

JOLANTA DZIERŻYŃSKA-MIELCZAREK

RYNEK RADIOWY W POLSCE W LATACH 2001–2011

Zmiany w odbiorze tradycyjnych mediów i sposobach ich finansowania¹ skłaniają do analizy rynku radiowego w Polsce. Radio, w przeciwieństwie do – na przykład – prasy drukowanej, nie traci audytorium ani wpływów reklamowych. Jego popularność jest wciąż bardzo duża, chociaż słuchacze poświęcają mu coraz mniej czasu. Dochody radia dynamicznie rosną, ale nadal są dużo niższe niż innych mediów. Mimo barier formalnych (konieczność uzyskania koncesji, pozwoleń dotyczących technicznej emisji sygnału) i ekonomicznych (zakup technologii, koszty związane z prawami autorskimi) liczba stacji radiowych zwiększa się sukcesywnie, choć rynek ten wykazuje duży stopień koncentracji.

Wielkość i struktura rynku radiowego

Rynek radiowy w Polsce, zgodnie z Ustawą o radiofonii i telewizji, tworzą radio publiczne oraz nadawcy koncesjonowani². W skład radiofonii publicznej wchodziły w 2011 roku Polskie Radio Spółka Akcyjna oferujące cztery programy ogólnokrajowe i program skierowany do słuchaczy za granicą oraz 17 spółek radiofonii regionalnej (zwanymi też rozgłośniami regionalnymi Polskiego Radia). Siedem z nich emitowało dodatkowo programy miejskie. Nadawcy koncesjonowani nadawali w 2011 roku 292 programy radiowe, w tym dziewięć o zasięgu ogólnokrajowym i ponadregionalnym.

Obowiązek uzyskania koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych wprowadzony został na mocy Ustawy o radiofonii i telewizji z 1992 roku. Okre-

¹ Przejawiają się one m.in. spadkiem oglądalności uniwersalnych programów telewizyjnych dostępnych naziemnie, spadkiem czytelnictwa prasy drukowanej, wzrostem znaczenia mobilnych urządzeń odbiorczych, zwiększeniem wpływów finansowych za dostęp do treści kosztem wpływów reklamowych, strukturalną zmianą alokacji wydatków reklamowych, które odchodzą od tradycyjnych mediów, przechodząc w obszar Internetu.

² Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r., art. 2, ust. 1.

śleniem warunków funkcjonowania mediów elektronicznych i udzielaniem koncesji zajęła się Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji.

Gwałtowny rozwój prywatnych stacji radiowych i telewizyjnych w początkach lat 90. sprawił, że jednym z pierwszych zadań Rady stało się zlikwidowanie „zjawiska pirackich nadawców radiowych i telewizyjnych, działających bez zezwolenia i poza kontrolą”³. Jak się szacuje, w 1993 roku bez zezwolenia działało w Polsce ponad 50 prywatnych stacji radiowych i 19 telewizyjnych⁴. W początkach lat 90. radiofonia wydawała się znakomitym biznesem, a stosunkowo niewielki koszt urządzeń studyjnych i nadawczych stymulował zakładanie rozgłośni radiowych, zwłaszcza o skali lokalnej. Do uruchomienia lokalnego radia wystarczył własnoręcznie skonstruowany nadajnik o małym zasięgu i namiastka studia w przystosowanych własnym sumptem pomieszczeniach. Program realizowany przez młodych ludzi na zasadach społecznikowskich na ogół wypełniała głównie muzyka. Audycje słowne ograniczały się do konkursów i happeningów organizowanych dla słuchaczy oraz do serwisów informacyjnych redagowanych na podstawie przeglądu prasy⁵. Niektóre amatorskie stacje zalegalizowały swoją działalność w procesie koncesyjnym, inne zaprzestały nadawania.

KRRiT, rozpoczynając proces porządkowania eteru, działała pod ogromną presją społeczną i polityczną. Zdarzały się jej liczne błędy i potknięcia⁶. Założenie budowy pluralistycznego rynku mediów, przełamanie monopolu nadawców publicznych i promowanie lokalnych inicjatyw radiowych okazało się trudnym wyzwaniem. Opis funkcjonowania rynku w tym okresie komplikowały częste zmiany właścicieli prywatnych rozgłośni, technicznych warunków ich działania, nadawanego programu. Zapewne z tych powodów sprawozdawczość KRRiT cechowała niezwykła – jak na ustawowego regulatora – niefrasobliwość statystyczna. W swoich corocznych raportach Rada dość swobodnie traktowała liczbę przyznanych koncesji, rodzaj stacji czy strukturalny podział rynku radiofonii.

W sprawozdaniu z 1995 roku KRRiT informuje, że w wyniku pierwszego procesu koncesyjnego legalne nadawanie rozpoczęły trzy ogólnokrajowe sieci radia prywatnego (Radio RMF, Radio ZET i rozgłoszenia katolicka Radio Maryja), jedna sieć ponadregionalna (Rozgłoszenia Harcerska) i 150 stacji regionalnych oraz lokalnych, w tym 46 kościelnych⁷. W informacji o podstawowych problemach

³ Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z rocznego okresu działalności wraz z informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, Warszawa 1994.

⁴ T. Mielczarek: *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007, s. 51.

⁵ W takich warunkach i formule rozpoczęło na przykład swoją działalność w latach 1992–1993 pięć lokalnych rozgłośni w Częstochowie.

⁶ Przebieg procesu koncesyjnego i związane z tym problemy opisał szczegółowo T. Mielczarek: *iw.*, s. 50–61.

⁷ Por. Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z rocznego okresu działalności wraz z informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, Warszawa, marzec 1996, s. 22.

radiofonii i telewizji z 1997 roku KRRiT podaje, że w pierwszym procesie koncesyjnym wydano 160 koncesji o charakterze lokalnym⁸.

Rozgłośnie powstawały głównie w dużych aglomeracjach miejskich oraz bogatszych regionach kraju. KRRiT zauważała, że na radiowej mapie Polski obok obszarów, na których konkuruje ze sobą po kilka stacji lokalnych, istniały „białe plamy” – osiem województw, głównie wschodnich, w których nie działa ani jedna świecka stacja radiowa⁹. Sytuacja ta miała ulec zmianie dzięki kolejnym decyzjom koncesyjnym.

Po zakończeniu drugiego procesu koncesyjnego, w swoim sprawozdaniu za 1997 rok KRRiT informowała, że komercyjny rynek radiowy tworzą: trzy sieci o zasięgu ogólnokrajowym, trzy sieci ponadregionalne (Inforadio, Radio WaWa i Rozgłośnia Harcerska) oraz 188 stacji lokalnych, w tym 59 kościelnych¹⁰.

Niedostatki sprawozdawczości utrudniają ocenę rynku radiofonii również w kolejnych latach. Dotyczy to zwłaszcza największego segmentu tego rynku – rozgłośni o charakterze lokalnym i regionalnym. Jak zauważa Zbigniew Kosiorowski, w dokumentach KRRiT brakuje jednolitego, chronologicznie tworzonego wykazu udzielonych koncesji, zwłaszcza „wykazu radiowych nadawców lokalnych, z uwzględnieniem zmian ilościowych i jakościowych, odnoszących się do przekształceń własnościowych, zachodzących w tym segmencie mediów elektronicznych; ich konsolidacji, sieciowania oraz koncentracji kapitałowej”¹¹.

Dane dotyczące radiofonii koncesjonowanej uwzględnione w „Małych Rocznikach Statystycznych” GUS wskazują wprawdzie na stały rozwój tego segmentu, ale nie odzwierciedlają zachodzących w nim zmian. Dotyczy to zwłaszcza zjawiska tworzenia się sieci i dużych grup radiowych, czyli integrowania lokalnych stacji w silniejsze struktury, np. poprzez układy właścicielskie, wspólne zbieranie reklam lub nadawanie wspólnych bloków programowych.

