6,4%
OTV Wrocław	91,5	1,3%	56,5	0,8%	17,9	0,3%	15,2	0,2%	181,1	2,6%

W przeciwieństwie do programów ogólnopolskich, które nie zawierały audycji uwzględniających potrzeby mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym, tego typu audycje znalazły się w programie TVP 3 Regionalna, i to zarówno w programie wspólnym, jak i w programach pasm rozłączonych.

Liczbę godzin i udział audycji w języku narodowym nadawanych w 16 odmianach programu TVP 3 Regionalna zawiera tabela poniżej.

Tab. 3.13. Udział audycji uwzględniających potrzeby mniejszości narodowych i grup etnicznych w 16 odmianach programu TVP 3 regionalna w 2005 r.

Oddziały terenowe TVP	Audycje w języku narodowym	
	godz.	%
OTV Białystok	45,6	0,7%
OTV Bydgoszcz	12,4	0,2%
OTV Gdańsk	12,4	0,2%
OTV Gorzów Wielkopolski	12,4	0,2%
OTV Katowice	15,9	0,2%
OTV Kielce	12,4	0,2%
OTV Kraków	12,4	0,2%
OTV Lublin	12,4	0,2%
OTV Łódź	12,4	0,2%
OTV Olsztyn	23,8	0,3%
OTV Opole	27,6	0,4%
OTV Poznań	12,4	0,2%
OTV Rzeszów	12,9	0,2%
OTV Szczecin	12,4	0,2%
OTV Warszawa	12,4	0,2%
OTV Wrocław	18,1	0,3%

W 2005 r. audycje te zajęły łącznie 267,9 godz., tj. 0,2% rocznego czasu emisji programów, z czego 198,4 godz. przeznaczono na ukazujący się w programie wspólnym magazyn *Telenowyny* poświęcony sprawom Ukraińców mieszkających w Polsce.

Audycje uwzględniające potrzeby mniejszości narodowych i grup etnicznych były także obecne w programach 6 oddziałów terenowych nadawanych w pasmach rozłączonych TVP 3 Regionalna. Łącznie ich czas emisji wynosił 69,5 godz.

W programie oddziału terenowego w Białymstoku obecne były audycje adresowane do następujących mniejszości: białoruskiej (*Tydzień Białoruski* – w jęz. białoruskim), ukraińskiej (*Przegląd Ukraiński* – w jęz. ukraińskim), litewskiej (*Panorama Litewska* – w jęz. litewskim), romskiej (*My Romowie* – w jęz. romskim), rosyjskiej (*Rosyjski Głos* – w jęz. rosyjskim), tatarskiej (*Podlaski Orient* – w jęz. polskim). W programie oddziałów terenowych w Katowicach i Opolu ukazywał się cykl audycji *Schlesien Journal*, a w programie oddziału w Olsztynie – *Więści ukraińskie*. Tylko w programie oddziału terenowego w Gdańsku emitowano w 2005 r. audycję w języku regionalnym. Był to przygotowywany w języku kaszubskim magazyn *Rodno zemia*, poświęcony problemom Kaszubów zamieszkujących tereny Pomorza. Czas nadawania tej audycji wynosił w ubiegłym roku 41,6 godz. (0,6%).

3.2.1.3. Programy satelitarne Telewizji Polskiej S.A.

TV Polonia

TV Polonia to program tworzony dla Polonii i Polaków za granicą. Podobnie jak w latach wcześniejszych, w 2005 r. był on dostępny w niektórych sieciach kablowych w Europie, Ameryce Północnej, Afryce, Azji oraz od sierpnia 2005 r. - w Australii.

W 2005 r. Telewizja Polska S.A. rozpowszechniła 8 731,3 godziny programu TV Polonia.

Tab. 3.14. Struktura gatunkowa programu TV Polonia w 2005 r.

Rodzaje audycji	TV Polonia	
	godz.	%
Informacja	745,5	8,5%
Publicystyka	1633,1	18,7%
Edukacja	402,4	4,6%
Poradnictwo	129,9	1,5%
Religia	365,9	4,2%
Film dokumentalny	950,7	10,9%
Film fabularny	2312,3	26,5%
Widowiska teatralne	146	1,7%
Muzyka poważna	230,7	2,6%
Muzyka rozrywkowa	519,8	6,0%
Rozrywka	406,8	4,7%
Sport	239,5	2,7%
Autopromocja	530,2	6,1%
Płatne elementy programu	118,5	1,4%
Ogółem	8 731,3	100,0%

Podobnie jak w latach wcześniejszych, również w 2005 r. program TV Polonia w prawie 70% tworzyły audycje pozyskane z Programu 1 i Programu 2 TVP. Były to głównie powtórki; premiery stanowiły bowiem tylko 18% rocznego czasu nadawania (1 558,7 godzin).

Podobnie jak w latach wcześniejszych, również w 2005 r. największy udział w programie TV Polonia miały filmy fabularne (26,5% rocznego czasu nadawania). Wśród nich dominowały filmy telewizyjne, które zajęły 21,5% rocznego czasu nadawania oraz telenowele (6,2%). Fabularna oferta filmowa w 91% była produkcji polskiej. Filmy wyprodukowane w innych krajach europejskich (Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Włochy), stanowiły 5,5% całości fabularnej oferty filmowej. Tylko 0,1% czasu wypełniły filmy amerykańskie, a 3,1% - filmy pochodzące z innych krajów świata.

Podobnie jak w latach poprzednich, niewiele miejsca w programie TV Polonia zajmowały audycje omawiające problemy Polaków zamieszkujących poza granicami kraju. Tylko 13% rocznego programu stanowiły audycje zrealizowane specjalnie dla środowisk polonijnych. Największy udział w tej ofercie miały filmy dokumentalne (5,3%), audycje

muzyczne (2,5%), edukacyjno-poradnicze (1,6%), informacyjno-publicystyczne (1,3%), sportowe (1%), rozrywkowe (0,8%) i religijne (0,6%).

TVP Kultura (program koncesjonowany)

Kanał TVP Kultura, którego nadawanie rozpoczęto pod koniec kwietnia 2005 r., to pierwszy i dotychczas jedyny ²¹ koncesjonowany, tematyczny program telewizji publicznej. Jego podstawę programową stanowią materiały archiwalne i produkcje własne na potrzeby tego programu, głównie codzienne informacje kulturalne, prowadzone w studio rozmowy oraz codziennie nadawany blok *Strefa Alternatywna* (współczesne nurty w sztuce, literaturze, muzyce i filmie). Udział premier w 2005 r. wyniósł 54%.

W 2005 r. nadano w TVP Kultura 789 godzin filmów dokumentalnych (24% czasu nadawania), 615 godzin filmów fabularnych, 120 godzin filmów animowanych dla dorosłych i krótkometrażowych. W 90% były to produkcje europejskie, głównie polskie (70%). Trzynastą część całości programu (424 godziny) stanowiły koncerty muzyki poważnej oraz opera. Nadano także ponad 40 spektakli teatralnych (90 godzin) i ponad 300 godzin muzyki jazzowej i koncertów polskich formacji muzycznych, mających istotny wpływ na muzykę rozrywkową. Informacje o wydarzeniach kulturalnych oraz publicystyka kulturalna zajęły 14% programu. Wśród gości TVP Kultura znaleźli się współcześni polscy twórcy oraz historycy i naukowcy z różnych dziedzin.

Zawartość programowa ułożona jest w powtarzalne bloki tematyczne. W dni powszednie program nadawany jest w godzinach 13.00 – 1.00 w nocy, a w weekendy od 9.00 do 1.00. Każdy dzień na antenie ma określony temat przewodni związany z daną dziedziną sztuki. Poniedziałek jest poświęcony literaturze, wtorek – teatrowi, środa – zagadnieniom społecznym, historii i nauce, czwartek – muzyce, piątek – filmowi, sobota – źródłom kultury i jej tradycjom, niedziela – spotkaniom z wybitnym twórcą.

Program TVP Kultura jest z założenia źródłem wszechstronnych informacji o wydarzeniach kulturalnych w kraju i zagranicą. Obok wydarzeń artystycznych prezentuje także zjawiska z dziedziny historii i nauki. W 2005 r. w programie tym między innymi transmitowano wszystkie koncerty Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego im. F. Chopina.

3.2.2. Telewizja koncesjonowana – naziemna

3.2.2.1. Programy ogólnokrajowe i ponadregionalne

Oferta programowa naziemnych nadawców programów telewizyjnych o zasięgu ogólnokrajowym (Polsat) oraz ponadregionalnym (TVN i TV4), które nadają program o charakterze uniwersalnym przedstawia się następująco:

²¹ W 2006 r. TVP wystąpiła o koncesje na trzy kolejne kanały tematyczne: TVP Sport, TVP Rozrywka oraz TVP Film. Według zapowiedzi nadawcy, TVP Sport ma być uruchomiony na jesieni 2006 r.

Tab.3.15. Struktura gatunkowa koncesjonowanych programów ogólnokrajowych i ponadregionalnych (Polsat, TVN i TV 4) w 2005 r.

Roczny czas nadawania	godz.	%
Informacje	700	2.8
Publicystyka	1807	7.2
Film fabularny	8896	35.3
Film dokumentalny	157	0.6
Rozrywka (audycje słowne i słowno-muzyczne)	4663	18.5
Poradnictwo i elementy edukacji	784	3.1
Sport	785	3.1
Religia	105	0.4
Muzyka poważna	5	0
Muzyka rozrywkowa	1754	7.0
Widowiska teatralne i inne formy udratyzowane	0	0
Autopromocja	1489	6.0
Reklama i inne płatne elementy programu	4041	16

Trzy wyżej wymienione stacje telewizyjne nadające program o charakterze uniwersalnym, wyemitowały w 2005 r. łącznie 25 186 godzin programu. Było to o 213 godzin więcej niż w 2004 r. Najbardziej, bo o 189 godzin, został wydłużony czas emisji programu TV4. Średni dobowy czas emisji programu Polsat wynosił 23 godziny, TV4 – 22 godziny, a TVN – według deklaracji nadawcy nadawany jest całodobowo.

W 2005 r. udział audycji premierowych w rocznym czasie nadawania pozostawał na poziomie 2004 r. i wynosił 42% w programie Polsat oraz 39% w TVN. W TV4 wynosił on 37%, to jest o 1% mniej niż w poprzednim roku.

Tab. 3.16. Oferta programowa poszczególnych koncesjonowanych programów ogólnokrajowych i ponadregionalnych (Polsat, TVN i TV 4) w 2005 r.

Roczny czas nadawania	POLSAT		TVN		TV4	
	godz.	%	godz.	%	godz.	%
	8 387	100	8 760	100	8 039	100
Informacje	394	4.7	234	2.7	72	0.9
Publicystyka	280	3.3	461	5.2	1 066	13.3
Film fabularny	3 713	44.3	2 404	27.4	2 779	34.6
Film dokumentalny	88	1.0	15	0.2	54	0.7
Rozrywka (audycje słowne i słowno-muzyczne)	663	7.9	3 040	34.7	960	11.9
Poradnictwo i elementy edukacji	113	1.3	418	4.8	253	3.1
Sport	330	3.9	165	1.9	290	3.6
Religia	23	0.3	14	0.2	68	0.8
Muzyka poważna	5	0.1	0	0	0	0
Muzyka rozrywkowa	898	10.7	76	0.8	780	9.7
Widowiska teatralne	0	0	0	0	0	0
Autopromocja, zwiastuny	635	7.6	401	4.6	453	5.7
Reklama i inne płatne elementy	1 245	14.9	1532	17.5	1 264	15.7

Podobnie jak w latach poprzednich, również w 2005 r. podstawową część oferty programowej tych stacji stanowiły dwa gatunki telewizyjne: film fabularny i rozrywka

(słowne i słowno-muzyczne audycje rozrywkowe oraz muzyka rozrywkowa). Wypełniły one 60% czasu nadawania wszystkich tych programów łącznie.

Tab. 3.17. Preferowane gatunki programowe w rocznym czasie emisji w 2005 r.

	POLSAT	TVN	TV4
Film fabularny	44.3%	27.4%	34.6%
Rozrywka (audycje słowne i muzyka)	18.6%	35.5%	21.6%
Informacja i publicystyka	8.0%	7.9%	14.2%

Program Puls

Puls, podobnie jak wyżej omawiane programy Polsat, TVN i TV4, jest programem nadawanym drogą naziemną; podobnie jak TVN i TV4 ma zasięg ponadregionalny, natomiast w odróżnieniu od nich, nie jest programem o charakterze uniwersalnym, lecz wyspecjalizowanym (społeczno-religijnym).

Rok 2005 był dla Telewizji Puls okresem rozszerzania oferty programowej, zwłaszcza w zakresie specjalizacji programu. Zwiększył się także średni czas emisji programu do 19 godzin na dobę (z 16 godz. w 2004 r.) oraz udział premier (z 17% rocznego czasu nadawania w 2004 r. do 22% w 2005 r.). W porównaniu z rokiem 2004 r. zmalał procentowy udział filmu fabularnego i audycji publicystycznych na rzecz wzrostu audycji religijnych, sportowych, poradniczych i informacyjnych.

Tab. 3.18. Struktura gatunkowa programu Puls w 2005 r.

Struktura gatunkowa Programu Puls	Roczny czas nadawania	
	godz.	%
<i>Razem</i>	7 049	100
Informacje	75	1
Publicystyka	1 036	14.7
Film fabularny	1 973	28
Film dokumentalny	858	12.2
Rozrywka (audycje słowne i słowno-muzyczne)	0	0
Poradnictwo i elementy edukacji	296	4.2
Sport	224	3.2
Religia	801	11.4
Muzyka poważna	130	1.8
Muzyka rozrywkowa	69	0.1
Widowiska teatralne	0	0
Autopromocja, zwiastuny	234	3.3
Reklama i inne płatne elementy	1 353	19.4

W 2005 r. w programie tym – na podobieństwo programów uniwersalnych - obecne były prawie wszystkie gatunki telewizyjne. Podobna była też konstrukcja programu: pasma emisyjne i tygodniowy układ ramowy. W odróżnieniu jednak od koncesjonowanych programów o charakterze uniwersalnym, program Puls charakteryzuje się widoczną obecnością audycji religijnych, publicystycznych, edukacyjnych i filmu dokumentalnego, mniejszą zaś - ofertą typowo rozrywkową. Elementy te stanowią wartość alternatywną w odniesieniu do pozostałych programów koncesjonowanych.

3.2.2.2. Programy lokalne

Programy lokalne nadają następujący nadawcy:

- Telewizja Gryf;
- Niezależna Telewizja Lokalna Radomsko;
- Telewizja Lubañ – Bolesławiec;
- Telewizja ODRA.

Średni dobowy czas emisji każdego z programów o tematyce lokalnej wynosi około 2 godzin.

Tab. 3.19. Struktura gatunkowa programów o tematyce lokalnej w 2005 r. (1)

Roczny czas nadawania	Telewizja Gryf		NTL Radomsko		Studio Lubañ	
	godz.	%	godz.	%	godz.	%
Razem	5441	100	862	100	730	100
Informacje	460	8	315	37	262	36
Publicystyka	1556	29	204	24	0	0
Audycje poradnicze	474	9	111	13	0	0
Sport	530	10	36	4	0	0
Audycje rozrywkowe	513	9	94	11	0	0
Muzyka rozrywkowa	1508	28	0	0	395	54
Religia	14	0,3	39	4	0	0
Film dokument./reportaż	236	4	0	0	0	0
Autopromocja i płatne elementy programu	150	2,7	63	7	73	10

W ramach tzw. „sieci ODRA” od 15 kwietnia 2005 r. funkcjonuje pięć programów o charakterze uniwersalnym poświęconych tematyce lokalnej. Ich koordynatorem finansowym, organizacyjnym i merytorycznym jest Telewizja ODRA Spółka z o.o. Audycje o tematyce lokalnej są przygotowywane przez zespoły reporterów – korespondentów, odrębne dla każdego z miast. Szczegółową strukturę gatunkową tych programów przedstawia tabela poniżej.

Tab. 3.20. Struktura gatunkowa programów o tematyce lokalnej w 2005 r. (2)

Roczny czas nadawania	ODRA-Wrocław, Opole, Świdnica		ODRA-Głogów, Legnica, Lubin		ODRA-Gorzów Wielkopolski		ODRA-Jelenia Góra		ODRA-Zielona Góra	
	godz.	%	godz.	%	godz.	%	godz.	%	godz.	%
Razem	508	100	541	100	504	100	524	100	511	100
Informacje	191	38	159	29	148	29	142	27	143	28
Publicystyka	247	49	235	43	266	53	284	54	285	56
Audycje poradnicze	18	4	32	6	0	0	11	2	0	0
Sport	0	0	77	14	45	9	46	9	45	9
Audycje rozrywkowe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Muzyka rozrywkowa	32	6	26	5	38	8	38	7	38	7
Religia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Autopromocja i płatne elementy programu	13	3	12	2	7	1	3	1	0	0

3.2.3. Telewizja satelitarna i sieci kablowe

Drogą satelitarną i w sieciach telewizji kablowych dostępnych jest ponad 400 programów, z czego ponad 50 emitowanych jest w języku polskim (szczegółowy wykaz programów rozprawdzanych w sieciach telewizji kablowej – patrz: Załącznik nr 1 do Rozdziału nr 1). Przy tak dużej liczbie oferowanych programów operatorzy stosują tzw. pakietyzację, czyli łączenie sprzedaży programów płatnych z zestawem programów darmowych.

W 2005 r. mniej dynamicznie niż rok wcześniej uruchamiano nowe telewizyjne programy satelitarne. Do istniejących kanałów tematycznych dołączyły: TVP Kultura i TVN Gra oraz Polsat Sport Extra. Dotychczasowi potentaci programów tematycznych: CANAL+ Cyfrowy, POLSAT i TVN ostrożnie inwestowali w nowe programy, skupiając się na doskonaleniu już istniejących.

Grupa TVN nadaje siedem programów satelitarnych, z których każdy ma inny charakter. Są to programy: uniwersalny (TVN International), filmowo-rozrywkowy (TVN Siedem), informacyjno-publicystyczny (TVN 24), rozrywkowy (TVN Gra), motoryzacyjny (TVN Turbo), a także poświęcony informacjom meteorologicznym (TVN Meteo) oraz adresowany do kobiet (TVN Style).

CANAL+ Cyfrowy oferuje:

- trzy programy o charakterze filmowym: CANAL+ Polska i CANAL+ Żółty, Ale Kino),
- jeden program sportowy (CANAL+ Niebieski Sport),
- dwa programy adresowane do dzieci i młodzieży (MiniMini i ZigZap)
- jeden program o charakterze dokumentalnym (Planete).

W ofercie POLSATU znajdują się natomiast:

- dwa programy sportowe (POLSAT Sport i uruchomiony pod koniec roku POLSAT Sport Extra),
- jeden uniwersalny (POLSAT 2)
- jeden o charakterze medycznym (POLSAT Zdrowie i Uroda).

W sumie, te trzy wyżej wymienione grupy medialne dysponują ponad połową wszystkich polskich programów satelitarnych.

Poniżej znajduje się opis oferty programowej najbardziej charakterystycznych programów polskojęzycznych dostępnych drogą satelitarną i w sieciach telewizji kablowej.

Zróznicowana oferta filmowa jest głównie domeną grupy CANAL+ Cyfrowy, która proponuje trzy takie programy (patrz powyżej). Jeden tego typu program pn. TVN Siedem (filmowo-rozrywkowy) jest także w ofercie kanałów tematycznych grupy TVN. Kolejnym programem filmowym jest, specjalizujący się w kinie polskim, program pn. Kino Polska. Udział pokazów premierowych (w rocznym czasie nadawania) w omawianych programach wahał się od 47% w TVN Siedem poprzez 14% w obu programach CANAL+ i 10% w KINO POLSKA do 11% w ALE KINO. Głównym twórcywem wszystkich omawianych programów był film fabularny (od 86% w ALE KINO i CANAL+ ŻÓŁTY, 80% w CANAL+ Polska, 58% w KINO POLSKA do 50% rocznego czasu nadawania w TVN Siedem). W 2005 r. na ich ofertę filmową składały się w ponad 80% filmy kinowe. Wyjątek stanowił program TVN Siedem, gdzie stanowiły one 4% nadanych filmów fabularnych.

Istotnymi elementami różnicującymi wyżej wymienione programy jest udział innych gatunków telewizyjnych. W programach CANAL+ Polska i CANAL+ Żółty ofertę filmową, na którą składają się filmy fabularne, seriale, filmy krótkometrażowe i animowane (w tym animacje dla dorosłych) uzupełnia dokument, publicystyka kulturalna - głównie dotycząca filmu oraz w niewielkim stopniu sport i rozrywka. Program ALE KINO prezentuje wyłącznie filmy fabularne i dokumentalne, a KINO POLSKA obok polskich filmów fabularnych, prezentuje obszerną (27% rocznego czasu nadawania) ofertę filmu dokumentalnego oraz publicystykę kulturalną, głównie dotyczącą historii kina i jego twórców. Szerszą gamę gatunkową proponuje TVN Siedem, w którym oprócz rozrywki i sportu znajdują się również audycje publicystyczne.

Jeśli chodzi o kraje produkcji nadawanych w 2005 r. filmów, to w przypadku KINO POLSKA były to wyłącznie filmy polskie, zaś w pozostałych programach udział produkcji polskiej kształtował się od 0,4% w TVN Siedem do 13% w ALE KINO, CANAL+ Polska oraz CANAL+ Żółty. Pozostała produkcja europejska stanowiła 37% nadanych filmów w ALE KINO, około 28% w obu programach CANAL+ Polska do 8% w TVN Siedem.

Jeśli chodzi o programy sportowe, obok polskojęzycznego programu Eurosport, od 2005 r. nadawane są dwa polskie programy sportowe: POLSAT Sport i CANAL+ Polska Niebieski Sport, a od końca 2005 r. - POLSAT Sport Extra (uzupełnienie Polsatu Sport). Mimo, że oba główne programy specjalizują się w tematyce sportowej, widoczne są jednak między nimi różnice, zarówno w zakresie struktury gatunkowej, jak i liczbie i rodzajach prezentowanych dyscyplin sportowych. W 2005 r. prawie całodobowy program CANAL+ Polska Niebieski Sport zbudowany był w 66% z audycji sportowych (głównie transmisje, retransmisje, a także magazyny, interaktywne gry sportowe), które uzupełniano filmami

fabularnymi i dokumentalnymi (25% rocznego czasu nadawania), muzyką i audycjami rozrywkowymi. Program ten specjalizuje się w transmisjach i retransmisjach meczów piłki nożnej ligi polskiej i zagranicznych oraz gier drużynowych. W 2005 r. pokazy premierowe stanowiły w nim 28% rocznego czasu nadawania (o 14% więcej niż w 2004 r.).

Z kolei program POLSAT Sport w 2005 r. w całości zbudowany był z transmisji/retransmisji sportowych oraz magazynów o tematyce sportowej, przy czym przeważały transmisje sportowe (82% rocznego czasu nadawania programu). Znacznie bogatsza niż w CANAL+ Niebieski Sport jest w nim gama prezentowanych dyscyplin sportowych. Transmisjom tym towarzyszą także analizy dokonywane w magazynach poświęconych między innymi Lidze Mistrzów, lidze holenderskiej, boksowi itp. W 2005 r. audycje premierowe wypełniły 55% rocznego czasu nadawania programu.

Grupę programów satelitarnych o charakterze uniwersalnym tworzyły w 2005 r.: TVN International, POLSAT 2 i Trochę Młodsza Telewizja.

Całodobowy program TVN International był w całości nadawany dla Polonii mieszkającej w USA i w Niemczech (odbior tego programu nie jest możliwy w Polsce). W 2005 r. bazował on na audycjach nadawanych w podstawowym programie TVN i w programach wyspecjalizowanych grupy TVN.

Natomiast POLSAT 2, adresowany także do Polonii, jest jednocześnie dostępny na terytorium Polski. Podobnie jak w TVN International, również w skład oferty Polsatu 2 wchodzi głównie pozycje przejęte z programu podstawowego POLSAT i audycje pozyskane od innych nadawców, głównie z programu TV4.

Program pn. Trochę Młodsza Telewizja adresowany jest głównie do młodego widza. W 2005 r. składał się w 30% z filmu fabularnego (głównie animowanego), muzyki rozrywkowej (13%), audycji poradniczych i rozrywkowych (24%), filmu dokumentalnego (9%) i audycji publicystycznych (9%). W programie cyklicznie zamieszczane są praktyczne porady dotyczące różnych sfer życia, audycje o różnych stylach i gatunkach muzycznych, znane polskie bajki, popularno-naukowe filmy dokumentalne i w niewielkim wymiarze pełnometrażowy film fabularny.

Dużą różnorodnością charakteryzują się programy o charakterze rozrywkowym: TELE 5, iTV, 4 fun.tv. i TVN Gra (uruchomiony w październiku 2005 r.). Z wyjątkiem programu Tele 5, pozostałe mają właściwości interaktywne.

Program Tele 5 w 2005 r. ewoluował w kierunku programu o charakterze uniwersalnym. Poszerzono w nim ofertę publicystyczną (z 202 na 414 godzin w ciągu roku), sport (z 37 do 289 godzin) i film dokumentalny (z 445 na 648 godzin). Typowe audycje rozrywkowe zajmowały 12% rocznego czasu nadawania programu i były to w dużej części, nadawane późną nocą audycje erotyczne. W 2005 r. do programu wprowadzono nowe audycje publicystyczne, takie jak codzienny wieczorny komentarz do bieżących wydarzeń z udziałem znanych dziennikarzy. Dla kibiców sportowych transmitowane są mecze polskiej ekstraklasy w hokeju, mecze piłkarskie II, III i IV ligi, eliminacje do mistrzostw świata piłki nożnej kobiet oraz nowe magazyny sportowe poświęcone żużlowi, karate, motorowym sportom ekstremalnym, a także kulturystyce i fitnessowi. W 2005 r. trzon oferty programowej stanowiły filmy fabularne (45%) i audycje rozrywkowe (12%). Audycje premierowe wypełniły w tym okresie 11% rocznego czasu nadawania.

Program iTV w 2005 r. zwiększał i rozszerzał możliwości aktywnego uczestnictwa widzów w programie, wprowadzając nowe technologie i nowe środki komunikacji z widzami. Obok tradycyjnych już dla tej stacji sms-ów i mms-ów, uruchomiono tzw. tablicę samokopiującą panaboard. Urządzenie to zapisuje program, a następnie przekazuje w wersji

elektronicznej do komputerów widzów, którzy są zainteresowani daną pozycją programową. Odbiorcy w ten sposób mogą dodatkowo otrzymać autograf lub dedykację prezentera czy występującej w programie gwiazdy. Program budowany jest głównie z audycji rozrywkowych, takich jak interaktywne teleturnieje i gry sportowe, interaktywne audycje muzyczne, audycje ezoteryczne i horoskopy oraz (również interaktywne) talk show. W trakcie trwania programu widzowie mogą głosować na wybrane ulubione teledyski lub prezentowane utwory słowno-muzyczne, zamawiać klipy, wyrażać opinie o programie, czatować z innymi widzami, składać zamówienia na specjalne serwisy sms. Prezentowane są także nowe technologie i audycje adresowane bezpośrednio do młodych widzów. W 2005 r. program w ponad połowie rocznego czasu emisji składał się z audycji premierowych.

Kolejnym programem interaktywnym, adresowanym do młodych widzów jest 4fun.tv. Ramówka tego programu w głównej mierze opiera się na interakcji z widzami, zabawie z nimi i tworzeniu na żywo tzw. *play list*. Program proponuje rozbudowaną warstwę interaktywną mającą istotny wpływ na zawartość programową. Dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii, łączących funkcje telewizora, telefonu i Internetu widzowie przez całą dobę mogą za pomocą sms-ów i mms-ów współtworzyć i recenzować nadawany program, a także za pomocą wyświetlanych na ekranie czatów – prowadzić rozmowy ze swoimi idolami (*Czat z gwiazdą*) i innymi widzami. Mogą też dokonywać wyboru proponowanych utworów słowno-muzycznych (muzyka hip-hop, play lista, 4fun hits) w ramach specjalnie tworzonych pasm i odczytać wspólny dla dobranej pary horoskop.

W październiku 2005 r. rozpoczęła się emisja kolejnego programu o charakterze rozrywkowym i zarazem kolejnego programu grupy TVN pn. TVN Gra. Program ten skierowany jest do widzów lubiących gry, quizy i szarady. Wszystkie audycje są interaktywne – widzowie mogą dzwonić do studia (audiotele), wysyłać wiadomości drogą elektroniczną lub za pomocą sms. W niektórych audycjach mogą mieć także wpływ na rozwój ich akcji. Proponowane teleturnieje i inne gry mają sprawdzać znajomość wiedzy między innymi z zakresu filmu, fotografii, nowoczesnych technologii, umiejętności kojarzenia, refleksu itp. W 2005 r. audycje premierowe wypełniły 60% czasu emisji.

Kolejną grupę programów tworzą programy wyspecjalizowane ze względu na odbiorcę. W 2005 r. były to: ZigZap i MiniMini dla dzieci i młodzieży (grupa CANAL+ Cyfrowy), TVN Style dla kobiet i Edusat oraz Edusat Bis (edukacyjny dla studentów Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej w Warszawie).

Adresowany do starszych dzieci i młodzieży (10 – 15 lat), program ZigZap, w 2005 r. zbudowany był w 63% z filmów animowanych i seriali, a w pozostałej części - z magazynów, audycji rozrywkowych i muzycznych. Obok filmów, proponuje się także konkursy dla dzieci i młodzieży, magazyn dla dziewcząt, magazyn o zwierzętach, magazyn sportowy i muzyczny oraz audycję o podobnej tematyce połączoną z czatem na stronie internetowej programu, a także magazyn zawierający informacje kulturalne, recenzje książek, filmów, wystaw itp. W 2005 r. audycje premierowe wypełniły 7% rocznego czasu nadawania programu.

Program MiniMini jest unikalnym na polskim rynku programem, adresowanym do dzieci poniżej 7 roku życia. Również dzieci są prezenterami tego programu. W 2005 r. składał się prawie w całości z seriali animowanych (89%) i w niewielkim wymiarze (niespełna 1% rocznego czasu nadawania) z gier i zabaw dla dzieci (głównie konkursów plastycznych i aktorskich) oraz teledysków. Najmłodszym widzom proponowane są filmy i seriale zróżnicowane pod względem treści i formy (animacja tradycyjna, komputerowa, lalkowa), w dużej części produkcji polskiej (21% czasu nadawania w 2005 r.) oraz pozostałej europejskiej (24%), a z innych krajów – głównie kanadyjskiej. Podstawowym kryterium doboru filmów jest całkowity brak elementów przemocy, brutalności i agresji. Filmy są dobierane również

pod kątem ich wartości edukacyjnych, na przykład nauki języka angielskiego, podstaw matematyki czy potrzeb poznawczych młodego widza. Wszystkie pozycje programowe są ułożone w tematycznych pasmach, z których każde ma pobudzać inne zainteresowania. W 2005 r. premiery stanowiły 4% rocznego czasu nadawania tego programu.

Program TVN Style jest adresowany do aktywnych zawodowo kobiet, łączących pracę z wychowaniem dzieci. Składa się głównie z magazynów poradnikowych oraz filmów o charakterze poradniczym. Obok sztandarowej pozycji tego programu (*Miasto kobiet*), w 2005 r. cyklicznie nadawano magazyny poświęcone ogrodnictwu i pielęgnacji roślin, modzie, sztuce makijażu, sztuce kulinarnej, gimnastyce rekreacyjnej, pielęgnacji dzieci, a także - motoryzacji.

Program Edusat ma charakter edukacyjny i jest adresowany do studentów warszawskiej Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej. Ma on wspierać kształcenie „na odległość” widzów studiujących w systemie eksternistycznym na kierunkach pedagogicznym i ekonomicznym. W 2005 r. program w 81% składał się ze specjalistycznych wykładów, a w pozostałej części, z audycji publicystycznych poświęconych takim zagadnieniom jak przedsiębiorczość, kulturalne drogi Europy, nowoczesne techniki w służbie edukacji itp.

Podobnie jak program Edusat, również Edusat Bis wspiera proces dydaktyczny Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej w Warszawie. Robi to jednak w zakresie kształcenia na poziomie licencjackim pedagogów i ekonomistów. W 2005 r. podstawą oferty programowej były wykłady (84% czasu nadawania).

Oferta programowa wyspecjalizowanego – medycznego programu POLSAT Zdrowie i uroda opiera się na czterech filarach tematycznych. Podstawę stanowi szeroko rozumiane pojęcie zdrowia, a pozostały czas poświęcony jest pielęgnacji i urodzie, relaksowi i stylom życia. W 2005 r. program składał się głównie z audycji poradniczych (46% czasu nadawania), filmu fabularnego (seriale i animacja) o tematyce medycznej (19%), dokumentalnego (6%), a w pozostałym czasie - z audycji muzycznych i teledysków. Program budowany jest głównie z informacji i magazynów o tematyce medycznej, magazynów poradniczych, rekreacyjnych oraz rozrywkowych. W 2005 r. audycje premierowe stanowiły 43% rocznego czasu nadawania tego programu.

Wyspecjalizowany, prawie całodobowy, program motoryzacyjny TVN Turbo składał się w 2005 r. w połowie z audycji poradniczych i filmów dokumentalnych poświęconych motoryzacji, a w pozostałej części - z audycji sportowych i rozrywkowych. W 94% składały się na niego audycje powtórkowe.

Program o charakterze dokumentalnym Planete składa się w całości z filmów dokumentalnych i reportaży poświęconych między innymi tematyce społecznej, politycznej, etnograficznej, historycznej, kulturalnej, przyrodniczej i krajoznawczej, etnograficznej, popularno-naukowej, dotyczącej nauki i techniki. W ciągu tygodnia proponuje ponad 20 nowych tytułów filmów dokumentalnych.

Edukacyjno-poradniczy i religijny program TRWAM nadawany jest przez całą dobę. Składa się w znacznej części z audycji religijnych i edukacyjnych, które w 2005 r. zajęły 30% rocznego czasu nadawania, filmu dokumentalnego o tematyce religijnej (18%), audycji publicystycznych (12%), muzyki rozrywkowej (13%), audycji informacyjnych (11%) i w niewielkim wymiarze – z filmu fabularnego oraz audycji sportowych (łącznie 4%). Wyspecjalizowany charakter programu realizowany jest poprzez emisję modlitw, transmisje mszy św. i uroczystości religijnych, koncerty ewangelizacyjne, transmisje z pielgrzymek, informacje z życia Kościoła w Polsce, rozważania o duchowości, filmy fabularne i animowane o tematyce religijnej, pokazywanie działalności placówek misyjnych na świecie,

ukazywanie wartości chrześcijańskich i wzorców osobowych w wychowaniu dzieci i młodzieży oraz podnoszenie kwestii społeczno-ekonomicznych, społeczno-politycznych i obywatelskich, porady i reportaże ukazujące sprawy społeczne i kondycję współczesnego człowieka. W 2005 r. do ramówki programu wprowadzono kilka nowych audycji, głównie religijnych i dla dzieci. Udział premier w rocznym czasie nadawania programu w 2005 r. wynosił 32%.

Telewizyjną ofertę programów dostępnych drogą satelitarną i kablową uzupełniają własne programy operatorów telewizji kablowych, na które uzyskują oni koncesje. Koncesje takie udzielane są na programy emitowane od 30 minut w tygodniu do kilku godzin dziennie (rzeczywisty czas emisji jest najczęściej dłuższy od minimalnego czasu wpisanego do koncesji). Własne programy koncesjonowane są przede wszystkim poświęcone tematyce lokalnej. W latach 1993 - 2005 Przewodniczący KRRiT wydał 330 koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telewizji kablowej (w samym 2005 r. – 36 koncesji), w tym 7 na program radiowy.

3.3. Promocja polskiej i europejskiej twórczości i produkcji audiowizualnej (realizacja art. 15 ust. 1, 2, 3 oraz art. 15a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji)

Istotnym elementem oferty programowej dostępnej polskim odbiorcom są audycje produkcji krajowej i europejskiej. W załączniku nr 2 do Rozdziału 3 przedstawiamy szczegółowe informacje o wykonaniu przez nadawców przepisów ustawy o radiofonii i telewizji, zmierzających do promocji polskiej i europejskiej twórczości i produkcji audiowizualnej.

Promocja polskiej i europejskiej twórczości i produkcji audiowizualnej realizowana jest:

- w przypadku nadawców radiowych (zarówno publicznych jak i koncesjonowanych) - poprzez realizację przepisów art. 15 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji zgodnie z którymi są oni zobowiązani do nadawania minimum 33% utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w kwartalnym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych w programie;
- w przypadku nadawców telewizyjnych (zarówno publicznych jak i koncesjonowanych) - poprzez realizację przepisów art. 15 ust. 1, 2, 3 oraz art. 15a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji. Szczegóły w tym zakresie przedstawia tabela poniżej.

Tab. 3.21. Wymogi art. 15 i 15 a ustawy o radiofonii i telewizji dotyczące nadawców programów telewizyjnych

Programy telewizyjne		
Przepis u.r.t.	Rodzaj wymaganych audycji	Wymagany odsetek czasu
Art. 15 ust.1	Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim *	33 % kwartalnego czasu nadawania programu
Art. 15 ust. 2	Utwory słowno-muzyczne wykonywane w języku polskim	33 % kwartalnego czasu nadawania utworów słowno-muzycznych
Art. 15 ust. 3	Audycje europejskie *	50% kwartalnego czasu nadawania programu
Art. 15a ust.1	Audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych *	10% kwartalnego czasu nadawania programu
Art. 15a ust.1	Audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnianiem w programie	50% czasu przeznaczanego na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych

* z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów

Nadawcy radiowi

Ustawowy obowiązek w zakresie nadawania określonego odsetka utworów słowno - muzycznych w języku polskim w przeciągu całego 2005 r. wypełniały w Polskim Radiu S.A. tylko dwa spośród 5 programów ogólnokrajowych. (Program 1 oraz Radio Polonia), wszystkie rozgłośnie regionalne oraz jeden z czterech programów miejskich tych rozgłośni (program słupek).

Ustawowy obowiązek w tym zakresie realizowały wszystkie 216 skontrolowane pod tym kątem komercyjne stacje radiowe (za wyjątkiem pojedynczych stacji nie realizujących tego obowiązku w pojedynczych kwartałach), a 40 z nich (19% wszystkich radiowych nadawców koncesjonowanych) znacznie przekraczało wymagany próg emisji tych utworów. Ponadto, niektóre stacje (Radio WAWA, Radio Jutrzenka, Katolickie Radio Zbrosza Duża) nadawały wyłącznie utwory tego typu, podczas gdy w 2004 r. czyniła to tylko jedna stacja (Katolickie Radio Zbrosza).

Nadawcy telewizyjni

Wszystkie skontrolowane przez KRRiT w 2005 r. programy Telewizji Polskiej S.A. (2 programy ogólnokrajowe naziemne, 2 satelitarne oraz 16 odmian programu TVP 3 Regionalna) realizowały obowiązki wynikające z art. 15 ustawy o radiofonii i telewizji. Natomiast obowiązki wynikające z art. 15 a ust.1. tej ustawy w pełni były realizowane tylko w obu programach ogólnokrajowych oraz w programie Polonia, natomiast nie w pełni - w nowoutworzonym programie TVP Kultura oraz niektórych z 16 odmian programu TVP 3

Regionalna (audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem miały w nich mniejszy udział od wymaganego w ustawie).

Koncesjonowane telewizyjne programy naziemne (Polsat, TVN, TV4 oraz TV Puls) przeznaczyły w 2005 r. wyższy od określonego w ustawie odsetek kwalifikowanego czasu nadawania²² na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim, audycje europejskie oraz audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych, a także audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnianiem.

Spośród 26 objętych kontrolą koncesjonowanych programów rozpowszechnianych w sposób satelitarny:

- w 17 odsetek czasu przeznaczony na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim był zgodny z określonym w ustawie albo wyższy;
- w 19 udział audycji europejskich w kwalifikowanym czasie nadawania był zgodny z określonym w ustawie albo wyższy;
- w 5 odsetek audycji europejskich producentów niezależnych był zgodny z limitem określonym w ustawie bądź nieco wyższy; w 4 programach obowiązek ten nie był wypełniany (TVN24, TVN Meteo, iTV oraz TMT), a w 12 - był kilkakrotnie wyższy od określonego w ustawie;
- w 3 odsetek utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim był niższy od wymaganego, w 8 – wcale nie nadawano tego typu utworów (EDUSAT, EDUSAT BIS, Hipika TV, Kino Polska - w I półroczu, Polsat Sport, Planete, TV Biznes, Tele 5 - z wyjątkiem I kwartału), a pozostałych nadawcy przeznaczyli na nie więcej czasu niż minimum określone w ustawie.

Wszyscy nadawcy lokalnych telewizyjnych programów naziemnych realizowali w 2005 r. ustawę w zakresie przepisów art. 15 i 15 a. Wyjątkiem jest jedynie nadawca programu Niezależna Telewizja Lokalna Radomsko, który nie nadawał audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych.

3.4. *Niezależna produkcja telewizyjna*

W Polsce funkcjonuje kilkudziesięciu prywatnych producentów telewizyjnych, z których największy - ATM Grupa S.A. ma 15% udział w rynku szacowanym na około 500 mln. zł²³. Do innych znaczących niezależnych producentów należy zaliczyć między innymi: Endemol Neovision, Fremantle Polska, Akson Studio, MTL Maxfilm czy Rubicon Films Inc.

Niezależni producenci działający w Polsce są pomysłodawcami i producentami większości popularnych seriali, filmów fabularnych i dokumentalnych. Najczęściej są to firmy działające w wielu obszarach produkcji audiowizualnej, w tym zarówno produkcji filmowej przeznaczonej do wyświetlania w kinie jak i w telewizji. Rozgraniczenie to ma bezpośrednie przełożenie na sposób finansowania tych produkcji. Powołanie w 2005 r.

²² Kwalifikowany czas nadawania jest to kwartalny czas nadawania programu pomniejszony o czas trwania serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów.

²³ Źródło: www.atmgrupa.pl

Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej²⁴ ma służyć udzielaniu wsparcia finansowego na rzecz kinematografii, a więc produkcji filmowej przeznaczonej do wyświetlania w kinie jako pierwszym polu eksploatacji, nie jest zaś przeznaczona do bezpośredniego współfinansowania telewizyjnej produkcji filmowej.

Niezależnych producentów telewizyjnych działających w Polsce tych można podzielić na trzy grupy:

- producentów dysponujących własną bazą sprzętową oraz studiem telewizyjnym;
- producentów posiadających jedynie ograniczoną infrastrukturę techniczną, działającą najczęściej w oparciu o sprzęt i studia największych nadawców telewizyjnych oraz na ich zlecenie;
- producentów powiązanych z kapitałem zagranicznym.

Działająca od 1992 r. ATM Grupa uważana jest za największego niezależnego producenta telewizyjnego w Polsce. Jak dotychczas, jest też jedyną spółką akcyjną wśród polskich niezależnych producentów telewizyjnych (w styczniu 2004 r. zadebiutowała na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych). Produkuje między innymi na zlecenie Telewizji Polsat, Polskich Mediów (TV4), Telewizji Polskiej oraz Magna Entertainment. Świadczy usługi obejmujące wszystkie najważniejsze formy telewizyjne (patrz poniżej) oraz sprzedaje licencje odbiorcom zagranicznym, między innymi do Nowej Zelandii (*Awantura o kasę*) i Włoch (*Gra w ciemno*). Grupa ATM pracuje także nad uruchomieniem cyfrowej platformy telewizji IPTV oraz *video on demand*.

W 2005 r. spółka uzyskała przychody w wysokości 72,68 mln zł. (wzrost o 38% w stosunku do roku poprzedniego)²⁵, a o 33% zwiększył się jej zysk netto (z 8,87 mln zł w 2004 r. do 11,81 mln zł w 2005 r.).

Do akcjonariuszy ATM posiadających ponad 5% głosów na WZA (stan na 31.12.2005 r.) należą:

- Dorota Michalak-Kurzevska i Tomasz Kurzewski – 51,00% kapitału (62,86% głosów);
- Zygmunt Solorz-Żak wraz z podmiotami zależnymi, w tym część na rachunek banku powiernika EFG Bank S.A. – 12,89% kapitału (9,77% głosów)²⁶.

Do najbardziej znanych produkcji Grupy ATM należą:

- reality show (*Dwa Światy*, *Gladiatorzy*, *Amazonki*, *Bar* - wszystkie edycje, *Łysi i blondynki*);
- teleturnieje (*Życiowa Szansa*, *Awantura o kasę*, *Gra w ciemno*, *Daję słowo*, *Przetrwanie*);
- sitcomy i seriale (*Świat według Kiepskich*, *Fala zbrodni*, *Tango z Aniołem*, *Biuro kryminalne*, *Pitbull*);
- telenowe (*Pierwsza miłość*, *Warto kochać*);

²⁴ Ustawa z dn. 30 czerwca 2005 r. o kinematografii (Dz. U. z 2005 r. Nr 132, poz. 1111)

²⁵ Źródło wszystkich informacji na temat ATM Grupy – www.atmgrupa.pl

²⁶ EFG Bank S.A. z siedzibą w Zurychu posiada 12,5% kapitału oraz 9,21% głosów

- talk – show (*Zerwane Więzy*).

Ponadto, ATM produkuje programy animowane, filmy dokumentalne, filmy biograficzne, cykliczne programy publicystyczne i policyjne oraz programy muzyczne.

Tabela poniżej przedstawia wartościową strukturę przychodów Grupy Kapitałowej ATM z tytułu produkcji telewizyjnej w latach 2004 – 2005.

Tabela 3.22. Wartościowa struktura przychodów Grupy Kapitałowej ATM z tytułu produkcji telewizyjnej w latach 2004 – 2005

Produkcja telewizyjna	2005		2004	
	Wartość (tys. zł.)	Udział (%)	Wartość (tys. zł.)	Udział (%)
Teleturniej	9 521	15,6	7 933	17,5
Sitcom	4 989	8,2	4 101	9,1
Realisty show	7 243	11,8	18 516	40,9
Serial kryminalny	9 312	15,3	6 011	13,3
Telenowela	27 859	45,6%	8 559	18,9
Pozostała produkcja	2 143	3,5%	317	0,3
Razem	61 067	100,00	45 437	100,00

Źródło: www.atmgrupa.pl

Do pozostałych wymienionych na wstępie podrozdziału czysto polskich producentów należą Akson Studio oraz MTL Maxfilm. Obie firmy działają od 1992 r. Właścicielem Akson Studio jest Michał Kwieciński, MTL Maxfilm - Tadeusz Lampka.

Akson Studio produkuje filmy fabularne i seriale telewizyjne, filmy dokumentalne oraz spektakle teatru telewizji zarówno dla stacji publicznych jak i komercyjnych, natomiast MTL Maxfilm - filmy i seriale telewizyjne oraz współpracuje z Telewizją Polską, TVN, a także z telewizją niemiecką ARD.

Do najbardziej znanych produkcji wykonawczych Akson Studio zalicza się takie pozycje jak seriale *Magda M.*, *Okazja*, *Bulionerzy* czy *Oficer*, natomiast do sztandarowych produkcji MTL Maxfilm – seriale *Kryminalni*, *M jak miłość* czy *Złotopolscy*.

Trzech spośród wymienionych na wstępie podrozdziału producentów powiązanych jest z kapitałem zagranicznym. Są to:

- Endemol-Neovision Sp z o.o;
- Fremantle Polska Sp. z o.o;
- Rubicon Films Inc. Polska Sp. z o.o.

Założony w 1997 r. Endemol Neovision początkowo był polsko-holenderskim przedsięwzięciem joint venture. 50% udziałów spółki należało do Endemol Entertainment International B.V, jednego z czołowych międzynarodowych producentów programów rozrywkowych, a druga połowa - do Grupy ITI. W grudniu 2004 r. Grupa ITI wycofała się z tej inwestycji. Obecnie spółka Endemol Neovision w 100% należy do Endemol International,

którą jej właściciel - hiszpański koncern Telefonía - wprowadził na giełdę w Amsterdamie w listopadzie 2004 r.

W Polsce Endemol-Neovision jest wyłącznym producentem telewizyjnym formatów Endemol. Do jego najbardziej znanych starszych produkcji należą: *Milionerzy*, *Big Brother*, *Jestem jaki jestem*, *Tylko miłość*, *To było grane czy Zostań gwiazdą*, a nowych - *Fear factor* - *Nieustraszeni*, *Grasz czy nie grasz*, *Eureka, ja to wiem!* czy oryginalna produkcja *Co z tą Polską*.

Fremantle Polska Sp. z o.o. istnieje na polskim rynku od 1998 r. początkowo pod nazwą Pearson Television Poland Sp. z o. o., a od 2002 r. jako Fremantle Polska. Wchodzi w skład FremantleMedia Group, największego producenta telewizyjnego w Europie, której właścicielem jest RTL Group (100% udziałów), a nim, z kolei, 90% udziałów posiada Bertelsmann AG.

Udziałowcami Fremantle Polska są dwie następujące firmy zarejestrowane w Holandii:

- Fremantle Media Overseas Holdings B.V. – 99% udziałów;
- Grundy International Holdings B.V. – 1% udziałów.

W 2005 r. wielkość sprzedaży Fremantle Polska wyniosła przed opodatkowaniem 30 mln zł. Do jej produkcji zalicza się pozycje wymienione w tabeli poniżej.

Tab. 3.23. Wykaz produkcji Fremantle Polska w 2006 r.

Nazwa	Nadawca	Komentarz
Na Wspólnej	TVN	Serial telewizyjny oparty na zagranicznym formacie "Best Friends"
Quizmania	POLSAT	quiz
Show! Time	POLSAT	Widowisko rozrywkowe oparte na zagranicznym formacie
Egzamin z życia	TVP 2	Serial telewizyjny, produkcja oryginalna
Kuba Wojewódzki	POLSAT	Talk show, produkcja oryginalna

Źródło: Fremantle Polska

Rubikon Films Inc. Polska Sp. z o.o. należy do założonego w 1976 r. w Chicago Rubikon Films Productions Ltd., firmy znanej głównie na rynku amerykańskim. W Polsce do 2005 r. produkował nadawany w TVP sitcom *Lokatorzy*, a obecnie - serial *Sąsiedzi* (kontynuacja wybranych odcinków *Lokatorów*).

Poniżej znajduje się wykaz niezależnych producentów filmów fabularnych i seriali telewizyjnych, którzy w 2006 r. realizują projekty w tym zakresie.

Tab. 3.24. Producenci niezależni filmów fabularnych i seriali telewizyjnych w 2006 r.

Producent	Tytuł	Rodzaj
Akson Studio	„Krzyż” „Statysci” „Magda M.” „Okazja” „Oficerowie”	Film fabularny Film fabularny Serial tv (produkcja wykonawcza) Serial tv (produkcja wykonawcza) Serial tv (produkcja wykonawcza)
Anagram Film (w koprodukcji z Opus Film)	„Aleja gówniarzy”	Film fabularny
Apple Film Production	„Opowieści galicyjskie”	Film fabularny
Argomedia Production, Lambros Ziotas	„Fundacja”	Film fabularny (produkcja wykonawcza)
Art Shop	„Piątek”	Serial tv (produkcja wykonawcza)
Artrama Sp. z o.o.	„Na dobre i na złe”	Serial tv (produkcja wykonawcza)
ATM Grupa S.A.	„Pierwsza miłość” „Tango z aniołem” „Fala zbrodni” „Warto kochać”	Serial tv (produkcja wykonawcza) Serial tv (produkcja wykonawcza) Serial tv (produkcja wykonawcza) Serial tv (produkcja wykonawcza)
Avocado Tv we współpracy z TVP	„Codzienna 2 m 3”	Serial tv
Bereś i Baron Media Production	„Gabriela”	Film fabularny
Besta Film	„Pensjonat pod różą” „Plebania”	Serial tv Serial tv (produkcja wykonawcza)
Bogota Film	„Samo życie”	Serial tv (produkcja wykonawcza)
C.D. Production (na zlecenie Telewizji Polsat)	„Kochaj mnie, kochaj!”	Serial tv
Close-Up Production Ltd.we współpracy z TVP oraz Wytwórnją Filmów Dok. i Fabularnych	„S@motność w sieci”	Film fabularny
CPT Holdings	„Niania”	Serial tv (produkcja wykonawcza)
Digital Lab, Paradox Film we współpracy z TVP	„Krótka historia czasu”	Film fabularny
Euromedia TV, Studio Telewizyjno- Filmowe Projektor	„Magiczne drzewo”	Serial tv (produkcja wykonawcza)
Federico Film	„Przebacz”	Film fabularny
Fremantle Media	„Egzamin z życia” „Na Wspólnej”	Serial tv (produkcja wykonawcza) Serial tv (we współpracy z TVN)
Gabi Sp. z o.o. (na zlecenie Telewizji Polsat)	„Daleko od noszy”	Serial tv
Magna Entertainment	„Fala zbrodni” (od odcinka 29)	Serial tv (produkcja wykonawcza)
Mariusz Łukomski, Bogdan Orłowski	„Job”	Film fabularny
MS Films w koprodukcji z TVP, Canal+ Polska i Wytwórnją Filmów Dok. i Fabularnych	„Jasminium”	Film fabularny
MTL Maxfilm	„Złotopolscy” „M jak miłość” „Kryminalni” „Tylko mnie kochaj”	Telenowela (produkcja wykonawcza we współpracy z MT Art Prod) Serial tv (produkcja wykonawcza) Serial tv (produkcja wykonawcza) Film fabularny (produkcja wykonawcza)
Opus Film	„Hi way” „Niech żyje pogrzeb!!!”	Film fabularny Film fabularny (produkcja wykonawcza)

	• „Chłopiec na galopującym koniu”	Film fabularny (we współpracy z TVP)
Pandora Film, Studio Filmowe Kalejdoskop we współpracy z TVP i Canal+ Polska	„Nadzieja”	Film fabularny
Rubicon Films	„Sąsiedzi”	Serial TV (produkcja wykonawcza)
Saco Films Ltd. (Wiesław Saniewski) i Grupa Atlas we współpracy z TVP i PISF	„Bezmiar sprawiedliwości”	Film fabularny + 3 odcinkowy serial
Skorpion Art Film	• „Mrok” • „Zielone Wybrzeże”	Serial tv Film fabularny (produkcja wykonawcza)
Skorpion Art Film		
SPI International Polska	„Jasne błękitne okna”	
Sting	„Wstyd”	Film fabularny
Studio A	• „Ranczo” • „U fryzjera”	Serial tv (produkcja wykonawcza) Serial tv (produkcja wykonawcza)
Studio D.T. Film	„Falszerze. Powrót sfory”	Serial tv
Studio Filmowe Zebra, we współpracy z TVP i Canal+ Polska	„Palimpsest”	Film fabularny
Studio Filmowe Kalejdoskop sp. z o.o., (na zlecenie TVP)	„Królowie śródmięscia”	Serial tv
Synergia OZE, Metro Films	„Dzisiaj jest piątek”	Film fabularny
TFP Sp. z o.o. (na zlecenie Telewizji Polsat)	„Będziesz moja”	Serial tv
TILSA	„Rodzina zastępcza”	Telenowela (produkcja wykonawcza)
Van Worden	„Testosteron”	Film fabularny
Vision Film Production	„Wszyscy jesteśmy Chrystusami”	Film fabularny
Zbigniew Kamiński	„Faceci do wzięcia”	Serial tv

Źródło: www.filmpolski.pl/fp/index.php/9

Rozwój produkcji audiowizualnej, w tym niezależnej produkcji telewizyjnej wspierają dwa następujące programy europejskie: Media Plus (Unia Europejska) oraz Eurimages (Rada Europy).

W ramach programu Eurimages, niezależni producenci telewizyjni mogą skorzystać ze współfinansowania koprodukcji europejskich w formie zwrotnych zaliczek na poczet przyszłych dochodów. Wsparcie Funduszu obejmuje długometrażowy film fabularny, film dokumentalny oraz film animowany o minimalnej długości 70 min. Wymagany jest udział co najmniej dwóch koproducentów pochodzących z różnych państw członkowskich Funduszu, przy czym udział producenta większościowego nie może przekraczać 80% całkowitego budżetu projektu, a koproducenta mniejszościowego nie może być mniejszy niż 10% budżetu.

Kryteria selekcji danego projektu są wypadkową²⁷:

- europejskiego pochodzenia utworu, ocenianego na podstawie zasad Europejskiej Konwencji o Koprodukcji Filmowej oraz na podstawie źródeł finansowania projektu;
- jego wartości artystycznej;
- doświadczenia i poziomu współpracy koproducentów i realizatorów;

²⁷ Źródło:

http://www.coe.int/t/f/coop%E9ration_culturelle/eurimages/programmes_de_soutien/coproduction/FR_2006_GuideCoprod.pdf

- jego potencjału handlowego i dystrybucyjnego;
- potwierdzonego poziomu finansowania.

