



SEJM  
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ  
X kadencja  
Przewodnicząca  
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

**Druk nr 2725**  
Warszawa, 29 maja 2026 r.

Pan  
Włodzimierz Czarzasty  
Marszałek Sejmu  
Rzeczypospolitej Polskiej

Szanowny Panie Marszałku

W związku z art. 12 ust. 1 i 2 ustawy z 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, w załączeniu uprzejmie przekazuję następujące dokumenty przyjęte przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji uchwałami Nr 101/2026 oraz 102/2026 z 13 maja 2026 roku:

- **1. Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2025 roku.**
  
- 2. Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2025 roku.**

Uprzejmie proszę Pana Marszałka o przyjęcie i udostępnienie Paniom i Panom Posłom powyższych dokumentów w celu ich rozpatrzenia.

Z poważaniem

(-) dr Agnieszka Glapiak

**KRRiT** KRAJOWA RADA  
RADIOFONII I TELEWIZJI

**SPRAWOZDANIE**

**2025**



**KRAJOWA RADA  
RADIOFONII i TELEWIZJI**

**Sprawozdanie**  
**Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji**  
**z działalności w 2025 roku**

Warszawa, maj 2026 r.

**Krajowa Rada  
Radiofonii i Telewizji**

**UCHWAŁA NR 101/2026  
z dnia 13 maja 2026 r.**

Na podstawie art. 9 ust. 1 w związku z art. 12 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (tj. Dz. U. z 2022 r. poz. 1722 z późn. zm.) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2025 roku* wraz ze zdaniem odrębnym Członka Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Tadeusza Kowalskiego, stanowiące załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2025 roku*:
  - Sejmowi Rzeczypospolitej Polskiej,
  - Senatowi Rzeczypospolitej Polskiej,
  - Prezydentowi Rzeczypospolitej Polskiej.
3. Przedstawić *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2025 roku* Prezesowi Rady Ministrów.



Przewodnicząca  
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

*Agnieszka Olejnik*  
d k

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	<b>10</b>
<b>1. KRRiT stoi na straży wolności słowa i standardów dziennikarskich</b> .....	<b>14</b>
1.1. Relacjonowanie przez media kampanii wyborczej na urząd Prezydenta RP .....	15
1.1.1. Monitoring serwisów informacyjnych i audycji publicystycznych .....	16
1.1.2. Kampania wyborcza w materiałach wideo zamieszczanych na platformach internetowych .....	21
1.1.3. Interwencja KRRiT w Państwowej Komisji Wyborczej w sprawie debaty TVP w likwidacji w Końskich .....	22
1.1.4. Sprzeciw KRRiT wobec planów ograniczenia transmisji debaty prezydenckiej przez TVP w likwidacji .....	22
1.1.5. Skargi na audycje emitowane w mediach publicznych w okresie kampanii wyborczej na urząd Prezydenta RP oraz po jej zakończeniu .....	23
1.1.6. Reakcja KRRiT na próbę ingerencji Komisji Europejskiej w wybory w Polsce .....	24
1.2. Media w obliczu sytuacji kryzysowych .....	24
1.3. Brak standardów bezstronności – kryzys zaufania do mediów .....	26
1.3.1. Stroniczka publicystyka w programach TVP w likwidacji .....	26
1.3.2. Kryzys zaufania do mediów – skargi na brak obiektywizmu dziennikarzy .....	27
1.4. Zdecydowane działania KRRiT w obronie dziennikarzy .....	28
1.5. Sztuczna inteligencja w mediach – badanie opinii publicznej na zlecenie KRRiT .....	29
1.6. Działania KRRiT na rzecz ochrony wolności słowa w procesie wdrażania DSA .....	30
<b>2. KRRiT dba o interes odbiorców mediów</b> .....	<b>31</b>
2.1. Reakcje KRRiT na skargi odbiorców .....	32
2.1.1. Audycje, które wywołały reakcję odbiorców .....	32
2.1.2. Kategorie skarg i najczęstsze zarzuty odbiorców .....	32
2.1.3. Problemy z realizacją misji publicznej zgłaszane przez odbiorców .....	33
2.1.4. Kary finansowe i upomnienia nadawców .....	34
2.1.5. Postępowania w związku ze skargami w sprawie treści udostępnianych w programach i usługach oferowanych na podstawie licencji udzielanych w innych krajach .....	36
2.2. Monitoring realizacji przyznanych koncesji .....	37
2.3. Ochrona odbiorców małoletnich .....	37
2.3.1. Ochrona małoletnich w programach telewizyjnych .....	37
2.3.2. Ochrona małoletnich w serwisach VoD .....	39
2.3.3. Wyroki potwierdzające słuszność działań KRRiT .....	40
2.4. Reklama, sponsoring, lokowanie produktów .....	42
2.4.1. Nadzór KRRiT nad przestrzeganiem przepisów w zakresie działalności reklamowej .....	42
2.4.2. Wykorzystanie znaku towarowego i kształtu graficznego o tej samej nazwie, tożsamego z napojem alkoholowym .....	42
2.4.3. Przerwanie reklamą „Faktów” TVN .....	43
2.4.4. Nadmierna ekspozycja lokowanego produktu w „Dzień dobry wakacje” TVN .....	43
2.4.5. Lokowanie produktu w „Pytanie na śniadanie” .....	44
2.4.6. Koniec sporu prawnego w kwestii autopromocji i ogłoszenia nadawcy .....	44
2.4.7. Skuteczna interwencja ws. kontrowersyjnej reklamy piwa z udziałem postaci św. Mikołaja .....	45
2.4.8. Wzmocnienie standardów ochrony małoletnich w reklamach żywności .....	46

2.5. Udogodnienia dla osób z dysfunkcją wzroku lub słuchu	
w programach telewizyjnych i usługach VoD	46
2.5.1. Audycje z udogodnieniami w programach telewizyjnych	46
2.5.2. Audycje z udogodnieniami w usługach VoD	47
2.5.3. Raport KRRiT z realizacji obowiązku zapewnienia udogodnień	
w programach telewizyjnych w latach 2019-2024	49
2.6. Promocja utworów w języku polskim i produkcji europejskiej	50
2.6.1. Promocja utworów w języku polskim	50
2.6.2. Promocja produkcji europejskiej	51
2.7. Wydział ds. Twórców Treści Internetowych w KRRiT	52
<b>3. KRRiT stoi na straży misji publicznej</b>	<b>53</b>
3.1. Kryzys mediów publicznych w likwidacji	54
3.1.1. Działania KRRiT dotyczące zakończenia procesu likwidacji mediów publicznych	54
3.1.2. Pozorność likwidacji mediów publicznych	56
3.1.3. Dalszy spadek oglądalności programów TVP w likwidacji	57
3.1.4. Dysproporcje w prezentowaniu stanowisk partii politycznych	
w programach mediów publicznych	60
3.1.5. Brak realizacji obowiązku informowania o organizacjach pożytku publicznego	61
3.1.6. Niepewna przyszłość oddziałów terenowych TVP w likwidacji i ich rad programowych	62
3.1.7. Ośrodek Mediów dla Zagranicy przejął TVP World, Bielsat TV i TVP Polonia	63
3.1.8. Reakcje KRRiT na sygnał o likwidacji TVP Polonia	64
3.1.9. TVP Wilno wstrzymała współpracę z Polskim Teatrem Studio z Wilna	65
3.1.10. „Stan kryzysowy mediów publicznych w Polsce” – nowa publikacja KRRiT	66
3.2. Problemy z realizacją misji publicznej	67
3.2.1. Ocena realizacji misji publicznej w 2024 roku na podstawie rocznych sprawozdań	
nadawców składanych do końca kwietnia 2025 roku	67
3.2.2. Ocena realizacji zadań wynikających z zatwierdzonych planów	
programowo-finansowych na 2025 rok	69
3.2.3. Plany programowo-finansowe projektowane na 2026 rok	72
3.2.4. Karty Powinności a likwidacja mediów publicznych	73
3.2.5. Sport i turystyka w mediach publicznych	74
3.3. KRRiT przekazuje abonament na misję publiczną	75
3.3.1. Wpływy abonamentowe w 2025 roku niższe niż prognozowane	75
3.3.2. Prognoza wpływów na 2026 rok i sposób ich podziału	77
3.3.3. Malejące wpływy z abonamentu RTV i zapowiedzi jego likwidacji	77
<b>4. KRRiT przyznaje koncesje telewizyjne i radiowe</b>	<b>80</b>
4.1. Przyznawanie koncesji	80
4.2. Telewizja koncesjonowana	81
4.2.1. Zmiany na multipleksach naziemnej telewizji cyfrowej	81
4.2.2. Koncesje telewizyjne naziemne na kolejny okres	83
4.2.3. Przeniesienie uprawnień z koncesji telewizyjnych naziemnych	83
4.2.4. Zmiany programowe w koncesjach naziemnych nadawców telewizyjnych	83
4.2.5. Satelitarne programy telewizyjne	84
4.2.6. Programy telewizyjne w sieciach kablowych	84
4.2.7. Kontrola wykonywania koncesji telewizyjnych	85

4.2.8. Zasada must carry/must offer – transmisja obowiązkowa. Problemy i propozycja działań. . . . .	86
4.2.9. Zmiana rozporządzenia w sprawie prowadzenia rejestru programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programów rozprowadzanych. . . . .	88
<b>4.3. Radiofonia koncesjonowana . . . . .</b>	<b>88</b>
4.3.1. Udzielanie koncesji radiowych . . . . .	88
4.3.2. Zmiany programowe w radiowych koncesjach naziemnych. . . . .	89
4.3.3. Rozszerzenie koncesji radiowych o nową stację nadawczą oraz zmiana warunków technicznych. . . . .	89
4.3.4. DAB+ cyfrowe programy radiowe. . . . .	90
4.3.5. Kontrola wykonywania koncesji radiowych . . . . .	90
<b>4.4. Rozkładanie na raty opłat koncesyjnych . . . . .</b>	<b>91</b>
<b>4.5. Nowelizacja rozporządzenia KRRiT w sprawie listy ważnych wydarzeń . . . . .</b>	<b>92</b>
<b>4.6. Usługi VoD i VSP. Programy rozpowszechniane wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programy rozprowadzane . . . . .</b>	<b>93</b>
4.6.1. Obowiązek wpisu do rejestru – programy rozprowadzane oraz programy telewizyjne rozpowszechniane wyłącznie w systemie teleinformatycznym . . . . .	93
4.6.2. Obowiązek wpisu do wykazu. . . . .	93
4.6.3. Kontrole materiałów wideo na platformach internetowych (świadczonych w ramach usług VoD). . . . .	95
4.6.4. Kontrola dostawców VoD w zakresie składania sprawozdań z wykonania przepisów ustawowych oraz sprawozdania finansowego. . . . .	96
4.6.5. Kontrola regulaminów świadczenia usług drogą elektroniczną dostawców VSP . . . . .	96
<b>5. Wpływ działań władz na funkcjonowanie KRRiT . . . . .</b>	<b>98</b>
5.1. Ograniczanie niezależności KRRiT przez rządzących. . . . .	99
5.2. Odrzucenie „Sprawozdania z rocznej działalności KRRiT w 2024 roku” na podstawie nieobiektywnych przesłanek. Uwagi Sejmu i Senatu bez podstaw merytorycznych. . . . .	99
5.3. Prezydent RP pozytywnie ocenił działalność KRRiT . . . . .	102
5.4. Raport NIK bez zastrzeżeń wobec KRRiT . . . . .	103
5.5. EMFA i DSA jako narzędzia osłabiania konstytucyjnej roli KRRiT. . . . .	103
5.6. Marginalizowanie roli KRRiT w pracach nad projektem ustawy o ochronie małoletnich . . . . .	107
5.7. Likwidacja Krajowego Instytutu Mediów . . . . .	108
<b>6. KRRiT upowszechnia edukację medialną . . . . .</b>	<b>109</b>
6.1. Sprawozdanie ze stanu edukacji medialnej w Polsce. . . . .	109
6.2. Ekspertyckie opracowania KRRiT . . . . .	110
6.2.1. Publikacje KRRiT . . . . .	110
6.2.2. Raporty z monitoringów KRRiT . . . . .	115
6.3. Monitoringi KRRiT. . . . .	119
6.3.1. Analiza realizacji warunków programowych koncesji . . . . .	119
6.3.2. Monitoringi w interesie ochrony małoletnich . . . . .	120
6.3.3. Monitoringi w interesie osób z dysfunkcją wzroku i słuchu . . . . .	120
6.3.4. Monitoring przestrzegania przez media przepisów dotyczących reklamy, sponsoringu oraz lokowania produktów . . . . .	121
6.3.5. Wsparcie samoregulacji dotyczące niezdrowej żywności . . . . .	121

6.4. Badania odbioru programów telewizyjnych	122
6.5. Konferencja KRRiT „AI – media w erze algorytmów”	122
6.6. Nagrody i patronaty KRRiT	123
<b>7. KRRiT jest aktywna na forum międzynarodowym</b>	<b>126</b>
7.1. Komisja Europejska	126
7.2. Rada Europy	127
7.3. Europejska Rada Usług Medialnych (EBMS – European Board for Media Services)	128
7.4. W ramach KRRiT działa Krajowy Punkt Kontaktowy (Single Point of Contact – SPOC)	129
7.5. Europejska Platforma Organów Regulacyjnych (EPRA)	129
7.6. Bilateralne kontakty KRRiT z innymi organami regulacyjnymi w obszarze mediów.	130
7.7. Misja OBWE (ODiHR)	130
<b>8. KRRiT w liczbach</b>	<b>131</b>
8.1. Informacje statystyczne o pracach KRRiT i Przewodniczącego KRRiT	131
8.2. Informacje statystyczne o stanie rynku radiofonii i telewizji.	132
8.3. Informacje statystyczne o usługach VoD i VSP	134
8.4. Opłata abonamentowa i abonenci	134
8.4.1. Opłata abonamentowa w 2025 roku	134
8.4.2. Abonenci w 2025 roku.	134
8.4.3. Wnioski o umorzenie lub rozłożenie na raty zaległości z tytułu opłat abonamentowych.	135
8.4.4. Wykonanie umowy przez Poczta Polską w 2025 roku.	135
8.4.5. Opłata abonamentowa w 2026 roku	136
8.5. Stan środków publicznych na koniec 2025 roku	137
8.6. Orzecznictwo związane z ustawą o opłatach abonamentowych.	137
8.6.1. Po zarejestrowaniu odbiornika istnieje obowiązek wnoszenia abonamentu	137
8.6.2. Zwolnienie z opłaty abonamentowej wymaga wykazania szczególnych względów społecznych czy losowych związanych z sytuacją płatnika	138
8.7. Informacje o wysokości dochodów i wydatków budżetowych KRRiT oraz o stanie zatrudnienia	138
<b>Załączniki</b>	<b>139</b>
<b>Załącznik nr 1.</b> Artykuły ustawy o radiofonii i telewizji – rozpatrywanie skarg.	139
<b>Załącznik nr 2.</b> Wykaz decyzji o ukaraniu dostawców usług medialnych w związku z naruszeniem przepisów ustawy o radiofonii i telewizji.	141
<b>Załącznik nr 3.</b> Koszty misji prezentowane przez nadawców publicznych w sprawozdaniach rocznych za 2024 rok, zgodnie z art. 31 b ustawy o radiofonii i telewizji (w tys. zł).	158
<b>Załącznik nr 4.</b> Wykaz uchwał KRRiT z 2025 roku w sprawie przekazania spółkom regionalnej radiofonii i telewizji środków z wpływów z opłat abonamentowych w związku ze zwrotem tych środków z rachunków depozytowych Ministra Finansów (w tys. zł).	159
<b>Załącznik nr 5.</b> Wpływy z opłat abonamentowych rozdysponowane przez KRRiT w 2025 roku dla jednostek publicznej radiofonii i telewizji (w tys. zł).	160
<b>Załącznik nr 6.</b> Koszty realizacji misji publicznej w Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji w 2025 roku (w tys. zł)	161
<b>Załącznik nr 7.</b> Koszty realizacji misji publicznej w Polskim Radiu S.A. w likwidacji w 2025 roku (w tys. zł)	163

<b>Załącznik nr 8.</b>	Koszty realizacji misji publicznej w spółkach regionalnej radiofonii w 2025 roku (w tys. zł) . . . . .	164
<b>Załącznik nr 9.</b>	Wykaz decyzji wydanych w związku z rozpowszechnianiem telewizyjnych programów satelitarnych . . . . .	165
<b>Załącznik nr 10.</b>	Wykaz wydanych w 2025 roku nowych oraz udzielonych na kolejny okres koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach kablowych (tj. telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego naziemnego lub rozszewczego satelitarnego) . . . . .	169
<b>Załącznik nr 11.</b>	Wykaz wydanych w 2025 roku decyzji w sprawie uchylenia, na wniosek nadawcy, koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego naziemnego lub rozszewczego satelitarnego . . . . .	170
<b>Załącznik nr 12.</b>	Wykaz decyzji wydanych w 2025 roku w sprawie zmian, na wniosek nadawcy, koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego naziemnego lub rozszewczego satelitarnego . . . . .	171
<b>Załącznik nr 13.</b>	Wykaz decyzji w sprawie udzielenia naziemnych koncesji radiowych na kolejny okres . . . . .	173
<b>Załącznik nr 14.</b>	Wykaz decyzji w sprawie zmian programowych w koncesjach na naziemne rozpowszechnianie programu radiowego (zmiana nazwy bądź inne zmiany programowe) . . . . .	174
<b>Załącznik nr 15.</b>	Wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób rozszewczy naziemny, prowadzonych w związku z ogłoszeniami Przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2025 roku . . . . .	175
<b>Załącznik nr 16.</b>	Wykaz koncesji radiowych (naziemnych), w których dokonano zmian technicznych. . . . .	176
<b>Załącznik nr 17.</b>	Wykaz koncesji na programy radiowe nadawane w standardzie DAB+ (stan na koniec 2025 roku). . . . .	178
<b>Załącznik nr 18.</b>	Wykaz podmiotów, którym rozłożono na raty należność wynikającą z decyzji o udzieleniu lub zmianie koncesji (na podstawie art. 40 ust. 10 ustawy o radiofonii i telewizji) . . . . .	180
<b>Załącznik nr 19.</b>	Wykaz postępowań w sprawie ulg stosowanych na podstawie ustawy o finansach publicznych. . . . .	181
<b>Załącznik nr 20.</b>	Szczegółowa informacja o liczbie abonentów w 2025 roku . . . . .	182
<b>Załącznik nr 21.</b>	Liczba osób zwolnionych z obowiązku wnoszenia opłat abonamentowych w latach 2010-2025 . . . . .	183
<b>Załącznik nr 22.</b>	Pozyskane wpływy abonamentowe oraz pozaabonamentowe w latach 2010-2025 (w mln zł) . . . . .	184
<b>Załącznik nr 23.</b>	Poczta Polska – prowizja pobrana w latach 2010-2025 (w mln zł) . . . . .	185
<b>Załącznik nr 24.</b>	Szczegółowe wykonanie dochodów KRRiT w 2025 roku w porównaniu do planu finansowego w podziale na paragrafy . . . . .	186
<b>Załącznik nr 25.</b>	Szczegółowe wykonanie wydatków KRRiT w 2025 roku . . . . .	187
<b>Zdanie odrębne członka Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Tadeusza Kowalskiego . . . . .</b>		<b>190</b>

## Wstęp

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w systemie organów państwowych ma szczególny status, co wynika z jej konstytucyjnego usytuowania w rozdziale IX jako jednego z organów kontroli państwowej i ochrony prawa, z zakresem kompetencyjnym doprecyzowanym w art. 213 Konstytucji Rzeczypospolitej: *KRRiT stoi na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji.*

### Miejsce KRRiT w systemie demokratycznym

Trzeba zdecydowanie podkreślić, iż Krajowa Rada nie jest organem administracji rządowej, a jej autonomia ma charakter ustrojowy, uzasadniony wykonywanymi zadaniami. Niezależność organu regulacyjnego w dziedzinie mediów to gwarancja współczesnego ładu medialnego oraz odpowiedzialności mediów za działania podejmowane m.in. w zakresie przestrzegania praw odbiorców i dbałości o standardy dziennikarskie. Warto przy tym wyraźnie zaakcentować, iż kontrola programowa mediów dopuszczalna jest wyłącznie *ex post*. Ten rodzaj kontroli jest wykonywany wyłącznie przez Krajową Radę, co powinno być gwarancją niezależności mediów od niedopuszczalnych wpływów zewnętrznych.