Tak zwane sieciowanie stacji lokalnych było wynikiem trudności ekonomicznych małych nadawców radiowych dysponujących na ogół jednym nadajnikiem i operujących na niewielkich rynkach reklamowych. Profesjonalizacja działalności radiowej zwiększała tymczasem jej koszty. Składały się na nie inwestycje w infrastrukturę rozgłośni i wyposażenie redakcji, opłaty koncesyjne i za użytkowanie częstotliwości, zakup praw do nadawania utworów muzycznych. Wpływy z lokalnych rynków reklamowych często nie pokrywały wydatków, więc nadawcy lokalni wchodzili w porozumienia reklamowe. Pierwsze doraźne porozumienia o wspólnej polityce sprzedaży reklam zawarły już w 1995 roku rozgłośnie z północy i południa Polski. Tworzone w ten sposób sieci nie znalazły jednak uznania agencji reklamowych, bo nie pokrywały całego kraju i składały się z dość

⁸ KRRiT, Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, Warszawa, marzec 1998, s. 14.

⁹ KRRiT, Informacja..., Warszawa, marzec 1997.

¹⁰ KRRiT, Informacja..., Warszawa, marzec 1998, s. 14–17.

¹¹ Z. Kosiorowski: Regres elektronicznych mediów lokalnych w Polsce, *Zeszyty Prasoznawcze* 2010, nr 3–4, s. 105.

przypadkowo połączonych audytoriów. Dopiero współpraca programowa, którą zaproponowała rozgłośniom lokalnym sieć Super FM, pozwoliła zmniejszyć koszty produkcji i zwiększyć wpływy reklamowe¹².

Tabela 1. Radiofonia koncesjonowana w latach 2001–2011

Koncesje	2001	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Liczba koncesji ogółem	194	210	205	215	233	246	255	257	274	287	292
Stacje ogólnopolskie i ponadregionalne	6	6	6	6	7	7	7	7	8	9	8
Stacje lokalne	188	204	199	209	226	239	248	250	266	278	284

Źródło: Mały Rocznik Statystyczny GUS.

Sieci radiowe oferujące wspólny program i reklamę zaczęły tworzyć wszystkie duże firmy medialne: Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe (Eska, WaWa), Agora (Złote Przeboje, Roxy FM), CR Media/Ad.Point (Planeta FM, Antyradio), Yawal/Y-Radio, Broker FM/Multimedia (RMF Maxxx).

Procesom konsolidacji podlegały również diecezjalne radia katolickie, rozgłoszenie regionalne Polskiego Radia oraz stacje tworzone na falach średnich.

Nadawcy kościelni powołali w końcu 1997 roku Spółkę Producentką Plus. Do współpracy programowej i reklamowej przystąpiło wówczas 16 diecezjalnych rozgłoszeń, później kilka kolejnych. W październiku 2005 roku doszło do podziału sieci. Osiem stacji związało się z Grupą Radiową Time, tworząc VOX FM, 12 rozgłoszeń pod starą nazwą Radio Plus przystąpiło do grupy Ad.Point przejętej w 2007 roku przez Grupę Radiową Eurozet. W czerwcu 2010 roku nastąpiło ponowne połączenie sieci – rozgłoszenie związane z grupą Time dołączyły do sieci Radio Plus należącej do grupy Eurozet.

Rozgłoszenie regionalne Polskiego Radia weszły w skład spółki Auditorium 17 w lipcu 2001 roku. Celem konsolidacji było poprawienie parametrów słuchalności i wspólna sprzedaż czasu reklamowego.

Swoistą sieć stworzyły również stacje pod nazwą Twoje Radio (radio AM) nadające na falach średnich. Rozgłoszenie tworzone przez spółkę Polskie Fale Średnie oraz władze niektórych gmin nie dysponują jeszcze dużym zasięgiem. Wiele z nich, choć otrzymało koncesję, nie rozpoczęło nadawania programu.

¹² Por. P. Rożyński: Koalicja na falach, *Gazeta Wyborcza*, 3.12.1996.

Kolejnym krokiem w konsolidacji rynku była tzw. koncentracja pionowa, czyli tworzenie dużych grup radiowych skupiających obok pojedynczych stacji również sieci radiowe. W drodze rozlicznych przetarasowań na polskim rynku powstały cztery liczące się komercyjne grupy radiowe:

- Grupa RMF – pod tą nazwą występuje od 2009 roku, wcześniej jako Broker FM, od 2006 roku należy do koncernu Bauer. W 2004 roku przejęła cztery rozgłosnie należące do Grupy Y-Radio. W jej skład wchodzi rozgłosnia ogólnopolska RMF FM, ponadregionalna RMF Classic oraz sieć RMF Maxxx.
- Grupa Time (ZPR), do której należą: sieć Radia Eska, ponadregionalne radio Eska Rock i sieć Radia WaWa. Wchodząca w skład Grupy od 2005 roku sieć katolickich rozgłosni VOX (VOX FM) w 2010 roku została połączona z siecią katolickich rozgłosni Radio Plus należącą do Grupy Eurozet.
- Grupa Eurozet – w 2007 roku przejęła Ad.Point i ma w swoim portfolio ogólnopolskie Radio ZET, ponadregionalne Chilli ZET, sieć Antyradio i sieć Planeta FM, sieć katolickich rozgłosni Radio Plus.
- Grupa Agora – skupia sieć Złote Przeboje, sieć Radio Roxy, Radio TOK FM, Radio Blue FM.

Grupę radiową tworzy też nadawca publiczny – Polskie Radio S.A. Oprócz czterech programów ogólnopolskich dysponuje siecią programów regionalnych skupionych w spółce Auditorium 17.

W wyniku konsolidacji liczba lokalnych stacji działających samodzielnie systematycznie malała. Ich udział w rynku radiofonii w 2001 roku wynosił 70%, a w końcu pierwszej dekady XXI wieku samodzielnie działała zaledwie co trzecia.

W grupie samodzielnych rozgłosni działających lokalnie wyróżnić należy tzw. media trzeciego sektora, czyli stacje prowadzone przez fundacje i stowarzyszenia, samorządy lokalne, szkoły wyższe i związki wyznaniowe. Nie były one nastawione na zysk i działały za pieniądze swoich sponsorów. Tworzeniem i rozpowszechnianiem programu radiowego na zasadach komercyjnych zajmowała się więc jeszcze mniejsza grupa samodzielnych nadawców. KRRiT w swoich sprawozdaniach podawała, że w 1997 roku było ich 140, w 2001 – 91, a w 2011 – 52. Także i oni wchodzili jednak w porozumienia programowo-reklamowe z dużymi sieciami, żeby zmniejszyć koszty funkcjonowania i uzyskać dostęp do przychodów z reklamy ogólnopolskiej¹³.

Łączeniu stacji w sieci towarzyszyło zjawisko formatowania, czyli szukania takiej koncepcji programowej, która odpowiadałaby jak największej grupie słuchaczy. O formacie stacji w zdecydowanej mierze stanowi rodzaj nadawanej muzyki (styl, epoka muzyczna), więc polski eter opanowały – wzorowane na zachodnich standardach – określone schematy muzyczne:

¹³ Większość samodzielnych nadawców lokalnych zrzeszona jest w tzw. Pakiecie Niezależnych, organizowanym przez Eurozet. W 2011 roku w skład Pakietu wchodziło 55 stacji.

Tabela 2. Liczba stacji lokalnych należących do komercyjnych grup i sieci radiowych w latach 2001–2011

Sieć lub grupa	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ZPR/Time	12	25	24	30	37	40	43	42	45	45	48
Agora	17	25	26	27	28	27	27	27	29	29	29
Yawal	5	4	4	4	–	–	–	–	–	–	–
CR Media/ Eurozet	–	10	10	13	14	14	14	18	18	18	21
Broker FM/ RMF	–	–	–	–	8	13	13	15	17	17	18
VOX	–	–	–	–	8	8	8	8	–	–	–
Plus	24	24	23	21	12	12	12	12	22	22	21
Polskie Fale Średnie	–	–	–	–	–	–	40	40	51	52	52
Razem	58	88	87	95	107	114	157	152	182	183	189
Udział zsięciowanych	31%	43%	44%	45%	47%	48%	63%	61%	68%	66%	67%

Źródło: wyliczenia własne na podstawie danych KRRiT.

- AC (Adult Contemporary – współczesna muzyka popularna dla słuchaczy ponaddwudziestoletnich), w tym formacie nadają m.in. Radio Zet, RMF FM, Radio Plus;
- Gold („Złote przeboje” – przeboje z lat 60., 70., 80. dla słuchaczy w wieku 35–55 lat), format reprezentowany przez Radio Pogoda, sieć Agory oraz VOX FM;
- CHR (Contemporary Hit Radio – najnowsze przeboje pop, soft rock, dance i hip-hop dla słuchaczy w wieku 15–40 lat), format realizowany m.in. przez sieć Eska, RMF Maxxx, Planeta.