W tabeli poniżej przedstawiono dane na temat dotacji przyznanych przez Fundusz Eurimages niezależnym producentom w Polsce w latach 2004 - 2005.

Tab. 3.25. Dotacje Eurimages przyznane producentom niezależnym w Polsce w latach 2004 - 2005

Producent	Typ	Dotacja (w euro)	Tytuł projektu
2004			
Studio Filmów Animowanych Orange	Animacja	350 000	Król Maciuś
Studio Filmów Animowanych Orange	Animacja	385 000	Królowna Śnieżka (<i>sequel</i>)
Filmcontract	Fabula	370 000	Wróżby Kumaka
Opus Film	Fabula	190 000	Masz na imię Justyna
Studio Autograf	Fabula	100 000	Futro
Studio Filmowe MG	Dokument	130 000	Miejsce, w którym robi się dobrego człowieka poprzez reedukację
Razem		1 525 000	
2005			
Apple Film Production	Fabula	230 000	Opowieści galicyjskie
Studio Filmowe Kalejdoskop	Fabula	330 000	Nadzieja
Razem		560 000	

Źródło: Przedstawiciel narodowy Eurimages w Polsce

Program Media Plus oferuje niezależnym producentom telewizyjnym wsparcie finansowe do 50% kosztów²⁸ w ramach następujących kategorii:

- *Developmentu* (faza przygotowawcza), w ramach którego działają 3 poniżej opisane schematy;
- produkcji filmowej przeznaczonej do dystrybucji telewizyjnej (*TV Broadcasting*): wsparcie finansowe kosztów produkcji dla producentów produkujących programy dla wielu stacji telewizyjnych;

²⁸ Kraje o tzw. nisko rozwiniętym rynku audiowizualnym, do których zalicza się również Polska, mogą korzystać ze wsparcia finansowego do 60% kosztów.

- produkcji projektów audiowizualnych korzystających z finansowania przez banki lub inne instytucje finansowe (*i2i*); grant ten dofinansowuje trzy następujące kategorie kosztów:
 - ✓ koszty polisy ubezpieczeniowej;
 - ✓ gwarancję zakończenia projektu;
 - ✓ koszty związane z pożyczkami bankowymi.

W ramach kategorii *Development* można uzyskać wsparcie finansowe na pokrycie kosztów rozwoju europejskich filmów, programów telewizyjnych oraz projektów multimedialnych w zakresie filmu fabularnego, dokumentu kreatywnego, animacji lub projektu multimedialnego (wszystkie muszą spełniać odpowiednie warunki określone przez Program). Zgłoszenia są przyjmowane od firm, które mogą wykazać się doświadczeniem w produkcji filmowej. W zależności od doświadczenia oraz od ich finansowych możliwości, mają oni do dyspozycji następujące schematy:

- Schemat „Projekt Pojedynczy”: skierowany do firm o ograniczonych możliwościach finansowych, które działają od min. 12 miesięcy i mają zamiar zainwestować uzyskane fundusze w jeden projekt;
- Schemat „Pakiet Projektów”: zaprojektowany jako dotacja na rozwój projektów i skierowany do średnich firm, które mają wcześniejsze doświadczenia na rynku międzynarodowym oraz finansowe zaplecze pozwalające na prowadzenie kilku projektów równocześnie. Aby móc się ubiegać o wsparcie w ramach tego schematu, firma powinna działać od min. 36 miesięcy przed terminem składania wniosku;
- ✓ Schemat „Pakiet Projektów Drugi Etap”: przeznaczony wyłącznie dla firm, które mają podpisaną bieżącą umowę na pakiet projektów;
- Schemat „Nowe Talenty”: ułatwia dostęp do finansowania pojedynczych projektów, skierowany jest wyłącznie dla twórców, którzy w poprzednich latach (2003, 2004, 2005) uczestniczyli w szkoleniach wspieranych przez Program MEDIA.

Do dofinansowania w ramach tzw. *TV Broadcasting* kwalifikują się projekty będące niezależną produkcją telewizyjną (fabuła, animacja lub dokument autorski o określonej długości) realizowaną przy udziale przynajmniej dwóch firm rozpowszechniania pochodzących przynajmniej z dwóch państw członkowskich i z różnych obszarów językowych. Szczególną uwagą w tej kategorii cieszą się programy audiowizualne przeznaczone dla dzieci i młodzieży.

Od 2007 r. Program Media Plus (wraz z Programem Media Szkolenia) zostanie zastąpiony przez nowy zintegrowany Program MEDIA 2007, którego celem będzie wspieranie tych samych obszarów działalności audiowizualnej. Na jego potrzeby Komisja Europejska zaproponowała na lata 2007 - 2013 budżet w wysokości miliarda 55 milionów euro (wobec 513 milionów euro budżetu na bieżące Programy Media obejmujące lata 2001-2006, tzn. Media Plus i Media Szkolenia). Nowy Program ma przynieść uproszczenie wniosków aplikacyjnych i procedur ich składania oraz zapowiada zwrócenie bacznej uwagi na przejrzystość procedur wyboru wspieranych przez nie firm.

Tab. 3.26. Dotacje Media Plus w kategorii *Development* przyznane producentom niezależnym w Polsce w latach 2004 – 2005

Aplikacja	Producent	Typ	Dotacja (w euro)	Tytuł projektu
2004				
Development	Yeti Films	fabuła	40 000	Yuma
Development	Eureka Media	dokument	15 000	Learning to Watch
Development	Figaro	fabuła	30 000	Ofsajd (Off-side)
Development/ Pakiet Projektów	Metropolis Software Sp. z o.o.	multimedia	80 000	
Development	Arkana Studio Dorota Roszkowska	dokument	20 000	Trial by ice
Development	Bendom Film Sp. z o.o.	fabuła	30 000	Special cases
Development	Grupa Filmowa Fargo	dokument	15 000	Stacja Radegast
Development	KPS Sp. z o.o	dokument	20 000	XL
Development	Studio Filmowe Autograf	fabuła	30 000	Return of the lady lake
Development	Studio Filmowe Everest	dokument	15 000	Dwóch pustelników w górach
Nowe Talenty			10 000	
Razem			305 000	
2005				
Development	KPS Sp.z o.o.	fabuła	20 000	Ticket to Nashville
Development	Periscope Sp. z o.o.	fabuła	30 000	Revolutonaries good PR
Development	Vanitas Film	fabuła	10 000	Small time gamblers
Development/ Pakiet projektów	LOKALART Kamil Mętrak	fabuła	80 000	
Development	Opus	fabuła	9 630	Second hand
Razem			149 630	

Źródło: Biuro Media Desk Polska

Rozdział 4. MULTIMEDIALNA DZIAŁALNOŚĆ MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH

4.1. Konwergencja a działalność nadawców radiowych i telewizyjnych w dziedzinie nowych mediów.

Dynamiczny rozwój technologii cyfrowych i teleinformatycznych sprawia, że podział na tradycyjnie rozumiane nadawanie programów radiowych i telewizyjnych i telekomunikację stopniowo ulega zatarciu. Przede wszystkim następuje przenikanie sfer nadawania oraz telekomunikacji, w miarę jak powstają coraz to nowe platformy dystrybucji treści audiowizualnych, jak np. Internet, czy telefonia mobilna. Następuje również przenikanie samych platform dystrybucyjnych, czego przykładem może być coraz popularniejszy bezprzewodowy dostęp do Internetu za pomocą technologii Wi-Fi. Można spodziewać się, że sposób dotarcia do odbiorcy będzie odgrywał coraz mniejsze znaczenie, najistotniejsza będzie sama możliwość dotarcia z „contentem” do konsumenta. Coraz szersza dostępność zawartości audiowizualnej na różnych platformach dystrybucyjnych sprawia, że dostawcy i producenci zawartości szukają sposobów zabezpieczenia swojej obecności na nich, zwłaszcza poprzez fuzje i przejęcia (jest o tym mowa w rozdziale dot. koncentracji kapitałowej w mediach elektronicznych), jak też zawierając różnego rodzaju sojusze i alianse z operatorami platform dystrybucyjnych, o czy będzie mowa poniżej.

Wraz ze zmianami technologicznymi następują również zmiany w odbiorze, konsumpcji mediów, w miarę poszerzania się wachlarza możliwości dostępu do treści audiowizualnych. Formy odbioru mediów elektronicznych stają się coraz bardziej spersonalizowane, przede wszystkim dzięki zwiększonej interaktywności oferowanej przez dostawców zawartości. Jest to więc przejście od komunikacji linearnej typu „Push”, w której zawartość oraz sposób udostępniania jej odbiorcy jest w całości pod kontrolą nadawcy, do komunikacji nielinearnej typu „Pull”, w której to odbiorca decyduje o tym co i kiedy chce oglądać.

Wspomniane zmiany w sferze technologicznej, jak też w odbiorze mediów elektronicznych sprawiają, że modyfikacjom ulega również model biznesowy i sposób czerpania dochodów przez firmy prowadzące działalność na rynku mediów. Rosnące trudności z dotarciem przekazu reklamowego do odbiorców – badania wskazują na coraz większy udział Internetu w konsumpcji mediów, przede wszystkim kosztem radia i telewizji²⁹ - wymusza coraz większy nacisk na oferowanie płatnych usług typu pay-per-view, czy video-on-demand, jak również na sojusze lub przejęcia właścicieli najpopularniejszych witryn internetowych, głównie portali. Jednocześnie można spodziewać się rosnącej roli operatorów telefonii mobilnej jako dystrybutorów zawartości audiowizualnej, wraz ze wzrostem ilości aparatów wyposażonych w aparaty fotograficzne i odtwarzacze plików wideo. O tym, jak poważnie traktowany jest ten

²⁹ Roczny raport za 2005 r. opracowany przez STIR – fundację zrzeszającą duńskich reklamodawców internetowych. Badania na 4000-osobowej grupie respondentów wykazały, że spędzili oni w 2005 r. średnio o 43% więcej czasu w Internecie niż na korzystaniu z tradycyjnych mediów elektronicznych.
http://medianetwork.blogspot.com/2006_05_07_medianetwork_archive.html

segment rynku świadczą chociażby plany MTV uruchomienia specjalnej wersji swojego programu przeznaczonej wyłącznie dla posiadaczy telefonów komórkowych³⁰.

Rynek usług multimedialnych jest jeszcze w fazie dynamicznego rozwoju, bez wyraźnie wykrystalizowanych trendów, o czym świadczą intensywne próby zaistnienia przedstawicieli tradycyjnych mediów w nowych formułach technologicznych (do ostatnich przykładów można zaliczyć zakup przez News Corp., właściciela m.in. stacji Fox News jak też platformy cyfrowej BSkyB, witryny internetowej MySpace - popularnego portalu skierowanego przede wszystkim do młodzieży). Szybki postęp technologiczny z jednej strony sprzyja tworzeniu nowych form dystrybucji zawartości audiowizualnej i oferowania związanych z tym usług. Jednocześnie zwiększa ryzyko biznesowe, generując dodatkowe koszty związane z koniecznością tworzenia zawartości przeznaczonej dla nowych platform technologicznych bez gwarancji zwrotu poniesionych nakładów. Niemniej jednak, szacunki wskazują na silny potencjał wzrostowy usług cyfrowych związanych z Internetem³¹.

Zjawiska te są obecne także w Polsce, gdzie można zaobserwować coraz szerszą gamę usług związanych z konwergencją technologiczną (np. tzw. usługa triple-play oferowana przez operatorów sieci kablowych, czyli możliwość korzystania z telewizji, telefonu i szerokopasmowego Internetu), czy też usług o charakterze czysto multimedialnym (serwisy wideo oferowane przez nadawców telewizyjnych za pośrednictwem sieci telefonii mobilnej). Większość znaczących operatorów sieci kablowych poza ofertą programową ma do zaproponowania usługi internetowe oraz telefoniczne. Usługi te są efektem współpracy operatorów sieci kablowych z lokalnymi operatorami telefonii stacjonarnej, czego przykładem może być współpraca Aster City z El-Netem. Wielu operatorów udostępnia usługi telefoniczne za pomocą VoIP (Voice-over-IP). Wg raportu OECD³² z 11.04.2006 r. dostępem do szerokopasmowego Internetu dysponowało 2,4% populacji, czyli ok. 900 tys. użytkowników (w tym za pośrednictwem sieci kablowych - ok. 400 tys. odbiorców). Według szacunków Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej w 2007 r. sieci telewizji kablowych będą dostarczały sygnał Internetu do ponad 500 tys. użytkowników. Obecnie największymi dostawcami tej usługi są : Multimedia Polska (100 tys. odbiorców), Aster City Cable (ok. 80 tys.), UPC (140 tys.) oraz VECTRA (42 tys.).

Multimedialna działalność nadawców przejawia się m.in. w następujących usługach:

- **teletekst**
- **usługi dodane**
- **telewizja mobilna**
- telewizja interaktywna
- usługi internetowe
- **inne**

³⁰ „The Shorter, Faster, Cruder, Tinier TV Show”, The New York Times, 28 maja 2006 r.

<http://www.nytimes.com/2006/05/28/magazine/28mtv.html>

³¹ Raport “E&M Outlook Perspektywy rozwoju rynku rozrywki i mediów” opracowany przez firmę PricewaterhouseCoopers, 23.06.2006 r.

http://www.pwc.com/pl/pol/ins-sol/publ/2006/tice_em_outlook_media.pdf

³² „OECD Broadband Statistics”;

http://www.oecd.org/document/39/0,2340,en_2825_495656_36459431_1_1_1_1,00.html

4.1.1. Teletekst

Usługi teletekstowe są bardzo rozpowszechnione w telewizji, oferuje je niemal każda stacja telewizyjna. Jest to usługa oparta na zakodowanych cyfrowo danych dołączanych do sygnału telewizyjnego, które odbiorniki telewizyjne interpretują jako tekst. Teletekst jest związany z sygnałem wizyjnym danego programu i dlatego dostępny jest bez względu na drogę przekazu. Nadawcy używają usług teletekstowych do zamieszczania informacji będących uzupełnieniem oferty programowej (głównie bieżące informacje, serwisy pogodowe, sportowe, ogłoszeniowe, często także konkursy, czaty SMS-owe oraz serwisy randkowe). Obecnie teletekst ma od 50 do 650 stron i jest standardowym rozszerzeniem działalności stacji telewizyjnych. Niemniej jednak ograniczone możliwości teletekstu (16 kolorowa paleta barw, brak możliwości wykorzystania multimediiów) sprawiają, że jego rolę przejmuje Internet.

Większość głównych programów telewizji naziemnej ogólnopolskiej i ponadregionalnej oraz niektóre programy cyfrowe posiadają usługę teletekstową, m.in. TVP1, TVP2, TVP3, TVN, TVN 7, POLSAT, TV Trwam, TV4, TVN Turbo. Najstarszym w Polsce, i jednocześnie jednym z największych na świecie, funkcjonującym serwisem tekstowym jest Telegazeta Telewizji Polskiej S.A. Serwis ten funkcjonuje od roku 1989. Dostępny jest w wersji skierowanej do odbiorcy krajowego w TVP1 i TVP2 oraz w wersji opracowanej dla odbiorcy zagranicznego w TV Polonia. W ramach serwisu, telewidzowie mogą uzyskać aktualne informacje społeczno-polityczne z kraju i ze świata, wiadomości gospodarcze (w tym kursy walut, informacje na temat funduszy inwestycyjnych), wiadomości sportowe oraz wiadomości kulturalne (informacje o premierach spektakli, wystaw, koncertów i festiwali). Telegazeta stosuje także tematyczne serwisy informacyjne, np. Polska w Unii Europejskiej czy Agrobiznes. Ponadto w systemie teletekstu, emituje się napisy dla osób niesłyszących. W telegazecie TVN został uruchomiony sklep muzyczny w systemie teletekstu interaktywnego, który jest pierwszą tego typu propozycją na polskim rynku ³⁵. Obok części związanej z programem telewizyjnym, na stronach teletekstowych Polonii 1 oraz Tele 5 znajdują się także informacje o konkursach organizowanych przez te programy. Videotel 1 Polonii 1 to serwis bardziej rozrywkowy, w którym znaleźć można interaktywne chaty, gry i inne rozrywki. Natomiast Videotel 5 należący do programu Tele 5, obok szczegółowych informacji o programach, jest serwisem o charakterze bardziej praktycznym, oferującym m.in. aktualności z kraju i ze świata oraz nowości kulturalne ³⁶. Swoją usługę teletekstową wprowadziła w roku 2004 TV Trwam, która informuje na tych stronach o działalności *Radia Maryja* oraz czerpie z zasobów prasowych pisma *Nasz Dziennik*. Dodatkową, rzadziej spotykaną formą teletekstu są strony zajmujące tylko część ekranu. W ten sposób, nadawcy udostępniają tzw. "flash-newsy" w TVP1 oraz w Telewizji POLSAT

Podobną rolę do teletekstu pełni w radiu RDS, czyli Radio Data System – czyli modulowana informacja cyfrowa dołożona do konwencjonalnej emisji UKF FM, pozwalająca na wydzielanie tego strumienia danych przez odpowiednio przystosowane odbiorniki i tym samym poprawę odbioru, strojenia i dostarczenia dodatkowych informacji³³. Dzięki temu na elektronicznym panelu odbiornika radiowego można uzyskać podstawowe informacje o stacji radiowej, news'y, informacje o aktualnie prezentowanych utworach muzycznych. Jako że

³³ Za artykułem „System RDS (Radio Data System)” Wojciecha Jurzyka opublikowanym w miesięczniku Radioelektronik Audio-HiFi-Video w numerze 2/1997

potencjał multimedialny tej usługi jest bardzo ograniczony, nie należy spodziewać się jej rozwoju.

4.1.2. Usługi dodane

W miarę rozwoju telewizji cyfrowej powstają coraz więcej towarzyszących jej usług dodanych. Jedną z podstawowych usług jest dostęp do EPG – elektronicznego przewodnika po programach, stosowanego w systemach telewizji cyfrowej. EPG jest blokiem dodatkowych danych opisujących programy występujące w strumieniu cyfrowym DVB i pozwala na sporządzenie własnego zestawu oglądanych programów. Użytkownicy mogą dzięki temu uzyskać szczegółowe informacje na temat wybranych programów, jak również ustawić urządzenie by np. przypominało o interesującym go programie. EPG współpracuje z systemami zamówień programów „niemal na życzenie” (Near-Video-On-Demand – NVOD), a także oferują specjalne funkcje kontroli rodzicielskiej (Parental Control Facility).

Dostęp do informacji programowej uzyskuje się poprzez łatwe w obsłudze menu, które pozwala widzowi przełączyć się bezpośrednio na wybrany program. W ten sposób uzyskuje się nie tylko aktualne informacje o programie, ale również informacje na temat dodatkowych usług interaktywnych.

Abonenci platformy cyfrowej POLSAT-u mogą korzystać z usług dodatkowych poprzez portal ITV, będący integralną częścią oprogramowania dostarczanego z dekoderelem. Portal ten pozwala na korzystanie z takich usług jak:

- bankowość elektroniczna (dla posiadaczy rachunków w powiązaniu właścicielsko z POLSAT-em Invest-Banku);
- informacje o pogodzie;
- poczta elektroniczna;
- czaty SMS-owe.

Z kolei Cyfra+ proponuje swoim abonentom: magazyn informujący o zawartości programów (Info+), dostęp do interaktywnych gier logicznych i planszowych Cyfra+ Gry, elektroniczny przewodnik po programie. W ramach CANAL+ MULTIPLEX oferta CANAL+ dostępna jest na trzech odrębnych kanałach (CANAL+, CANAL+ FILM, CANAL+ SPORT), różniących się porą emisji i zawartością programów. Wybrane filmy w CANAL+ MULTIPLEX emitowane są w formacie panoramicznym 16:9. Abonenci mają możliwość dokonywania samodzielnego wyboru wersji filmu: z lektorem bądź z napisami. Usługą dodatkową jest również Kultura+, bezpłatny serwis zawierający codziennie aktualizowany repertuar kinowy w kilkunastu miastach Polski, informacje o premierach i zapowiedziach oraz opisy filmów.

Istnieją jeszcze inne programy satelitarne proponujące telewidzom usługi interaktywne - 4fun.tv oraz iTV. Wysyłając SMS-a, widzowie 4fun.tv decydują jakie teledyski będą wyemitowane przez stację. Mogą również umieszczać na ekranie komentarze oraz czatować. Podobne usługi oferuje iTV, gdzie oprócz dyskusowania na antenie poprzez SMS, widzowie mogą grać w interaktywne gry, a ich ruchy są widoczne w czasie rzeczywistym na ekranie.

4.1.3. Telewizja mobilna

Następuje gwałtowny wzrost nasycenia rynku we wszelkiego typu urządzenia przenośne, a wiele wskazuje na to, że ten trend będzie jeszcze nasilać się. Szacunki wskazują na ponad 20-procentowy wzrost wartości rynku urządzeń mobilnych w 2006 r. (do ok. 130 mld USD) w porównaniu do roku ubiegłego, zaś ocenia się, że wartość tego rynku osiągnie w 2011 r. pułap 250 mld USD³⁴. To sprawia, że telefony mobilne stają się jednymi z najpopularniejszych urządzeń elektroniki konsumenckiej. Analogiczne zjawiska będą następować w Polsce, choć oczywiście w relatywnie mniejszej skali. Niemniej jednak działający w Polsce operatorzy sieci komórkowych szacują, że w pierwszym kwartale 2005 r. nasycenie rynku w telefony komórkowe przekroczyło 80,7%, zaś 100% nasycenie jest przewidywane na 2007 r.³⁵

Od strony technologicznej, telefony komórkowe zyskują coraz bogatsze multimedialne wyposażenie: aparaty fotograficzne, odtwarzacze plików audio i wideo, odbiornik radiowy, dyktafon. Telefony komórkowe przejmują również niektóre funkcje komputerów przenośnych, gdyż ich system operacyjny umożliwia gromadzenie danych i organizowanie ich w pliki, jak również zawierają oprogramowanie udostępniające podstawowe funkcje edytora tekstu, arkusza kalkulacyjnego, czy organizera. W ten sposób telefony komórkowe stają się przenośnymi centrami multimedialnymi, których możliwości daleko wykraczają poza typowe funkcje telefonu.

Trwają także zaawansowane prace techniczne nad wdrożeniem cyfrowej telewizji mobilnej DVB-H (Digital Video Broadcasting – Handheld). Włoska sieć telefonii komórkowej 3Italia jako pierwsza w Europie uruchomiła usługi telewizji mobilnej, w której dominują informacje, sport oraz serwisy dla dorosłych. Przy okazji mistrzostw świata w piłce nożnej sieć Deitel zaoferuje transmisje sportowe w standardzie T-DMB, a w formie testowej również w standardzie DVB-H. Emisję testową w standardzie DVB-H rozpoczęto w Szwecji, przy współpracy państwowego operatora telekomunikacyjnego Teracom i fińskiej Nokii³⁶. Przymiarki do uruchomienia cyfrowej telewizji mobilnej trwają również w Polsce. 6 czerwca br. spółka TP Emitel (zależna od TP S.A.) uruchomiła w Warszawie testową emisję telewizji mobilnej w standardzie DVB-H, udostępniając programy stacji TVN i POLSAT³⁷.

Telewizja Polska S.A. uruchomiła w lipcu 2004 r. jako pierwsza w Polsce mobilny serwis wideo nowej generacji (tzw. telewizja mobilna). Jest to nowy typ serwisu informacyjnego dostosowany do potrzeb przemieszczającego się widza. Informacje są przekazywane w postaci tekstu uzupełnianego zdjęciami oraz materiałem filmowym. Zaproponowana przez TVP usługa serwisu mobilnego jest funkcjonalnie identyczna z tzw. "video-on-demand" (wideo na życzenie). Obecnie serwis mobilny TVP jest dostępny dla użytkowników jednego z operatorów sieci komórkowej. Z usługi może korzystać użytkownik telefonu komórkowego z odpowiednim oprogramowaniem (system Symbian); a koszty jakie ponosi użytkownik związane są z transmisją danych GPRS – abonent płaci 3,5 grosza netto za każdy rozpoczęty pakiet 10kB.

³⁴ Raport firmy analitycznej In-Stat opublikowany 22.05.2006 r. Jednocześnie globalna sprzedaż telefonów komórkowych w latach 2006-2011 podwoi się, przy czym, jak wynika z raportu In-Stat, w 2006 roku zostanie sprzedanych 935 mln telefonów komórkowych

³⁵ <http://www.instat.com/catalog/Wcatalogue.asp?id=66#IN0602922WH>

³⁶ <http://wirtualnemedial.pl/documentPrint.php?id=1220222>

³⁷ „Nokia - nowe testy komórkowej telewizji”, WirtualneMedia, 29.06.2006 r.

³⁸ „Kolejny gadżet czy przyszłość”, Rzeczpospolita, 07.06.2006 r.

Wielkie nadzieje związane są z uruchomionymi już sieciami telefonii komórkowej trzeciej generacji, czyli UMTS (Universal Mobile Telecommunication System). Możliwości techniczne takiej sieci umożliwiają szerokopasmowy dostęp do Internetu i związane z tym udogodnienia w postaci np. rozbudowywanych serwisów interaktywnych, wideokonferencje, usługi nawigacyjne i lokalizacyjne. Niektórzy operatorzy, jak np. fińska Digita Oy budują odrębne sieci przeznaczone wyłącznie dla potrzeb telewizji mobilnej i związanymi z nią usługami dodatkowymi (np. Pay-per-View)³⁸. Wszyscy działający w Polsce operatorzy telefonii komórkowej oferują telefonię UMTS, niemniej jednak wysoka cena tych usług jak też ograniczony zasięg (sieć szkieletowa obejmuje większe polskie miasta) sprawiają, że trudno mówić o ich popularności.

Niemniej jednak można zauważyć pierwsze próby wykorzystywania dystrybucji zawartości audiowizualnej z wykorzystaniem telefonii mobilnej. Stacja TVN podpisała umowę z operatorem Orange, na mocy której udostępniła tej sieci jeden ze swoich seriali ("Magda M.")³⁹. Za wcześniej na ocenę komercyjnego potencjału tego przedsięwzięcia, przede wszystkim ze względu na wspomniany już ograniczony zasięg telefonii komórkowej trzeciej generacji.

Co więcej, zależny od POLSAT operator satelitarnej platformy cyfrowej CYFROWY POLSAT podpisał umowę o współpracy z PTC Sp. z o.o. (operatorem sieci komórkowej ERA)⁴⁰ i tym samym zamierza wejść na rynek telefonii komórkowej jako tzw. operator wirtualny⁴¹. Korzystając z sieci detalicznych punktów sprzedaży ERA, jak też CYFROWEGO POLSAT-u zamierza w początkowym okresie oprzeć swoją działalność na ofercie skierowanej do 750 tys. abonentów platformy cyfrowej.

Telewizję mobilną oferuje swoim klientom sieć komórkowa Orange (dawniej: Idea). Użytkownicy posiadający kartę SIM 3G i wyposażeni w odpowiedni telefon mogą odbierać 11 kanałów TV na żywo (programy grupy TVN: 24, Meteo, Style, Turbo, Gra oraz Fashion TV, Fly TV, 4funTV, Tele 5, BBC World i TV5). Ponadto klienci portalu Orange World mogą pobierać pliki z przygotowanymi wcześniej materiałami wideo (usługa mobilne wideo). W ramach oferty udostępniono również zwiastuny najnowszych hitów kinowych. Wachlarz usług obejmuje także wideorozmowy. Wymogiem jest przebywanie w zasięgu sieci UMTS, posiadanie karty SIM 3G i nowoczesnego modelu telefonu⁴².

Plany w dziedzinie rozwiązań mobilnych ma również firma ATM S.A. Zamierza ona uruchomić system płatności mobilnych mPay, za pomocą którego klienci sieci komórkowych mogliby regulować płatności za pomocą telefonu. Jednocześnie, licząc na szybki rozwój UMTS, firma podpisała list intencyjny z Monolith Films Sp. z o.o., dystrybutorem i producentem filmowym. Celem współpracy obydwu podmiotów ma być powołanie spółki kapitałowej zajmującej się wprowadzaniem na rynek usług cyfrowej dystrybucji filmów, Monolith miałby

³⁸ „Operatorzy komórkowi budują sieci dla cyfrowej telewizji”, NetWorld, 12.05.2006 r.

³⁹ „Seriale przenoszą się na ekrany komórek”, Gazeta Wyborcza, 18.05.2006 r.

<http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,52981,3355332.html>

⁴⁰ „Polsat i P4: nowi operatorzy w komórkach”, Gazeta Wyborcza, 09.06.2006 r.

⁴¹ tzn. operator bez własnej infrastruktury komórkowej, prowadzący swoją działalność w oparciu o sieć jednego z operatorów infrastrukturalnych. Kupuje od niego po cenach hurtowych połączenia, które następnie po cenach detalicznych odsprzedaży swoim klientom.

⁴² „Telewizja w sieci Orange”, NetWorld, 04.04.2006 r.

udostępnić bazę swoich produkcji filmowych, zaś ATM zapewnić bezpieczny dostęp do treści operatorom telekomunikacyjnym oraz wszystkim użytkownikom szerokopasmowego Internetu⁴³.

4.1.4. Telewizja interaktywna

Poprzez Ośrodek Nowe Media TVP S.A. uruchomiła prace nad szeregiem rozwiązań w zakresie nowych form dystrybucji treści audiowizualnych z wykorzystaniem nowoczesnych technologii teleinformatycznych. Jednym z głównych projektów jest telewizja interaktywna – projekt badawczo-rozwojowy, którego celem jest umożliwienie dostępu do produkcji programowej TVP przez Internet. Projekt w swojej docelowej formie ma zostać uruchomiony w 2007 r., a w ofercie ma znaleźć się - oprócz równoległego przekazu programu telewizyjnego w sieci (tzw. *webcastingu*) – telewizja na żądanie (*Video-On-Demand – VOD*), możliwość korzystania z archiwów programowych TVP. Dzięki temu TVP S.A. jako nadawca publiczny zyska możliwość szerszego upowszechniania programów o charakterze edukacyjnym oraz programów prezentujących osiągnięcia kultury narodowej. W dalszej perspektywie przewidywane jest wprowadzenie usług o charakterze komercyjnym. Jednocześnie plany TVP S.A. zakładają funkcjonowanie platformy multimedialnej ITP, będącej efektem połączenia dwóch środowisk – telewizji i Internetu. Obydwie platformy będą bazowały, przynajmniej w pierwszym okresie funkcjonowania, na bazie portalu iTVP, w ramach którego użytkownik będzie mógł uzyskać: usługę pełnej prezentacji, wyszukiwania oraz publikacji jego zasobów. Będzie też mógł uzyskać usługi komunikacyjne i powiadamiania, dokonywać oceny zasobów portalu oraz otrzymać dostęp do szerokich usług informacyjnych.

19 kwietnia iTVP przy współpracy z dystrybutora filmowego Gutek Film i spółki producenckiej Akson Studio pierwszy raz w historii światowej kinematografii odbyła się podwójna premiera filmu. „Oda do radości” w tym samym momencie trafiła na kinowe ekrany i do Internetu. Za pośrednictwem strony www.itvp.pl internauci z całego świata już w dniu premiery mogli odpłatnie oglądać i ściągnąć ten film na twarde dyski swoich komputerów.

Największe przedsięwzięcia w zakresie telewizji interaktywnej to transmisje dwóch ostatnich finałów Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, jak również Igrzysk Olimpijskich w Turynie. TVP ma także prawa do udostępniania transmisji z Ligi Mistrzów w Internecie.

Projekt TVP jest najbardziej zaawansowany zarówno technologicznie, jak i pod względem realizacyjnym, niemniej jednak pojawiają się już kolejne projekty uruchamiane przez inne podmioty działające na rynku.

Spółka producencka Grupa ATM, producent m.in. takich seriali jak: „Pierwsza miłość”, „Daję słowo”, czy „Warto kochać”, wraz z operatorem telefonii Dialog zainwestowała ponad 12 mln zł w projekt zmierzający do udostępnienia produkcji telewizyjnej abonentom usług telekomunikacyjnych. Projekt ten będzie realizowany przez specjalnie w tym celu utworzoną spółkę Tele Video Media. W pakiecie ma znaleźć się ponad 100 kanałów telewizyjnych, jak

⁴³ <http://virtualnemedial.pl/documentPrint.php?id=1157030>

również usługi interaktywne. Docelowo mają być również dostępne usługi Pay-Per-View jak również Video-On-Demand⁴⁴. W tym roku sama ATM Grupa chce przeznaczyć 20 mln zł na inwestycje w budowę nowego studia telewizyjnego wraz z zapleczem biurowym. Kolejne 20 mln zł pochłonie budowa systemu IPTV (cyfrowej platformy telewizji) i VoD (Video On Demand), finansowana przez spółkę zależną Tele Video Media⁴⁵.

Do grona podmiotów działających na rozwijającym się rynku usług telewizji interaktywnej pragnie również dołączyć firma SPI International, znana dotychczas jako dystrybutor filmowy współpracujący z takimi studiami jak Miramax, Buena Vista, czy Lakeshore. Priorytetem mają stać się usługi Video-On-Demand oraz IPTV (dostarczanie w czasie rzeczywistym zawartości audiowizualnej z wykorzystaniem protokołu IP)⁴⁶. Wstępnie planuje się ich uruchomienie pod koniec bieżącego roku.

Warto również wspomnieć o uruchomionej pod koniec marca br. miejskiej sieci szerokopasmowej w Nysie, za pomocą której mieszkańcy mają dostęp do pełnego zakresu usług „triple play” obejmującego dostęp do Internetu, telefonię VIP oraz telewizję interaktywną (IPTV). Projekt zrealizowano przy współpracy Dominas Consulting Group oraz Nyskiej Energetyki Ciepłej (ta ostatnia udostępniła kanały ciepłownicze, przez które przeprowadzono łącze światłowodowe). Klienci mogą korzystać z telewizji interaktywnej za pomocą set-top-box’u, mają także możliwość korzystania z 12-godzinnego archiwum programu, dzięki czemu mogą oglądać programy o wybranej przez siebie porze. Wydaje się, że tego typu przedsięwzięcia będą uruchamiane w mniejszych ośrodkach miejskich, gdzie mogą stanowić skuteczną konkurencję dla sieci kablowych⁴⁷.

Można także zaobserwować coraz większą liczbę kanałów telewizyjnych oferujących opierających swój model biznesowy na elementach interaktywności, głównie poprzez serwisy SMS oraz audiotele. Model taki przyjęły stacje: 4funtv, iTV, czy TVN GRA. Widzowie mają możliwość decydowania o zawartości programu za pomocą SMS (np. wybierając teledysk, który chcieliby zobaczyć), udziału w konkursach, jak również ściągania dzwonek do telefonów. Niski koszt uruchomienia takiej stacji (brak wydatków na utrzymywanie rozbudowanej bazy sprzętowej a także zasobów ludzkich) oraz możliwość ominięcia pośrednictwa domów mediowych i agencji reklamowych obniża barierę wejścia na rynek telewizyjny⁴⁸. Jednocześnie szacunki dotyczące perspektyw rozwoju usług związanych z telefonią mobilną wskazują na to, że rynek ten będzie charakteryzować się silnym wzrostowym potencjałem,⁴⁹ stąd też atrakcyjność komercyjna takiego przedsięwzięcia.

⁴⁴ „ATM Grupa szuka nowych rynków”, Gazeta Wyborcza, 09.03.2006 r.

⁴⁵ <http://wirtualnemedia.pl/documentPrint.php?id=1129031>

⁴⁶ „SPI wejdzie do Polski z telewizją tradycyjną i interaktywną”, Wirtualne Media, 10.04.2006 r.

⁴⁷ „Wielkie *triple play* w małej Nysie”, NetWorld 29-03-2006

⁴⁸ „Telewizyjny SMS”, 13.8.2005, Press

⁴⁹ Raport IDC “Worldwide Mobile Phone 2005-2009 Forecast and Analysis”, April 2005. Wg raportu, w 2008 r. wartość usług SMS w Polsce ma wynieść ponad 560 mln USD.

4.1.5. Inne przejawy aktywności nadawców w zakresie nowych mediów

Stacje telewizyjne oferują swoim widzom szereg serwisów dodatkowych, głównie z wykorzystaniem telefonii mobilnej oraz Internetu.

POLSAT, poprzez spółkę zależną Teleaudio Sp. z o.o., oferuje tzw. usługi SMS Premium, przede wszystkim w postaci możliwości głosowań poprzez SMS, czaty, serwisy randkowe, zgłoszenia do udziału w programach, konkursy i gry SMS. Dostępny jest także serwis WAP (Wireless Application Protocol) umożliwiający ściąganie tapet, dzwonek polifonicznych i gier Java na telefony komórkowe. Oprócz tego POLSAT prowadzi również działalność w zakresie handlu elektronicznego, poprzez witrynę www.emarket.pl, oferującą przede wszystkim artykuły elektroniczne.

Należący do TVN kanał informacyjny TVN24 oferuje, wspólnie z jednym z operatorów sieci komórkowej, specjalny serwis informacyjny dla użytkowników telefonii mobilnej, zawierający aktualne informacje krajowe i zagraniczne, a także serwis informacji sportowych. Częścią holdingu ITI, właściciela grupy TVN, jest spółka TIT Home Video, zajmująca się sprzedażą i wypożyczaniem kaset VHS oraz płyt DVD.

TVP oferuje możliwość udziału w konkursach poprzez SMS i systemy audiotele, a także ściąganie dzwonek polifonicznych oraz gier Java dla telefonów komórkowych. Poprzez stronę internetową <http://info.sklep.tvp.pl> można również zakupić polskie filmy, spektakle Teatru Telewizji oraz programów rozrywkowych na kasetach VHS i płytach VCD i DVD.

Ogólnopolska stacja radiowa RMF FM oferuje rozbudowany serwis usług SMS, obejmujący aktualności, informacje biznesowe, jak również serwis Radkowy, czaty i możliwość ściągnięcia tapet i dzwonek polifonicznych.

Radio ZET oferuje możliwość ściągnięcia niektórych audycji w postaci plików mp3, np. serwisów informacyjnych, czy audycji publicystycznych.

Coraz ściślejsza jest współpraca nadawców radiowych i telewizyjnych z portalami internetowymi. W niektórych przypadkach wynika to z powiązań właścicielskich (np. najpopularniejszy polski portal Onet.pl jest własnością TVN), i wtedy wykorzystywany jest efekt synergii, czyli współdziałania uzupełniających się platform dystrybucji zawartości audiowizualnej. Jako przykład można podać warszawskie radio TOK FM, którego audycje można odsłuchać na portalu www.gazeta.pl. Udziałowcem obu podmiotów jest spółka AGORA S.A. Warto zauważyć, że spółka TVN S.A. ogłosiła zamiar zakupu akcji portalu Onet.pl od ITI i od pozostałych akcjonariuszy. Następnym krokiem ma być wycofanie portalu z giełdy. Plany wspólnej działalności obejmują wzajemną promocję, uruchomienie szeregu serwisów multimedialnych (m.in. płatne odcinki niektórych seriali prezentowanych na antenie TVN), jak też dostęp do programów telewizyjnych przez sieć i rozwój nowych form reklamy⁵⁰.

⁵⁰ „TVN chce działać wspólnie z Onetem”, Gazeta Wyborcza, 30.05.2006 r.

W innych sytuacjach jest to podejście do portali internetowych jako jeszcze jednego nośnika reklamowego, bądź też współpraca ta opiera się na wzajemnej promocji. W ten sposób telewizja POLSAT współpracuje z portalem Wirtualna Polska.

4.2. Treści audiowizualne i usługi medialne w Internecie

Internet staje się coraz powszechniejszy, również w Polsce. Wg danych europejskiego urzędu statystycznego EUROSTAT 30% gospodarstw domowych i 87% firm ma dostęp do Internetu (w tym odpowiednio: 16% gospodarstw i 63% firm ma dostęp do szerokopasmowy)⁵¹. Telekomunikacja Polska S.A. deklaruje obsługiwanie ok. 3,1 mln linii szerokopasmowych na koniec 2005 r. Wg Interactive Advertising Bureau Polska, stowarzyszenia skupiającego firmy działające w branży internetowej, do końca 2005 r. przybyło ponad 500 tys. internautów, co oznacza, że z Internetu korzysta w Polsce niemal 10 mln obywateli⁵². Wraz ze wzrostem popularności Internetu w społeczeństwie następują również zmiany w konsumpcji mediów, z badań IAB Polska wynika bowiem, że ilość czasu poświęcanego na korzystanie z sieci wzrosła o ok. 50%, do ponad 22 godzin miesięcznie.

Zawartość audiowizualna dostępna w sieci, również na polskich stronach, jest w przeważającym stopniu darmowa, bowiem darmowe treści to jeden z głównych magnesów Internetu. Bez żadnych opłat można skorzystać z bogatych bibliotek multimedialnych na polskich portalach: można odsłuchać najpopularniejszych przebojów, fragmenty programów telewizyjnych, teledyski itp. Stopniowo zaczyna być dostrzegany komercyjny potencjał Internetu, bowiem wg badań Online Publishers Association, amerykańskiej organizacji non-profit zrzeszającej dostawców treści internetowych, amerykański internauta wydał w 2005 r. średnio 100 USD na płatne zasoby w sieci⁵³. Zdecydowanie największą popularnością cieszą się płatne serwisy rozrywkowe oraz tzw. life-style'owe. Stąd rosnąca popularność internetowych serwisów oferujących pliki muzyczne, bądź pliki wideo za opłatą (jak np. serwis iTunes prowadzony przez firmę Apple). Podobne przedsięwzięcia powstają w Polsce, jak np. serwis Melo.pl, za pośrednictwem którego można zakupić pliki muzyczne w formacie mp3. Trudno ocenić perspektywę rozwoju tego typu usług w Polsce, brak bowiem miarodajnych danych na temat poziomu przychodów osiąganych przez takie serwisy.

4.2.1. Wspomaganie i promowanie przez nadawców własnej produkcji programowej

Wszyscy nadawcy telewizyjni oraz zdecydowana większość nadawców radiowych posiadają własne strony internetowe. Podstawowym celem prowadzenia tych stron jest promowanie swojej produkcji poprzez prezentacje ramówek oraz opisów poszczególnych programów. Daje się zauważyć trend odchodzenia od promowania działalności programowej za pomocą własnych witryn internetowych, a podejmowanie wspomnianej wyżej współpracy z największymi portalami, przede wszystkim ze względu na ich markę oraz popularność.

⁵¹ <http://wirtualnemedial.pl/documentPrint.php?id=982961>

⁵² <http://www.iab.com.pl/dokument.php?dzial=607&id=1204>

⁵³ „Online paid content U.S. market spending report”, March 2006

http://www.online-publishers.org/pdf/opa_paid_content_report_fullyear05.pdf

Jako sztandarowy przykład można podać współpracę portalu Onet.pl z telewizją TVN i związanymi z tą grupą kanałami tematycznymi, zwłaszcza kanałem informacyjnym TVN24. Na stronach portalu można znaleźć informacje na temat bohaterów seriali obecnych na antenie stacji TVN, a także obejrzeć krótkie klipy wideo z najświeższych wydarzeń, wywiadów z politykami itp. Prezentowanych w TVN24. Z kolei telewizja POLSAT regularnie współpracuje z portalami Interia.pl oraz Wirtualna Polska, udostępniając transkrypty programów publicystycznych, promując audycje rozrywkowe i sportowe.

4.2.2. Internet jako samodzielny kanał przekazu (dodatkowa działalność programowa)

Poza promowaniem własnych programów strony internetowe niektórych nadawców oferują bardziej rozbudowane serwisy informacyjne. Poza częścią poświęconą promowaniu własnego programu, jak w przypadku komercyjnych nadawców telewizyjnych (POLSAT, TVN, TV4, Tele 5 czy TVN7), TVP, Polskie Radio i RMF FM zdecydowali się na utworzenie własnych, rozbudowanych witryn internetowych – odpowiednio: www.tvp.com.pl, www.radio.com.pl oraz www.rmfm.fm. Oprócz udostępniania wszechstronnych serwisów informacyjnych, umożliwiają one odbiorcom odsłuchanie (bądź obejrzenie, w przypadku TVP) wybranych audycji, przede wszystkim informacyjnych i publicystycznych, jak również aktualnych przebojów. Użytkownicy mogą również uczestniczyć w forach i czatach internetowych. TVP uruchamia również specjalne serwisy informacyjne poświęcone ważnym aktualnym wydarzeniom, jak np. serwis poświęcony wizycie papieża Benedykta XVI w Polsce, czy mistrzostwom świata w piłce nożnej. Także ogólnokrajowi nadawcy radiowi (Polskie Radio, Radio ZET, RMF FM) na swoich internetowych stronach prezentują bieżące serwisy informacyjne. W przypadku Polskiego Radia oferta ta jest wzbogacona o codzienny przegląd prasy. Wartym zauważenia pomysłem jest uruchomienie, we współpracy z Infinite Group, w październiku 2005 r. wortalu (czyli portalu tematycznego) www.polsatsport.tv, który uzupełnia ofertę programową kanału tematycznego POLSAT SPORT o aktualności sportowe, transmisje z wybranych imprez sportowych, jak również biografie znanych sportowców ilustrowanych materiałami fotograficznymi i archiwalnymi nagraniami wideo.

4.2.3. Internet jako kanał przekazu radiowego i telewizyjnego

Obecnie w kraju prawie każde koncesjonowane rozgłośnia udostępnia swój program także za pośrednictwem Internetu, najczęściej w systemie Real Audio, mp3 oraz Ogg. Ze względów technologicznych odbierany tą drogą sygnał jest najczęściej gorszej jakości aniżeli za pomocą odbiorników radiowych. Istotnym argumentem przemawiającym za udostępnianiem programu w Internecie jest kwestia prestiżu oraz możliwości pozyskania nowych słuchaczy, którzy nie mieszkają na terenie odbioru sygnału nadawanego przez stację. Wykaz niemal 80 polskich stacji radiowych, których sygnał można odbierać poprzez Internet jest dostępny na stronie www.radiopol.com. Wśród nich zdecydowaną większość stanowią rozgłośnie koncesjonowane. Ze względu na brak uregulowań prawnych, a co za tym idzie pełną swobodę w nadawaniu tego typu programów, nie jest obecnie możliwe dokładne ujęcie i opisanie rynku stacji radiowych nadających wyłącznie za pomocą Internetu.

Z kolei na internetowych stronach www.tvpol.com proponowana jest usługa dzięki której wnosząc comiesięczną opłatę abonamentową w wysokości 5 USD (lub 6,95 USD za pakiet rozszerzony) można uzyskać dostęp do wielu archiwalnych programów POLSAT-u, głównie filmów i seriali, ale także serwisów informacyjnych i sportowych (emitowanych w formacie Windows Media).

Od jesieni 2002 r. działa Akademicka Telewizja Naukowa. Jest to program telewizyjny o profilu naukowym emitowany przez Internet (www.atvn.pl). Oferta programowa ATVN obejmuje m.in. nowości ze świata nauki, historię i rozwój nauki, biografie naukowców. W ramach bloków tematycznych udostępniane są zapisy z seminariów, wywiady i dyskusje. ATVN nadaje 7 dni w tygodniu, a bloki programowe trwające ok. 30 minut są powtarzane przez całą dobę. Niektóre ośrodków naukowe prowadzą działalność w zakresie telewizji internetowej, prezentując przede wszystkim wybrane wykłady oraz relacje z wydarzeń z życia uczelni. Przykładem takiego przedsięwzięcia jest Akademicka Telewizja Internetowa uruchomiona przez Politechnikę Wrocławską. Od 1 września 2004 r. działa program Telewizja Biznes, która jest dostępny zarówno drogą satelitarną, kablową, jak i za pośrednictwem Internetu.

Powstają również inicjatywy ukierunkowane na nadawanie wyłącznie w sieci. Radykalne obniżenie kosztów tworzenia i przechowywania archiwów cyfrowych, jak również rozpowszechniający się szerokopasmowy dostęp do Internetu zdecydowanie obniżają bariery wejścia na rynek usług transmisyjnych w sieci. Pierwszym takim komercyjnym przedsięwzięciem w Polsce – oprócz realizowanego przez TVP S.A. projektu telewizji interaktywnej – jest Lemon TV, dostępny na stronach portalu o2.pl. Oferta obejmuje przede wszystkim programy o charakterze kulturalnym: zapowiedzi filmów, recenzje i relacje wydarzeń artystycznych, imprez i koncertów. Własny kanał o charakterze erotycznym uruchomił warszawski operator sieci kablowych Aster City, jednak popularność tej usługi jest na razie niewielka (ok. 1 tys. abonentów). Na ten rynek zamierzają wejść również wydawnictwa prasowe (np. Infor, który planuje uruchomienie internetowego radia poświęconego prawu i gospodarce⁵⁴), czy podmioty działające w innych sferach Internetu – spółka Gadu-Gadu⁵⁵, właściciel najpopularniejszego komunikatora internetowego, również nosi się z zamiarem uruchomienia internetowego radia.

W tym roku planowane jest także uruchomienie przez Telekomunikację Polską S.A. projektu IPTV, czyli transmisji programu telewizyjnego z wykorzystaniem protokołu IP. W ramach potrójnej usługi abonenci będą mogli skorzystać z oferty głosowej (telefon), szerokopasmowego dostępu do Internetu oraz sygnału telewizyjnego przesyłanego przez łącze ADSL. Odbiór sygnału telewizyjnego będzie odbywać się za pośrednictwem dekodera, który będzie umożliwiać dostęp do usług VOD. Działalność telewizyjna TP S.A. będzie podlegać ustawie o radiofonii i telewizji,⁵⁶ spółka wystąpiła do KRRiT z wnioskiem o inną kolejność rejestracji wybranych programów w tworzonej sieci. Spółka podpisała już umowy na dystrybucję sygnału m.in. z Canal+ i TVN. Aktualnie trwają testy prowadzone przy współudziale kilkusetosobowej grupy abonentów. Podobne przedsięwzięcie jest w planach TVP S.A., która

⁵⁴ "Infor startuje z internetowym radiem", Internet Standard, 18.04.2006 r.

⁵⁵ <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,69806,3288937.html>

⁵⁶ 31.05.2006 r. KRRiT wydała stanowisko, w którym uznaje działalność TP S.A. w zakresie udostępniania sygnału telewizyjnego za pomocą łącza ADSL jako działalność operatora sieci kablowej

deklaruje, że w I kwartale przyszłego roku będzie dysponować technicznymi możliwościami nadawania programu za pośrednictwem protokołu IP do co najmniej 20 tys. odbiorców.⁵⁷ Dokładne szczegóły projektu nie są jeszcze znane.

Na tym polu pojawia się konkurencja ze strony operatorów kablowych, którzy również uruchamiają usługi IPTV. Operator kablowy Multimedia Polska S.A. rozszerzył swoją ofertę o usługę telewizji cyfrowej rozprowadzanej za pomocą łącz telekomunikacyjnych. Abonenci będą mieli do dyspozycji możliwość własnego komponowania ramówki, jak również system kontroli rodzicielskiej. W planach jest uruchomienie m.in. usługi wideo na żądanie, dźwięku przestrzennego czy wideokonferencji⁵⁸.

Pomimo dynamicznego rozpowszechniania się Internetu problemem pozostaje kwestia realnych perspektyw jego dostępności w Polsce, zwłaszcza rozróżnienie demograficzne wśród korzystających z sieci. Przeważają przede wszystkim osoby młode (66% osób w wieku 18-24 korzysta z Internetu), zaś starsza część populacji albo korzysta z Internetu w niewielkim stopniu (13% osób w wieku 55-64 lat), albo w ogóle nie widzi takiej potrzeby. Wg badań CBOS z 3-6 marca 2006 r. wynika, że grupa ta wynosi niemal 60% populacji, przede wszystkim osoby z małych aglomeracji miejskich bądź ze wsi, z wykształceniem głównie średnim lub podstawowym⁵⁹. Istnieje więc potrzeba podjęcia zdecydowanych działań przeciwstawiających się cyfrowemu wykluczeniu wspomnianych grup społecznych.

⁵⁷ „Internetowa TVP konkurencją dla TPSA”, Puls Biznesu, 24.05.2006 r.

⁵⁸ „Telewizja Cyfrowa (IPTV) w sieci telefonicznej Multimedia Polska”, Wirtualne Media, 07.06.2006 r.

⁵⁹ „CBOS: 59% Polaków nie korzysta i nie chce korzystać z Internetu”, Internet Standard, 18.04.2006 r.

Rozdział 5. KONCENTRACJA RYNKÓW W DZIEDZINIE RADIA I TELEWIZJI ORAZ INNYCH MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH

5.1. Typy koncentracji mediów

Regulacja Rady EWG z 21 grudnia 1989 r. na temat kontroli koncentracji przedsiębiorstw stwierdza, że do koncentracji dochodzi, gdy “a) dwa uprzednio niezależne przedsiębiorstwa łączą się na drodze fuzji, lub b) gdy jedna bądź więcej osób, które kontrolują co najmniej jedno, bądź więcej przedsiębiorstw, zakupują (poprzez wykup akcji lub majątku), na drodze kontraktu lub innymi metodami, bezpośrednią albo pośrednią kontrolę nad całością lub częścią innego przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw”. W pojęciu “koncentracji” zawiera się więc zmiana własnościowa. Pojęciem zbliżonym jest pojęcie “integracji mediów”, oznaczające wszelkie połączenia własności lub kontroli nad działalnością przedsiębiorstwa lub grupy przedsiębiorstw.

Wyróżnia się **integrację poziomą** (integrację różnych podmiotów w obrębie jednego medium) i **integrację pionową**, łączącą w jednym przedsiębiorstwie czy grupie różne etapy produkcji, eksploatacji i dystrybucji danego towaru czy dzieła. Integracja pionowa z kolei dzieli się na integrację pionową “w górę rzeki” (ku źródłom produktu i środków jego wytworzenia) oraz “w dół rzeki” (ku formom jego eksploatacji i dystrybucji).

Sytuację na rynku medialnym kształtują również różne formy współpracy nie wiążące się ze zmianami własnościowymi. Mogą one poprzedzać koncentrację właściwą, lub ją zastępować, gdy intencją współpracujących podmiotów jest osiągnięcie niektórych celów częściowych, a nie koncentracji właściwej.

Inaczej rzecz ujmując, wyróżnia się:

- koncentrację monomedialną,
- koncentrację międzymedialną,
- koncentrację międzysektorową (łączenie mediów z przedsiębiorstwami z innych branż)
- koncentrację międzynarodową.

Jeszcze inaczej patrząc, wyróżnia się m.in. koncentrację sektora i koncentrację rynku. Koncentracja sektora (w tym sektora medialnego) powoduje zmniejszenie liczby podmiotów czynnych w danym sektorze. Koncentracja rynku zmniejsza liczbę podmiotów obecnych na danym rynku. Różnicę między nimi ilustruje następujący przykład. W kraju X działa 40 stacji radiowych. Im więcej jest stacji radiowych, tym mniejsza jest koncentracja sektora, a jego pluralizm większy. Jeżeli jednak każda z tych 40 stacji to stacja lokalna działająca tylko na jednym rynku, wtedy koncentracja tych rynków jest bardzo wysoka a pluralizm radia na poszczególnych rynkach - niski lub zerowy. Z tego punktu widzenia lepiej jest mieć mniej stacji, ale zasięgiem obejmujących wiele rynków, bowiem na poszczególnych rynkach jest większy pluralizm głosów a koncentracja tych rynków jest niższa.

Celem koncentracji kapitału i własności w mediach, jest poszukiwanie m.in. następujących korzyści:

- ekonomii skali (*economy of scale*) - obniżenie jednostkowego kosztu produktu (lub kosztu w przeliczeniu na liczbę odbiorców), albo kosztu dotarcia z produktem do odbiorcy (inaczej mówiąc, jest to oszczędność/zysk osiągany dzięki skali działalności);
- ekonomii zakresu (*economy of scope*) - jest to efekt, który osiąga się, gdy wydatki w jednej dziedzinie obniżają wydatki, lub podnoszą dochody w innej. Przy koncentracji między medialnej możliwość wielokrotnego wykorzystywania w różnych mediach produktu dziennikarskiego (np. materiału nadesłanego przez korespondenta zagranicznego) jest właśnie "ekonomią zakresu"; to samo dotyczy np. kosztu zarządzania wieloma podmiotami gospodarczymi po ich połączeniu, w stosunku do kosztów zarządzania osobnymi podmiotami (są to więc oszczędności/zyski osiągane dzięki zakresowi działania na różnych polach⁶⁰);
- dywersyfikacji, zróżnicowania profilu działalności danego podmiotu gospodarczego;
- synergii - to w pewnym stopniu efekt zarówno dywersyfikacji, jak i "ekonomii zakresu", czyli korzyści wynikające z łączenia się podmiotów komplementarnych, uzupełniających się w swojej działalności, w tym konsolidacja funkcji administracyjnych i redakcyjnych (wielokrotne eksploatowanie efektu pracy dziennikarza w różnych mediach, wykorzystywanie jednego zespołu dziennikarskiego lub twórczego do tworzenia zawartości wielu mediów), bądź też np. zdolność oferowania szerokiej gamy usług reklamowych za pośrednictwem różnych mediów o różnym zasięgu i charakterze.