### Przejęcie mediów publicznych z pogwałceniem prawa

Obowiązujące przepisy prawa określające rynek medialny w Polsce zostały ukształtowane w 1992 roku ustawą o radiofonii i telewizji, ustawą o opłatach abonamentowych w 2005 roku, a także w 2016 roku ustawą o Radzie Mediów Narodowych. W grudniu 2023 roku w sposób bezprecedensowy te normy zostały złamane. Nastąpiło wówczas siłowe przejęcie mediów publicznych przez koalicję rządzącą wraz z ogłoszeniem przez ówczesnego Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego Bartłomieja Sienkiewicza rozpoczęcia procesu likwidacji mediów publicznych, co trwa do dzisiaj i nic nie wskazuje na zakończenie tego stanu. Te bezprawne działania poddane zostały szczegółowemu monitorowaniu, a także opisane w publikacjach KRRiT, w których wskazano na ich negatywne skutki dla realizacji misji publicznej.

Trudna sytuacja mediów publicznych pozostaje nadal nierozwiązana. Wpływa to dezorganizująco na ich zdolność do wykonywania zadań pod względem instytucjonalnym, finansowym, a przede wszystkim pod względem prawnym. KRRiT nieustannie zwraca uwagę na patologiczną sytuację likwidacji mediów publicznych. Na apele o zakończenie tego niszczycielskiego procesu Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego, pozostaje głuchy. Z kolei nadawcy publiczni odstępują wyraźnie od równowagi i obiektywizmu w prezentowaniu spraw i decyzji ważnych dla społeczeństwa. Świadczą o tym dobitnie wyniki monitoringu programów oraz spadki oglądalności i słuchalności.

### Ochrona pieniędzy publicznych przez KRRiT

W sytuacji postawienia mediów publicznych w stan likwidacji nie było możliwe zastosowanie przez Krajową Radę dotychczasowych procedur przekazywania im środków abonamentowych na realizację misji publicznej. Wobec braku pewności, kto w istocie posiada tytuł prawny do dysponowania publicznymi pieniędzmi na początku 2024 roku KRRiT zdecydowała, że środki z opłat abonamentowych, do czasu prawomocnego potwierdzenia wpisu likwidacji spółek do Krajowego Rejestru Sądowego, będą trafiać do depozytów sądowych. Po prawomocnych wpisach likwidatorów do KRS pieniądze

z abonamentu KRRiT bezpośrednio wypłacała spółkom. Na konta mediów publicznych Krajowa Rada przekazywała również wpływy abonamentowe z 2024 roku, zwrócone przez sądy z rachunków depozytowych Ministra Finansów.

### Atak na Przewodniczącego KRRiT

Należy podkreślić, że przekazanie środków do depozytów sądowych wynikało z oczywistej dbałości o środki publiczne przekazywane przez Polaków w ramach opłaty abonamentowej i było jedynym słusznym działaniem jakie mogła podjąć KRRiT w sytuacji nielegalnego przejęcia mediów publicznych. Niestety ta decyzja Krajowej Rady stała się podstawą do ostrej nagonki politycznej, skierowanej wobec niektórych członków Krajowej Rady w tym jej przewodniczącego Macieja Świrskiego. Jej podstawą był niesprawiedliwy wniosek grupy posłów koalicji rządowej o pociągnięcie Przewodniczącego KRRiT do odpowiedzialności przed Trybunałem Stanu. Wniosek ten po wielomiesięcznej dezorganizacji prac KRRiT, wywołanej przesłuchaniami przez Komisję Odpowiedzialności Konstytucyjnej, został wbrew orzeczeniu Trybunału Konstytucyjnego z 16 lipca 2025 roku, przegłosowany przez Sejm kilka dni później. Jednak strategia związana z politycznym podważaniem niezależności KRRiT oraz zakłócaniem jej prawidłowego funkcjonowania zakończyła się niepowodzeniem. Po zawieszeniu Macieja Świrskiego jako członka KRRiT, w poczuciu odpowiedzialności za nieprzerwane działanie organu konstytucyjnego, członkowie KRRiT dokonali wyboru nowego kierownictwa zapewniając ciągłość realizacji zadań instytucji. Na mocy uchwały objęłam funkcję Przewodniczącej KRRiT, a Zastępcą Przewodniczącej została dr hab. Hanna Karp. Od tego momentu Krajowa Rada podjęła jednogłośnie wiele decyzji niezbędnych do zapewnienia prawidłowego rozwoju mediów audiowizualnych oraz sprawowania kontroli nad wykonywaniem przez media obowiązków ustawowych.

Prowadzenie postępowania przeciwko dotychczasowemu Przewodniczącemu KRRiT to nie jedyny akt politycznej strategii niwelowania instytucjonalnej niezależności organu regulacyjnego do spraw rynku mediów, jakim w Polsce jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Na niespotykaną dotychczas skalę ma miejsce pomijanie KRRiT w istotnych działaniach związanych z przyszłością rynku audiowizualnego w Polsce.

### Szkodliwe lekceważenie KRRiT w kształtowaniu rynku medialnego – DSA i EMFA

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, zgodnie z aktem o usługach cyfrowych (DSA) powinna być organem właściwym w obszarze ochrony swobody wypowiedzi i prawa do informacji użytkowników platform internetowych służących wymianie treści. KRRiT wielokrotnie zwracała uwagę Ministrowi Cyfryzacji na konsekwentne pomijanie KRRiT w należnej jej roli jako jednego z organów właściwych do nadzoru nad stosowaniem przepisów DSA w Polsce. W okresie od stycznia 2023 roku do grudnia 2025 roku, KRRiT przedstawiła liczne stanowiska dotyczące sposobu wdrażania DSA, ale te opinie nie były brane pod uwagę. Ostatecznie projekt z lipca 2025 roku był pierwszym, który wreszcie uwzględnił rolę KRRiT, ale wyłącznie w zakresie platform udostępniania wideo (VSP). W prace nad projektem nie włączono KRRiT. Budzi to zastrzeżenia dotyczące transparentności procesu legislacyjnego oraz respektowania pozycji KRRiT jako konstytucyjnego organu państwa. Postulaty KRRiT nie znalazły żadnego odzwierciedlenia w legislacyjnych projektach wdrożenia DSA przygotowywanych przez Ministerstwo Cyfryzacji. Nastąpiło całkowite upolitycznienie sposobu wdrażania DSA w Polsce.

Podobna sytuacja odnosi się także do sposobu wdrażania europejskiego aktu o wolności mediów (EMFA). Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przekazała Ministrowi Kultury i Dziedzictwa Narodowego uwagi do projektu nowelizacji z 5 grudnia 2025 roku tzw. ustawy medialnej. W ocenie większości członków KRRiT projektowane przepisy nie tylko nie wzmacniają niezależności rynku medialnego i organu regulacyjnego, ale w wielu aspektach budzą uzasadnione wątpliwości co do ich spójności, proporcjonalności, a także rzeczywistego związku z celami EMFA. Krajowa Rada zwróciła uwagę m.in. na brak klarownego powiązania proponowanych przepisów z przepisami EMFA oraz ryzyko osłabienia niezależności instytucjonalnej KRRiT, a także stabilności funkcjonowania mediów publicznych.

Większość członków KRRiT zdecydowanie sprzeciwia się aby, europejski akt o wolności mediów był wykorzystywany jako pretekst do wprowadzania rozwiązań destabilizujących krajowy system medialny i osłabiających konstytucyjne gwarancje niezależności regulatora.

Pomijanie udziału KRRiT w pracach nad rozwiązaniami prawnymi dotyczącymi regulowanego przez nią rynku oraz jej przyszłej roli w stosowaniu w Polsce rozwiązań europejskich dotyczących mediów jest nie tylko bulwersujące z punktu widzenia zasad współpracy instytucjonalnej, ale również lekceważące dla konstytucyjnej roli KRRiT. Jest także niezgodne z art. 6 ust. 2 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji, który stanowi, że do zadań Krajowej Rady należy w szczególności: *projektowanie w porozumieniu z Prezesem Rady Ministrów kierunków polityki państwa w dziedzinie radiofonii i telewizji*.

### **Monitoring działalności dostawców audiowizualnych usług medialnych**

Monitoring programów oraz coroczna sprawozdawczość programowa przesyłana do KRRiT to narzędzia, które dają możliwość pełnej i obiektywnej kontroli działalności dostawców audiowizualnych usług medialnych. Krajowa Rada prowadzi różne rodzaje monitoringu programów: monitoring systematyczny, zgodny z przygotowanym planem, monitoring interwencyjny, którego podstawą są skargi wpływające do KRRiT oraz monitoringi doraźne związane z obserwacją przez media istotnych wydarzeń w danym roku.

W roku sprawozdawczym KRRiT przeprowadziła monitoring głównych programów telewizyjnych i innych usług audiowizualnych, oceniając sposób w jaki relacjonowały przebieg kampanii wyborczej. Szczególną uwagę KRRiT poświęciła zachowaniu przez media publiczne obowiązku równego, rzetelnego i obiektywnego sposobu prezentowania kandydatów na urząd Prezydenta RP oraz sposobu w jaki tworzyły one przestrzeń dla społecznej debaty.

W trakcie prowadzenia kampanii wyborczej na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej KRRiT reagowała także na skargi odbiorców dotyczące m.in. sposobu prezentowania kandydatów w mediach.

W minionym roku Krajowa Rada obserwowała także jak media reagowały na zdarzenia kryzysowe, w tym przede wszystkim obecność rosyjskich dronów w polskiej przestrzeni powietrznej. Badano czy media podawały informacje z zachowaniem odpowiedzialności za bezpieczeństwo państwa.

Szczególną uwagę KRRiT poświęciła również badaniu obecności treści niedozwolonych lub szkodliwych dla małoletnich podejmując zarówno własny monitoring, jak i reagując na skargi odbiorców.

KRRiT z zadowoleniem obserwuje aktywność obywateli, którzy domagają się od mediów wysokiego poziomu dziennikarstwa i zgodności działania z przepisami ustawy o radiofonii i telewizji, a także wyrażają troskę o odpowiedzialność mediów za przekazywane treści oraz bezpieczeństwo informacyjne państwa.

### Zaproszenie do lektury sprawozdania KRRiT

Dokumentacja sprawozdawcza za 2025 rok, przekazywana Sejmowi RP, Senatowi RP oraz Prezydentowi RP zgodnie z art. 12 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji, zawiera informacje o wszystkich najważniejszych wydarzeniach i problemach zaistniałych zarówno w działalności samej KRRiT, jak i dotyczących rynku mediów w Polsce. Sprawozdanie zawiera szczegółowe informacje dotyczące realizowania zadań przypisanych Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji, w tym m.in. ochrony wolności słowa, dbałości o dobro widzów, słuchaczy i odbiorców treści wideo w internecie, prowadzenia postępowań koncesyjnych, a także kontrolowania mediów publicznych pod kątem realizowania przez nie misji publicznej.

<sup>P</sup>  
*Agnieszka Olejnik*

# 1. KRRiT stoi na straży wolności słowa i standardów dziennikarskich

## Streszczenie rozdziału

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej (art. 213 ust. 1) powierza Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji szczególną rolę strażnika wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji. W praktyce oznacza to nie tylko reagowanie na naruszenia tych wartości, ale także nieustający nadzór nad sposobem funkcjonowania mediów i jakością debaty publicznej.

W 2025 roku Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji realizowała te konstytucyjne zadania, koncentrując się na ochronie wolności słowa, prawa do informacji oraz podnoszeniu standardów dziennikarskich. Działania te obejmowały szeroki zakres aktywności – od monitoringu relacjonowania w mediach kampanii wyborczej i sytuacji kryzysowych, przez analizę treści w internecie, po interwencje w sprawach pluralizmu mediów oraz swobody wykonywania zawodu dziennikarza.

Działania KRRiT w zakresie ochrony wolności słowa obejmowały reagowanie na przypadki ograniczania dostępu do informacji i nierównego traktowania mediów. Rada sprzeciwiła się m.in. blokowaniu przez TVP w likwidacji innym nadawcom dostępu do transmisji debaty prezydenckiej. Złożyła także zawiadomienie do prokuratury w związku z uniemożliwieniem udziału reporterom wybranych redakcji w konferencjach prasowych przedstawicieli rządu. W kontekście kampanii wyborczej KRRiT skierowała wniosek do Państwowej Komisji Wyborczej o zbadanie legalności organizacji debaty w Końskich, wskazując na możliwe naruszenia zasad równego dostępu kandydatów oraz brak przejrzystości jej finansowania.

Rada również głośno wyrażała stanowisko w sprawie wdrażania aktu o usługach cyfrowych (DSA) podkreślając, że to unijne prawo nie może prowadzić do ograniczenia wolności wypowiedzi, ani do ingerencji w debatę publiczną. Rada wskazywała, że mechanizmy przewidziane w DSA, w szczególności procedury „notice and action”, nie mogą prowadzić do arbitralnego usuwania treści ani ograniczania pluralizmu mediów. Zwracała uwagę na konieczność wprowadzenia przejrzystych zasad moderacji oraz skutecznych ścieżek odwoławczych, które zagwarantują ochronę praw użytkowników i nadawców.

Działania KRRiT w zakresie dbałości o standardy dziennikarskie koncentrowały się na szczegółowym monitoringu przekazów medialnych oraz egzekwowaniu obowiązujących przepisów. W ramach kontroli relacjonowania przebiegu kampanii prezydenckiej przeanalizowano 287 serwisów informacyjnych i 32 audycje publicystyczne. Wyniki wskazały na wyraźną stronniczość przekazu. W „Faktach” TVN 92,5% materiałów o Rafale Trzaskowskim miało charakter pozytywny, w „19.30” TVP w likwidacji – 63,6%, a w „Wydarzeniach” Polsatu – 53,2%. Z kolei Telewizja Republika w 84% materiałów pozytywnie prezentowała Karola Nawrockiego. Jednocześnie w TVP w likwidacji i TVN nie odnotowano żadnych pozytywnych materiałów dotyczących Karola Nawrockiego, a jego wizerunek był przedstawiany głównie w sposób negatywny i emocjonalny. Monitoring wykazał także marginalizowanie pozostałych kandydatów na urząd prezydenta, którzy nie otrzymywali porównywalnego czasu antenowego.

KRRiT prowadziła także działania kontrolne dotyczące naruszenia standardów dziennikarskich. W odpowiedzi na skargi odbiorców wszczęto 223 postępowania dotyczące nierzetelności dziennikarzy. W ich wyniku do nadawców kierowano upomnienia oraz zalecenia dotyczące zachowania bezstronności. W KRRiT przeprowadzono także monitoring audycji publicystycznych w programach TVP w likwidacji („Bez retuszu”, „Trójkąt polityczny”, „Bez trybu”, „Niebezpieczne związki”, „Co ludzie powiedzą?” oraz „Kontrapunkt”). Wykazał on, że przekaz dotyczący opozycji miał w 71% charakter negatywny i oskarżający.

Jedynie 10% analizowanych treści miało charakter neutralny i analityczny, oparty na rzeczowym przedstawianiu faktów i argumentów. Jednocześnie aż 78% dyskusji koncentrowało się na ocenach osób i ich intencji, a nie na merytorycznej analizie spraw publicznych, co sprzyjało pogłębianiu polaryzacji debaty.

Rada analizowała także jak media reagują w sytuacjach nadzwyczajnych. Przeprowadziła monitoring 120 godzin emisji programów/kanałów informacyjnych podczas bezprecedensowego ataku rosyjskich dronów. Nie stwierdzono naruszeń w zakresie bezpieczeństwa informacji, ale wskazano różnice w tempie reagowania redakcji.

Nowym wyzwaniem w kontekście standardów dziennikarskich i profesjonalizmu w mediach stała się kwestia wykorzystania sztucznej inteligencji. Z badania opinii publicznej przeprowadzonych na zlecenie KRRiT wynika, że ponad 92% Polaków ma świadomość wykorzystywania AI w mediach, jednak 66% obawia się manipulacji tego typu treściami. KRRiT wskazała, że wykorzystanie AI nie może zastępować rzetelnej pracy dziennikarskiej i powinno odbywać się z zachowaniem wysokich standardów etycznych i profesjonalnych.

## 1.1 Relacjonowanie przez media kampanii wyborczej na urząd Prezydenta RP

W 2025 roku w Polsce odbyły się wybory prezydenckie. Startowało 13 kandydatów. Głosowanie odbyło się 18 maja i nie wyłoniło zwycięzcy. Do II tury przeszli: Karol Nawrocki i Rafał Trzaskowski, a 1 czerwca w wyniku wyborów na urząd Prezydenta RP wybrany został Karol Nawrocki.

Z uwagi na to, że wybory prezydenckie stanowią jedno z najważniejszych wydarzeń w kraju, szczególnego znaczenia nabierają przekazy medialne towarzyszące kampanii wyborczej. To media, w dużej mierze kształtują opinię publiczną, wpływają na postrzeganie kandydatów oraz sposób interpretacji ich działań i programów. Dlatego w marcu 2025 roku Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji podjęła decyzję o przeprowadzeniu monitoringu przebiegu kampanii wyborczej. Monitoring oraz analiza objęła główne programy w opiniotwórczych stacjach telewizyjnych (TVP w likwidacji, TVN, Polsat, TV Republika). KRRiT zbadała, jak pokazywano kampanię, przeanalizowała, czy materiały były zgodne z ustawą o radiofonii i telewizji, prawem prasowym oraz zasadami etyki dziennikarskiej.

Kierując się wskazanymi kryteriami zbadano:

- jakie newsy w audycjach informacyjnych uznawano za najważniejsze danego dnia oraz tygodnia, tj. czy i jak różniły się redakcje w ocenie wagi bieżących zdarzeń politycznych i społecznych w trakcie kampanii wyborczej;
- jak prezentowano kandydatów, w jakiej kolejności oraz w jakich proporcjach czasu antenowego;
- czy wobec kandydatów lub ich zwolenników stosowano niedopuszczalne techniki, czy materiały były wyważone, czy też stronnicze i faworyzujące kogokolwiek;
- w programach publicystycznych badano, jaki był stosunek prowadzącego do tematów kampanijnych oraz do kandydatów i gości w studio.

Badanie przekazu telewizyjnego przeprowadzono metodą jakościową (narracyjną) oraz ilościową<sup>1</sup>.

Wnioski z monitoringu wskazują, że relacjonowanie kampanii prezydenckiej w większości mediów było nierzetelne, stronnicze i często sprzeczne ze standardami etyki dziennikarskiej.

### 1.1.1. Monitoring serwisów informacyjnych i audycji publicystycznych

Monitoring obejmował łącznie 287 serwisów informacyjnych oraz 32 audycje publicystyczne emitowane w okresie od 18 marca do 2 czerwca 2025 roku. Analizie poddano audycje o porównywalnych formatach.

Do najczęściej poruszanych tematów kampanii należały m.in. aktywności kandydatów, przebieg debat wyborczych, tzw. afera NASK, dotycząca nielegalnego finansowania kampanii internetowej wspierającej Rafała Trzaskowskiego, kwestie związane z rzekomymi problemami kandydata popieranego przez PiS, organizowane marsze wyborcze oraz zaangażowanie w kampanię premiera Donalda Tuska.