Oprócz masowych, istnieją również formaty skierowane do wybranych grup słuchaczy (tzw. niszowe), ale ich liczba w polskim eterze jest ograniczona. Mamy jedno radio w formacie Talk And News (radio informacyjno-publicystyczne) – Tok FM, nieliczne stacje w formacie AOR (Adult Oriented Rock – rock dla starszych słuchaczy) – np. Eska Rock i Antyradio, oraz nadające muzykę klasyczną i filmową – RMF Classic i Program II Polskiego Radia.

Wskaźniki słuchalności stacji niszowych, podobnie jak lokalnych rozgłośni dbających o zachowanie oryginalności i tożsamości programowej, nie wskazują, by przy ograniczonej liczbie częstotliwości naziemnych i twardych wymaganiach rynku ten segment radiofonii się rozwijał. Niemniej jednak korzyści płynące z przyjęcia masowego formatu trudno jest jednoznacznie ocenić. Dla przykła-

du podajmy, że częstochowskie radio Fon, nadające uniwersalny program o charakterze lokalnym, po wejściu w skład sieci RMF Maxxx zwiększyło udziały w lokalnym rynku słuchalności. Sformatowanie innego częstochowskiego radia City w ramach sieci Złote Przeboje przyczyniło się natomiast do spadku jego słuchalności¹⁴. Prawdopodobnie decydującą rolę odegrał tu wybrany format, który – jak wynika z amerykańskich danych – ma wpływ na wskaźniki popularności poszczególnych stacji i ich przychody reklamowe¹⁵.

Audytoryum radiowe

Popularność radia jest duża i od kilku lat rośnie. Około 80% populacji powyżej 15. roku życia deklaruje, że codziennie słucha radia¹⁶. Spada jednak czas, jaki radiosłuchacze spędzają przed odbiornikiem. W 2001 roku przeciętny czas słuchania radia wynosił ponad 5 godzin na dobę (315 minut), a w 2010 roku był o 45 minut krótszy (270 minut)¹⁷.

Sposób korzystania z radia, jak i audytoryum radiowe są stosunkowo dobrze zbadane. Najchętniej słuchamy radia w godzinach rannych (w domu i w samochodzie – w drodze do pracy) oraz w godzinach pracy, stąd radio ma większy zasięg w dni powszednie niż w weekendy. Do godziny 16.00 radio jest medium o największym zasięgu. Słuchalność radia nie zmienia się istotnie w ciągu roku i nie podlega wahaniom sezonowym, tak jak korzystanie z innych mediów. Radio jest medium uniwersalnym, słuchanym niezależnie od płci, wieku i wykształcenia. Najwyższą słuchalność – przekraczającą 80% – ma radio w atrakcyjnej, z punktu widzenia reklamodawców, grupie osób w wieku 15–49 lat. Najczęściej słuchamy naziemnych stacji radiowych, ale rośnie słuchalność radia w Internecie. Coraz częściej też słuchamy radia za pomocą innych odtwarzaczy niż odbiornik radiowy, np. przez telefon komórkowy lub odtwarzacz MP3.

Danych dotyczących słuchalności poszczególnych rozgłośni radiowych dostarczają badania RadioTrack firmy Millward Brown SMG/KRC¹⁸. Wskazują one jednoznacznie na dominację trzech stacji radiowych: RMF FM i Radia Zet

¹⁴ Radio Track, *Press* z lat 1997–2011.

¹⁵ Por. T. Kowalski, B. Jung: *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 183–186.

¹⁶ W 2011 roku każdego dnia radio gromadziło ponad 24 mln słuchaczy, <http://www.radiotrack.pl/index.php/kbr/aktualnoci-kbr/138-w-2011-roku-kadego-dnia-radio-gromadzio-ponad-24-mln-suchaczy.html> (dostęp: 18.01.2012).

¹⁷ *Statistical Fact Book 2010*, <http://www.slideshare.net/MMTManagement/statistical-fact-book2#btnPrevious> (dostęp: 23.11.2012).

¹⁸ Realizowane są one metodą DAR (*day after recall*), czyli telefonicznego wywiadu, jakich stacji i jakich audycji respondenci słuchali poprzedniego dnia, oraz metodą dzienniczkową, w której respondenci zapisują informacje o stacjach i audycjach słuchanych w poszczególnych dniach i godzinach. Poddana badaniu próba to zwykle blisko 100 tys. słuchaczy rocznie. Por. opis badania, <http://www.radiotrack.pl>.

oraz Programu I Polskiego Radia¹⁹. Na początku XX wieku miały one podobne audytoria, ale z biegiem czasu największą popularność – przekraczającą 1/4 słuchalności – zdobyło radio RMF FM. Odbiło się to głównie kosztem słuchalności głównego programu radia publicznego.

Tabela 3. Udział w czasie słuchania rozgłośni ogólnopolskich i ponadregionalnych (w%)

Rozgłosnia	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
RMF FM	19,2	22,4	23,6	23,8	22,0	21,7	22,5	23,2	25,5	27,3	26,0
Zet	18,8	17,5	18,9	20,9	18,6	18,8	19,3	18,3	16,3	16,1	16,2
PR I	18,8	17,9	16,1	15,6	14,6	14,4	13,2	12,8	12,0	12,9	11,9
PR III	5,0	4,6	5,3	5,4	5,8	6,0	6,1	6,1	6,6	7,5	8,2
Maryja	3,7	3,3	2,7	2,4	2,5	2,0	2,1	2,0	1,9	2,0	2,1
TOK FM	0,4	0,3	0,2	0,3	0,5	0,7	1,0	1,1	1,0	1,3	1,3
ESKA ROCK	–	–	–	–	0,2	0,2	0,2	0,5	1,0	1,5	1,5
PR II	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,7	0,8	0,6
Chili Zet	–	–	–	–	–	–	–	–	0,4	0,4	0,5
PR Bis/ Euro/4	0,1	0,1	0,2	0,3	0,4	0,6	0,3	0,3	0,2	0,2	0,4
PIN	–	–	–	–	–	–	–	–	0,1	0,2	0,2

Źródło: Radio Track SMG/KRC Millward Brown Company.

Analizując udziały w słuchalności największych nadawców radiowych, można uznać, że stopień koncentracji rynku stacji ogólnopolskich i ponadregionalnych jest wysoki, bo wskaźnik koncentracji dla czterech największych stacji radiowych (CR4) przekracza 60%²⁰. Udziały w rynku kolejnych rozgłośni są znacznie niższe, a kolejny miernik stopnia koncentracji – indeks Hirschemanna-Herfindahla (HHI) na poziomie powyżej 1000 wskazuje, że nie jest to rynek w pełni konkurencyjny²¹.

¹⁹ Według specjalistów badanie słuchalności za pomocą metod, które bazują na pamięci słuchacza, premiuje właśnie duże stacje ogólnopolskie, które mają największy zasięg i wydają najwięcej środków na promowanie własnej marki. Por. K. Głowiński: Pasywny pat, *Press* 2009, nr 1.

²⁰ Wskaźnik CR (*Concentration Ratio*) jest sumą udziałów w rynku największych firm. CR4 większe niż 50% i CR8 większe niż 75% oznaczają wysoką koncentrację, CR4 w przedziale 33–50% oraz CR8 w przedziale 50–75% wskazują na średni poziom koncentracji, a CR4 poniżej 33% i CR8 poniżej 50% to brak koncentracji. Por. T. Kowalski, B. Jung: *iw.*, s. 115.

²¹ Indeks HHI jest sumą kwadratów udziałów w rynku wszystkich firm wyrażonych w procentach. Indeks HHI powyżej 1000 wskazuje na ograniczenie konkurencyjności, a powyżej 1800 na znaczną koncentrację rynku. Por. Wytyczne w sprawie oceny horyzontalnego połączenia przedsię-

Tabela 4. Wskaźniki koncentracji rynku radiowego według udziałów w słuchalności

Wskaźnik	2001	2003	2005	2007	2009	2011
CR4	61,8	63,9	61,0	61,1	60,4	62,3
CR8	66,7	67,7	65,0	65,1	65,0	67,8
HHI	1114,2	1208,8	1083,3	1095,6	1108,1	1153,4

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych Radio Track SMG/KRC Millward Brown Company.