W mediach finansowanych z reklamy, koncentracja - w tym koncentracja między medialna - daje dodatkowe korzyści płynące z faktu, że docieranie (i to ewentualnie za pośrednictwem różnych mediów) do większego rynku umożliwia przyciągnięcie nie tylko sumy budżetów reklamowych na rynkach lokalnych (i to adresowanych do różnych mediów), ale także dodatkowych środków na kampanie reklamowe prowadzone na szerszych rynkach. Powoduje to swego rodzaju efekt mnożnikowy: jednocześnie ekonomię skali i ekonomię zasięgu oraz dotarcie do większych źródeł zasilania.

Wiadomo, że koncentrację mediów napędzają dodatkowo pewne okoliczności rynkowe, w tym:

- 1) niedostateczne finansowanie mediów, zagrażające istnieniu podmiotów gospodarczych oraz pozbawiające ich szans rozwoju i skłaniające je wobec tego do integracji;
- 2) dążenie mniejszych podmiotów do obrony przed dominacją silniejszego podmiotu, czy podmiotów;
- 3) poszukiwanie przez mniejsze podmioty partnera strategicznego w celu uzyskania kapitału czy know-how;
- 4) nasycenie rynku medialnego i reklamowego, utrudniające dalszą ekspansję podmiotów, które szukają nowych możliwości w procesie koncentracji;

⁶⁰ Doskonałym tego przykładem jest "rodzina" czasopism pt. "Tina", wydawanych przez wydawnictwo Bauer w Niemczech oraz w Polsce, Czechach i na Węgrzech. Czasopisma te zawierają te same materiały tłumaczone na różne języki, a zatem jednorazowy wydatek na powstanie artykułu w jednej z "mutacji" "Tiny" pozwala zredukować koszty innych "mutacji", które ponoszą już tylko koszt przekładu (patrz A. Potocki, "Reguła Tiny", *Polityka* nr 34(2103), 23 sierpnia 1997 r.)

- 5) koncentracja przemysłu reklamowego, który w konsekwencji działa w dużej skali i szuka partnerów medialnych zdolnych realizować kampanie reklamowe w tej skali;
- 6) dążenie do uniknięcia wyniszczającej wojny między konkurentami (np. w sytuacji faktycznego, czy potencjalnego duopolu).

Na rynkowe okoliczności sprzyjające koncentracji i dywersyfikacji mediów wskazują Sanchez-Tabernero i inni współautorzy w wydanej w 1993 r. analizie koncentracji mediów w krajach europejskich.

Tab. 5.1. Procesy koncentracji i dywersyfikacji mediów

Metoda koncentracji lub dywersyfikacji mediów	Sytuacja na rynku	Efekty (dla przedsiębiorstw i rynków)
Fuzje	Kryzys w danej dziedzinie	• zmniejszają poziom konkurencji na rynku • korzystniejsze warunki dla łączących się podmiotów
Wykupywanie konkurentów	• Przewaga finansowa, przemysłowa czy handlowa (nabywca) • Potrzeba poprawienia zdolności do konkurowania (sprzedawca)	• szybki rozwój spółek, które dużo inwestują • mniej "głosów" na rynku
Uruchamianie nowych mediów	Zmiany, rozwój lub powstanie nowych możliwości na rynku	• powolny rozwój firmy • bardziej zróżnicowany rynek
Porozumienia między konkurentami	Dojrzały rynek utrudniający start nowych firm	• uniknięcie niebezpiecznej konkurencji • podzielenie się panowaniem na rynku

Źródło: Alfonso Sanchez-Tabernero i in. "Media Concentration in Europe. Commercial Enterprise and the Public Interest". Düsseldorf: The European Institute for the Media, 1993.

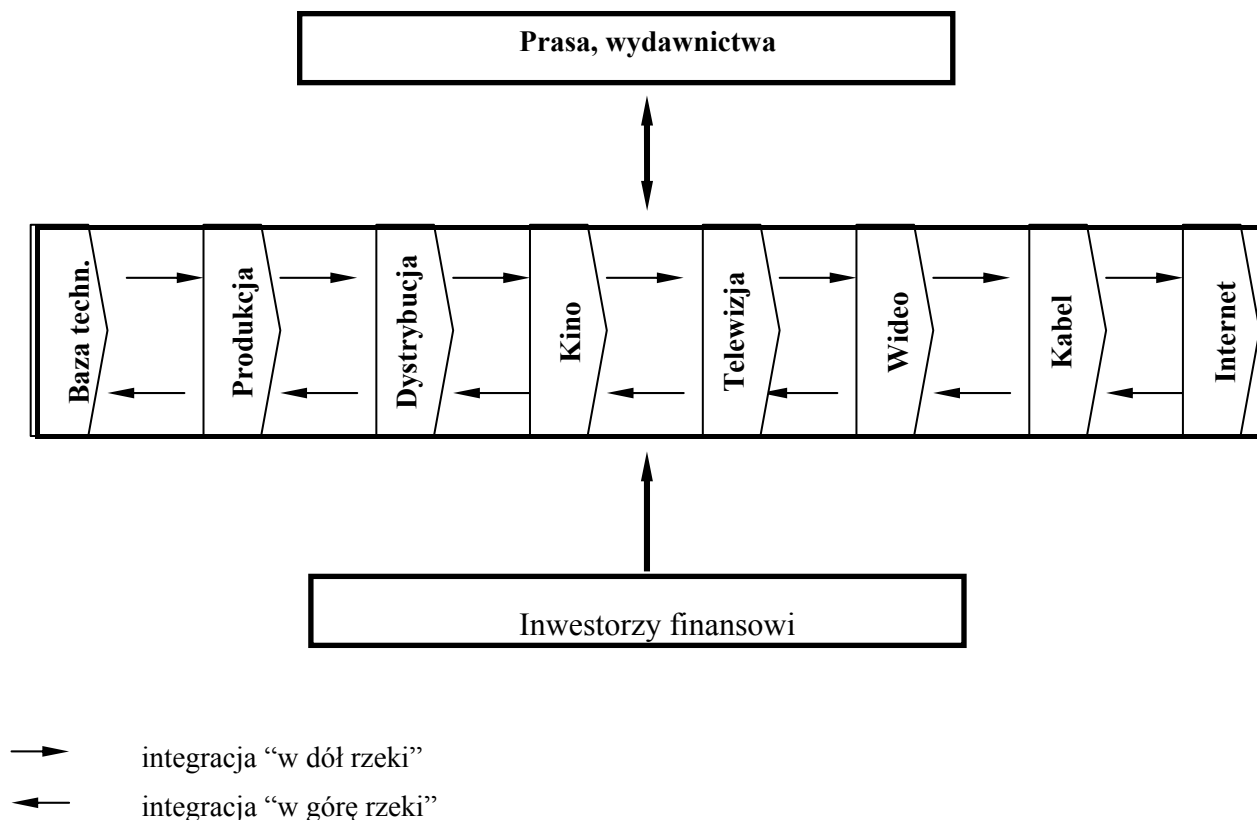
Tradycyjne formy integracji w przemyśle audiowizualnym i mediach drukowanych ilustruje rys. 5.1. Na wykresie tym ułożono główne elementy rynku audiowizualnego według ich miejsca w łańcuchu tworzenia wartości. Niezależnie od koncentracji w obrębie tego sektora (w tym koncentracji pionowej "w dół" lub "w górę rzeki"), w procesie tym uczestniczą z jednej strony prasa i wydawnictwa (w tym książkowe), przy czym proces koncentracji może tu być dwustronny, oraz inwestorzy finansowi, zainteresowani inwestowaniem w media audiowizualne.

W wydanej w 1994 r. w Zielonej Księdze Komisji Europejskiej pt. "Pluralizm a koncentracja mediów na rynku wewnętrznym" właśnie w takiej perspektywie analizowano procesy koncentracji i zidentyfikowano trzy podstawowe tendencje:

- 1) powstawanie konglomeratów obejmujących wiele mediów (koncentracja międzymedialna) w większej mierze wynikało z inwestycji wydawców (prasy i książek) w sektor audiowizualny, niż odwrotnie. Zainteresowanie wydawców inwestowaniem w media audiowizualne brało się z:
 - oceny wydawców, że media audiowizualne mają większy potencjał rozwojowy, niż prasa;

- wartości dodanej, jaką dla reklamodawcy i dostawców zawartości (*programme suppliers*) reprezentują koncerty medialne (np. zdolność zapewnienia obsługi wydarzenia sportowego zarówno w prasie, jak i w telewizji, może mieć decydujące znaczenie przy kupowaniu praw wyłączności na transmisje z wielkich wydarzeń sportowych);
- 2) w dziedzinie telewizji uwidaczniały się dwie strategie:
- integracji pionowej (“w górę rzeki”), wynikającej z faktu, że nadawcy musieli angażować się w produkcję programu, gdyż zbyt słaby sektor produkcji niezależnej nie mógł dostarczać dostatecznego wolumenu programu;
 - ekspansji mającej prowadzić do osiągnięcia masy krytycznej pozwalającej albo dominować na rynku krajowym (poprzez koncentrację monomedialną, bądź międzymedialną), albo też dokonywać dalszej ekspansji zagranicznej. I tak np. programy tematyczne w sposób naturalny poszukują rynków zagranicznych, gdyż w kraju dysponują tylko rynkiem niszowym, w sposób naturalny oferującym ograniczone możliwości wzrostu;
- 3) m.in. ze względu na przepisy ograniczające koncentrację mediów, istotną rolę odgrywali inwestorzy finansowi (*“sleeping partners”*) spoza świata mediów (koncentracja międzysektorowa), którzy są prawdopodobnie zainteresowani inwestycjami długoterminowymi.

Rys. 5.1. Tradycyjne formy integracji i koncentracji kapitału w mediach



Kolejne, coraz ważniejsze dzisiaj przyczyny koncentracji mediów to:

- 1) procesy globalizacji, napędzające międzynarodową koncentrację mediów;

- 2) przekonanie, że konwergencja technologiczna wymaga działania na polu wielu mediów jednocześnie oraz łączenia - w obrębie podmiotów gospodarczych lub grup takich podmiotów - działalności w zakresie mediów, telekomunikacji, informatyki, produkcji sprzętu elektronicznego itp.
- 3) związany z procesem rozwoju społeczeństwa informacyjnego proces stopniowego przenoszenia powstawania dochodu narodowego z produkcji materialnej do niematerialnej, tj. z "hardware" do "software", aż wreszcie do zawartości mediów, w tym informacji i programów radiowych i telewizyjnych.

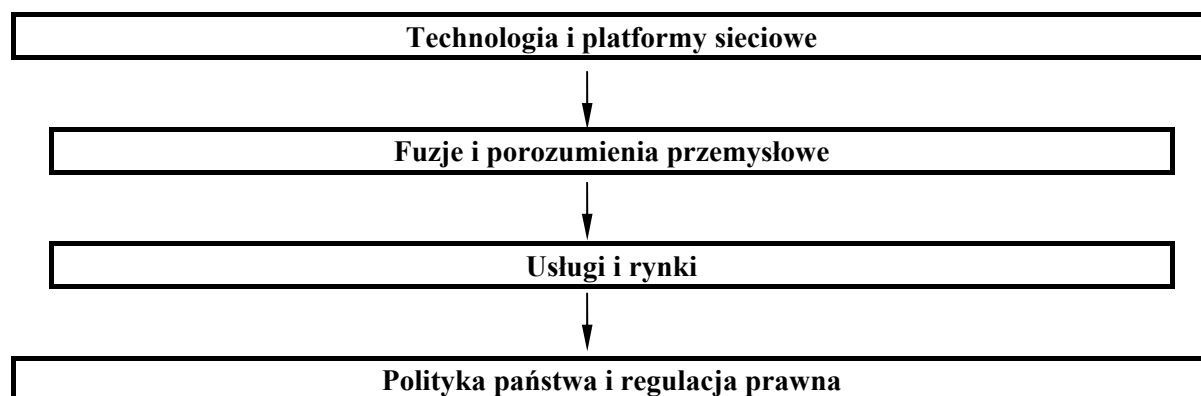
W sferze koncentracji międzynarodowej napędzanej przez proces globalizacji wyróżnia się trzy typy procesów:

- budowa imperiów multimedialnych, korzystających z synergii wyzwanej przez eksploatację tego samego produktu na różnych polach i w różnych formach oraz z faktu, że stwarzają reklamodawcom możliwość budowania kampanii na różnych rynkach za pośrednictwem różnych mediów;
- fuzje "hardware" z "software", np. wykup Columbia Pictures and CBS Records przez firmę Sony, po to, by połączyć produkt medialny ze sprzętem potrzebnym do jego odbioru;
- integrację poziomą w skali międzynarodowej, czyli np. powiększanie zasięgu działania przez "klonowanie" danej firmy w innych krajach (np. Canal Plus), bądź wykupienie firmy o takim samym profilu działania.

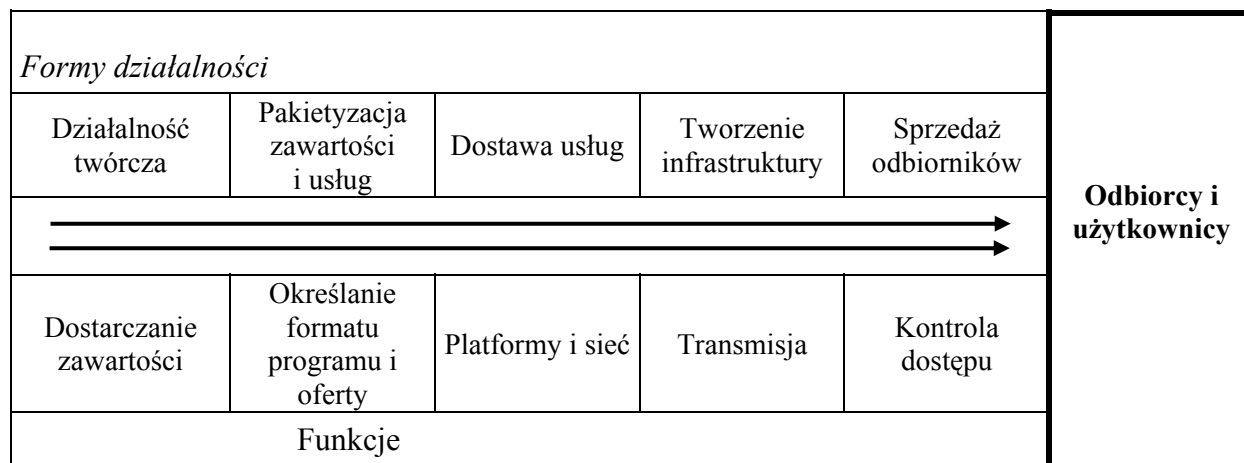
Jeżeli chodzi o konsekwencje globalizacji, postępujący stale proces międzynarodowej koncentracji kapitału w mediach światowych prowadzi do wyłonienia się trzech grup przedsiębiorstw medialnych na rynku światowym:

- 1) największe korporacje o rocznej sprzedaży wynoszącej 10-25 miliardów USD;
- 2) duże korporacje o sprzedaży wynoszącej 2-10 miliardów USD rocznie; mają one często powiązania i umowy z korporacjami z pierwszej grupy;
- 3) tysiące mniejszych i większych przedsiębiorstw krajowych i lokalnych.

Jeżeli idzie o konwergencję, konwergencja technologiczna pociąga za sobą (choć nieautomatycznie i niekoniecznie w równym stopniu) konwergencję przemysłową (łączenie się różnych podmiotów wykorzystujących integrujące się technologie) oraz konwergencję usług i rynków, za którymi musi w pewnym stopniu i w różnych formach postępować "konwergencja" systemów regulacji prawnej (i ewentualnie organów regulujących). Ukazuje to poniższy rysunek, zaczerpnięty z Zielonej Księgi.

Rys. 5.2. Etapy konwergencji

Proces konwergencji przemysłowej wynika m.in. z faktu powstawania usług nowego typu oraz nowych powiązań między różnymi partnerami w ich dostarczaniu konsumentom (tzw. *value chain*), jak również z dążenia do tego, by zakresem działania przedsiębiorstwa objąć zarówno produkcję sprzętu koniecznego dla stworzenia sieci oraz odbioru jej zawartości, jak i samej zawartości sieci (informacja, dane, treści medialne), której wartość będzie rosła i będzie źródłem coraz większych dochodów. Powiązania te ilustruje poniższy wykres, również zaczerpnięty z Zielonej Księgi.

Rys. 5.3. Łańcuch tworzenia wartości w nowych usługach

Źródło: *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation. Towards an Information Society Approach*, European Commission COM(97)623, Brussels, 1997.

Próba objęcia wielu etapów tego “łańcucha” to coraz częstsza obecnie przyczyna procesów konsolidacji mediów i innych sektorów zaangażowanych w udostępnianie nowych usług.

W tych działaniach uwidaczniają się cztery tendencje:

- ku konsolidacji istniejących kierunków działalności (integracja pozioma);
- ku dywersyfikacji, korzystającej z liberalizacji przepisów na rynkach UE oraz światowych (zwłaszcza liberalizacja przepisów dotyczących łączności oraz radia i telewizji, otwierająca drogę do ich integracji rynkowej) i zmierzającej do uzyskania korzyści płynących z konwergencji (integracja pionowa). Właśnie tego typu działania są odpowiedzią na szanse i wyzwania konwergencji, a ponieważ niewiele koncernów będzie w stanie objąć wszystkie etapy działalności rynkowej związanej z dostarczaniem nowych usług, można przewidywać dalsze procesy koncentracyjne lub nawiązywanie porozumień i współpracy między podmiotami aktywnymi na różnych rynkach z tym związanych;
- zawieranie porozumień o współpracy między podmiotami z różnych segmentów rynku telekomunikacyjnego, informatycznego i medialnego, w celu szybkiego wejścia na pozostałe rynki i uzyskania zdolności do wykorzystania przewidywanych perspektyw rozwojowych;
- kluczowe znaczenie zdobycia udziału, bądź najlepiej kontroli nad systemami warunkowego dostępu, bez czego trudno o gwarancję przyszłych dochodów.

5.2. Opis powiązań kapitałowych i koncentracji rynków medialnych w Polsce

W rozdziale tym podjęto próbę prześledzenia struktury własnościowej i powiązań kapitałowych w obrębie najbardziej charakterystycznych pod tym względem komercyjnych spółek telewizyjnych i radiowych oraz satelitarnych platform cyfrowych, ze szczególnym uwzględnieniem powiązań z kapitałem zagranicznym.

5.2.1. Telewizja naziemna (ogólnopolska i regionalna)

5.2.1.1. Telewizja POLSAT S.A. (POLSAT)

Struktura własnościowa Telewizji POLSAT przedstawia się następująco (udziały w%):

Lp.	Nazwa podmiotu	Akcje		Głosy	
		Ilość	%	Ilość	%
1	Zygmunt Solorz - Żak	418.530	56,10	837.060	56,10
2	Polsat Media B.V.	246.000	32,98	492.000	32,98
3	Radio Polsat Sp. z o.o.	79.865	10,71	159.730	10,71
4	Józef Birka	1.455	0,19	2.910	0,19
5	Pai Media S.A.*	150	0,02	300	0,02

* Poprzednia nazwa Polsat Media S.A. – zmianę zarejestrowano 31.12.2003 r.

Głównym udziałowcem POLSAT-u jest założyciel stacji, Zygmunt Solorz-Żak, który dodatkowo posiada udziały w POLSAT MEDIA B.V. co daje mu praktycznie pełną kontrolę nad stacją. Obecnie Zygmunt Solorz-Żak jest przewodniczącym Rady Nadzorczej Telewizji

Polsat S.A. Jednocześnie posiada udziały w Invest Banku S.A. (7.7% głosów na WZA), zaś pośrednio jest powiązany z Powszechnym Towarzystwem Emerytalnym POLSAT S.A. (Invest Bank S.A. jest właścicielem 13,9% kapitału zakładowego wspomnianego towarzystwa emerytalnego). Ponadto udziałowcem zarówno Invest Banku S.A., jak i PTE POLSAT S.A. jest spółka Pai Media S.A., współudziałowiec spółki POLSAT S.A.

Wśród tych zdywersyfikowanych obszarów znajduje się też sieć własnych nadajników (spółka RS TV) rozprowadzających sygnał niezależnie od TP EmiTel Sp. z o.o.

Polsat od kilku lat przygotowuje się do debiutu giełdowego, którego data jest wciąż przesuwana. Spółka jest w trakcie przekształceń organizacyjnych zmierzających do utworzenia holdingu, w skład którego miałyby wejść: telewizja, PTE, Invest-Bank, Telewizja Polsat i Polskie Media, właściciel TV4⁶¹. Ta ostatnia spółka ma zostać przejęta za pomocą środków uzyskanych z planowanej emisji obligacji o wartości 200 mln €⁶². Emisja obligacji jeszcze nie nastąpiła. Polsat zamierza wprowadzić do obrotu publicznego około 15-20% akcji, których wartość szacuje na 300 mln USD (niektóre źródła mówią o 300 mln €⁶³). Oznaczałoby to, że spółka wycenia swoją wartość na 1-1,5 mld USD, czyli około 3-4,6 mld zł.

5.2.1.2. TVN S.A. (TVN)

Struktura właścicielska telewizji TVN (stan na dzień 31.12.2005 r.):

Lp.	Nazwa podmiotu	Akcje		Głosy	
		Ilość	%	Ilość	%
1	N-Vision B.V.(1)	15.072.540	23,56	15.072.540	23,56
2	Strateurop International B.V. (2)	19.463.086	30,43	19.463.086	30,43
3	Bank Austria Creditanstalt AG (3) (4)	5.293.396	8,27	5.293.396	8,27
4	Fidelity International Limited plc (5)	3.308.975	5,17	3.308.975	5,17
5	Pozostali	20.831.585	32,57	20.831.585	32,57

(1) Siedziba N-Vision B.V. znajduje się pod adresem: De Boekenlaan 7, 1083 HJ Amsterdam. ITI Holdings, z siedzibą pod adresem 5, rue Guillaume Kroll, L-1882 Luxembourg, oraz główna spółka holdingowa, Grupa ITI, posiadają pośrednio 100% akcji N-Vision. Po ofercie z listopada 2004 r. oraz wymianie akcji z akcjonariuszami ITI Holdings Jan Wejchert, Mariusz Walter i Bruno Valsangiacomo posiadają niemal całość wszystkich akcji ITI Holdings.

(2) Siedziba Strateurop znajduje się pod adresem: De Boelelaan 7, 1083 HJ Amsterdam. ITI Holdings jest pośrednio właścicielem Strateurop.

(3) Grupa ITI jest faktycznym właścicielem 4.343.540 akcji.

(4) Siedziba Bank Austria Creditanstalt AG znajduje się pod adresem 101 Wien, Am Hof 2, Austria.

(5) Siedziba Fidelity International Limited plc znajduje się pod adresem Windmill Court, Millfield Lane, Lower Kingsood, Tadworth, Surrey KT20 6RG, Wielka Brytania.

⁶¹ „Polsat chce wziąć TV4 przed giełdą”, Puls Biznesu, 15.07.2005 r.

⁶² „Polsat się zadłuży”, Puls Biznesu, 27.07.2005 r.

⁶³ „Polsat chce na parkiet”, Gazeta Wyborcza, 3.9.2005

Źródło: Skonsolidowany raport roczny za 2005 r. opublikowany 20.02.2006 r. Dostępny pod adresem: http://inwestor.tvn.pl/i/Raport_roczny_GKTVNSA.pdf

Spółka TVN S.A. zadebiutowała na warszawskiej giełdzie 7.12.2004 r. Wyemitowano ogółem 15,9 mln akcji (25% wszystkich akcji) po cenie emisyjnej 32 zł. Obecnie akcje spółki wyceniane są na 94zł, co pozwala na oszacowanie wartości spółki na poziomie ok. 6 mld zł.

TVN S.A. jest częścią holdingu medialnego grupy ITI, która posiada 52,7% spółki (poprzez spółkę ITI Holdings S.A.). Grupa ITI prowadzi działalność wielosektorową, łącząc w sobie działalność na rynku telewizyjnym (kanał TVN i grupa kanałów tematycznych), nowych mediów (portal Onet), wydawniczym (poprzez Wydawnictwo Pascal Sp. z o.o.), jak również sieci kin (Multikino). Grupa TVN zawarła także porozumienie z Telekomunikacją Polską S.A., na mocy którego udostępni własne kanały telewizyjne w planowanej przez operatora telekomunikacyjnego telewizji w systemie ADSL⁶⁴.

Grupa ITI zamierza być również obecna na rynku platform cyfrowych. Świadczą o tym ogłoszone plany uruchomienia własnej platformy⁶⁵ (pod nazwą Platforma ITI), która ma być oparta o niedostępne dotychczas na polskim rynku rozwiązania techniczne (dystrybucja satelitarno-internetowa). Oprócz informacji na temat strategicznego znaczenia partnerstwa grup TVN i Onet, wiadomo, że platforma ma dostarczać telewizję wysokiej rozdzielczości (HDTV) oraz usługę wideo na żądanie (VOD – Video On Demand)⁶⁶.

Warto także nadmienić, że spółka TVN S.A. ogłosiła zamiar przejęcia grupy Onet od spółki ITI Media Group (wchodzącej w skład holdingu ITI), a następnie wycofanie portalu Onet.pl z giełdy⁶⁷. W ten sposób spółka TVN S.A. zyska możliwość ścisłej współpracy z czołowym polskim portalem internetowym, który – wg zapowiedzi zarządu portalu – będzie rozbudowaną platformą dystrybucyjną dla zawartości audiowizualnej dostarczanej przez TVN i pochodne kanały tematyczne⁶⁸.

⁶⁴ „Telewizja TVN będzie dostępna przez 'gniazdo telefoniczne’”, Gazeta Wyborcza, 18.05.2006 r.; <http://wirtualnemedi.pl/php?id=1161221>

⁶⁵ „Grupa ITI uruchomi własną platformę cyfrową”, Gazeta Wyborcza, 17.05.2006 r.; <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1.69806,3349143.html>

⁶⁶ „Telewizja satelitarna Waltera i Wejcherta”, Gazeta Wyborcza, 27.06.2006 r.

⁶⁷ „TVN zapowiada wezwanie na akcje Grupy Onet na początek sierpnia”, Gazeta Wyborcza, 30.06.2006 r.

⁶⁸ „Onet bardziej multimedialny i z wortalami tematycznymi”, Wirtualnemedi, 05.07.2006 r.

Tabela: Zestawienie spółek zależnych i stowarzyszonych Grupy ITI (stan na 31.12.2004 r.)

Spółka zależna	Kraj rejestracji	Udział ekonomiczny ITI w %
ITI Services Ltd.	Szwajcaria	100%
ITI Corporation Sp. z o.o.	Polska	100%
Professional Multimedia Duplication Sp.	Polska	100%
ITI Film Studio Sp. z o.o.	Polska	100%
ITI Cinema Sp. z o.o.	Polska	100%
Market Link Sp. z o.o.	Polska	100%
ITI TV Holdings Sp. z o.o. ("ITI TV	Polska	100%
ITI News Investments S.ar.l	Luxembourg	99.6%
TVN S.A.	Polska	52.7%
TV Wisła Sp. z o.o.	Polska	nie dot.
TVN Finance Corporation Plc	Wielka	52.7%
El-Trade Sp. z o.o.	Polska	52.7%
ProCable Sp. z o.o.	Polska	52.7%
TVN 24 Sp. z o.o.	Polska	52.7%
Newsroom Sp. z o.o.	Polska	52.7%
TVN Turbo Sp. z o.o.	Polska	52.7%
ITI Neovision Sp. z o.o.	Polska	49%
Wydawnictwo Pascal Sp. z o.o.	Polska	81.9%
ITI Media Net Sp. z o.o.	Polska	100%
ITI Media Group N.V.	Antyle	100%
Tenbit Holding N.V.	Antyle	100%
Neovision Holding B.V.	Holandia	100%
Market Link Advertising Agency	Holandia	100%
ITI Polish Cinema Distribution Holding	Holandia	100%
ITI Film Studios Poland B.V.	Holandia	100%
ITI Impresario Holding B.V.	Holandia	100%
N-Vision B.V. („N-Vision")	Holandia	100%
Strateurop International B. V.	Holandia	100%
Tenbit B.V.	Holandia	100%
Polish Television Finance Corporation	Holandia	100%
Grupa Onet Poland Holding B.V.	Holandia	100%
Grupa Onet.pl S.A.	Polska	81.9%
Onet.pl S.A.	Polska	86.4%
NewTel S.A.	Luxembourg	100%
NewTel S.A. & Cie SECS	Luxembourg	100%
RTL 7 Sp. z o.o.	Polska	100%
ITI Bond Finance Sp. z o.o.	Polska	100%
Multikino Holding B.V.	Holandia	100%
Multikino Sp. z o.o.	Polska	100%
M-Investments Sp. z o.o.	Polska	100%
Klub Piłkarski Legia Warszawa S.S.A	Polska	97.4%
Hombourg Corporation N.V.	Antyle	100%
Tomtom Corporation N.V.	Antyle	100%

Źródło: Informacja dodatkowa do skonsolidowanego sprawozdania finansowego Grupy ITI za zakończony rok 2004 s.78-79

http://www.iti.pl/pdf/2004_12_31_ITI_Group_Consolidated_Financial_Statements_FY04_PL.pdf

5.2.1.3. Polskie Media S.A. (TV4)

Struktura własnościowa TV 4 kształtuje się następująco (stan na dzień 5 września 2005 r.)

Nazwa właściciela	% akcji	% głosów
Henryk Chodysz	0,041%	0,094%
Anna Tyszkiewicz	0,025%	0,078%
Janusz Wójcik	0,048%	0,146%
Tadeusz Przeździecki	0,024%	0,073%
El Trade Sp. z o.o.	0,095%	0,058%
Thema Film Sp. z o.o.	0,095%	0,058%
TVN S.A.	6,757%	4,149%
Trans Media Group Sp. z o.o.	74,629%	84,116%
Rexon Overseas Ltd	18,286%	11,228%

Czas antenowy TV4 sprzedaje spółka POLSAT Media, będąca także biurem sprzedaży POLSAT-u. Głównym udziałowcem Polskich Mediów jest powiązana z Polsatem polska firma Trans Media Group Sp. z o.o. (74,63%), będąca własnością Andrzeja Kuchara, bliskiego współpracownika Zygmunta Solorza, która posiada również pośrednio większościowe udziały w telewizji ODRA.

Dnia 29 stycznia 2004 r. Nadzwyczajne Zgromadzenie Akcjonariuszy podjęło uchwałę o podwyższeniu kapitału zakładowego z kwoty 80,0 mln zł do 105,0 mln zł poprzez emisję 2,5 mln akcji imiennych uprzywilejowanych serii F o wartości nominalnej 10,0 zł każda. Akcje nowej emisji zostały objęte przez Trans Media Group Sp. z o.o. i Henryka Chodysza. W 2005 r. zarząd spółki planował emisję nowych akcji celem podwyższenia kapitału zakładowego⁶⁹ o 20 mln zł (do kwoty 125 mln zł). Emisja ta jednak nie została uruchomiona do dnia ukończenia niniejszego raportu.

5.2.1.4. TV PULS Sp. z o.o.

Po ponownym uzyskaniu koncesji w dniu 16 listopada 2004 r. nowym udziałowcem została spółka STER Sp. z o.o. nabywając 9,8% udziałów w kapitale zakładowym pod koniec 2004 r.

Według odpisu z KRS z dnia 14 października 2005 r. udziałowcami spółki Telewizja PULS Sp. z o.o. byli:

- Prowincja Zakonu Braci Mniejszych Konwentualnych - 51,02% udziałów/głosów,
- Dariusz Trzeciak - 0,08% udziałów/głosów,
- STER Sp. z o.o. - 48,90% udziałów/głosów.

W dniu 13 czerwca 2006 r. udziały należące do spółki STER i Dariusza Trzeciaka zostały odkupione przez Zakon Franciszkanów. 26 czerwca 2006 r. Zakon Franciszkanów poinformował o wykupieniu 50% udziału w spółce TV Inwestycje (należy do niej 48,9%

⁶⁹ „TV4 planuje nową emisję”, Puls Biznesu, 7.09.2005 r.

udziałów w TV PULS) przez News Corp., jednej z największych firm medialnych na świecie, należącej do miliardera Ruperta Murdocha.

5.2.2. Sieci telewizji kablowej

Dzięki bardziej liberalnemu otoczeniu prawnemu, które towarzyszyło sieciom kablowym od początku ich działalności w Polsce⁷⁰, rozwijały się one dynamicznie - świadczy o tym fakt istnienia w 2001 r. ponad 600 operatorów zarządzających ok. 800 sieciami telewizji kablowej. W ten sposób Polska stała się trzecim co do wielkości rynkiem kablowym w Europie. Równocześnie następował (i nadal następuje) proces konsolidacji sieci, głównie poprzez przejmowanie mniejszych sieci (np. sieć Vectra przejęła należącą do Polsatu radomską sieć Dami, zaś Multimedia Polska wykupiła sieci kablowe zarządzane przez Telekomunikację Polską S.A.).

Obecnie do największych sieci kablowych należą:

- UPC Polska Sp. z o.o.
- Aster City Cable Sp. z o.o.
- Multimedia Polska S.A.
- Vectra S.A.

Obecność na rynku czterech operatorów skupiających ponad 50% ogólnej liczby abonentów świadczy o tym, że konsolidacja tego rynku systematycznie postępuje. Biorąc pod uwagę fakt, że niektóre z nich planują bądź wydatki inwestycyjne (UPC Polska), bądź wejście na giełdę (Multimedia Polska), można przypuszczać, że część z uzyskanych środków pieniężnych będzie przeznaczona na kolejne fuzje i przejęcia. Są one tym bardziej prawdopodobne w świetle planów Telekomunikacji Polskiej, która zamierza uruchomić usługę dostarczania sygnału telewizyjnego w systemie DSL w drugiej połowie bieżącego roku. Pojawienie się tak silnego konkurenta na rynku usług rozprowadzania programów telewizyjnych, jak również dostarczania szerokopasmowego dostępu do Internetu wymusi na operatorach sieci kablowych zarówno inwestycje w infrastrukturę, jak i zmiany właścicielskie, koncentrujące się zapewne wokół przejmowania mniejszych i słabszych ekonomicznie sieci kablowych.

5.2.2.1. UPC Telewizja Kablowa Sp. z o.o. (UPC-PTK Polska)

Poprzednio, UPC Telewizja Kablowa była znana jako istniejąca na rynku od 1989 r. Polska Telewizja Kablowa (PTK). PTK stała się częścią grupy medialno-telekomunikacyjnej United Pan-Europe Communications (UPC) w wyniku transakcji przejęcia przez UPC akcji @Entertainment INC. sfinalizowanej w sierpniu 1999 r. Zmiana nazwy z PTK na UPC Telewizja Kablowa nastąpiła we wrześniu 2000 r.

UPC jest zarejestrowana w Amsterdamie jako firma europejska, ale jej spółką macierzystą jest amerykański UnitedGlobalCOM (UGC), w którym pod koniec 2001 r. pakiet

⁷⁰ Zarówno ustawa o łączności z 23.11.1990 r., jak i późniejsze Prawo telekomunikacyjne z 21.07.2000 r. dopuszczały 49% udział inwestorów zagranicznych w kapitale zakładowym lub akcyjnym spółek operatorów.

kontrolny (65%) przejęła Liberty Media Group (LMG) Johna Malone'a. W Polsce UPC jest zaangażowana również w platformę cyfrową Cyfra+ (w wyniku fuzji Cyfra+ z WIZJĄ TV).

Obecnie abonentami sieci kablowych UPC Polska jest ponad milion osób, z czego 122 tys. korzysta z dostępu do szerokopasmowego Internetu⁷¹. Jako że spółka planuje przeznaczyć kilkadziesiąt milionów złotych na inwestycje,⁷² niewykluczone są akwizycje przez nią kolejnych sieci kablowych.

5.2.2.2. Vectra S.A.

Spółka istnieje od 1991 r. i od 1994 r. intensywnie umacnia swoją pozycję na rynku poprzez przejęcia mniejszych operatorów kablowych, głównie na terenie województw: warmińsko-mazurskiego i podlaskiego. W 2003 r. Vectra przejęła Telewizję Kablową Dami (dotychczasowym właścicielem była Grupa Polsat), zaś w 2005 r. zakupiła Śląską Telewizję Kablową. Dzięki tym transakcjom powiększyła swoją bazę abonencką o niemal 200 tys. abonentów. Obecnie z usług Vectry korzysta ok. 620 tys. abonentów, z czego ponad 42 tys. za jej pośrednictwem posiada dostęp do szerokopasmowego Internetu.

5.2.2.3. Multimedia Polska S.A.

Spółka Multimedia Polska S.A. powstała w 1996 r. w wyniku połączenia KTvK „Tele-Cal” Sp. z o.o. oraz PUH Kaltel Sp. z o.o. W 1999 r. inwestorem został Emerging Ventures Limited, a w 2001 r. nastąpiło połączenie gdyńskiego operatora kablowego Szel-Sat i Multimedia Polska S.A.

Na koniec 2005 roku spółka Multimedia Polska miała 451 tys. klientów usług telewizji kablowej oraz 100 tys. klientów korzystających z usługi szerokopasmowego dostępu do internetu. Firma obsługiwała także 142,7 tys. linii telefonicznych. Zintegrowane usługi tzw. „triple play” (telewizja kablowa, Internet i telefon) spółka dostarczała 20,7 tys. abonentom⁷³.

W maju br. spółka przedstawiła plany debiutu giełdowego, nie sprecyzowała jednak, ani szczegółów oferty publicznej, ani jej ewentualnego terminu.

5.2.2.4. ASTER CITY CABLE Sp. z o.o.

Aster City Cable Sp. z o.o. powstał w 1994 r. z połączenia kilku operatorów sieci kablowych w Warszawie (Sensat, Mesat i Mescomp). Podobnie jak UPC Telewizja Kablowa jest on dostawcą usług telewizji kablowej oraz szerokopasmowego dostępu do Internetu, ale działa wyłącznie na obszarze Warszawy i okolic. Obecnie sieć posiada 365 tys. abonentów, w tym 80 tys. korzystających z szerokopasmowego dostępu do Internetu.

ASTER razem z krakowskim Autocom oraz Zielonogórką Telewizją Przewodową tworzą Grupę ASTER. Jej udziałowcami były trzy fundusze inwestycyjne Hicks Muse Tate & Furst, Emerging Markets Partnership oraz Argus Capital. Argus zarządza siecią kablową na

⁷¹ Dane spółki za 2005 r.

⁷² http://wirtualnemedial.pl/document_944842_UPC_Polska_przeznaczy_kilkadziesiat_milionow_zlotych_na_inwestycje.html

⁷³ Dane własne spółki: <http://www.multimedia.pl/1ffd2e9d5819787da30f553b1b3835df>

Węgrzech. Emerging Markets Partnership jest właścicielem firm kablowych w Czechach i Słowenii. Z kolei Hicks Muse Tate & Furst posiada już w swoim portfolio kilku operatorów telewizji kablowych na świecie.

8 grudnia 2005 r. fundusz inwestycyjny Mid Europa Partners LPP wykupił 100% udziałów w grupie ASTER za 1,6 mld zł, co jest do tej pory największą transakcją na polskim rynku telewizyjnym. Transakcja ta pozwala na wycenę wartości gniazda abonenckiego na poziomie ok. 440 zł.

5.2.3. Satelitarne platformy cyfrowe

5.2.3.1. CYFROWY POLSAT S.A.

Według Listy akcjonariuszy z dnia 24 maja 2005 r. akcjonariuszami spółki Cyfrowy POLSAT S.A. są:

- Zygmunt Solorz-Żak - 0,71% akcji, 1,10% głosów,
- Heronim Ruta - 4,04% akcji, 6,28% głosów,
- Polaris Finance B.V. - 95,25% akcji, 92,62% głosów.

W dniu 20 stycznia 2005 r. zarejestrowano podwyższenie kapitału zakładowego do kwoty 10,5 mln zł. Spółka została dokapitalizowana przez dotychczasowego akcjonariusza spółkę Polaris Finance B.V.

Wszyscy trzej akcjonariusze Cyfrowego POLSAT-u są w różny sposób zaangażowani w Invest Bank S.A. Zygmunt Solorz-Żak posiada 2,597% akcji (7,758% głosów na WZA) oraz pełni w nim funkcję Przewodniczącego Rady Nadzorczej, Heronim Ruta nie posiada akcji, ale jest Wiceprzewodniczącym Rady Nadzorczej, natomiast Polaris Finance B.V. jest głównym akcjonariuszem Banku posiadającym 30,345% akcji i 39,808% głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy.

Obecnie z oferty platformy CYFROWY POLSAT korzysta ok. 750 tys. abonentów⁷⁴.

5.2.3.2. CANAL+ Cyfrowy Sp. z o.o. (CYFRA +)

CYFRA+ w obecnym kształcie jest wynikiem fuzji dwóch platform cyfrowych: CYFRY+ oraz należącej do UPC WIZJI TV, a także programu CANAL+, który dzięki fuzji otrzymał prawo dystrybucji w sieciach kablowych UPC, nad którymi UPC zachowała 100% kontrolę. Ostateczna umowa w tej sprawie została podpisana w grudniu 2001 r.

100% udziałów w Cyfrze+ należy do Telewizyjnej Korporacji Partycypacyjnej, nowej struktury własnościowej, dotychczasowego właściciela CYFRY+. Udziałowcami Telewizyjnej Korporacji Partycypacyjnej S.A. są⁷⁵:

- CANAL+ Group S.A. - 49%,
- Polcom Incest S.A. - 26%,
- Chello Media Investment B.V. - 25%.

⁷⁴ Dane spółki

⁷⁵ Dane za: www.canalpluscyfrowy.pl

Aktualnie zasięg platformy to ok. 800 tys. abonentów⁷⁶.

5.2.4. Radio ogólnopolskie

5.2.4.1. Eurozet Sp. z o.o. (Radio ZET)

Jedynym udziałowcem spółki Radio ZET Sp. z o.o. jest spółka Eurozet Sp. z o.o.

Panie Katarzyna Wojciechowska i Dorota Zawadowska-Wojciechowska sprzedały posiadane 46% udziałów w spółce Eurozet Sp. z o.o. Ponadto, Lagardere Active Radio International S.A. z siedzibą w Paryżu (LARI) w wyniku wykupu od Advent International LLC pozostałych udziałów Kanoko Holding B.V. został jedynym wspólnikiem Kanoko Holding B.V. z siedzibą w Amsterdamie. W wyniku tej transakcji posiada pośrednio 95% udziałów w kapitale zakładowym Eurozet Sp. z o.o.

Po przeprowadzonej koncentracji kapitałowej udziałowcami spółki Eurozet Sp. z o.o. są:

- Kanoko Holding B.V. z siedzibą w Amsterdamie – 55% (własność spółki Lagardere Active Radio International S.A),
- EDI Pologne S.A z siedzibą w Paryżu – 40% (polski oddział Lagardere Active Radio International S.A (własność spółki Kanoko Holding B.V.),
- Manaco Sp. z o.o. - 5% spółka utworzona przez menadżerów spółek Radio ZET Sp. z o.o. i Eurozet Sp. z o.o.

5.2.4.2. Radio Muzyka Fakty Sp. z o.o. (RADIO RMF FM)

Według Listy udziałowców z dnia 5 stycznia 2006 r. udziałowcami spółki Radio Muzyka Fakty Sp. z o.o. są:

- Stanisław Tyczyński - 0,001% udziałów/głosów,
- BROKER FM S.A. - 99,999% udziałów/głosów.

Struktura akcjonariatu spółki BROKER FM S.A. wg stanu na dzień 31.12.2005 r. (źródło - Raport z badania sprawozdania finansowego Broker FM S.A. za rok 2005) przedstawia się następująco:

- Stanisław Tyczyński - 28,87% akcji, 38,14 głosów,
- U-Insure-U.com.S.a.r.l.*) - 7,43% akcji, 4,53% głosów,
- Anna Kozłowska-Kalbarczyk - 5,77% akcji, 7,63% głosów,
- Marek Jodłowski - 5,77% akcji, 7,63% głosów,
- Team FM Sp. z o.o. - 5,77% akcji, 7,63% głosów,
- OFE PZU „Złota Jesień” - 8,34% akcji, 5,09% głosów,
- Pozostali akcjonariusze - 32,28% akcji, 21,72% głosów.

*) *podmiot zależny od Stanisława Tyczyńskiego*

BROKER FM S.A. prowadzi również działalność koncertową (poprzez spółkę zależną SCENA FM, koncentrującą się na organizacji imprez i koncertów sponsorowanych) oraz czerpie dochody z reklamy internetowej, będąc udziałowcem portalu Interia.pl.

⁷⁶ Dane spółki <http://www.canalplus.pl/cgi-bin/canal/index/firma>

Dobre wyniki finansowe spółki (wg rocznego finansowego zysk netto w 2005 r. zwiększył się o ponad 60% w porównaniu z 2004 r.) pozwalają na inwestycje na rynku radiowym. Niewykluczone, że jedną z nich byłoby przejęcie spółki Ad.point, właściciela 8 spółek działających na lokalnym rynku radiowym⁷⁷.

5.2.5. Radiowe sieci ponadregionalne i lokalne.

5.2.5.1. Inforadio Sp. z o.o.

Według odpisu z KRS z dnia 6 maja 2005 r. struktura właścicielska spółki INFORADIO Sp. z o.o. przedstawia się następująco:

- Agora S.A. - 66,05% udziałów/głosów,
- Polityka Spółdzielnia Pracy - 33,95% udziałów/głosów.

W sierpniu 2004 r. wycofał się ze spółki Inforadio Sp. z o.o. jeden z udziałowców spółka Wydawnictwo INFOR Sp. z o.o. dokonując zbycia całości tj., 24 udziałów na rzecz spółki AGORA S.A. (18 udziałów) i Polityka Spółdzielnia Pracy (6 udziałów).

Dnia 5 kwietnia 2005 r. dotychczasowy wspólnik spółka Central European Broadcasting Ltd. sprzedał wszystkie posiadane przez niego udziały w kapitale zakładowym spółki Inforadio Sp. z o.o. pozostałym wspólnikom: AGORA S.A. nabyła 100 udziałów a Polityka Spółdzielnia Pracy 59 udziałów.

5.2.5.2. Radiostacja Sp. z o.o.

Według odpisu z KRS z dnia 2 grudnia 2005 r. struktura właścicielska spółki Radiostacja Sp. z o.o. przedstawia się następująco:

- Eurozet Sp. z o.o. - 67% udziałów/głosów
- Związek Harcerstwa Polskiego - 33% udziałów/głosów

Od dnia udzielenia koncesji struktura kapitałowa spółki Radiostacja Sp. z o.o. nie uległa zmianie.

5.2.5.3. WAWA S.A.

Według Listy Akcjonariuszy z dnia 15 lipca 2004 r. struktura właścicielska spółki WAWA S.A. przedstawia się następująco:

- Kompania Radiowa Sp. z o.o. – 65,00% akcji/głosów
- EUROCAST Rundfunk Beteiligungs GmbH – 32,99% akcji/głosów
- Rafał Staszek – 2,01% akcji/głosów

Od dnia udzielenia koncesji struktura kapitałowa spółki WAWA S.A. nie uległa zmianie.

⁷⁷ „Broker FM chce przejąć sieć Ad.point”, Wirtualne Media 09.06.2006 r.

5.2.5.4. AGORA S.A.

AGORA S.A. posiada bezpośrednio lub pośrednio udziały w 22 spółkach wykonujących 28 koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych o charakterze lokalnym oraz w spółce Inforadio Sp. z o.o. posiadającej koncesje na rozpowszechnianie radiowego o zasięgu ponadregionalnym.

AGORA S.A. posiada bezpośrednio lub pośrednio poprzez spółkę Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. udziały w następujących spółkach wykonujących koncesje na rozpowszechnianie programów radiowych:

Spółki posiadające koncesje radiowe	% udziałów
City Radio Sp. z o.o.	100,00%
Elita Sp. z o.o.	100,00%
Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	100,00%
Karolina Sp. z o.o.	100,00%
KKK FM S.A.	100,00%
Lokalne Radio w Opolu Sp. z o.o.	100,00%
O'le Sp. z o.o.	100,00%
Radio Klakson Sp. z o.o.	100,00%
Radio Na Fali Sp. z o.o.	100,00%
Radio Pomoże Sp. z o.o.	100,00%
Regionalne Przedsiębiorstwo Związkowe Sp. z o.o.	100,00%
Radio WANDA Sp. z o.o.	100,00%
ROM Sp. z o.o.	100,00%
Tres Sp. z o.o.	100,00%
Twoje Radio Sp. z o.o.	100,00%
WIBOR Sp. z o.o.	100,00%
Radio TREFL Sp. z o.o.	99,96%
Multimedia Plus Sp. z o.o.	76,00%
IM 40 Sp. z o.o.	72,01%
Inforadio Sp. z o.o.	66,04%
Jan Babczyszyn Radio Jazz FM Sp. z o.o.	50,00%
BIS Media Sp. z o.o.	48,99%
Radio Mazowsze Sp. z o.o.	23,95%

W 2004 r. AGORA S.A. w związku ze zmniejszeniem się rynku reklam oraz swojego w nim udziału podjęła prace nad restrukturyzacją grupy kapitałowej. W ramach tych prac wydzielono część nadzoru właścicielskiego nad spółkami, dysponującymi koncesjami na rozpowszechnianie programów radiowych do odrębnego podmiotu – spółki Grupa Radiowa Agory Sp. z o. (poprzednia nazwa Lokalne Rozgłosie Radiowe Sp. z o.o.), w której wszystkie udziały są własnością AGORA S.A.

W latach 2004-2005 AGORA S.A., za zgodą KRRiT, przeniosła część udziałów/akcji posiadanych w poszczególnych spółkach radiowych na podmiot zależny – spółkę Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.

W I kwartale 2006 r. spółka Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. stała się właścicielem 100% udziałów w 8 spółkach.

Struktura akcjonariatu spółki AGORA S.A. wg stanu na dzień 31.12.2005 r. (źródło - Sprawozdanie finansowe Grupy Kapitałowej AGORA S.A. za rok 2005) przedstawia się następująco:

- Agora Holding Sp. z o.o. - 17,9% akcji, 37,9% głosów,
- Pracownicy - 12,5% akcji, 9,8% głosów,
- Deutsche Bank Trust Company - 4,5% akcji, 3,5% głosów,
- AGORA S.A. - 3,1% akcji, 0,0% głosów,
- Pozostali <5% - 62,0% akcji, 48,8% głosów.

5.2.5.5. Radio ESKA S.A.

Radio ESKA S.A. należy do Grupy Kapitałowej ZPR S.A. (Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe), posiadającej 86,35% akcji spółki. W 1993 r. ZPR odkupił część udziałów ESKI od Fundacji "Solidarność" (założyciela Radia Solidarność, przemianowanego w 1992 r. na Radio ESKA), natomiast resztę w trzy lata później od inwestorów brytyjskich (którzy wycofali się po nieprzyznaniu Radiu ZET koncesji ogólnopolskiej)⁷⁸.

Radio to skupia sieć 37 lokalnych rozgłośni radiowych, w tym 10 stacji współpracujących na podstawie zawartych umów franczyzy. Oprócz projektu radiowego ESKA, ZPR rozwija też drugi projekt radiowy – ESKA Rock, skupiający 4 rozgłośnie lokalne (w Warszawie, Poznaniu, Krakowie i Łodzi).

Oprócz ww. dwóch projektów radiowych, ZPR posiada udziały w:

- Media Express Sp. z o.o. (wydawca "Super Expressu") – 50%⁷⁹
- Time Sp. z o.o. (dom sprzedaży czasu reklamowego w Radiu ESKA i Gold FM)
- Wydawnictwie Murator
- Orbis Casino Sp. z o.o. (12 kasyn Orbis Casino, salony gier)
- Super Media Holding S.A. (dostawca usług internetowych, bezpośrednio i pośrednio przez ZPR Express sp. z o.o.) - 75% udziałów.

Według Listy Akcjonariuszy z dnia 1 czerwca 2006 r. struktura właścicielska spółki Radio ESKA S.A. przedstawia się następująco:

- ZPR S.A. - 86,35% akcji/głosów,
- ZPR Express Sp. z o.o. - 13,65% akcji/głosów.

5.2.5.6. Stacje dawnego Porozumienia programowego PLUS

Porozumienie programowe PLUS przeszło zmiany własnościowe i organizacyjne pod koniec 2005 r. Obecnie 19 stacji korzysta z produkcji sieciowej (PLUS lub VOX). Obecnie proces przechodzenia z jednej sieci do drugiej jest w toku. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że obie budowane na tej bazie sieci organizowane są przez CR Media (PLUS) i ZPR S.A.

⁷⁸ Ryszard Filas, Kapitał zagraniczny w polskich mediach audiowizualnych, op. cit. s.16

⁷⁹ http://www.wirtualnemedial.pl/index1.php?act=4&id_artykulu=5727 (na dzień 06.07.2004 r.)

(VOX) co w znaczący sposób może wpłynąć na stopień koncentracji stacji o zasięgu lokalnym.

W skład Porozumienia programowego PLUS wchodzi:

- Archidiecezja Gdańska - Radio PLUS Gdańsk,
- Archidiecezja Gnieźnieńska - Radio PLUS Gniezno,
- Diecezja Gliwicka - Radio PLUS Gliwice,
- Diecezja Kielecka - Radio PLUS Kielce,
- Diecezja Legnicka - Radio PLUS Legnica,
- Diecezja Opolska - Radio PLUS Opole,
- Diecezja Radomska - Radio PLUS Radom,
- Diecezja Zielonogórsko-Gorzowska - Radio PLUS Zielona Góra,
 - Radio PLUS Głogów,
 - Radio PLUS Gorzów,
- Prowincja Zgromadzeni Ducha Świętego - Radio PLUS Bydgoszcz.

W skład Porozumienia programowego VOX FM wchodzi:

- Archidiecezja Białostocka - Radio VOX FM Białystok,
- Archidiecezja Krakowska - Radio VOX FM Kraków,
- Archidiecezja Łódzka - Radio VOX FM Łódź,
- Diecezja Szczecińsko-Kamieńska - Radio VOX FM Szczecin,
 - Radio VOX FM Gryfice,
 - Radio VOX FM Lipiany,
- Diecezja Koszalińsko-Kołobrzeska - Radio VOX FM Koszalin,
- Nadawca Sp. z o.o. - Radio VOX FM Warszawa.

Decyzją KRRiT z dnia 05.11.2004 r. cofnięto koncesję Diecezji Elbląska (Radio PLUS Elbląg). 1.10.2005 r. stacja Archidiecezji Lublińskiej (zrzeszona jako Radio PLUS Lublin) odłączyła się sieci Radia PLUS i nadaje samodzielnie pod nazwą „Radio eR”. Ponadto, Łomżyńska Agencja Informacyjna Sp. z o.o. (Radio PLUS Łomża) podpisała umowę franczyzy ze spółką Radio ESKA S.A., i po uzyskaniu zgody KRRiT Koncesjonariusz nadaje program radiowy pod nazwą Radio ESKA ŁOMŻA od 25 lipca 2005 r..

5.2.5.7. Ad.point Sp. z o.o.

Według odpisu z KRS z dnia 12 lipca 2005 r. jedynym udziałowcem spółki Ad.point Sp. z o.o. jest spółka CR MEDIA S.A.

Ad.point Sp. z o.o. posiada bezpośrednio lub pośrednio udziały w 8 spółkach wykonujących 14 koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych o charakterze lokalnym.

5.2.5.8. Multimedia Sp. z o.o.

Jedynym udziałowcem spółki Multimedia Sp. z o.o. jest Krakowska Fundacja Komunikacji Społecznej „TV i R”.

Multimedia Sp. z o.o. posiada udziały w 11 spółkach powiązanych kapitałowo bezpośrednio lub pośrednio przez spółkę Region Sp. z o.o.

W 2005 r. spółka Y-Radio Sp. z o.o. zawarła umowy sprzedaży wszystkich posiadanych przez siebie udziałów w 3 spółkach radiowych działających w ramach sieci Y-Radia (Radio ABC Sp. z o.o., Radio BAB Sp. z o.o., BRW Sp. z o.o.) na rzecz spółki Multimedia Sp. z o.o. Nowy udziałowiec ma zagwarantować stabilne funkcjonowanie spółek radiowych oraz zapewnić ich dalszy rozwój. W I kwartale 2006 r. spółka Y-Radio Sp. z o.o. sprzedała 48,97% udziałów posiadanych w spółce A.D.A. Corporation Radio FON Sp. z o.o., działającej dotychczas w ramach sieci Y-Radio, na rzecz spółki Region Sp. z o.o.

