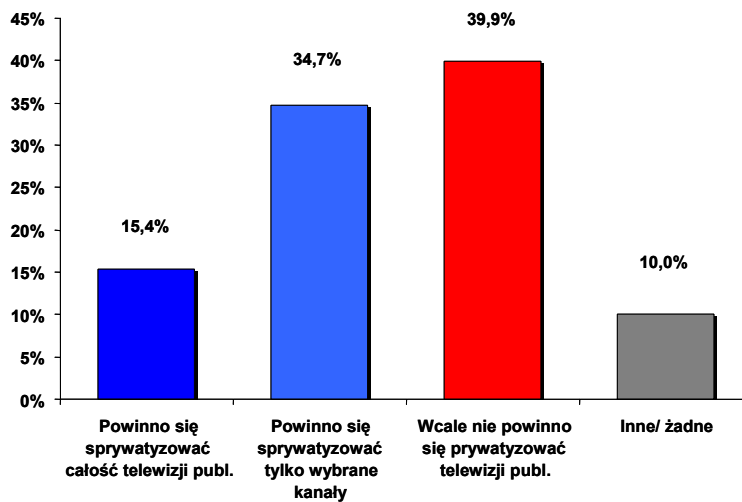


## Większość Polaków za prywatyzacją mediów państwowych

W drugiej połowie października firma CASE przeprowadziła badania na 1867 osobowej reprezentatywnej próbie Polaków. Celem badania było m.in. poznanie poglądu Polaków na prywatyzację mediów państwowych. Oto wyniki odpowiedzi na pytanie o prywatyzację mediów państwowych:

**Pytanie:** Teraz chciałbym/łabym poznać Pani/Pana opinię dotyczącą prywatyzacji telewizji publicznej. Czy Pani/Pana zdaniem:

- Powinno sprywatyzować się całość telewizji publicznej
- Powinno sprywatyzować się tylko wybrane kanały
- Wcale nie powinno się prywatyzować telewizji publicznej
- Nie wiem



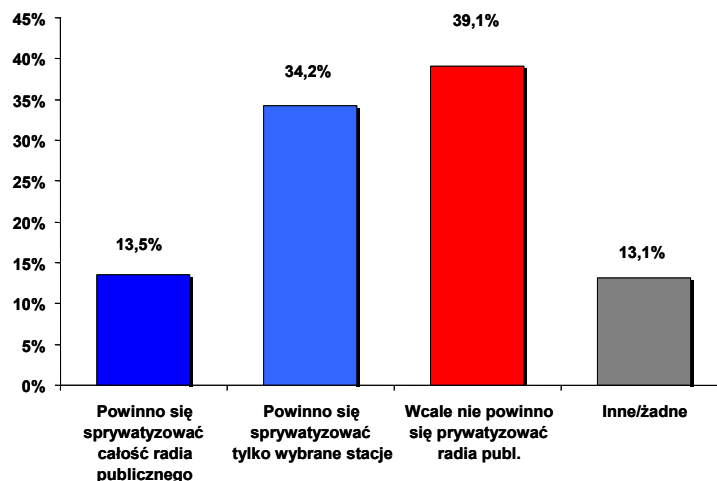
**Odpowiedź:**

Większość Polaków jest również za prywatyzacją radia państwowego:

**Pytanie:** A jaka jest Pani/Pana opinia na temat prywatyzacji radia publicznego? Czy Pani/Pana zdaniem:

- Powinno sprywatyzować się całość radia publicznego
- Powinno sprywatyzować się tylko wybrane stacje
- Wcale nie powinno się prywatyzować radia publicznego
- Nie wiem

**Odpowiedź:**



## Czy media państwowe potrzebują aż czterech kanałów telewizji i sześciu anten radia?

Media państwowe nie potrzebują aż czterech kanałów telewizji i sześciu anten radia, aby skutecznie realizować misję publiczną. Proponujemy **prywatyzację TVP-1, oraz jednej lub dwóch anten radia.**