Dysponujące największym zasięgiem technicznym, a tym samym – potencjalnie – możliwością dotarcia do większej liczby odbiorców, stacje ogólnopolskie i ponadregionalne konkurują o słuchaczy nie tylko między sobą, ale również z sieciami radiowymi. Sieci, które grupowały od kilku do nawet kilkudziesięciu stacji radiowych, zdobywały bowiem znaczne udziały w rynku słuchalności. Największa sieć rozgłośni – Radio Eska – długo utrzymywała czwartą pozycję w rankingu słuchalności (po RMF FM, Zet i Programie I Polskiego Radia), wyprzedzając ogólnopolski Program III Polskiego Radia oraz dystansując inne stacje ogólnopolskie i ponadregionalne.

Tabela 5. Udział w czasie słuchania sieci radiowych

Sieć	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Eska [38]	7,8	8,2	8,4	7,2	7,1	7,6
Auditorium 17 [17]	5,2	5,2	5,1	5,3	5,6	5,6
RMF Maxxx [18]	1,1	1,9	2,2	2,8	3,1	3,2
Złote przeboje [20]	3,4	3,0	3,1	2,7	2,6	2,9
Planeta FM [14]	–	–	1,2	1,6	1,2	0,9
Plus [21]	–	–	–	1,2	0,9	0,8
Radio WaWa [6]	–	–	–	0,6	0,6	0,8
RMF Classic [14]	–	–	0,4	0,5	0,6	0,7
Antyradio [3]	–	–	0,6	0,5	0,6	0,6
Roxy [7]	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2

Źródło: Radio Track SMG/KRC Millward Brown Company.

biorstw na mocy rozporządzenia Rady w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej 2004/C 31/03, art. 16.

Zsumowanie udziałów słuchalności w ramach poszczególnych grup radiowych wskazuje, że rynek radiowy w Polsce jest silnie skoncentrowany.

Tabela 6. Wskaźniki koncentracji rynku radiowego według udziału w czasie słuchania grup radiowych

Grupa	2010			2011		
	Udział w czasie słuchania w %	CR5	HHI	Udział w czasie słuchania w %	CR5	HHI
Grupa RMF	31,0	90,5	2160,09	29,9	89,9	2104,63
Polskie Radio	27,0			26,7		
Grupa Eurozet	19,2			19,0		
Grupa Time	9,2			9,9		
Grupa Agora	4,1			4,4		

Źródło: wyliczenia własne na podstawie danych Radio Track SMG/KRC Millward Brown Company.

Radio w Internecie

Internet, który stał się kanałem dystrybucji treści dla różnych mediów, zaczął być wykorzystywany również do słuchania radia. Według raportu serwisu Money.pl z 2008 roku nadawanie w Internecie jako pierwsze w Polsce, pod koniec 1998 roku, zaczęło RadioNet (od 2002 roku jako e-stacja, istniało z przerwami do 2007 roku)²². Obecnie w Internecie funkcjonuje prawie pół tysiąca rozgłośni²³. Większość z nich to radiostacje istniejące wyłącznie w sieci. Internet dał bowiem możliwość tworzenia programu radiowego nadawcom, którzy nie otrzymali koncesji na nadawanie w eterze lub kierowali swoją ofertę do tak wąskich grup odbiorców, że istnienie stacji w warunkach radiofonii naziemnej było przedsięwzięciem nieopłacalnym. Stacje internetowe to najczęściej kanały muzyczne, pozbawione audycji słownych i przypominające „szafę grającą”. Taki charakter mają również platformy internetowe w rodzaju Open.fm (wcześniej jako Gadu Radio), Polskastacja czy Last.fm, umożliwiające internautom dostęp do utworów

²² P. Pięwski: Czy radio on-line wyprze tradycyjne, <http://www.money.pl> (dostęp: 2008).

²³ Katalog www.fmonline.org zawiera 423 rozgłośnie, w wykazie stacje.panelradiowy.pl jest 499 stacji.

z różnych gatunków muzycznych, układanie ich w playlisty, ściąganie wybranych piosenek i odsłuchiwanie w dowolnym czasie²⁴.

Wraz ze wzrostem liczby internautów, zwłaszcza osób mających dostęp do szerokopasmowego Internetu, szybko rosła liczba osób słuchających radia w sieci. W 2001 roku było ich pół miliona, a w 2011 roku 3,2 mln²⁵. To zainteresowanie radiem *on-line* zauważyli właściciele stacji FM, tworząc własne projekty internetowe. Początkowo były to witryny udostępniające internautom program stacji naziemnej, np.: www.rmfm.pl, www.rmfflclassic.pl, zloteprzeboje.tuba.pl, www.tokfm.pl, roxy.tuba.pl, www.polskieradio.pl, www.eska.pl, www.eskarock.pl, www.radiozet.pl, www.chillizet.pl, www.planeta.fm, www.antyradio.pl czy www.radioplus.pl. Później nadawcy rozbudowali ofertę internetową, tworząc platformy umożliwiające odbiór wielu kanałów, w tym adresowanych do miłośników konkretnych gatunków muzycznych i dostępnych tylko w Internecie.

W październiku 2007 roku serwis radiowy Tuba.fm uruchomiła Agora. W styczniu 2008 roku Grupa RMF stworzyła Miasto Muzyki (od września 2011 roku jako RMFon.pl). Internetowe platformy utworzyły też Eurozet – Niagaro, Time – Fabryka Muzy oraz Polskie Radio – Moje Polskie Radio. Zostały one wzbogacone o dodatkowe treści charakterystyczne dla serwisów informacyjnych (wiadomości z kraju i ze świata) oraz rozrywkowych (biografie artystów, wywiady z gwiazdami, dyskografie, teksty piosenek). Internetowe platformy radiowe zawierają ponadto audycje autorskie, blogi dziennikarzy, archiwalne nagrania. Mają też elementy społecznościowe (możliwość tworzenia własnej playlisty, oceniania utworów) oraz rozbudowane działy multimedialne z filmami, teledyskami i galeriami zdjęć.

Konsolidowanie stacji internetowych w ramach grup radiowych stworzyło nadawcom radiowym większe możliwości reklamowe, bo zwiększało ich zasięg wśród użytkowników Internetu. Choć – jak już wspomniano – liczba osób słuchających radia w sieci rosła dynamicznie wraz ze wzrostem liczby internautów, to jej udział wśród użytkowników Internetu wcale nie wskazywał, że słuchanie radia w sieci jest najczęstszym zajęciem internautów. Wyniki badań użytkowników Internetu różnią się w ocenie liczby radiosłuchaczy. Według badań Net-Track, cyklicznie prowadzonych przez Millward Brown SMG/KRC, radia w sieci w 2009 roku słuchało 22% polskich internautów, czyli około 3,2 mln osób²⁶. Według CBOS odsetek internautów słuchających radia przez Internet wynosił w marcu 2006 roku 25%, w czerwcu 2009 roku – 41%, a w lipcu 2011 – 33%²⁷. Z badań „Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internau-

²⁴ Można to robić na ogół bezpłatnie, akceptując nadawanie reklam, albo – tak jak w przypadku Last.fm – kupując subskrypcję.

²⁵ Por. P. Piewski: jw.; M. Sieradzki: Internet nie zabija radia, <http://www.benchmark.pl> (dostęp: luty 2012).

²⁶ Por. RadioNet, badania D-Link Technology Trend, <http://technologytrend.pl/2010/02/radionet-badania-d-link-technology-trend/>.

²⁷ CBOS pyta o słuchanie radia w ciągu ostatniego miesiąca poprzedzającego badanie. Por. Korzystanie z Internetu, BS/99/2011, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_099_11.PDF.

tów” prowadzonych przez Gemius S.A. wynika natomiast, że w październiku 2004 roku odsetek internautów słuchających radia w sieci wynosił 59%, a w końcu 2008 roku – 44%²⁸.

Badanie Internetowego Audytorium Radia (BInAR)²⁹ prowadzone przez instytut Millward Brown SMG/KRC na zlecenie KBR od 2010 roku wykazało, że większość słuchających radia internautów (67%) korzysta z oferty stacji, które są dostępne także w eterze. Wyłącznie internetowych rozgłośni słucha 33%³⁰.