5.3. Strategia działania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na rzecz ochrony lokalnego charakteru i pluralizmu oferty programowej w lokalnych mediach elektronicznych

W ciągu ostatnich 12-13 lat rynek lokalnych rozgłośni radiowych przeszedł szereg przeobrażeń. W najbardziej dynamicznym okresie rozwoju, w latach 1993-1995 powstało 95 niezależnych rozgłośni radiowych, przede wszystkim w rezultacie polityki koncesyjnej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, w wyniku której zainteresowani prowadzeniem działalności radiowej otrzymywali koncesje w miastach o dużym potencjale rynkowym. Było to możliwe dzięki zasobom wolnych częstotliwości. W kolejnych dwóch latach koncesje uzyskało 45 nowych rozgłośni, wzbogacając krajobraz lokalnych mediów elektronicznych o stacje nadające na relatywnie mniejszych rynkach małych miejscowości. Należy jednocześnie zauważyć, że było to możliwe również dzięki dobrej koniunkturze na rynku reklamowym, dzięki czemu wpływy z kształtującego się wówczas rynku gwarantowały zwrot skromnej inwestycji.

Kryzys na rynkach reklamy lokalnej, który rozpoczął się pod koniec 1998 roku zapoczątkował inicjatywy integracyjne wśród nadawców lokalnych. Można było wówczas zaobserwować trzy rodzaje powiązań: własnościowe, programowe i reklamowe.

- Powiązania własnościowe polegające na wykupywaniu udziałów lub akcji w firmach posiadających koncesję przez podmioty, które już posiadały inne koncesje o zasięgu lokalnym
- Powiązania programowe – polegające na korzystaniu przez grupę nadawców lokalnych z produkowanych przez innego nadawcę lub podmiot z nim powiązany audycji lub ich zestawów
- Powiązania reklamowe – związane ze wspólną sprzedażą czasu reklamowego we wspólnych pasmach programowych przez jednego przedstawiciela, agencje reklamową lub dom medialny.

Często w ramach różnych inicjatyw powiązania te występowały łącznie. W procesie integracji, w 1999 r. w różnym stopniu, uczestniczyły prawie wszystkie ważne przedsiębiorstwa, których spectrum działania wiązało się z rynkiem radiofonii lokalnej:

- ZPR S.A. ówczesny wykonawca lub współwykonawca 7 koncesji w Warszawie, Wrocławiu, Poznaniu, Łodzi, Toruniu, Lublinie i Elblągu.
- AGORA S.A. właściciel lub współwłaściciel 9 rozgłośni: w Katowicach, Częstochowie, Poznaniu, Warszawie, Sopocie, Wrocławiu, Bydgoszczy i Opolu.
- Dodatkowo ZPR S.A. integrowało poprzez wspólne pasma reklamowe i programowe (sieć SUPER FM i Super FM Plus) 17 innych rozgłośni lokalnych.

W 1999 roku można już było zaobserwować także zjawisko przenikania się mediów tj. związku między prasą lokalną a radiem lokalnym (AGORA). Oprócz inicjatyw podejmowanych przez bezpośrednich uczestników rynku radiowego, podejmowane były także inne, organizowane przez brokerów reklamy radiowej np. pakiet reklamowy IP Polska (10 stacji lokalnych). Stałe działania polegające na zlecaniu reklamy ogólnokrajowej do stacji lokalnych prowadziła także CR Media współpracując ze wszystkimi nadawcami.

Na przełomie 1999 i 2000 r. nasiliło się sformatowanie i zunifikowanie lokalnych stacji radiowych, wraz z coraz mocniejszym angażowaniem się medialnych grup AGORY i ZPR. W następnych latach 2003 – 2005 mimo, że kryzys na rynku radiowym w Polsce powoli mijał nadal sytuacja tego sektora była bardzo trudna. Wysoka kapitałochłonność, oczekiwanie latami na zwrot poniesionych nakładów na uruchomienie działalności wymagało do przedsiębiorców zdolności do długotrwałego, samodzielnego inwestowania. Tę zdolności posiadali tylko nadawcy z silnym zapleczem finansowym, a przede wszystkim grupy kapitałowe. Grupy radiowe miały znacznie większe możliwości negocjowania dobrych warunków z ZAIKS czy TP Emitel oraz środki na unowocześnianie bazy nadawczej. Najważniejszą jednak przewagą grup radiowych nad samodzielnymi nadawcami lokalnymi było ich zaplecze merytoryczne. Profesjonalna obsługa prawna i księgowa zabezpieczała działania inwestorów w tym sektorze i gwarantowała im bezpieczeństwo inwestowania, zaś koszty poniesione na badania preferencji słuchaczy i często zagraniczny konsulting programowy gwarantował sukces słuchalności i skuteczność w negocjowaniu kontraktów reklamowych.

Obecnie w koncentracji biorą aktywny udział wszyscy, znaczący uczestnicy rynku radiowego: nadawcy ogólnokrajowi RMF FM poprzez Multimedia oraz BROKER S.A., Radio Zet poprzez pakiet niezależnych (programowo i poprzez zlecenie części ogólnopolskich kampanii reklamowych) AGORA i ESKA konsekwentnie budując sieci stacji lokalnych oraz CR Media, realizując projekt lokalnych programów poprzez Ad.point oraz prowadząc działalność jako broker. Y Media zrezygnował częściowo z inwestowania w stacje radiowe, sprzedając swoje udziały w spółkach lokalnych Multimediam, który zamierza tam uruchomić RMF MAXXX.

Zarówno AGORA jak i ESKA próbują stworzyć drugie sieci, w oparciu o niektóre dublujące się stacje lokalne na dużych rynkach, (GOLD i ROCK – ESKA, ROXY - AGORA), aby dotrzeć łącznie do jak największej grupy odbiorców.

W sytuacji kiedy podstawowym wyróżnikiem stacji lokalnych staje się nadawana przez nie muzyka, słowo mówione siłą rzeczy schodzi na dalszy plan. Dzieje się to z ewidentną szkodą dla wypełniania przez radio lokalne funkcji charakterystycznych dla medium lokalnego. Niedobór informacji dotyczących danego regionu utrudnia wypełnianie przez radio funkcji kontrolnej wobec lokalnych władz samorządowych, zwłaszcza kiedy informacje lokalne ograniczają się do prognozy pogody i sytuacji na drogach. Potencjalny słuchacz ma bardzo ograniczone możliwości zasięgnięcia jakichkolwiek informacji na temat władz lokalnych, ich działalności. Jest to tym bardziej niekorzystne zjawisko w kontekście postępującej koncentracji kapitałowej na rynku prasy lokalnej, której oferta w znacznym stopniu ogranicza się do tytułów będących w posiadaniu koncernów wydawniczych (gdzie tematyka lokalna jest zredukowana do lokalnej wkładki) bądź samorządów (gdzie z kolei trudno oczekiwać obiektywizmu od tych źródeł informacji). Prowadzi to do osłabienia roli radia jako czynnika kształtującego świadomość obywatelską, hamując aktywność społeczności lokalnej na tym polu. Jednocześnie trudno mówić o spełnianiu przez radio lokalne funkcji integrującej społeczność lokalną „małej ojczyzny”. Brak promocji wydarzeń o

charakterze społeczno-kulturalnym sprzyja atomizacji społeczności, ograniczając jej dostęp do lokalnie zakotwiczonej informacji i rozrywki. Ograniczenie roli informacyjnej radia lokalnego, jak też uniformizacja prasy lokalnej nie sprzyja pełnieniu przez to medium funkcji platformy do wymiany opinii i poglądów. Pozbawieni wszechstronnego dostępu do informacji lokalnej obywatele nie mają możliwości kształtowania swoich opinii i poglądów na problemy dotyczące ich obszaru zamieszkania. Rodzi to poważne zagrożenie dla konstytucyjnych gwarancji swobody obywateli w pozyskiwaniu informacji i dostępu do różnych ich źródeł, wpływając niekorzystnie na istotną rolę mediów w kształtowaniu społeczeństwa obywatelskiego. Okazuje się, że same procesy rynkowe nie umożliwiają realizacji nałożonych na Państwo i na regulatora sektora audiowizualnego obowiązków zawartych w konstytucji oraz ustawie o radiofonii i telewizji.

W przygotowanym na użytek Rady Europy raporcie nt. różnorodności mediów w Europie i stwierdza się, że Europejski Trybunał Praw Człowieka w ostatnim okresie kładł zwiększony nacisk na społeczną, kulturalną, polityczną i demokratyczną rolę mediów. Także Europejski Trybunał Sprawiedliwości stwierdza, że utrzymanie pluralistycznego systemu radiowego i telewizyjnego jest działaniem realizującym ważny interes publiczny. Tak więc, konkluduje raport, „Artykuł 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka ustanawia nie tylko prawo do swobody wypowiedzi, ale także obowiązek zagwarantowania pluralizmu opinii i różnorodności kulturalnej w mediach w interesie demokracji i swobody informacji dla wszystkich. Pluralizm jest więc podstawową zasadą europejskiej polityki medialnej”. Komitet Ministrów Rady Europy przyjął dwie rekomendacje w tej materii: rekomendację nr R (94) 13 w sprawie działań na rzecz promowania przejrzystości rynku mediów i rekomendację nr R (99) 1 w kwestii działań na rzecz promowania pluralizmu mediów. W ostatniej z wymienionych zaleca się wprowadzenie rozwiązań legislacyjnych działań promujących produkcję i nadawanie zróżnicowanej zawartości. Co więcej, rekomenduje się także wprowadzenie kanonów reguł, które będą miały na celu zachowanie pluralistycznego charakteru lokalnej radiofonii i telewizji i zagwarantowanie, by łączenie się nadawców w sieci nie zagrażało pluralizmowi.

Artykuł 11 Karty Praw Podstawowych nakazuje chronić pluralizm mediów. Rozporządzenie Rady Unii Europejskiej nr 139/2004 na temat kontroli koncentracji między przedsiębiorstwami (najnowsza wersja regulacji pierwotnie wydanej w 1989 r.) koncentruje się na działaniach związanych z ochroną konkurencji, jednak stwierdza w art. 21 ust. 4, że Państwa Członkowskie mogą podejmować działania inne, niż przewidziane w rozporządzeniu, m.in. na rzecz pluralizmu mediów. Zgodnie więc z tezą przedstawioną w Zielonej Księdze nt. usług w interesie ogólnym z 2003 r., zapewnienie pluralizmu mediów to sfera polityki państw członkowskich a prawo wspólnotowe „dopuszcza przepisy krajowe mające chronić pluralizm mediów”.

Raport przedłożony Parlamentowi Europejskiemu w 2004 r. o obowiązkach spoczywających na mediach i instytucjach państwowych w celu realizacji prawa obywateli do otrzymania pełnej i obiektywnej informacji wskazuje, że obok wolności i niezależności mediów trzeba strzec także ich pluralizmu i różnorodności, dostępu do informacji, przejrzystości działań rządu i organów państwa.

W tymże raporcie Polska klasyfikowana jest jako jeden z krajów, który nie ma praktycznie żadnych (nie licząc ustawy o ochronie konkurencji) przepisów zapobiegających monopolizacji, czy nadmiernej koncentracji mediów, obok Danii, Finlandii, Litwy, Portugalii

i Szwecji. Tymczasem można wskazać na istotne potencjalne zagrożenia wynikające z nadmiernej koncentracji mediów:

- Zbyt silne przedsiębiorstwa medialne mogą zagrozić strukturze demokratycznej;
- Ograniczenie liczby niezależnych od siebie przedsiębiorstw medialnych;
- Podniesienie barier wejścia na rynek dla nowych przedsiębiorstw medialnych: wymaga to większych nakładów oraz utrudnia dostęp do reklamodawców, którzy zawarli już umowy z istniejącymi przedsiębiorstwami;
- Zawartość mediów koncentruje się na rozrywce, traci walor lokalności; mniejszy udział twórczości oryginalnej, większa gotowość do korzystania z importowanych formatów;
- Ograniczenie funkcji demokratycznych mediów masowych (choć duże przedsiębiorstwa medialne mogą – jeżeli jest to uzasadnione komercyjnie - wprowadzać nowe, niszowe oferty programowe adresowane do wyrobionej publiczności)

Doświadczenia związane z ewolucją rynku prasowego, jak również rynku radiofonii i telewizji lokalnej, wymagają działań na rzecz ochrony mediów lokalnych oraz ich zdolności do pełnienia możliwie szerokiego wachlarza funkcji radia i telewizji wobec społeczności lokalnych, w tym zwłaszcza zadań związanych z funkcjonowaniem systemu demokratycznego. Doświadczenia wskazują, że bez specjalnego systemu ochrony lokalne stacje radiowe i telewizyjne nie są w stanie wytrzymać konkurencji rynkowej i muszą przyłączać się do sieci, tracąc w ten sposób autonomię programową oraz zdolność do tworzenia programu związanego z życiem danej społeczności lokalnej. Tym samym, znacznemu osłabieniu ulega „geograficzny” pluralizm mediów.

W radiu lokalnym, głównym powodem tego stanu rzeczy jest niezdolność wielu samodzielnych stacji lokalnych do utrzymania się na rynku i w efekcie ich wykup, lub przyłączanie do sieci. Tworzenie sieci jest efektem naturalnego w warunkach gospodarki rynkowej procesu konsolidacji i integracji w imię uzyskiwania ekonomii skali, ekonomii zakresu i synergii. Jednocześnie zmienia to zasadniczo obraz rynku, gdyż:

- 1) stacje przystępujące do sieci lub podpisujące umowę franszysową w dużym stopniu tracą autonomię programową;
- 2) wypełniając czas antenowy programem wspólnym sieci redukują własny potencjał redakcyjny, w tym dziennikarski, co osłabia ich zdolność do tworzenia programu odzwierciedlającego życie społeczności, dla której ten program emitują;
- 3) uczestniczą zarówno w lokalnym, jak i szerszym (regionalnym, bądź ponadregionalnym) rynku reklamowym, co daje efekt mnożnikowy jeżeli idzie o przychody sieci i stacji w nich zgromadzonych, ale stawia samodzielne stacje lokalne w trudniejszej sytuacji.

Wspomniane zjawiska na rynku mediów lokalnych wskazały na pilną konieczność podjęcia przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji działań w zakresie polityki koncesyjnej i regulacyjnej oraz w dziedzinie projektowania w porozumieniu z Prezesem Rady Ministrów kierunków polityki państwa w dziedzinie radiofonii i telewizji na rzecz ochrony lokalnego charakteru lokalnych mediów elektronicznych (w zakresie zgodnym z konstytucyjnymi i ustawowymi kompetencjami KRRiT) oraz ich zdolności do właściwego wypełniania swoich funkcji. Działania te mają charakter realizacji polityki publicznej w dziedzinie mediów elektronicznych, uwzględniającej rolę czynników gospodarczych i procesów rynkowych kształtujących sytuację na rynku mediów lokalnych.

Waga i pilność podjęcia takich działań została dodatkowo podkreślona przez wyroki sądów administracyjnych⁸⁰. Zwrócono m.in. uwagę, konieczność kierowania się przez Krajową Radę polityką administracyjną, co do której rynek ma wiedzę, jak również wskazano na potrzebę wypracowania dokumentu strategicznego, precyzującego wymagania stawiane nadawcom w sferze programowej. Dokument taki nie może posiadać mocy prawnej, ale może być wyrazem długofalowej polityki KRRiT w zakresie udzielania koncesji nadawcom lokalnym.

Rozdźwięk między konstytucyjnymi i ustawowymi obowiązkami nałożonymi na Krajową Radę, a ubogim instrumentarium prawnym służącym realizacji obowiązku stania na straży pluralizmu mediów i różnorodności programowej sprawia, że konieczne staje się wypracowanie dokumentu o charakterze strategicznym, który służyłby jako wykładnia polityki koncesyjnej organu regulacyjnego w sferze programowej. Na potrzebę stworzenia takiego dokumentu wskazała również „Strategia Państwa w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020”:

Organ regulacyjny wypracuje w odrębnym dokumencie programowym założenia dotyczące warunków programowych w koncesjach nadawców o zasięgu lokalnym w celu zagwarantowania realizacji ustawowych zadań polegających na integrowaniu lokalnych środowisk, przy uwzględnieniu rynkowych i organizacyjnych realiów prowadzenia działalności przez przedsiębiorców samodzielnych i zrzeszonych w grupach kapitałowych.

Dokument „Obrona lokalności i demokracji lokalnej”, przyjęty 20.12 2005 r. przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji opiera się na polityce Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych oraz regulacji zawartości tych mediów. Za punkt wyjścia przyjmuje krajowe i międzynarodowe przepisy gwarantujące prawa człowieka, w tym zwłaszcza swobodę wypowiedzi i wolność mediów. Prawa te gwarantują:

- Konstytucja RP;
- prawo prasowe;
- ustawa o radiofonii i telewizji.

Fundamentem wolności słowa i wolnych mediów są art. 14 i 54 Konstytucji RP, które gwarantują wolność prasy i innych środków społecznego przekazu, wolność wyrażania poglądów, pozyskiwania i rozpowszechniania informacji oraz zakazują cenzury prewencyjnej, wprowadzając jednocześnie możliwość koncesjonowania przez Państwo działalności radiowo-telewizyjnej. Na mocy art. 213 Konstytucji Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji „stoi na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji”. Ustawa Prawo prasowe w art. 1 gwarantuje prasie wolność wypowiedzi i „urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej.

Konstytucyjne umocowanie regulatora rynku audiowizualnego dowodzi wagi jaką ustawodawca przykładą do konieczności ochrony fundamentalnych praw obywatela, mających swoje źródło w Europejskiej Konwencji Praw Człowieka. Ustawa o radiofonii i

⁸⁰ Wyrok WSA z 27-XII-2004 r. W skardze złożonej do WSA przez RMF FM Sp. z o.o. na decyzję DK - 304/2003 z 15.12.2003 r. oraz wyrok WSA z 8-IV-2004 r. w skardze złożonej przez spółkę KKK FM S.A. na decyzję Przewodniczącego KRRiT DK – 256/2002 z 8.10.2002 r. Warto tutaj zauważyć, że w ostatnim z wymienionych wyroków sąd nie kwestionował prawa KRRiT do oceny zgodności z prawem faktu określania przez Krajową Radę „charakteru programu, z wyraźną preferencją jego warstwy słownej, w nim tematyki lokalnej, stopnia udziału w programie audycji muzycznych i rodzaju nadawanej muzyki, czy (...) określenia (...) obowiązków udziałowców kontrolujących nadawcę w sferze udziałowej”.

telewizji precyzuje zadania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, nakładając na nią w art. 6 ust. 1, obowiązek ochrony wolności słowa w radiu i telewizji, samodzielności nadawców i interesów odbiorców oraz otwartego i pluralistycznego charakteru radiofonii i telewizji. Jednocześnie ust. 4 dalej precyzuje wspomniane obowiązki nakazując Krajowej Radzie sprawowanie kontroli nad działalnością nadawców w granicach określonych ustawą.

Konstytucja RP stwierdza w art. 213 ust. 2, że „Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wydaje rozporządzenia, a w sprawach indywidualnych podejmuje uchwały”. Ustawa o radiofonii i telewizji konstituuje Krajową Radę jako organ właściwy w sprawach radiofonii i telewizji, który stoi na straży wolności słowa w radiu i telewizji, samodzielności nadawców i interesów odbiorców, zapewniając otwarty i pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji (art. 5 i 6 ustawy o radiofonii i telewizji). Tak sformułowany cel powołania Krajowej Rady doprecyzowują szczegółowe zadania określone w ustawie (art. 6) m.in.: określanie warunków prowadzenia działalności przez nadawców, podejmowanie rozstrzygnięć w sprawach koncesji na rozpowszechnianie i rozprowadzanie programów, sprawowanie kontroli działalności nadawców. Zadania te Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wypełnia w granicach upoważnień ustawowych.

Interpretacja ustawowych kompetencji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w zakresie prowadzenia postępowań koncesyjnych oraz kształtowania poprzez obowiązki koncesyjne ram działalności nadawców stanowi kluczowe zagadnienie dla ustalenia skuteczności działania organu i jego realnego wpływu na rozwój rynku mediów elektronicznych. Ustawa przewiduje możliwość kreowania przez Krajową Radę kierunku rozwoju oferty programowej dostępnej polskim słuchaczom i telewidzom. Zawiera się ona w uprawnieniach Przewodniczącego KRRiT, który określając warunki uzyskania lub rozszerzania koncesji może dokonywać łączenia wolnych częstotliwości w sieci lub przeznaczania ich dla pewnych grup nadawców (o zasięgu lokalnym, ponadregionalnym, ogólnokrajowym). Przewodniczący KRRiT może również rozdysponować wolne częstotliwości w celu poprawy warunków technicznych nadawców już działających, w sytuacji gdy rynek radiowy lub telewizyjny jest już wstępnie ukształtowany, a pojawienie się nowego nadawcy, na bardzo płytkim rynku reklamy, mogłoby zagrozić ekonomicznemu istnieniu tych, którzy na nim działają. Do Przewodniczącego KRRiT należy również decyzja, czy w ogłoszeniu o postępowaniu koncesyjnym zostanie sprecyzowany charakter programu na jaki koncesja ma zostać wydana lub rozszerzona. Uprawnienia te pozwalają na wstępne określenie warunków tworzenia nowych programów na rynku audiowizualnym. Określone w art.1 ust.1 ustawy zadania radiofonii i telewizji ze względu na ogólny ich charakter nie mogą stanowić wprost podstawy do oceny przez Krajową Radę, czy dany projekt radiowy lub telewizyjny wyczerpuje społeczne zapotrzebowanie w odniesieniu do formy i treści audiowizualnych. Zgodnie z tym przepisem programy radiowe i telewizyjne mają: dostarczać rozrywki, udostępniać dobra kultury i sztuki, ułatwiać korzystanie z oświaty i dorobku nauki, upowszechniać edukację obywatelską, dostarczać rozrywki i popierać krajową twórczość audiowizualną.

Istotną przesłanką dla rozstrzygnięć postępowania koncesyjnego staje się zatem art. 36 ustawy o radiofonii i telewizji, a w szczególności ust. 1 pkt 1. Przepis tam zawarty wskazuje ogólny kierunek rozwoju rynku nadawców koncesjonowanych. Nadawca otrzymuje koncesję lub może ją rozwijać pod względem zasięgu technicznego, o ile założenia wniosku koncesyjnego odpowiadają wspomnianym już zadaniom radiofonii i telewizji. Krajowa Rada oceniając stopień zgodności założeń programowych przedstawionych przez wnioskodawcę jest jednocześnie zobowiązana do uwzględnienia, w jakim stopniu inni, działający już na tym

obszarze nadawcy realizują te założenia w swoich programach. Inną ważną programową przesłanką do udzielenia bądź rozszerzenia koncesji jest potencjalny udział wnioskodawcy w stymulowaniu rozwoju polskiego i europejskiego rynku audiowizualnego (art. 15 ust. 1 i 4 ustawy w przypadku nadawców telewizyjnych oraz w przypadku nadawców radiowych, jak również art. 15a ust. 1).

W ocenie wniosku koncesyjnego Krajowa Rada zgodnie z przepisami zawartymi w art. 36 ustawy powinna zbadać możliwości finansowania przez nadawcę zaprojektowanego we wniosku programu. Pozostałe kwestie związane z oceną wniosku koncesyjnego mają jedynie charakter pomocniczy i porządkujący. Służą one pośrednio zbadaniu stopnia przygotowania do technicznego uruchomienia programu, a także stwierdzeniu, od strony formalnej, czy wniosek zgodnie z przepisami ustawy o radiofonii i telewizji oraz innych aktów prawnych może być rozpatrywany w postępowaniu o udzielenie lub rozszerzenie koncesji. Wybór Krajowej Rady powinien uwzględniać poziom i oryginalność oferty programowej, jakość i różnorodność programów dostępnych odbiorcom na danym obszarze.

Realizując funkcję gwaranta wolności słowa i samodzielności nadawców Krajowa Rada ma dokonywać wyboru przyszłego nadawcy a jednocześnie nakładać nań konkretne obowiązki i kontrolować ich wykonywanie. Należy stwierdzić, iż ten zakres zadań organu regulacyjnego, jakim jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, wywodzi się bezpośrednio z przepisów rangi konstytucyjnej - art. 213 - 215 Konstytucji RP. KRRiT stoi na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji. Zadania KRRiT są następnie omówione w art. 6 ustawy o radiofonii i telewizji, nie ulega jednak wątpliwości, że art. 6 rozwija i precyzuje normy, których źródłem jest ustawa zasadnicza.

W związku z powyższym konieczne jest, aby Przewodniczący KRRiT, wydając decyzje i udzielając koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych, wprowadzał do tekstu koncesji zapisy gwarantujące, że organ regulacyjny będzie mógł wywiązywać się z zadań na niego nałożonych, to jest zapewnić dostęp do pozyskiwania informacji oraz regulować ład medialny.

W polityce koncesyjnej KRRiT za wyznaczniki lokalności programu, gwarantujące realizację przedstawionych wyżej zadań i funkcji lokalnych mediów elektronicznych, uznaje się:

- 1) Lokalne zadania programu, czyli realizację wszystkich bądź wybranych (zgodnie z profilem programowym stacji) funkcji mediów lokalnych, o których mowa w rozdziale „Zadania i funkcje mediów lokalnych”;
- 2) Fakt adresowania programu do społeczności lokalnej przez informowanie o sprawach i podnoszenie problemów istotnych dla społeczności lokalnej oraz wyraźne nawiązywanie w programie do realiów lokalnych i udział przedstawicieli tej społeczności w programie;
- 3) Tematyka związana z życiem społeczności lokalnej i charakterystyczna dla danego terenu oraz jej wymagany udział w czasie trwania programu;
- 4) Lokalna realizacja programu, z uwzględnieniem audycji wytworzonych z użyciem informacji i materiału dźwiękowego i wizualnego uzyskanego na danym terenie przez lokalnych dziennikarzy czy twórców.

Krajowa Rada uznaje, że tematyka lokalna może być realizowana m.in. przez:

- własne lokalne serwisy informacyjne (dzienniki);
- informacje o lokalnych wydarzeniach nadawane poza serwisami informacyjnymi

- (dziennikami): np. relacje z wydarzeń na żywo, transmisje z obrad rady miasta i innych organów samorządowych, informacje reporterskie, korespondencje itd.;
- informacje o działaniach administracji państwowej i terenowej odnoszące się do mieszkańców;
 - lokalne użyteczne informatory i ogłoszenia: np. lokalna prognoza pogody, drogowe dla kierowców, medyczne, o pracy służb miejskich, urzędów, służby zdrowia itd., o awariach, wypadkach itp., repertuary kin i teatrów, zapowiedzi imprez kulturalnych, rozrywkowych, sportowych itd.;
 - publicystyka na temat problemów lokalnych, realizowana poprzez różne formy telewizyjne: dyskusje, rozmowy, felietony, komentarze, recenzje, wywiady, sondaże opinii itd.;
 - filmy (dokumentalne, krótkometrażowe, fabularne), reportaże lub inne formy audycji dokumentujące zarówno bieżące problemy jak i historię i kulturę regionu;
 - transmisje i relacje z lokalnych imprez i wydarzeń kulturalnych, rozrywkowych, sportowych itd. oraz z uroczystości religijnych;
 - transmisje i relacje z imprez, akcji społecznych i wydarzeń, które Koncesjonariusz inicjuje, w których współuczestniczy, bądź nad którymi sprawuje patronat;
 - konkursy, teleturnieje i quizy na temat wiedzy o miejscu i społeczności, dla której nadawany jest program (historia, kultura, krajoznawstwo, turystyka, przyroda itp.) oraz aktualnych problemów regionu;
 - audycje popularyzujące wiedzę na temat miejsca i społeczności, dla której jest nadawany program (jego historii, kultury, aktualnych problemów itd.);
 - audycje prezentujące lokalnych twórców danego regionu i ich twórczość.

Jak stwierdzono wyżej, nie można oczekiwać od każdej stacji realizowania wszystkich zadań i funkcji mediów lokalnych, jednak podstawowym wymogiem „pluralizmu geograficznego” jest, by suma elementów związanych z wyznacznikami lokalności składała się na charakterystyczną dla danego terenu zawartość programu, osadzoną w realiach lokalnych i odrębną od zawartości programu innych stacji lokalnych oraz od programów, regionalnych czy ogólnokrajowych. Zadaniem polityki koncesyjnej KRRiT jest zapewnienie, z uwzględnieniem warunków rynkowych, takiego charakteru programów lokalnych. Określone w „Strategii działania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na rzecz ochrony lokalnego charakteru i pluralizmu oferty programowej w lokalnych mediach elektronicznych” zasady tej polityki w odniesieniu do radia i telewizji lokalnej oraz programów rozpowszechnianych w sieciach kablowych służą realizacji tego celu i nadaniu praktycznego wymiaru określonym wyżej wymogom w postaci zapisów koncesyjnych.

Rozdział 6. PERSPEKTYWY ZMIAN NA RYNKU RADIOWYM I TELEWIZYJNYM

6.1. *Perspektywy wynikające ze zmian regulacji prawnych*

Obecnie obowiązująca ustawa o radiofonii i telewizji w coraz mniejszym stopniu koresponduje z sytuacją rynkową i technologiczną w dziedzinie, którą ma regulować. Jej dogłębna nowelizacja potrzebna jest w imię realizacji następujących celów:

- powstanie regulacji skutecznych w obliczu zasadniczych zmian technicznych i rynkowych, które zaszły od momentu jej uchwalenia w grudniu 1992 r.;
- konieczność odpowiedzenia na wyzwania i rzeczywistość rynkową powstałą w wyniku wspomnianych zmian techniczno-rynkowych;
- wypełnienie luk w nowelizacji wynikających z braku doświadczeń oraz trudności z jej nowelizacją w latach późniejszych;
- usunięcie barier w dalszym rozwoju mediów elektronicznych w dobie cyfryzacji, konwergencji oraz rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego;
- zapewnienie wszechstronnego rozwoju rynku mediów elektronicznych, zgodnego m.in. z prawem konkurencji, dla zapewnienia obywatelom powszechnego dostępu, na zasadzie wolnego wyboru;
- rozstrzygnięcie podstawowych dylematów związanych z funkcjonowaniem radiofonii i telewizji publicznej w świetle wyzwań XXI w.;
- określenie celów polityki publicznej w dziedzinie mediów elektronicznych i stworzenie systemu regulacji zdolnego do wywiązywania się z nałożonych na niego zadań oraz wyposażonego w jasno określone kompetencje umożliwiające właściwe i skuteczne działanie w warunkach pewności prawnej.

Taki zakres nowelizacji musi w efekcie dać właściwie nową ustawę. W Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz w Ministerstwie Transportu - organów administracji rządowej właściwych odpowiednio do spraw polityki audiowizualnej oraz telekomunikacji – trwają prace nad przygotowaniem nowych rozwiązań legislacyjnych w tych dziedzinach.

6.2. *Perspektywy wynikające z procesu koncesyjnego*

Rozwój rynku telewizyjnego poprzez uruchamianie nowych programów nadawanych drogą naziemną w sposób analogowy został zatrzymany ze względu na brak wolnych kanałów do wykorzystania w tym systemie. Możliwe jest być może stworzenie nowych stacji telewizyjnych o zasięgu lokalnym w oparciu o nadajniki małej mocy jednak wysoki koszt produkcji i emisji programu stawia takie przedsięwzięcia pod znakiem zapytania z punktu widzenia ekonomicznego.

Niedokończone pozostają sieci nadawców ponadregionalnych TVN i TV4 oraz Telewizji PULS. Stawia to szczególnie TVN w gorszej pozycji do POLSATU i telewizji publicznej, które dysponują pełnymi sieciami ogólnokrajowymi. TVN nie posiadając równych warunków technicznych ponosi pełen ciężar tworzenia i emisji programu.

Uzależniona od POLSATU TV4, zasilona dodatkowo poprzez prawo do retransmisji w sieci Telewizji ODRA, nie konkuruje bezpośrednio ze swoim partnerem stanowiąc raczej uzupełnienie jego oferty. Wspólna polityka reklamowa i programowa Polsatu i TV4 obniża koszty funkcjonowania tej sieci. Koncesja TV4 jest ważna do 2009 roku. Ze względu na brak jednoznacznych rozwiązań dotyczących systemu rekoncesjonowania (wyrok TK w sprawie ustawy o przekształceniach i zmianach w podziale zadań i kompetencji organów państwowych właściwych w sprawach łączności, radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 2005 roku) kwestia rekoncesji dla TV4 będzie jedną z ważniejszych decyzji KRRiT.

Pod znakiem zapytania stoi przyszłość Telewizji PULS, która próbuje odzyskać pełną kontrolę nad realizacją koncesji poszukując inwestora, który zastąpiłby POLSAT. Z pewnością pozyskanie partnera gwarantującego długofalowe wsparcie finansowe telewizji jest utrudnione ze względu na kadłubowość i ograniczony zasięg sieci PULSA.

Rozwój rynku radiowego, w przypadku braku pilnej nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji w zakresie ochrony pluralizmu (przeciwdziałania nadmiernej koncentracji) może prowadzić do dalszej koncentracji własności a co za tym idzie homogenizacji treści i utraty walorów lokalności.

Brak instrumentów wspierania samodzielnych nadawców lokalnych (finansowych np. ulgi w opłatach za koncesję i użytkowanie częstotliwości, inne stawki ZAIKS, koszty obsługi operatorskiej, wsparcie rozwoju technicznego zasięgów stacji np. poprzez preferencje w doborze częstotliwości) przy jednoczesnym tolerowaniu odejścia stacji sieciowych od tworzenia programu zgodnego z koncesją pogłębią trudną sytuację tej grupy powodując że dalsze ich samodzielne funkcjonowanie jako lokalnych przedsiębiorców z punktu widzenia biznesowego stanie się niezasadne.

Jednocześnie nieskuteczne próby zatrzymania rozwoju sieci poprzez decyzje koncesyjne odmawiające ponownego udzielenia koncesji nadawcom lokalnym, którzy dokonywali zmian z udziałem inwestorów sieciowych tuż przed wygaśnięciem dotychczasowych koncesji lub po ich uzyskaniu na skutek spowodowały faktyczny brak wpływu KRRiT na proces koncentracji własnościowej w mediach lokalnych.

Oczywiście wychodząc z założenia, że zjawisko koncentracji na tym poziomie nie musi mieć bezpośredniego wpływu na interes odbiorców poprzez ograniczenie pluralizmu programowego oraz że fakt istnienia kilku sieci jest wystarczającym zabezpieczeniem przez monopolizacją rynku radiowego można uznać, że najważniejsza jest realizacja obowiązków koncesyjnych w sferze programu.

Przed KRRiT stoi zatem ważne zadanie stworzenia systemu faktycznej kontroli nad wykonywaniem obowiązków programowych zawartych w koncesjach oraz wprowadzenie zasady skutecznego egzekwowania realizacji koncesji zgodnie z przepisami ustawy o radiofonii i telewizji. Problem ten również wymaga pilnego rozwiązania w nowej ustawie medialnej poprzez ustalenie kompetencji KRRiT do określenia wymogów programowych w koncesjach (dotychczasowe wyroki WSA i NSA, ustalenia z kontroli NIK-u) lub wprost określenie (definicja) tematyki lokalnej i ustalenie obowiązkowego jej udziału w programach o zasięgu lokalnym.

Co prawda problem ten przynajmniej częściowo rozwiązała nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji wprowadzona przepisami wprowadzającymi ustawę o swobodzie

działalności gospodarczej (uszczegółowienie treści ogłoszenia o możliwości uzyskania/rozszerzenia koncesji). Jednak nadal pozostaje problem koncesji wydanych w wyniku postępowań w których ogłoszenia miały charakter ogólny i nie zawierały szczegółowych informacji o charakterze programu i jego strukturze gatunkowej.

Szczególną uwagę KRRiT musi poświęcić barierom technicznym uniemożliwiającym rozwój wyspecjalizowanych niszowych programów np. z muzyką klasyczną czy jazzową. A także nad ewentualnym rozwojem innych ambitnych projektów np. Radio Pin.

Funkcjonowanie takich sieci jest możliwe ekonomicznie w sytuacji gdy program dociera do wszystkich większych miast w Polsce. Takie programy stanowią wartościowe uzupełnienie oferty programowej w tych miastach i są oczekiwane przez słuchaczy.

6.3. *Perspektywy związane z planami uruchomienia naziemnej telewizji cyfrowej*

Konwersja cyfrowa dokonała się już w Polsce w przypadku abonentów cyfrowych platform satelitarnych (ok. 1 300 000 gospodarstw domowych, zaopatrzonych w STB). Dokonała się ona także w przypadku kilku tysięcy osób, które nabyły dekodery STB, by odbierać sygnał naziemny z nadajników cyfrowych uruchomionych przez TVP SA w Suchej Górze (Rzeszowskie) i Wiśle Skrzyczne, przez TP Emitel w Warszawie i Wrocławiu oraz przez INFO-TV-FM w Leżajsku Giedlarowa. Jeżeli DVB-T od początku będzie wdrażane w standardzie MPEG-4/AVC/H.264 (zwany dalej MPEG-4), te ostatnie będą musiały nabyć nowe dekodery.

Szacuje się zatem, że w Polsce potrzebnych będzie co najmniej 6-7 milionów sztuk STB (lub iDTV) do odbioru DTT. Około 4 mln gospodarstw domowych odbierających sygnał telewizyjny drogą kablową również będą musiały wyposażyć się w STB lub inne urządzenie odbiorcze. Konwersja cyfrowa wymagać też będzie zmiany magnetowidu (ma go w Polsce ponad połowa gospodarstw domowych). Nie jest możliwe oszacowanie w jakim tempie gospodarstwa domowe będą podejmować takie inwestycje.

Wyłączenie sygnału analogowego spowoduje, że ponad 50% gospodarstw domowych w Polsce odbierających sygnał telewizyjny wyłącznie drogą naziemną zostanie całkowicie pozbawionych dostępu do telewizji. By tego uniknąć, należy w sposób efektywny wprowadzić naziemną telewizję cyfrową (DVB-T) i spowodować wyposażenie się odbiorców w stosowne urządzenia.

6.3.1. *Polityka Państwa związana z planami uruchomienia naziemnej telewizji cyfrowej*

Podczas Regionalnej Konferencji Radiokomunikacyjnej (RRC-04) Międzynarodowego Związku Telekomunikacyjnego (ITU) większość krajów europejskich (23 kraje w tym 18 państw członkowskich UE łącznie z Polską) opowiedziało się za wyłączeniem telewizyjnej transmisji analogowej nie później niż w 2015 r. W Komunikacie Komisji Europejskiej w sprawie przyspieszenia procesu przejścia z nadawania analogowego na cyfrowe⁸¹ wyrażona została natomiast wola zakończenia nadawania analogowego do 2012

⁸¹ *Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on accelerating the transition from analogue to digital broadcasting*, COM(2005) 204 + dokument roboczy SEC(2005)661

r. Rada Ministrów ds. Telekomunikacji przyjęła nieco bardziej stonowane stanowisko, stwierdzając, że „większość” państw członkowskich zakończy konwersję do 2012 r. Polska zadeklarowała gotowość do wyłączenia telewizyjnego sygnału analogowego pod koniec 2014 r.

W styczniu 2006 r. Prezes Rady Ministrów powołał na jego miejsce Międzyresortowy Zespół do Spraw Telewizji i Radiofonii Cyfrowej, któremu wyznaczono następujące cele ⁸²:

- 1) aktualizacja zapisów przyjętej przez Radę Ministrów w dniu 4 maja 2005 r. *Strategii przejścia z techniki analogowej na cyfrową w zakresie telewizji naziemnej*, a także opracowanie *Strategii przejścia z techniki analogowej na cyfrową w zakresie radiofonii naziemnej*,
- 2) opracowanie strategii wprowadzania telewizji cyfrowej w Polsce z uwzględnieniem zaktualizowanej *Strategii przejścia z techniki analogowej na cyfrową w zakresie telewizji naziemnej* i opracowanej strategii w zakresie wprowadzania radiofonii cyfrowej,
- 3) przygotowanie założeń prawno-organizacyjnych stwarzających warunki do wprowadzenia w Polsce systemu nadawania cyfrowego w radiofonii i telewizji, w tym harmonogramu w zakresie gospodarki częstotliwościami na rzecz wprowadzenia naziemnej radiofonii i telewizji cyfrowej,
- 4) przygotowanie propozycji rozwiązań systemowych i modelu wprowadzenia telewizji i radiofonii cyfrowej,
- 5) wdrażanie, nadzór i koordynacja wdrażania strategii wprowadzania telewizji i radiofonii cyfrowej.

Niezbędnym działaniem przygotowującym wprowadzenie naziemnej telewizji cyfrowej będzie opracowanie formalnego dokumentu (np. ustawy, programu rządowego, umowy między uczestnikami procesu konwersji, bądź innego dokumentu) określającego, w sposób wiążący, tryb i terminy zwalniania i przekazywania częstotliwości w związku z procesem konwersji cyfrowej, otwieraniem kolejnych „wysp” i wyłączaniem transmisji analogowej (*switch-off*) w kolejnych regionach. Plan ten jest warunkiem koniecznym przygotowania się nadawców, producentów oraz dystrybutorów urządzeń odbiorczych, a także pozostałych stron (operatorzy, itd.), do efektywnego przeprowadzenia konwersji cyfrowej.

6.3.1.1. „Strategia przejścia z techniki analogowej na cyfrową w zakresie telewizji naziemnej”

W dniu 4 maja 2005 r. Rada Ministrów przyjęła „Strategię przejścia z techniki analogowej na cyfrową w zakresie telewizji naziemnej” opracowaną przez Międzyresortowy Zespół ds. Wprowadzania Telewizji i Radiofonii Cyfrowej w Polsce.

Poniżej przytoczone są najważniejsze rozstrzygnięcia przedstawione w „Strategii”.

- Konwersja cyfrowa w telewizji naziemnej w Polsce odbędzie się zgodnie z modelem konwersji przyspieszonej („wyspowej”), polegającym na systematycznym

⁸² Zarządzenie Nr 3 Prezesa Rady Ministrów w sprawie Międzyresortowego Zespołu do Spraw Wprowadzenia Telewizji i Radiofonii Cyfrowej w Polsce. 02.01.2006 r

uzupełnieniu dostępnych sieci o sieci powstałe z konwersji stacji analogowych dużej mocy zakresu UHF (wykorzystywanych przez telewizję publiczną) na stacje cyfrowe kolejno w poszczególnych regionach kraju, aż do uzyskania pełnego pokrycia kraju. Model ten wydaje się bardziej atrakcyjny niż model konwersji równoległej⁸³, gdyż dzięki jego zastosowaniu, gospodarstwa domowe zyskałyby możliwość dostępu do większej liczby programów cyfrowych w krótszym czasie. Bogata oferta programowa stanowi z kolei ważny bodziec dla odbiorców do zakupu STB pozwalającego na odbiór DVB-T.

- Okres emisji równoległej (*simulcasting*) na każdej wyspie powinien wynosić od 6 do 12 miesięcy; w latach 2006/2007 powinno nastąpić wyłączenie transmisji analogowej na pierwszych dwóch wyspach - Warszawa i Wielkopolska.
- Zakończenie konwersji cyfrowej powinno nastąpić do 2014 r. roku na podstawie dwóch kryteriów spełnionych łącznie:
 - Osiągnięcia 95% dostępności sygnału cyfrowego,
 - Osiągnięcie 90% nasycenia gospodarstw domowych DVB-T.
- W pierwszej fazie konwersji dostępne będą dwa multipleksy ogólnokrajowe, docelowo będzie ich siedem.
- Pierwsze dwa multipleksy będą przeznaczone dla istniejących programów naziemnych a programy te będą dostępne bezpłatnie.
- Do 20% pojemności multipleksu może zostać przeznaczona na usługi dodane (co *de facto* wskazuje na warunek przeznaczenie min. 80% pojemności multipleksu na usługi audiowizualne).

Nowo powołany Międzyresortowy Zespołu ds. Telewizji i Radiofonii Cyfrowej będzie zajmował się m.in. aktualizacją przyjętej Strategii.

6.3.1.2. Działalność Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w zakresie wprowadzania naziemnej telewizji cyfrowej

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przyjęła w dniu 5 kwietnia 2006 r. dokument pn. „Działalność Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w zakresie wprowadzania naziemnej telewizji cyfrowej”. W dokumencie tym KRRiT przedstawia kwestie wymagające pilnego rozstrzygnięcia (określając jednocześnie swoje stanowisko wobec większości z nich), jak również przytacza brakującą regulację prawną utrudniającą efektywne przeprowadzenie procesu konwersji. Zgodnie z dokumentem, by proces konwersji cyfrowej w Polsce mógł się rozpocząć, niezbędne jest podjęcie decyzji w kluczowych kwestiach. Najważniejsze z nich przytoczone są poniżej.

Standard kompresji

Niezwykle ważną decyzją do podjęcia w zakresie wprowadzania DVB-T w Polsce jest wybór standardu kompresji sygnału telewizyjnego. Określenie tego standardu jest dla

⁸³ Model konwersji równoległej polega na równoległym wykorzystaniu tego samego zakresu częstotliwości do nadawania w systemie analogowym i cyfrowym przez długi okres czasu. W większości krajów europejskich przyjmuje się, że emisja równoległa powinna być prowadzona przez okres ok. 10 lat. Po upływie tego czasu, aktualne programy telewizji naziemnej byłyby zwolnione przez nadawców (którzy zakończyli proces konwersji cyfrowej) i możliwe do wykorzystania dla wprowadzenia kolejnych programów telewizyjnych.

wszystkich rynkowych graczy (m.in. operatorów multipleksów, nadawców, producentów urządzeń odbiorczych oraz samych odbiorców) kluczowym elementem przygotowania się do procesu konwersji.

W chwili obecnej wybór ten sprowadza się do dwóch standardów: MPEG-2 i MPEG-4 part 10/ H.264/ AVC (dalej: MPEG-4). Ma to istotny wpływ na dwa kluczowe czynniki decydujące o powodzeniu wdrożenia telewizji cyfrowej, tzn. na ofertę programową i koszty upowszechnienia odbioru cyfrowego.

„Strategia przejścia z techniki analogowej na cyfrową w zakresie telewizji naziemnej” wspomina jedynie o standardzie MPEG-2. Liczba programów telewizyjnych w jednym multipleksie przy jego zastosowaniu może wynosić 4 lub 5, lecz w tym drugim przypadku kosztem jakości nadawania i odbioru. Można temu przeciwdziałać stosując dynamiczną zmianę przepływowości sygnału stosownie do potrzeb (multipleksowanie statystyczne), co wymaga koordynacji nadawania. Przyjęcie tej zasady nie stworzy jednak widzom zachęty do przechodzenia na telewizję cyfrową, gdyż w pierwszym okresie, przy standardzie MPEG-2, nie otrzymywaliby w ten sposób żadnej nowej oferty programowej.

Innym rozwiązaniem jest zastosowanie sposobów kompresji nowszych niż MPEG-2, np. MPEG-4. Umożliwi to wprowadzenie więcej programów (przy MPEG-4 w sumie ok. 7-8 programów w jednym multipleksie) do dwóch pierwszych multipleksów, co stworzyłoby ważny bodziec dla odbiorców do nabycia STB oraz znacznie niższe koszty transmisji w stosunku do MPEG-2. Przy zastosowaniu MPEG-4 w multipleksie naziemnym można nadawać większą ilość kanałów z jakością SD (*Standard Definition*) lub z jakością HD niż w przypadku MPEG-2. Istnieje również – przy zastosowaniu elastycznego oprogramowania – możliwość wprowadzenia kombinacji programów o jakości SD i HD. Obserwatorzy procesu konwersji cyfrowej są zgodni, że dopiero oferta obejmująca 20-30 naziemnych programów cyfrowych może być wystarczająco interesująca dla odbiorców.

Zdaniem Krajowej Izby Gospodarczej Elektroniki i Telekomunikacji (KIGeIT) jest możliwe (z technicznego punktu widzenia) zaoferowanie wystarczającej ilości urządzeń do odbioru w standardzie MPEG-4 (osobną sprawą jest cena tych urządzeń i gotowość rynku do ich kupna). Producenci urządzeń odbiorczych dla DVB-T potrzebują od 9 do 12 miesięcy od momentu ogłoszenia minimalnych wymagań technicznych przez ministra ds. łączności na podstawie Art. 132 ust. 3 prawa telekomunikacyjnego na przygotowanie i uruchomienie STB zarówno jednostandardowych (dla MPEG-4), jak i multistandardowych (dekodujących MPEG-4 i MPEG-2). Instytut Łączności, porównując standardy kompresji, stwierdza, że „standard MPEG-2 w chwili obecnej staje się standardem przestarzałym, natomiast standard MPEG-4 w wersji AVC/H.264 zawiera nowoczesne rozwiązania”⁸⁴. Opinia Instytutu Łączności stwierdza ponadto, że:

- Standard AVC/H.264 jest standardem przyszłościowym i jako taki znajduje szersze zastosowanie podczas gdy standard MPEG-2 staje się standardem przestarzałym i będzie stopniowo wypierany przez rozwiązania nowocześniejsze, dające znacznie szersze możliwości.
- Co raz większa liczba producentów sprzętu odbiorczego już produkuje lub rozpoczyna produkcję dekodów AVC/H.264 (w tym również RWT Radom planuje rozpoczęcie dekodera AVC/H.264 w połowie roku 2006).
- Przewodniczący Grupy Studiów 6 (radiofonia i telewizja) ITU-R zaleca wykorzystanie standardu AVC/H.264 w telewizyjnych systemach emisyjnych.

⁸⁴ „Analiza porównawcza algorytmów kodowania sygnału wizyjnego MPEG-2 i MPEG-4 w celu określenia liczby programów w multipleksie”. Instytut Łączności, 102/05; 09300085. Warszawa, 2005 r.

- Standard AVC/H.264 umożliwia przesyłanie w multipleksie dwukrotnie większej liczby programów telewizyjnych.

Producenci STB (np. firmy ADB) są zdania, że cena STB multistandardowego MPEG-2 i MPEG-4 będzie w początkowym okresie większa o 30% od ceny STB dla standardu MPEG-2. Jednak cena dostępnego za pół roku dekodera jednostandardowego MPEG-4 nie będzie wyższa niż aktualna cena dekodera MPEG-2.

Wymagania techniczne dla STB do odbioru sygnału wizyjnego w standardzie MPEG-4 zostały uwzględnione w projekcie rozporządzenia Ministerstwa Transportu i Budownictwa w sprawie ustalenia wymagań technicznych i eksploatacyjnych dla urządzeń konsumenckich służących do odbioru cyfrowych transmisji telewizyjnych z 2006 r.

Proces koncesyjny

Zdaniem KRRiT, najważniejsze jest organizowanie procedury koncesyjnej w postaci konkursu, w którym znana jest liczba miejsc w multipleksie(ach) dla nowych programów oraz czas uruchomienia multipleksu. Wtedy konkurs będzie kończył się wyłonieniem liczby zwycięzców odpowiadającej liczbie miejsc w multipleksie(ach), zaś termin przeprowadzenia konkursu (przed lub po konkursie na rezerwację częstotliwości) będzie zależał od wybranego modelu programowego operatora multipleksu.

W celu zapewnienia realizacji interesów narodowych dotyczących kultury, języka i pluralizmu mediów, należy rozważyć możliwość określenia w warunkach konkursu charakteru programów mających stanowić całość lub część oferty programowej operatora.

Ponadto, Krajowa Rada zajęła stanowisko, że opłaty za „cyfrowe” koncesje naziemne powinny być znacznie obniżone w stosunku do opłat za koncesje „analogowe”. Postulat ten stanowi część polityki KRRiT zmierzającej do promocji pozaekonomicznych interesów narodowych dotyczących, kultury, języka i pluralizmu mediów.

Obecność programów nadawców publicznych w multipleksach naziemnej telewizji cyfrowej

Możliwe jest zapewnienie obecności programów nadawców publicznych w naziemnych multipleksach cyfrowych za pomocą jednej z trzech następujących metod:

- Zastosowanie przepisów *must-carry* i wprowadzenie tych programów decyzją KRRiT do multipleksu(ów), których operatorami są podmioty odrębne od nadawców publicznych;
- Przyznanie nadawcom publicznym, bądź spółce z ich 100% udziałem, statusu operatora multipleksu;
- Przyznanie statusu operatora multipleksu spółce z udziałem nadawców publicznych⁸⁵.

⁸⁵ Wariant ten jest jedynie modelem teoretycznym, ponieważ TVP SA nie wyraziła zgody na utworzenie spółki z nadawcami koncesjonowanymi w celu ubiegania się o uzyskanie rezerwacji częstotliwości dla wspólnego multipleksu.

Pierwszy z wymienionych wariantów mógłby (a nawet musiałby) mieć zastosowanie wtedy, gdyby nadawcy publiczni nie mogli sami stać się operatorami multipleksu(ów). Prawo polskie jednak tego nie wyklucza. Należałoby go również zastosować, gdyby nadawcy publiczni sami zrezygnowali z występowania w roli operatora multipleksu(ów). Tak jednak nie jest.

Nadawcy publiczni mogą otrzymać własny multipleks na dwa sposoby: 1) w drodze konkursu, (na podstawie art. 116 u.p.t., a przed nowelizacją u.p.t. na podstawie art. 117) bądź 2) w wyniku decyzji Prezesa UKE o odstąpieniu od konkursu (na podstawie art. 118 u.p.t. i art. 26 ust. 5-8 u.r.t.). Prezes TVP SA wnioskował o przyznanie TVP SA multipleksu w trybie art. 26 ust. 5-8 u.r.t, tzn. poza konkursem oraz, na dalszym etapie, o przyznanie połowy wszystkich kolejnych multipleksów.

Decyzja w sprawie odstąpienia od konkursu, zgodnie z art. 118 u.p.t., obligatoryjnie musi zostać poprzedzona publicznym postępowaniem konsultacyjnym. W przypadku podjęcia przez UKE (w porozumieniu z KRRiT) decyzji o przydzieleniu nadawcom publicznym jednego z pierwszych dwóch multipleksów na wyłączność, standard techniczny zastosowany przez nadawców w tym multipleksie powinien być taki sam jak standard zastosowany w drugim multipleksie.

KRRiT stanęła na stanowisku, że nadawca publiczny powinien wziąć udział w konkursie na rezerwację „częstotliwości cyfrowych” wraz z innymi podmiotami.

6.3.2. Nadawcy wobec cyfryzacji

Poniżej przedstawiono wybrane przykłady działań nadawców, które ilustrują fakt, że coraz bardziej uwzględniają oni w swoich planach bliską perspektywę szerokiego dostępu odbiorców do programów cyfrowych.

6.3.2.1. Działalność Telewizji Polskiej S.A.

Telewizja Polska w połowie 2004 r. w kwietniu 2005 r. uruchomiła program tematyczny TVP Kultura. Projekt ma charakter niekomercyjny i nie jest finansowany z wpływów z reklam.

W 2005 r., we wstępnych propozycjach dotyczących ewentualnej oferty programowej publicznych naziemnych multipleksów cyfrowych, Telewizja Polska zadeklarowała plany uruchomienia także kolejnych programów, w tym tych planowanych od 1997 r.: sportowego (TVP Sport), rozrywkowego (TVP Rozrywka), dokumentalno-reportażowego (TVP Dokument) - wszystkie w 2006 r.; oraz parlamentarnego/społeczno-politycznego (TVP Parlament), informacyjnego (TVP Wiadomości), dziecięcego (TVP 5-10-15) - w 2007 r. Dodatkowo, Telewizja Polska rozważa, wariantowo, uruchomienie programu filmowego (TVP Kino), programu dla grupy wiekowej 40+ (TVP Senior), lub programu edukacyjnego (TVP Sonda lub TVP Edukacja). Telewizja Polska chętnie widziałaby w „multipleksie publicznym” także od dwóch do trzech programów Polskiego Radia.

Nadawca wskazuje ponadto na ewentualność uruchomienia od jednego do dwóch programów telewizyjnych o charakterze uniwersalnym w standardzie wysokiej rozdzielczości (TVP HD) już w 2007 r., co podkreśla jego zaangażowanie w rozwój nowych technologii.