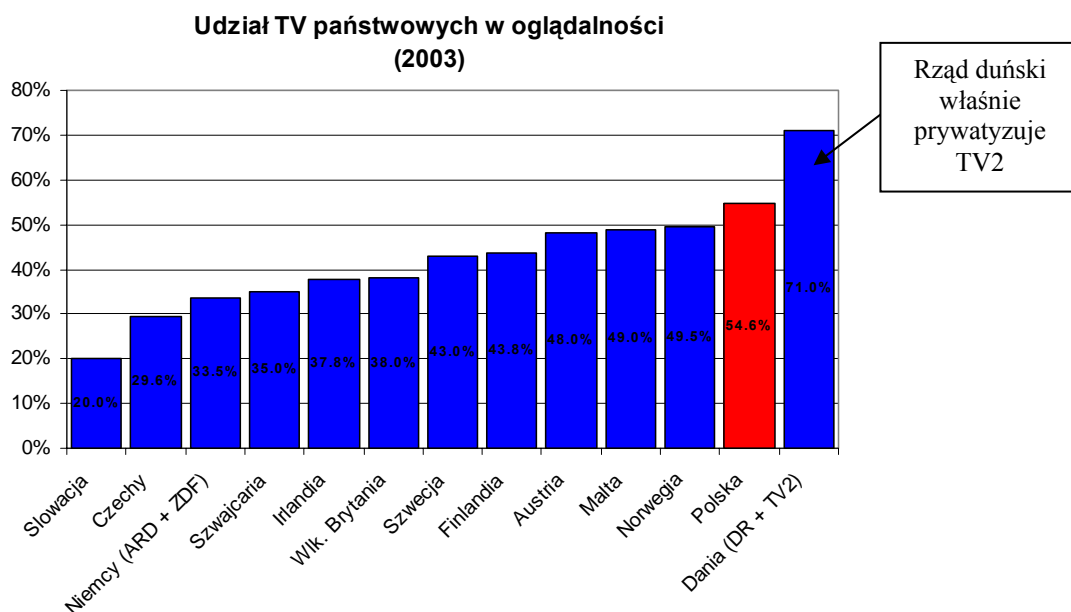
Korzyści z prywatyzacji to m.in.:

- Możliwość sfinansowania Fundacji Misji Publicznej, która poniesie koszty finansowania misji
- Umożliwienie rzeczywistej restrukturyzacji TVP
- Zwiększenie konkurencyjności na rynku mediów

**Kapitał dla Fundacji Misji Publicznej:** Przychody z prywatyzacji mediów państwowych powinny zasilić „żelazny kapitał” Fundacji Misji Publicznej i finansować produkcję oraz emisję dobrych programów misyjnych przez następne dziesięciolecia. Kapitał żelazny to kapitał, który generuje przychody kapitałowe i nie jest przeznaczony na bieżącą realizację zadań fundacji. Stworzenie takiego kapitału jest konieczne, aby stworzyć solidne podstawy finansowe działalności misyjnej.

**Restrukturyzacja TVP:** rzeczywista restrukturyzacja nieefektywnej struktury nastawionej na generowanie przerostów zatrudnienia i marnotrawienie pieniędzy wymaga radykalnych decyzji zarządczych, które są mało prawdopodobne w podmiotach państwowych. Dziś media państwowe są trzecim najbardziej dotowanym sektorem gospodarki<sup>1</sup>, a TVP zatrudnia 10 razy więcej pracowników niż którykolwiek z jej prywatnych konkurentów.

**Zwiększona konkurencja:** Polski rynek telewizji to oligopol. Z jednej strony mamy TVP, która dzięki posiadaniu czterech kanałów dominuje na rynku telewizji.



Źródło: Biuletyn Informacyjny KRRiTV lipiec-wrzesień 2004

<sup>1</sup> patrz Informacja do dyskusji n/t mediów państwowych Nr. 2

**Informacja do dyskusji n/t mediów państwowych Nr. 5**

---

A z drugiej strony istnieją dwaj prywatni nadawcy, którzy cieszą się i korzystają z ograniczonej konkurencji. Aby zwiększyć różnorodność i jakość oferty programowej, oraz umożliwić spadek ceny reklamy (która jest wliczona w koszt produktów nabywanych przez wszystkich Polaków) należy dopuścić na rynek co najmniej jeszcze jednego nadawcę o zasięgu ogólnokrajowym.

**Prywatyzować media państwowe należy wcześniej niż później:** Prywatyzacja nadawców państwowych zaczyna być rozważana w coraz większej liczbie państw. W Europie już dwa państwa<sup>2</sup> podjęły decyzję i rozpoczęły działania mające na celu prywatyzację nadawców państwowych. Decyzję taką należy podjąć i wykonać szybko. Za 5-10 lat wraz z zrealizowaniem możliwości cyfrowego nadawania programów TV zmniejszą się technologiczne bariery wejścia na rynek TV<sup>3</sup>, wzrośnie konkurencja, i zapewne spadnie wartość dotychczas istniejących nadawców. Pouczający dla nas powinien być precedens TP S.A., którą sprzedano za późno gdy apetyt inwestorów na firmy telekomunikacyjne znacznie się zmniejszył.

## **„Przejrzyste Media”**

---

<sup>2</sup> Dania i Węgry, patrz Informacja do dyskusji n/t mediów państwowych Nr. 4

<sup>3</sup> Obecnie ważną barierą wejścia na rynek TV, wydatnie zmniejszającą konkurencję są ograniczone zasoby częstotliwości radiowych, na których nadaje się programy. Wraz z urzeczywistnieniem możliwości cyfrowego nadawania zwiększy się ilość dostępnych „kanałów”.