Według Gemius S.A. do najczęściej słuchanych w Internecie rozgłośni należało w 2008 roku RMF FM – 42% wskazań, Radio Zet – 33%, Radio Eska – 27%. Następne miejsca zajmowały – debiutujące w zestawieniu dzięki rozszerzeniu listy – stacje RMF Maxxx – 14%, Eska Rock – 9%, RMF Classic – 5%.

Z badania D-Link Technology Trend wynika natomiast, że wśród dostępnych w sieci rozgłośni FM najbardziej popularne w 2009 roku było RMF FM – 18% wskazań, Eska – 17%, radio Zet – 13%, Polskie Radio – 7%, RMF Maxxx – 5% oraz Trójka – 5%. Antyradio, Radio Planet i Radio Złote Przeboje miały internetową słuchalność w okolicach 3%³¹.

Stacje odtwarzane są najczęściej wprost ze strony internetowej nadawcy – robi tak 81% słuchaczy – i platform radiowych oferujących wiele kanałów, rzadziej przy użyciu specjalnych programów (Winamp, Windows Media Player) i z komunikatorów internetowych. Mniejszą popularnością niż radio *on-line* cieszą się również podcasty – korzysta z nich 28% badanych³².

Ten sposób korzystania z radia w sieci sprawia, że do oceny popularności poszczególnych stacji i platform radiowych stosuje się wyniki badań zasięgu poszczególnych stron internetowych i liczby ich użytkowników³³.

Z badań Megapanel wynika, że witryny radiowe nie mają dużego zasięgu, ale liczba ich użytkowników stale rośnie. Pozycję w Internecie poprawiają też dzięki łączeniu liczby użytkowników witryn internetowych różnych stacji w ramach grup nadawców.

Koszt funkcjonowania radia w Internecie nie jest duży (nie ponosi się np. opłat za nadajniki czy koncesje, lecz jedynie należności z tytułu praw autorskich), ale

²⁸ Gemius pyta internautów: „Które z wymienionych czynności wykonywałeś wczoraj?”. Por. Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów listopad – grudzień 2008, http://pliki.gemius.pl/Raporty/2009/01_2009_Konsumpcja_mediow.pdf (dostęp: kwiecień 2012).

²⁹ BInAR dotyczy postaw i zwyczajów respondentów badania Radio Track korzystających z Internetu, co bywa mylnie utożsamiane z postawami i zwyczajami wszystkich internautów.

³⁰ Por. Radio internetowe w Polsce. Badanie Internetowego Audytorium Radia, czerwiec 2011, <http://www.radiotrack.pl>.

³¹ RadioNet, badania D-Link Technology Trend, <http://technologytrend.pl/2010/02/radionet-badania-d-link-technology-trend/>.

³² Radio internetowe w Polsce...

³³ Sprzeciw wobec takiego sposobu badania popularności stacji internetowych zgłaszała firma GG Network, właściciel Open.fm. Wyniki badania przeprowadzonego przez Megapanel PBI/Gemius dotyczą bowiem oglądalności stron WWW, natomiast nie uwzględniają słuchania radia przez odrębne aplikacje obsługujące streaming audio, a także komunikatory.

i wpływy reklamowe nie były do tej pory zbyt wielkie. Na tę sytuację wpływał brak jednolitego standardu badania słuchalności radia w Internecie, jego niewielki zasięg, a nawet niemożność geograficznej segmentacji odbiorców. Większość nadawców uważała za mało prawdopodobne, by internetowi radiosłuchacze byli skłonni płacić za dostęp do emitowanych treści. Chcąc poprawić rentowność swoich stacji w sieci, koncentrowali się więc na budowaniu zasięgu i pozyskiwaniu reklam³⁴.

Tabela 7. Liczba użytkowników witryn radiowych w Internecie

Witryny	XII 2008	XII 2009	X 2011
Grupa RMF	1 075 695	1 519 393	1 900 424
Grupa Eska	861 261	1 123 299	1 675 668
Last.fm	694 317	1 048 250	708 684
Grupa Eurozet	403 037	575 840	689 465
Tuba.fm/Grupa Agora	158 388	451 440	947 326
Grupa Polskie Radio	381 469	443 906	1 114 382
Open.fm	554 697	351 558	982 062
PolskaStacja.pl	250 369	325 628	579 526

Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

Pomysłem na powiększenie zasięgu oddziaływania i wpływów reklamowych była też telewizja. Próby połączenia radia z Internetem i obrazem podjęło w maju 2008 roku Polskie Radio (Polskie Radio Euro), internetową telewizję stworzyła też w sierpniu 2008 roku sieć radiowa Eska (Eska TV). W związku z uruchomieniem naziemnej telewizji cyfrowej programy Eska TV i należąca do ZPR muzyczna stacja POLO TV rozpoczęły naziemne nadawanie cyfrowe w ramach multipleksu 1.

Reklama w radiu

Mimo dużego zasięgu radio nie jest ulubionym medium reklamodawców. Udział radia w media mixie nie przekracza 10% – sytuuje je to na trzecim, a ostatnio nawet czwartym miejscu pod względem wpływów reklamowych, za telewizją, prasą i Internetem³⁵. W opinii mediaplanerów zalety reklamy radiowej trudno

³⁴ M. Kozielski: Szerokie pasmo stacji, *Press* 2009, nr 6.

³⁵ Według agencji badających rynek reklamy w Internecie już w 2007 roku inwestycje reklamowe w tym medium były wyższe niż budżety lokowane w radiu. Por. Raport strategiczny IAB Polska. Internet 2010, <http://www.iabpolska.pl>.

jest jednoznacznie ocenić. Jest ona wprawdzie tania w produkcji i emisji, ale jej oddziaływanie jest krótkotrwałe, więc wymaga wielu powtórzeń. Za wady radia jako medium reklamowego uznaje się też duże rozdrobnienie rynku, niewystarczający standard badań słuchalności stacji radiowych oraz niewielką słuchalność dobrze sformatowanych, ale niszowych radiostacji³⁶. Nawet w kampaniach promujących radio jako kanał reklamowy podkreśla się, że dużą skuteczność osiąga ono dopiero w synergii z innym mediami³⁷.

Wpływy reklamowe radia znane są tylko szacunkowo. Firmy badające ten rynek monitorują niespełną połowę rozgłośni³⁸, choć biorąc pod uwagę wartość rynku reklamy radiowej, przypada na nie zdecydowana większość środków wydatkowanych na reklamę w radiu.

W ujęciu cennikowym wydatki na radio rosły sukcesywnie, osiągając – pominiawszy załamanie w 2009 roku – około 20-procentową dynamikę. Szacuje się, że w 2010 roku wartość reklamy radiowej wynosiła 2,4 mld zł, a w 2011 roku już 3 mld zł³⁹.

Tabela 8. Pozycja radia na rynku reklamowym w latach 2001–2011

Rok	Wpływy w mld zł	Dynamika wzrostu	Udział w media mixie
2001	0,57	–	
2002	0,70	23%	7%
2003	0,87	24%	8%
2004	1,04	20%	9%
2005	1,20	15%	9%
2006	1,42	18%	10%
2007	1,72	21%	9%
2008	2,10	22%	10%
2009	2,00	-5%	9%
2010	2,40	20%	9%
2011	3,00	25%	11%

Źródło: Kantar Media (dane cennikowe, bez uwzględniania indywidualnie negocjowanych rabatów, podatku VAT i autopromocji).

³⁶ Por. V. Makarenko: Reklama nie lubi radia, *Gazeta Wyborcza*, 29.12.2004.

³⁷ Radio na tle innych mediów, <http://www.radiotrack.pl>.

³⁸ Firma Kantar Media (do 2010 roku jako Expert Media) obejmuje monitoringiem niespełna 130 rozgłośni radiowych. Wartość reklamy radiowej oceniana jest na podstawie oficjalnych cenników nadawców.

³⁹ Por. AP, RMF FM, Radio Zet i Trójka zarobiły najwięcej w 2011 r., <http://www.wiadomosci.mediarnun.pl>.

Faktyczne przychody rozgłośni radiowych, ze względu na duży poziom indywidualnie negocjowanych rabatów, umów barterowych i autopromocji, były znacznie niższe. Przypuszcza się, że nawet kilkukrotnie. Według wyliczeń domu mediowego Starlink, które oparte są na danych cennikowych Kantar Media, wpływy reklamowe radia w 2010 roku wyniosły w rzeczywistości 529 mln zł, a w 2011 roku – 561,3 mln zł⁴⁰. Potwierdzają to pośrednio sami nadawcy, którzy roczne przychody radia oceniają na 500–550 mln zł⁴¹. Tym samym dynamika wzrostu jest zdecydowanie niższa i wynosi zaledwie kilka procent.