Kolejnym na to przykładem jest zainicjowany przez Telewizję Polską projekt telewizji interaktywnej – iTVP, finansowany ze środków własnych TVP, środków celowych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz Komitetu Badań Naukowych. Priorytetowym celem

przedsięwzięcia jest stworzenie takiego modelu upowszechniania treści, w którym widz będzie mógł sam decydować o tym, co i kiedy ogląda. Z zasobów iTVP obecnie można korzystać wyłącznie poprzez stronę WWW. Zgodnie z planami TVP, docelowo iTVP będzie dostępna poprzez co najmniej trzy kanały dystrybucji: telewizor z STB, komputer podłączony do Internetu oraz telefon komórkowy. Planowane jest uruchomienie pilotażowej wersji iTVP pod koniec 2006 r. w Warszawie, Krakowie i Poznaniu. Do końca 2007 roku Telewizja Polska S.A. chce oferować usługę w formie docelowej.

Jak wspomniano, w dwóch pierwszych multipleksach znajdują się istniejące naziemne programy nadawców polskich: TVP1, TVP2, TVP3 (program sieciowy), POLSAT, TVN, TV4, PULS. (tzw. programy „obowiązkowe”).

6.3.2.2. Działalność głównych nadawców koncesjonowanych

Dwaj główni koncesjonowani nadawcy telewizyjni w Polsce, TVN S.A. i Telewizja POLSAT S.A., utworzyli w dn. 17 listopada 2005 r. spółkę pn. Polski Operator Telewizyjny Sp. z o.o. (POT), której celem jest prowadzenie działalności operatorskiej w zakresie cyfrowej telewizji naziemnej. Tworząc spółkę POT zdecydowali się na współpracę co pozwoli im w sposób skonsolidowany reprezentować interesy istniejących nadawców w zbliżającej się epoce wielokanałowej, powszechnie dostępnej telewizji cyfrowej. W okresie rozwoju DVB-T można spodziewać się, że zarówno TVN jak i POLSAT będą chcieli wprowadzić do multipleksów przede wszystkim wybrane programy spośród istniejącej oferty programów satelitarnych.

TVN i POLSAT przygotowują się do wprowadzenia telewizji cyfrowej jednak przede wszystkim poprzez rozszerzanie swoich bukietów programowych. POLSAT, oprócz programu ogólnokrajowego o charakterze uniwersalnym, oferuje pięć programów satelitarnych - POLSAT Sport, POLSAT Sport 2, POLSAT2 International, Zdrowie i Uroda, Playboy Polska, z czego dwa (POLSAT Sport 2 i Playboy Polska) zostały uruchomione pod koniec 2005 r. Programy te dostępne są w sieciach telewizji kablowej i na platformie Cyfrowy Polsat.

Drugi nadawca uruchomił natomiast znacznie większą liczbę satelitarnych programów tematycznych, i oprócz programu ogólnodostępnego programu TVN posiada także: program filmowo-rozrywkowy - TVN7, serwis informacyjny - TVN24, program motoryzacyjny - TVN Turbo, program informujący o pogodzie - TVN Meteo, oraz program dla kobiet - TVN Style. Podobnie jak Polsat, pod koniec 2005 r. TVN uruchomił kolejne dwa programy satelitarne - program dla osób zainteresowanych problematyką medyczną – TVN Med, i program rozrywkowy TVN Gra.

ZAŁĄCZNIKI DO

RAPORTU O STANIE RYNKU:

RADIO I TELEWIZJA W POLSCE

Załącznik do Rozdziału 1.

Wykaz programów rozprowadzanych w sieciach telewizji kablowej

Tab. Z.1.1. Wykaz programów rozprowadzanych w sieciach telewizji kablowej

Program	Adres	Miasto	Kraj	Nadawca
"iTV"	ul. Żurawia 8	00-503 Warszawa	Polska	"Telestar" Sp. z o.o.
"PLANETE"	ul. Kawalerii 5	Warszawa	Polska	Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o.
"Program Lokalny"_K	ul. Ludowa 11	64-920 Piła	Polska	Telewizja Astra Sp. z o.o.
.TV	Grant Way	Isleworth	TW7 5QD Wielka Brytania	British Sky Broadcasting Ltd.
1 PLUS				1 PLUS
102.5 HIT CHANNEL	Via Piemonte 61/63	Cologno Monzese	Italy	102.5 HIT CHANNEL
123 SAT				
13-th Street	Vinters Park, Maidstone	Kent ME 14 5NZ	United Kingdom	At Entertainment Ltd.
247 Sex TV	Rival House, Staplehurst Rd.	Sittingbourne Kent, ME10 3RS		TURBOSAT Intl. LTD
3 SAT	Essenheimer Strasse	D-6500 Mainz-Lerchenberg	Niemcy	3 SAT Satelliten Fernsehen
4 FUN TV	ul. Jana Rosoła 10	02-797 Warszawa	Polska	4FUN.TV Sp. z o.o.
538	Graaf Wichmanlaan 46	1405 HB Bussum Postbus 1538	Holandia	Radio 538
AB Moteurs	144, avenue du President Wilson BP 75	F-93213 Saint-Denis La Plaine Cedex	France	
AB SAT Promo			Francja	AB SAT Promo
ADULT				
AJARA				AJARA TV
Ale Kino	ul. Kawalerii 5	00-468 Warszawa	Polska	CANAL+ POLSKA

Program	Adres	Miasto	Kraj	Nadawca
Animal Planet	160 Great Portland Street	London W1N 5TB	Wielka Brytania	Discovery
ANTENNE	Rundfunkplatz 1	80399 Munchen	Niemcy	Antenne Bayern
ANTENNE 2				ANTENNE 2
Antenne Bayern	Rundfunkplatz 1	80399 Munchen	Niemcy	Bayerischer Rundfunk-Bayern
ARD1	Postfach 820	7570 Baden-Baden 1	Niemcy	Südwestfunk
Arirang TV	Arirang Tower 1467-80	Seocho-dong, Seocho-gu, Seoul	Korea	Korea International Broadcasting
ART TV	ul. Bułgarska 19	Poznań	Polska	ART TV Sp. z o.o.
ARTE	Schutzenstrasse 1	76530 Baden-Baden	Niemcy	ARTE
ARTE G.E.I.E.	2a Rue de la Fonderie,	F-67080 Strasbourg Cedex	Francja	ARTE G.E.I.E.
ARTE La Cinquieme	10 Rue Grace Vernet, F-92130	Issy Les Moulineaux	Francja	ARTE La Cinquieme
ASDA	c/o Maxat, 200 Grays Inn Road,	GB - London WC1X 8 XZ	Anglia	ASDA FM
Atomic TV	Hartford Connecticut		USA	PCI Programming Inc,
ATV Kino	ul. Łąkowa 29	Łódź	Polska	ATV Krajowa Telewizja Kablowa
ATV Relaks	ul. Łąkowa 29	Łódź	Polska	ATV Krajowa Telewizja Kablowa
ATV RELAKS/ATV SUPER	ul. Łąkowa 29	Łódź	Polska	Sp. z o.o.
ATV Smyk	ul. Łąkowa 29	Łódź	Polska	ATV
ATV SMYK/ATV KINO	ul. Łąkowa 29	Łódź	Polska	ATV Sp. z o.o.
ATV Smyk/Super	ul. Łąkowa 29	Łódź	Polska	ATV Krajowa Telewizja Kablowa
ATV SUPER				
ATV_K	ul. Łąkowa 29	90-544 Łódź	Polska	ATV Sp. z o.o.
ATV1_K				ATV
ATV2_K	ul. Łąkowa 29	90-544 Łódź	Polska	ATV Sp. z o.o.
AVANTE	Kon. Wilhelminaplein 2-4	Amsterdam	Amsterdam	UPC Digital Media Centre
AXN	25 Golden Square	W1F 9 LU Londyn	Wielka Brytania	AXN Europe Limited

Program	Adres	Miasto	Kraj	Nadawca
BABYLON BLUE	6 Lymington Mansions	London NW6 1SF	England	Zone Blue Ltd
BAYERN	Rundfunkplatz 1	80399 Munchen	Niemcy	Bayerischer Rundfunk-Bayern
BAYERN 3	Rundfunkplatz 1	80 300 Munchen	Niemcy	Bayerischer Rundfunk
BBC	Woodlands, 80 Wood Lane	London W 12 OTT	Anglia	BBC World Service Television
BBC 1	Broadcasting House	Portland Place London W1A 1AA	Anglia	BBC 1
BBC 3	Broadcasting House	Portland Place London W1A 1AA	Anglia	BBC 3
BBC PRIME	Woodlands, 80 Wood Lane	London W 12 OTT	Anglia	European Channel Management Limited
BBC Radio	Portland Place, London W1A 1AA	Londyn	Wielka Brytania	
BBC World	Woodlands, 80 Wood Lane	London W 12 OTT	Anglia	BBC World Service Television
BET International	Kershaw House Great west Road	Hunslow, Middlesex TW5 XBU	Wielka Brytania	Black Entertainment Television Ltd
BET ON JAZZ	Kershaw House Great west Road	Hunslow, Middlesex TW5 XBU	United Kingdom	BET International
Biłgorajska_K	ul. T. Kościuszki 16	Biłgoraj	Polska	Gmina Miasta Biłgoraj
BLOOMBERG	39-45 Finsbury Square	London EC2A IPQ		BLOOMBERG
BOOMERANG	House 16 Great Marlborough Street	Londyn W1F7HS	Wielka Brytania	Turner Broadcasting System Europe Ltd.
BR	Rundfunkplatz 1	80335 Monachium	Niemcy	BR Bayerischer Rundfunk
Bremen 2	Bürgermeister-Spitta-Alle 45	D-28329 Bremen	Niemcy	Radio Bremen
BRYZA			Polska	
BTV	Gronerstrasse 35	Ludwigsburg	Germany	BTV
Cabel Kanal	Bahnhofstr. 28 Unterföhring	85774 Germany	Niemcy	Cabel Kanal
CANAL+	ul. Kawalerii 5	00-468 Warszawa	Polska	Polska Korporacja Telewizyjna Sp. z o.o.

Program	Adres	Miasto	Kraj	Nadawca
Canal+ Niebieski	ul. Kawalerii 5	00-468 Warszawa	Polska	Polska Korporacja Telewizyjna Sp. z o.o.
CANAL+ SPORT	ul. Kawalerii 5	00-468 Warszawa	Polska	Polska Korporacja Telewizyjna Sp. z o.o.
Canal+ Żółty	ul. Kawalerii 5	00-468 Warszawa	Polska	Polska Korporacja Telewizyjna Sp. z o.o.
CARTOON NET	1050 Techwood Drive	Atlanta, Georgia 30348-5366	USA	Turner International Inc.
CATEL_K	ul. Źwirowa 6/6	08-110 Siedlce	Polska	Krzysztof Komorowski
CCTV9	Jingmen Building, No 9 Yang Fang Dian Road	Beijing 100038	Chiny	Cina International TV Corporation
CHANNEL 5	Channel 5 PO Box 55	NG1 5HE Nottingham	Anglia	CHANNEL 5
CHANNEL ONE RUSSIA	Akademika Koroleva 19	127427 Moskwa	Rosja	CHANNEL ONE RUSSIA. Worldwide Network
Cinemax	Pod Visnovkou 1662/23	140 00 Praga 4	Republika Czeska	HBO Ceska republika, spol. S r.o.
Cinemax 2	Pod Visnovkou 1662/23	140 00 Praga 4	Czeska Republika	HBO Ceska republika, spol. S r.o.
CIVILISATION	160 Great Portland Street	London W1N 5TB	Wielka Brytania	DISCOVERY COMMUNICATION EUROPE
Classica Radio	Via di Monteben	3-500014 Fiesole	Włochy	Radio Monteleni Classica
CLASSIQUE FM	Brandswiete 4	Hamburg 11	Germany	CLASSIQUE FM
CLUB	Kon. Wilhelminaplein 2-4	Amsterdam	The Netherlands	UPC Digital Media Centre
CMT	250 Harbor Drive	Stamford CT 06904-2210	USA	Country Music Television
CNBC	4th floor Short Plant, Hammersmiths	London W68	Anglia	Super Channel Limited
CNN	1050 Techwood Drive	Atlanta, Georgia 30348-5366	USA	CNN Turner International Inc.
Country Music R.	Melrose House 14 Lanark Sq, Limehadour	E14 9QD London	Wielka Brytania	NBC Super Channel

Program	Adres	Miasto	Kraj	Nadawca
CS1	Na hřebenech II	140 00 Praha 4	Czechy	Ceska televize
CS2	Kavci Hori	140 70 Praha	Czechy	Ceska televize
CT 2	Kavci Hory,	CZ-140 70 Praha 4	Czechy	Czech Television
CTB	ul. L. Leontowicza 5	Kijów	Ukraina	Kiev IMC-Svit TV
CZĘSTOCHOWA_K	ul. Andersa 12	42-224 Częstochowa	Polska	Częstochowska Telewizja Kablowa Sp. z o.o.
DER KINDERKANAL	Postfach 820	7570 Baden-Baden 1	Niemcy	Südwestfunk
Deutsch. Radio	Raderberggurtel 40	D-50968 Köln	Niemcy	Deutsch. Radio
Deutsche Welle	Raderberggürtel 50	D-50968 Köln	Niemcy	Deutsche Welle radio & tv
Deutsche Welle Radio	Raderberggürtel 50	D-50968 Köln	Niemcy	Deutsche Welle radio & tv
Deutsche Welle Radio1	Voltarstrasse 6	D-13355 Berlin	Niemcy	DW Edeutsche Welle TV Germany
Deutschl. Radio Berlin	Raderberggurtel 40	D-50968 Köln	Niemcy	Deutschl. Radio Berlin
DeutschlandRadio	Raderberggurtel 40	D-50968 Kolonia	Niemcy	DeutschlandRadio Berlin
DIGINETS	DCE 160 Great Portland Street	London W1N 5QA	Wielka Brytania	
DISCOVERY	160 Great Portland Street	London WIN 5TB	Anglia	Discovery Communication Europe
DISNEY CHANNEL	PO Box 8377 London W14 *TS	Londyn	United Kingdom	DISNEY CHANNEL
DSF	Bahnhofstrasse 27A	D-85774 Unterföhring	Niemcy	DSF - Deutsches SportFernsehen GmbH
Duna TV	Meszaros ut, 48-54	1016 Budapeszt	Węgry	Duna TV
Dynamic TV	ul. Chocimska 28	00-791 Warszawa	Polska	ProCable
EBN	10 FLEET PLACE, EC4M 7RB	LONDON	Anglia	EUROPEAN BUSINESS NEWS
EDTV DUBAJ				EDTV DUBAJ
EDUSAT	ul. Kasprzka 29/31	Warszawa	Polska	Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna
EINS LIVE	Appelhofplatz 1	D-50667 Koln	Niemcy	EINS LIVE
EKR	Vinders Park, ME 14 5NQ KENT	Maidstone	Anglia	The Maidstone Studio

Program	Adres	Miasto	Kraj	Nadawca
ELENIC	1432 Messogion Avenue Aghia Paraskev	GR- 111 52 Ateny	Grecja	
ENIS LIWE	Appelhofplatz 1	D-50667 Koln	Niemcy	
ENTER	Michailivska str. 18b	UA01054 Kijów	Ukraina	
ENTER FILM	Dimitriewskaja 18/24 4Piętro Nr5	01055 Kijów	Ukraina	ENTER FILM
ENTERTAINMENT	6 Lymington Road, NW6 1SF	Londyn	Wielka Brytania	Zone Vision
EPT ET-1			Grecja	EPT ET-1
ERF	Postfah 14 44 D-35573	Wetzlar	Niemcy	ERF
Eros TV	13 Alpha Net Skuare	Londyn	Wielka Brytania	Eros TV
ERT	Mesoghion Av., 153-42 Aghia Paraskev	Ateny	Grecja	ERT S.A.
ESPN Classic Sport	McCormack House, 3 Burlington Lane, Chiswick	London W4 2TH	Wielka Brytania	ESPN Classic Sport Ltd.
Euro 7				Euro 7
EURONEWS	60, Chemin des Mouilles	69130 Ecully	Francja	Europe-News S.A.
EUROPA, EUROPA	117-121 Salusbury Road	Londyn NW6 6RG	Wielka Brytania	Zone Broadcasting Limited (EMC)
EUROSPORT	3, rue Gaston et Rene Caudron	92798 Issy-Les-Moulineaux Cedex 9	Francja	Eurosport Sales Organisation
EUROSPORT 2	3 rue Gaston et rene Caudron	FR-92798 Issy -les-Moulineux Cedex 9	Francja	EUROSPORT Sales Organisation
EUROSPORT NEWS	3, rue Gaston et Rene Caudron	92798 Issy-Les-Moulineaux Cedex 9	Francja	Eurosport Sales Organisation
EVIVA	Kreuzstrasse 26 Postfach	CH-8032 Zurich	Szwajcaria	EVIVA
EWTN	5817 Old Leeds Road	35210-2198 Alabama, Irondale	USA	Eternal World Television Network
EXPO 24x7	Kon. Wilhelminaplein 2-4	Amsterdam	The Netherlands	UPC Digital Media Centre
EXTREME SPORTS	Kon. Wilhelminaplein 2-4	Amsterdam	Amsterdam	UPC Digital Media Centre

Program	Adres	Miasto	Kraj	Nadawca
FANTASTIC	117-121 Salusbury Rd	London NW6	Wielka Brytania	Zone Broadcasting Ltd Queens Studios
Fashion	78 Avenue Raymond Poincare	75 116 Paris	Francja	MCM International
Fashion TV	Wasagasse 4, A-1010	Wiedeń	Austria	FTV Programmgesellschaft m.b.H
FILM 1 BASIC MOVIES	Kon. Wilhelminaplein 2-4	Amsterdam	The Netherlands	UPC Digital Media Centre
FILMNET	Tollaen 97	1932 Sint Stevens Voluwe	Belgia	FILMNET International NV
Formuła 1	Al. Stanów Zjednoczonych 53	Warszawa	Polska	Polska Telewizja Satelitarna "POLSAT" S.A.
FOX KIDS	6 Centaurus Business Park	Grant Way, Isleworth TW7 5QD	Wielka Brytania	Fox Kids Network
FOX KIDS PLAY	Bergweg 50	1217 SC Hilversum	Holandia	FOX Kids Europe Channel B.V.
FOX SPORTS	5746 Sunset Boulevard	CA 90028 Hollywood	USA	FOX SPORTS
FOX Sports TV	Luxembourg, Zurich Broch Zahringarplatz 11	8025 Zurich	Switzerland	FOX KIDS EUROPE PROPERTIES
FRANCE 2	22 Avenue Montaigne	75387 Paris Cedex 08	Francja	FRANCE 2
FRANCE 3	22 Avenue Montaigne	75387 Paris Cedex 08	Francja	France 3
FRANCE 5	10-14 rue Hornace Vernet	F 92 785 Issy les Moulineaux Cedex	Francja	
FRANCE INTER	116, Av du President Kennedy	75016 Paris Cedex 16	Francja	Radio France International
GALAVISION	Avenue of the Stars	Los Angeles	USA	Galavision/ECO
GAME ONE	ul. Kawalerii 5	00-468 Warszawa	Polska	CANAL+ Polska
GOSAT_K	ul. Leszczynowa 1	59-300 Lubin	Polska	GOSAT MEDIA Sp. z o.o.
HALLMARK	3/5 Bateman street, Second Floor	London W1V 5TT	United Kingdom	Hallmark Entertainment
Harmony Radio	FFH-Plate 1	D-61111 Bad Vilbel	Germany	Harmony FM
HBO	Pod Visnovkou 1662/23	140 00 Praha 4	Czechy	HBO PP sro
HBO 2	Pod Visnovkou 1662/23	140 00 Praha 4	Czechy	HBO PP
Hessen	Wihelmschoer Alle 262	34131 Kassel	Niemcy	LPR HESSEN, Hessische

Program	Adres	Miasto	Kraj	Nadawca
				Landesanstalt tur privaten
HISTORY CHANNEL	Vinters Park, Maidstone	Kent ME 14 5NZ	United Kingdom	At Entertainment Ltd
HIT-Radio	Brachwitzer Str. 16	Postfach 06118 Halle	Niemcy	HIT-Radio Antenne 1
HRT	HRT, Prisavlje 3	41000 Zagreb, Chorwacja		Hrvatska Radio-Televizija
IC RADIO				IC RADIO
INFO	Al. Stanów Zjednoczonych 53	Warszawa	Polska	Polska Telewizja Satelitarna "POLSAT" S.A.
INNERGY	Kon. Wilhelminaplein 2-4	Amsterdam	The Netherlands	UPC Digital Media Centre
INTER STAR	Sok 2, Iketelli	Istanbul		INTER STAR
ITALIA 1				ITALIA 1
JAM FM	Sponholzstrasse 56	D-12159 Berlin	Niemcy	JAM FM
JAZZ FM	ul. Emilii Plater 49	Warszawa	Polska	
Jetix	Chiswick Park, Building 12, 566 Chiswick High Road	Londyn W4 5AN	Anglia	Jetix Europe Limited
Jetix Play	Chiswick Park, Building 12, 566 Chiswick High Road	Londyn W4 5AN	Anglia	Jetix Europe Limited
JUNIOR	Al. Stanów Zjednoczonych 53	Warszawa	Polska	Telewizja Satelitarna POLSAT
Kabel 1	Bahnhofstrasse 28	D-85774 Uterfohring	Niemcy	KABEL 1
KABEL TV_K	ul. Składowa 9	15-399 Białystok		Karol Augustyn
Kanal 6	St. Pt Parachutnaya 6	Sankt Petersburg 197341	Rosja	Kanal 6
Kanal Fem	Stockholmsvagen 30	S-18271 Stocksund	Szwecja	Kanal Fem
KIKA				
KI-KA	Richar-Breslau 11a	Erfurt D-99094	Niemcy	Der Kinderkanal ARD/ZDF
KINDERNET	Joan Muyskenweg 86 1099	Amsterdam	Holandia	KINDERNET
Kino Polska	ul. Puławska 61 lok. 116	Warszawa	Polska	KINO POLSKA TV Sp. z o.o.
KLASSIK	Brudstwieta 4	D-20457 Hamburg	Niemcy	KLASSIK Radio GmbH Co. KG

Program	Adres	Miasto	Kraj	Nadawca
KLASSIK RADIO	Brudstwiete 4	D-20457 Hamburg	Niemcy	KLASSIK RADIO GmbH & Co. KG
KNOWLEDGE TV	60 Charlotte Street,	5 th floor, London W1P 2AX	Wielka Brytania	Jones Education Company Ltd.
KOMEDIA	Al. Stanów Zjednoczonych 53	04-028 Warszawa	Polska	Polska Telewizja Satelitarna "POLSAT" S.A.
LANDSCAPE	Fred Roeskestraat 123	1076 EE Amsterdam	Holandia	Landscape Channel BV of Olympic Plaza
LE CINEMA	6 Lymington Road	London NW6 1SF	United Kingdom	Zone Vision
LIBERTY TV	Rue Berthelot 135	1190 Bruksela	Belgia	Liberty TV
M-1 TV	04107 Kijów, 107 a/c 88	Kijów	Ukraina	M-1 TV Kijów
M6	16 Cours Albert 1 er	75008 Paris	Francja	METROPOLE TELEVISION
M-6 Music	89 Avenue Charles de Gaulle	F-92575 Neuilly	Francja	M-6 Music
Magic TV		Rzym	Włochy	Magic TV la televisione musicale Roma
MAGYAR TV 2	Szabadsag ter 17	H-1810 Budapest	Węgry	Magyar Telewizio Rt.
MANGO 24	ul. Kościuszki 61	81-703 Sopot	Polska	Mango - Media Sp. z o.o.
Marcopolo	Via Tiburtina 924	00156 Roma	Italia	SITCOM Cocieta Comunicazione S.p.a.
MBC	10 Heathmans Road, Fulham	London SW6 4TJ	Anglia	Middle East Broadcasting Centre
MBC FM				MBC
MCM	1 rond point Victor Hugo	92130 Issy Les Moulineaux	Francja	Lagardere Networks International
MCM 2	1 rond point Victor Hugo	92130 Issy Les Moulineaux	Francja	Lagardere Networks International
MCM POP	1 rond point Victor Hugo	92130 Issy Les Moulineaux	Francja	Lagardere Networks International
MCM TOP	1 rond point Victor Hugo	92130 Issy Les	Francja	Lagardere Networks International

Program	Adres	Miasto	Kraj	Nadawca
		Moulineaux		
MDR	Springerstr. 22-24	04105 Leipzig	Niemcy	Mitteldeutscher Rundfunk MDR
MDR Sputnik	Springerstr. 22-24	04105 Leipzig	Niemcy	Mitteldeutscher Rundfunk MDR
METRO	Swalwoll	Newcastle upon Tyne NE99 1EB	Anglia	Metro Radio Group plc
MEZZO	49 Boulevard du General Martial Valin	F-75015 Paris	Francja	MEZZO
Mini Max	ul. Kawalerii 5	00-468 Warszawa	Polska	CANAL+ POLSKA
MINIMINI	ul. Kawalerii 5	00-468 Warszawa	Polska	Polska Korporacja Telewizyjna Sp. z o.o. Canal+ Po
Moja Telewizja	ul. Chełmska 21	00-724	Polska	Media Expert Sp. z o.o.
Moscow Open World	Gazetny Pereulok 5	101999 Moskwa	Rosja	Telecompany Center TV Plus
Moteurs	132 Avenue du President Vilson 93/213 la Plaine	St. Dennis	Francja	AB SAT
Motors TV	855 Avenue Roger Solengro	F-92370 Chaville	Francja	Motors TV
MTV	Hawley Crescent	London NW1 8TT	Anglia	MTV Europe
MTV BASE	Graaf Wichmanlaa 5	Bussum 1405 HB	Holandia	MTV Network Polska VOF
MTV Classic	Graaf Wichmanlaa 5	Bussum 1405 HB	Holandia	MTV Networks Polska VOF
MTV EXTRA	Hawley Crescent	London NW1 8TT	Anglia	MTV Europe
MTV Germany	Bramfelder str. 117	22305 Hamburg	Niemcy	MTV Networks Ghbh
MTV HIP-HOP	Graaf Wichmanlaan 46	Bussum 1405HB	Holandia	MTV Networks Polska VOF
MTV HITS	Hawley Crescent	NWI 8TT London	Anglia	MTV Europe
MTV Polska	Raadhuisstraat 52	1016 DG Amsterdam	Holandia	MTV Network Polska BV
MTV Pop	180 Oxford Street	London W1N 0DS	Wielka Brytania	MTV Networks Europe
MTV-2	180 Oxford Street	London W1N 0DS	Wielka Brytania	MTV Networks Europe
MUSIC BOX	117-121 Salusbury Rd	London NW6	Wielka Brytania	Zone Broadcasting Ltd Queens Studios

Program	Adres	Miasto	Kraj	Nadawca
MUZYCZNY RELAX	Al. Stanów Zjednoczonych 53	Warszawa	Polska	Polska Telewizja Satelitarna "POLSAT" S.A.
MUZZIK	85/89 Quai Andre Citroen	75711 Paris	Francja	CANALSATELLITE
N24	Oberwallstrasse 6	D-10117 Berlin	Niemcy	VG Media Gesellschaft zur Verwertung der Urheber -
N-3	Rothenbaumchausse 132-134	Hamburg D-20149	Niemcy	Nord 3
Nasza Telewizja	ul. Żurawia 32/34	05-515 Warszawa	Polska	Polskie Media SA
National Geographic	6 Centaurus Business Park, Grant Way	Isleworth Midllesex TW7 5QD	United Kingdom	British Sky Broadcasting Ltd
NBC	Melrose House, 14 Lanark Square, Limeharbou	London E14 9Qd	Anglia	Super Channel Limited
NBC Europe	Anglia Metrous House 14 Lanark London E 14a Qd	Londyn	Wielka Brytania	NBC Europe
NDR	Rothenbaumchaussee 132 - 134	2000 Hamburg 13	Niemcy	Norddeutscher Rundfunk
NDR 2	Rothenbaumchaussee 132-134	20149 Hamburg	Niemcy	NDR Radio
NDR Radio 3	Rothenbaumchaussee 132-134	20149 Hamburg	Niemcy	NDR Radio
Neun Live	Infanteriestr. 19 Haus 1	80797 Munchen	Germany	NeunLive TV GmbH
Nickelodeon	Couvenstr. 8	40211 Dusseldorf	Niemcy	Nickelodeon Germany
Niepokalanów II	ul. Zakroczymska 1	00-225 Warszawa	Polska	Prowincja Braci Miniejszych Konwentualnych
N-JOY	Bebelallee 1	D-22299 Hamburg	Niemcy	N-JOY
Non-Stop Music	16 Cours Albert 1 er, 75008 Paris	Paryż	Francja	Non-Stop Music Radio
NORD 3	Rothenbaumchaussee 132 - 134	2000 Hamburg 13	Niemcy	Norddeutscher Rundfunk
NOVA	Celakovskeho sady 4	110 00 Praha 1	Czechy	NOVA
NOVOLARI	Via Tiburtina 924	Roma	Włochy	SITCOM
Novy Kanal	Nagornaya 24/1	UA-04107 Kijów	Ukraina	Novy Kanal
N-TV	Traubenstrasse 1	D-10117 Berlin	Niemcy	Der Nachrichten - Sender

Program	Adres	Miasto	Kraj	Nadawca
NTV CHANNEL	Level 16, City Tower	40 Basinghall St. London EC 2V 5 DE	Wielka Brytania	NTV International Channel
NTV MIR	Petofi S. u. 11. I/1	1052 Budapeszt	Węgry	NTV Hungary Commercial Ltd. Company
NTV Russia	Koroleva st. 12	127427 Moskwa	Rosja	NTV Russia
NTW				NTW
NTW Mir Kino				NTW Mir Kino
NTW Musik				NTW Musik
NTW Nasze Kino				NTW Nasze Kino
NTW Sport				NTW Sport
ON	AL. Stanów Zjednoczonych 53	Warszawa	Polska	Telewizja Satelitarna POLSAT
ONA	AL Stanów Zjednoczonych 53	Warszawa	Polska	Telewizja Satelitarna POLSAT
ONYX	Hermanstr. 74	44263 Dortmund	Niemcy	ONYX
ORT	Keysers gate 13	N-0130 Oslo	Norwegia	Telenor Global Services
OSTANKINO 1	ul. Akademika Koroliewa 12	127000, Moskwa	Rosja	Rosyjska Państwowa Telewizja
Ostrava	Dworzakowa 18	829 20 Ostrava 1	Czechy	Ceska Televize
Ostrawa	Dworzakova 18	829 20 Ostrava 1	Czechy	Ceska Televize
Ostseewelle Radio	Schlobgartenalle 44	19061 Schwerin		Ostseewelle Studio Schwerin
PHOENIX	Appellhoftplatz 1	50667 Koln	Niemcy	PHOENIX
Pierwyj Kanał	1 Kilmarsh Road W6 0PL Londyn	Londyn		Rodina LTD.
PILOT TV	ul. Solec	Warszawa	Polska	Antena 2 Sp. z o.o.
PLANETE	Immeuble Quai Quest - 42	F-92659 Boulogne- Billancourt Cedex	Francja	MultiThematiques S.A.
Playboy TV UK	Aquis House, Station Road, Hayes	Middlesex UB3 4DX	Wielka Brytania	Playboy TV UK/Benelux Limited
Podróże TV	1a Salisbury Pavement , Dawes Road	London SW6 7ND	Wielka Brytania	Podróże TV Limited
POLONIA 1	ul. Domaniewska 37	00-079 Warszawa	Polska	Polonia 1 - TV S.A.

Program	Adres	Miasto	Kraj	Nadawca
POLSAT	ul. Ostrobramska 77	Warszawa	Polska	Polska Telewizja Satelitarna POLSAT S.A.
POLSAT 2	ul. Ostrobramska 77	Warszawa	Polska	POLSAT
Polsat Sport EXTRA	ul. Ostrobramska 77	Warszawa	Polska	Telewizja POLSAT S.A.
POLSAT Zdrowie i Uroda	ul. Ostrobramska 77	04-175 Warszawa	Polska	Telewizja POLSAT S.A.
Polsat-Sport	Al. Stanów Zjednoczonych 53	Warszawa	Polska	Telewizja Satelitarna POLSAT
PORION 2	ul. Daniłowskiego 2/4	Warszawa	Polska	Porion
PORION_K	ul. Daniłowskiego 2/4	01-833 Warszawa		Warszawska Telewizja Kablowa "PORION" Sp. z o.o.
PRIMA	Na Žertvach 24	180 00 Praha 8 - Liben	Czechy	PRIMA PLUS a.s. - PRIMA TV
PRO 7	Banhofstrasse 28	D-85774 Unterföhring	Niemcy	Pro 7 Television GmbH
PTK 1_K	ul. Konstruktorska 6	02-637 Warszawa	Polska	ProCable
PTK 2_K	ul. Konstruktorska 6	02-637 Warszawa	Polska	ProCable
PTMuz				
PULS	ul. Zakroczymska 1	00-225 Warszawa	Polska	Telewizja PULS Sp. z o.o.
PUMA				PUMA
QUEST TV	10 Bourlet Close	London W1P 7RE	United Kingdom	QUEST TV
QVC UK	8101 East Prentice	Suite 601, Engelwood CO80111	USA	
Radio Bayern	Rundfunkplatz 1	80399 Munchen	Niemcy	Radio Bayern
Radio Companile	Avenida Alvaro Pais 2	1600 Lisbon	Portugalia	Companhia Portuguesa Radio Marconi S.A.
Radio Gold Athens	23 Amphiheas Avenue	GR-17564 Ateny	Grecja	Radio Gold Athens
RADIO ITALIA	Via Felice Casati 2	I-20124 Milano	Włochy	Radio Italia Solo Musica Italiana
Radio JUMP	Gerberstrasse 2	D-06110 Halle Seale	Germany	
Radio Maryja	ul. Żwirki i Wigury 80	Toruń	Polska	Prowincja Warszawska Zgromadzenia

Program	Adres	Miasto	Kraj	Nadawca
Radio Melodie	Muthmann str. 4	D-80997 Munchen	Niemcy	Radio Melodie
Radio Oldie Fm	Postfach 5 06	W-5568 Daun		Star Sat Radio
Radio Paris Jazz	91 quai Panhard et Levassor	75013 Paris	France	Radio Paris Jazz
Radio PLANET ROCK	PO Box 2269	London, W1A	5 UQ United Kingdom	
Radio Rock Antene	Munchner Strasse 101c	D-85757 Ismaning	Niemcy	Radio Rock Antene
Radio RTL 102.5	Via Piemonte 61/63-20093 Colono Monzese	Milano	Italia	RTL Radio
Radio Sputnik	Gerbarstrasse 2	D-06110 Halle	Germany	Sputnik Radio
Radio Swiss Jazz	Giacomettistrasse 1	CH-3000 Bern 15	Szwajcaria	Radio Swiss Jazz
Radio Swiss pop	Giacomettistrasse 1	CH-3000, Bern 15	Szwajcaria	Swiss Radio Internatonal
Radio Wawa	ul. Nowolipki 9b	00-151 Warszawa	Polska	Wawa S.A.
Radio ZET	ul. Piękna 66a	00-672 Warszawa	Polska	
RAI DUE	Viale Mazzini	14-00195 Roma	Włochy	RAI Televisione Italiana
RAI Education	Via Ettore Romagnoli 1	IT 00137 Rzym	Włochy	RAI Education
RAI SPORT	Viale Mazzini	14-00195 Roma	Włochy	RAI Televisione Italiana
RAI TRE	Wiale Mazzini 14	00195 Roma	Włochy	RAI TRE
RAI UNO	Viale Mazzini	14-00195 Roma	Włochy	RAI Televisione Italiana
REALITY TV	117-121 Salsbury Road	London NW6 6RG	Wielka Brytania	Zone Broadcasting (KIDS TV) Limited, Queens Studio
RETE 8				RETE 8
RETE OTTO	VIA Generale Spatocco 187, Circuito		66100 Włochy	Circuito Nazionale Cinquestelle
Reteotto	Via Generale Spatocco 187	66100 CHIETI	Włochy	Reteotto
RFI	116 Avenue du President Kennedy	BP 9616 75762 Paris Cedex 16	Francja	Radio France Internationale
RMF	Al. Waszyngtona 1	30-204 Kraków	Polska	Radio Muzyka Fakty Sp. z o.o.

Program	Adres	Miasto	Kraj	Nadawca
ROMANTICA	117-121 Salusbury Road	London NW6 6RG	Wielka Brytania	Zone Broadcasting Limited
RONDO				
ROPA	Postflach 300, Technic Park	W-5568 DAUN	Niemcy	RADIOROPA
Rosyjska NTV	Koroleva st. 2	127427 Moskwa	Rosja	NTV
RTL	Aachener Strasse 1036	D-50858 Köln	Niemcy	RTL Plus Fernsehen GmbH
RTL 7	45, Boulevard Pierre Frieden	L-1543 Luxembourg	Luxembourg	RTL 7 S.A.& CIE SECS
RTL Oldisender	45 Blvd Pierre Frieden	1543 Luxemburg	Luksemburg	RTL Oldisender
RTL Radio	Aachenerstr 1036	D-50858 Köln	Niemcy	RTL Plus Fernsehen GmbH
RTL2	Max-Planck Strasse 39	D-50858 Köln	Niemcy	RTL2 Plus Fernsehen GmbH
RTPI	Av. 5 de Outubro	197 1000 Lisboa	Portugalia	RTPI Radiotelevisão Porutguesa S.A.
RTR	5 ul. Yamskoego Polya, 19/21	125124 Moskwa	Rosja	PTP POCNN
RTR Planeta	5 Ulitsa Yamskogo Polya 19/21	RU 1251124 Moskwa	Rosja	Russion State Television and Radio Broadcasting Co
RTS SAT	Takowska 10	YU-1100 Belgrad	Serbia	RTS SAT
SAT1	Otto-Schott-Straße13	6500 Mainz-Marienborn	Niemcy	SAT 1 SatellitenFernsehen GmbH
SCh	Melrose House, 14 Lanark Square, Limeharbou	London E14 9Qd	Anglia	Super Channel Limited
SCIENCE	160 Great Portland Street	London W1N 5TB	Wielka Brytania	DISCOVERY COMMUNICATION EUROPE
SCI-FI CHANNEL	Vinters Park, Maidstone	Kent ME 14 5NZ	United Kingdom	At Entertainment Ltd
SCI-TREK	Igo Great Portland Street	London W1N 5TB	Wielka Brytania	DISCOVERY COMMUNICATION EUROPE
SEASONS	48 Quai du Point du Jour	92659 Boulogne Biuancourt Cedex	Francja	Multithematiques S.A.
SFB 1	Masurenallee 8-14	14057 Berlin	Niemcy	Sender Freies Berlin SFB
SHOPPING TV	Bajcsy Zs. u. 31	H-1055 Budapest	Węgry	SHOPPING TV
SKY NEWS	Park Grant Way Off Syon	Lane Middlesex TW7	Anglia	Sky TV Centaurus Business

Program	Adres	Miasto	Kraj	Nadawca
		5NN		
SKY ONE			Anglia	SKY ONE
SKY RADIO	Graaf Wichmanlaan 46	1405HB Bussum	Holandia	SKY RADIO
SMYK	Al. Stanów Zjednoczonych 53	Warszawa	Polska	POLSAT
Spotkania	Al. Stanów Zjednoczonych 53	Warszawa	Polska	Polska Telewizja Satelitarna "POLSAT" S.A.
SRI	Giacomettistrasse 1	CH-3000 Bern 15		SRI
STAR	Postfach 5 06	W-5568 DAUN	Niemcy	STAR SAT RADIO
SUDWEST 3	Hans Bredow Strasse	D-76530 Baden Baden	Niemcy	SUDWEST 3
SUNDANCE	Vinters Park, Maidstone,	Kent ME 14 5NZ	United Kingdom	AT Entertainment Ltd.
Sunshine Live	Scheffelstrasse.55	D-68623 Schwetzingen	Germany	Sunshine Live
SUPER 1	via Boschetti 1	Milano	Włochy	Eurocast Italia
Super Channel	Melrose House, 14 Lanark Square, Limeharbour	London E14 9Qd	Anglia	Super Channel Limited
SUPER GOLD	Chiltern Road	Dunstable LU6 1HQ	Anglia	Chiltern Radio plc
Super RTL	Aachener Strasse 1036	D-50858 Köln	Niemcy	RTL Plus Fernsehen GmbH
SVIT	ul. Shevcova 1		Ukraina	
SWF 3	Hans Bredow	7622 Baden Baden	Niemcy	SWF 3
SWR-3	Neckarstr. 230, 70190	Stuttgart	Niemcy	
TA 3	Gagarinova 12 P.O. Box 31	82015 Bratislava 215	Słowacja	TA 3 Bratislava
TBN	2442 Michelle Drive, Tustin	California 92780-7091	USA	International Headquarters
TCM	18 Soho Square	London W 1V 5FD	Anglia	Turner Broadcasting Systems Europe Ltd
TCM/Cartoon	19-22 Rathbone Place	London W1P 1 AF	United Kingdom	Turner Broadcasting System Europe Ltd.
TELE 5	ul. Krakowskie Przedmieście 79	00-079 Warszawa	Polska	Antel Sp. z o.o.

Program	Adres	Miasto	Kraj	Nadawca
Tele 5 Espana				Tele 5 Espana
TELENOVELLA	Vinters Park, Maidstone,	Kent ME 14 5NZ	United Kingdom	AT Entertainment Ltd.
TELEPACE	via del Mascherino 69	00193 Rzym	Włochy	Associazione Amici di Telepace
Telewizja "GTV"	ul. Przemysłowa 53	66-400 Gorzów Wielkopolski	Polska	Telewizja "GTV" Sp. z o.o.
Telewizja Miejska Stalowa Wola_K	ul. 1 Sierpnia 12/301	37-450 Stalowa Wola	Polska	TV MIEJSKA
Telewizja Miejska w Rzeszowie_K	Załęże 2	35-060 Rzeszów	Polska	Tadeusz Rogoyski
Telewizja Sudecka_K	ul. Parkowa 15A m 13	58-260 Bielawa	Polska	Adam Roman Pachura
TF 1	1 Quai Point-du-Jour	92656 Boulogne Cedex	Francja	TF 1
TF-TELTOR_K	ul. 11-go Listopada 10	07-300 Ostrów Mazowiecka	Polska	TF-TELTOR PPWUH Sp. z o.o.
THE MUSIC FACTORY			Holandia	THE MUSIC FACTORY
TM 3	Bavariafilmplatz 7	82031 Grunwald	Niemcy	TM 3
TMT	ul. Hoża 66/68	00-682 Warszawa	Polska	International Movie Productions TV Ltd.
TMT_K	Pl. Defilad 1	00-901 Warszawa	Polska	International Movie Productions TV Ltd Sp. z o.o.
TNT	1050 Techwood Drive	Atlanta, Georgia 30348-5366	USA	Turner International Inc.
TNT Movie	1050 Techwood Drive	Atlanta, Georgia 30348-5366	USA	Turner International Inc.
TRACE TV	1, Rond Point Victor Hugo	92 130 Issy-les-Moulineux	Francja	Lagardere Networks International
TRAVEL	66 Newman Street	London W 1P 3LA	Anglia	Travel
TRAVEL AND ADVENTURE	160 Great Portland Street	London W1N 5TB	Wielka Brytania	DISCOVERY COMMUNICATION EUROPE

Program	Adres	Miasto	Kraj	Nadawca
Travel and Living	Igo Great Portland Street	London W1N 5TB	Wielka Brytania	DISCOVERY COMMUNICATION EUROPE
TRAVEL SHOP	Expo Plaza 10	30539 Hannover	Germany	TV Travel Shop Germany GmbH Co.KG
TRT	No. 736 Or - An Sehri Ankara P.O. Box 98	Kizilay - Ankara 06450	Turcja	The Turkish Radio and Television
TRT International	Nezvat Tandogan Caddesi 2	Kavaklidare, Ankara	Turcja	The Turkish Radio and Television
TRWAM	ul. Wiwulskiego 7	51-628 Wrocław	Polska	Fundacja Lux Veritatis
TV 4	115 79 Stockholm		Szwecja	TV 4
TV 6		Moskwa	Rosja	Moscow Independent Broadcasting Corporation
TV Białoruś	ul. Wodinka 21	Mińsk	Białoruś	
TV Biznes	ul. Bukowska 12	68-810 Poznań	Polska	Media Biznes Sp. z o.o.
TV CENTRUM	ul. Krucza 16/22	00-526 Warszawa	Polska	"Grupa Multimedia" Sp. z o.o.
TV GŁOGÓW_K	Pl. Konstytucji 3 Maja 2/2	67-200 Głogów	Polska	Telewizja Głogów sp. z o.o.
TV MIEJSKA_K	ul. 1 Sierpnia 13/301	37-450 Stalowa Wola	Polska	Telewizja Miejska Stalowa Wola Sp. z o.o.
TV Niepokalanów	ul. Zakroczyńska 1	00-225 Warszawa	Polska	Prowincja Zakonu Braci Mniejszych Konwentualnych
TV Niepokalanów Puls	ul. Jana Pawła II 15	00-828 Warszawa	Polska	Telewizja Familijna S.A.
TV Norge	Sagveinen 17	N-0458 Oslo	Norwegia	TV Norge
TV POLONIA	ul. J.P. Woronicza 17	02-625 Warszawa	Polska	Polonia Sat
TV Wisła	Plk. Dąbka 2	30-832 Kraków	Polska	TV Wisła
TV4	ul. Okulickiego 6	05-500 Piaseczno	Polska	Polskie Media S.A.
TV5	15, rue Cognacq Jay	F-75330 PARIS CEDEX 07	Francja	Satellimages - TV5 S.A.
TVE	Paseo de la Casellana, 135	28014 Madrid	Hiszpania	Television Española S.A.

Program	Adres	Miasto	Kraj	Nadawca
TVK DAMI_K	ul. Okrzei 12/5	58-500 Jelenia Góra	Polska	Marian Wachowicz
TVK Kłobuck TKK_K	ul. Andersa 12	42-224 Częstochowa		Częstochowska Telewizja Kablowa Sp. z o.o.
TvL-A Telewizja Lokalna Andrychów_K	ul. Lenartowicza 8/48	34-120 Andrychów	Polska	Piotr Płonka
TVN	ul. Wiertnicza 166	02-952 Warszawa	Polska	TVN Sp. z o.o.
TVN 24	ul. Powsińska 4	02-900 Warszawa	Polska	"TVN-24" Sp. z o.o.
TVN 7	ul. Augustówka 3	02-981 Warszawa	Polska	TVN Sp. z o.o.
TVN GRA	ul. Wiertnicza 166	02-952 Warszawa	Polska	TVN S.A.
TVN Meteo	ul. Wiertnicza 166	02-952 Warszawa	Polska	TVN Sp. z o.o.
TVN Siedem	ul. Wiertnicza 166	02-952 Warszawa	Polska	TVN Sp. z o.o.
TVN STYLE	ul. Wiertnicza 166	02-952 Warszawa	Polska	TVN Sp. z o.o.
TVN Turbo	ul. Wiertnicza 166	02-952 Warszawa	Polska	TVN 24 Sp. z o.o.
TVP Kultura	ul. J.P. Woronicza 17	00-999 Warszawa	Polska	Telewizja Polska S.A.
TW-1	Wurzburggasse 30, A - 1136	Wiedeń	Austria	ORF-Das Wetterkanal
Twoja Telewizja Miejska TVM	ul. Bułgarska 19	Poznań	Polska	ART.TV SAT Sp. z o.o.
TWOJA WIZJA	Vinters Park, Maidstone	Kent ME 14 5NZ	United Kingdom	At Entertainment Ltd
TY i JA	ul. Łąkowa 29	Łódź	Polska	ATV Krajowa Telewizja Kablowa
Tylko dla Ciebie	Al. Stanów Zjednoczonych 53	Warszawa	Polska	Polska Telewizja Satelitarna "POLSAT" S.A.
TYLKO MUZYKA	ul. Woronicza 17	00-950 Warszawa	Polska	Telewizja Polska S.A.
VACATIONES		Madryt	Hiszpania	VACATIONES
VH 1	Graaf Wichmanlaa 5	Bussum 1405 HB	Holandia	MTV Networks Polska VOF
VH1	1515 Broadway	Ny10036 Nowy Jork	USA	VH1
VH1 Classic	Hawley Crescent, NW1 8TT	London	United Kingdom	MTV Network Europe
VH1 Polska	46 Graaf Wichmanlaan	Bussum 1405 HB	Holandia	MTV Networks Polska VOF

Program	Adres	Miasto	Kraj	Nadawca
VIA POLSKA	ul. Jana Paw3ła 61	01-031 Warszawa	Polska	VIA Polska Sp. z o.o.
VIASAT EXPLORER	Horton Road West Drayton	Middlesex UB7 8JD	Wielka Brytania	VIASAT Broadcasting UK LTD
VIASAT HISTORY	Horton Road West Drayton	Middlesex UB7 8JD	Wielka Brytania	VIASAT Broadcasting UK LTD
VIRGIN 1215	40G Bush House	London W1	Anglia	Virgin 1215
VIVA	180 Oxford Street	Londyn W1D 1DS	Wielka Brytania	MTV Networks Europe
VIVA 1 Radio	Richard Burd Str. 1 C	D-50829 Koln	Niemcy	Viva
VIVA 2	Richard Byrd Str. 1 C	D-50829 Köln	Niemcy	VIVA TV
VIVA 2 Radio	Richard Burd Str. 1C	D--50829 Koln	Niemcy	VIVA
VIVA GERMANY	Im Mediapark 7	50670 Köln	Niemcy	VIVA Fernsehen Beteiligungs GmbH
VIVA PLUS	180 Oxford Street	Londyn W1D 1DS	Wielka Brytania	MTV Networks Europe
VIVA POLSKA	180 Oxford Street	Londyn W1D 1DS	Wielka Brytania	MTV Networks Europe
VLAANDEREN	Auguste Reyerslaan 52	1043 Brussel	Belgia	Radio Vlaanderen International
VOA Express				VOA Express
VOICE OF AMERICA	330 Independence Avenue , SW	Washington D.C. 20507	USA	VOICE OF AMERICA
VOX	Richard-Byrd Strasse 6	D-50826 Köln	Niemcy	VOX - Das Ereignisfernsehen
VTV SLOVAKIA	P.O. BOX 243	81000 Bratislava	Słowacja	Vasa Tele Visia
WDR	Appelhofplatz 1	50600 Köln	Niemcy	WDR Westdeutscher Rundfunk Köln
WDR 2	Appelhofplatz 1	D 50600 Koln	Niemcy	WDR Westdeutscher Runafunk
WDR 4	Appellhofplatz 1	D-50600 Kolonia	Niemcy	WDR Westdeutscher Rundfunk Köln
WEATHER INFO	Vinters Park, Maidstone,	Kent ME 14 5NZ	United Kingdom	AT Entertainment Ltd.
West 3	Appellhofpl. 1	D-50667 Koln	Niemcy	West 3
Wideoteka	Al. Stanów Zjednoczonych 53	Warszawa	Polska	Polska Telewizja Satelitarna "POLSAT" S.A.
WIZJA 1	Vinters Park, Maidstone,	Kent ME 14 5NZ	United Kingdom	AT Entertainment Ltd.
WIZJA MAGIC	Vinters Park, Maidstone	Kent ME 14 5NZ	United Kingdom	At Entertainment Ltd.
Wizja pogoda	Vinters Park, Maidstone	Kent ME 14 5NZ	United Kingdom	At Entertainment Ltd

Program	Adres	Miasto	Kraj	Nadawca
WIZJA SPORT	Vinters Park, Maidstone,	Kent ME 14 5NZ	United Kingdom	AT Entertainment Ltd.
WIZJA TWÓJ STYL	Vinters Park, Maidstone, Kent ME 14 5NZ,	Kent	Wielka Brytania	At Entertainment Ltd.
WNET	Patrick Henry Building, 601 D Street N West	Washington DC 20547	USA	Worldnet
WORLD RUSSIAN	33/1 Serukhovskaya Street	Moskva	Rosja	World Russian TV
WRNET	408 The Strand	London, WC2R ONE	Anglia	World Radio Network LTD
ZDF	Essenheimer Strasse	D-6500 Mainz-Lerchenberg	Niemcy	3 SAT Satelliten Fersehen
Zig Zap	ul. Kawalerii 5	Warszawa	Polska	Polska Korporacja Telewizyjna Sp. z o.o. Canal+ Po

Załącznik nr 1 do Rozdziału 3 Wykaz koncesji radiowych i telewizyjnych oraz na rozpowszechnianie programu w sieciach telewizji kablowej

Tab. Z.3.1. Wykaz koncesji radiowych z określeniem charakteru nadawanego programu

nr koncesji	Nazwa Koncesjonariusza/ nazwa programu	charakter programu	charakterystyka programu
001/P/2001-R	Radio Muzyka Fakty Sp. z o.o. (RMF FM)	uniwersalny	
002/P/2001-R	Radio ZET Sp. z o.o. (RADIO ZET)	uniwersalny	
030/P/2001-R	BIS - Media Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE PULS 95,6 FM)	uniwersalny	
032/P/2001-R	Radio Inowrocław Sp. z o.o. (RADIO GRA INOWROCLAW)	uniwersalny	
033/P/2001-R	Radio PARK Sp. z o.o. (RADIO PARK)	uniwersalny	
034/P/2001-R	Przedsiębiorstwo Usługowo-Handlowe HITT Sp. z o.o. (AntyRadio 106,4 FM FLASH)	uniwersalny	
035/P/2001-R	Przedsiębiorstwo Usługowo-Handlowe HITT Sp. z o.o. (PLANETA 106,2 FM)	uniwersalny	
036/P/2001-R	Radio Las Vegas Sp. z o.o. (RADIO BRAWO)	uniwersalny	
037/P/2001-R	Radio VANESSA Sp. z o.o. (RADIO VANESSA)	uniwersalny	
040/P/2001-R	Radio W Sp. z o.o. (RADIO GRA WLOCLAWEK)	uniwersalny	
042/P/2001-R	RADIO MEGA FM Sp. z o.o. (MEGA FM)	uniwersalny	
044/P/2001-R	Radio Toruń Sp. z o.o. (RADIO TORUŃ 96,7 GOLD FM)	uniwersalny	
046/P/2001-R	RADIOSTACJA Sp. z o.o. (RADIOSTACJA)	uniwersalny	

047/P/2001-R	Radio Warmia-Mazury WA-MA S.A. (RADIO Wa-Ma IŁAWA)	uniwersalny	
048/P/2001-R	Radio Warmia-Mazury WA-MA S.A. (RADIO Wa-Ma MRĄGOWO)	uniwersalny	
049/P/2001-R	Radio Warmia-Mazury WA-MA S.A. (RADIO Wa-Ma)	uniwersalny	
050/P/2001-R	Przedsiębiorstwo Usługowo Handlowe HITT Bielsko Sp. z o.o. (PLANETA 87,9 FM)	uniwersalny	
051/P/2001-R	Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowe "RADIO - MEDIA ZIEMI WIELUŃSKIEJ" Sp. z o.o. (RADIO ZIEMI WIELUŃSKIEJ)	uniwersalny	
055/P/2001-R	Radio REKORD FM S.A. (RADIO REKORD FM)	uniwersalny	
056/P/2001-R	Czeremańska-Gocławska Elżbieta (RADIO ESKA PŁOCK)	uniwersalny	
057/P/2001-R	Radio 90 Sp. z o.o. (RADIO 90 FM)	uniwersalny	
059/P/2001-R	Tauer Andrzej (RADIO SUDETY)	uniwersalny	
060/P/2001-R	ALEX MEDIA Sp. z o.o. (ALEX)	uniwersalny	
073/P/2001-R	RADIO KOŁOBRZEG Sp. z o.o. (RADIO KOŁOBRZEG)	uniwersalny	
075/P/2001-R	MFM Sp. z o.o. (KOLOR 103 FM)	uniwersalny	
077/P/2001-R	Radio LELIWA Sp. z o.o. (RADIO LELIWA)	uniwersalny	
078/P/2001-R	RADIO PLAMA Sp. z o.o. (RADIO ESKA SZCZECIN)	uniwersalny	
079/P/2001-R	Radio Bielsko Sp. z o.o. (RADIO BIELSKO)	uniwersalny	
081/P/2001-R	Radio Lokalne Zielona Góra Sp. z o.o. (RMF MAXXX - ZIELONA GÓRA)	uniwersalny	
083/P/2001-R	RADIO REJA Sp. z o.o. (RADIO ESKA SZCZECINEK)	uniwersalny	
084/P/2001-R	Radio Gra Sp. z o.o. (RADIO GRA)	uniwersalny	
085/P/2001-R	WAWA S.A. (RADIO WAWA)	uniwersalny	