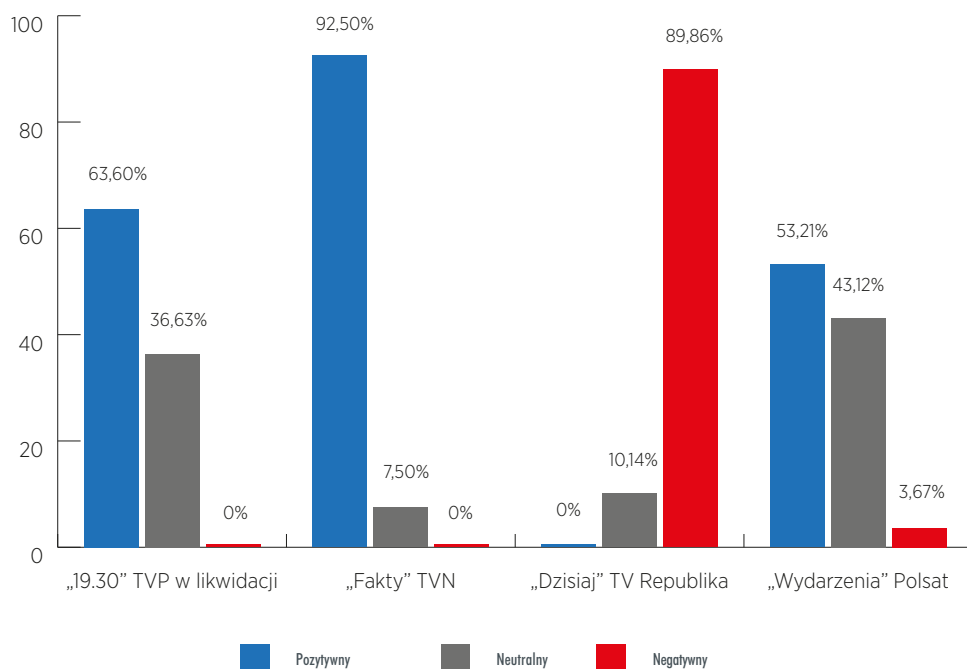
#### Monitoring serwisów informacyjnych

Monitoring objął 287 serwisów informacyjnych głównych stacji telewizyjnych: „19.30” (TVP w likwidacji), „Fakty” (TVN), „Wydarzenia” (Polsat), „Dzisiaj” (TV Republika).

Według zebranych danych, w głównych serwisach informacyjnych największych nadawców dominował pozytywny przekaz dotyczący jednego kandydata – Rafała Trzaskowskiego. Przekazy o tym charakterze stanowiły 92,5% wszystkich przekazów na temat tego kandydata w serwisie „Fakty” TVN, 63,6% w serwisie „19.30” Telewizji Polskiej w likwidacji oraz 53,2% w „Wydarzeniach” Polsatu. Natomiast Telewizja Republika w 84% materiałów pozytywnie odnosiła się do osoby i inicjatyw kandydata Karola Nawrockiego. Pozostali kandydaci byli marginalizowani i nie otrzymywali porównywalnego czasu antenowego.

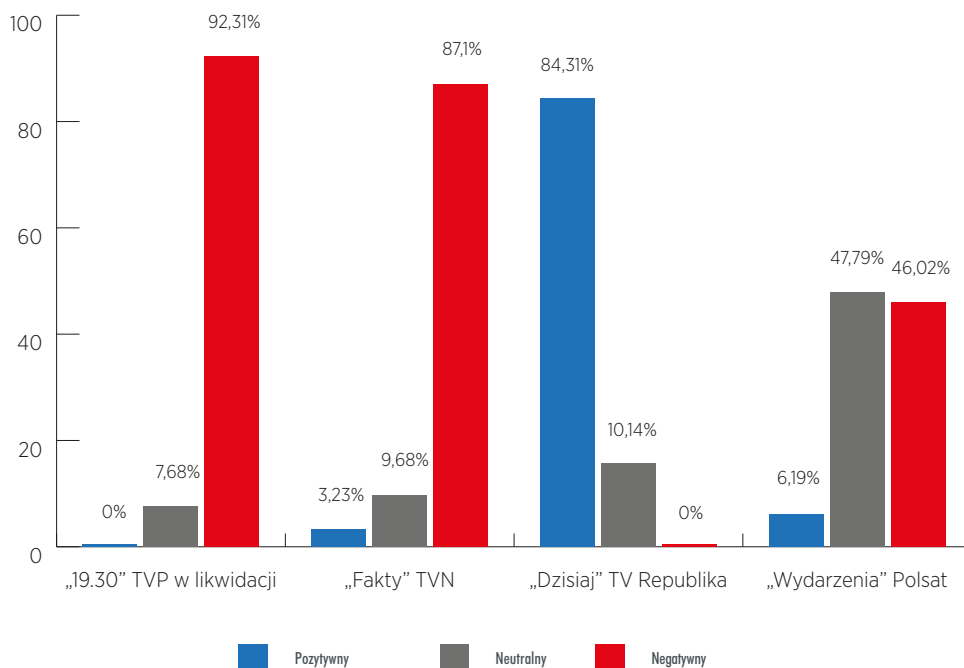
<sup>1</sup> Więcej o założeniach metodologicznych monitoringu serwisów informacyjnych i audycji publicystycznych TVP w likwidacji, TVN, Polsat i TV Republika: Raport KRRiT pt. „Televyборы – media a kampania wyborcza na urząd Prezydenta RP 2025”, s. 10-16.

### Wydźwięk materiałów wobec Rafała Trzaskowskiego w poszczególnych serwisach



Źródło: Raport KRRiT pt. „Televybory – media a kampania wyborcza na urząd Prezydenta RP 2025”, str. 89.

### Wydźwięk materiałów wobec Karola Nawrockiego w poszczególnych serwisach

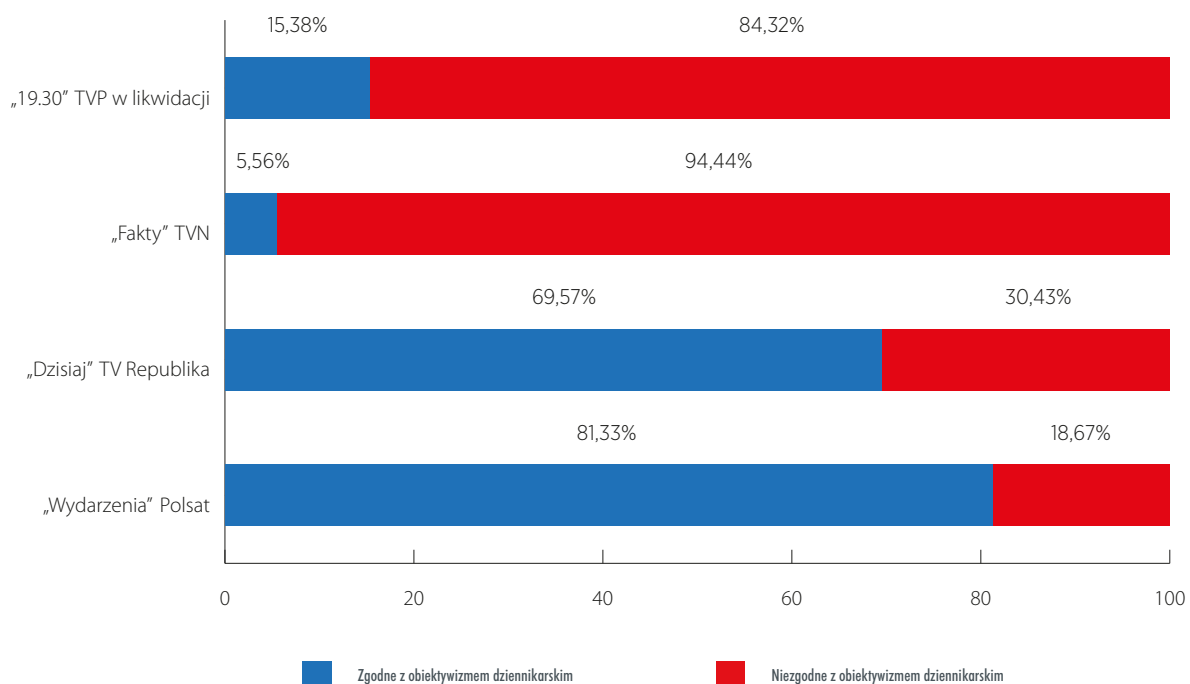


Źródło: Raport KRRiT pt. „Televybory – media a kampania wyborcza na urząd Prezydenta RP 2025”, str. 89.

W serwisach informacyjnych TVP w likwidacji i TVN nie odnotowano żadnego pozytywnego materiału dotyczącego Karola Nawrockiego. Wizerunek tego kandydata był konsekwentnie przedstawiany w sposób negatywny, przy użyciu silnie emocjonalnych i oceniających sformułowań. Jednocześnie Rafał Trzaskowski był pokazywany jako kandydat kompetentny, otwarty i wiarygodny – z wyraźną przewagą pozytywnej narracji. Zauważono także retorykę wyraźnie polaryzującą. Rafał Trzaskowski był określany mianem „lidera”, „człowieka dialogu” i „kompetentnego polityka”, podczas gdy Karol Nawrocki przedstawiany był jako „kłamca”, „kontrowersyjny” czy „powiązany z półświatkiem”.

Polsat wyróżnił się największą proporcją materiałów zgodnych z zasadami obiektywnego dziennikarstwa – 81%. TV Republika, mimo dużej liczby materiałów stronicznych, wyemitowała także znaczącą liczbę materiałów obiektywnych – 70%. TVP w likwidacji (15%) i TVN (6%) charakteryzowały się najmniejszą liczbą materiałów uznanych za obiektywne.

### Poziom obiektywizm dziennikarski w poszczególnych serwisach



Źródło: Raport KRRiT pt. „Televybory – media a kampania wyborcza na urząd Prezydenta RP 2025”, str. 90.

Dodatkowo w czasie kampanii wyborczej kontrowersje wzbudziła tzw. afera NASK. Dotyczyła ona zarzutów o finansowanie kampanii Rafała Trzaskowskiego za pośrednictwem działań internetowych wspieranych środkami spoza kraju. Wzbudziło to poważne wątpliwości dotyczące transparentności finansowania kampanii oraz możliwej ingerencji zewnętrznej w proces wyborczy. Temat ten był obecny w przekazach medialnych, jednak – jak wskazał monitoring – sposób jego przedstawiania również różnił się w zależności od stacji. TV Republika informowała o nielegalnym finansowaniu kampanii kandydata Koalicji Obywatelskiej w internecie przez zagraniczne instytucje. TVP w likwidacji i Polsat wspomniały jedynie o domniemanej dezinformacji wymierzonej w Rafała Trzaskowskiego.

Należy podkreślić, że TVP w likwidacji jako podmiot realizujący misję publiczną i finansowany ze środków publicznych, zobowiązany jest do zachowania podwyższonych standardów w zakresie rzetelności dziennikarskiej. Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji programy mediów publicznych powinny profesjonalnie i obiektywnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju, sprzyjać swobodnemu kształtowaniu poglądów obywateli oraz formowaniu opinii publicznej<sup>2</sup>. Wyniki raportu wskazują na poważne deficyty w wypełnianiu przez nadawcę publicznego roli strażnika debaty demokratycznej.

## Monitoring programów publicystycznych

Monitoring objął 32 audycje publicystyczne emitowane w okresie kampanii, w tym „Woronicza 17” (TVP Info, prowadząca Kamila Biedrzycka), „Kawa na ławę” (TVN24, prowadzący Konrad Piasecki), „Śniadanie Rymanowskiego” (Polsat News, prowadzący Bogdan Rymanowski) oraz „Polityczne Podsumowanie Tygodnia Adriana Stankowskiego” (TV Republika, prowadzący Adrian Stankowski). Audycje te stanowiły forum debaty publicznej i koncentrowały się na najważniejszych wydarzeniach kampanii, takich jak debaty wyborcze, konwencje, sondaże oraz kontrowersje związane z głównymi kandydatami: Rafałem Trzaskowskim, Karolem Nawrockim i Sławomirem Mentzenem.

W analizie uwzględniono również sposób prowadzenia audycji, w tym stosunek prowadzących do tematów kampanijnych oraz do zapraszanych gości. Styl prowadzenia programów wyraźnie odzwierciedlał linie redakcyjne poszczególnych nadawców. Rozmowy w „Woronicza 17” miały jednostronny charakter, a komentarze nacechowane były ironią wobec opozycji. W „Kawie na ławie” od goszczących w audycji polityków częściej egzekwowano konkrety, ale dociekliwość była większa wobec przedstawicieli PiS, którzy jednocześnie mieli mniej możliwości na riposty. W „Politycznym podsumowaniu tygodnia” Adriana Stankowskiego z reguły obowiązywał neutralny ton i przyzwolenie na swobodną wypowiedź, choć pojawiały się momenty, w których prowadzący ujawniał swoje opinie, szczególnie w odniesieniu do działalności premiera Donalda Tuska. Jedynie w „Śniadaniu Rymanowskiego” obowiązywał styl moderacji, który nie pozwalał na eskalację emocji, a pytania o krytycznym wydźwięku były kierowane zarówno do przedstawicieli opozycji, jak również koalicji rządzącej.

## Debaty prezydenckie

Monitoring debat zawarty w raporcie KRRiT wskazuje, że „dużym telewizjom” udało się odegrać istotną rolę w przekazach na temat kampanii. Stało się tak przede wszystkim za sprawą debat, które, według wyników badań oglądalności przyciągały miliony widzów. Odbyły się one:

- 11.04. debata w Końskich na rynku;
- 11.04. debata w Końskich w hali sportowej;
- 14.04. debata w studiu TV Republika;
- 28.04. debata w studiu Super Expressu;
- 9.05. debata w studiu TV Republika;
- 12.05. debata w studiu TVP w likwidacji;
- 23.05. debata Trzaskowski-Nawrocki w studiu TVP w likwidacji;
- 28.05. debata w Końskich na rynku z udziałem jedynie Karola Nawrockiego.

<sup>2</sup> Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. z 2022 r., poz. 1722 oraz z 2024 r., poz. 96 i 1222, art. 21 ust. 2, pkt. 2-3.

Ostatnia debata (12 maja) przed I turą wyborów była oglądana przez ponad 6 mln widzów, łącznie we wszystkich najważniejszych stacjach. Z kolei debata z 23 maja – przed II turą wyborów – odnotowała rekordową oglądalność. Według danych AGB Nielsen Media Research łączna widownia debaty na wszystkich wyżej wymienionych antenach wyniosła prawie 6,5 mln widzów, co (przekładając to na udziały w widowni na poziomie 52%) oznacza, że oglądała je ponad połowa wszystkich widzów oglądających telewizję w tym czasie<sup>3</sup>.

Debata prezydencka w Końskich z 11 kwietnia 2025 roku, współorganizowana i transmitowana przez TVP w likwidacji przy udziale innych dużych nadawców, stała się jednym z najbardziej kontrowersyjnych wydarzeń kampanii. Już na etapie przygotowań pojawiły się wątpliwości dotyczące jej statusu – czy była to debata publiczna, czy wydarzenie organizowane przez sztab Rafała Trzaskowskiego. W przekazach poszczególnych stacji brakowało spójnej informacji o organizatorze, a sposób przedstawiania własnej roli przez TVP w likwidacji, TVN i Polsat różnił się, co potwierdził monitoring KRRiT.

Dodatkowe kontrowersje dotyczyły kwestii finansowania debaty oraz zasad udziału w niej. Początkowo wydarzenie planowano jako bezpośrednie starcie dwóch głównych kandydatów, co wywołało sprzeciw pozostałych uczestników kampanii i zarzuty o nierówne traktowanie. Zmiany formuły w ostatniej chwili oraz brak przejrzystych reguł podważały wiarygodność wydarzenia jako neutralnej platformy debaty publicznej. KRRiT wystąpiła do Telewizji Polskiej w likwidacji o wyjaśnienia, ale do tej pory nie otrzymała informacji wyjaśniających w tej sprawie.

Istotnym elementem sporu była także obecność równoległych inicjatyw medialnych. Trzy telewizje: TVP w likwidacji, Polsat i TVN, które były zaangażowane w organizację debaty prezydenckiej w hali sportowej w Końskich, całkowicie zignorowały debatę, która odbyła się tego dnia kilka godzin wcześniej na rynku w Końskich, a była współorganizowana przez telewizje: TV Republika, wPolsce24 i TV Trwam. Widzowie głównych serwisów informacyjnych telewizji ogólnopolskich: TVP w likwidacji, Polsat i TVN nie dowiedzieli się, że na rynku w Końskich odbyła się pierwsza w tej kampanii debata prezydencka, że wzięło w niej udział kilkoro kandydatów. Nie dowiedzieli się też, jakie prezentowali poglądy.

## **Raport KRRiT „Telewybory – media a kampania wyborcza na urząd Prezydenta RP 2025”**

Wyniki kompleksowych monitoringów kampanii wyborczej oraz analizy przekazu medialnego w serwisach informacyjnych i audycjach publicystycznych największych stacji telewizyjnych w okresie od 18 marca do 2 czerwca 2025 roku zostały opublikowane w raporcie pt. „Telewybory – media a kampania wyborcza na urząd Prezydenta RP 2025”, pod redakcją obecnej Przewodniczącej KRRiT.

Wnioski raportu wskazują, że relacjonowanie kampanii wyborczej było w większości przypadków nierzetelne, stroniczne i często sprzeczne ze standardami etyki dziennikarskiej.

Wyniki raportu KRRiT zostały zaprezentowane przez Przewodniczącą KRRiT podczas posiedzenia sejmowej Komisji Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Środków Przekazu, 9 października 2025 roku. W konkluzji podkreślono, że media, zarówno publiczne, jak i komercyjne, w większości nie sprostają swoim obowiązkom wobec odbiorców. Zamiast rzetelnie informować, wzmacniały polaryzację i promowały wybranych kandydatów.

<sup>3</sup> Na podstawie badania AGB Nielsen Media Research.



Rysunek 1. Kod QR „Telewybory...”

Źródło: Biuro KRRiT.

### 1.1.2. Kampania wyborcza w materiałach wideo zamieszczanych na platformach internetowych

Monitoring treści audiowizualnych w kampanii wyborczej został również przeprowadzony w mediach społecznościowych w ramach ustawowego nadzoru nad dostawcami VoD. Analizie poddano oficjalne kanały komitetów wyborczych, które funkcjonowały na platformach Facebook, Instagram, TikTok oraz YouTube. Przebadano 1204 materiały wideo o łącznym czasie trwania 16 godzin 58 minut i 18 sekund, co umożliwiło ocenę tematyki oraz dynamiki komunikacji politycznej w środowisku cyfrowym.

Na finalnym etapie kampanii wyborczej, w którym rywalizowali kandydaci Karol Nawrocki i Rafał Trzaskowski, zauważalna była znacząca różnica w intensywności działań w formie wideo. Karol Nawrocki opublikował więcej materiałów, a łączny czas ich trwania był blisko dwukrotnie dłuższy niż nagrań jego kontrkandydata. Nawrocki opublikował 136 materiałów, podczas gdy Rafał Trzaskowski 94, co oznacza, że pierwszy z kandydatów odpowiadał za około 59,1% wszystkich analizowanych publikacji, a drugi za 40,9%. Materiały Karola Nawrockiego trwały łącznie 1 godzinę 33 minuty i 43 sekundy, natomiast Rafała Trzaskowskiego 44 minuty i 17 sekund. Oznacza to, że Karol Nawrocki wygenerował około 67,9% całkowitego czasu przekazu analizowanych materiałów, podczas gdy jego kontrkandydat 32,1%.

Kandydaci skupili się na prezentacji własnych propozycji programowych, relacjonowaniu przebiegu kampanii oraz mobilizacji elektoratu. Przekaz miał na ogół charakter informacyjny lub promocyjny, akcentując postulaty i zapowiedzi działań.

### 1.1.3. Interwencja KRRiT w Państwowej Komisji Wyborczej w sprawie debaty TVP w likwidacji w Końskich

14 kwietnia 2025 roku, ówczesny Przewodniczący KRRiT skierował pismo do Przewodniczącego Państwowej Komisji Wyborczej, w którym zwrócił się z wnioskiem o zbadanie czy debata organizowana 11 kwietnia 2025 roku w hali sportowej w Końskich odbyła się zgodnie z prawem.