Wysoki poziom rabatów w reklamie radiowej to rezultat walki o klienta, nie tylko między stacjami radiowymi, ale i z innymi mediami, zwłaszcza telewizją. Oprócz upustów warunkowanych wielkością lokowanego u danego nadawcy budżetu stosuje się tzw. gratisy – darmowe spoty lub kampanie reklamowe w stacjach zależnych. Specjalne zniżki stosuje się również przy zakupie oferty łączonej, czyli czasu reklamowego w różnych stacjach⁴².

Rozbieżności między danymi cennikowymi a rzeczywistymi wpływami reklamowymi utrudniają nie tylko ocenę rozwoju rynku, ale i pozycji, jakie zajmują na nim poszczególne rozgłosnie. Wystarczy podać, że według raportu giełdowego Broker FM, wpływy ze sprzedaży czasu reklamowego w RMF FM wyniosły w 2006 roku 120,5 mln zł, w tym przychody gotówkowe, bez barterów – 101 mln zł. Według Ekspert Monitor, radio RMF FM zarobiło na reklamach w 2006 roku 378,1 mln zł, a więc trzykrotnie więcej.

Mimo trudności z ustaleniem wielkości radiowego rynku reklamowego można przyjąć, że największa część środków reklamowych trafia do komercyjnych rozgłośni ogólnopolskich i sieci radiowych. Około 30% udziałów w rynku reklamy radiowej przypada na RMF FM, jedna czwarta na Radio Zet, jedna piąta na stacje radiowe Grupy Time, trochę ponad 10% trafia do stacji radiowych Agory, a niepełna 10% zasila budżet Polskiego Radia⁴³. Udział w rynku reklamowym grup radiowych sprawia, że jest on bardzo skoncentrowany. Najwięksi nadawcy skupiają w swoim ręku ponad 90% inwestycji reklamowych w radiu. Co ważne, wzrost wskaźników CR i HHI w ostatnich latach świadczy o całkowitym zamknięciu rynku dla innych nadawców i znacznym ograniczeniu konkurencyjności.

Chcąc zwiększyć swoje przychody, radiowe grupy zawiązywały dodatkowe alianse reklamowe. Chodziło o zsumowanie audytoriów poszczególnych stacji i osiągnięcie słuchalności porównywalnej ze stacjami ogólnopolskimi. Eurozet już od kwietnia 2003 roku sprzedawał nie tylko czas antenowy własnych stacji, ale również niezależnych stacji lokalnych. W 2004 roku porozumienie o wspólnej sprzedaży czasu reklamowego zawarły stacje Agory, CR Media i Brokera FM. W 2006 roku połączone audytoria, w ramach pakietu pod nazwą „Drapacz

⁴⁰ Por. Wpływy reklamowe radia urosły w ub.r. o ponad 6%, <http://www.badaniaradiowe.pl>.

⁴¹ Por. M. Fura: Kto zapłaci miliardy za cyfryzację radia, <http://www.biznes.gazetaprawna.pl>.

⁴² Por. T. Chojnowski: Sprzedać radio, *Press* 2010, nr 9.

⁴³ Por. KRRiT, Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 roku, Warszawa, marzec 2012.

Tabela 9. Wskaźniki koncentracji rynku radiowego według udziału w wydatkach reklamowych brutto grup radiowych w latach 2007–2010

	2007			2008			2009			2010		
	Udział w %	CR5	HHI	Udział w %	CR5	HHI	Udział w %	CR5	HHI	Udział w %	CR5	HHI
Grupa RMF	25			26			29			33		
Grupa Eurozet	24			27			26			25		
Grupa Time	23	92%	1932	23	96%	2142	22	97%	2219	20	98%	2322
Grupa Agora	11			12			13			12		
PR	9			8			7			8		
Pozostałe	8			4			3			2		

Źródło: wyliczenia własne na podstawie danych Kantar Media.

Chmur”, zaoferowały reklamodawcom Grupa Radiowa Time, Eurozet i Agora⁴⁴. W 2011 roku współpracę reklamową nawiązały Polskie Radio i Agora. W skład pakietu „O-Okularnik” weszły programy I, III i IV Polskiego Radia oraz należące do Agory TOK FM i sieci radiowe Złote Przeboje, Roxy FM i Blue FM.

Finanse radia

Dostęp do danych o wynikach finansowych największych nadawców jest utrudniony. KRRiT prezentuje jedynie zbiorcze lub – od 2011 roku – cząstkowe informacje na ten temat. W miarę transparentna jest sytuacja finansowa radiofonii publicznej oraz Grupy Radiowej Agora wchodzącej w skład spółki notowanej na giełdzie. Sprawozdania finansowe ujawniał też w czasie swojej obecności na giełdzie (maj 2004 – lipiec 2007) Broker FM.

Z publikowanych danych wynikało, że najwyższe przychody osiągał nadawca publiczny. Polskie Radio S.A. miało w 2010 roku ponad 271 mln zł, a spółki publicznej radiofonii regionalnej prawie 213 mln przychodów. Pozycja publicznego nadawcy na rynku radiowym jest jednak uprzywilejowana, gdyż blisko 60% tej kwoty w wypadku PR S.A., a ponad 70% w wypadku rozgłośni regionalnych stanowiły wpływy z abonamentu. Przychody reklamowe radiofonii publicznej w ostatnich kilku latach wynosiły średnio ponad 50 mln zł dla Polskiego Radia i ponad 20 mln zł dla spółek regionalnych. Przychody rozgłośni komercyjnych pochodzące głównie ze sprzedaży czasu reklamowego, chociaż niższe niż publicznego nadawcy, zapewniały im większe udziały w rynku reklamowym. Przekładało się to też na bardziej korzystny wskaźnik *power ratio*, który obrazuje stosunek udziałów w rynku reklamowym do udziałów w słuchalności i świadczy o skuteczności marketingowej nadawcy. W 2010 roku udział Polskiego Radia w wydatkach na reklamę brutto wyniósł 7,7%⁴⁵, co przy 27-procentowym udziale w słuchalności dawało wskaźnik *power ratio* na poziomie 0,3. Dla Grupy RMF i Eurozet wynosił on powyżej 1, a dla zsieciovanych stacji Grupy Agora i Time – powyżej 2.

O niskiej skuteczności reklamowej publicznego nadawcy świadczy również fakt, że sprzedaje on niewielką część dozwolonego na reklamę czasu. Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji reklama nie może przekraczać 12 minut w godzinie programu, czyli w wypadku czterech ogólnopolskich programów PR dozwolonych jest 7008 godzin reklam rocznie, a w wypadku 17 spółek radiofonii regionalnej 29784 godzin reklam rocznie. Z danych KRRiT wynika, że Polskie Radio S.A. wykorzystuje średnio 5% limitu reklam, a spółki regionalne średnio około 14%.

⁴⁴ W kolejnych latach do pakietu przyłączały się nowe stacje, w tym ogólnopolskie Radio Zet.

⁴⁵ Por. KRRiT, Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku, Warszawa, marzec 2011.

Tabela 10. Liczba godzin reklamy w czterech programach PR S.A. i siedemnastu spółkach regionalnych w latach 2007–2010

Rok	Polskie Radio		Spółki regionalne	
	Liczba godzin reklamy	% dozwolonego czasu	Liczba godzin reklamy	% dozwolonego czasu
2007	372	5,3	3710	12,5
2008	333	4,8	4549	15,3
2009	242	3,5	4156	14,0
2010	453	6,5	4680	15,7

Źródło: wyliczenia własne na podstawie danych KRRiT.

Ogromne rezerwy reklamowe w zestawieniu z niskim wskaźnikiem *power ratio* dowodzą błędnej polityki sprzedażowej, chociaż niski poziom komercjalizacji publicznego nadawcy jest zgodny z ideą mediów publicznych, wyrażoną m.in. w Ustawie o radiofonii i telewizji. Ustawa ta nie nakłada na media publiczne obowiązków komercyjnych. Nawet fakt, że działają one w formie spółek prawa handlowego, nie oznacza, że ich celem powinno być osiągnięcie zysku⁴⁶.