086/P/2002-R	MAKS-TARNÓW Sp. z o.o. (RADIO MAKS)	uniwersalny	
087/P/2002-R	MAKS-BOCHNIA Sp. z o.o. (RADIO MAKS)	uniwersalny	
088/P/2002-R	Radio WEEKEND Sp. z o.o. (RADIO WEEKEND)	uniwersalny	
089/P/2002-R	Centrum Kultury i Sztuki (RADIO CENTRUM)	uniwersalny	
090/P/2002-R	Opatowski Ośrodek Kultury (RADIO OPATÓW)	uniwersalny	
091/P/2002-R	CLASSIC FM Sp. z o.o. (Pogoda 89,6 FM FM Pogodne Przeboje)	uniwersalny	
092/P/2002-R	PARTYTURA Sp. z o.o. (RADIO KISS 93,5 FM)	uniwersalny	
095/P/2002-R	Jaworski Wojciech (RADIO ALFA)	uniwersalny	
107/P/2002-R	Agencja Radiowo-Telewizyjna FAMA Sp. z o.o. (RADIO FAMA)	uniwersalny	
108/P/2002-R	VIGOR MEDIA Sp. z o.o. (VIGOR FM RADIO)	uniwersalny	
110/P/2002-R	Kalisz Jerzy (RADIO ESKA IŁAWA)	uniwersalny	
111/P/2002-R	Rozgłośnia Radiowa "REZONANS" Sp. z o.o. (RADIO ESKA 99,1 FM)	uniwersalny	
116/P/2002-R	RADIO MAZOWSZE Sp. z o.o. (ROCK RADIO MAZOWSZE 95,8 FM)	uniwersalny	
117/P/2002-R	REGION Sp. z o.o. (RMF MAXXX)	uniwersalny	
118/P/2002-R	WIBOR Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE ECHO)	uniwersalny	
120/P/2002-R	Towarzystwo Rozwoju Rozgłośni Radiowej w Elblągu (Radio EL - Elbląg)	uniwersalny	
123/P/2002-R	Bajer Piotr (RADIO 5 SUWAŁKI)	uniwersalny	
124/P/2002-R	Bajer Piotr (RADIO 5 ELK)	uniwersalny	

125/P/2002-R	A.D.A. CORPORATION RADIO FON Sp. z o.o. (RMF MAXXX - CZĘSTOCHOWA)	uniwersalny	
127/P/2002-R	Radio PÓŁNOC Sp. z o.o. (RADIO PÓŁNOC)	uniwersalny	
128/P/2002-R	Radio ABC Sp. z o.o. (RMF MAXXX - SZCZECIN)	uniwersalny	
130/P/2002-R	Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe "FAMA" Sp. z o.o. (Radio FAMA Sochaczew 94,9 FM)	uniwersalny	
131/P/2002-R	Radio SBB Rodło Sp. z o.o. (PLANETA)	uniwersalny	
132/P/2002-R	Stempin Jerzy (RADIO SUD)	uniwersalny	
133/P/2002-R	Media Sp. z o.o. (RMI FM)	uniwersalny	
135/P/2002-R	Przedsiębiorstwo Usługowo-Handlowe HITT Sp. z o.o. (PLANETA 101,3 FM)	uniwersalny	
136/P/2002-R	RADIO ELKA Sp. z o.o. (RADIO ELKA)	uniwersalny	
137/P/2002-R	Radio PÓŁNOC Sp. z o.o. (RADIO PÓŁNOC)	uniwersalny	
138/P/2002-R	BRW Sp. z o.o. (RMF MAXXX - WAŁBRZYCH)	uniwersalny	
143/P/2002-R	Hot Radio Przemysł Sp. z o.o. (RADIO ESKA PRZEMYSŁ)	uniwersalny	
144/P/2002-R	Pilskie Radio i TV 100 Sp. z o.o. (RADIO 100)	uniwersalny	
145/P/2002-R	RADIO PARADA Sp. z o.o. (RADIO PARADA)	uniwersalny	
146/P/2003-R	RADIO PASMO PIOTRKÓW Sp. z o.o. (RADIO PIOTRKÓW)	uniwersalny	
147/P/2003-R	Przedsiębiorstwo Usługowo-Handlowe INTER PM Sp. z o.o. (RADIO PM)	uniwersalny	
148/P/2003-R	TWOJE RADIO Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE 106,2 FM)	uniwersalny	
149/P/2003-R	Nasze Radio Sp. z o.o. (NASZE RADIO)	uniwersalny	

151/P/2003-R	Błachowiak Ewa Maria (RADIO GNIEZNO)	uniwersalny	
152/P/2003-R	RADIO HIT Sp. z o.o. (RADIO HIT)	uniwersalny	
153/P/2003-R	MEDIA LOKALNE Sp. z o.o. (RADIO FAN)	uniwersalny	
156/P/2003-R	MTM FM Sp. z o.o. (RADIO ESKA STARACHOWICE)	uniwersalny	
157/P/2003-R	Fundacja Wzajemnej Pomocy Chrześcijańskiej (RADIO MAZURY)	uniwersalny	
162/P/2003-R	Miejski Dom Kultury w Piekarach Śląskich (RADIO PIEKARY)	uniwersalny	
163/P/2003-R	BON TON RADIO S.A. (BON TON RADIO)	uniwersalny	
164/P/2003-R	Radio Bieszczady Sp. z o.o. (RADIO BIESZCZADY)	uniwersalny	
165/P/2004-R	Kalisz Jerzy (RADIO ESKA GRUDZIĄDZ)	uniwersalny	
166/P/2004-R	Radio BAB Sp. z o.o. (RMF MAXXX - ŁOMŻA)	uniwersalny	
167/P/2004-R	Media Zamość Sp. z o.o. (RADIO ESKA ZAMOŚĆ)	uniwersalny	
168/P/2004-R	Przedsiębiorstwo Produkcyjno Usługowo-Handlowe MAKS Sp. z o.o. (RADIO ESKA RZESZÓW)	uniwersalny	
169/P/2004-R	Łomżyńska Agencja Informacyjna Sp. z o.o. (RADIO ESKA ŁOMŻA)	uniwersalny	
172/P/2004-R	Nakielski Ośrodek Kultury (RADIO NAKŁO)	uniwersalny	
173/P/2004-R	RADIO WARTA Sp. z o.o. (RADIO FLASH 102,9 FM)	uniwersalny	
174/P/2004-R	RADIO WARTA Sp. z o.o. (RADIO FLASH 99,6 FM)	uniwersalny	
177/P/2004-R	Dziemian Jarosław (RADIO JARD)	uniwersalny	

178/P/2004-R	Ośrodek Kultury Gminy Grodzisk Mazowiecki (RADIO BOGORIA)	uniwersalny	
179/P/2004-R	Radio AS Sp. z o.o. (RADIO AS)	uniwersalny	
182/P/2004-R	Miejski Ośrodek Kultury w Skierniewicach (RADIO RSC)	uniwersalny	
183/P/2004-R	Godlewski Aleksander (RADIO BARTOSZYCE)	uniwersalny	
184/P/2004-R	ESKA NORD Sp. z o.o. (RADIO ESKA NORD)	uniwersalny	
186/P/2004-R	Radio CCM Sp. z o.o. (RADIO CCM)	uniwersalny	
189/P/2005-R	AIDA Spółka Akcyjna (RADIO APLAUZ)	uniwersalny	
197/P/2005-R	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (RADIO BLUE FM 103,4)	uniwersalny	
198/P/2005-R	Radio PRO KOLOR Sp. z o.o. (RMF Maxxx Opole)	uniwersalny	
200/P/2005-R	Radio TAK S.A. (RADIO TAK FM)	uniwersalny	
201/P/2005-R	TWOJE RADIO Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE 104,1 FM)	uniwersalny	
243/99-R	RACJA Sp. z o.o. (Radio RACJA)	uniwersalny	
256/2000-R	MONA Sp. z o.o. (RADIO ESKA OSTRÓW - KALISZ)	uniwersalny	
257/2000-R	Radio PULS FM S.A. (RADIO PULS FM)	uniwersalny	
260/2001-R	Polskie Fale Średnie S.A. (TWOJE RADIO LIPSKO)	uniwersalny	
262/2001-R	Polskie Fale Średnie S.A. (TWOJE RADIO BIŁGORAJ)	uniwersalny	
263/2001-R	Polskie Fale Średnie S.A. (TWOJE RADIO KLUCZBORK)	uniwersalny	
264/2001-R	Polskie Fale Średnie S.A. (TWOJE RADIO IŁŻA)	uniwersalny	

265/2001-R	Polskie Fale Średnie S.A. (TWOJE RADIO PUŁAWY)	uniwersalny	
266/2001-R	Polskie Fale Średnie S.A. (TWOJE RADIO WŁODAWA)	uniwersalny	
271/2001-R	Polskie Fale Średnie S.A. (TWOJE RADIO BOLESŁAWIEC)	uniwersalny	
272/2002-R	Polskie Fale Średnie S.A. (TWOJE RADIO USTKA)	uniwersalny	
275/2002-R	Polskie Fale Średnie S.A. (TWOJE RADIO CMOLAS)	uniwersalny	
293/2003-R	TRES Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE 101,3 FM)	uniwersalny	
295/2003-R	RADIO ELKA Sp. z o.o. (RADIO ELKA GŁOGÓW)	uniwersalny	
305/2004-R	INDIGO Sp. z o. o. (RADIO GRA BYDGOSZCZ)	uniwersalny	
307/2004-R	Polskie Fale Średnie S.A. (TWOJE RADIO BIELSKO-BIAŁA)	uniwersalny	
308/2004-R	Polskie Fale Średnie S.A. (TWOJE RADIO RADOMSKO)	uniwersalny	
315/2005-R	Archidiecezja Wrocławska (RADIO RODZINA - ŚWIDNICA)	uniwersalny	
317/2005-R	Stowarzyszenie Ziemia Pucka (RADIO KASZĚBĚ)	uniwersalny	
318/2005-R	Rozgłośnia Radiowa Radio OKO S.A. (RADIO OKO)	uniwersalny	
320/2005-R	Polskie Fale Średnie S.A. (TWOJE RADIO)	uniwersalny	
324/2005-R	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE 101 FM)	uniwersalny	
326/2005-R	Polskie Fale Średnie S.A. (TWOJE RADIO OZORKÓW)	uniwersalny	
327/2005-R	Polskie Fale Średnie S.A. (TWOJE RADIO LUBACZÓW)	uniwersalny	

328/2005-R	Polskie Fale Średnie S.A. (TWOJE RADIO JAROSŁAW)	uniwersalny	
329/2005-R	Polskie Fale Średnie S.A. (TWOJE RADIO NOWY SĄCZ)	uniwersalny	
330/2005-R	Polskie Fale Średnie S.A. (TWOJE RADIO ŻYWIEC)	uniwersalny	
331/2005-R	Polskie Fale Średnie S.A. (TWOJE RADIO SANOK)	uniwersalny	
332/2005-R	Polskie Fale Średnie S.A. (TWOJE RADIO ANDRYCHÓW)	uniwersalny	
333/2005-R	Polskie Fale Średnie S.A. (TWOJE RADIO CHEŁM)	uniwersalny	
335/2005-R	Polskie Fale Średnie S.A. (TWOJE RADIO CHOJNICE)	uniwersalny	
039/P/2001-R	Politechnika Białostocka (RADIO AKADERA)	wyspecjalizowany	akademicki
052/P/2001-R	Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie (AKADEMICKIE RADIO CENTRUM)	wyspecjalizowany	akademicki
076/P/2001-R	Politechnika Rzeszowska (AKADEMICKIE RADIO CENTRUM)	wyspecjalizowany	akademicki
109/P/2002-R	FUNDACJA KRAKOWSKIEGO RADIA AKADEMICKIEGO ŻAK (eX FM)	wyspecjalizowany	akademicki
134/P/2002-R	Politechnika Poznańska (RADIO AFERA)	wyspecjalizowany	akademicki
150/P/2003-R	Uniwersytet Zielonogórski (AKADEMICKIE RADIO INDEX)	wyspecjalizowany	akademicki
158/P/2003-R	Politechnika Łódzka (STUDENCKIE RADIO ŻAK POLITECHNIKI ŁÓDZKIEJ)	wyspecjalizowany	akademicki
316/2005-R	Uniwersytet Warszawski (AKADEMICKIE RADIO KAMPUS)	wyspecjalizowany	akademicki
334/2005-R	Radio SBB Rodło Sp. z o.o. (RADIO PLANETA 103,9 FM)	wyspecjalizowany	akademicki
155/P/2003-R	INFORADIO Sp. z o.o. (TOK FM - PIERWSZE RADIO INFORMACYJNE)	wyspecjalizowany	informacyjno-publicystyczny

255/2000-R	Dziemian Jarosław (RADIO JARD II)	wyspecjalizowany	adresowany do dzieci i młodzieży
269/2001-R	Cielecki Andrzej Waldemar (RADIO JUTRZENKA)	wyspecjalizowany	poświęcony historii Polski oraz tradycji kulturowej Polski i Europy
278/2002-R	AGENCJA WYDAWNICZA I MARKETINGOWA MEDIABANK S.A. (PiN 102 FM - Pieniądz i Nowoczesność)	wyspecjalizowany	prezentacja analiz rynku finansowego, parzekazywanie aktualnych informacji z giełd polskich i światowych
082/P/2001-R	Lokalne Radio w Opolu Sp. z o.o. (RADIO BLUE 106,6 FM)	wyspecjalizowany	motoryzacyjny
279/2002-R	SPECTRUM FM Sp. z o.o. (AntyRadio 94 FM)	wyspecjalizowany	motoryzacyjny
031/P/2001-R	Radio POMOŻE Sp. z o.o. (103,5 ROXY FM)	wyspecjalizowany	muzyczno-kulturalny
061/P/2001-R	Regionalne Przedsiębiorstwo Związkowe Sp. z o.o. (94,5 ROXY FM)	wyspecjalizowany	muzyczno-kulturalny
080/P/2001-R	RADIO KLAKSON Sp. z o.o. (106,1 ROXY FM)	wyspecjalizowany	muzyczno-kulturalny
119/P/2002-R	WIBOR Sp. z o.o. (103,8 ROXY FM)	wyspecjalizowany	muzyczno-kulturalny
160/P/2003-R	ROM Sp. z o.o. (103,7 ROXY FM)	wyspecjalizowany	muzyczno-kulturalny
259/2000-R	Multimedia Plus Sp. z o.o. (105,4 ROXY FM)	wyspecjalizowany	muzyczno-kulturalny
291/2003-R	International Communication Sp. z o.o. (104,4 ESKA ROCK)	wyspecjalizowany	muzyczno-kulturalny
321/2005-R	International Communication Sp. z o.o. (RADIO 105,5 GOLD FM)	wyspecjalizowany	muzyczno-kulturalny
122/P/2002-R	RMF Classic Sp. z o.o. (RMF CLASSIC)	wyspecjalizowany	muzyczno-literacki
267/2001-R	ARCOLA Sp. z o.o. (RMF CLASSIC - WARSZAWA)	wyspecjalizowany	muzyczno-literacki

258/2000-R	Uniwersytet Warmińsko-Mazurski (RADIO UWM FM)	wyspecjalizowany	muzyczno-publicystyczny
038/P/2001-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Bydgoszcz)	wyspecjalizowany	muzyczny
043/P/2001-R	CITY RADIO Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE C 96,6 FM)	wyspecjalizowany	muzyczny
045/P/2001-R	Radio ESKA S.A. (HIT FM)	wyspecjalizowany	muzyczny
058/P/2001-R	RADIO RADOM Sp. z o.o. (RADIO ESKA RADOM)	wyspecjalizowany	muzyczny
074/P/2001-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Łódź)	wyspecjalizowany	muzyczny
093/P/2002-R	KKK FM S.A. (ZŁOTE PRZEBOJE KOLOR 90,4 FM)	wyspecjalizowany	muzyczny
094/P/2002-R	RADIO WANDA Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE WANDA 92,5 FM)	wyspecjalizowany	muzyczny
096/P/2002-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Toruń)	wyspecjalizowany	muzyczny
097/P/2002-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Warszawa)	wyspecjalizowany	muzyczny
098/P/2002-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Białystok)	wyspecjalizowany	muzyczny
099/P/2002-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Kielce)	wyspecjalizowany	muzyczny
100/P/2002-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Olsztyn)	wyspecjalizowany	muzyczny
102/P/2002-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Zielona Góra)	wyspecjalizowany	muzyczny
103/P/2002-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Leszno)	wyspecjalizowany	muzyczny
104/P/2002-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Poznań)	wyspecjalizowany	muzyczny
105/P/2002-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Piła)	wyspecjalizowany	muzyczny

106/P/2002-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Gorzów)	wyspecjalizowany	muzyczny
112/P/2002-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Wrocław)	wyspecjalizowany	muzyczny
121/P/2002-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Opole)	wyspecjalizowany	muzyczny
126/P/2002-R	Muzyczne Radio Sp. z o.o. (MUZYCZNE RADIO)	wyspecjalizowany	muzyczny
129/P/2002-R	POROZUMIENIE RADIOWE - POZNAŃ Sp. z o.o. (107,4 ESKA Rock)	wyspecjalizowany	muzyczny
140/P/2002-R	Radio Na Fali Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE NA FALI 89,8 FM)	wyspecjalizowany	muzyczny
141/P/2002-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Bełchatów)	wyspecjalizowany	muzyczny
142/P/2002-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Lublin)	wyspecjalizowany	muzyczny
154/P/2003-R	Jan Babczyszyn Radio Jazz Sp. z o.o. (RADIO 88,4 FM ZŁOTE PRZEBOJE)	wyspecjalizowany	muzyczny
159/P/2003-R	IM 40 Sp. z o.o. (RADIO POGODA 100,1 FM ZŁOTE PRZEBOJE)	wyspecjalizowany	muzyczny
161/P/2003-R	FM RADIO JAZZ Sp. z o.o. (RADIO JAZZ)	wyspecjalizowany	muzyczny
170/P/2004-R	Radio Trefl Sp. z o.o. (RADIO TREFL 103 i 99,2 ZŁOTE PRZEBOJE)	wyspecjalizowany	muzyczny
176/P/2004-R	ELITA Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE ELITA 92,1 FM)	wyspecjalizowany	muzyczny
180/P/2004-R	Muzyka Jazz Radio Sp. z o.o. (NRJ FM)	wyspecjalizowany	muzyczny
181/P/2004-R	TWOJE RADIO Sp. z o.o. (TWOJE RADIO ZŁOTE PRZEBOJE)	wyspecjalizowany	muzyczny
185/P/2004-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Kraków)	wyspecjalizowany	muzyczny
195/P/2005-R	O'LE Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE O'LE 92,8 FM)	wyspecjalizowany	muzyczny
196/P/2005-R	Karolina Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE KAROLINA 91,2 FM)	wyspecjalizowany	muzyczny

202/P/2005-R	TWOJE RADIO Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE 91,8 FM)	wyspecjalizowany	muzyczny
249/2000-R	RM MEDIA Sp. z o.o. (97,9 ESKA ROCK)	wyspecjalizowany	muzyczny
250/2000-R	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE RES 95,7 FM)	wyspecjalizowany	muzyczny
003/P/2001-R	Warszawska Prowincja Redemptorystów (RADIO MARYJA)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
004/P/2001-R	Archidiecezja Białostocka (RADIO VOX FM BIAŁYSTOK)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
005/P/2001-R	Archidiecezja Gnieźnieńska (RADIO PLUS GNIEZNO)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
006/P/2001-R	Archidiecezja Katowicka (RADIO EM)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
007/P/2001-R	Archidiecezja Lubelska (RADIO eR)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
008/P/2001-R	Archidiecezja Przemyska Obrządku Łacińskiego (RADIO FARA - ROZGŁOŚNIA ARCHIDIECEZJI PRZEMYSKIEJ)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
009/P/2001-R	Archidiecezja Warszawska (KATOLICKIE RADIO PLUS ŚW. JÓZEF ARCHIDIECEZJA WARSZAWSKA)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
010/P/2001-R	Archidiecezja Wrocławska (KATOLICKIE RADIO RODZINA)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
012/P/2001-R	Diecezja Kaliska (RADIO KATOLICKIE DIECEZJI KALISKIEJ)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
013/P/2001-R	Diecezja Koszalińsko-Kołobrzeska (RADIO VOX FM KOSZALIN)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
014/P/2001-R	Diecezja Łomżyńska (DIECEZJALNE RADIO NADZIEJA)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
015/P/2001-R	Diecezja Łowicka (RADIO VICTORIA MIĘDZY ŁÓDZIĄ A WARSZAWĄ - ROZGŁOŚNIA DIECEZJI ŁOWICKIEJ)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
016/P/2001-R	Diecezja Opolska (RADIO PLUS OPOLE)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
017/P/2001-R	Diecezja Radomska (RADIO PLUS RADOM)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny

018/P/2001-R	Diecezja Siedlecka (KATOLICKIE RADIO PODLASIE)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
019/P/2001-R	Diecezja Warszawsko-Praska (RADIO WARSZAWA PRAGA)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
020/P/2001-R	Diecezja Zamojsko-Lubaczowska (KATOLICKIE RADIO ZAMOŚĆ)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
021/P/2001-R	Parafia Św. Józefa w Pasłęku (KATOLICKIE RADIO QUO VADIS)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
022/P/2001-R	Parafia Rzymsko-Katolicka p.w. Św. Jana Chrzyciela w Zbroszy Dużej (RADIO KATOLICKIE ZBROSZA DUŻA)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
023/P/2001-R	Diecezja Rzeszowska (VIA - KATOLICKIE RADIO RZESZÓW)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
024/P/2001-R	Diecezja Bielsko-Żywiecka (ANIOŁ BESKIDÓW - BESKIDZKIE RADIO KATOLICKIE)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
025/P/2001-R	Diecezja Pelplińska (KATOLICKA ROZGŁOŚNIA DIECEZJI PELPLIŃSKIEJ - RADIO GŁOS)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
026/P/2001-R	Diecezja Zielonogórsko-Gorzowska (RADIO PLUS GŁOGÓW)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
027/P/2001-R	Diecezja Zielonogórsko-Gorzowska (RADIO PLUS GORZÓW)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
028/P/2001-R	Diecezja Zielonogórsko-Gorzowska (RADIO PLUS ZIELONA GÓRA)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
029/P/2001-R	Polska Prowincja Zgromadzenia Ducha Świętego pod opieką Niepokalanego Serca Maryi (RADIO PLUS BYDGOSZCZ)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
053/P/2001-R	Archidiecezja Krakowska (RADIO VOX FM KRAKÓW)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
054/P/2001-R	Prowincja Zakonu Braci Mniejszych Konwentualnych (Ojcowie Franciszkanie) (RADIO NIEPOKALANÓW)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
062/P/2001-R	Diecezja Płocka (KATOLICKIE RADIO CIECHANÓW)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
063/P/2001-R	Diecezja Płocka (KATOLICKIE RADIO PŁOCK)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny

064/P/2001-R	Archidiecezja Gdańska (RADIO PLUS)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
065/P/2001-R	Archidiecezja Łódzka (RADIO VOX FM ŁÓDŹ)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
066/P/2001-R	Archidiecezja Szczecińsko-Kamieńska (RADIO VOX FM SZCZECIN)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
067/P/2001-R	Klasztor OO. Paulinów Jasna Góra - Częstochowa (PROGRAM RADIA JASNA GÓRA)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
068/P/2001-R	Archidiecezja Szczecińsko-Kamieńska (RADIO VOX FM LIPIANY)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
069/P/2001-R	Archidiecezja Poznańska (EMAUS - KATOLICKIE RADIO POZNAŃ)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
070/P/2001-R	Diecezja Tarnowska (RDN MAŁOPOLSKA)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
071/P/2001-R	Archidiecezja Szczecińsko-Kamieńska (RADIO VOX FM GRYFICE)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
101/P/2002-R	Diecezja Gliwicka (RADIO PLUS GLIWICE)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
113/P/2002-R	Diecezja Legnicka (RADIO PLUS LEGNICA)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
114/P/2002-R	Archidiecezja Częstochowska (KATOLICKIE RADIO FIAT)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
115/P/2002-R	Diecezja Kielecka (RADIO PLUS KIELCE)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
261/2001-R	Prawosławna Diecezja Białostocko-Gdańska (RADIO ORTODOXIA)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
280/2002-R	Nadawca Sp. z o.o. (RADIO VOX FM WARSZAWA)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny
289/2003-R	Rzymsko-Katolicka Parafia p.w. Nawiedzenia NMP (AIN KARIM Radio Skomielna Czarna)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny

Tab. Z.3.2. Wykaz koncesji telewizyjnych z określeniem charakteru nadawanego programu

Programy rozpowszechniane drogą naziemną			
nr koncesji	Nazwa Koncesjonariusza/ nazwa programu	charakter programu	charakterystyka programu
171/P/2004-T	Telewizja POLSAT S.A. (POLSAT)	uniwersalny	
175/P/2004-T	TVN S.A. (TVN)	uniwersalny	
188/P/2005-T	NTL-TED Sp. z o.o. (Niezależna Telewizja Lokalna Radomsko)	uniwersalny	
190/P/2005-T	Telewizja ODRA Sp. z o.o. (ODRA - GORZÓW WIELKOPOLSKI)	uniwersalny	
191/P/2005-T	Telewizja ODRA Sp. z o.o. (ODRA - GŁOGÓW, LEGNICA, LUBIN)	uniwersalny	
192/P/2005-T	Telewizja ODRA Sp. z o.o. (ODRA - ŚWIDNICA, WROCŁAW, OPOLE)	uniwersalny	
193/P/2005-T	Telewizja ODRA Sp. z o.o. (ODRA - ZIELONA GÓRA)	uniwersalny	
194/P/2005-T	Telewizja ODRA Sp. z o.o. (ODRA - JELENIA GÓRA)	uniwersalny	
199/P/2005-T	TELEWIZJA LUBAŃ - BOLESŁAWIEC Sp. z o.o. (STUDIO LUBAŃ - BOLESŁAWIEC)	uniwersalny	
236/99-T	Polskie Media S.A. (TV 4)	uniwersalny	
313/2005-T	Borowiecki Łukasz, Marian (TELEWIZJA GRYF)	uniwersalny	
187/P/2004-T	TELEWIZJA PULS Sp. z o.o. (PULS)	wyspecjalizowany	społeczno-religijny

Programy rozpowszechniane drogą satelitarną			
nr koncesji	Nazwa Koncesjonariusza/ nazwa programu	charakter programu	charakterystyka programu
232/98-T	TVN S.A. (TVN)	uniwersalny	
233/98-T	Polskie Media S.A. (TV 4)	uniwersalny	
239/99-T	International Movie Productions, TV LTD. (Trochę Młodsza Telewizja)	uniwersalny	
298/2004-T	Telewizja POLSAT S.A. (POLSAT 2)	uniwersalny	
299/2004-T	TVN S.A. (TVN INTERNATIONAL)	uniwersalny	
245/99-T	CANAL + Cyfrowy Sp. z o.o. (ZigZap)	wyspecjalizowany	adresowany do dzieci
304/2004-T	CANAL + Cyfrowy Sp. z o.o. (MiniMini)	wyspecjalizowany	adresowany do dzieci
303/2004-T	TVN S.A. (TVN STYLE)	wyspecjalizowany	adresowany do kobiet
310/2004-T	CANAL + Cyfrowy Sp. z o.o. (PLANETE)	wyspecjalizowany	dokumentalny
309/2004-T	MEDIA EKSPERT Sp. z o.o. (Moja Telewizja (Moja TV))	wyspecjalizowany	edukacyjno-poradniczy
287/2003-T	Fundacja LUX VERITATIS (TRWAM)	wyspecjalizowany	edukacyjno-poradniczy i religijny
282/2002-T	Wyższa Szkoła Społeczno - Ekonomiczna (EDUSAT)	wyspecjalizowany	edukacyjny
311/2004-T	FUNDACJA INNOWACJA (EDUSAT BIS)	wyspecjalizowany	edukacyjny
312/2004-T	FUNDACJA INNOWACJA (EDUSAT BIS 2)	wyspecjalizowany	edukacyjny
325/2005-T	TVN S.A. (TVN MED)	wyspecjalizowany	edukacyjny

306/2004-T	MEDIA BIZNES Sp. z o.o. (TV BIZNES)	wyspecjalizowany	ekonomiczno-informacyjny
273/2002-T	TVN S.A. (TVN SIEDEM)	wyspecjalizowany	filmowo-rozrywkowy
244/99-T	CANAL + Cyfrowy Sp. z o.o. (ALE KINO)	wyspecjalizowany	filmowy
283/2002-T	CANAL + Cyfrowy Sp. z o.o. (CANAL+ POLSKA)	wyspecjalizowany	filmowy
284/2002-T	CANAL + Cyfrowy Sp. z o.o. (CANAL+ POLSKA ŻÓŁTY)	wyspecjalizowany	filmowy
296/2003-T	KINO POLSKA TV Sp. z o.o. (KINO POLSKA)	wyspecjalizowany	filmowy
270/2001-T	TVN - 24 Sp. z o.o. (TVN 24)	wyspecjalizowany	informacyjno-publicystyczny
302/2004-T	Telewizja POLSAT S.A. (POLSAT ZDROWIE I URODA)	wyspecjalizowany	medyczny
300/2004-T	TVN TURBO Sp. z o.o. (TVN TURBO)	wyspecjalizowany	motoryzacyjny
314/2005-T	Telewizja Polska Spółka Akcyjna (TVP KULTURA)	wyspecjalizowany	popularyzacja kultury i sztuki
290/2003-T	TVN - 24 Sp. z o.o. (TVN METEO)	wyspecjalizowany	poświęcony zjawiskom pogodowym
247/2000-T	ANTEL Sp. z o.o. (TELE 5)	wyspecjalizowany	rozrywkowy
288/2003-T	TELESTAR Sp. z o.o. (iTv)	wyspecjalizowany	rozrywkowy
301/2004-T	4fun.tv. Sp. z o.o. (4fun.tv)	wyspecjalizowany	rozrywkowy
319/2005-T	TVN S.A. (TVN GRA)	wyspecjalizowany	rozrywkowy
323/2005-T	Telewizja POLSAT S.A. (PLAYBOY POLSKA)	wyspecjalizowany	rozrywkowy
285/2002-T	CANAL + Cyfrowy Sp. z o.o. (CANAL+ POLSKA NIEBIESKI SPORT)	wyspecjalizowany	sportowy

297/2004-T	Telewizja POLSAT S.A. (POLSAT SPORT)	wyspecjalizowany	sportowy
322/2005-T	Telewizja POLSAT S.A. (POLSAT SPORT 2)	wyspecjalizowany	sportowy
292/2003-T	SŁUŻEWIEC - Tory Wyścigów Konnych w Warszawie Sp. z o.o. (HIPIKA TV)	wyspecjalizowany	sporty konne
286/2003-T	MANGO - MEDIA Sp. z o.o. (TELEZAKUPY MANGO 24)	wyspecjalizowany	telesprzedaż

Tab. Z.3.3. Wykaz koncesji udzielonych na rozpowszechnianie programów w sieciach telewizji kablowej

lp.	Nr koncesji	Telewizja/ Radio	Koncesjonariusz	Adres	Nazwa Programu	Termin ważności	Informacja o uchyleniu/cofnięciu koncesji
1.	TK-2/93	T	Mirosław Knociński	ul.Chołoniewskiego 46 85-127 Bydgoszcz kujawsko-pomorskie		14.12.2003r.	
2.	TK-0001/94	T	Telewizja Kablowa Kielce Sp. z o.o.	ul.Wesoła 51 25-953 Kielce świętokrzyskie		14.06.2004r.	
3.	TK-0002/94	T	Przeds. Produkcyjno- Wdrożeniowe i Usługowo- Handlowe TF-TELTOR Sp. z o.o.	ul. 11-go Listopada 10 07-300 Ostrów Mazowiecka mazowieckie	Ostrowska Telewizja Kablowa	21.06.2004r.	
4.	TK-0003/94	T	Polkowicka Telewizja Kablowa Sp. z o.o.	ul. Ratowników 2 59-320 Polkowice dolnośląskie		21.06.2004r.	
5.	TK-0004/94	T	TV-SAT URSUS Sp. z o.o.	ul.Pużaka 1 02-495 Warszawa mazowieckie		21.06.2004r.	Koncesja uchylona D-TK-0014/99 z dn. 31.05.99r.
6.	TK-0005/94	T	Telewizja Przewodowa Zielona Góra Sp. z o.o.	ul. Kard. Wyszyńskiego 29 65-536 Zielona Góra lubuskie		27.06.2004r.	

7.	TK-0006/94	T	Jerzy Gatnarczyk	ul. Katowicka 24 44-335 Jastrzębie Zdrój śląskie	Jastrzębska TK „KANON”	27.06.2004r.	
8.	TK-0007/94	T	Fundacja Pomocy Dzieciom Uśmiech	os. Ogrody 12 27-400 Ostrowiec Świętokrzyski świętokrzyskie	TK „OSTROWIEC”	27.06.2004r.	
9.	TK-0008/94	T	Andrzej Słopnicki	ul. Ogrodowa 13/17 38-300 Gorlice małopolskie		4.07.2004r.	
10.	TK-0009/94	T	Adam Kaszta	ul. Wiejska 4 59-800 Lubań Śląski dolnośląskie	TK „KOMSAT”	04.07.2004r.	
11.	TK-0010/94	T	Telewizja Trójmiasto Sp. z o.o.	ul. Lili Wenedy 18 c 80-419 Gdańsk pomorskie		4.07.2004r.	
12.	TK-0011/94	T	Lech Łucki	ul. Świętoborzyców 8/37 71-664 Szczecin zachodnio-pomorskie	„TV KAB”-Police	4.07.2004r.	
13.	TK-0012/94	T	Marian Wachowicz	ul. Okrzei 12/5 58-500 Jelenia Góra dolnośląskie	DAMI	4.07.2004r.	Koncesja uchylona nr D-TK-0027/03 z dn. 01.09.03 r.
14.	TK-0013/94	T	Zdzisław Krzemiński	ul. H. Brodatego 5/8 58-100 Świdnica dolnośląskie	„TELE-RAJ”	6.07.2004r.	
15.	TK-0014/94	T	Piotr Granowski	ul. Staszica 18b 89-600 Chojnice pomorskie	PETRUS	6.07.2004r.	
16.	TK-0015/94	T	Andrzej Janulewicz	ul. Jana Kiepury 20/4 58-506 Jelenia Góra dolnośląskie		6.07.2004r.	
17.	TK-0016/94	T	Leszek Burchardt	ul. Wolności 26 m 6 58-500 Jelenia Góra dolnośląskie	AZART-SAT	6.07.2004r.	
18.	TK-0017/94	T	Przedsiębiorstwo Usług Inwestycyjnych S.A.	ul. Jagiellońska 36 97-500 Radomsko Łódzkie		13.07.2004r.	Koncesja cofnięta nr D-TK-0029/03 z dn. 10.09.03r.

19.	TK-0018/94	T	Elżbieta Zjawiony	ul.Kolista 4 m 26 54-152 Wrocław dolnośląskie		13.07.2004r.	
20.	TK-0019/94	T	Dariusz Wilczek	ul.Spółdzielcza 10 11-001 Dywity warmińsko-mazurskie		11.07.2004r.	
21.	TK-0020/94	T	PILSAT S.A.	ul.Dąbrowskiego 8 64-920 Piła wielkopolskie		13.07.2004r.	
22.	TK-0021/94	T	Spółdzielnia Mieszkaniowa „Na Skarpie”	ul.Kard. Wyszyńskiego 6 87-100 Toruń kujawsko-pomorskie		13.07.2004r.	Koncesja uchylona D-TK-0015/02 z dn. 08.07.02 r.
23.	TK-0022/94	T	SM Krzemionki	os. Stawki 47, 27-400 Ostrowiec Świętokrzyski świętokrzyskie		18.07.2004r.	
24.	TK-0023/94	T	SM w Kole	ul.Wojciechowskiego 30 62-600 Koło wielkopolskie		18.07.2004r.	
25.	TK-0024/94	T	SM Świt	ul.Słowackiego 2 19-300 Elk warmińsko-mazurskie		18.07.2000r.	Koncesja uchylona D-TK-0015/99 z dn. 31.05.99r..
26.	TK-0025/94	T	SM Rubinkowo	ul.Dziewulskiego 12 87-100 Toruń kujawsko-pomorskie		18.07.2004r.	Koncesja cofnięta nr D-TK-0030/03 z dn. 10.09.03 r.
27.	TK-0026/94	T	Młodzieżowa SM	ul.Tuwima 9 87-100 Toruń		18.07.2004r.	
28.	TK-0027/94	T	Gmina Żyrardów	Pl. Jana Pawła II 96-300 Żyrardów mazowieckie		17.08.2004r.	
29.	TK-0028/94	T	Andrzej Pussak	ul.Orzeszkowej 6/6 58-301 Wałbrzych dolnośląskie		17.08.2004r.	.
30.	TK-0029/94	T	Stowarzyszenie Użytkowników Telewizji Satelitarnej ALFA	ul.Dąbrowskiego 93 93-202 Łódź Łódzkie	TK „ALFA”	17.08.2004r.	

31.	TK-0030/94	T	TV AUTOCOM Sp. z o.o.	ul.Oboźna 4 30-016 Kraków małopolskie		31.08.2004r.	
32.	TK-0031/94	T	PPUH SAT-KOM Sp. z o.o.	ul.Żółkiewskiego 22 47-400 Racibórz śląskie		20.08.2004r.	
33.	TK-0032/94	T	Marian Wachowicz	ul.Okrzei 12/5 58-500 Jelenia Góra dolnośląskie		29.12.2004r.	Koncesja uchylona D-TK-0035/04 z dn. 27.09.04 r.
34.	TK-0033/94	T	Media Piła Sp. z o.o.	ul.Ludowa 11 64-920 Piła wielkopolskie		14.12.2004r.	
35.	TK-0034/94	T	Spółdzielnia Mieszkania	ul.Moniuszki 13 86-300 Grudziądz kujawsko-pomorskie		14.12.2004r.	
36.	TK-0035/94	T	Lesław Dorobek	ul.Cicha 8 58-400 Kamienna Góra dolnośląskie		21.12.2004r.	
37.	TK-0036/94	T	Telewizja Kablowa Kwidzyń Sp. z o.o.	ul.Warszawska 18 82-500 Kwidzyń pomorskie		21.12.2004r.	
38.	TK-0037/94	T	Bronisław Diehl	ul. Kondratowicza 4/24 03-242 Warszawa mazowieckie		21.12.2004r.	
39.	TK-0038/94	T	Mirosław Wachowicz	ul.Okrzei 12/5 58-500 Jelenia Góra dolnośląskie		29.12.2004r.	Koncesja uchylona D-TK-0026/03 z dn. 01.09.03 r.
40.	TK-0039/94	T	Marian Wachowicz	ul.Okrzei 12/5 58-500 Jelenia Góra dolnośląskie		29.12.2004r.	Koncesja uchylona D-TK-0033/04 z dn. 27.09.04r.
41.	TK-0001/95	T	Telekomunikacja Polska S.A.	ul.Świętokrzyska 3 00-945 Warszawa mazowieckie		16.01.2005r.	Koncesja uchylona D-TK-0022/00 z dn. 11.07.00r.
42.	TK-0002/95	T	Częstochowska Telewizja Kablowa Sp. z o.o.	ul.Andersa 12 42-224 Częstochowa śląskie		16.01.2005r.	Uchylenie koncesji D-TK-0014/02 z dn. 08.07.02 r.
43.	TK-0003/95	T	Telewizja Kablowa Kołobrzeg. Agencja Usługowo-Reklamowa	ul.Czarnieckiego 7 78-100 Kołobrzeg		16.01.2005r.	

			Sp. z o.o.	zachodnio-pomorskie			
44.	TK-0004/95	T	Jerzy Antoni Mielczarek	ul.Kusocińskiego 80 m 36 94-054 Łódź łódzkie		1.02.2005r.	Koncesja uchylona nr D-TK-0020/03 z dn. 16.06.03 r.
45.	TK-0005/95	T	Przedsiębiorstwo Teletechniczne TELE-Cal Sp. z o.o.	Al. Wojska Polskiego 53a 62-800 Kalisz wielkopolskie	Kaliska TK TELE-CAL	1.02.2005r.	Koncesja uchylona D-TK-0013/02 z dn. 06.06.02 r.
46.	TK-0006/95	T	Krzysztof Komarowski	ul. Żwirowa 6/6 08-110 Siedlce mazowieckie	TK CATEL	22.03.2000r.	
47.	TK-0007/95	T	Gmina Miejska Biłgoraj	ul. Kościuszki 16 23-400 Biłgoraj lubelskie	Biłgorajska TK	1.02.2005r.	
48.	TK-0008/95	T	Telewizja Kablowa Sp. z o.o.	ul.Kazimierza Wielkiego 10 66-400 Gorzów Wlkp lubuskie		15.02.2005r.	
49.	TK-0009/95	T	Telewizja Głogów Sp. z o.o.	Pl. Konstytucji 3 Maja 2 67-200 Głogów dolnośląskie		15.02.2005r.	
50.	TK-0010/95	T	Stow. Użytkowników Telewizji Satelitarnej Osiedla Różanka	ul.Chorwacka 54/23 51-111 Wrocław dolnośląskie		30.03.2005r.	
51.	TK-0011/95	T	Piotr Granowski	ul.Staszica 18b 89-600 Chojnice pomorskie	PETRUS	30.03.2005r.	
52.	TK-0012/95	T	ATV Sp. z o.o.	ul. Łąkowa 29 90-544 Łódź łódzkie		13.04.2005r.	Koncesja cofnięta D-TK-0021/01 z dn. 24.09.01 r.
53.	TK-0013/95	T	ProCable Sp. z o.o.	ul.Pawińskiego 5a bl. D 02-106 Warszawa mazowieckie		9.05.2005r.	Spółka zlikwidowana
54.	TK-0014/95	T	ProCable Sp. z o.o.	ul.Pawińskiego 5a bl.D 02-106 Warszawa mazowieckie		9.05.2005r.	Spółka zlikwidowana
55.	TK-0015/95	T	ProCable Sp. z o.o.	ul.Pawińskiego 5a bl.D 02-106 Warszawa Mazowieckie		9.05.2005r.	Spółka zlikwidowana

56.	TK-0016/95	T	ProCable Sp. z o.o.	Ul.Pawińskiego 5a bl.D 02-106 Warszawa		9.05.2005r.	Spółka zlikwidowana
57.	TK-0017/95	T	SM im. 23 Lutego	ul.Poznańska 14 62-028 Koziegłowy wielkopolskie		6.07.2005r.	Koncesja uchylona D-TK-0011/99 z dn. 05.05.99r.
58.	TK-0018/95	T	Krajowe Przeds. Usług Specjalistycznych Inżynier Sp. z o.o.	ul.Wyszyńskiego 14 70-952 Szczecin zachodnio-pomorskie		6.07.2002r.	
59.	TK-0019/95	T	Zbigniew Gawroński	Pl. Wolności 11/4 78-400 Szczecinek zachodnio-pomorskie	GAWEX	6.07.2005r.	
60.	TK-0020/95	T	Telewizja Kablowa Gosat- Service Sp. z o.o.	ul.Bierutowska 8 51-317 Wrocław dolnośląskie		6.07.2005r.	Koncesja uchylona D-TK-0002/98 Z dn. 15.04.98r.
61.	TK-0021/95	T	Telewizja Kablowa Vectra S.A.	ul.Lotnicza 2 82-300 Elbląg warmińsko-mazurskie		6.07.2000r.	
62.	TK-0022/95	T	Gmina Miasta Chełm	ul.Szymanowskiego 2 22-100 Chełm lubelskie		6.07.1998r.	
63.	TK-0023/95	T	Przedsiębiorstwo BIO-EKO Sp. z o.o.	ul. Królewiecka 44 87-800 Włocławek kujawsko-pomorskie		6.07.2000r.	
64.	TK-0024/95	T	Edward Karwala	ul.Nawojowska 7 33-300 Nowy Sącz małopolskie	INSAT	6.07.2005r.	
65.	TK-0025/95	T	ASTER CITY S.A.	ul.Domaniewska 41 02-672 Warszawa mazowieckie		23.07.2005r.	
66.	TK-0026/95	T	Wiesław Serafin	ul. Armii Krajowej 3/59 33-300 Nowy Sącz małopolskie		20.09.2005r.	
67.	TK-0027/95	T	Częstochowska SM Nasza Praca	ul.Okólna 113a 42-200 Częstochowa śląskie	ORION	20.09.2005r.	
68.	TK-0028/95	T	Bałtyckie Towarzystwo Telewizyjno-Telegraficzne S.A.	ul. 3 Maja 77 76-200 Słupsk pomorskie		20.09.1998r.	

69.	TK-0029/95	T	Bogusław Jerzy Szymaniak	ul.Przydziałki 101 62-500 Konin wielkopolskie	TK „Zatorze-Starówka”	28.09.2005r.	
70.	TK-0030/95	T	Przeds. Wielobranżowe Telewizja Kablowa Sp. z o.o.	ul.Kościuszki 9 72-600 Świnoujście zachodnio-pomorskie		28.09.2005r.	
71.	TK-0031/95	T	Henryk Kanczkowski	ul.Borowiacka 43 84-200 Wejherowo pomorskie		28.09.2005r.	Koncesja uchylona D-TK-0038/03 Z dn. 15.10.03
72.	TK-0032/95	T	Janusz Święch	ul.Lubawska 12 m 3 58-400 Kamienna Góra dolnośląskie		19.10.2005r.	
73.	TK-0033/95	T	Telewizja Kablowa Świdnik Sp. z o.o.	ul.C.K.Norwida 9 21-040 Świdnik lubelskie		19.10.2005r.	
74.	TK-0034/95	T	Leszek Węgrzynowski	ul. 3-go Maja 3 87-300 Brodnica kujawsko-pomorskie		19.10.2005r.	
75.	TK-0001/96	T	ProCable Sp.z o.o.	ul.Pawińskiego 5a bl.D 02-106 Warszawa mazowieckie	PTK2	11.03.2006r.	Spółka zlikwidowana
76.	TK-0002/96	T	Telewizja Kablowa Studio 5 Sp. z o.o.	ul. 17 Stycznia 60a 06-400 Ciechanów mazowieckie		9.05.2001r.	Koncesja uchylona D-TK-0004/01 z dn. 10.05.01 r.
77.	TK-0003/96	T	Przedsiębiorstwo Usługowo- Handlowe A-Z Sp. z o.o.	ul.Miła 8 40-476 Katowice Giszowice śląskie		9.05.2006r.	
78.	TK-0004/96	T	SM Związkowiec	ul. Makowa 1 62-510 Konin wielkopolskie		9.05.2006r.	Uchylenie koncesji D-TK-0017/05 z dn. 04.05.05r.
79.	TK-0005/96	T	SM Lokatorsko-Własnościowej Pionier	ul.Daszyńskiego 25 11-400 Kętrzyn warmińsko-mazurskie		9.05.2001r.	
80.	TK-0006/96	T	SM im. Stefana Batorego	ul. B.Bartoka 67 92-531 Łódź łódzkie		9.05.2003r.	Koncesja uchylona D-TK-0002/00 z dn. 05.01.00r.
81.	TK-0007/96	T	PPH TAT-ELEKTRONIK Sp. z o.o.	ul. Kociewska 30a 87-100 Toruń	Telewizja Kablowa TAT	16.06.2001r.	

				kujawsko-pomorskie			
82.	TK-0008/96	T	TOYA Sp. z o.o.	ul.Łąkowa 29 90-554 Łódź łódzkie	Telewizja Kablowa TOYA	16.06.2006r.	
83.	TK-0009/96	T	SM	os. Włókniarzy 1 58-260 Bielawa dolnośląskie	Program Lokalny	16.06.2006r.	
84.	TK-0010/96	T	Puławska SM	ul.Centralna 2a 24-100 Puławy lubelskie	Puławska Telewizja Kablowa	16.06.2006r.	
85.	TK-0011/96	T	Poznańska SM Winogrody	os. Przyjaźni 12a 61-686 Poznań wielkopolskie	Winogradzka Telewizja Kablowa	16.06.2006r.	
86.	TK-0012/96	T	Tomasz Plich	ul.Tkacka 17/19 97-200 Tomaszów Mazowiecki łódzkie	Telewizja Toro	29.09.2001r.	
87.	TK-0013/96	T	Warszawska Telewizja Kablowa PORION Sp. z o.o.	ul.Daniłowskiego 2/4 01-833 Warszawa mazowieckie		29.09.2006r.	Uchylenie koncesji D-TK-0001/03 z dn. 14.01.03 r.
88.	TK-0014/96	T	Piotr Nowicki	Ul. Staroprzygodzka 90 63-400 Ostrów Wlkp wielkopolskie	PRO-ART	29.09.2006r.	Koncesja uchylona D-TK-0027/00 z dn. 22.09.00r.
89.	TK-0015/96	T	Karol Jacek Augustyn	ul.Składowa 9 15-399 Białystok podlaskie	KABEL-TV	29.09.2006r.	Uchylenie koncesji D-TK-0021/05 z dn. 10.05.05r.
90.	TK-0016/96	T	Lubuska Telewizja Przewodowa LUB-SAT Sp. z o.o.	ul.Węgierska 14 65-638 Zielona Góra lubuskie	LTP LUB-SAT	29.09.2006r.	Uchylenie koncesji nr D-TK-0006/03 z dn. 20.02.03 r.
91.	TK-0017/96	T	Ośrodek Kultury	ul. 1 Maja 1 37-310 Nowa Sarzyna podkarpackie	Lokalna Telewizja Kablowa LTK	29.09.2002r.	
92.	TK-0018/96	T	Roman Stefan Tasarz	ul. Kościuszki 36 m 39 87-400 Golub-Dobrzyń kujawsko-pomorskie	TVK Golub-Dobrzyń	29.09.2001r.	
93.	TK-0019/96	R	Krzysztof Jerzy Rosa	ul. T. Wendy 7/9 81-341 Gdynia	Radio Hello	29.09.1999r.	

				pomorskie			
94.	TK-0020/96	T	Spółdzielnia Mieszkaniowa	ul.Chłapowskiego 5 63-101 Śrem wielkopolskie	TELE RELAX	29.09.2006r.	
95.	TK-0021/96	T	Marian Wachowicz	ul.Okrzei 12/5 58-500 Jelenia Góra dolnośląskie		29.09.2006r.	Koncesja uchylona D-TK-0034/04 z dn. 27.09.04r.
96.	TK-0022/96	T	Wąbrzeski Dom Kultury	ul. Wolności 47 87-200 Wąbrzeźno kujawsko-pomorskie	Program Lokalny	29.09.2006r.	
97.	TK-0023/96	T	Stowarzyszenie Użytkowników Telewizji Kablowej Zachód	ul. Połczyńska 12 c 78-400 Szczecinek zachodnio-pomorskie	Telewizja Kablowa Zachód	29.09.2006r.	
98.	TK-0024/96	R	Stowarzyszenie OPCJA 17	ul. 15 Stycznia 13 26-940 Pionki mazowieckie	Radio Opcja	20.11.2003r.	
99.	TK-0025/96	T	PPHU Telewizja Kablowa Bielsat Sp. z o.o.	ul. Reja 18/36 43-300 Bielsko-Biała śląskie	Telewizja Kablowa Bielsat	20.11.2001r.	
100.	TK-0026/96	T	SM Lokatorsko-Własnościowa Słowianin	ul.Niedziałkowskiego 9 72-600 Szczecin zachodnio-pomorskie	Telewizja Słowianin	20.11.2006r.	
101.	TK-0027/96	T	Wielkopolska Telewizja Kablowa Sp. z o.o.	ul.Przybyszewskiego 44a 60-785 Poznań wielkopolskie	WTK	20.11.2006r.	
102.	TK-0028/96	T	Telewizja Kablowa VECTRA- EL S.A.	ul. 1 Maja 6 82-300 Elbląg warmińsko-mazurskie	Vectra-El	20.11.2001r.	
103.	TK-0001/97	T	Janusz Miazek	ul. Ofiarna 4/22 93-380 Łódź łódzkie	Telewizja Kablowa M- SAT	23.03.2007r.	Koncesja cofnięta nr D-TK-0031/03 z dn. 10.09.03 r.
104.	TK-0002/97	T	Mariusz Draniewicz	ul.Meissnera 11/2a 80-464 Gdańsk pomorskie	ZASPA-ROZSTAJE	23.03.2002r.	
105.	TK-0003/97	T	Telewizja Miejska Stalowa Wola Sp. z o.o.	ul. 1 Sierpnia 12/301 37-450 Stalowa Wola podkarpackie	Telewizja Miejska Stalowa Wola	23.03.2002r.	
106.	TK-0004/97	T	Szel-Sat Sp. z o.o.		Twoja Telewizja	23.03.2000r.	

				ul.T. Wendy 7/9 81-047 Gdynia pomorskie	Kablowa Szel-Sat		
107.	TK-0005/97	T	Małopolska Telewizja Kablowa S.TAR-TV Sp. z o.o.	Ul. Nowy Świat 66 33-100 Tarnów podkarpackie	TTK-Twoja Telewizja Kablowa	16.04.2007r.	
108.	TK-0006/97	T	Jan Wiertlewski	ul. Nakielska 2 86-010 Koronowo kujawsko-pomorskie	Telewizja Koronowo	24.06.2007r.	Zawieszenie do 31.12.05 D-TK-0020/05 z dn. 10.05.05
109.	TK-0007/97	T	Stow. Użytkowników Kablowej Telewizji Satelitarnej BART- SAT	Pl. Konstytucji 3-go Maja 19 11-200 Bartoszyce warmińsko-mazurskie	Telewizja Kablowa BART-SAT	24.06.2007r.	
110.	TK-0008/97	T	Gabriela Marta Golicz	ul. 1-go Maja 221 m5 41-706 Ruda Śląska śląskie	Pryzmat	24.06.2007r.	
111.	TK-0009/97	T	Wieluńska SM	ul. A. Struga 1 98-3000 Wieluń łódzkie	Telewizja Kablowa WSM	24.06.2007r.	
112.	TK-0010/97	T	Trzcieńskie Towarzystwo Użytkowników Kablowej Sieci Telewizyjnej	os. Słowackiego 24 64-980 Trzcianka wielkopolskie	Program Lokalny Trzcianka	24.06.2007r.	
113.	TK-0011/97	T	Roman Orkusz	ul.Kasztelańska 76/9 58-314 Wałbrzych dolnośląskie	TVK Pogórze	24.06.2007r.	
114.	TK-0012/97	T	Andrzej Stanisław Mazurek	ul. Mickiewicza 15 89-100 Nakło n. Notecią kujawsko-pomorskie	Telewizja Nakło	28.08.2006r.	
115.	TK-0013/97	T	Gmina Chrzanów	ul.Broniewskiego 4 32-500 Chrzanów małopolskie	Chrzanowska Telewizja Lokalna	28.08.2006r.	
116.	TK-0014/97	T	Telewizja Kablowa Brodnica Sp. z o.o.	ul. Witosa 12 87-300 Brodnica kujawsko-pomorskie	Telewizja Kablowa Brodnica	28.08.2006r.	Uchylenie koncesji D-TK-0005/06 z dn. 02.03.2006
117.	TK-0015/97	T	Dariusz Wilczek	ul. Spółdzielcza 10 11-001 Dywity warmińsko-mazurskie	TVK Teldom Szczytno	28.08.2006r.	

