

KM 99/11



Warszawa, dn. 3 lutego 2011 r.

PRZEWODNICZĄCY  
Krajowej Rady Radiofonii  
i Telewizji

KRRT-070-1/0098/M-2

**Pan**  
**Piotr Zientarski**  
**Przewodniczący**  
**Komisji Ustawodawczej**  
**w Senacie RP**

**Szanowny Panie Przewodniczący,**

W odpowiedzi na pismo DPS/KU-034/1074/15/10 z dnia 12 stycznia 2011 r. informuję, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji opiniując proponowane zmiany ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (druk senacki nr 1074), a zwłaszcza zmianę art. 13<sup>1</sup> ust. 2 pkt 1 oraz ust. 6, dokonała analizy skutków zaostrzenia przepisów dotyczących reklamy piwa dla nadawców telewizyjnych, którą przedstawia poniżej.

**Wpływy brutto z emisji reklam piwa w programach nadawców telewizyjnych  
w godzinach 20:00 - 6:00**

Program	Wpływy (w zł)		Dynamika wpływów
	2009 r.	2010 r.	
TVP1	29 728 585	36 372 980	22,35%
TVP2	15 122 060	17 860 375	18,11%
TVN	52 089 550	64 491 425	23,81%
POLSAT	69 867 224	91 676 480	31,22%
<i>Razem</i>	<i>166 807 419</i>	<i>210 401 260</i>	<i>26,13%</i>
Pozostałe monitorowane programy	55 790 334	100 955 707	80,36%
<b>Wszystkie programy tv razem</b>	<b>222 597 753</b>	<b>311 356 967</b>	<b>39,87%</b>

dane: Nielsen Audience Measurement

**Wpływy brutto z emisji reklam piwa w programach nadawców telewizyjnych  
w godzinach 20:00 – 23.00**

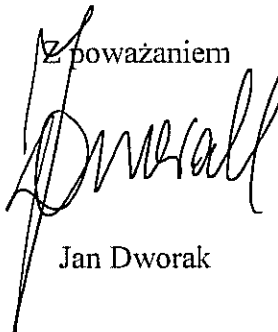
Program	Wpływy (w zł)		Dynamika wpływów
	2009 r.	2010 r.	
TVP1	24 331 340	32 043 515	31,70%
TVP2	9 726 880	13 725 010	41,10%
TVN	39 123 570	50 340 175	28,67%
POLSAT	52 191 975	70 184 175	34,47%
<i>Razem</i>	<i>125 373 765</i>	<i>166 292 875</i>	<i>32,64%</i>
Pozostałe monitorowane programy	37 247 555	60 001 872	62,16%
<b>Wszystkie programy tv razem</b>	<b>162 621 320</b>	<b>226 294 747</b>	<b>39,15%</b>

dane: Nielsen Audience Measurement

Wskazane powyżej wpływy brutto z emisji reklam piwa w programach TVP 1, TVP 2, TVN, POLSAT oraz innych nadawców telewizyjnych wynikają z cennika i nie uwzględniają rabatów i innych upustów. Rzeczywiste wpływy wynoszą od 25% do 40% wpływów przedstawionych w tabeli.

Z powyższych zestawień wynika, że po wprowadzeniu proponowanych zmian czasu emisji reklamy piwa do ustawy o wychowaniu w trzeźwości wpływy brutto (wg cenników) nadawców telewizyjnych mogą się zmniejszyć o 226 294 747 zł, w tym telewizji publicznej (tylko TVP 1 i TVP 2) o 45 768 525 zł.

W opinii Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji po nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi w proponowanym kształcie media elektroniczne będą na gorszej pozycji niż reklama zewnętrzna, prasowa, czy internetowa. Ponieważ budżety reklamowe branży piwowarskiej ulegają niewielkim wahaniom uznać należy, że ok. 100 mln zł (w przybliżeniu wydatki netto) zamiast na reklamę telewizyjną zostanie wydane w firmach reklamy zewnętrznej, prasie i internecie. Przy czym zauważyć należy, że małoletni odbiorca reklam jest równie podatny na reklamę zewnętrzną i w internecie, jak na reklamę telewizyjną.

Z poważaniem  
  
 Jan Dworak