Nadawcy publiczni, w tym radiofonia publiczna, są jednak coraz częściej oceniani ze względu na osiągnięte wyniki finansowe. Krytykuje się nie tyle nieumiejętność zarabiania pieniędzy na rynku reklamy, ile niewłaściwe gospodarowanie publicznymi środkami pochodzącymi z abonamentu⁴⁷. Spowodowane jest to, jak pisze Karol Jakubowicz, kryzysem prawomocności ich istnienia: „Nadawcy publiczni we wszystkich krajach muszą zabiegać o potwierdzenie swojej racji bytu i akceptację społeczną”⁴⁸. Najbardziej widoczne objawy tego kryzysu w Polsce to spadek poparcia dla nadawców publicznych i wzrost liczby osób niepłacących abonamentu⁴⁹.

⁴⁶ Kodeks spółek handlowych (ustawa z dnia 15 września 2000 roku, Dz.U. z 2000 r., Nr 94, poz. 1037) w artykule 3 stanowi, że „przez umowę spółki handlowej wspólnicy albo akcjonariusze zobowiązują się dążyć do osiągnięcia wspólnego celu”, nie determinując, że powinien to być cel gospodarczy.

⁴⁷ Najbardziej jednoznaczne stanowisko w tej sprawie wyrażali zwolennicy tzw. neoliberalnego modelu mediów publicznych. Por. m.in. J. Bierzyński: Inwestycja w misję, *Rzeczpospolita*, 17.09.2004, a także tego autora: Całkiem poważna walka o media, *Rzeczpospolita*, 26.11.2007; Prawda o misji telewizji publicznej, *Rzeczpospolita*, 6.05.2008. Krytycznie o sposobie zarządzania finansami również: Z. Kosiorowski: Radiofonia publiczna, Poznań–Szczecin 1999.

⁴⁸ K. Jakubowicz: Media publiczne. Początek końca czy nowy początek, Warszawa 2007, s. 252.

⁴⁹ Inne przyczyny kryzysu mediów publicznych to zdaniem K. Jakubowicza m.in.: rosnąca konkurencja ze strony mediów komercyjnych; zmiany technologiczne zwiększające liczbę głosów medialnych i powodujące fragmentację publiczności, co podważa dotychczasową koncepcję usługi powszechnej i instytucji publicznych świadczących tego typu usługi; zmiany w obrębie samej publiczności, indywidualizacja potrzeb odbiorców, których tradycyjne, paternalistyczne media nie po-

Wprawdzie media publiczne wciąż zyskują pozytywne opinie wśród osób oceniających działalność instytucji publicznych, ale poparcie dla Polskiego Radia spadło w ciągu ostatnich 10 lat o około 10 punktów procentowych, z ponad 80% pozytywnych ocen w 2002 roku do około 72% w 2012 roku. Pozytywne oceny dla ogólnopolskich rozgłośni komercyjnych wzrosły w tym czasie o około 10 punktów procentowych. Wzrost ocen pozytywnych odnotowują jednak zarówno telewizja publiczna, jak i komercyjna⁵⁰.

Nawet jeśli deklarowane uznanie dla mediów publicznych jest wysokie, to malejące wsparcie finansowe dla nich dobitnie świadczy o kryzysie poparcia. Liczba osób niepłacących abonamentu rośnie w Polsce od lat i tylko częściowo można to tłumaczyć nieskutecznym sposobem poboru czy zmianą przepisów rozszerzających zwolnienia z płatności⁵¹. Od 2003 roku, kiedy to kwota pobranego abonamentu wynosiła 905,1 mln zł, do 2011, kiedy wpływy abonamentowe osiągnęły 470 mln zł, spadek sięgnął 48,9% w ujęciu nominalnym i 59,5% w ujęciu realnym⁵².

Malejące zasilanie abonamentowe i niskie wpływy reklamowe przy wysokich kosztach funkcjonowania publicznego nadawcy odbiły się negatywnie na wyniku finansowym.

Tabela 11. Wyniki finansowe Polskiego Radia S.A. i 17 spółek regionalnych w latach 2003–2010 (w mln zł)

Rok	Polskie Radio			Spółki regionalne*		
	Przychody	Koszty	Wynik	Przychody	Koszty	Wynik
2003	279,3	260,4	18,9	209,7	198,0	11,7
2004	290,2	275,7	14,5	202,1	194,5	7,6
2005	296,5	281,4	15,1	207,4	195,9	11,5
2006	296,9	272,6	24,3	210,9	197,4	13,5
2007	287,3	275,8	11,5	222,9	201,7	21,2
2008	256,5	267,9	-11,4	213,1	195,4	17,7
2009	240,4	251,8	-11,4	197,9	210,2	-12,3
2010*	271,2	269,5	1,7	200,7	212,9	-12,2

*W przypadku spółek regionalnych wykonanie przedbilansowe.

Źródło: Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji z lat 2003–2010.

trafia zaspokoić; neoliberalne tendencje w polityce medialnej – zwiększenie znaczenia efektywności ekonomicznej kosztem tzw. służby publicznej.

⁵⁰ Oceny instytucji publicznych, komunikat z badań CBOS, BS/39/2012, marzec 2012, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_039_12.PDF (dostęp: 22.11.2012).

⁵¹ Nowelizacja ustawy abonamentowej weszła w życie 1 kwietnia 2010 roku.

⁵² KRRiT, Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 roku, Warszawa, marzec 2012.

Wpływ na kondycję nadawcy publicznego mają wysokie koszty działania. Widać to wyraźnie przy porównaniu wyników finansowych Polskiego Radia S.A. i nadawców komercyjnych. Udział kosztów w przychodach PR S.A. przekraczał w 2010 roku 99%. Wysoki wskaźnik udziału kosztów miała również Grupa Agora. Największą zdolność do generowania zysku wykazywała natomiast Grupa RMF.

Tabela 12. Wyniki finansowe grup radiowych w 2010 roku (w mln zł)

	Polskie Radio S.A.	Grupa RMF	Grupa Eurozet	Grupa Time	Grupa Agora
Przychody	271,2	182,4	92,4	40,6	56,2
Koszty	269,5	119,3	81,4	32,4	54,2
Wynik	1,7	63,1	11,0	8,2	2,0
Udział kosztów w przychodach	99,4%	65,4%	88,1%	79,8%	96,4%

Źródło: Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 roku.

Wysoką kosztochłonność publicznego nadawcy potwierdza wysoki koszt produkcji godziny programu oraz wydatki ponoszone na uzyskanie 1% słuchalności. I chociaż – jak podkreśla Bogusław Nierenberg – ilości zasobów potrzebnych do wytworzenia jednostki produktu lub usługi nie należy fetyszyzować w przypadku instytucji publicznych, które mają za zadanie osiągać założone cele przy określonym standardzie usług, a nie tylko skupiać się na obniżaniu kosztów⁵³, to kosztochłonność produkcji jest podstawowym miernikiem efektywności działania. Dla jej wyliczenia posłużono się danymi o kosztach działalności poszczególnych grup radiowych, liczbą nadawanych rocznie godzin (5 programów PR S.A. – około 44 tys. godzin programu, 17 programów spółek regionalnej radiofonii publicznej – 149 tys. godzin, Grupa RMF [RMF FM, RMF Maxxx, RMF Classic] – 26 tys., Eurozet [Radio Zet, Antyradio, Chili Zet, Planeta, Plus] – 44 tys., Time [Eska, Eska Rock, WaWa] – 26 tys., Agora [Tok FM, Roxy, Złote Przeboje] – 26 tys.) i wynikami słuchalności (łączna słuchalność PR S.A. wynosiła w 2010 r. 21,3%, rozgłośni regionalnych PR – 5,93%, rozgłośni RMF – 31,05%, rozgłośni Grupy Eurozet – 18,45%, rozgłośni Grupy Time – 9,95%, rozgłośni Agory – 4,12%)⁵⁴.

⁵³ B. Nierenberg: *Publiczne przedsiębiorstwo medialne*, Kraków 2007, s. 112.