118.	TK-0016/97	T	Jan Wiktor Tamiołło	ul.Gliniana 10 m 68 27-200 Starachowice świętokrzyskie	TVK ELSAT 21	28.08.2006r.	
119.	TK-0017/97	T	Stefan Dunysiuk	ul.Ciepła 6 m 11 50-524 Wrocław dolnośląskie	TV Kwadrat	13.10.2007r.	
120.	TK-0018/97	T	Telewizja Kablowa TVM	ul. Dzielna 5 00-162 Warszawa mazowieckie	TVM	13.10.2007r.	Koncesja uchylona D-TK-0012/01 z dn. 12.07.01 r.
121.	TK-0019/97	T	Dariusz Kazimierz Mróz	ul. Wrocławska 11 68-200 Żary lubuskie	Program Lokalny TeleZet	13.10.2007r.	
122.	TK-0020/97	T	Stow. Użytkowników Osiedlowej sieci Kablowej	ul. Warszawska 20 26-900 Kozienice mazowieckie	TV-Kozienice	13.10.2007r.	Wygaśnięcie koncesji D-TK-0011/05 z dn. 8.03.05r.
123.	TK-0021/97	T	International Movie Productions Ltd Sp. z o.o.	Pl. Defilad 1 00-901 Warszawa mazowieckie	Trochę Młodsza Telewizja	3.11.2007r.	
124.	TK-0022/97	T	SM Lokatorsko-Własnościowa	ul.Jagiellońska 11 05-120 Legionowo mazowieckie	Telewizja Legionowo	21.12.2007r.	
125.	TK-0023/97	R	Parafia Rzymskokatolicka Św. Józefa	ul. Jagiellońska 9 80-371 Gdańsk pomorskie	Parafialne Radio Osiedlowe Piast	21.12.2004r.	Koncesja uchylona D-TK-0015/00 z dn. 17.04.00r.
126.	TK-0024/97	T	INFO-KAB Sp. z o.o.	ul.Pomorska 11 83-200 Starogard Gdański pomorskie	Starogardzka Telewizja Kablowa	21.12.2000r.	
127.	TK-0025/97	T	SM Lokatorsko-Własnościowa Zjednoczenie	ul. Słowackiego 18 64-200 Wolsztyn wielkopolskie	TV Karat	21.12.2007r.	
128.	TK-0026/97	T	Stow. Użytkowników Osiedlowej Telewizji Satelitarnej RET-SAT 1	ul. Przelajowa 16 94-044 Łódź łódzkie	RET-SAT	21.12.2007r.	
129.	TK-0027/97	T	Gosat-Media Sp. z o.o.	Pl. Grunwaldzki 6 50-384 Wrocław dolnośląskie	Program Lokalny Gosat	21.12.2000r.	
130.	TK-0001/98	T	Hubert Gordzielik	ul. Ligonía 1 47-100 Strzelce Opolskie	Serwis Informacyjny	6.05.2008r.	Koncesja uchylona D-TK-0019/04 z dn.

				opolskie			27.05.04r.
131.	TK-0002/98	T	Krzysztof Dariusz Kacprowicz	ul.Kościuszki 61 m 23 11-010 Barczewo warmińsko-mazurskie	MACROSAT	6.05.2008r.	
132.	TK-0003/98	T	Nowotarska Telewizja Kablowa Sp. z o.o.	ul.Józefczaka 1 34-400 Nowy Targ małopolskie	Przegląd Tygodniowy	6.06.2008r.	
133.	TK-0004/98	T	Spółdzielnia DOLSAT	ul. Lipowa 6c 97-400 Bełchatów łódzkie	Telewizja Kablowa Bełchatów	6.05.2003r.	
134.	TK-0005/98	T	Przedsiębiorstwo Elektroniki Antenowej TELSAT Sp. z o.o.	ul.Konrada Wallenroda 4a 20-607 Lublin lubelskie	Program Lokalny	6.05.2008r.	Koncesja uchylona D-TK-0005/01 z dn. 10.05.01 r.
135.	TK-0006/98	T	Chełmska Telewizja Kablowa Sp. z o.o.	ul.Lwowska 51 22-100 Chełm lubelskie	Program Lokalny	6.05.2008r.	Koncesja uchylona D-TK-0006/01 z dn. 10.05.98 r.
136.	TK-0007/98	T	Mariusz Trąbczyński	ul.Żeromskiego 32 m 33 87-400 Golub Dobrzyń kujawsko-pomorskie	Program Lokalny TVK Rawa Mazowiecka	6.05.2003r.	
137.	TK-0008/98	T	DEXTEL Sp. z o.o.	ul.Bystrzycka 77 m 7 54-215 Wrocław dolnośląskie	Wągrowiecka Telewizja Kablowa	6.05.2008r.	
138.	TK-0009/98	T	Stowarzyszenie Osiedlowa Telewizja Kablowa	ul. F. Chopina 19a 55-200 Oława dolnośląskie	Oławska Telewizja Kablowa	6.05.2008r.	
139.	TK-0010/98	T	Zamojska Telewizja Kablowa Sp. z o.o.	ul.Peowiaków 92 22-400 Zamość lubelskie	Program Lokalny	6.05.2008r.	Koncesja uchylona D-TK-0018/05 z dn. 04.05.05r.
140.	TK-0011/98	T	Rzeszowska Telewizja Kablowa Sp. z o.o.	ul. Bohaterów 5 35-112 Rzeszów podkarpackie	Program Lokalny	6.05.2008r.	Koncesja uchylona D-TK-0007/01 z dn. 10.05.01 r.
141.	TK-0012/98	T	Telewizja Kablowa Krasnystaw Sp. z o.o.	ul. Okrzei 25 22-300 Krasnystaw lubelskie	Program Lokalny Telewizji Kablowej Krasnystaw	15.06.2008r.	
142.	TK-0013/98	T	Kazimierz Bednarski	ul.Skautów Opolskich 1 m 102 45-286 Opole opolskie	TELE-INFO	15.06.2008r.	

143.	TK-0014/98	T	Mieczysław Bałabański	os. Południe 53 m 16 19-203 Grajewo podlaskie	TELE-INFO	15.06.2008r.	
144.	TK-0015/98	T	Gmina Miejska Miasta Zabrze	ul. Powstańców 5-7 41-800 Zabrze śląskie	GTV Program Miejski	15.06.2008r.	
145.	TK-0016/98	T	Poddębicka Telewizja Kablowa Sp. z o.o.	ul. Sienkiewicza 31 99-200 Poddębice łódzkie	Wiadomości Poddębickie	15.06.2008r.	
146.	TK-0017/98	T	Lubelska Telewizja Kablowa Sp. z o.o.	ul. Pogodna 36 20-337 Lublin lubelskie	LTK 1	15.06.2008r.	Koncesja uchylona D-TK-0036/03 z dn. 10.10.03 r.
147.	TK-0018/98	T	TELEKACH Przedsiębiorstwo Telekomunikacji i Teletransmisji Sp. z o.o.	ul. Pawia 2 39-200 Dębica podkarpackie	Wiadomości Regionalne	9.07.2008r.	Koncesja cofnięta D-TK-0007/05 z dn. 01.02.05
148.	TK-0019/98	T	Stowarzyszenie Telewizji Kablowej Centrum Zgierz	ul. Parzęczewska 21 95-100 Zgierz łódzkie	Telewizja Centrum - TZ	9.07.2008r.	
149.	TK-0020/98	T	Wacław Stanisław Gojdz	Rynek 13/2 57-420 Radków dolnośląskie	TVR	9.07.2008r.	
150.	TK-0021/98	T	SM w Bielsku Podlaskim	ul. 11-go Listopada 10 17-100 Bielsk Podlaski podlaskie	BIELNET	9.07.2008r.	
151.	TK-0022/98	T	Władysław Bieniek	ul. Parkowa 15 34-100 Wadowice małopolskie	Telewizja Wadowice	29.09.2008r.	
152.	TK-0023/98	T	Jerzy Stempin	Jankowy 55 63-600 Kępno wielkopolskie	TELE SUD	29.09.2008r.	
153.	TK-0024/98	T	Bogdan Łaga	ul. Nanicka 22 84-200 Wejherowo pomorskie	Twoja Telewizja Morska	1.11.2008r.	
154.	TK-0025/98	T	SM LOKATOR	ul. Łaska 46 98-220 Zduńska Wola łódzkie	Wprost ze Zduńskiej	1.11.2008r.	
155.	TK-0026/98	T	Świętochłowska Telewizja Miejska Sp. z o.o.	ul. Bytomska 40 41-600 Świętochłowice	Świętochłowska Telewizja Miejska	22.11.2003r.	

				śląskie			
156.	TK-0027/98	T	Dariusz Andrzej Wolski	os. Unitów Podlaskich 12 m 2 21-400 Łuków lubelskie	Łukowski Program Telewizyjny Master TV	22.11.2001r.	
157.	TK-0028/98	T	Telewizja GTV Sp. z o.o.	ul. Pyrzycka 44 74-240 Lipiany lubuskie	Telewizja GTV	23.11.2008r.	
158.	TK-0029/98	T	Andrzej Józef Kaczmarczyk	ul. Piwonii 24 44-200 Rybnik śląskie	Informator Lokalny	10.12.2008r.	
159.	TK-0001/99	T	Jerzy Krempa	ul. Paderewskiego 15, Chorzów śląskie	TELPOL-INFO	21.01.2009r.	
160.	TK-0002/99	T	Ewa Michalska	ul. Lukaszewicza 24, Płock mazowieckie	Program Lokalny TV Relax	31.01.2009r.	Koncesja uchylona D-TK-0020/00 z dn. 30.05.00r.
161.	TK-0003/99	T	Marek Bruzdewicz	ul. Krausego 4 m 7 Świecie kujawsko-pomorskie	Telewizja Świecie	08.06.2009r.	
162.	TK-0004/99	T	Marcin Bajko	ul. Kardynała Wyszyńskiego 15 m 7 Radzyń Podlaski lubelskie	Radzyński Program Telewizyjny	27.06.2002r.	
163.	TK-0005/99	T	Tomaszowski Dom Kultury	ul. Lwowska 72 Tomaszów Lubelski lubelskie	Telewizja Lokalna Tomaszów	26.07.2004r.	
164.	TK-0006/99	T	Czaplinecki Ośrodek Kultury	ul. Pławieńska 1A Czaplinek zachodnio-pomorskie	Tele-Czapla	01.08.2002r.	
165.	TK-0007/99	T	Piotr Płonka	ul. Lenartowicza 8 m 48 Andrychów małopolskie	TvL-A Telewizja Lokalna Andrychów	01.08.2009r.	
166.	TK-0008/99	T	Telewizja Kablowa Koszalin Sp. z o.o.	ul. Kotarbińskiego 3 75-352 Koszalin zachodnio-pomorskie	TV MAX	24.08.2009r.	
167.	TK-0009/99	T	Włodzimierz Matuszewski	Al. M.J. Piłsudskiego 34 Tomaszów Mazowiecki	Telewizja Kablowa MVM	24.08.2004r.	

				łódzkie			
168.	TK-0010/99	T	Andrzej Kliś	ul. Szkotnia 3/14 Dębica podkarpackie	KTV	12.09.2009r.	
169.	TK-0011/99	T	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Lipnie	Os. Gen. W. Sikorskiego 15, Lipno kujawsko-pomorskie	TV Lipno	26.09.2004r.	
170.	TK-0012/99	T	Fundacja Kultura Łączy w Bytowie	ul. Kochanowskiego 8-10, Bytów pomorskie	Telewizja Lokalna Bytów	13.12.2009r.	
171.	TK-0013/99	T	MEDIA COM S.A.	Ul. Meksykańska 6 Warszawa mazowieckie	MEDIA COM	14.12.2009r.	
172.	TK-0014/99	T	Media Communications Sp. z o.o.	Al. Wojska Polskiego 53A Kalisz wielkopolskie	Program Lokalny	27.12.2009r.	Koncesja uchylona D-TK-0039/03 z dn. 15.10.03r.
173.	TK-0001/00	T	Ryszard Ruszkowski, Płońsk	ul. Ogrodowa 1 Płońsk mazowieckie	Wizjer	18.04.2010	
174.	TK-0002/00	T	Grzegorz Olejniczak Radzyń Podlaski	ul. Tysiąclecia 21B Radzyń Podlaski lubelskie	Nasza Telewizja Lokalna "NTL"	18.04.2003r.	Koncesja uchylona D-TK-0004/02 z dn. 27.02.02r.
175.	TK-0003/00	T	Miejski Ośrodek Kultury	ul. Słowackiego 13 97-300 Piotrków Trybunalski łódzkie	Informacje Piotrowskie	06.06.2010r.	
176.	TK-0004/00	T	Gmina Krosno Odrzańskie	ul. Parkowa 1 66-600 Krosno Odrzańskie lubuskie	Krośnieńskie Wydarzenia	08.06.2010r.	
177.	TK-0005/00	T	Telewizja Kablowa Płońsk sp. z o.o.	ul. Sienkiewicza 1 09-100 Płońsk mazowieckie	Program Lokalny TVKP	08.06.2010r.	
178.	TK-0006/00	T	Dariusz Cisak	ul. Batalionów Chłopskich 45 08-110 Siedlce mazowieckie	CATEL	08.06.2005r.	
179.	TK-0007/00	R	Fundacja „Kultura Łączy”	ul. Kochanowskiego 8/10 77-100 Bytów Pomorskie	Radio Bytów	28.06.2007r.	

180.	TK-0008/00	T	Krzysztof Machulski	ul. Krasieńskiego 19 m 3 23-204 Kraśnik lubelskie	Kraśnicki Program Lokalny	23.08.2010r.	
181.	TK-0009/00	T	Marian Pospiszel	Os. Konstytucji 3-ego Maja 36 m 5 48-100 Głubczyce opolskie	TV Głubczyce	23.08.2010r.	
182.	TK-0010/00	T	Jan Kusina	ul. Katowicka 24 44-335 Jastrzębie Zdrój śląskie	Telewizja Kanon	23.08.2007r.	
183.	TK-0011/00	T	Przedsiębiorstwo Wielobranżowe Impromex sp. z o.o.	ul. Zamkowa 14 26-500 Szydłowiec mazowieckie	Program Lokalny	28.10.2010r.	Uchylenie koncesji D-TK-0028/05 z dn. 17.06.05r.
184.	TK-0012/00	T	Wiesław Okrój	ul. Kaliska 17 m 3a 63-400 Ostrów Wielkopolski wielkopolskie	PRO-ART	28.08.2010r.	
185.	TK-0013/00	T	PUPH JUREX Sp. z o.o.	ul. Krzywa Góra 3 87-800 Włocławek kujawsko-pomorskie	Telewizja Kujawy	28.08.2005r.	
186.	TK-0014/00	T	Miejska Telewizja Tarnobrzeg MTVT Sp. z o.o.	ul. Sienkiewicza 1/2 39-400 Tarnobrzeg podkarpackie	MTVT	26.09.2010r.	
187.	TK-0015/00	T	Miejska Telewizja Opole Sp. z o.o.	Ul. Ozimska 19 45-015 Opole opolskie	Miejska Telewizja Opole	26.11.2010r.	
188.	TK-0016/00	T	Marian Glita	ul. Sadowa 10 28-300 Jędrzejów świętokrzyskie	Telewizja Świętokrzyska	26.11.2007r.	Uchylenie koncesji D-TK-0003/06 z dn. 27.02. 2006
189.	TK-0017/00	T	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	ul. T. Wendy 7/9 81-341 Gdynia pomorskie	Telewizja Tele Top (miasto zgodnie z wykazem sieci pkt II)	28.11.2010r.	Zawieszenie; Nowy Dwór Gdański, Darłowo, Dąbrowa Białostocka, Łapy, Malbork, Nowy Staw, Pasłęk, Ruciane Nida, Bemowo Piskie, Orzysz, Gdańsk, Wąbrzeźno do 31.12.05, D-TK-0019/05 z dn. 10.05.2005 D-TK-0038/05 zmiana nazwy programu
190.	TK-0001/01	R	Piotr Adam Wróbel	ul. J. Wysockiego 8 m 27 41-400 Mysłowice	Radio Aktywne	24.01.2008r.	

				śląskie			
191	TK-0002/01	T	Fundacja Mediów i Kultury im. Zdzisława Krudzielskiego	ul. Promienna 51 43-603 Jaworzno śląskie	Telewizja Jaworzno	24 kwietnia 2011r.	
192	TK-0003/01	T	MEDIA PLUS sp. z o.o.	Pl. Grunwaldzki 18 50-384 Wrocław dolnośląskie	Program Lokalny Gosat-Media	9 maja 2004r.	
193	TK-0004/01	T	Wydawnictwo GM Sp. z o.o.	ul. Św. Barbary 7 43-600 Jaworzno śląskie	CTV-Jaworzno	27 maja 2011r.	
194	TK-0005/01	T	Opoczyńskie Stowarzyszenie Przyjaciół Kultury Regionalnej	ul. E. Biernackiego 4 26-300 Opoczno łódzkie	Telewizja Lokalna Opoczno	25.06.2011	
195	TK-0006/01	T	Telewizja Kablowa VECTRA SA	ul. Przebendowskich 17 Gdynia pomorskie	VECTRA	08.07.2006	Uchylenia w części Kościerzyna, Nidzica Olsztyn D-TK-0015/05 z dn. 22.04.05r., Zawiesz. Wałbrzych od 30.05.05r. do 30.11.05 r. D-TK-0030/05 z dn. 21.06.05r.
196	TK-0007/01	T	Silesia TV Sp. z o.o.	ul. Hagera 41 41-807 Zabrze śląskie	SILESIA TV	08.07.2011	Koncesja cofnięta D- TK-0006/05 z dn. 01.02.05
197	TK-0008/01	T	INFO-KAB Sp. z o.o.	ul. Pomorska 11 83-200 Starogard Gdański pomorskie	Starogardzka Telewizja Kablowa	08.07.2011	
198	TK-0009/01	T	Krzysztof Robert Wałaski	ul. Waryńskiego 31c/8 Świdnica dolnośląskie	TV JOKER	27.08.2011	
199.	TK-0001/02	T	Dariusz Andrzej Wolski	Os. Unitów Podlaskich 3 m 7 21-400 Łuków lubelskie	Łukowski Program Telewizyjny Master TV	13.01.2012	
200.	TK-0002/02	T	Telewizja Miejska Stalowa Wola Sp. z o.o.	ul. 1-go Sierpnia 12 37-450 Stalowa Wola podkarpackie	Telewizja Miejska Stalowa Wola	17.01.2012	
201.	TK-0003/02	T	Jarosław Jan Przedwojski	ul. Zbyszka z Bogdańca 73 80-419 Gdańsk pomorskie	TV CZARNE	05.02.2007	

202.	TK-004/02	T	Stowarzyszenie „Telewizja Wałbrzych”	ul. Moniuszki 45a 58-300 Wałbrzych dolnośląskie	TVL Telewizja Wałbrzych	11.02.2012	Cofnięcie koncesji D-TK-0023/06 Z dn. 22.03.2006
203.	TK-0005/02	T	Telewizja Kablowa Bogatynia sp. z o.o.	ul. Wyczółkowskiego 42a 59-920 Bogatynia dolnośląskie	Telewizja Bogatynia „PUNKT”	27.03.2012	
204.	TK-0006/02	T	Grzegorz Andrzej Kawka	ul. 11-go Listopada 72-300 Gryfice zachodniopomorskie	ZTR Zachodniopomorska Telewizja Regionalna	06.05.2012	
205.	TK-0007/02	T	Telewizja Kablowa VECTRA SA	ul. Przebendowskich 17 81-543 Gdynia pomorskie	Telewizja Elbląska	13.05.2007	
206.	TK-0008/02	T	Spółdzielnia Mieszkaniowa Górczewska	ul. Doroszewskiego 4 01-318 Warszawa mazowieckie	Informacje z osiedla	23.06.2007	
207.	TK-0009/02	T	Bogdan Edward Olszewski	ul. Kościuszki 22 38-200 Jasło podkarpackie	Wiadomości Lokalne	02.09.2012	
208.	TK-0010/02	T	Paweł Sawicki	ul. Polna 18 Sanok podkarpackie	Telewizja Sanok	02.09.2005	
209.	TK-0011/02	T	Henryk Szysz	ul. Jagiełły 14E/7 73-200 Choszczno zachodnio-pomorskie	TELSAT	02.09.2012	
210.	TK-0012/02	T	Nyskie Towarzystwo Społeczno- Kulturalne	Ul. Prudnicka 3 Nysa opolskie	Nyska Telewizja Lokalna	28.10.2007	Uchylenie koncesji D- TK-0014/03 z dn. 28.05.03r.
211.	TK-0013/02	T	Czaplinecki Ośrodek Kultury	ul. Pławieńska 1A 78-550 Czaplinek zachodnio-pomorskie	Tele-Czapla	28.10.2006	Uchylenie koncesji D-TK-0029/05 z dn. 17.06.05 r.
212.	TK-0014/02	T	Piotr Ziemowit Orzechowski	ul. Gen. W. Sikorskiego 14/1 06-400 Ciechanów mazowieckie	TV5	2012-11-03	
213.	TK-0015/02	T	Adam Kamiński	ul. Staszica 12/5 82-500 Kwidzyn pomorskie	Program lokalny	2012-12-17	Zawieszenie emisji od 01.08.04r. do 31.12.06r. D-TK-0024/05 z dn. 07.06.05r.
214.	TK-0016/02	T	Telewizja Kablowa VECTRA	ul. Przebendowskich 17	Telewizja Bielsko	2007-12-22	

			SA	81-543 Gdynia pomorskie			
215.	TK-0017/02	T	Telewizja Kablowa VECTRA SA	ul. Przebendowskich 17 81-543 Gdynia pomorskie	Telewizja Słupsk	2007-12-22	
216.	TK-0018/02	T	Telewizja Kablowa VECTRA SA	ul. Przebendowskich 17 81-543 Gdynia pomorskie	Telewizja Jawor	2007-12-22	
217.	TK-0019/02	T	MASTER sp. z o.o. Przedsiębiorstwo Produkcyjno- Handlowe	ul. Sikorskiego 43 67-200 Głogów dolnośląskie	TV MASTER	2012-12-22	
218.	TK-0001/03	T	Waldemar Bogusław Włodarczak	ul. Francuska 45 64-100 Leszno wielkopolskie	Telewizja Leszno	2013-03-30	
219.	TK-0002/03	T	Łukasz Marian Borowiecki	ul. Ku Słońcu 68 71-047 Szczecin zachodnio pomorskie	Telewizja Gryf	2013-03-30	
220.	TK-0003/03	T	Bogdan Miszczak	ul. Grunwaldzka 20 38-460 Jedlicze podkarpackie	Obiektyw-Krosno	2013-04-01	
221.	TK-0004/03	T	Joanna Krystyna Osiak-Kazanowska	ul. Krasińskiego 8 m 2 26-110 Skarżysko-Kamienna świętokrzyskie	TV DAMI	2013-04-01	
222.	TK-0005/03	T	Zakładowa Spółdzielnia Mieszkaniowa Cementowni Ożarów	ul. Stodolna 5C 27-530 Ożarów świętokrzyskie	TVK Ożarów	2013-04-01	
223.	TK-0006/03	T	Robert Stanisław Utkowski	ul. Jastrzębia 8 m 60 26-600 Radom mazowieckie	TV DAMI	2013-05.08	
224.	TK-0007/03	T	Tadeusz Rogoyski	Załęże 2 podkarpackie	Telewizja Miejska w Rzeszowie	2013-05-19	
225.	TK-0008/03	T	Spółdzielnia Mieszkaniowa Lokatorsko-Własnościowa „Pionier”	ul. Daszyńskiego 23 11-400 Kętrzyn warmińsko mazurskie	Kętrzyńska Telewizja Kablowa	2013-06-24	
226.	TK-0009/03	T	Stanisław Józefowicz	Osiedle Zachód B18/F4 73-110 Stargard Szczeciński	Telewizja Jantar	2006-07-01	

				zachodnio pomorskie			
227.	TK-0010/03	T	Spółdzielnia DOLSAT	ul. Lipowa 4a 97-400 Bełchatów łódzkie	Telewizja Kablowa Bełchatów	2013-07-01	
228.	TK-0011/03	T	Agencja Reklamy i Promocji „DAMI” sp. z o.o.	ul. Krótka 24a 58-500 Jelenia Góra dolnośląskie	TV DAMI	2013-07-01	
229.	TK-0012/03	T	Agencja Reklamy i Promocji „DAMI” sp. z o.o.	ul. Krótka 24a 58-500 Jelenia Góra dolnośląskie	TV DAMI	2013-07-01	
230.	TK-0013/03	T	Telewizja Miejska Gorzów sp. z o.o.	ul. Fabryczna 71 66-400 Gorzów Wielkopolski lubuskie	Telewizja Miejska Gorzów	2013-07-01	
231.	TK-0014/03	R	Dobre Radio sp. z o.o.	ul. Wici 6 91-134 Łódź łódzkie	Dobre Radio	2006-07-14	
232.	TK-0015/03	T	Wioletta Wojciechowska- Rybczyńska	ul. Mennicka 1/3 58-100 Świdnica dolnośląskie	TV DAMI	2013-10-05	
233.	TK-0016/03	T	GRYFNET sp. z o.o.	ul. Koralkowa 27 71-220 Szczecin zachodniopomorskie	Telewizja Spółdzielcza „TS”	2013-10-29	
234.	TK-0017/03	T	Sylwester Ulanowski	ul. Chopina 5 09-500 Gostynin mazowieckie	MEDIA-GOS Telewizja Gostynin	2013-10-29	
235.	TK-0018/03	T	Robert Stanisław Utkowski	ul. Jastrzębia 8 m 60 26-600 Radom mazowieckie	TV DAMI	2013-11-26	
236.	TK-0019/03	T	Roman Rybak	ul. Młynarska 4 B 56-400 Oleśnica dolnośląskie	Telewizja Powiatowa	2013-12-10	
237.	TK-0020/03	T	Program Lokalny TV Polkowice sp. z o.o.	ul. Browarna 16 59-100 Polkowice dolnośląskie	TV Polkowice	2013-12-11	
238.	TK-0021/03	T	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Węgrowie	ul. Żeromskiego 7 07-100 Węgrów mazowieckie	Program Lokalny	2013-12-11	
239.	TK-0022/03	T	Stowarzyszenie Miastecka	ul. Długa 10	MTK w Miastku	2013-12-18	

			Telewizja Kablowa	77-200 Miastko pomorskie			
240.	TK-0023/03	T	AUTOMATIC SERWIS sp. z o.o.	ul. Wypiańskiego 10 A 87-300 Brodnica kujawsko-pomorskie	TVK	2013-12-21	
241.	TK-0024/03	T	Mariusz Jerzy Trąbczyński	ul. Żeromskiego 32 m 33 87-400 Golub-Dobrzyń kujawsko-pomorskie	Program Lokalny TVK	2008-12-21	
242.	TK-0025/03	T	Barbara Józefa Smarczewska	ul. Brzegowa 5 A 57-100 Strzelin dolnośląskie	Telewizja Strzelin	2013-12-21	
243.	TK-0026/03	T	Białogrodzka Spółdzielnia Mieszkaniowa	ul. Kochanowskiego 26 78-200 Białogard zachodniopomorskie	Panorama Białogardzka	2013-12-21	
244.	TK-0001/04	T	Spółdzielnia Mieszkaniowa Własnościowo-Lokatorska „DOM”	11-go Listopada 8 m 12 74-320 Barlinek zachodniopomorskie	TVK Nasz Dom	2014-02-17	
245.	TK-0002/04	R	Adam Tadeusz Przybyłowski	ul. Armii Krajowej 57E/10 83-110 Tczew pomorskie	Radio Fabryka Tczew	2011-03-08	
246.	TK-0003/04	T	Adam Tadeusz Przybyłowski	ul. Armii Krajowej 57E/10 83-110 Tczew pomorskie	TELEWIZJA TETKA TCZEW	2014-03-08	
247.	TK-0004/04	T	Marek Betleja	ul. Górka 16 37-420 Rudnik podkarpackie	TELEWIZJA DIANA	2014-03-08	Uchylenie koncesji D-TK-0023/05 z dn. 31.05.05r.
248.	TK-0005/04	T	Andrzej Edward Szubryt	ul. Junacka 36 71-494 Szczecin zachodniopomorskie	TV 7	2009-03-08	
249.	TK-0006/04	T	Witold Wojak	ul. Abrahama 15/10 84-120 Władysławowo Pomorskie	TV Półwysep	2014-03-08	
250.	TK-0007/04	T	Świętochłowska Telewizja Miejska Sp. z o.o.	ul. Bytomska 40 41-600 Świętochłowice	STM	2009-04-21	

				śląskie			
251.	TK-0008/04	T	STELLA ZIT Sp. Z o.o.	Ul. Ofiar Katynia 35 37-450 Stalowa Wola podkarpackie	Stella Telewizja Kablowa	2014-05-09	
252.	TK-0009/04	T	Adam Mieczysław Kaszta	Ul. Wiejska 4 59-800 Lubań dolnośląskie	Lokalny program informacyjny	2014-05-09	
253.	TK-0010/04	T	Piotr Waszećik	ul. Jagiellońska 67 10-237 Olsztyn warmińsko-mazurskie	Telewizja Ostróda	2014-05-17	
254.	TK-0011/04	T	Mariusz Jerzy Trąbczyński	ul. Żeromskiego 32/33 87-400 Golub-Dobrzyń kujawsko-pomorskie	Program Lokalny TVK	2009-05-19	
255.	TK-0012/04	T	Jerzy Włodzimierz Gintrowicz	ul. Asnyka 10 64-200 Wolsztyn wielkopolskie	TV KARAT	2014-06-23	
256.	TK-0013/04	T	Grzegorz Jacek Heluszka	ul. Bączkiewicza 3/8 63-900 Rawicz wielkopolskie	Telewizja Rawicz	2014-06-23	
257.	TK-0014/04	T	Dariusz Wujek	ul. Wrocławska 73 63-800 Gostyń wielkopolskie	Nowa Telewizja Gostyń	2014-06-23	
258.	TK-0015/04	T	Marek Wojciech Krzemiński	Ul. Barciszewskiego 10 m 7 62-200 Gniezno wielkopolskie	Telewizja Gniezno	2014-08-01	
259.	TK-0016/04	T	TELKONET Sp. z o.o.	Ul. Zbrowskiego 14 26-600 Radom mazowieckie	TELKONET	2014-08-01	
260.	TK-0017/04	T	Spółdzielnia Mieszkaniowa Rozstaje	Ul. Leszczyńskich 4 80-464 Gdańsk pomorskie	Telewizja Rozstaje	2014-08-19	
261.	TK-0018/04	T	Adam Roman Pachura Bielawa	Ul. Parkowa 15A/13 58-260 Bielawa dolnośląskie	Telewizja Sudecka	2014-08-19	
261.	TK-0019/04	T	Krzysztof Marian Wencki	Ul. Targowa 5 84-400 Kościerzyna pomorskie	Telewizja Kościerzyna	2014-09-22	
262.	TK-0020/04	T	Marek Henryk Kramarczyk	Ul. 1000 lecia P.P. 8/14	Nasza TV	2009-09-27	

				Władysławowo pomorskie			
263.	TK-0021/04	T	Podlaska Telewizja PTV Sp. z o.o.	Ul. Żelazna 5/1a 15-297 Białystok podlaskie	Podlaska Telewizja PTV	2009-10-10	
264.	TK-0022/04	T	Spółdzielnia Mieszkaniowa „Nowoczesna”	Ul. Wileńska 3 47-400 Racibórz śląskie	Raciborska Telewizja Kablowa	2014-10-10	
265.	TK-0023/04	T	Leszek Burchardt	Ul. Wolności 26/6 58-506 Jelenia Góra dolnośląskie	TL-AZART-SAT	2014-10-21	
266.	TK-0024/04	T	Jolanta Struś	Ul. Kochanowskiego 18/9 38-500 Sanok podkarpackie	Telewizja Sanok	2009-10-21	
267.	TK-0025/04	T	MEDIA WM Sp. Z o.o.	Ul. Chrobrego 4 59-300 Lubin dolnośląskie	Telewizja Kablowa Lubin	2009-10-21	
268.	TK-0026/04	T	Spółdzielnia Mieszkaniowa W Kole	Ul. Wojciechowskiego 30A 62-600 Koło wielkopolskie	Program Lokalny Spółdzielni Mieszkaniowej w Kole	2014-10-21	
269.	TK-0027/04	T	Powiat Kozienicki	Ul. Radomska 1 26-900 Kozienice mazowieckie	NASZ POWIAT	2014-11-03	
270.	TK-0028/04	T	Telewizja Przewodowa Zielona Góra Sp. z o.o.	Ul. S. Wyszyńskiego 29 65-536 Zielona Góra lubuskie	Kablówka	2009-11-03	
271.	TK-0029/04	T	Gmina Kozienice	Ul. Parkowa 5 26-900 Kozienice mazowieckie	Kronika Kozienicka	2014-11-23	
272.	TK-0030/04	T	Elżbieta Zjawiona	Ul. Kolisty 4/26 54-152 Wrocław dolnośląskie	Tel-Ka	2014-11-23	
273.	TK-0031/04	T	Andrzej Piotr Szopiński-Wisła	Ul. Wyzwolenia 18-20 m.6 Kędzierzyn-Koźle Opolskie	TELEMIX	2009-11-23	
274.	TK-0032/04	T	Młodzieżowa Spółdzielnia Mieszkaniowa	Ul. Tuwima 9 87-100 Toruń	Telewizja Kablowa Toruń	2014-11-23	

				Kujawsko-pomorskie			
275.	TK-0033/04	T	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Grudziądzu	Ul. Moniuszki 13 86-300 Grudziądz Kujawsko-pomorskie	TVSM	2014-11-23	
276.	TK-0034/04	T	Gmina Brzeg Dolny	Ul. Kolejowa 29 56-120 Brzeg Dolny dolnośląskie	Telewizja Miejska Brzeg Dolny	2014-12-07	
277.	TK-0001/05	T	Telewizja Kablowa VECTRA SA	Ul. Przebendowskich 17 81-543 Gdynia pomorskie	Twoja Telewizja Kielce	2015-01-26	
278.	TK-0002/05	T	Telewizja Kablowa VECTRA SA	Ul. Przebendowskich 17 81-543 Gdynia pomorskie	Twoja Telewizja Police	2015-01-26	
279.	TK-0003/05	T	Telewizja Kablowa VECTRA SA	Ul. Przebendowskich 17 81-543 Gdynia pomorskie	Twoja Telewizja Piła	2015-01-26	
280.	TK-0004/05	T	Telewizja Kablowa VECTRA SA	Ul. Przebendowskich 17 81-543 Gdynia pomorskie	Twoja Telewizja Bartoszyce	2015-01-26	
281.	TK-0005/05	T	Telewizja Kablowa VECTRA SA	Ul. Przebendowskich 17 81-543 Gdynia pomorskie	Twoja Telewizja Wejherowo	2015-01-26	
282.	TK-0006/05	T	Nowosarzyńska Telewizja Kablowa LOKALTEL Sp. z o.o.	Ul. 1-go Maja 1 37-310 Nowa Sarzyna podkarpackie	LOKALTEL	2015-02-07	
283.	TK-0007/05	T	Bronisław Diehl	Ul. Kondratowicza 4/24 03-242 Warszawa mazowieckie	STK	2015-02-07	
284.	TK-0008/05	T	Ireneusz Mateńko	Os. Klimeckiego 13/9 21-400 Łuków lubelskie	MASTER TV	2015-02-22	
285.	TK-0009/05	T	Spółdzielnia Mieszkaniowa Krzemionki	Os. Stawki 47 27-400 Ostrowiec Świętokrzyski świętokrzyskie	Lokalna Telewizja Kablowa Krzemionki	2015-02-22	
286.	TK-0010/05	T	Gmina Miasta Biłgoraj	Pl. Wolności 16 23-400 Biłgoraj	Biłgorajska Telewizja Kablowa	2015-03-22	

				lubelskie			
287.	TK-0011/05	T	Lesław Piotr Dorobek	Ul. Słowackiego 52/14 58-400 Kamienna Góra dolnośląskie	TV Kamienna Góra	2015-03-22	
288.	TK-0012/05	T	Telewizja Kablowa VECTRA S.A.	Ul. Przebendowskich 17 81-543 Gdynia pomorskie	Twoja Telewizja Skarżysko Kamienna	2015-04-13	Koncesja uchylona D-TK-0056/05
289.	TK-0013/05	T	Telewizja Kablowa VECTRA S.A.	Ul. Przebendowskich 17 81-543 Gdynia pomorskie	Twoja Telewizja Radom	2015-04-13	Koncesja uchylona D- TK-0057/05
290.	TK-0014/05	T	Telewizja Kablowa VECTRA S.A.	Ul. Przebendowskich 17 81-543 Gdynia pomorskie	Twoja Telewizja Oświęcim	2015-04-13	
291.	TK-0015/05	T	Telewizja Kablowa VECTRA S.A.	Ul. Przebendowskich 17 81-543 Gdynia pomorskie	Twoja Telewizja Legnica	2015-04-13	Koncesja uchylona D-TK-0058/05
292.	TK-0016/05	T	Telewizja Kablowa VECTRA S.A.	Ul. Przebendowskich 17 81-543 Gdynia pomorskie	Twoja Telewizja Jelenia Góra	2015-04-13	Koncesja uchylona D-TK-0059/05
293.	TK-0017/05	T	PETRUS Sp. z o.o.	Ul. Staszica 30 89-600 Chojnice pomorskie	Toruński Magazyn Informacyjny	2015-04-13	
294.	TK-0018/05	T	PETRUS Sp. z o.o.	Ul. Staszica 30 89-600 Chojnice pomorskie	Studio PETRUS	2015-04-13	
295.	TK-0019/05	T	Miejski Dom Kultury W Żyrardowie	Pl. Jana Pawła II 3 96-300 Żyrardów mazowieckie	TV-ŻYR	2015-04-13	
296.	TK-0020/05	T	Jarosław Jan Przedwojski	Ul. Zbyszka z Bogdańca 73 80-419 Gdańsk pomorskie	TV MIL	2015-04-13	
297.	TK-0021/05	T	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Lipnie	Os. Gen. W. Sikorskiego 15 87-600 Lipno kujawsko-pomorskie	TV Lipno	2010-04-14	
298.	TK-0022/05	T	CITY-SAT GORDZIELIK Sp. z o.o.	Ul. Ligonía 1 47-100 Strzelce opolskie opolskie	Okiem Kamery	2015-04-14	
299.	TK-0023/05	T	Miejski Ośrodek Kultury	Ul. Kościuszki 14	Pro-MOK	2010-06-09	

			w Pabianicach	95-200 Pabianice łódzkie			
300.	TK-0024/05	T	TV ASTA Sp. z o.o.	Ul. Sikorskiego 80 64-920 Piła wielkopolskie	TV ASTA	2015-06-09	
301.	TK-0025/05	T	Telewizja Kablowa Kołobrzeg Agencja Usługowo-Reklamowa Sp. z o.o.	Ul. Czarnieckiego 7 78-100 Kołobrzeg zachodniopomorskie	TKK	2015-06-13	
302.	TK-0026/05	R	Spółdzielnia Telekomunikacyjna w Zbąszyniu	Ul. Gen. Dowbor- Muśnickiego 4 Zbąszyń wielkopolskie	Wiadomości lokalne	2012-06-16	
303.	TK-0027/05	T	Spółdzielnia Telekomunikacyjna w Zbąszyniu	Ul. Gen. Dowbor- Muśnickiego 4 Zbąszyń wielkopolskie	Wiadomości lokalne	2015-06-16	
304.	TK-0028/05	T	Stowarzyszenie Sadyba	Ul. Konstancińska 3 02-942 Warszawa mazowieckie	Telewizja Sadyba	2015-07-04	Uznanie Stowarzyszenia za nadawcę społecznego D-TK-0032/05
305.	TK-0029/05	T	Edward Karwala	Ul. Turskiego 14 33-300 Nowy Sącz małopolskie	TVK INSAT	2015-08-21	
306.	TK-0030/05	T	Maciej Mieczysław Trybus	Ul. Biecka 46 38-300 Gorlice małopolskie	Regionalna Telewizja Gorlicka (RTVG)	2015-08-21	
307.	TK-0031/05	T	Stowarzyszenie Użytkowników Kablowej Telewizji Satelitarnej „DOB-SAT”	Ul. Grudziądzka 7A 11-040 Dobrze Miasto warmińsko-mazurskie	Dob-Sat	2015-08-21	
308.	TK-0032/05	T	Zbigniew Wiktor Gawroński	Ul. Szczecińska 38 78-400 Szczecinek zachodniopomorskie	TV GAWEX	2015-09-12	
309.	TK-0033/05	T	Mariusz Jarosław Brodzik	Ul. Pomorska 11 14-300 Morąg warmińsko-mazurskie	TV Morąg	2015-09-12	
310.	TK-0034/05	T	Telewizja Kablowa VECTRA S.A.	Ul. Przebendowskich 17 81-543 Gdynia pomorskie	Telewizja Siedlce mazowieckie	2015-09-19	
311.	TK-0035/05	T	Przedsiębiorstwo Usługowo	Ul. Krzywa Góra 3	Program Lokalny-	2010-10-19	

			Produkcyjno Handlowe JUREX Sp. z o.o.	87-800 Włocławek Kujawsko-pomorskie	Telewizja Kujawy		
312.	TK-0036/05	T	Częstochowska Spółdzielnia Mieszkaniowa „Nasza Praca”	Ul. Okólna 113a 42-200 Częstochowa śląskie	Telewizja Kablowa ORION	2015-10-19	
313.	TK-0037/05	T	Dom Kultury w Łęczycy	Al. Jana Pawła II 11 99-100 Łęczycza łódzkie	TV Łęczycza	2010-11-09	
314.	TK-0038/05	T	Antoniusz Zajączkowski	Ul. Rzeszowska 4C/20 37-400 Nisko podkarpackie	Telewizja PROSAT	2015-11-09	
315.	TK-0039/05	T	Telewizja Kablowa VECTRA SA	Ul. Przebendowskich 17 81-543 Gdynia pomorskie	Twoja Telewizja Świnoujście sieć zachodnio- pomorskie	2015-12-06	
316.	TK-0040/05	T	Telewizja Kablowa VECTRA SA	Ul. Przebendowskich 17 81-543 Gdynia pomorskie	Twoja Telewizja Stargard Szczeciński Sieć zachodnio- pomorskie	2015-12-06	
317.	TK-0041/05	T	Telewizja Kablowa VECTRA SA	Ul. Przebendowskich 17 81-543 Gdynia pomorskie	Telewizja Sierpc Sieć mazowieckie	2015-12-06	
318.	TK-0042/05	T	Telewizja Kablowa VECTRA SA	Ul. Przebendowskich 17 81-543 Gdynia pomorskie	Telewizja Miejska Sieradz łódzkie	2015-12-06	
319.	TK-0043/05	T	Przedsiębiorstwo Przemysłowo Handlowe Aura Sp. zo.o.	Ul. Madalińskiego 8 70-101 Szczecin zachodniopomorskie	TV AURA	2015-12-08	
320.	TK-0001/06	T	Fundacja Akademia Mediów	Ul. Srutarska 28 43-400 Cieszyn śląskie	Lokalny Program Pokarpacki	2016-02-07	
321.	TK-0002/06	T	Alicja Regina Święch	Ul. Drzymały 4 58-400 Kamienna Góra dolnośląskie	KAM-SAT	2016-02-07	
322.	TK-0003/06	T	Wiesław Serafin	Ul. Sichrawy 17 33-300 Nowy Sącz małopolskie	RTK lokalny	2016-02-07	
323.	TK-0004/06	T	Marianna Różańska	Ul. Armii Krajowej 18	Telewizja Rega	2016-02-07	

				78-300 Świdwin zachodniopomorskie			
324.	TK-0005/06	T	Telewizja Kablowa Świdnik Sp. z o.o.	Ul. C.K. Norwida 9 21-040 Świdnik lubelskie	Program Lokalny TKŚ	2016-02-16	
325.	TK-0006/06	T	SFERA TV Sp. z o.o.	Ul. P. Niedurnego 69 41-709 Ruda Śląska śląskie	SFERA TV	2016-02-16	

Załącznik nr 1 do Rozdziału 5**Wykaz największych operatorów sieci kablowych (powyżej 20 tys. abonentów)**

Nazwa operatora	Siedziba operatora	Liczba abonentów
UPC Polska Sp. z o.o.	0-867 Warszawa Al. Jana Pawła II 27	1 004 829
"VECTRA" S.A.	81-543 Gdynia ul. Przebendowskich 17	625 000 *
MULTIMEDIA POLSKA S.A.	81-341 Gdynia ul. Tadeusza Wendy 7/9	427 826
Aster City Cable Sp. z o.o.	02-672 Warszawa ul. Domaniewska 41	365 000 *
TOYA Sp. z o.o.	90-554 Łódź ul. Łąkowa 29	130 000
Telewizja Kablowa Poznań S.A.	60-211 Poznań ul. Klaudyny Potockiej 25	67 400
Małopolska Telewizja Kablowa S.TAR-TV " Sp. z o.o.	33-100 Tarnów ul. Nowy Świat 66	16 263 **
Stream Communications Sp. z o.o.	31-406 Kraków Al. 29 Listopada 130	23 668
Przedsiębiorstwo PROMAX Sp. Jawna Zofia Fórmanek- Mroczkowska, Wiesław Okró	63-400 Ostrów Wielkopolski ul. Wolności 19	27 915
SAT FILM Sp. z o.o.	90-502 Łódź ul. Żeromskiego 68	25 000
PETRUS Sp. z o.o.	89-600 Chojnice ul. Staszica 30	21 417

* wg. danych PIKE (Polska Izba Komunikacji Elektronicznej)

** 60 000 abonentów wg PIKE

W powyższym wykazie nie figuruje TP S.A., która uzyskała statut operatora kablowego, ale nie dokonała jeszcze wpisu do rejestru programów w sieciach kablowych na podstawie którego sporządzony niniejszy wykaz (stan na koniec maja 2006 r.).

Przewidywana liczba abonentów TP S.A. jako operatora kablowego szacowana jest na 100 000 osób.

Załącznik nr 2 do Rozdziału 3.

Wykonanie przez nadawców przepisów ustawy o radiofonii i telewizji zmierzających do promocji polskiej i europejskiej twórczości i produkcji audiowizualnej (realizacja art. 15 ust. 1, 2, 3 oraz art. 15a ust. 1 u.r.t.)

Realizacja przez Polskie Radio S.A. i rozgłośnie regionalne przepisów art. 15 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji

Tab.Z.3.2.1. Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w kwartalnym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych w 5 programach Polskiego Radia w 2005 r.

Programy PR SA	I kwartał	II kwartał	III kwartał	IV kwartał
Program 1	43%	64%	48%	56%
Program 2	23%	27%	21%	29%
Program 3	28%	35%	36%	36%
Radio BIS	32%	33%	36%	37%
Radio Polonia	98%	99%	99%	99%

Tab.Z.3.2.2. Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w kwartalnym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych w rozgłosniach regionalnych Polskiego Radia w 2005 r.

Rozgłośnie regionalne	I kwartał	II kwartał	III kwartał	IV kwartał
Białystok	55%	56%	60%	59%
Bydgoszcz	36%	35%	34%	35%
Gdańsk	41%	43%	44%	43%
Katowice	35%	36%	36%	33%
Kielce	43%	41%	34%	41%
Koszalin	34%	33%	33%	34%
Kraków	33%	34%	36%	34%
Lublin	34%	35%	34%	35%
Łódź	36%	37%	34%	33%
Olsztyn	38%	37%	37%	37%
Opole	35%	38%	35%	36%
Poznań	47%	45%	48%	45%
Rzeszów	43%	43%	43%	46%
Szczecin	33%	33%	34%	33%
W-wa RDC	33%	33%	33%	34%
Wrocław	44%	46%	35%	40%
Zielona Góra	34%	34%	37%	35%

Tab.Z.3.2.3. **Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w kwartalnym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych w programach miejskich rozgłośni regionalnych Polskiego Radia w 2005 r.**

Programy miejskie	I kwartał	II kwartał	III kwartał	IV kwartał
Gorzów Wielkopolski	21%	25%	35%	37%
Słupsk	41%	41%	39%	39%
Wrocław	33%	33%	22%	33%
Zielona Góra	9%	13%	37%	33%

Realizacja przez radiowych nadawców koncesjonowanych przepisów art. 15 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji

Tab.Z.3.2.4. **Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w kwartalnym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych w programach koncesjonowanych ogólnopolskich nadawców radiowych w 2005 r.**

Lp.	nr koncesji	nazwa programu	I kwartał	II kwartał	III kwartał	IV kwartał	Charakter programu
1	001/P/2001-R	RMF FM	33	35	34	34	uniwersalny
2	002/P/2001-R	RADIO ZET	34	35	34	34	uniwersalny
3	003/P/2001-R	RADIO MARYJA	81	82	80	81	wyspec. społ.-rel.

Tab. Z.3.2.5. **Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w kwartalnym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych w programach koncesjonowanych nadawców radiowych o zasięgu ponadregionalnym w 2005 r.**

Lp.	nr koncesji	nazwa programu	I kwartał	II kwartał	III kwartał	IV kwartał	Charakter programu
1	046/P/2001-R	RADIOSTACJA	36	33	33	33	uniwersalny
2	085/P/2001-R	RADIO WAWA	100	99	100	100	uniwersalny
3	155/P/2003-R	TOK FM - PIERWSZE RADIO INFORMACYJNE	33	33	33	33	wyspec. informacyjno-public.

Tab.Z. 3.2.6. **Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w kwartalnym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych w programach koncesjonowanych nadawców radiowych działających w ramach dawnego Porozumienia programowego PLUS w 2005 r.**

Lp.	nr koncesji	nazwa programu	I kwartał	II kwartał	III kwartał	IV kwartał
1	004/P/2001-R	RADIO PLUS BIAŁYSTOK	32	34	34	37
2	005/P/2001-R	RADIO PLUS GNIEZNO	33	32	35	34
3	007/P/2001-R	RADIO PLUS LUBLIN	35	34	34	34
4	013/P/2001-R	RADIO PLUS KOSZALIN	33	35	34	34
5	016/P/2001-R	RADIO PLUS OPOLE	32	34	31	33
6	017/P/2001-R	RADIO PLUS RADOM	33	32	34	33
7	026/P/2001-R	RADIO PLUS GŁOGÓW	36	35	35	33
8	027/P/2001-R	RADIO PLUS GORZÓW	36	35	35	33
9	028/P/2001-R	RADIO PLUS ZIELONA GÓRA	36	35	35	33
10	029/P/2001-R	RADIO PLUS BYDGOSZCZ	33	32	35	33
11	053/P/2001-R	RADIO PLUS KRAKÓW	34	34	34	33
12	064/P/2001-R	RADIO PLUS (Gdańsk)	33	32	34	33
13	065/P/2001-R	RADIO PLUS ŁÓDŹ	33	35	34	35
14	066/P/2001-R	RADIO PLUS SZCZECIN	33	34	36	38

15	068/P/2001-R	RADIO PLUS LIPIANY	33	34	36	38
16	071/P/2001-R	RADIO PLUS GRYFICE	33	34	36	38
17	101/P/2002-R	RADIO PLUS GLIWICE	34	34	33	33
18	113/P/2002-R	RADIO PLUS LEGNICA	33	32	37	33
19	115/P/2002-R	RADIO PLUS KIELCE	34	34	34	33
21	280/2002-R	RADIO PLUS WARSZAWA	33	34	b.d.	36

Tab.Z.3.2.7. **Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w kwartalnym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych w programach 23 rozgłośni diecezjalnych w 2005 r.**

Lp.	nr koncesji	nazwa programu	I kwartał	II kwartał	III kwartał	IV kwartał
1	006/P/2001-R	RADIO EM	33	33	34	44
2	008/P/2001-R	RADIO FARA - ROZGŁOŚNIA ARCHIDIECEZJI PRZEMYSKIEJ	87	88	83	79
3	009/P/2001-R	KATOLICKIE RADIO PLUS ŚW. JÓZEF ARCHIDIECEZJA WARSZAWSKA	34	35	37	35
4	010/P/2001-R	KATOLICKIE RADIO RODZINA	32	33	32	34
5	012/P/2001-R	RADIO KATOLICKIE DIECEZJI KALISKIEJ	94	92	93	91
6	014/P/2001-R	DIECEZJALNE RADIO NADZIEJA	42	46	48	45
7	015/P/2001-R	RADIO VICTORIA MIĘDZY ŁÓDZIĄ A WARSZAWĄ	41	38	37	40
8	018/P/2001-R	KATOLICKIE RADIO PODLASIE	40	45	45	45
9	019/P/2001-R	RADIO WARSZAWA PRAGA	35	35	34	36
10	020/P/2001-R	KATOLICKIE RADIO ZAMOŚĆ	51	44	40	51
11	021/P/2001-R	KATOLICKIE RADIO QUO VADIS	42	40	42	38
12	022/P/2001-R	RADIO KATOLICKIE ZBROSZA DUŻA	100	100	100	100
13	023/P/2001-R	VIA - KATOLICKIE RADIO RZESZÓW	39	45	45	49
14	024/P/2001-R	ANIOŁ BESKIDÓW - BESKIDZKIE RADIO KATOLICKIE	90	90	89	90
15	025/P/2001-R	KATOLICKA ROZGŁOŚNIA DIECEZJI PEŁPLIŃSKIEJ - RADIO GŁOS	69	69	69	69
16	054/P/2001-R	RADIO NIEPOKALANÓW	58	64	62	67
17	062/P/2001-R	KATOLICKIE RADIO CIECHANÓW	36	38	38	39

18	063/P/2001-R	KATOLICKIE RADIO PŁOCK	35	36	42	44
19	067/P/2001-R	PROGRAM RADIA JASNA GÓRA	63	60	83	90
20	069/P/2001-R	EMAUS - KATOLICKIE RADIO POZNAŃ	40	45	47	43
21	070/P/2001-R	RDN MAŁOPOLSKA	36	38	38	40
22	261/2001-R	RADIO ORTODOXIA	39	35	39	41
23	289/2003-R	AIN KARIM RADIO SKOMIELNA CZARNA	86	88	88	88

Tab.Z. 3.2.8. **Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w kwartalnym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych w programach 33 stacji działających w ramach grup kapitałowych i porozumień nadawców (tj. ZPR i ESKA) w 2005 r.**

Lp.	nr koncesji	nazwa programu	I kwartał	II kwartał	III kwartał	IV kwartał	charakter programu
1	038/P/2001-R	RADIO ESKA BYDGOSZCZ	33	34	33	33	wyspec. muzyczny
2	044/P/2001-R	RADIO TORUŃ 96,7 GOLD FM	35	34	35	36	uniwersalny
3	045/P/2001-R	HIT FM	34	33	33	33	wyspec. muzyczny
4	056/P/2001-R	RADIO ESKA PŁOCK	40	43	33	33	uniwersalny
5	058/P/2001-R	RADIO ESKA RADOM	34	34	34	33	wyspec. muzyczny
6	074/P/2001-R	RADIO ESKA ŁÓDŹ	34	34	33	33	wyspec. muzyczny
7	083/P/2001-R	RADIO ESKA SZCZECINEK	34	34	33	33	uniwersalny
8	096/P/2002-R	RADIO ESKA TORUŃ	33	34	34	33	wyspec. muzyczny
9	097/P/2002-R	RADIO ESKA WARSZAWA	34	33	34	34	wyspec. muzyczny
10	098/P/2002-R	RADIO ESKA BIAŁYSTOK	34	33	33	33	wyspec. muzyczny
11	099/P/2002-R	RADIO ESKA KIELCE	33	33	34	33	wyspec. muzyczny
12	100/P/2002-R	RADIO ESKA OLSZTYN	34	34	34	33	wyspec. muzyczny
13	102/P/2002-R	RADIO ESKA ZIELONA GÓRA	33	33	34	33	wyspec. muzyczny
14	103/P/2002-R	RADIO ESKA LESZNO	34	34	34	33	wyspec. muzyczny
15	104/P/2002-R	RADIO ESKA POZNAŃ	34	34	33	33	wyspec. muzyczny
16	105/P/2002-R	RADIO ESKA PIŁA	33	33	34	33	wyspec. muzyczny
17	106/P/2002-R	RADIO ESKA GORZÓW	34	33	34	33	wyspec. muzyczny

18	110/P/2002-R	RADIO IŁAWA	33	33	34	33	uniwersalny
19	111/P/2002-R	RADIO ESKA 99,1 FM (Sosnowiec)	35	35	34	34	uniwersalny
20	112/P/2002-R	RADIO ESKA WROCŁAW	34	34	34	33	wyspec. muzyczny
21	121/P/2002-R	RADIO ESKA OPOLE	33	33	33	33	wyspec. muzyczny
22	129/P/2002-R	107,4 RADIO ESKA ROCK (Poznań)	34	34	33	34	wyspec. muzyczny
23	141/P/2002-R	RADIO ESKA BEŁCHATÓW	34	34	33	33	wyspec. muzyczny
24	142/P/2002-R	RADIO ESKA LUBLIN	33	34	33	33	wyspec. muzyczny
25	143/P/2002-R	RADIO ESKA PRZEMYŚL	34	34	34	33	uniwersalny
26	156/P/2003-R	RADIO ESKA STARACHOWICE	33	33	33	33	uniwersalny
27	165/P/2004-R	RADIO ESKA GRUDZIĄDZ	34	34	34	33	uniwersalny
28	167/P/2004-R	RADIO ESKA ZAMOŚĆ	34	33	34	33	uniwersalny
29	168/P/2004-R	RADIO ESKA RZESZÓW	34	34	34	33	uniwersalny
30	169/P/2004-R	RADIO ESKA ŁOMŻA	34	34	34	33	uniwersalny
31	185/P/2004-R	RADIO ESKA KRAKÓW	34	34	33	33	wyspec. muzyczny
32	249/2000-R	97,90 GOLD FM (Łódź)	35	34	34	33	wyspec. muzyczny
33	256/2000-R	RADIO ESKA OSTRÓW - KALISZ	34	34	34	33	uniwersalny

Tab.Z. 3.2.9. Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w kwartalnym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych w programach 26 stacji działających w ramach grupy kapitałowej AGORA S.A. w 2005 r.

lp.	nr koncesji	nazwa programu	I kwartał	II kwartał	III kwartał	IV kwartał	charakter programu
1	030/P/2001-R	ZŁOTE PRZEBOJE PULS 95,6 FM (Lublin)	36	36	37	37	uniwersalny
2	031/P/2001-R	RADIO BLUE 103,5 FM (Bydgoszcz) zmiana nazwy w IV kwart. na 103,5 ROXY FM	33	33	33	36	wyspec. muzycz.-kult.
3	043/P/2001-R	ZŁOTE PRZEBOJE C 96,6 FM (Częstochowa)	37	37	36	37	wyspec. muzyczny
4	061/P/2001-R	RADIO BLUE 94,5 FM (Katowice)	33	33	33	36	wyspec. muzycz.-kult.
5	080/P/2001-R	RADIO BLUE 106,1 FM (Wrocław) zmiana nazwy w IV kwart. na 106,1 ROXY FM	33	34	33	36	wyspec. muzycz.-kult.
6	081/P/2001-R	RADIO BLUE 101,7 FM (Zielona Góra)	33	34	14.09 - 31.10 wstrzyma na emisja	33	uniwersalny
7	082/P/2001-R	RADIO BLUE 106,6 FM (Opole)	33	34	j.w	33	wyspec. motoryzacyjny
8	093/P/2002-R	ZŁOTE PRZEBOJE KOLOR 90,4 FM (Wrocław)	34	33	35	34	wyspec. muzyczny
9	094/P/2002-R	ZŁOTE PRZEBOJE WANDA 92,5 FM (Kraków)	34	34	34	34	wyspec. muzyczny
10	116/P/2002-R	ROCK RADIO MAZOWSZE 95,8 FM (Łomianki)	34	34	34	34	uniwersalny
11	118/P/2002-R	ZŁOTE PRZEBOJE ECHO (Nowy Sącz)	34	34	35	34	uniwersalny
12	119/P/2002-R	RADIO BLUE 103,8 FM (Nowy Sącz) zmiana nazwy w IV kwart. na 103,8 ROXY FM	33	33	33	36	wyspec. muzycz.-kult
13	140/P/2002-R	ZŁOTE PRZEBOJE NA FALI 89,8 FM (Szczecin)	34	33	37	33	wyspec. muzyczny
14	148/P/2003-R	ZŁOTE PRZEBOJE 106,2 FM (Wałbrzych)	34	34	34	37	uniwersalny
15	154/P/2003-R	RADIO 88,4 FM ZŁOTE PRZEBOJE (Poznań)	34	34	34	34	wyspec. muzyczny
16	159/P/2003-R	RADIO POGODA 100,1 FM ZŁOTE PRZEBOJE (Warszawa)	33	33	33	33	wyspec. muzyczny
17	160/P/2003-R	RADIO KLASYKA 103,7 FM NAJPIĘKNIEJSZE MELODIE (Warszawa) zmiana nazwy w IV kwart. na 103,7 ROXY FM	57	57	57	36	wyspec. muzycz.-kult
18	170/P/2004-R	RADIO TREFL 103 i 99,2 ZŁOTE PRZEBOJE (Gdańsk)	33	34	37	35	wyspec. muzyczny
19	176/P/2004-R	ZŁOTE PRZEBOJE ELITA 92,1 FM (Bydgoszcz)	32	33	34	34	wyspec. muzyczny
20	181/P/2004-R	TWOJE RADIO ZŁOTE PRZEBOJE (Wałbrzych)	34	34	34	37	wyspec. muzyczny

21	196/P/2005-R	ZŁOTE PRZEBOJE KAROLINA 91,2 FM (Katowice)	37	38	36	35	wyspec. muzyczny
22	195/P/2005-R	ZŁOTE PRZEBOJE O!LE 92,8 FM (Opole)	34	34	34	41	wyspec. muzyczny
23	197/P/2005-R	RADIO BLUE 103,4 FM (Poznań)	33	34	33	41	uniwersalny
24	250/2000-R	ZŁOTE PRZEBOJE RES 95,7 FM (Rzeszów)	37	37	41	41	wyspec. muzyczny
25	259/2000-R	ROCK RADIO WIELKOPOLSKA zmiana nazwy w IV kwart. na 105,4 ROXY FM	36	38	37	36	wyspec. muzycz.-kult
26	293/2003-R	RADIO PABIANICE zmiana nazwy w IV kwart. na ZŁOTE PRZEBOJE 101,3 FM	33	34	34	46	uniwersalny

Tab.Z.3.2.10. Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w kwartalnym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych w programach 12 stacji działających w ramach grupy AD POINT w 2005 r.