Zdaniem Krajowej Rady sposób organizacji debaty naruszył przepisy rozporządzenia KRRiT<sup>4</sup> m.in. przez uniemożliwienie udziału w debacie wszystkim zarejestrowanym kandydatom, niepoinformowanie kandydatów o terminie i tematach debaty (co najmniej na 48 godzin przed jej emisją). Wątpliwości dotyczyły również m.in. roli publicznego nadawcy w zorganizowaniu wydarzenia i kwestii finansowania debaty.

21 października 2025 roku obecna Przewodnicząca KRRiT zwróciła się ponownie do PKW z prośbą o udzielenie odpowiedzi na konkretne pytania:

- Jakie koszty poniósł Komitet Wyborczy Kandydata na Prezydenta RP Rafała Trzaskowskiego w związku z przygotowaniem, realizacją (wykonaniem) i transmisją debaty?
- Jaka kwota została w sumie zapłacona Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji przez Komitet Wyborczy Kandydata na Prezydenta RP Rafała Trzaskowskiego lub firmę zaangażowaną przez ten komitet, za przygotowanie, realizację (wykonanie) i transmisję na antenach TVP?
- Jakie kwoty i komu zostały zapłacone za: czas antenowy na antenach TVP (audycja w godzinach 20.00-23.30 w TVP1 i TVP INFO); spoty telewizyjne i internetowe zapowiadające debatę; wynajęcie sali w Końskich na potrzeby debaty; usługi scenograficzne i przygotowanie miejsc dla kandydatów na Prezydenta RP; transport i montaż sprzętu; kamery, oświetlenie i nagłośnienie z obsługą; realizację telewizyjną; scenariusz i reżyserię; wynagrodzenie prowadzącej i wydawcy, a także koszty pracy podwykonawców.

Sprawa debaty w Końskich nadal nie została wyjaśniona i budzi wiele emocji społecznych. Pomimo kilkukrotnych prośb ze strony KRRiT, dotychczas PKW nie zajęła w tej sprawie jednoznacznego stanowiska.

### 1.1.4. Sprzeciw KRRiT wobec planów ograniczenia transmisji debaty prezydenckiej przez TVP w likwidacji

Pod koniec kwietnia 2025 roku Przewodniczący KRRiT wyraził stanowczy sprzeciw wobec planów Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji związanych z ograniczeniem transmisji debaty prezydenckiej (zaplanowanej na 12 maja 2025 roku w siedzibie telewizji publicznej) wyłącznie do 3 stacji: TVP S.A. w likwidacji, TVN i Polsatu – z pominięciem innych nadawców informacyjnych.

KRRiT wezwała Telewizję Polską S.A. w likwidacji do umożliwienia wszystkim zainteresowanym stacjom udziału w transmisji, wskazując, że selektywne dopuszczanie nadawców do debaty prowadzi do ograniczania dostępu do informacji i nosi znamiona cenzury.

<sup>4</sup> Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2011 r. w sprawie szczegółowych zasad i trybu przeprowadzania debat przez Telewizję Polską Spółkę Akcyjną, Dz.U. 2011 nr 146 poz. 878.

W dniu debaty, 12 maja, przedstawiciele telewizji publicznej potwierdzili, że sygnał będzie udostępniony wszystkim zainteresowanym stacjom. Ostatecznie wydarzenie pokazały: TVP1, TVP Info, TVP Polonia, Polsat, TVN, wPolsce24 oraz Telewizja Republika. Debatę można było wysłuchać także na antenie Polskiego Radia 24.

### 1.1.5. Skargi na audycje emitowane w mediach publicznych w okresie kampanii wyborczej na urząd Prezydenta RP oraz po jej zakończeniu

W związku z istotną rolą mediów w procesie wyborczym oraz ich wpływem na kształtowanie opinii publicznej, szczególnego znaczenia nabiera analiza przekazów medialnych w okresie kampanii wyborczej na urząd Prezydenta RP. W tym kontekście Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji odnotowała szereg skarg dotyczących sposobu prezentowania kandydatów, standardów dziennikarskich oraz treści emitowanych w programach nadawców publicznych.

Tematyka skarg dotyczyła:

- Nierównego traktowanie kandydatów oraz zaangażowania politycznego dziennikarzy, w tym prowadzących debaty:
  - 10 skarg dotyczyło „Debaty prezydenckiej” wyemitowanej 12 maja 2025 roku. Skarżący zarzucali zaangażowanie polityczne i brak neutralności red. Doroty Wysockiej – Schnepf reprezentującej TVP w likwidacji podczas debaty.
  - 13 skarg w sprawie pomijania informacji o aktywności kandydata na urząd Prezydenta RP Artura Bartoszewicza.
- Obrażliwych treści:
  - 1 skarga na treści obrażające i ośmieszające Prezydenta RP Karola Nawrockiego w audycji TVP Info „Kwiatki polskie w niedzielę” wyemitowanej 11 sierpnia 2025 roku.
  - 1 skarga w sprawie obrażania i ośmieszania kandydata Artura Bartoszewicza w audycji z cyklu „Kwiatki polskie” (TVP Info, 11 maja 2025 roku).
- Stronniczości i dyskryminacji:
  - 1 skarga w sprawie wyemitowania w programie TVP1 w dniach 28-29 maja 2025 roku miniseriale pt. „Furioza”, poświęconego środowisku pseudokibiców (zarzut został sformułowany w kontekście Karola Nawrockiego, wówczas kandydata na urząd Prezydenta).
  - 1 skarga w sprawie wyemitowania 21 maja 2025 roku, w czasie transmisji z wiecu wyborczego w programie TVP Info, wypowiedzi senatora Krzysztofa Kwiatkowskiego na temat posiadania przez kandydata Karola Nawrockiego rzekomych tatuaży z symbolami faszystowskimi.
  - 1 skarga w sprawie dyskusji przeprowadzonej w programie TVP Info, nie weryfikując źródła informacji na temat przeszłości Karola Nawrockiego, ówczesnego kandydata.
  - 1 skarga dotyczyła wyemitowania, 30 maja 2025 roku w programie TVP Info, mema opublikowanego na portalu społecznościowym, w którym nawiązano do przeszłości Karola Nawrockiego, ówczesnego kandydata na urząd Prezydenta.

W związku ze skargami na audycje, które wpłynęły w okresie kampanii wyborczej na urząd Prezydenta RP, Przewodnicząca KRRiT skierowała do TVP S.A. w likwidacji 6 upomnień w trybie art. 10 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji, zwracając m.in. uwagę na obowiązek zachowania rzetelności i bezstronności w prezentowaniu poglądów kandydatów oraz powstrzymywania się od wyrażania własnych poglądów przez dziennikarzy.

### 1.1.6. Reakcja KRRiT na próbę ingerencji Komisji Europejskiej w wybory w Polsce

Na początku kampanii wyborczej na urząd Prezydenta RP Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji stanowczo odniosła się do zapowiedzi działań Komisji Europejskiej dotyczących organizacji tzw. „okrągłego stołu” w sprawie wyborów w Polsce. W stanowisku z 12 marca 2025 roku KRRiT wyraziła sprzeciw wobec takiego postępowania, uznając je za próbę ingerencji w proces wyborczy, który pozostaje w wyłącznej kompetencji państw członkowskich<sup>5</sup>.

Większość członków KRRiT nie podzieliła stanowiska wiceprzewodniczącej Komisji Europejskiej ds. suwerenności technologicznej Henny Virkkunen, zgodnie z którym uczciwość wyborów może być zagrożona przez „systemy rekomendacji treści oraz przez same treści rozpowszechniane przez platformy internetowe”. W ocenie Rady działania Komisji Europejskiej oznaczały przypisywanie sobie prawa do arbitralnego definiowania treści mających wpływ na przebieg wyborów, przy jednoczesnym wskazaniu aktu o usługach cyfrowych (DSA) jako narzędzia oddziaływania w tym zakresie.

Członkowie Krajowej Rady podkreślili, że regulacje takie jak DSA nie mogą być wykorzystywane w sposób prowadzący do ograniczania pluralizmu mediów ani stanowić instrumentu ingerencji w debatę publiczną. Rada wezwała Rząd Rzeczypospolitej Polskiej o jednoznaczne odrzucenie prób ingerencji w krajowy proces wyborczy oraz o zapewnienie, że regulacje dotyczące przestrzeni cyfrowej będą stosowane w sposób przejrzysty i nienaruszający wolności mediów.

Ostatecznie do spotkania, o które zabiegała Komisja ds. bezpieczeństwa technologicznego nie doszło ze względu na brak zainteresowania ze strony władz krajowych.

## 1.2. Media w obliczu sytuacji kryzysowych

### Raport KRRiT z monitoringu programów informacyjnych – Drony nad Polską

W nocy z 9 na 10 września 2025 roku w przestrzeń powietrzną Polski wtargnęło co najmniej kilkanaście dronów. Rosyjskie drony wleciały do Polski podczas zmasowanego ataku Rosji na Ukrainę. Nadleciały nad nasz kraj z kierunku Ukrainy oraz Białorusi. Część z nich spadła w różnych częściach Polski, kilka zostało zestrzelonych przez polskie i sojusznicze samoloty wojskowe.

Było to bezprecedensowe zagrożenie dla naszego kraju, które stało się sprawdzianem odpowiedzialności mediów informacyjnych<sup>6</sup>. Dlatego KRRiT przeprowadziła szczegółowy monitoring programów informacyjnych. Badanie prowadzone było pod kątem sprawdzenia realizacji art. 18 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji: *Audycje lub inne przekazy nie mogą propagować działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym (...)* oraz art. 18 ust. 3: *Audycje lub inne przekazy nie mogą sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu lub bezpieczeństwu (...)*.

<sup>5</sup> <https://www.gov.pl/web/krrit/sprzeciw-krrit-wobec-proby-ingerencji-komisji-europejskiej-w-proces-wyborczy-w-polsce>

<sup>6</sup> Raport KRRiT – Drony nad Polską dostępny jest na stronie KRRiT: <https://www.gov.pl/web/krrit/drony-nad-polska--raport-krrit-z-monitoringu-programow-informacyjnych>

Monitoring objął pełną dobę emisji programów informacyjnych: TVP Info, TVN24, Polsat News, TV Republika oraz wPolsce24 – od północy z 9 na 10 września do północy z 10 na 11 września 2025 roku. Łącznie analizie poddano 120 godzin emisji, obejmujących zarówno programy nadawane na żywo 10 września, jak i powtórki z poprzedniego dnia.

Przeprowadzony przez KRRiT monitoring nie wykazał w badanych programach informacyjnych treści zakazanych, o których mowa w art. 18 ust. 1 i 3 ustawy. Nie odnotowano treści siejących panikę, wzbudzających niepokój społeczny, czy bagatelizujących samo zagrożenie i narażające obywateli na niebezpieczeństwo. Nie zarejestrowano także treści o charakterze dezinformacji, np. w postaci celowego negowania źródeł zagrożenia dla bezpieczeństwa RP. Badanie potwierdziło natomiast zróżnicowane tempo reagowania poszczególnych redakcji w pierwszych godzinach kryzysu.

TV Republika wykorzystała nocną emisję do przekazywania informacji na żywo ze studia o charakterze i skali zagrożenia. Telewizja wPolsce24 nie relacjonowała wówczas w ogóle przebiegu zdarzeń. Redakcje TVP Info, TVN24 i Polsat News ograniczyły nocne relacje do emisji pasków informacyjnych z nagłówkiem „Pilne”, czyniąc to konsekwentnie do czasu uruchomienia wydań specjalnych.

Przejście wszystkich monitorowanych programów w tryb wydań specjalnych nastąpiło w godzinach wczesno-porannych, sześć godzin po rozpoczęciu rosyjskiej operacji dronowej. Najwcześniej tryb specjalny uruchomiła redakcja TVP Info, o godz. 5.26. Polsat News w tryb wydania specjalnego na żywo przeszedł o godz. 5.30. Telewizja Republika rozpoczęła wydanie specjalne od godz. 5.42, TVN24 od emisji „Poranka TVN24” o godz. 5.54, natomiast wPolsce24 po raz pierwszy poinformowała o ataku dronów o godz. 6.00. W programach apelowano o zachowanie spokoju, podporządkowanie się zaleceniom służb oraz korzystanie wyłącznie z oficjalnych i wiarygodnych źródeł informacji. Ostrzegano jednocześnie przed możliwą dezinformacją w sytuacji nadzwyczajnej.

Przeprowadzony monitoring potwierdził, że w sytuacji bezprecedensowego zagrożenia media informacyjne zachowały standardy wynikające z ustawy o radiofonii i telewizji. Realizowały tym samym swoją funkcję informacyjną w sposób odpowiedzialny i wyważony. Wskazywały jednocześnie na potrzebę dalszej analizy procedur reagowania w sytuacjach kryzysowych.



Źródło: Biuro KRRiT.

Rysunek 2. Kod QR „Drony nad Polską”

## 1.3. Brak standardów bezstronności – kryzys zaufania do mediów

### 1.3.1. Stronnicza publicystyka w programach TVP w likwidacji

Zgodnie z przepisami ustawy o radiofonii i telewizji media publiczne mają obowiązek oferowania programów cechujących się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością<sup>7</sup>. Programy publicystyczne powinny stanowić przestrzeń rzeczywistej debaty, umożliwiającej prezentację różnych punktów widzenia oraz merytoryczną konfrontację argumentów w sprawach istotnych dla życia publicznego.

KRRiT, stojąc na straży przestrzegania tych przepisów przez media publiczne przeprowadziła monitoring audycji publicystycznych, rozpowszechnionych od 29 września 2025 roku do 4 listopada 2025 roku w programach w TVP Info i TVP 3. Łącznie przeanalizowano 30 wydań audycji pt. „Bez retuszu” (prowadzący Marek Czyż), „Trójkąt polityczny” (prowadzące Renata Grochal i Aleksandra Pawlicka), „Bez trybu” (prowadząca Justyna Dobrosz-Oracz), „Niebezpieczne związki” (prowadzący Dorota Wysocka-Schnepf i Grzegorz Nawrocki), „Co ludzie powiedzą?” (prowadzący Wojciech Szelaąg), „Kontrapunkt” (prowadzący zamiennie Karolina Opolska, Wojciech Szelaąg i Mikołaj Lizut).

Monitoring wykazał, że w badanym okresie analizowane programy nie spełniały standardów oczekiwanych od mediów publicznych. Dominującą praktyką był jednostronny przekaz sprzyjający jednej stronie sporu politycznego – obozowi rządzącemu, przy jednoczesnym ograniczaniu lub eliminowaniu głosu strony przeciwnej – opozycji. Skalę braku bezstronności potwierdza struktura tonu wobec opozycji, który był w 71% negatywny i oskarżający, w 19% defensywny i kontrolujący, a zaledwie w 10% neutralny i analityczny. Stwierdzono również znaczną personalizację przekazu. Aż 78% dyskusji koncentrowało się na ocenach osób i intencjach politycznych, a nie na analizie procesów społecznych, prawnych i gospodarczych. Taki sposób prowadzenia audycji sprzyjał eskalacji emocji oraz pogłębianiu polaryzacji debaty publicznej.

Wyniki przeprowadzonego przez KRRiT monitoringu zostały opublikowane w raporcie pt. Bez retuszu, bez trybu, bez równowagi. Monitoring audycji publicystycznych TVP w likwidacji<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji..., art. 21 ust. 1.

<sup>8</sup> Raport „Bez retuszu, bez trybu, bez równowagi. Monitoring audycji publicystycznych TVP w likwidacji” – dostępny jest na stronie KRRiT: <https://www.gov.pl/web/krrit/stronnicza-publicystyka-tvp-sa-w-likwidacji--wnioski-z-monitoringu-krrit>



Rysunek 3. Kod QR „Bez retuszu, bez trybu...”

Źródło: Biuro KRRiT.

### 1.3.2. Kryzys zaufania do mediów – skargi na brak obiektywizmu dziennikarzy

W 2025 roku wszczętych zostało 379 postępowań wyjaśniających związanych ze skargami w sprawach programowych, w tym 223 z powodu nierzetelności dziennikarzy prowadzących audycje informacyjne i publicystyczne. Był to szczególny rok ze względu na kampanię prezydencką. Skarżący odnosili się najczęściej do kwestii zaangażowania dziennikarzy w spory polityczne i prezentowania przez nich własnych poglądów w trakcie kampanii oraz braku reakcji, kiedy poziom dyskusji zaproszonych do studia gości był niemerytoryczny lub nieetyczny. Odbiorcy wskazywali konkretne audycje oraz dziennikarzy prowadzących, którzy ich zdaniem nie byli wystarczająco obiektywni lub prowadzili audycje w sposób, który utrudniał lub uniemożliwiał swobodne zapoznanie się z poglądami wszystkich gości.

W sprawie audycji wobec których skarżący wskazywali na brak obiektywizmu, stronniczość dziennikarzy oraz brak równowagi i różnorodności opinii KRRiT wszczęła postępowania wyjaśniające zostało:

- 77 postępowań wyjaśniających dotyczących Telewizji Republika;
- 62 postępowania wyjaśniające dotyczące Telewizji Polskiej w likwidacji;
- 22 postępowania wyjaśniające dotyczące TVN-u;
- 16 postępowań wyjaśniających dotyczących Polsat-u.

Jeśli chodzi o nadawców radiowych w tej kategorii skarg wszczętych zostało 15 postępowań wyjaśniających na audycje wyemitowane na antenie Polskiego Radia S.A. w likwidacji.

W związku ze skargami w zakresie braku obiektywizmu dziennikarzy, przede wszystkim prowadzących audycje publicystyczne, uruchomiono postępowania wyjaśniające, w wyniku których do nadawców, na podstawie art. 10 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji, skierowane zostały wezwania lub pisma upominające.

Przewodnicząca KRRiT zdecydowała o wystosowaniu upomnień: TVP w likwidacji dostała 13 upomnień, TV Republika – 3, TVN – 2, Polsat – 1, TVC – 1, Radio Szczecin – 1, Radio Gdańsk – 1, Eska Rock – 1, Radio 5 – 1, Super Express (YouTube) – 1, Sekielski (YouTube) – 1.

KRRiT w korespondencji prowadzonej z nadawcami przypominała, że zawód dziennikarza jest zawodem zaufania publicznego, dlatego zaapelowała i zobowiązała nadawców do wprowadzania standardów, które poprawią jakość emitowanych audycji pod kątem rzetelności i obiektywizmu. Wykonywanie zawodu dziennikarza to zobowiązanie do rzetelnego, uczciwego informowania społeczeństwa oraz sprawowania funkcji kontrolnej wobec organów władzy. Polega zatem nie tylko na wolności wypowiedzi, ale również na wypełnianiu obowiązków i odpowiedzialności za słowo.

#### 1.4. Zdecydowane działania KRRiT w obronie dziennikarzy

W 2025 roku KRRiT kontynuowała występowanie do sądów i prokuratury w obronie praw dziennikarzy. Sprawy dotyczyły w szczególności uniemożliwienia udziału dziennikarzom Telewizji Republika w konferencjach Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Prezesa Rady Ministrów. 24 lutego 2026 roku Prokuratura Rejonowa Warszawa Śródmieście-Północ wszczęła śledztwo w tej sprawie.

Temat uniemożliwiania niektórym dziennikarzom udziału w konferencjach przedstawicieli rządu obecna Przewodnicząca KRRiT podjęła podczas rozmowy z przedstawicielami Komisji Europejskiej w marcu br. Oceniała, że tego rodzaju działania budzą poważne wątpliwości z punktu widzenia zasady pluralizmu oraz prawa obywateli do informacji.

W listopadzie 2025 roku Przewodnicząca KRRiT wyraziła także stanowczy sprzeciw wobec działań podjętych w związku ze sprawą redaktora Szymona Szeredy z redakcji wPolsce24, któremu postawiono zarzuty rzekomego zakłócania zgromadzenia publicznego. Interwencja KRRiT nastąpiła bezpośrednio po ich przedstawieniu, a sprawa dotyczyła sytuacji z czerwca 2025 roku. Dziennikarz relacjonował wówczas wydarzenie sprzed Sądu Najwyższego w Warszawie, gdzie zgromadziła się grupa osób, sprzeciwiających się uznaniu wyniku demokratycznych wyborów prezydenckich.