⁵⁴ Do wyliczania kosztochłonności produkcji publicznych nadawców radiowych wykorzystywane są różne wskaźniki, więc poszczególne wyniki mogą się od siebie różnić. B. Nierenberg za koszt działalności uznał wpływy abonamentowe pomniejszone o przychody reklamowe. Por. B. Nierenberg: *juw.*, s. 112–113. S. Jędrzejewski nie podał, jakich wskaźników użył, analizując koszt produkcji

Tabela 13. Kosztocłonność produkcji grup radiowych w 2010 roku (w zł)

	Polskie Radio S.A.	Rozgłośnie Regionalne PR S.A.	Grupa RMF	Grupa Eurozet	Grupa Time	Grupa Agora
Średni koszt produkcji godziny programu	6125	1347	4588	1850	1246	2085
Koszt działalności na 1% słuchalności	12,7 mln	33,8 mln	3,8 mln	4,4 mln	3,3 mln	13,2 mln

Źródło: wyliczenia własne.

Wysoki koszt produkcji godziny programu w PR S.A. sprawia, że publiczny nadawca ponosi zdecydowanie wyższe koszty pozyskania 1% audytorium niż komercyjne grupy radiowe. Niska słuchalność rozgłośni regionalnych publicznego radia powoduje natomiast, że nawet przy niskich kosztach produkcji godziny programu, porównywalnych z kosztami wytworzenia godziny programu w stacjach grupy Time, spółki regionalnej radiofonii publicznej ponoszą dziesięciokrotnie wyższe koszty w przeliczeniu na 1% słuchalności.

Wysokie koszty funkcjonowania publicznego nadawcy trudno jest usprawiedliwić wypełnianiem misji publicznej i większym niż w wypadku stacji komercyjnych udziałem w programie premierowych audycji słownych. Udział audycji słowno-muzycznych, które generują większe koszty, wynosił w 2010 roku w ogólnopolskich programach PR S.A. 41,2%, w spółkach regionalnej radiofonii publicznej 37,8%, w RMF FM 30%, a w Radiu Zet 23%⁵⁵. Struktura programowa publicznego radia skłoniła nawet KRRiT do konstatacji, że „Następuje tabloidyżacja oferty, dominacja form i gatunków typowych dla mediów komercyjnych, przez co misja publiczna jest marginalizowana. W małym stopniu obecna jest debata społeczna o ważnych dla kraju i poszczególnych grup społecznych tematach, nie ma audycji zwiększających wiedzę z różnych dziedzin, a także umożliwiających odbiorcom udział w kulturze”⁵⁶.

Znacznie większy wpływ na kosztocłonność działalności radiowej nadawcy publicznego ma wysoki poziom zatrudnienia. Zwracał na to uwagę Z. Kosiorowski, uznając przerosty zatrudnienia w publicznej radiofonii za jeden z głównych

godziny programy w Polskim Radiu w 2002 roku. Por. S. Jędrzejewski: Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe, Warszawa 2003, s. 247.

⁵⁵ KRRiT, Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku, Warszawa, marzec 2011.

⁵⁶ KRRiT, Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 roku, Warszawa, marzec 2012.

błędów zarządzania i przypominając, że KRRiT tylko raz, na krótko i tylko w wypadku spółek radiofonii regionalnej zastosowała mechanizm zmuszający zarządy do zmniejszenia zatrudnienia⁵⁷.

Korzystając z dostępnych danych o przychodach i wielkości zatrudnienia w poszczególnych grupach medialnych w 2007 roku⁵⁸, można wyliczyć, że na osiągnięcie 1% słuchalności w stacjach Broker FM pracowało 15 osób, a w spółkach regionalnej radiofonii publicznej około 300. Jeden pracownik Broker FM wypracowywał w 2007 roku średnio około 500 tys. zł przychodu spółki i 58 tys. zł zysku, a jeden pracownik Polskiego Radia zaledwie około 200 tys. zł przychodów i 9 tys. zł zysku.

Znowelizowana w sierpniu 2011 roku Ustawa o radiofonii i telewizji wprowadziła nowy mechanizm pozwalający planować i rozliczać misję publiczną przez jednostki radiofonii i telewizji publicznej, ale nie wyposażyła KRRiT w odpowiednie narzędzia, które pozwalałyby kontrolować realizację misji⁵⁹.

Podsumowując analizę rynku radiowego w Polsce, można stwierdzić, że rozwija się on ilościowo, ale nie jakościowo. Liczba stacji sukcesywnie rośnie, ale postępuje również zjawisko ich sieciowania i formatowania programowego. Tylko co trzecia rozgłośnia działa samodzielnie. Pozostałe należą do dużych grup radiowych. Rynek radiowy jest silnie skoncentrowany zarówno pod względem udziałów w słuchalności, jak i wpływów reklamowych.

Internet, który stał się zagrożeniem dla innych mediów tradycyjnych, służy radiu jako dodatkowe narzędzie dystrybucji treści i poszerza audytorium odbiorcze stacji dostępnych drogą naziemną. Mimo liczebnego rozwoju rozgłośni internetowych największą popularnością cieszą się stacje znane z eteru. W sieci zresztą również postępuje koncentracja rynku radiowego. Najwięksi nadawcy naziemni tworzą własne platformy internetowe umożliwiające nie tylko odbiór wielu kanałów radiowych, ale również treści dziennikarskich i multimedialnych.

Audytorium radia nie zmniejsza się, chociaż – zwłaszcza wśród młodszych radiosłuchaczy – skraca się czas słuchania i zmienia sposób odbioru programów radiowych.

Wpływy reklamowe radia wykazują tendencję rosnącą, ale nie zwiększa ono znacząco udziałów w rynku reklamowym. Warunkuje to kondycję sektora radiowego, który – pomijając nadawcę publicznego – nie ma innych źródeł zasilania finansowego. Stacje komercyjne wykazują więc dużą zależność od koniunktury na rynku reklamowym. Mimo obecności na platformach cyfrowych oraz w sie-

⁵⁷ Z. Kosiorowski: *Dysjunkcje misji*, Poznań–Szczecin 2008, s. 42.

⁵⁸ Dane o przychodach i wielkości zatrudnienia w komercyjnych grupach radiowych zaczerpnięto z publikacji: M. Lemańska: *Potentaci kupują lokalne stacje*, *Rzeczpospolita*, 10.07.2008, dane o wynikach finansowych i zatrudnieniu w Polskim Radiu oraz spółkach regionalnej radiofonii publicznej z Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2007 roku, Warszawa, marzec 2008.

⁵⁹ Por. KRRiT, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 roku*, Warszawa, marzec 2012.

Tabela 14. Efektywność pracy w grupach radiowych

Grupa radiowa	Przychody (w mln zł)	Wynik netto (w mln zł)	Liczba zatrudnionych	Liczba zatrudnionych na 1% słuchalności	Przychody na zatrudnionego (w tys. zł)	Wynik netto na zatrudnionego (w tys. zł)
PR SA	287,3	13,1	1390	69	206	9
RR	222,9	21,6	1572	302	142	13
Broker FM	189,8	21,0	356	15	533	58
Eurozet	177,0	26,0	470	24	377	55
Time	109,0	13,8	565	67	193	24

Źródło: wyliczenia własne.

ciach kablowych, ze względu na brak zwyczaju korzystania z radia tą drogą, nie uzyskują opłat za dostęp do płatnych treści od operatorów.

Kondycja finansowa radia publicznego, choć jest ono w dużym stopniu niezależne od wpływów reklamowych, pogarsza się ze względu na mniejsze zasilanie abonamentowe.

Key words: Polish radio market, radio

SUMMARY

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek: RADIO MARKET IN POLAND IN YEARS 2001–2011

The changes in reception of traditional media and in ways of financing them lead to the analysis of radio market in Poland. Radio, unlike e.g. printed press, does not lose audience nor advertising revenue. Its popularity is still great, however – especially among younger listeners – the time of listening is shortening and the way of reception of radio programs is changing.

Advertising revenues of radio stations show an upward trend, yet they do not increase shares in the advertising market significantly. It determines the financial situation of the radio sector which – omitting the national broadcaster – has no other source of funding. Therefore, commercial stations show heavy dependence on the economic situation of the advertising market. Despite being present on digital platforms and cable networks, due to a lack of custom of using the radio in this way, they do not receive fees from their operators for access to the paid content.

The number of radio stations is gradually increasing but the phenomena of their networking and program formatting is also progressing. Only one-third of Polish radio stations act independently, the rest of them belonging to big radio groups. The radio market is intensively concentrated in terms of shares in audience and advertising revenues. It can be even concluded that it expands quantitatively, but not qualitatively.