Lp.	nr koncesji	nazwa programu	I kwartał	II kwartał	III kwartał	IV kwartał	charakter programu
1	034/P/2001-R	ANTYRADIO 106,4 (Katowice)	34	35	34	34	uniwersalny
2	035/P/2001-R	PLANETA 106,2 FM (Opole)	34	34	34	34	uniwersalny
3	036/P/2001-R	RADIO BRAWO (Raciążek)	34	34	34	34	uniwersalny
4	047/P/2001-R	RADIO Wa-Ma IŁAWA	34	34	34	34	uniwersalny
5	048/P/2001-R	RADIO Wa-Ma MRAĞOWO	34	34	34	34	uniwersalny
6	049/P/2001-R	RADIO Wa-Ma (Olsztyn)	34	34	34	34	uniwersalny
7	050/P/2001-R	PLANETA 87,9 FM (Bielsko-Biała)	34	34	34	34	uniwersalny
8	131/P/2002-R	PLANETA (Bytom)	34	34	34	34	uniwersalny
9	173/P/2004-R	RADIO FLASH 102,9 FM (Poznań)	36	36	36	35	uniwersalny
10	174/P/2004-R	RADIO FLASH 99,6 FM (Konin)	36	36	36	35	uniwersalny
11	180/P/2004-R	NRJ FM (Katowice)	34	35	34	34	wyspec. muz.
12	279/2002-R	ANTYRADIO 94 FM (Warszawa)	34	35	34	34	wyspec. motoryzacyjny

Tab.Z.3.2.11. Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w kwartalnym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych w programach 5 stacji działających w ramach grupy MULTIMEDIA w 2005 r.

Lp.	nr koncesji	nazwa programu	I kw.	II kw.	III kw.	IV kw.	charakter programu
1	057/P/2001-R	RADIO 90 FM (Wodzisław Śl.)	34	34	33	34	uniwersalny
2	060/P/2001-R	ALEX (Zakopane)	75	71	75	76	uniwersalny
3	117/P/2002-R	RMF MAXXX (Kraków)	34	34	34	34	uniwersalny
4	122/P/2002-R	RMF CLASSIC - SZCZECIN	33	34	34	34	wyspec. muzyczny
5	267/2001-R	RMF CLASSIC-WARSZAWA	33	34	34	34	wyspec. muzycz.-kult

Tab.Z.3.2.12. Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w kwartalnym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych w programach 5 stacji działających w ramach grupy kapitałowej Y-RADIO w 2005 r.

Lp.	nr koncesji	nazwa programu	I kw.	II kw.	III kw.	IV kw.	charakter programu
1	125/P/2002-R	RADIO FON (Częstochowa)	30	30	33	33	uniwersalny
2	128/P/2002-R	RMF MAXXX (Szczecin)	34	34	34	34	uniwersalny
3	138/P/2002-R	RADIO BRW (Wałbrzych)	33	33	36	34	uniwersalny
4	161/P/2003-R	RADIO JAZZ (Warszawa)	35	34	39	35	wyspec. muzyczny
5	166/P/2004-R	RADIO BAB (Łomża)	50	50	35	34	uniwersalny

Tab.Z.3.2.13. Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w kwartalnym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych w programach 85 stacji radiowych działających samodzielnie w 2005 r.

Lp.	nr koncesji	nazwa programu	I kw.	II kw.	III kw.	IV kw.	charakter programu
1	032/P/2001-R	RADIO GRA INOWROCŁAW	30	33	35	34	uniwersalny
2	033/P/2001-R	RADIO PARK (Kędzierzyn-Koźle)	35	37	32	33	uniwersalny
3	037/P/2001-R	RADIO VANESSA (Racibórz)	34	34	34	34	uniwersalny
4	039/P/2001-R	RADIO AKADERA (Białystok)	36	35	36	36	wyspec. akademicki
5	040/P/2001-R	RADIO W (Włocławek)	44	43	39	39	uniwersalny

6	042/P/2001-R	MEGA FM (Bielsko-Biała)	33	34	33	33	uniwersalny
7	051/P/2001-R	RADIO ZIEMI WIELUŃSKIEJ	40	40	40	40	uniwersalny
8	052/P/2001-R	AKADEMICKIE RADIO CENTRUM (Lublin)	34	36	35	35	wyspec. akademicki
9	055/P/2001-R	RADIO REKORD FM (Radom)	33	33	31	31	uniwersalny
10	059/P/2001-R	RADIO SUDETY (Dzierżoniów)	34	35	35	35	uniwersalny
11	073/P/2001-R	RADIO KOŁOBRZEG	39	38	35	34	uniwersalny
12	075/P/2001-R	KOLOR 103 FM (Warszawa)	34	34	44	34	uniwersalny
13	076/P/2001-R	AKADEMICKIE RADIO CENTRUM (Rzeszów)	40	41	41	41	wyspec. akademicki
14	077/P/2001-R	RADIO LEIWA (Tarnobrzeg)	39	39	39	40	uniwersalny
15	078/P/2001-R	RADIO PLAMA (Szczecin)	33	35	33	33	uniwersalny
16	079/P/2001-R	RADIO BIELSKO	33	33	33	33	uniwersalny
17	084/P/2001-R	RADIO GRA (Toruń)	30	33	31	34	uniwersalny
18	086/P/2002-R	RADIO MAKS (Tarnów)	35	36	34	36	uniwersalny
19	087/P/2002-R	RADIO MAKS (Bochnia)	35	36	34	36	uniwersalny
20	088/P/2002-R	RADIO WEEKEND (Chojnice)	33	34	34	36	uniwersalny
21	089/P/2002-R	RADIO CENTRUM (Kalisz)	40	46	52	46	uniwersalny
22	090/P/2002-R	RADIO OPATÓW	93	93	73	71	uniwersalny
23	091/P/2002-R	POGODA 89,6 FM POGODNE PRZEBOJE (Łódź)	33	33	33	33	uniwersalny
24	092/P/2002-R	RADIO KISS 93,5 FM (Poznań)	33	34	33	33	uniwersalny
25	095/P/2002-R	RADIO ALFA (Kraków)	38	32	36	34	uniwersalny
26	107/P/2002-R	RADIO FAMA (Kielce)	35	35	34	34	uniwersalny
27	108/P/2002-R	VIGOR FM RADIO (Słupsk)	35	35	35	33	uniwersalny
28	109/P/2002-R	eX FM (Kraków)	38	37	40	40	wyspec. akademicki
29	120/P/2002-R	Radio EL - Elbląg	34	34	34	34	uniwersalny
30	123/P/2002-R	RADIO 5 SUWAŁKI	31	37	31	35	uniwersalny
31	124/P/2002-R	RADIO 5 ELK	34	34	34	34	uniwersalny

32	126/P/2002-R	MUZYCZNE RADIO (Jelenia Góra)	32	32	35	34	wyspec. muzyczny
33	127/P/2002-R	RADIO PÓŁNOC (Koszalin)	33	33	33	33	uniwersalny
34	130/P/2002-R	Radio FAMA Sochaczew 94,9 FM	38	39	39	38	uniwersalny
35	132/P/2002-R	RADIO SUD (Kępno)	42	39	45	39	uniwersalny
36	133/P/2002-R	RMI FM (Poznań)	35	35	38	34	uniwersalny
37	134/P/2002-R	RADIO AFERA (Poznań)	34	34	34	34	wyspec. akademicki
38	135/P/2002-R	PLANETA 101,3 FM (Skawina)	34	34	34	34	uniwersalny
39	136/P/2002-R	RADIO ELKA (Leszno)	40	39	36	37	uniwersalny
40	137/P/2002-R	RADIO PÓŁNOC (Goleniów)	33	33	33	33	uniwersalny
41	144/P/2002-R	RADIO 100 (Piła)	36	38	38	36	uniwersalny
42	145/P/2002-R	RADIO PARADA (Łódź)	35	35	35	35	uniwersalny
43	146/P/2003-R	RADIO PIOTRKÓW	35	35	35	35	uniwersalny
44	149/P/2003-R	NASZE RADIO (Sieradz)	39	45	52	52	uniwersalny
45	150/P/2003-R	AKADEMICKIE RADIO INDEX	34	34	35	35	wyspec. akademicki
46	151/P/2003-R	RADIO GNIEZNO	44	45	45	45	uniwersalny
47	152/P/2003-R	RADIO HIT (Włocławek)	47	49	51	49	uniwersalny
48	153/P/2003-R	RADIO FAN (Knurów)	36	36	37	35	uniwersalny
49	157/P/2003-R	RADIO MAZURY(Ostróda)	34	35	34		uniwersalny
50	158/P/2003-R	STUDENCKIE RADIO ŻAK POLITECHNIKI ŁÓDZKIEJ	39	40	35	33	wyspec. akademicki
51	162/P/2003-R	RADIO PIEKARY	38	38	39	42	uniwersalny
52	163/P/2003-R	BON TON RADIO (Chełm)	39	39	39	39	uniwersalny
53	164/P/2003-R	RADIO BIESZCZADY (Sanok)	35	34	36	40	uniwersalny
54	172/P/2004-R	RADIO NAKŁO	34	34	34	34	uniwersalny
55	177/P/2004-R	RADIO JARD (Białystok)	50	50	50	50	uniwersalny
56	178/P/2004-R	RADIO BOGORIA (Grodzisk Mazowiecki)	45	43	40	37	uniwersalny
57	179/P/2004-R	RADIO AS (Inowrocław)	34	35	35	35	uniwersalny

58	182/P/2004-R	RADIO RSC (Skierniewice)	38	39	38	40	uniwersalny
59	183/P/2004-R	RADIO BARTOSZYCE	48	46	45	47	uniwersalny
60	184/P/2004-R	RADIO ESKA NORD (Gdańsk, Gdynia)	37	36	35	35	uniwersalny
61	186/P/2004-R	RADIO CCM (Gliwice)	34	34	33	35	uniwersalny
62	189/P/2005-R	RADIO APLAUZ (Wrocław)	33	34	35	34	uniwersalny
63	229/P/98-R	Radio TAK (Kielc)	33	33	33	33	uniwersalny
64	255/2000-R	RADIO JARD II (Białystok)	50	50	50	50	wyspec. adresowany do dzieci
65	257/2000-R	RADIO PULS FM (Mielec)	39	38	35	36	uniwersalny
66	258/2000-R	RADIO UWM FM (Olsztyn)	33	33	34	33	wyspec. muzyczno-publicystyczny
67	260/2001-R	TWOJE RADIO (Lipko)	34	34	34	34	uniwersalny
68	262/2001-R	TWOJE RADIO (Biłgoraj)	34	34	34	34	uniwersalny
69	263/2001-R	TWOJE RADIO (Kluczbork)	34	34	34	34	uniwersalny
70	264/2001-R	TWOJE RADIO (Iłża)	34	34	34	34	uniwersalny
71	265/2001-R	TWOJE RADIO (Puławy)	34	34	34	34	uniwersalny
72	266/2001-R	TWOJE RADIO (Włodawa)	34	34	34	34	uniwersalny
73	269/2001-R	RADIO JUTRZENKA	100%	100%	b.d.	b.d.	wyspec. społeczno-kulturalny
74	271/2001-R	TWOJE RADIO (Bolesławiec)	34	34	34	34	uniwersalny
75	272/2002-R	TWOJE RADIO (Ustka)	34	34	34	34	uniwersalny
76	275/2002-R	TWOJE RADIO (Cmolas)	34	34	34	34	uniwersalny
77	278/2002-R	PiN 102 FM - Pieniądz i Nowoczesność (Warszawa)	36	37	36	39	wyspec. biznesowo-finansowy
78	291/2003-R	104,4 ESKA ROCK (Warszawa)	nie nadawał programu		33	33	wyspec. muzycz.-kult
79	295/2003-R	RADIO ELKA GŁOGÓW	35	38	35	35	uniwersalny
80	305/2004-R	RADIO GRA BYDGOSZCZ	30	33	33	33	uniwersalny
81	307/2004-R	TWOJE RADIO (Bielsko-Biała)	34	34	34	34	uniwersalny
82	308/2004-R	TWOJE RADIO (Radomsko)	34	34	34	34	uniwersalny
83	316/2005-R	AKADEMICKIE RADIO KAMPUS	koncesja - luty 2005			27	wyspec. akademicki
84	317/2005-R	RADIO KASZEBE	koncesja-czerwiec 2005			41	uniwersalny
85	318/2005-R	RADIO OKO	koncesja-czerwiec 2005			51	uniwersalny

Realizacja przez Telewizję Polską SA przepisów art. 15 i 15a ustawy o radiofonii i telewizji**Tab. Z.3.2.14. Realizacja art. 15 ust. 1 i 3 oraz 15a ust. 1 w czterech kwartałach 2005 r. w ogólnokrajowych programach naziemnych TVP S.A.**

Rodzaje audycji	Program 1				Program 2			
	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV
	%							
Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim	56	55	52	56	66	67	63	64
Audycje europejskie	71	71	69	69	81	79	76	84
Audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych	22	25	28	28	35	32	33	39
Audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnianiem w programie	63	64	61	71	63	64	68	71

Tab.Z.3.2.15. Realizacja art. 15 ust. 1 i 3 oraz 15a ust. 1 w czterech kwartałach 2005 r. w programach TV Polonia i TVP Kultura TVP S.A.

Rodzaje audycji	TV Polonia				TVP Kultura			
	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV
	%							
Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim	96	96	97	98	NN	NN	93	71
Audycje europejskie	99	97	98	100	NN	NN	97	89
Audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych	31	30	32	33	NN	NN	20	27
Audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnianiem w programie	55	57	50	82	NN	NN	24	25

Tab.Z.3.2.16. Realizacja art. 15 ust. 2 w czterech kwartałach 2005 r. w programach naziemnych i satelitarnych TVP S.A.

Okres emisji	Utwory słowno-muzyczne wykonywane w języku polskim w kwartalnym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych			
	Program 1	Program 2	TV Polonia	TVP Kultura
	%			
Kwartał I	80	81	85	NN
Kwartał II	79	84	85	NN
Kwartał III	82	82	86	87
Kwartał IV	80	80	86	92

Tab.Z.3.2.17. Realizacja art. 15 ust. 1 i 3 w czterech kwartałach 2005 r. w 16 odmianach TVP 3 Regionalna

Oddziały terenowe rozpowszechniające odmiany programu TVP 3 Regionalna	Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim				Audycje europejskie			
	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV
	%							
OTV Białystok	80,7	82,5	79,4	75,0	88,2	90,1	89,5	87,2
OTV Bydgoszcz	81,0	82,0	79,0	74,0	88,0	90,0	89,0	86,0
OTV Gdańsk	79,2	82,0	78,8	74,2	87,8	89,8	89,3	86,7
OTV Gorzów Wlkp.	81,1	79,1	80,0	75,1	88,5	85,4	89,8	87,2
OTV Katowice	80,6	82,6	79,1	74,7	88,1	90,1	89,4	87,0
OTV Kielce	80,4	81,4	79,4	73,7	88,0	90,2	89,6	86,5
OTV Kraków	81,7	83,9	88,0	76,2	89,1	91,5	99,2	88,6
OTV Lublin	81,1	82,7	79,8	75,4	88,5	90,3	89,8	87,3
OTV Łódź	80,7	82,6	76,2	72,8	88,2	90,2	89,6	87,2
OTV Olsztyn	75,4	76,9	75,1	69,8	83,0	84,5	85,4	82,0
OTV Opole	77,8	80,0	78,3	74,2	86,4	82,3	89,0	86,9
OTV Poznań	80,7	82,9	80,3	74,7	88,3	90,6	90,7	87,5
OTV Rzeszów	69,5	82,4	76,4	74,1	76,1	90,0	87,0	86,6
OTV Szczecin	80,1	81,9	78,9	74,1	87,8	89,8	89,3	86,6
OTV Warszawa	80,7	82,3	79,3	74,3	88,1	90,0	89,5	86,8
OTV Wrocław	80,0	81,9	79,1	73,8	87,7	89,8	89,4	86,5

Tab.Z.3.2.18. Realizacja art. 15 a ust. 1 w czterech kwartałach 2005 r. w 16 odmianach TVP 3 Regionalna

Oddziały terenowe rozpowszechniające odmiany programu TVP 3 Regionalna	Audycje europejskich producentów niezależnych				Audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnianiem w programie			
	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV
	%							
OTV Białystok	17,5	15,8	19,2	15,8	40,4	47,0	50,5	54,0
OTV Bydgoszcz	20,0	18,0	22,0	19,0	38,0	40,0	44,0	47,0
OTV Gdańsk	18,7	17,0	20,1	16,6	41,8	48,4	52,7	53,2
OTV Gorzów Wlkp.	17,3	16,0	18,6	14,3	37,1	39,8	47,5	48,7
OTV Katowice	19,5	17,5	23,4	18,8	42,5	46,6	55,1	56,8
OTV Kielce	17,4	14,4	18,3	18,0	41,4	48,0	48,2	57,3
OTV Kraków	16,8	15,3	20,4	16,3	37,8	44,9	48,8	53,9
OTV Lublin	16,3	14,8	17,7	14,3	37,8	43,7	47,3	50,0
OTV Łódź	16,2	14,6	21,6	16,4	36,0	42,6	47,7	50,5
OTV Olsztyn	16,5	14,8	18,6	15,3	35,6	42,7	46,7	44,5
OTV Opole	20,5	19,0	18,7	17,2	33,0	38,6	50,8	51,3
OTV Poznań	18,0	16,7	19,8	16,3	38,4	42,5	48,4	53,0
OTV Rzeszów	14,0	14,4	19,9	14,7	33,5	41,2	46,4	45,4
OTV Szczecin	18,0	17,7	17,8	14,3	38,1	48,4	44,7	47,0
OTV Warszawa	18,1	16,7	21,0	16,8	37,1	44,3	49,0	49,2
OTV Wrocław	16,2	14,5	17,6	13,6	32,0	45,0	45,1	43,7

Tab.Z.3.2.19. Realizacja art. 15 ust. 2 w czterech kwartałach 2005 r. w 16 odmianach TVP 3 Regionalna

Oddziały terenowe rozpowszechniające odmiany programu TVP 3 Regionalna	Utwory słowno-muzyczne wykonywane w języku polskim w kwartalnym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych			
	%			
	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV
OTV Białystok	82,0	76,0	91,5	80,7
OTV Bydgoszcz	67,0	63,0	76,0	72,0
OTV Gdańsk	79,4	68,3	90,0	81,7
OTV Gorzów Wlkp.	84,4	79,4	94,2	78,9
OTV Katowice	93,9	93,2	96,3	92,4
OTV Kielce	89,9	91,2	93,7	81,0
OTV Kraków	87,5	74,4	91,9	83,1
OTV Lublin	76,7	64,6	89,1	74,2
OTV Łódź	87,3	80,2	87,1	80,3
OTV Olsztyn	87,6	83,8	89,0	74,9
OTV Opole	91,5	96,5	95,8	90,3

OTV Poznań	76,7	75,9	82,2	81,4
OTV Rzeszów	79,9	72,2	89,5	78,7
OTV Szczecin	42,5	36,3	72,6	50,2
OTV Warszawa	84,0	67,0	90,6	75,3
OTV Wrocław	82,0	64,7	81,7	86,3

Realizacja przez telewizyjnych nadawców koncesjonowanych przepisów art. 15 i 15a ustawy o radiofonii i telewizji

1) Realizacja art. 15 ust. 1 i 3 urt. w czterech kwartałach 2005 r. w ogólnokrajowych i ponadregionalnych programach koncesjonowanych rozpowszechnianych w sposób naziemny

Tab.Z.3.2.20. Realizacja art. 15 ust. 1 i 3 w czterech kwartałach 2005 r. przez telewizyjnych nadawców koncesjonowanych

Nazwa programu	Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim				Audycje europejskie			
	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV
	%							
Polsat	47,6	52,6	46,0	45,7	60,4	66,5	68,4	66,5
TVN	60,7	64,4	60,7	67,1	69,7	70,8	74,6	73,2
TV4	57,6	61,1	55,0	49,1	57,9	63,2	67,1	57,6
Puls	57,4	55,2	43,6	53,6	73,4	67,6	66,3	73,1

Tab.Z.3.2.21. Realizacja art. 15a ust. 1 urt. w czterech kwartałach 2005 r. przez telewizyjnych nadawców koncesjonowanych

Nazwa programu	Audycje europejskich producentów niezależnych				Audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie			
	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV
	%							
Polsat	40,6	42,3	42,9	35,6	76,1	79,8	74,6	73,3
TVN	19,4	14,4	19,5	18,8	80,7	90,7	75,7	86,8
TV4	36,8	39,1	36,0	38,4	95,5	95,6	86,1	80,1
Puls	59,5	59,6	47,1	58,3	72	67	66,5	72,4

Tab.Z.3.2.22. Realizacja art. 15 ust. 2 urt. w czterech kwartałach 2005 r. przez telewizyjnych nadawców koncesjonowanych

Okres emisji	Utwory słowno-muzyczne wykonywane w języku polskim w kwartalnym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych			
	Polsat	TVN ⁽¹⁾	TV4	Puls
	%			
Kwartał I	44,3	0	57,3	80,8
Kwartał II	46,1	0	59,8	74,0
Kwartał III	44,4	0	49,0	56,4
Kwartał IV	42,9	0	48,0	79,9

⁽¹⁾ TVN w swoim sprawozdaniu deklarował, że w rozumieniu prawa autorskiego nie nadawał wcale utworów słowno-muzycznych.

2) Realizacja art. 15 ust. 1 i 3 urt. w czterech kwartałach 2005 r. w programach koncesjonowanych rozpowszechnianych w sposób satelitarny

Tab.Z.3.2.23. Realizacja art. 15 ust. 1 i 3 urt. w czterech kwartałach 2005 r. przez telewizyjnych nadawców koncesjonowanych w programach satelitarnych

Nazwa programu	Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim				Audycje europejskie			
	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV
	%				%			
Ale Kino! (filmowy)	14,2	14,7	15,9	14,3	45,8	55,6	51,6	47,5
Canal + Polska (filmowy)	19,4	22,7	19,5	17,8	35,9	43,7	46,3	51,4
Canal +Niebieski (sportowy)	39,9	55,9	40,2	63,8	52,0	64,7	57,6	73,3
Canal +Żółty (filmowy)	18,5	19,5	16,2	16,3	36,2	44,7	47,1	51,1
EDUSAT (edukacyjny)	100	100	100	100	100	100	100	100
EDUSAT BIS (edukacyjny)	100	100	100	100	100	100	100	100
4fun.tv (rozrywkowy)	41,3	43,3	44,3	48,3	69	66	83,1	81,3
Hipika TV (sportowy)	36,9	38,8	bd	bd	100	100	bd	bd
iTV (rozrywkowy)	88,7	96,9	99,9	100	99	99,9	100	100
Kino Polska (filmowy)	100	100	100	100	100	100	100	100
MiniMini (dla dzieci)	31,4	28,4	30,0	29,5	53,5	41,6	46,3	56,4
Planete (dokumentalny)	29,3	20	18,7	17,4	96,1	95,5	75,0	64,0
Polsat 2 (uniwersalny)	74,7	73,8	74,3	74,9	99,7	95,7	97,4	98,1
Polsat Sport (sportowy)	14,4	15,2	12,8	39,3	97,5	97,3	91,8	78,0
Polsat Zdrowie i Uroda (medyczny)	40,6	40,3	34,3	40,8	54,3	51,3	51,4	85,3
Tele 5 (rozrywkowy)	26,4	31	28,5	30,6	45	49	43,8	33,9
TMT (uniwersalny)	46,8	40,1	bd	bd	51	46,8	bd	bd
Trwam (edukacyjno-poradniczy i religijny)	86,7	83,1	88,4	75,0	94,5	95,2	94,2	92,3
TV Biznes (ekonomiczno-informacyjne)	90	92	100	100	90	92	100	100

TVN Siedem (filmowo-rozrywkowy)	9,7	17,3	12,7	14,7	19,6	30	19,1	24,4
TVN 24 (informacyjno-publicystyczny)	100	100	100	100	100	100	100	100
TVN International (uniwersalny)	91,2	95,4	91,8	78,2	98,7	100	98,6	92,9
TVN Meteo (informacje o pogodzie)	100	100	100	100	100	100	100	100
TVN Style (adresowany do kobiet)	71,8	61,1	73,1	68,6	82,6	76,6	80,2	71,5
TVN Turbo (motoryzacyjny)	50,3	50,4	51,0	58,0	88,3	85,3	93,0	98,0
ZigZap (adresowany do dzieci)	34,2	31	31,2	34,0	50,3	52,4	56,8	58,7

bd – brak danych

Tab.Z.3.2.24. Realizacja art. 15a ust. 1 w czterech kwartałach 2005 r. przez telewizyjnych nadawców koncesjonowanych w programach satelitarnych

Nazwa programu (specjalizacja)	Audycje europejskich producentów niezależnych				Audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie			
	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV
	%							
Ale Kino! (filmowy)	42,6	52	46,3	41,4	5,8	8,1	25,7	26,4
Canal + Polska (filmowy)	26,1	39,3	34,3	39,2	68,7	74	80,3	87,6
Canal +Niebieski (sportowy)	15,9	11,7	21,0	11,2	81,3	81,9	80,8	90,6
Canal +Żółty (filmowy)	27,8	39,3	38,1	42,0	70,8	67	80,8	86,7
EDUSAT (edukacyjny)	0	0	11,5	8,5	0	0	50,0	50,0
EDUSAT BIS (edukacyjny)	0	0	11,0	9,0	0	0	50,0	50,0
4fun.tv (rozrywkowy)	69	66	45,4	45,3	66,7	72,7	82,0	88,1
Hipika TV (sportowy)	17	15,1	bd	bd	100	100	bd	bd
iTV (rozrywkowy)	8,9	3,1	0,2	5,6	100	100	100	100
Kino Polska (filmowy)	80,6	81,4	86,8	83,5	7,6	4,6	3,8	6,0
MiniMini (dla dzieci)	44,8	33,4	37,4	47,6	33,4	31,8	14,9	28,7
Planete (dokumentalny)	51,6	50,2	58,0	48,0	27,3	25,9	44,4	51,0
Polsat 2 (uniwersalny)	54,2	53,4	54,1	52,2	92,8	72	84,6	72,9
Polsat Sport (sportowy)	90	90,3	79,1	60,7	96,5	96,3	97,6	98,0
Polsat Zdrowie i Uroda (medyczny)	39,2	38,4	33,1	63,2	100	100	95,8	89,3
Tele 5 (rozrywkowy)	26	27	2,8	5,3	59,8	54,7	13,3	9,8
TMT (uniwersalny)	0	0	bd	bd	0	0	bd	bd
Trwam (edukacyjno-poradniczy i religijny)	13	20,6	11,9	17,7	86,7	68,5	100	100
TV Biznes (ekonomiczno-informacyjne)	2	2,2	85,0	13,0	15,8	15,1	89,0	44,0
TVN 7 (filmowo-rozrywkowy)	8,3	12,2	7,8	10,3	55	40,8	69,0	62,0
TVN 24 (informacyjno-publicystyczny)	0	0	0	0,3	0	0	0	0

TVN International (uniwersalny)	11,2	11,3	25,4	31,5	87,4	92,7	75,6	74,8
TVN Meteo (informacje o pogodzie)	0	0	5,9	4,0	0	0	0	0
TVN Style (adresowany do kobiet)	10,7	14,4	10,7	13,8	69,8	55,1	63,3	54,7
TVN Turbo (motoryzacyjny)	63,5	58,3	69,0	64,0	63,5	58,3	100	100
ZigZap (adresowany do dzieci)	34,2	38,9	45,3	27,4	37,3	55,1	54,0	85,0

bd – brak danych

Tab.Z.3.2.25. Realizacja art. 15 ust. 2 w czterech kwartałach 2005 r. przez telewizyjnych nadawców koncesjonowanych w programach satelitarnych

Nazwa programu (specjalizacja)	Utworki słowno-muzyczne wykonywane w języku polskim w kwartalnym czasie nadawania utworów słowno-muzycznych			
	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV
	%			
Ale Kino! (filmowy)	0	18,2	-	-
Canal + Polska (filmowy)	39,0	47,9	38,2	41,3
Canal +Niebieski (sportowy)	0,8	7,3	1,5	4,1
Canal +Żółty (filmowy)	37,1	49,4	40,9	65,7
EDUSAT (edukacyjny)	-	-	-	-
EDUSAT BIS (edukacyjny)	-	-	-	-
4fun.tv (rozrywkowy)	34,2	38,3	43,2	40,6
Hipika TV (sportowy)	-	-	bd	bd
iTV (rozrywkowy)	44,0	42,3	38	34,8
Kino Polska (filmowy)	-	-	100	100
MiniMini (dla dzieci)	0	0	0	44,1
Planete (dokumentalny)	-	-	-	-
Polsat 2 (uniwersalny)	88,2	87,7	96,6	98,6
Polsat Sport (sportowy)	-	-	-	-
Polsat Zdrowie i Uroda (medyczny)	80,6	78,5	46,5	58,7
Tele 5 (rozrywkowy)	100	-	-	-
TMT (uniwersalny)	35,5	38,6	bd	bd
Trwam (edukacyjno-poradniczy i religijny)	84,2	86,5	72,9	76,8
TV Biznes (ekonomiczno-informacyjne)	-	-	-	-
TVN 7 (filmowo-rozrywkowy)	x	x	x	x
TVN 24 (informacyjno-publicystyczny)	x	x	x	x
TVN International (uniwersalny)	x	x	x	x
TVN Meteo (informacje o pogodzie)	x	x	x	x
TVN Style (adresowany do kobiet)	x	x	x	x
TVN Turbo (motoryzacyjny)	x	x	x	x
ZigZap (adresowany do dzieci)	13,0	9,1	19,2	20,0

¹TVN 7, TVN 24, TVN International, TVN Meteo, TVN Style i TVN Turbo w swoich sprawozdaniach deklarowali, że w rozumieniu prawa autorskiego nie nadawali wcale utworów słowno-muzycznych

bd – brak danych

- brak utworów słowno-muzycznych w programie

3) Realizacja art. 15 ust. 1 i 3 u.r.t. w czterech kwartałach 2005 r. w lokalnych programach koncesjonowanych rozpowszechnianych w sposób naziemny

Tab.Z.3.2.26. Realizacja art. 15 ust. 1 i 3 w czterech kwartałach 2005 r. przez lokalnych, naziemnych nadawców telewizyjnych

Nazwa programu	Audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim				Audycje europejskie			
	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV
	%							
Niezależna Telewizja Lokalna Radomsko	55,5	61,5	100	100	55,5	61,5	100	100
Odra – Gorzów Wielkopolski	NN	NN	47,2	41,9	NN	NN	57,6	49,3
Odra – Głogów, Legnica, Lubin	NN	NN	55,9	49,8	NN	NN	68,1	58,4
Odra – Świdnica, Wrocław, Opole	NN	NN	55,5	49,3	NN	NN	67,8	58,0
Odra – Zielona Góra	NN	NN	48,3	42,9	NN	NN	59,0	50,5
Odra – Jelenia Góra	NN	NN	52,2	46,4	NN	NN	63,7	54,5
TV Lubań – Bolesławiec	46	47	100	100	46	47	100	100
Telewizja GRYF	100	100	100	100	100	100	100	100

NN – program nie był rozpowszechniany w I i II kwartale 2005 r.

Tab.Z.3.2.27. Realizacja art. 15a ust. 1 w czterech kwartałach 2005 r. przez lokalnych, naziemnych nadawców telewizyjnych

Nazwa programu	Audycje europejskich producentów niezależnych				Audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie			
	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV
	%							
Niezależna Telewizja Lokalna Radomsko	0	0	0	0	0	0	0	0
Odra – Gorzów Wielkopolski	NN	NN	26,5	28,4	NN	NN	83,6	76,7
Odra – Głogów, Legnica, Lubin	NN	NN	27,5	29,8	NN	NN	81,4	73,9
Odra – Świdnica, Wrocław, Opole	NN	NN	31,1	33,4	NN	NN	83,6	76,7
Odra – Zielona Góra	NN	NN	27,1	29,1	NN	NN	82,6	75,8
Odra – Jelenia Góra	NN	NN	29,3	31,4	NN	NN	75,6	71,8
Studio Lubań – Bolesławiec	32,0	34,0	100,0	100,0	8,7	9,0	100,0	100,0
Telewizja GRYF	11,3	13,1	11,0	10,0	100,0	100,0	100,0	100,0

NN – program nie był rozpowszechniany w I i II kwartale 2005

Tab.Z.3.2.28. Realizacja art. 15 ust. 2 w czterech kwartałach 2005 r. przez lokalnych, naziemnych nadawców telewizyjnych

Nazwa programu (naziemne)	Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim w kwartalnym czasie emisji utworów słowno-muzycznych (%)			
	kw. I	kw. II	kw. III	kw. IV
Niezależna Telewizja Lokalna Radomsko	-	-	33,2	36,5
Odra – Gorzów Wielkopolski	NN	NN	47,9	47,4
Odra – Głogów, Legnica, Lubin	NN	NN	49,8	49,3
Odra – Świdnica, Wrocław, Opole	NN	NN	47,9	47,4
Odra – Zielona Góra	NN	NN	49,0	46,3
Odra - Jelenia Góra	NN	NN	48,4	46,5
Studio Lubań - Bolesławiec	52,0	52,0	100,0	100,0
Telewizja GRYF	33,3	33,3	33,3	33,3

NN – program nie był rozpowszechniany w I i II kwartale 2005 r.

- – brak utworów słowno-muzycznych w programie

**Załącznik nr 2 do Rozdziału 5. Wykaz nadawców zrzeszonych
w grupach medialnych**

AGORA S.A.		
1.	030/P/2001-R	BIS MEDIA (ZŁOTE PRZEBOJE PULS 95,6 FM)
2.	031/P/2001-R	Radio Pomoże Sp. z o.o. (103,5 Roxy FM)
3.	043/P/2001-R	CITY RADIO Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE C 96,6 FM)
4.	061/P/2002-R	Regionalne Przedsiębiorstwo Związkowe Sp. z o.o. (94,5 Roxy FM)
5.	080/P/2001-R	Radio KLAkson Sp. z o.o. (106,1 Roxy FM)
6.	082/P/2001-R	Lokalne Radio w Opolu Sp. z o.o. (Radio BLUE 106,6 FM)
7.	093/P/2001-R	KKK FM Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE KOLOR 90,4 FM)
8.	094/P/2001-R	Radio WANDA Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE WANDA 92,5)
9.	116/P/2002-R	Radio MAZOWSZE Sp. z o.o. (Rock Radio Mazowsze 95,8 FM)
10.	118P/2002-R	WIBOR Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE ECHO)
11.	119/P/2002-R	WIBOR Sp. z o.o. (103,8 Roxy FM)
12.	140/P/2002-R	Radio NA FALI Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE NA FALI 89,8 FM)
13.	148/P/2003-R	Twoje Radio Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE 106,2 FM)
14.	154/P/2003-R	Jan Babeczyszyn Radio Jazz Sp. z o.o. (RADIO 88,4 FM ZŁOTE PRZEBOJE)
15.	155/P/2003-R	INFORADIO Sp. z o.o. (TOK FM - PIERWSZE RADIO INFORMACYJNE)
16.	159/P/2003-R	IM 40 Sp. z o.o. (RADIO POGODA 100,1 FM ZŁOTE PRZEBOJE)
17.	160/P/2003-R	ROM Sp. z o.o. (103,7 Roxy FM)
18.	170/P/2004-R	Radio Trefl Sp. z o.o. (RADIO TREFL 103 I 99,2 FM ZŁOTE PRZEBOJE)
19.	176/P/2004-R	ELITA Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE ELITA 92,1 FM)
20.	181/P/2004-R	Twoje Radio Sp. z o.o. (Twoje Radio ZŁOTE PRZEBOJE)
21.	195/P/2005-R	O'LE Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE O'LE 92,8 FM)
22.	196/P/2005-R	Karolina Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE KAROLINA 91,2 FM)
23.	197/P/2005-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Radio BLUE 103,4 FM)
24.	201/P/20050R	Twoje Radio Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE 104,1 FM)
25.	202/P/2005-R	Twoje Radio Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE 91,8 FM)

26.	250/2000-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE RES 95,7 FM)
27.	324/2005-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE 101 FM)
28.	259/2000-R	Multimedia Plus Sp. z o.o. (105.4 Roxy FM)
29.	293/2003-R	TRES Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE 101,3 FM)
30.	092/P/2002-R	PARTYTURA Sp. z o.o. (Radio KISS 93,5 FM) ¹

ZPR S.A. i Radio ESKA S.A.		
1.	038/P/2001-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Bydgoszcz)
2.	044/P/2001-R	Radio Toruń Sp. z o.o. (Radio TORUŃ 96,7 GOLD FM)
3.	045/P/2001-R	Radio ESKA S.A. (HIT FM)
4.	058/P/2001-R	Radio RADOM Sp. z o.o. (Radio ESKA RADOM)
5.	074/P/2001-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Łódź)
6.	096/P/2002-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Toruń)
7.	097/P/2002-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Warszawa)
8.	098/P/2002-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Białystok)
9.	099/P/2002-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Kielce)
10.	100/P/2002-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Olsztyn)
11.	102/P/2002-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Zielona Góra)
12.	103/P/2002-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Leszno)
13.	104/P/2002-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Poznań)
14.	105/P/2002-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Piła)
15.	106/P/2002-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Gorzów)
16.	111/P/2002-R	Radio REZONANS Sp. z o.o. (RADIO ESKA 99,1 FM)
17.	112/P/2002-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Wrocław)
18.	121/P/2002-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Opole)
19.	129/P/2002-R	Porozumienie Radiowe Poznań Sp. z o.o. (107,4 ESKA ROCK)
20.	141/P/2002-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Bełchatów)
21.	142/P/2003-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Lublin)

¹ PARTYTURA Sp. z o.o. jest związana z AGORA S.A. jedynie programowo poprzez Biuro Obsługi Radiowej

22.	185/P/2004-R	Radio ESKA S.A. (Radio ESKA Kraków)
23.	249/2000-R	RM MEDIA Sp. z o.o. (97,9 ESKA ROCK)
24.	256/2000-R	MONA Sp. z o.o. (Radio ESKA OSTRÓW-KALISZ)
25.	291/2003-R	International Communication Sp. z o.o. (104,4 ESKA ROCK)
26.	321/2005-R	International Communication Sp. z o.o. (Radio 105,5 GOLD FM)

Spółki współpracujące ze spółką Radio ESKA S.A. na mocy zawartych umów franchisingowych:

27.	056/P/2001-R	Elżbieta Czeremańska-Gocławska (Radio ESKA Płock)
28.	078/P/2001-R	Radio PLAMA Sp. z o.o. (Radio ESKA Szczecin)
29.	083/P/2002-R	Radio REJA Sp. z o.o. (Radio ESKA Szczecinek)
30.	110/P/2002-R	Jerzy Kalisz (Radio ESKA Iława)
31.	165/P/2004-R	Jerzy Kalisz (Radio ESKA Grudziądz)
32.	143/P/2003-R	HOT Radio Przemyśl Sp. z o.o. (Radio ESKA Przemyśl)
33.	156/P/2004-R	MTM FM Sp. z o.o. (Radio ESKA Starachowice)
34.	167/P/2004-R	Media Zamość Sp. z o.o. (Radio ESKA Zamość)
35.	168/P/2004-R	PPUH MAKS Sp. z o.o. (Radio ESKA Rzeszów)
36.	169/P/2004-R	Łomżyńska Agencja Informacyjna Sp. z o.o. (Radio ESKA Łomża)

Ad, point Sp. z o.o.		
1.	034/P/2001-R	Przedsiębiorstwo Usługowo-Handlowe HITT Sp. z o.o. (AntyRadio 106.4 FM FLASH)
2.	035/P/2001-R	Przedsiębiorstwo Usługowo-Handlowe HITT Sp. z o.o. (PLANETA 106,2 FM)
3.	036/P/2001-R	Radio LAS VEGAS Sp. z o.o. (Radio BRAWO)
4.	047/P/2001-R	Radio Warmia – Mazury Wa-Ma S.A. (Radio WaMa Iława)
5.	048/P/2001-R	Radio Warmia – Mazury Wa-Ma S.A. (Radio WaMa Mrągowo)
6.	049/P/2001-R	Radio Warmia – Mazury Wa-Ma S.A. (Radio WaMa)
7.	050/P2001-R	Przedsiębiorstwo Usługowo-Handlowe HITT Bielsko Sp. z o.o. (PLANETA 87,9 FM)
8.	131/P/2002-R	Radio SBB Rodło Sp. z o.o. (PLANETA)
9.	135/P/2002-R	Przedsiębiorstwo Usługowo-Handlowe HITT Sp. z o.o. (PLANETA 101,3 FM)

10.	173/P/2004-R	Radio WARTA Sp. z o.o. (Radio FLASH 102,9 FM)
11.	174/P/2004-R	Radio WARTA Sp. z o.o. (Radio FLASH 99.6 FM)
12.	180/P/2004-R	Muzyka Jazz Radio Sp. z o.o. (NRJ FM)
13.	334/2005-R	Radio SBB Rodło Sp. z o.o. (Radio PLANETA 103,9 FM)
14.	279/2002-R	SPECTRUM FM Sp. z o.o. (AntyRadio 94 FM)

MULTIMEDIA Sp. z o.o.		
1.	081/P/2001-R	Radio Lokalne Zielona Góra Sp. z o.o. (RMF MAXXX Zielona Góra)
2.	108/P/2002-R	VIGOR MEDIA Sp. z o.o. (VIGOR FM Radio)
3.	117/P/2002-R	REGION Sp. z o.o. (RMF MAXXX)
4.	122/P/2002-R	RMF CLASSIC Sp. z o.o. (RMF CLASSIC)
5.	125/P/2002-R	Ada Corporation RADIO FON Sp. z o.o. (RMF MAXXX Częstochowa)
6.	128/P/2002-R	Radio ABC Sp. z o.o. (RMF MAXXX Szczecin)
7.	138/P/2002-R	BRW Sp. z o.o. (RMF MAXXX Wałbrzych)
8.	166/P/2004-R	Radio BAB Sp. z o.o. (RMF MAXXX Łomża)
9.	189/P/2005-R	AIDA Sp. z o.o. (Radio APLAUZ)
10.	198/P/2005-R	Radio PRO-KOLOR Sp. z o.o. (RMF MAXXX Opole)
11.	267/2001-R	ARCOLA Sp. z o.o. (RMF CLASSIC – Warszawa)

Załącznik nr 3 do Rozdziału 3**Lista członków Krajowej Izby
Producentów Audiowizualnych (KIPA)****Access Gram TV Sp. z o.o.**

ul. Królowej Jadwigi 9a, 01-986 Warszawa

tel. kom. 0 601 211 691, tel. (0-22) 865 19 91, fax (0-22) 865 48 42

www.accessgram.com.pl

Adv.pl Sp. z o.o.

tel. kom. 0 600 312 200, tel. (0-58) 669 52 62, fax (0-58) 669 52 60

www.adv.pl

ADZ Film - Dorota Niewdana

ul. Oksywska 2a, 53-152 Wrocław

tel. kom. 0 501 402 961, tel. (0-71) 338 14 15, fax (0-71) 338 14 15

Agencja Produkcji Filmowej

www.apf.com.pl

Akson Studio

ul. Stępińska 22/30, 00-739 Warszawa

tel. (0-22) 840 68 34, fax (0-22) 841 77 82

www.aksen-studio.pl

Antena 1 Sp. z o.o.

ul. Zakroczyńska 1, 00-225 Warszawa

tel. kom. 0 603 273 776, tel. (0-22) 323 33 01, fax (0-22) 323 33 02

Apple Film Production

ul. Bagatela 10/12, 00-585 Warszawa

tel. kom. 0 501 311 310, tel. (0-22) 851 84 40, fax (0-22) 851 84 44

Astro Sp. z o.o.

ul. Chmielna 28b, 00-020 Warszawa

tel. kom. 0 601 224 499, tel. (0-22) 618 00 65, fax (0-22) 618 03 25

Avaco Project

ul. Bobrowiecka 11a, 00-731 Warszawa

tel. (0-22) 851 34 65, fax (0-22) 851 34 66

Avantis Sp. z o.o.

ul. Krakowskie Przedmieście 4/6, 00-333 Warszawa

tel. kom. 0 501 200 089, tel. (0-22) 828 14 65, fax (0-22) 828 14 65

www.avantis.pl

Besta-Film Sp. z o.o.

ul. Ordynacka 14/5, 00-358 Warszawa

tel. kom. 0 501 302 455, fax (0-22) 826 34 30

www.besta.pl

Bow & Axe Entertainment Sp. z o.o.

Krasickiego 51, 02-608 Warszawa

tel. (0-22) 854 07 77, fax (0-22) 854 06 66

BWM Art Sp. z o.o

Al. Niepodległości 64/68 lok. 39, 02-626 Warszawa
tel. kom. 0 601 828 583, tel. (0-22) 847 47 81, fax (0-22) 847 47 81

Canal+ Cyfrowy

ul. Kawalerii 5, 00-468 Warszawa
tel. (0-22) 657 05 33, fax (0-22) 657 07 70
www.canalpluscyfrowy.pl

Close Up Sp. z o.o.

ul. Konduktorska 4 m 14, 00-775 Warszawa
tel. kom. 0 603 861 664, tel. (0-22) 851 20 42, fax (0-22) 851 20 42

Da Vinci Film

www.davinci.com.pl

EL2 Sp. z o.o.

ul. Mokotowska 15a, 00-640 Warszawa
tel. kom. 0 693 108 003, tel. (0-22) 330 93 80, fax (0-22) 330 93 81
www.el2.pl

Eureka Films

ul. Fabryczna 27/27, 00-446 Warszawa
tel. (0-22) 629 41 10, fax (0-22) 629 41 10

Eureka Media

ul. Uroczna 14, 05-410 Józefów
www.eurekamedia.info

Euromedia Ltd.

ul. Chełmska 21, 00-724 Warszawa
tel. (0-22) 840 35 10, fax (0-22) 840 35 10

Euromedia TV

ul. Sandomierska 18 lok. 1, 02-567 Warszawa
tel. (0-22) 856 95 30, fax (0-22) 856 95 38

Expert Films Ltd. (Cinemaster Sp. z o.o.)

ul. Inżynierska 38/8, 53-227 Wrocław
tel. kom. 0 601 315 916, fax (0-71) 363 38 29

Federico Film

ul. Poznańska 14/45, 00-680 Warszawa
tel. kom. 0 602 133 993, tel. (0-22) 628 18 88, fax (0-22) 628 18 88
www.federicofilm.com

Fero Film Sp. z o.o.

al. Lotników 1, 00-976 Warszawa
tel. (0-22) 843 14 01 wew. 128, fax (0-22) 843 24 72

Filmcontract Ltd.

ul. Chełmska 21, 00-724 Warszawa
tel. (0-22) 840 22 78, (0-22) 841 65 91, fax (0-22) 841 65 91
www.filmcontract.pl

Focus Producers Sp. z o.o.
ul. Ryżowa 42, 02-495 Warszawa
tel. kom. 0 501 54 84 16, tel. (0-22) 845 49 94

Fremantle Polska Sp. z o.o.
ul. Wołodyjowskiego 63, 02-724 Warszawa
tel. kom. 0 607 461 391, tel. (0-22) 853 81 11, fax (0-22) 843 43 52

Gambit Production Sp. z o.o.
tel. (0-22) 662 61 20, fax (0-22) 667 75 80
www.gambit-production.pl

Gamma TV Studio S.c.
ul. Pszenickiego 9, 00-707 Warszawa
tel. (0-22) 646 36 22, fax (0-22) 849 70 25

HG Film Sp. z o.o.
ul. Podwiejska 11, 05-822 Milanówek
tel. kom. 0 601 212 234, tel. (0-22) 758 31 00, fax (0-22) 758 31 00

IMP TV Ltd. (Telewizja TMT)
tel. (0-22) 465 65 20
www.tmt.pl

ITI Film Studio Sp. z o.o.
www.itifs.com

Kompania Telewizyjna ITC
ul. Piastów Śląskich 49, 01-494 Warszawa
tel. (0-22) 817 90 20, fax (0-22) 817 90 21
www.itc.com.pl

Mediasfera Sp. z o.o.
ul. Taneczna 9a, 02-829 Warszawa
tel. kom. 0 505 030 604, tel. (0-22) 331 85 85, fax (0-22) 331 85 88

Monolith Films Sp. z o.o.
tel. (0-22) 851 10 77, fax (0-22) 851 10 79
www.monolith.pl

MoCoHub Sp. z o.o.
ul. Karmelicka 45/8, 31-128 Kraków
tel. kom. 0 602 627 762, tel. (0-12) 424 02 42, fax (0-12) 424 02 40
www.mocohub.com

Moto Media Group Sp. z o.o.
ul. Rumby 10/5, 02-819 Warszawa
tel. kom. 0 606 434 700, tel. (0-22) 759 15 49, fax (0-22) 759 15 50

MT Art Sp. z o.o.
ul. Solec 20a/31, 00-410 Warszawa
tel. (0-22) 628 92 71, fax (0-22) 628 92 71

MTL Maxfilm Sp. z o.o.
www.film-tv.pl

Odeon Productions Sp. z o.o.
ul. Rakowiecka 4, 02-519 Warszawa
tel. (0-22) 646 69 00, fax (0-22) 646 78 01
www.odeon.com.pl

Oficyna Filmowa "Galicja"
ul. Rakowicka 11, 31-511 Kraków
tel. (0-12) 422 61 16, fax (0-12) 421 99 55

Opus Film
ul. Łąkowa 29, 90-554 Łódź
tel. (0-42) 634 55 00, fax (0-42) 634 55 01
www.opusfilm.com

Overnet Interactive Agency Sp. z o.o.
Al. Jana Pawła II 15, 00-828 Warszawa
tel. kom. 0 505 121 729, tel. (0-22) 697 69 10, fax (0-22) 697 69 11
www.overnet.pl

P&C Film Sp. z o.o.
Partus - Wiesław Dąbrowski - www.partus.pl
Pay-Studio - www.pay.com.pl
PHU Media Corporation Sp. z o.o.
P.H.U.P. "Studio"
Picaresque Maciej Pawlicki
PrimeMovers Sp. z o.o. - www.primemovers.pl

"Profilm" Agencja Filmowa
ul. Arkońska 11, 80-387 Gdańsk
tel. (0-58) 520 42 72, fax (0-58) 520 42 70
www.profilm.com.pl

"Projektor" Studio Telewizyjno Filmowe Sp. z o.o. - www.projectorfilm.com
Pulsar Electronics Sp. z o.o. - www.pulsar.com.pl
PSP Production Katarzyna Baczyńska

Quartet Sp. z o.o.

Rozwój Zespół Filmowy
Rutowicz Film Lamberts

"SE-MA-FOR" Produkcja Filmowa Sp. z o.o. - www.se-ma-for.com
SCG Sp. z o.o. - www.scg.pl
Skiba Arts Alina Skiba-Wojnach
Skorpion Art Sp. z o.o. - www.skorpion.tele2.pl
Sowa-Film
STI Studio Filmowe - www.sti.com.pl
Studio A Sp. z o.o. - www.studio-a.tv
Studio DT Film Sp. z o.o.

Studio Filmowe "Anima-Pol" Sp. z o.o

Pabianicka 34, 93-513 Łódź

tel. kom. 0 501 705 446, tel. (0-42) 681 27 95, fax (0-42) 681 41 20

www.animapol.pl

Studio Filmowe "Autograf" - www.autograf.art.p

Studio Filmowe "Kadr" - www.kadr.com.pl

Studio Filmowe "Kalejdoskop" - www.kalejdoskop.art.pl

Studio Filmowe "Kronika"

Studio Filmowe "N" - www.filmstudio.com.pl

Studio Filmowe "Okna" - www.strehlau.hbz.pl

Studio Filmowe "Okno" - www.sfoko.com.pl

Studio Filmowe "Perspektywa"

Studio Filmowe "Tor" - www.tor.com.pl

Studio Filmowe "Zebra" - www.zebrafilm.pl

Studio Miniatur Filmowych - www.smf.com.pl

Studio Publishing - www.studio-publishing.com.pl

Telecom Media Sp. z o.o. - www.telecommedia.pl

Telewizja Polska S.A. - www.tvp.pl

Tempus Film Sp. z o.o. - www.tempusfilm.com

TOTAMTO Media & TV Sp. z o.o. - www.totamto.pl

TV Studio Filmów Animowanych Sp. z o.o - www.tvsfa.com

Video Studio Gdańsk - www.videostudio.com.pl

W.W. Sp. z o.o. - www.ww.medianet.pl

Wytwórnia Filmowa "Czołówka" - www.czolowka.com.pl

Wytwórnia Filmów Dokumentalnych i Fabularnych - www.wfdif.com.pl

ZA Production

Źródło: www.kipa.pl/33.html