Przewodnicząca KRRiT podkreśliła, że działania stanowiące podstawę zarzutów obejmowały standardowe czynności dziennikarskie, takie jak zadawanie pytań uczestnikom zgromadzenia oraz relacjonowanie wydarzeń o istotnym znaczeniu publicznym. W związku z tym zaapelowała o respektowanie przepisów prawa prasowego oraz zapewnienie dziennikarzom warunków do swobodnego wykonywania ich obowiązków zawodowych.

## 1.5. Sztuczna inteligencja w mediach – badanie opinii publicznej na zlecenie KRRiT

Rozwój sztucznej inteligencji w coraz większym stopniu wpływa na sposób funkcjonowania mediów oraz wykonywanie zawodu dziennikarza. Zjawisko to wiąże się z nowymi wyzwaniami, w szczególności w zakresie wiarygodności przekazu oraz zaufania odbiorców. W związku z tym Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zleciła Ogólnopolskiej Grupie Badawczej przeprowadzenie badania dotyczącego postrzegania wykorzystania sztucznej inteligencji w mediach<sup>9</sup>. Wyniki zostały zaprezentowane i omówione w grudniu 2025 roku podczas konferencji KRRiT. W konferencji udział wzięli dziennikarze, eksperci rynku medialnego oraz reprezentanci instytucji i branży nowych technologii.



Rysunek 4. Kod QR Badanie AI

Źródło: Badanie „AI – Media w erze algorytmów”, <https://www.gov.pl/web/krrit/sztuczna-inteligencja-w-mediach-co-naprawde-mysla-polacy-badanie-opinii-publicznej-na-zlecenie-krrit3>

Z przeprowadzonego badania wynika, że ponad 92% Polaków jest świadomych stosowania sztucznej inteligencji przez dziennikarzy, ale aż 66% obawia się manipulacji za pomocą treści tworzonych przez algorytmy i ich wpływu na opinię publiczną. Prawie 96% odbiorców oczekuje, żeby materiały tworzone z wykorzystaniem sztucznej inteligencji były wyraźnie oznaczone. Ponadto, blisko 60% respondentów mających świadomość, że treść została utworzona przez AI, najczęściej czuje „niepewność”.

<sup>9</sup> <https://www.gov.pl/web/krrit/sztuczna-inteligencja-w-mediach-co-naprawde-mysla-polacy-badanie-opinii-publicznej-na-zlecenie-krrit3>

Wątpliwości budzą także tzw. „halucynacje AI”, czyli sytuacje, w których algorytmy generują błędne informacje jako fakty. Ponad 44% uważa takie sytuacje za zagrożenie.

Najsilniejsze obawy dotyczą rzetelności przekazu. Respondenci zwracają uwagę na ryzyko manipulowania opinią publiczną oraz wzrost zagrożenia dezinformacją.

Wyniki badania zleconego przez KRRiT jednoznacznie pokazują także, że odbiorcy nie są gotowi na zastąpienie sztuczną inteligencją prezenterów w środkach masowego przekazu (telewizji, radiu i internecie). Ponad 95% badanych sprzeciwia się wykorzystaniu AI w tej roli. 76% ankietowanych zdecydowanie nie akceptuje wygenerowanych przez AI prezenterów w telewizji, a ponad 73% powiedziało „nie” w odniesieniu do radia. Nieco większą akceptację uzyskał prezenter AI dla treści internetowych – na poziomie 13,59%.

## 1.6. Działania KRRiT na rzecz ochrony wolności słowa w procesie wdrażania DSA

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, wykonując swoje konstytucyjne zadania w zakresie ochrony wolności słowa i prawa do informacji, aktywnie zabierała głos w debacie dotyczącej wdrażania aktu o usługach cyfrowych (DSA), podkreślając konieczność pełnego poszanowania tych gwarancji w regulacjach dotyczących treści w internecie.

Rekomendacje KRRiT w tym zakresie były formułowane w oficjalnych stanowiskach Krajowej Rady oraz w pismach kierowanych do Ministra Cyfryzacji. Zostały także przedstawione przez Przewodniczącą KRRiT podczas wysłuchania publicznego na posiedzeniu sejmowej Komisji Cyfryzacji, Innowacyjności i Nowoczesnych Technologii, która odbyła się w listopadzie 2025 roku.

KRRiT zauważyła również, że, projekt ustawy implementującej DSA wprowadza bardzo radykalne rozwiązanie *notice and action* („zgłaszanie i działanie”). To mechanizm, który pozwala użytkownikom internetu na zgłaszanie nielegalnych treści obecnych na platformach internetowych, a na dostawców tych usług nakłada obowiązek szybkiego rozpatrzenia zgłoszenia i podjęcia odpowiednich działań np. usunięcia treści albo nawet natychmiastowego zamknięcia kanału, który je publikuje. KRRiT zauważa również, że projekt powinien przewidywać jasne i terminowe zasady odwołania się od decyzji o usunięciu treści.

Rada zwracała też uwagę, że obecne przepisy ustawy o radiofonii i telewizji zapewniają skuteczny nadzór nad treściami audiowizualnymi – w tym publikowanymi na platformach VoD – w zakresie ochrony małoletnich, przeciwdziałania nawoływaniu do nienawiści, przemocy i dezinformacji. W ocenie Rady nie ma zatem potrzeby dalszego rozszerzania katalogu treści nielegalnych, zwłaszcza w sposób mogący ograniczać swobodę wypowiedzi i działalność mediów.

KRRiT podkreśla, że wdrażanie DSA musi w pierwszej kolejności gwarantować ochronę wolności słowa, pluralizmu mediów oraz prawa do informacji.

## 2. KRRiT dba o interes odbiorców mediów

### Streszczenie rozdziału

W 2025 roku ochrona interesów odbiorców była jednym z kluczowych obszarów aktywności KRRiT i obejmowała zarówno tradycyjne media, jak i usługi cyfrowe oraz treści audiowizualne publikowane w internecie. Rada reagowała na naruszenia standardów rzetelności dziennikarskiej, obiektywizmu i pluralizmu, kontrolowała przekazy mogące godzić w prawa widzów i słuchaczy, a także podejmowała działania wobec treści zawierających mowę nienawiści, dyskryminację, wulgaryzmy czy przekazy szkodliwe dla małoletnich.

Istotnym źródłem wiedzy o problemach odbiorców były skargi społeczne. W 2025 roku do KRRiT wpłynęło 18 088 skarg, które doprowadziły do wszczęcia 379 postępowań wyjaśniających. Najwięcej dotyczyło audycji informacyjnych i publicystycznych – zarzutów braku obiektywizmu i rzetelności dziennikarskiej, ale także ochrony małoletnich (np. emisji brutalnych treści o niewłaściwej porze), obecności wulgaryzmów, mowy nienawiści oraz nieprawidłowych przekazów handlowych, w tym ukrytej reklamy i nadmiernej liczby bloków reklamowych.

KRRiT nie ograniczała się do analizy skarg, podejmowała konkretne interwencje. Nałożyła m.in. kary za emisję treści pornograficznych i brutalnych filmów bez odpowiednich oznaczeń, ukarała nadawców za nadmierne lokowanie produktów w programach śniadaniowych oraz za przerwanie serwisu informacyjnego reklamami. Skutecznie doprowadziła także do wycofania z emisji kontrowersyjnej reklamy piwa wykorzystującej wizerunek św. Mikołaja, uznanej za naruszającą wartości społeczne. Rada interweniowała również w sprawach transmisji sportowych, zwracając uwagę na nieodpowiednie treści dostępne dla dzieci.

Przewodniczący KRRiT jako organ wydał 167 decyzji o nałożeniu kar finansowych na kwotę prawie 5 mln zł, obejmujących m.in. nieprawidłowe przekazy handlowe, mowę nienawiści, naruszenia ochrony małoletnich, rozpowszechnianie treści pornograficznych oraz brak udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami. Istotną część stanowiły także kary za naruszenia formalne w usługach VoD – przede wszystkim brak wpisu do wykazu oraz niezłożenie wymaganych sprawozdań.

Decyzje Przewodniczącego KRRiT podlegają kontroli sądowej. Orzecznictwo w wielu przypadkach potwierdza zasadność działań KRRiT i siłę argumentów wzmacniając przyjętą praktykę regulacyjną.

Równoległe KRRiT szeroko korzystała z mniej restrykcyjnych narzędzi nadzorczych. Do nadawców skierowano 44 wezwania i upomnienia dotyczące przede wszystkim rzetelności dziennikarskiej, w tym braku obiektywizmu i nierzetelnego przedstawiania informacji, a także ochrony małoletnich, wulgaryzmów oraz zasad emisji przekazów handlowych. Działania te miały nie tylko usuwać konkretne naruszenia, ale również prowadzić do wprowadzania zmian systemowych, takich jak procedury redakcyjne weryfikujące treści przed emisją, poprawa oznaczeń wiekowych czy uporządkowanie zasad emisji reklam, tak aby ograniczyć powtarzalność naruszeń.

Nowym obszarem aktywności była ochrona użytkowników internetu. W 2025 roku powołany został Wydział ds. Twórców Treści Internetowych, który odpowiada m.in. za nadzór nad influencerami, przeciwdziałanie patostreamingowi, dezinformacji i szkodliwym treściom oraz współpracę z platformami takimi jak YouTube, Instagram czy TikTok.

## 2.1. Reakcje KRRiT na skargi odbiorców

### 2.1.1. Audycje, które wywołały reakcję odbiorców

Możliwość składania skarg do KRRiT stanowi istotny element społecznej kontroli rynku mediów oraz mechanizm ochrony interesów odbiorców. Każdy, kto uzna, że dana audycja, reklama bądź inny przekaz medialny narusza przepisy ustawy o radiofonii i telewizji, może skierować do KRRiT zawiadomienie w tej sprawie. Skargi składane są w formie pisemnej osobiście, pocztą elektroniczną lub tradycyjną, za pomocą formularza na stronie KRRiT, platformy ePUAP lub systemu e-doręczeń. Po otrzymaniu skargi KRRiT analizuje jej zasadność. W przypadku stwierdzenia możliwego naruszenia przepisów wszczynane jest postępowanie wyjaśniające. Przewodniczący KRRiT może skierować do nadawcy wezwania, upomnienia, a – w poważniejszych przypadkach – nałożyć karę pieniężną.

W roku 2025 widzowie ze szczególnym zainteresowaniem śledzili programy publicystyczne i informacyjne, aktywnie reagując na możliwe uchybienia dotyczące pluralizmu i rzetelności przekazu medialnego. W 2025 roku wpłynęło łącznie 18 088 skarg, wszczętych zostało 379 postępowań wyjaśniających, z czego:

- 749 skarg z 5247 podpisami widzów w związku z emisją w Telewizji Polskiej w likwidacji audycji z cyklu „Raport specjalny” zawierającej reportaż pt. „Arcydzieło Rydzyka”;
- 15 303 skarg w sprawie przekazów dotyczących WOŚP i Jerzego Owsiaaka w programach telewizyjnych TV Republika i wPolsce24<sup>10</sup>;
- 786 w sprawie wywiadu z Januszem Walusiem przeprowadzonym w Kanale Zero.

### 2.1.2. Kategorie skarg i najczęstsze zarzuty odbiorców

- Brak obiektywizmu i rzetelności dziennikarskiej – wszczęto 223 postępowania wyjaśniające.

Statystycznie najwięcej skarg dotyczyło audycji, w których widzowie dostrzegali brak obiektywizmu, rzetelności i równowagi w prezentowaniu opinii. Odbiorcy zwracali uwagę na sposób odnoszenia się do siebie przedstawicieli różnych stron sceny politycznej, podkreślali „upadek obyczajów”, niski poziom kultury we wzajemnych relacjach polityków z przeciwnych obozów oraz obecność w ich wypowiedziach elementów tzw. mowy nienawiści. Ponadto skarżący opisywali zaangażowanie dziennikarzy po jednej stronie sporu.

- Ochrona małoletnich przed treściami, które mogą zagrażać ich rozwojowi – wszczęto 64 postępowania wyjaśniające.

<sup>10</sup> W styczniu 2025 roku KRRiT zleciła monitoring programu Telewizji Republika. Analizowano czy rozpowszechniane w audycjach nadawcy treści, w szczególności wypowiedzi dotyczące Jerzego Owsiaaka, szefa Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, stanowiły przekroczenia granicy między zaangażowaną informacją i publicystyką, a mową nienawiści. Monitorowana próba programu objęła 5 dni emisji, od 9 do 13 stycznia 2025 roku. Łącznie monitoringiem objęto 120 godzin. Każdego dnia analizowano całą dobę emisji, zwłaszcza serwisy informacyjne oraz audycje publicystyczne, w tym wywiady i dyskusje.

Monitoring nie wykazał stosowania mowy nienawiści ani nawoływania do nienawiści i przemocy. W badanych programach niejednokrotnie potępiano groźby i zapowiedzi przemocy i zaznaczano, że za tego rodzaju działania należy ponosić prawną, karną odpowiedzialność. Odnotowano natomiast przykłady brutalizacji języka, wypowiedzi zabarwione negatywnymi emocjami czy służące negatywnemu etykietowaniu, wskazując jednocześnie, że brutalna retoryka jest powszechna na polskiej scenie społecznej, medialnej i politycznej.

Skargi związane z ochroną małoletnich dotyczyły przede wszystkim obecności w audycjach (głównie w filmach fabularnych) scen przemocy i seksu, emisji treści o zbyt wczesnej porze oraz zaniżania przez nadawców kategorii wiekowej oznaczania audycji. Odbiorcy zwracali uwagę na „oswajanie” małoletnich z przemocą, co może prowadzić do brutalizacji życia publicznego.

- Obecność wulgaryzmów – wszczęto 37 postępowań wyjaśniających.

Odbiorcy zwracali uwagę na uciążliwość związaną z występowaniem wulgaryzmów w przestrzeni publicznej, począwszy od wulgaryzmów emitowanych przy okazji transmisji, a skończywszy na wulgarnych zwrotach używanych w dziełach o uznanej wartości artystycznej, takich jak filmy fabularne, spektakle teatralne czy utwory literackie. Skarżący poruszali także problem kultury języka, jakiego używają politycy zapraszani do programów publicystycznych.

- Mowa nienawiści, fake newsy, zachowania dyskryminacyjne i nierzetelne, obecne przede wszystkim w audycjach o charakterze publicystycznym – zostały nałożone 3 kary finansowe.

Odbiorcy zwracali uwagę na sposób odnoszenia się do siebie przedstawicieli różnych stron sceny politycznej, podkreślali upadek obyczajów i niski poziom kultury we wzajemnym odnoszeniu się do siebie polityków z przeciwnych obozów politycznych oraz zaangażowanie dziennikarzy w spór publiczny.

- Reklamy, lokowanie produktu, sponsoring – wszczęto 11 postępowań wyjaśniających.

Skarżący podkreślali przede wszystkim uciążliwość bloków reklamowych nadawanych zarówno pomiędzy, jak i w trakcie audycji. Wskazywali audycje, które ich zdaniem zostały niewłaściwie oznaczone jako audycje sponsorowane czy zawierające lokowanie produktu, a także audycje, które w ich opinii, zawierały ukryty przekaz handlowy.

### 2.1.3. Problemy z realizacją misji publicznej zgłaszane przez odbiorców

#### Telewizja Polska w likwidacji

W 2025 roku wszczęto 102 postępowań wyjaśniające w związku ze skargami, dotyczącymi konkretnie wskazanych audycji emitowanych w różnych programach TVP w likwidacji, z czego:

- 62 postępowania dotyczyły audycji o charakterze informacyjnym i publicystycznym, wobec których sformułowano m.in. zarzuty nierzetelności, braku obiektywizmu, niewłaściwego zachowania dziennikarzy prowadzących audycje;
- 15 postępowań dotyczyło audycji, które zawierały treści nieodpowiednie dla małoletnich widzów;
- 7 postępowań dotyczyło obecności wulgaryzmów;
- 18 postępowań dotyczyło innych naruszeń w działalności programowej (m.in. przekazów handlowych).

## Polskie Radio w likwidacji

W 2025 roku wszczęto 18 postępowań wyjaśniających w związku ze skargami, dotyczącymi konkretnie wskazanych audycji wyemitowanych w programach Polskiego Radia w likwidacji, z czego:

- 14 postępowań dotyczyło audycji o charakterze informacyjnym i publicystycznym, wobec których sformułowano m.in. zarzuty nierzetelności, braku obiektywizmu, niewłaściwego zachowania dziennikarzy prowadzących audycje;
- 1 postępowanie dotyczyło mowy nienawiści;
- 3 postępowania dotyczyły innych naruszeń w działalności programowej.

## Regionalne Rozgłosie Polskiego Radia w likwidacji

W 2025 roku przeprowadzono 5 postępowań wyjaśniających w związku ze skargami dotyczącymi konkretnie wskazanych audycji wyemitowanych w programach Regionalnych Rozgłosni Polskiego Radia w likwidacji (Radio Szczecin – 2 postępowania, po 1 – Radio Poznań, Radio Wrocław, Radio Zachód).

Postępowania wyjaśniające dotyczyły m.in. braku obiektywizmu w audycjach informacyjnych i publicystycznych, treści nieodpowiednich dla małoletnich słuchaczy oraz naruszeń w zakresie emisji przekazów handlowych.

Szczegółowe artykuły ustawy o radiofonii i telewizji mające zastosowanie w poniższych przykładach znajdują się w załączniku nr 1.

### 2.1.4. Kary finansowe i upomnienia nadawców

W 2025 roku Przewodniczący KRRiT wydał 167 decyzji o nałożeniu kar finansowych<sup>11</sup> na łączną kwotę 4 mln 784 tys. 200 zł – statystyka wszystkich decyzji o ukaraniu według rodzaju naruszenia:

- 58 decyzji z powodu niezłożenia sprawozdania przez podmiot dostarczający audiowizualne usługi medialne na żądanie (łącznie 29 tys. zł);
- 45 decyzji z powodu niezgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie prowadzonego przez Przewodniczącego KRRiT (łącznie 3 mln 825 tys. zł);
- 32 dotyczyły różnych naruszeń w zakresie emisji przekazów handlowych (366 tys. zł);
- 15 decyzji wydano z powodu nieprzestrzegania udogodnień dla osób niepełnosprawnych (76,1 tys. zł);
- 5 było związanych z ochroną małoletnich przed treściami szkodliwymi dla ich rozwoju, w tym 2 decyzje wiązały się również z emisją wulgaryzmów wbrew ustawowemu nakazowi ochrony języka polskiego (90,3 tys. zł);
- 3 wydano z powodu obecności mowy nienawiści w rozpowszechnianych audycjach (łącznie kara 225 tys. zł);
- 2 decyzje wydano za brak przedstawienia żądanych materiałów i nieudzielenie informacji (1,3 tys. zł);

<sup>11</sup> Zgodnie z art. 53c ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji, kara pieniężna może wynieść do dwudziestokrotności przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw, łącznie z wypłatami z zysku – obecnie maksymalna wysokość kary wynosi 174 729,80 zł.

- 2 decyzje z powodu niezastosowania się przez dostawców programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym do obowiązku zgłoszenia tych programów do rejestru prowadzonego przez Przewodniczącego KRRiT (łącznie 35 tys. zł);
- 1 decyzja dotyczyła rozpowszechniania treści pornograficznych (20 tys. zł);
- 1 decyzja dotyczyła naruszenia przepisów obowiązujących w zakresie kwot europejskich (2 tys. zł);
- 1 decyzja z powodu niewywiązania się z obowiązku utrwalania i przechowywania przez nadawców audycji, reklam i innych przekazów (500 zł);
- 1 decyzja za nawoływanie do nienawiści, dyskryminacja w usługach świadczonych za pośrednictwem platformy udostępniania wideo (109 tys. zł);
- 1 decyzja za brak oznakowania audycji w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie (5 tys. zł).

### Statystyka decyzji o ukaraniu według nadawców:

- 10 dotyczyło spółki TV Republika (łącznie 157,5 tys. zł);
- 9 dotyczyło spółki FratRIA Sp. z o.o. (łączna wysokość 36,5 tys.);
- 8 związanych z naruszeniami w programach nadawanych przez spółkę Telewizja Polsat Sp. z o.o. (łącznie kary w wysokości 154 tys. zł);
- 7 dotyczyło spółki Iberion Sp. z o.o. (łączna wysokość 700 tys. zł);
- 4 dotyczyły spółki TV Spektrum Sp. z o.o. (łącznie 22 tys. zł);
- 4 dotyczyły spółki Capital Sp. z o.o. (łącznie 2 tys. zł);
- 3 dotyczyło programów spółki Telewizja Polska w likwidacji (łączna wysokość kar 212 tys. zł);
- 3 dotyczyły spółki Red Carpet TV Sp. z o.o. (47 tys. zł);
- 3 dotyczyły podmiotu gospodarczego Michał Winnicki Entertainment (łącznie 12 tys. zł);
- 3 dotyczyły spółki Federacja Gromda F.C. Sp. z o.o. (łącznie 300 tys. zł);
- 2 dotyczyły spółki TV Puls Sp. z o.o. (łącznie 60 tys. zł);
- 2 dotyczyły spółki Biznes24 Sp. z o.o. (łącznie 9 tys. zł);
- 2 dotyczyły spółki Canal+ Polska S.A. (łącznie 14 tys. zł);
- 2 dotyczyły spółki BOXDEL Sp. z o.o. (łącznie 200 tys. zł);
- 2 dotyczyły spółki Telewizja Echo 24 Sp. z o.o. (łącznie 100 tys. zł);
- 2 dotyczyły spółki FAME MMA S.A. (łącznie 50,5 tys. zł);
- 2 dotyczyły spółki Time S.A. (łącznie 114 tys. zł);
- 2 dotyczyły spółki MWE Media Sp. z o.o. (łącznie 3,1 tys. zł);
- 2 dotyczyły spółki Eleven Sports Network Sp. z o.o. (łącznie 9 tys. zł);
- 2 dotyczyły podmiotu S&S Media P.S.A. (1 tys. zł);
- 1 dotyczyła spółki PRIME MMA Sp. z o.o. (50 tys. zł);
- 1 dotyczyła spółki Nowe Polskie Media (30 tys. zł);
- 1 dotyczyła spółki TVN S.A. (20 tys. zł);
- 1 dotyczyła spółki Kino Polska TV S.A. (20 tys. zł);
- 1 dotyczyła spółki STAVKA Sp. z o.o. (10 tys. zł);
- 1 dotyczyła spółki TVS Sp. z o.o. (4 tys. zł);
- 1 dotyczyła spółki Dobry Rock Sp. z o.o. (1 tys. zł);
- 1 dotyczyła spółki TOYA Sp. z o.o. (300 zł);
- 1 dotyczyła spółki MWE Broadcast Sp. z o.o. (5 tys. zł);
- 1 dotyczyła spółki Gorlice.TV Sp. z o.o. (500 zł);
- 1 dotyczyła spółki Nasze Radio Sp. z o.o. (500 zł);

- 1 dotyczyła spółki More Bananas Sp. z o.o. sp. k. (500 zł);
- 1 dotyczyła Fundacji Arbitror (5 tys. zł);
- 1 dotyczyła Fundacji Nowa Rzeczpospolita (500 zł);
- 1 dotyczyła spółki R.D.F. Entertainment Sp. z o.o. (4 tys. zł);
- 1 dotyczyła spółki Red Carpet Media Group S.A. (10 tys. zł);
- 1 dotyczyła Spółdzielni Mieszkaniowej w Śremie (300 zł);
- 1 dotyczyła podmiotu Star.TV s.r.o. (17 tys. zł);
- 75 decyzji nałożono na 35 osób prywatnych prowadzących działalność gospodarczą (łącznie w kwocie 2 mln 382 tys. 200 zł).

Szczegółowe informacje na temat nałożenia kary znajdują się w załączniku nr 2.

## Wezwania i upomnienia

KRRiT szeroko korzystała z mniej restrykcyjnych narzędzi nadzorczych kierując do nadawców wezwania i upomnienia. Działania te miały nie tylko eliminować konkretne naruszenia, ale również prowadzić do wprowadzania zmian systemowych, takich jak procedury redakcyjne weryfikujące treści przed emisją, zmian kategorii wiekowych czy uporządkowanie zasad emisji reklam, tak aby ograniczyć powtarzalność naruszeń.

Przewodniczący KRRiT skierował do nadawców 44 wezwania i upomnienia, przekazał rekomendacje i zwrócił się o wprowadzenie systemowych procedur, które pozwolą na zmianę standardów. Większość nadawców po otrzymaniu pisma informuje KRRiT o wdrożeniu zaleceń. Spośród nadawców, których KRRiT upomina, Telewizja Polska w likwidacji z reguły kwestionuje otrzymane wytyczne, pomimo tego, że w wyroku Wojewódzki Sąd Administracyjny potwierdził prawo regulatora do wydawania nadawcom tego rodzaju zaleceń na podstawie art. 10 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji.

Poniżej zestawienie upomnień skierowanych do nadawców z podziałem na kategorie:

- 26 dotyczyło rzetelności i obiektywizmu w audycjach informacyjnych i publicystycznych (TVP w likwidacji – 13, TV Republika – 3, TVN – 2, Polsat – 1, TVC – 1, Radio Szczecin – 1, Radio Gdańsk – 1, Eska Rock – 1, Radio 5 – 1, Super Express (YouTube) – 1, Sekielski (YouTube) – 1);
- 9 dotyczyło emitowania wulgaryzmów (TVN – 2, TV Puls – 2, TVP w likwidacji – 1, Polsat – 1, TV Republika – 1, wPolsce24 – 1, Nasze Radio – 1);
- 7 dotyczyło ochrony małoletnich widzów (TVN – 2, TV Republika – 1, TV Puls – 1, TV Toya – 1, Polskie Radio – 1, TOK FM – 1);
- 2 przekazów handlowych (TV Republika).

### 2.1.5. Postępowania w związku ze skargami w sprawie treści udostępnianych w programach i usługach oferowanych na podstawie licencji udzielanych w innych krajach

W 2025 roku KRRiT aktywnie współpracowała z zagranicznymi odpowiednikami. W efekcie interwencji KRRiT hiszpański regulator (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia – CNMC) nałożył karę finansową na nadawcę FilmBox Premium HD za emisję filmu „Amonit” z treściami nieodpowiednimi

dla małoletnich. Był to pierwszy tego typu przypadek, kiedy regulator innego państwa, po skardze polskiego widza wspartego przez KRRiT, przeprowadził postępowanie wyjaśniające, a następnie nałożył karę w wysokości 1320 euro na nadawcę działającego na podstawie wydanej w Hiszpanii licencji i kierującego swój program do odbiorców w Polsce.

Inne postępowania prowadzone we współpracy z regulatorami z:

- Wielkiej Brytanii (OFCOM) – w związku z emisją filmu „Halley” w programie Sundance TV oraz „Potwory istnieją” w programie AMC – OFCOM poinformował o zaprzestaniu nadawania programów Sundance TV oraz AMC.
- Niemiec (BLM) – w związku z udostępnieniem filmu „Wybryk” w usłudze Amazon Prime Video – niemiecki regulator poinformował o zgodności działań nadawcy z prawem niemieckim, którego przepisom spółka prowadząca Amazon Prime Video podlega i zakończył sprawę.
- Hiszpanii (CNMC) – w związku z emisją filmu „Sausage Party” w programie FX Comedy – regulator hiszpański poinformował o wszczęciu postępowania.

## 2.2. Monitoring realizacji przyznanych koncesji

W interesie odbiorców, KRRiT prowadzi również stały monitoring programów telewizyjnych i radiowych pod kątem realizacji warunków programowych zapisanych w koncesji. W toku monitoringu kwalifikowane są poszczególne elementy programu pod względem gatunkowym i tematycznym (np. audycje informacyjne, publicystyczne, społeczne, religijne, dokumentalne) sprawdzając zgodność z programowymi zapisami koncesyjnymi. W przypadku programów rozpowszechnianych lokalnie weryfikowana jest również obecność audycji z tematyką lokalną.

W 2025 roku monitorowano 4 programy telewizyjne oraz 22 programy radiowe. Każdy monitoring obejmował tygodniową próbę programu, czyli ponad 100 godzin emisji. W razie stwierdzenia naruszeń warunków koncesji, nadawcy są wzywani do złożenia wyjaśnień. Najczęściej zobowiązują się do zastosowania środków naprawczych i dostosowania programu do warunków zapisanych w decyzji koncesyjnej.

## 2.3. Ochrona odbiorców małoletnich

### 2.3.1. Ochrona małoletnich w programach telewizyjnych

KRRiT stale kontroluje dostawców usług medialnych pod kątem wypełniania przez nich obowiązków związanych z ochroną małoletnich<sup>12</sup>. Oprócz wpływających skarg, Krajowa Rada prowadzi w tym zakresie kontrole planowe, związane z toczącymi się postępowaniami koncesyjnymi oraz dodatkowe – według bieżących decyzji członków KRRiT. Niezależnie od charakteru danego monitoringu każdorazowo dotyczy on programów będących pod polską jurysdykcją i polega na szczegółowej

<sup>12</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji..., art. 18 – w tym 18 ust. 4, 18 ust. 5-5b, 18 ust. 6, 18 ust.7 i 18 ust. 8; Rozporządzenie KRRiT z dnia 13 kwietnia 2022 r. w sprawie kwalifikowania, rozpowszechniania i sposobu zapowiadania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich, Dz.U. 2022 r., poz. 938 oraz szczegółowe informacje na stronie KRRiT: <https://www.gov.pl/web/krrit/ochrona-maloletnich1>

analizie treści zawartych w audycjach i innych przekazach. Sprawdzeniu podlega przestrzeganie przez dostawców tzw. pory chronionej, tj. zakazu rozpowszechniania w programach telewizyjnych w godz. 6.00-23.00 treści, które mogą szkodzić fizycznemu, psychicznemu i moralnemu rozwojowi małoletnich. Kontrole dotyczą także stosowania prawidłowych oznaczeń wiekowych w audycjach telewizyjnych (w przypadku audycji „od lat 18” również oznaczania rodzajów treści mogących negatywnie wpływać na małoletnich), na podstawie których rodzice i opiekunowie mogą świadomie podejmować decyzje o tym, czy dziecko powinno być odbiorcą treści prezentowanych w danej audycji. Oprócz weryfikowania kwalifikacji wiekowej audycji do odpowiednich kategorii wiekowych i ich właściwego oznaczania, KRRiT analizuje również programy pod kątem przestrzegania przez nadawców zakazu emisji treści zagrażających małoletnim, w szczególności nadmiernie eksponujących przemoc i pornograficznych.

W 2025 roku podczas kontroli przestrzegania przez nadawców zasad ochrony małoletnich sprawdzono tygodniowe próby 20 programów.

W dwóch przypadkach stwierdzono naruszenie obowiązku kwalifikowania i oznaczania audycji odpowiednimi symbolami graficznymi. W jednym z programów („Red Carpet TV”) rozpowszechniono pełen realistycznych scen cierpienia, umierania i przemocy dramat wojenny, który został zakwalifikowany przez nadawcę do kategorii „bez ograniczeń wiekowych” zamiast do kategorii „dla małoletnich od lat 16”. Tak rażące zaniżanie kategorii wiekowej audycji nie tylko może zagrażać prawidłowemu rozwojowi dzieci (zwłaszcza małoletni z najmłodszej grupy wiekowej nie powinni być konfrontowani z przemocą, śmiercią i cierpieniem przesyconym realizmem zarówno w wymiarze fizycznym, jak również psychicznym), ale – w szerszym wymiarze – podważa również wiarygodność samego systemu ochrony małoletnich w zakresie oznaczania treści i informowania widzów o potencjalnych zagrożeniach z nimi związanych. Przewodnicząca KRRiT wszczęła postępowania w sprawie ukarania nadawcy karą pieniężną, które zakończyło się wydaniem decyzji o nałożeniu kary finansowej. W innym programie (lokalnej telewizji kablowej) nadawca w ogóle nie stosował oznaczeń właściwych dla danej kategorii wiekowej. Brak oznaczeń stanowi nie tylko naruszenie ustawowego obowiązku, ale również ogranicza praktyczną przydatność symboli graficznych dla rodziców, którzy dzięki nim łatwiej i bardziej świadomie mogą wybierać audycje odpowiednie do wieku ich dzieci. Także i w tym przypadku Przewodnicząca KRRiT wydała decyzję o ukaraniu finansowym nadawcy.

W zakresie naruszeń związanych z ochroną małoletnich KRRiT nałożyła również w 2025 roku kary m.in. 20 tys. zł na spółkę Red Carpet TV za emisję filmu „Salo, czyli 120 dni sodomy” zawierającego treści pornograficzne, a także 30 tys. zł na Telewizję Puls za emisję filmu „Furioza” z oznaczeniem wiekowym od lat 16, zawierającego wulgaryzmy i przemoc.

Ponadto, w ramach współpracy z innymi organami administracji publicznej w zakresie ochrony małoletnich KRRiT przeanalizowała także oprawę meczową towarzyszącą jednemu z meczów piłkarskich w ramach rozgrywek PKO BP Ekstraklasy. Choć nadawcy nie mają obowiązku kwalifikowania rozpowszechnionych w programie transmisji sportowych do odpowiedniej kategorii wiekowej ani ich oznaczania odpowiednimi symbolami graficznymi, to KRRiT zwróciła nadawcy uwagę, że niektóre słowa i gesty użyte w trakcie przedmeczowego występu jednego z raperów mogą być nieodpowiednie dla małoletnich odbiorców, zwłaszcza należących do młodszych grup wiekowych. Zwróciła się do nadawcy o dogłębną analizę towarzyszących rozgrywkom ekstraklasy piłkarskiej opraw meczowych pod kątem ochrony wrażliwości emocjonalnej i językowej małoletnich odbiorców, a także wystosowała

prośbę o poinstruowanie dziennikarzy i realizatorów transmisji, by na bieżąco reagowali na pojawianie się tego rodzaju treści na antenie. W wyniku działań KRRiT nadawca usunął z powtórek transmisji fragment kontrowersyjnego występu artysty, a Komisja Ligi, działając jako organ dyscyplinarny Ekstraklasy S.A., uznała, iż doszło do naruszenia Regulaminu Dyscyplinarnego PZPN i nałożyła na klub odpowiedzialny za przygotowanie przedmeczowego występu karę pieniężną w wysokości 25 tys. zł. Jednocześnie ekipa techniczna produkująca sygnał na żywo z rozgrywek została uczulona na występowanie kontrowersyjnych incydentów i konieczność stosowania w takich przypadkach środków realizacyjnych eliminujących lub ograniczających rejestrację niepożądanych zachowań.

### 2.3.2. Ochrona małoletnich w serwisach VoD

W 2025 roku KRRiT prowadziła systematyczny monitoring treści rozpowszechnianych w ramach audiowizualnych usług medialnych na żądanie. Analizy obejmowały w szczególności zgodność z przepisami dotyczącymi ochrony małoletnich, w tym obowiązek stosowania odpowiednich oznaczeń wiekowych oraz skuteczność zabezpieczeń technicznych uniemożliwiających małoletnim dostęp do treści zagrażających ich prawidłowemu rozwojowi. W toku prowadzonych działań identyfikowano naruszenia polegające m.in. na niewłaściwym kwalifikowaniu treści, braku skutecznych mechanizmów weryfikacji wieku oraz rozpowszechnianiu materiałów zawierających przemoc lub wulgaryzmy. Naruszenia te zidentyfikowano w przypadku podmiotów takich jak: FAME MMA S.A., PRIME MMA Sp. z o.o. oraz Time S.A. (Radio Eska).

Wydano m.in. decyzję o nałożeniu kary finansowej na spółkę Time S.A. w związku z usługą „Radio Eska” świadczoną za pośrednictwem platformy TikTok (materiał „Ale energia! @Julia Wieniawa”). Stwierdzone naruszenie dotyczyło braku odpowiedniego oznaczenia kategorii wiekowej audycji zawierającej treści mogące negatywnie wpływać na małoletnich, w tym prezentujące i aprobujące ryzykowne zachowania (szybka jazda samochodem). Ponadto w 2025 roku wszczęto postępowania w sprawie nałożenia kar na PRIME MMA Sp. z o.o. oraz FAME MMA S.A., w związku z naruszeniami art. 47e ust. 1–2 ustawy o radiofonii i telewizji<sup>13</sup>, a także wobec Iberion Sp. z o.o. oraz Echo 24 w związku z naruszeniami art. 47ca ustawy<sup>14</sup>. Postępowania wszczęto również wobec osób fizycznych,

<sup>13</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji..., art. 47e ust. 1–2: zabronione jest publiczne udostępnianie audiowizualnej usługi medialnej na żądanie, w ramach której są dostępne w katalogu audycje lub inne przekazy, o których mowa w art. 18 ust. 4, bez stosowania skutecznych zabezpieczeń technicznych lub innych odpowiednich środków, mających na celu ochronę małoletnich przed ich odbiorem. 2. Podmiot dostarczający audiowizualną usługę medialną na żądanie, uwzględniając rodzaj treści mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy rozwój fizyczny, psychiczny lub moralny oraz stopień szkodliwości audycji lub innego przekazu dla małoletnich w poszczególnych kategoriach wiekowych, jest obowiązany do odpowiedniego kwalifikowania i oznaczania audycji i innych przekazów: 1) odpowiednim symbolem graficznym wskazującym, że treści mogą mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich, oraz 2) odpowiednim symbolem graficznym wskazującym rodzaj treści mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich – w taki sposób, aby użytkownik mógł z łatwością zapoznać się z oznaczeniem zarówno w chwili wyboru audycji, jak i w trakcie jej trwania.

<sup>14</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji..., art. 47 ca: podmiot dostarczający audiowizualną usługę medialną na żądanie dokonuje zgłoszenia o wpis do wykazu prowadzonego w systemie teleinformatycznym zapewniającym bezpieczeństwo danych osobowych w nim przetwarzanych zgodnie z zasadą integralności i poufności przez Przewodniczącą Krajowej Rady nie później niż 14 dni przed dniem rozpoczęcia jej udostępniania publicznego. 2. Zgłoszenie, o którym mowa w ust. 1: 1) wskazuje podmiot dostarczający audiowizualną usługę medialną na żądanie, jego nazwę lub imię i nazwisko, jego siedzibę lub miejsce zamieszkania, adres korespondencyjny, w tym poczty elektronicznej, zapewniający skuteczny i szybki kontakt oraz numer identyfikacji podatkowej (NIP) i numer identyfikacyjny REGON; 2) określa audiowizualną usługę medialną na żądanie; 3) wskazuje państwa, w których jest możliwy odbiór audiowizualnej usługi medialnej na żądanie. 3. Przewodniczący Krajowej Rady dokonuje wpisu do wykazu w drodze postanowienia.

w związku z naruszeniami wyżej wymienionych artykułów oraz art. 47k ustawy<sup>15</sup>. Decyzje w tych sprawach zostały wydane w 2026 roku.

Ponadto odnotowano 9 skarg dotyczących naruszeń w zakresie ochrony małoletnich.

W wyniku przeprowadzonych analiz stwierdzono naruszenia w 5 przypadkach, dotyczące w szczególności niewłaściwego oznaczania treści, rozpowszechniania materiałów mogących negatywnie wpływać na rozwój małoletnich oraz braku odpowiednich mechanizmów ograniczających dostęp do takich treści. W konsekwencji wszczęto 5 postępowań administracyjnych.

### 2.3.3. Wyroki potwierdzające słuszność działań KRRiT

Działania nadzorcze KRRiT znajdują potwierdzenie w orzecznictwie sądów, które podzielają przyjmowaną przez regulatora wykładnię przepisów oraz sposób kwalifikowania treści medialnych. Wyroki sądowe w sprawach dotyczących emisji audycji o charakterze pornograficznym czy zawierających przemoc wskazują, że działania KRRiT, w tym samodzielna ocena charakteru przekazów, są zgodne z prawem i stanowią istotny element systemu ochrony odbiorców, w szczególności osób małoletnich.

Wyrokiem z 22 października 2025 roku Sąd Najwyższy<sup>16</sup> utrzymał w mocy decyzję Przewodniczącego KRRiT, który w 2020 roku nałożył na Telewizję Polsat karę w wysokości 15 tys. zł. Kara dotyczyła emisji w programie Polsat Play filmu „Madame Eve i jej dziewczyny”. KRRiT uznała, że audycja zawierała treści o charakterze pornograficznym, które zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji<sup>17</sup> nie mogą być rozpowszechniane w usługach linearnych.

Telewizja Polsat odwołała się od decyzji, argumentując, że film ma charakter erotyczny i nie powinien być oceniany jako pornograficzny bez opinii biegłego. Sąd Najwyższy nie zgodził się z tym stanowiskiem. W uzasadnieniu wyroku stwierdził, że pojęcie „treści pornograficzne” jest na gruncie ustawy o radiofonii i telewizji terminem normatywnym (prawnym), a nie medycznym czy seksuologicznym, stąd brak konieczności korzystania z wiedzy specjalistycznej biegłego. Kluczowym dla rozstrzygnięcia czy w danym przypadku występują sceny i treści o charakterze pornograficznym jest ustalenie czy:

- koncentrują się wyłącznie na fizycznych aspektach płciowości i życia płciowego człowieka;
- pomijają emocjonalny czy osobowy wymiar relacji;
- ukazują narządy płciowe w funkcjach seksualnych;
- a ich głównym celem jest wywołanie podniecenia u odbiorcy, przy czym powyższe przesłanki nie muszą występować łącznie.

<sup>15</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji..., art. 47k: Do audiowizualnych usług medialnych na żądanie stosuje się przepisy art. 16 ust. 1, art. 16b ust. 1–3a, art. 16c, art. 17 ust. 1–2, 4, 5, 6a i 7, art. 17a ust. 1–3, 5 i 6 oraz przepisy wydane na podstawie art. 16b ust. 3b, art. 17 ust. 8 z wyłączeniem przepisów dotyczących ewidencji sponsorowanych audycji lub innych przekazów, a także przepisy wydane na podstawie art. 17a ust. 9 w zakresie szczegółowych warunków oznaczania przez nadawcę audycji, w których zastosowano lokowanie produktu, znakiem graficznym.

<sup>16</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 22 października 2025 r., sygn. akt II NSKP 32/24.

<sup>17</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji..., art. 18 ust. 4: Zabronione jest rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, w szczególności zawierających treści pornograficzne lub w sposób nieuzasadniony eksponujących przemoc.

Zdaniem Sądu Najwyższego film emitowany w programie Polsat Play spełniał te kryteria, dlatego decyzja KRRiT o nałożeniu kary była prawidłowa.

Wyrok ma znaczenie nie tylko dla tej konkretnej sprawy, ale też dla praktyki nadzoru nad mediami. Potwierdził, że KRRiT jako organ odpowiedzialny za ochronę małoletnich i przestrzeganie standardów nadawania, ma prawo samodzielnie oceniać charakter emitowanych treści, w oparciu o obowiązujące przepisy i utrwalone orzecznictwo.

Wyrokiem z 7 kwietnia 2025 roku<sup>18</sup> Sąd Apelacyjny w Warszawie oddalił apelację Telewizji Polsat Sp. z o.o. od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie z 29 maja 2024 roku<sup>19</sup>, oddalającym odwołanie Telewizji Polsat od decyzji Przewodniczącego KRRiT z 1 października 2021 roku, o nałożeniu kary 20 tys. zł. Kara została nałożona w związku z naruszeniem art. 18 ust. 5 ustawy<sup>20</sup> oraz § 2 rozporządzenia KRRiT<sup>21</sup> w sprawie 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 wzorców symboli graficznych i formuł zapowiedzi, poprzez rozpowszechnienie 16 listopada 2020 roku, o godz. 20.05, filmu pt. „Deadpool”. Film jest wersją komiksu. Głównym wątkiem filmu jest walka fizyczna głównego bohatera. Przemoc jest więc eksponowana, wysuwana na pierwszy plan i nieuzasadniona.

W ocenie Sądu Apelacyjnego wyemitowanie filmu pt. „Deadpool”, który przedstawiał obrazy agresji i walki w sposób naturalistyczny, brutalny, nie powinien być oglądany przez małoletnich poniżej lat 18. Film został wyemitowany z oznaczeniem „od lat 16 lat”, zamiast z oznaczeniem dla widzów pełnoletnich i powinien być nadany po godz. 23.00. Uznając wyrok Sądu Okręgowego za prawidłowy, Sąd Apelacyjny utrzymał stanowisko sądu I instancji.

Wyrokiem z dnia 7 marca 2025 roku<sup>22</sup> Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie oddalił skargi Fundacji Basta z siedzibą w Lublinie na postanowienie Przewodniczącego KRRiT z 16 lipca 2024 roku utrzymujące w mocy postanowienie z 11 kwietnia 2024 roku odmawiające wszczęcia na podstawie art. 31 § 1 pkt 1 k.p.a. postępowania z urzędu w sprawie nałożenia kary na nadawcę. Sąd podzielił stanowisko Przewodniczącego KRRiT i uznał, że brak jest istnienia interesu społecznego, który uzasadniałby wszczęcie postępowania i udział w nim strony skarżącej, która we wniosku wskazuje jedynie na istnienie interesu społeczności LGBT+. Interes grupowy tej społeczności nie może być utożsamiany z interesem społecznym.

W okresie od maja do lipca 2025 roku, na podstawie pozwów Fundacji Basta, Wojewódzki Sąd Administracyjny wydał orzeczenia stwierdzające beczynność Przewodniczącego KRRiT. W przypadku

<sup>18</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego z dnia 7 kwietnia 2025 r., sygn. akt VII AGa 897/24.

<sup>19</sup> Wyrok Sądu Okręgowego z dnia 29 maja 2024 r., sygn. akt XXVI GC 130/22.

<sup>20</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji..., art. 18 ust. 5: Audycje lub inne przekazy, zawierające sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich, inne niż te, o których mowa w ust. 4, mogą być rozpowszechniane wyłącznie w godzinach od 23.00 do 6.00.

<sup>21</sup> Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 13 kwietnia 2022 r. w sprawie kwalifikowania, rozpowszechniania i sposobu zapowiadania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich, Dz.U. 2022 r., poz. 938.

<sup>22</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego z dnia 7 marca 2025 r., sygn. akt VI SA/Wa 3061/24.

24 (z 71 złożonych przez Fundację Basta) spraw Sąd nałożył na organ grzywny. Orzeczenia sądu odnosiły się jedynie do kwestii proceduralnych. W świetle ustawy o radiofonii i telewizji nie było podstaw prawnych do wszczęcia postępowania zmierzających do nałożenia kary na nadawcę, o co wnioskowała Fundacja. Należy podkreślić, że merytoryczne rozstrzygnięcia Przewodniczącego KRRiT nie zostały zakwestionowane przez Wojewódzki Sąd Administracyjny w żadnej rozpatrywanej sprawie.

## 2.4. Reklama, sponsoring, lokowanie produktów

### 2.4.1. Nadzór KRRiT nad przestrzeganiem przepisów w zakresie działalności reklamowej

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji sprawuje nadzór nad przekazami handlowymi rozpowszechnianymi w programach radiowych, telewizyjnych oraz w audiowizualnych usługach na żądanie<sup>23</sup>. Działania te mają na celu zapewnienie zgodności emitowanych treści handlowych z obowiązującymi przepisami prawa, w szczególności w zakresie ochrony odbiorców, w tym małoletnich oraz przestrzegania szczegółowych zasad dotyczących reklamy, sponsorowania i lokowania produktów.

W 2025 roku przeprowadzono planowe i interwencyjne monitoringi przekazów handlowych emitowanych i udostępnianych przez nadawców i dostawców VoD, w tym treści oferowanych przez polskich youtuberów. Przeprowadzono pod kątem przestrzegania zasad rozpowszechniania przekazów handlowych:

- 150 monitoringów programów telewizyjnych, w tym 22 programy mediów publicznych;
- 249 monitoringów programów radiowych, w tym 23 mediów publicznych;
- 280 monitoringów usług VoD (serwisów bezpłatnych) i 428 audycji VoD.

Zdecydowana większość stwierdzonych naruszeń związana była z przekroczeniem dopuszczalnego czasu emisji reklam oraz emisji reklamy piwa przed godziną 20.00<sup>24</sup>.

### 2.4.2. Wykorzystanie znaku towarowego i kształtu graficznego o tej samej nazwie, tożsamego z napojem alkoholowym

22 września 2025 roku Sąd Apelacyjny oddalił odwołanie<sup>25</sup> spółki TVN S.A., która 24 listopada 2019 roku, w programie „TVN 24” wyemitowała przekaz handlowy pn. „Winiarnia Zamojska”, z wykorzystaniem znaku towarowego i kształtu graficznego o tej samej nazwie, tożsamego z napojem alkoholowym. Przewodniczący KRRiT stwierdził naruszenie art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii

<sup>23</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji..., art. 16-17a, Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie szczegółowych warunków lokowania produktów, Dz.U. 2011 r. nr 161 poz. 977; Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów, Dz.U. 2000 r. nr 65 poz. 785; Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży, Dz.U. 2011 r. nr 150 poz. 895.

<sup>24</sup> Por. załącznik nr 2 Wykaz decyzji o ukaraniu dostawców usług medialnych w związku z naruszeniem przepisów ustawy o radiofonii i telewizji.

<sup>25</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego z 22 września 2025 r., sygn. akt VII AGa 480/25.

i telewizji<sup>26</sup> w związku z art. 13 ust. 3 i 4 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi<sup>27</sup>. Nałożył na spółkę karę w wysokości 6 tys. zł.

Sąd Okręgowy uchylił decyzję w całości, a Sąd Apelacyjny orzekając po raz pierwszy oddalił w całości apelację Przewodniczącego KRRiT. Jednak, na skutek skargi kasacyjnej Organu, Sąd Najwyższy stwierdził<sup>28</sup>, że w poprzednich instancjach dokonano wadliwej oceny prawnej wyemitowanego przekazu: błędnie bowiem przyjęto, iż w ramach przekazu nie doszło do popularyzowania znaku towarowego napoju alkoholowego, a ponadto, że przekaz nie stanowił reklamy, lecz informację o sponsorowaniu. Zdaniem Sądu Najwyższego przekaz powinien zostać oceniony jako integralna całość, a nie w sposób fragmentaryczny. W związku z powyższym, Sąd Apelacyjny orzekając w sprawie ponownie i będąc związany wykładnią dokonaną przez Sąd Najwyższy, ocenił sporny przekaz jako integralną całość i zakwalifikował go jako reklamę popularyzującą znak towarowy tożsamy z napojem alkoholowym, a nie informację o sponsorowaniu.

#### 2.4.3. Przerwanie reklamą „Faktów” TVN

Sąd Apelacyjny w Warszawie wyrokiem z 23 maja 2025 roku<sup>29</sup> oddalił odwołanie spółki TVN S.A. od decyzji Przewodniczącego KRRiT w sprawie wymierzenia kary pieniężnej w wysokości 80 tys. zł za naruszenie art. 16 ust. 6 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji<sup>30</sup> tj. przerwanie reklamą serwisu informacyjnego „Fakty” wyemitowanego 23 czerwca 2023 roku.

W uzasadnieniu Sąd Apelacyjny wskazał, że nie jest istotne to, czy TVN celowo wyemitował reklamy czy też ich emisja była skutkiem błędu. Bezsporne było bowiem, iż doszło do przerywania serwisu informacyjnego „Fakty” reklamami. Każde przerywanie serwisu informacyjnego reklamami uznać należy za istotne naruszenie z uwagi na fakt pozbawienia widza dostępu do pełnej informacji przekazywanej TVN w danym serwisie informacyjnym.

#### 2.4.4. Nadmierna ekspozycja lokowanego produktu w „Dzień dobry wakacje” TVN

Wyrokiem z 20 listopada 2025 roku Sąd Okręgowy<sup>31</sup> w Warszawie utrzymał w mocy decyzję Przewodniczącego KRRiT o nałożeniu kary w wysokości 70 tys. zł na spółkę TVN S.A. za naruszenie przepisów dotyczących lokowania produktów. Sprawa dotyczyła audycji „Dzień dobry wakacje”,

<sup>26</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji..., art. 16b ust. 1 pkt. 2: Zakazane jest nadawanie przekazu handlowego: napojów alkoholowych, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2021 r., poz. 1119 i 2469 oraz z 2022 r., poz. 24 i 218).

<sup>27</sup> Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, art. 13 ust. 3 i 4: Zabrania się reklamy, promocji produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsamy z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego. 4. Zabrania się reklamy i promocji przedsiębiorców oraz innych podmiotów, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem.

<sup>28</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24 października 2024 r., sygn. akt II NSKP 58/23.

<sup>29</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego z dnia 23 maja 2025 r., sygn. akt VII AGa 903/24.

<sup>30</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji, art. 16 ust. 6 pkt. 1: Bloki programowe poświęcone wyłącznie telesprzedaży powinny być wyraźnie oznaczone w sposób wizualny i dźwiękowy oraz nadawane w sposób nieprzerwany przez co najmniej 15 minut. Do bloków takich nie stosuje się ograniczenia określonego w ust. 3.

<sup>31</sup> Wyrok Sądu Okręgowego z dnia 20 listopada 2025 r., sygn. akt XVI GC 964/23.

emitowanej na antenie TVN. Sąd potwierdził, że sposób prezentacji produktów jednej z marek żywnościowych w audycji nadawcy miał charakter nadmiernej ekspozycji, która w istocie stanowiła reklamę. W uzasadnieniu sąd wskazał na kluczowe kryteria, które przesądziły o tej ocenie. Były to m.in. kilkusekundowe zbliżenia na produkty, takie kadrowanie scen przygotowywania potraw, aby lokowane produkty znajdowały się na pierwszym planie, a także bezpośrednie odnoszenie się do nich przez osoby występujące w audycji<sup>32</sup>.

#### 2.4.5. Lokowanie produktu w „Pytanie na śniadanie”

Kolejny pozytywny dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wyrok<sup>33</sup> zapadł 21 lutego 2025 roku w sprawie odnoszącej się do nadmiernego lokowania produktu w programie telewizji publicznej „Pytanie na śniadanie”. Zdaniem sądu o nadmierności eksponowania produktu jednej z marek biżuteryjnych przesądzają następujące przesłanki: a) duża częstotliwość ukazywania produktów tej marki oraz jego logo, b) wielokrotne odniesienia, zarówno słowne, jak i wizualne, do lokowanego towaru i znaku towarowego, c) wygłaszane niemal przez cały przebieg wywiadu (tj. 7 minut) wypowiedzi prowadzącego i gości podkreślające wyłącznie zalety prezentowanej biżuterii oraz oferty jej producenta, d) sposób kadrowania i realizacja poszczególnych ujęć – liczne zbliżenia kamery na prezentowane produkty oraz logo marki.

Wyroki sądów są kolejnymi sukcesami Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w działaniach na rzecz interesu odbiorców przeciwko nadmiernemu lokowaniu produktów przez nadawców. To wyraźny sygnał, że treści redakcyjne i przekaz handlowy muszą być jednoznacznie rozdzielone.

#### 2.4.6. Koniec sporu prawnego w kwestii autopromocji i ogłoszenia nadawcy

W 2025 roku zapadły wyroki Sądu Apelacyjnego<sup>34</sup> potwierdzające stosowaną przez KRRiT wykładnię pojęć autopromocji i ogłoszenia nadawcy. Wszystkie sprawy dotyczyły sporu z Telewizją Polsat w zakresie warunków kwalifikowania i rozpowszechniania autopromocji, która jest jedną z form reklamy<sup>35</sup> a ogłoszeniem nadawcy, którego – w przeciwieństwie do autopromocji – nie zalicza się do limitu czasu reklamowego<sup>36</sup>.

Sprawa dotyczyła naruszeń, do których doszło w kwietniu 2023 roku. Telewizja Polsat przekroczyła wówczas dopuszczalny, łączny czas nadawania reklam i telesprzedaży. Nadawca nie wliczył do

<sup>32</sup> Wyrok ten jest kolejnym sukcesem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w działaniach przeciwko nadmiernemu lokowaniu produktów przez nadawców. Warto przypomnieć, że 14 maja 2024 roku, Sąd Okręgowy w Warszawie, sygn. akt. XX GC 1057/23 potwierdził słuszność zarzutów KRRiT w związku z lokowaniem marki wód źródlanych w audycji TVN „Dzień dobry wakacje”.

<sup>33</sup> Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z dnia 21 lutego 2025 r., sygn. akt XVI GC 8/24.

<sup>34</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego z dnia 24 lipca 2025 r. sygn. akt VII AGa57/25 i wyrok Sądu Apelacyjnego z dnia 3 czerwca 2025 r., sygn. akt VII AGa 586/24.

<sup>35</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji..., art. 4 pkt 17 (...) reklamą jest także autopromocja.

<sup>36</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji..., art. 16 ust. 4 pkt 1 i 1a: Ograniczenia określonego w ust. 3 nie stosuje się do: 1) ogłoszeń nadawcy, zawierających jedynie informację o jego audycjach lub fragmenty tych audycji; 1a) ogłoszeń nadawcy zawierających jedynie informację o usługach medialnych lub audycjach rozpowszechnianych w usługach medialnych dostarczanych przez podmioty wchodzące w skład tej samej grupy kapitałowej w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów; art. 16 ust. 5: Ogłoszenia, o których mowa w ust. 4 pkt 1 i 2, są emitowane między audycjami.

ustawowego limitu reklamowego przekazów, które błędnie zakwalifikował jako ogłoszenia nadawcy, a nie autopromocję. Sądy podzieliły przyjętą przez KRRiT interpretację, zgodnie z którą za ogłoszenie nadawcy mogą być uznane jedynie takie przekazy, które mają wyłącznie charakter informacyjny (informują o tytule danej audycji, dacie i godzinie jej emisji), z pominięciem jakichkolwiek elementów perswazyjnych czy promocyjnych. Cechą wyróżniającą informację jest jej neutralny i obiektywny charakter, natomiast w przypadku przekazu autopromocyjnego (reklamowego) przeważa zachęta do nabycia towaru lub usługi, chociaż nie jest wykluczone, że reklama będzie zawierała także elementy o charakterze informacyjnym. Natomiast sporne przekazy – jak stwierdził w obu wyrokach sąd – nie ograniczały się jedynie do podania informacji o audycjach nadawcy, ale zawierały także elementy, które miały wzbudzić ciekawość i zainteresowanie odbiorców oferowanymi przez stację audycjami, zawierały tym samym zachęty do ich obejrzenia, co jest już charakterystyczne dla autopromocji. Tym samym powinny też być zaliczone do czasu reklamowego. Jednocześnie Sąd zgodził się z KRRiT odnośnie do wykładni użytego w art. 16 ust. 4 pkt 1a ustawy o radiofonii i telewizji pojęcia „ta sama grupa kapitałowa w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów”, zgodnie z którą ww. sformułowanie nie obejmuje samego nadawcy<sup>37</sup>.

Prawomocne rozstrzygnięcie potwierdziło stanowisko KRRiT w zakresie ochrony przejrzystości zasad nadawania przekazów reklamowych i autopromocyjnych oraz jednolitego stosowania przepisów ustawy o radiofonii i telewizji.

#### 2.4.7. Skuteczna interwencja ws. kontrowersyjnej reklamy piwa z udziałem postaci św. Mikołaja

Pod koniec grudnia 2025 roku Przewodnicząca KRRiT zleciła kontrolę kontrowersyjnej reklamy piwa oraz wezwała wszystkich nadawców do natychmiastowego zaprzestania jej emisji. Do KRRiT wpłynęło w tej sprawie 27 skarg. Widzowie wskazywali, że reklama godzi w tradycyjne wartości i pozytywne skojarzenia, zastępując je nieuprawnionym i zdeformowanym wizerunkiem postaci św. Mikołaja, co może naruszać art. 18 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji<sup>38</sup>.

KRRiT uznała interwencję za uzasadnioną interesem społecznym, podkreślając konieczność ochrony wartości kulturowych oraz dobrych obyczajów w przekazach medialnych. Wezwanie skierowano do Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji oraz nadawców 68 programów koncesjonowanych i 50 programów zdelokalizowanych.

Działania Przewodniczącej KRRiT przyniosły natychmiastowy efekt – wszyscy nadawcy zaprzestali emisji zakwestionowanej reklamy. Skuteczność interwencji KRRiT oraz odpowiedzialna postawa nadawców, wskazuje, że przekaz reklamowy nie może opierać się na prowokacji naruszającej istotne wartości społeczne.

<sup>37</sup> Op.cit.

<sup>38</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji..., art. 18 ust. 1: Audycje lub inne przekazy nie mogą propagować działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym, w szczególności nie mogą zawierać treści nawołujących do nienawiści lub przemocy lub dyskryminujących ze względu na płeć, rasę, kolor skóry, pochodzenie etniczne lub społeczne, cechy genetyczne, język, religię lub przekonania, poglądy polityczne lub wszelkie inne poglądy, przynależność państwową, przynależność do mniejszości narodowej, majątek, urodzenie, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną lub nawołujących do popełnienia przestępstwa o charakterze terrorystycznym.

## 2.4.8. Wzmocnienie standardów ochrony małoletnich w reklamach żywności

KRRiT kontroluje także stopień przestrzegania przez dostawców usług medialnych przyjętych przez nich samoregulacji. Dzięki temu, na przykład, telewizyjna reklama produktów z grupy tzw. niezdrowej żywności (np. chipsy, czekolada i inne wyroby czekoladowe) emitowana w programach dla dzieci i przy audycjach dla dzieci w programach uniwersalnych jest jednym z najlepiej skontrolowanych obszarów rynku audiowizualnego.

Stały i prowadzony niezależnie monitoring KRRiT wskazuje, że porozumienie nadawców telewizyjnych ws. reklam i wskazań sponsorskich artykułów spożywczych kierowanych do dzieci poniżej 12. roku życia, które z inicjatywy KRRiT obowiązuje od końca 2014 roku niemal całkowicie wyeliminowało reklamy słodczy, napojów i słonych przekąsek z programów skierowanych do dzieci (ostatni raport KRRiT z 2024 roku wykazał, że 95% audycji w programach uniwersalnych i filmowych było wolnych od reklam zawierających składniki niewskazane w codziennej diecie). W 2025 roku nastąpiła aktualizacja porozumienia, m.in. poprzez uwzględnienie kategorii produktów, które nie były w kryteriach żywieniowych wcześniej reprezentowane (np. produkty roślinne). Rozszerzeniu uległ także katalog produktów zakazanych w reklamie kierowanej do dzieci poniżej 12. roku życia o lody, ciasta, ciastka i inne wyroby cukiernicze.

KRRiT – w ramach przypisanych jej ustawowo zadań – wspiera inicjatywy rynku medialnego mające na celu skuteczną edukację żywieniową dzieci i kształtowanie postaw prozdrowotnych wśród małoletnich, które zapewnią realny postęp w redukowaniu zagrożeń cywilizacyjnych wywoływanych niezdrowym odżywianiem. Badania wykazują bowiem, że już 10% najmłodszych dzieci (1 do 3 roku życia) zmagają się w Polsce z otyłością, a w starszych grupach wiekowych ten odsetek wynosi nawet 20%.

## 2.5. Udogodnienia dla osób z dysfunkcją wzroku lub słuchu w programach telewizyjnych i usługach VoD

### 2.5.1. Audycje z udogodnieniami w programach telewizyjnych

Na podstawie przepisów ustawy nadawcy telewizyjni muszą zapewnić udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami wzroku lub słuchu w zakresie co najmniej 50% kwartalnego czasu nadawania programu z wyłączeniem reklam i telesprzedaży. Szczegółowe warunki stosowania udogodnień, w tym rodzaje udogodnień oraz rodzaj programów, dla których udział udogodnień może być niższy niż 50%, określa rozporządzenie KRRiT<sup>39</sup>. W 2025 roku KRRiT skontrolowała sprawozdania nadawców dotyczące zapewnienia udogodnień w programach telewizyjnych w roku poprzednim<sup>40</sup>.

<sup>39</sup> Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 13 kwietnia 2022 r. w sprawie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami w programach telewizyjnych (Dz. U. poz. 982).

<sup>40</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji..., art. 18a ust. 1b: Nadawcy programów telewizyjnych są obowiązani do corocznego składania do Krajowej Rady w terminie do dnia 31 marca danego roku kalendarzowego sprawozdania z wykonania obowiązków, o których mowa w ust. 1, za poprzedni rok kalendarzowy.

Do złożenia sprawozdań zobowiązani byli nadawcy 148 programów. W 135 programach (91,2%) zrealizowano obowiązek dotyczący udziału udogodnień, zaś w 12 (8,1%) stwierdzono naruszenia. Jeden nadawca nie przekazał sprawozdania w terminie.

Średni udział udogodnień w programach telewizyjnych w 2024 roku (za który badano sprawozdania) wyniósł 50,8% czasu nadawania z wyłączeniem reklam i telesprzedaży, przy czym udział udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami wzroku wyniósł 12,2%, a dla osób z niepełnosprawnościami słuchu 38,6%.

Dane te obejmują zarówno programy zobowiązane do zapewnienia 50% udogodnień (było 16 takich programów), jak i programy, dla których dopuszczono niższy udział udogodnień (były 132 takie programy). Pozytywny wniosek jest taki, że nadawcy z reguły starają się zapewnić dostępność swoich programów w większym stopniu, niż wymagają tego od nich przepisy prawa.

Należy podkreślić, że w programach najbardziej atrakcyjnych, których udział widowni przekracza 1%, udział udogodnień osiągnął średnio 71,8% (w tym 55,2% zajęły audycje z napisami dla niesłyszących bądź tłumaczeniem na język migowy, a 16,6% audycje z audiodeskrypcją). Jest to szczególnie istotne w dążeniu do zrównywania szans osób z niepełnosprawnościami w dostępie do informacji i dóbr kultury. W tej właśnie grupie znalazły się najpopularniejsze programy uniwersalne i filmowe: TVP 1, TVP 2, Polsat, TVN, TVN Siedem, TV 4, TV PULS, TTV, PULS 2, TVP Seriele, Polsat 2, Stopklatka i TV 6 oraz programy informacyjne: TVN 24, TVP INFO i Polsat News.

W stosunku do nadawców 12 programów, w których nie zapewniono dostępności audycji na minimalnym wymaganym poziomie, KRRiT wszczęła postępowania administracyjne. Niewywiązanie się przez nadawców z tych obowiązków skutkuje nałożeniem przez Przewodniczącego KRRiT kary pieniężnej. Naruszenia dotyczyły: w jednym programie zbyt małego udziału audycji z audiodeskrypcją, w pozostałych 11 programach niewystarczającego udziału tłumaczenia na język migowy i napisów dla niesłyszących.

## 2.5.2. Audycje z udogodnieniami w usługach VoD

Jednym z ustawowych obowiązków kontrolnych KRRiT jest weryfikacja zapewnienia przez dostawców usług VoD udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami wzroku lub słuchu<sup>41</sup>. Co roku, do 31 marca, dostawcy VoD przekazują Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji sprawozdania z realizacji tych obowiązków w roku poprzednim. Przeprowadzono w tym obszarze dwustopniową kontrolę. Przeanalizowano sprawozdania dostawców usług VoD będących pod jurysdykcją KRRiT, w których dostawcy są zobowiązani podać szczegółowe informacje o stosowanych rodzajach udogodnień dla osób z dysfunkcją narządu wzroku lub słuchu. Następnie KRRiT przeprowadziła monitoring 121 usług VoD w zakresie rodzajów stosowanych udogodnień, sposobów oznaczania

<sup>41</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji..., art. 47g. ust. 1: Podmioty dostarczające audiowizualne usługi medialne na żądanie są obowiązane do zapewnienia dostępności audycji dla osób z niepełnosprawnościami wzroku oraz osób z niepełnosprawnościami słuchu, przez wprowadzanie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami, tak aby co najmniej 30% audycji umieszczonych w udostępnianym publicznie katalogu posiadało takie udogodnienia. Podmioty dostarczające audiowizualne usługi medialne na żądanie są obowiązane do informowania Krajowej Rady oraz odbiorców o audycjach zawierających udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami oraz o rodzaju tych udogodnień.

tych udogodnień w usługach, a także informowania/promowania audycji zawierających tego rodzaju udogodnienia. Badano:

- Czy na stronie serwisu widoczna jest informacja dla osób z niepełnosprawnościami o stosowanych udogodnieniach?
- Czy w katalogu są audycje z udogodnieniami i jakie rodzaje udogodnień są dostępne?
- Czy można wyszukać audycje z udogodnieniami i czy w momencie monitoringu są promowane jakieś audycje z udogodnieniami?
- Czy obok filmów z udogodnieniami są stosowane odpowiednie oznaczenia (AD – audiodeskrypcja, N – napisy i JM – tłumaczenie na język migowy)?
- W przypadku usług płatnych – czy można uzyskać informację o obecności udogodnień przed zapłaceniem/zalogowaniem się?

Monitoring wykazał, że informacja dla osób z niepełnosprawnościami wzroku lub słuchu o stosowaniu przez danego dostawcę udogodnień była dostępna tylko w 11 usługach VoD. Były to zarówno informacje dotyczące dostępności audycji wideo, sposobu włączania udogodnień na urządzeniach do odtwarzania wideo, rodzajach udogodnień, jak też informacje dotyczące funkcjonalności serwisu WWW kierowanego do osób z niepełnosprawnościami, np. ustawiania wysokiego kontrastu lub zmiany wielkości czcionki.

Spośród 121 badanych usług VoD tylko w 26 usługach oferowane były audycje z udogodnieniami dla osób z niepełnosprawnościami, przy czym dostępność poszczególnych rodzajów udogodnień kształtowała się następująco:

- w 24 z nich obecne były audycje zawierające napisy;
- w 5 katalogach VoD znajdowały się audycje tłumaczone na język migowy;
- 13 katalogów zawierało audycje z audiodeskrypcją.

W tym kontekście należy jednak nadmienić, że aż 61 analizowanych serwisów to przede wszystkim portale o charakterze newsowym, które wykorzystywały materiały wideo jako formę uzupełnienia artykułów zamieszczanych na stronie internetowej. Głównym nośnikiem treści był więc artykuł, który osoby z niepełnosprawnościami mogą odczytać same lub poprzez syntezytor mowy. Serwisy te nie miały dedykowanych katalogów/podstron, w których można przeglądać materiały wideo. W niektórych przypadkach istniała możliwość włączenia automatycznie generowanych napisów, choć te nie są uznawane za rodzaj udogodnień dla osób z niepełnosprawnością słuchu, gdyż nie odzwierciedlają pełnej ścieżki dźwiękowej.

W kwestii promowania przez dostawców VoD audycji wyposażonych w udogodnienia, monitoring wykazał, że wielu przypadkach, pomimo zapewnienia przez dostawców VoD audycji z udogodnieniami, osoby z dysfunkcją narządu wzroku lub słuchu mogą mieć w praktyce trudności z ich znalezieniem. Tylko w 10 usługach VoD zespołowi monitorującemu udało się ustalić sposób wyszukania takich audycji w serwisie. Jeden serwis umożliwiał filtrowanie audycji pod kątem rodzaju udogodnienia, co wydaje się być najbardziej intuicyjną opcją. Jednocześnie dostawca ten zamieścił szczegółową instrukcję w tym zakresie w specjalnie eksponowanej na stronie informacji dla osób z niepełnosprawnościami. Jeden z kontrolowanych serwisów oferował pomocny link, po uruchomieniu którego wyświetlały się tytuły

audycji z udogodnieniami. Link ten znajdował się na dole strony i był osiągalny po przewinięciu przez wszystkie inne treści. Serwis ten, stosował również system tagów z nazwą udogodnienia. W 8 innych serwisach można było wyszukać audycje z udogodnieniami wpisując nazwę udogodnienia w formularz wyszukiwania. Tylko w jednym serwisie VoD w trakcie monitoringu natrafiono na promocję audycji, które zawierały udogodnienia.

W 7 katalogach VoD zastosowano prawidłowe, skrótowe oznaczenia stosowanych udogodnień dla osób z dysfunkcją narządu wzroku lub słuchu: AD – audiodeskrypcja, N – napisy i JM – tłumaczenie na język migowy, umieszczając je obok tytułu i opisu filmu. W 5 innych katalogach zamiast skrótu zapisana była pełna nazwa udogodnienia.

W usługach z płatnym dostępem do materiałów wideo nie zawsze istniała możliwość uprzedniego (tj. przez zalogowaniem się czy też uiszczeniem opłaty za dostęp do oferty usługi) upewnienia się, czy usługa oferuje udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami wzroku lub słuchu. Jedynie w 8 z 20 płatnych serwisów udało się znaleźć takie informacje.

Zgodnie z ww. monitoringiem w największym wymiarze z udogodnień dla osób z dysfunkcją narządu wzroku lub mogli korzystać użytkownicy Platformy 35mm.online, w której 90,2% audycji posiadało możliwość włączenia ścieżki dźwiękowej z audiodeskrypcją i taki sam duży odsetek audycji posiadał napisy dla niesłyszących. W serwisie nadawcy publicznego, vod.tvp.pl, 3,5% audycji posiadało audiodeskrypcję, zaś 19,9% napisy dla niesłyszących, z kolei katalog Player.pl zapewnił napisy dla 21,35% prezentowanych w nim audycji.

### 2.5.3. Raport KRRiT z realizacji obowiązku zapewnienia udogodnień w programach telewizyjnych w latach 2019-2024

W 2025 roku KRRiT przygotowała kompleksowy raport z realizacji obowiązku zapewnienia w latach 2019-2024 udogodnień w programach telewizyjnych. Sejmowa Komisja Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Środków Przekazu 22 stycznia 2026 roku przyjęła raport przez akklamację. Dokument potwierdził, że dostępność mediów dla osób z niepełnosprawnością słuchu lub niepełnosprawnością wzroku w Polsce stała się realnym standardem, a nie jedynie formalnym obowiązkiem, przynosząc wymierne korzyści setkom tysięcy odbiorców.

Zgodnie z obowiązującymi przepisami, udogodnienia w postaci audiodeskrypcji, napisów dla niesłyszących lub tłumaczenia na język migowy obejmują obecnie co najmniej 50% kwartalnego czasu nadawania programu, z wyłączeniem reklam i telesprzedaży. Rozwiązania te znacząco zwiększają dostęp do informacji, kultury, edukacji oraz rozrywki, poprawiając komfort odbioru i ograniczając wykluczenie społeczne osób z niepełnosprawnościami<sup>42</sup>.

<sup>42</sup> Przepisy wprowadzają zróżnicowane progi dostępności w zależności od rodzaju programu. W programach dla dzieci co najmniej 20% audycji objętych jest audiodeskrypcją, a 30% napisami dla niesłyszących lub tłumaczeniem na język migowy. W programach muzycznych oraz informacyjnych wymagany poziom napisów lub tłumaczenia na język migowy wynosi 25%. W programach sportowych 5% audycji posiada audiodeskrypcję, a 20% napisy lub tłumaczenie na język migowy. W pozostałych programach obowiązuje 7% audiodeskrypcji oraz 43% napisów lub tłumaczenia na język migowy. Programów o udziale w widowni > 1%, a więc realizujących pełen wymiar udogodnień jest 16, zaś programów o udziale < 1% jest ponad 130.

Zmiany w zakresie udogodnień w audycjach telewizyjnych dla osób z niepełnosprawnościami wzroku lub słuchu rozłożone były na lata 2019-2024. Obejmowały one zakres procentowy kwartalnego czasu nadawania programu: w 2019 roku co najmniej 15%, w latach 2020-2021 co najmniej 25%, w latach 2022-2023 co najmniej 35%, od 2024 roku co najmniej 50%. Rok 2024 był pierwszym, w którym nadawcy 148 programów telewizyjnych zobowiązani byli do zapewnienia tak wysokiego poziomu dostępności. Analiza sprawozdań przeprowadzona w KRRiT wykazała, że cele określone w przepisach nie tylko zostały zrealizowane, ale w wielu przypadkach zostały przekroczone.

KRRiT pozytywnie ocenia zaangażowanie nadawców w rozszerzanie oferty audycji dostępnych dla osób z niepełnosprawnościami. Istotną rolę odegrało również „Porozumienie dostawców usług medialnych”, które przyczyniło się do usunięcia barier w dostępie do treści audiowizualnych, w szczególności w programach dla dzieci, oraz do ograniczenia wykluczenia części widzów z pełnego korzystania z oferty telewizyjnej.

## 2.6. Promocja utworów w języku polskim i produkcji europejskiej

### 2.6.1. Promocja utworów w języku polskim

Zgodnie z art. 15 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji, nadawcy telewizyjni muszą przeznaczać co najmniej 33% kwartalnego czasu nadawania z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów na audycje pierwotnie wytworzone w języku polskim. Podobnie nadawcy radiowi co najmniej 33% miesięcznego czasu nadawania muzyki mają przeznaczać na utwory wykonywane w języku polskim, z tego co najmniej 60% w godzinach 5.00-24.00 (art. 15 ust. 2 ustawy)<sup>43</sup>.

Kontroli poddano nadawców 96 programów telewizyjnych. Wszyscy wypełniali obowiązek ustawowy. Audycje wytworzone w języku polskim stanowiły większość oferty programowej. Średnioroczny udział tych audycji osiągnął 73%, znacznie przekraczając minimum ustawowe.

W 2025 roku kontrola programów radiowych pod względem udziału utworów słowno-muzycznych, wykonywanych w języku polskim objęła 352 programy. Średni, miesięczny udział piosenek wykonywanych w języku polskim wyniósł 40%, przy czym średnio 69% czasu utworów wykonywanych w języku polskim zajęły utwory nadane w godzinach 5.00-24.00. Programy emitowane pod nazwą ESKA 2, należące do Grupy Radiowej Time rozpowszechniały wyłącznie piosenki w języku polskim. Spośród innych programów najwyższy odsetek utworów słowno-muzycznych w języku polskim oferowały należące do Grupy Radiowej AGORA programy pod nazwą Radio Pogoda, nadające stare przeboje (76%), programy społeczno-religijne nienależące do sieci Radia Plus (55%) oraz programy Polskiego Radia (50%). Najniższy udział polskich piosenek miały programy z sieci Meloradio, należące do grupy Eurozet (33%).

<sup>43</sup> W szczególnych przypadkach rozporządzenie KRRiT przewiduje niższy udział takich utworów, zarówno w programach telewizyjnych jak i radiowych.

## 2.6.2. Promocja produkcji europejskiej

Nadawcy telewizyjni są zobligowani do promowania i wspierania filmowej produkcji europejskiej poprzez przeznaczanie na audycje europejskie co najmniej 50% kwartalnego czasu nadawania, z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów (art. 15 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji). Ponadto nadawcy mają promować audycje wytworzone przez producentów niezależnych<sup>44</sup>.

W 2025 roku skontrolowano 96 programów telewizyjnych w oparciu o sprawozdania nadawców, zawierające informacje o czasie nadawania audycji europejskich, w tym audycji europejskich producentów niezależnych. W skontrolowanych programach, podobnie jak w poprzednim roku, średnioroczny udział audycji europejskich wyniósł 87%, udział audycji europejskich producentów niezależnych wyniósł średnio 37%, udział audycji europejskich producentów niezależnych, wytworzonych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem osiągnął 21%.

Naruszenia przepisów stwierdzono w przypadku programów nadawcy Telewizja Republika S.A. W pierwszym kwartale 2025 roku nadawca ten nie zapewnił w programie Republika wystarczającego udziału audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych oraz audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem. Przewodniczący KRRiT wydał decyzję o ukaraniu nadawcy. W III kwartale 2025 roku w dwóch programach Republika, nie zapewniono co najmniej 10% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych. Prowadzone jest w tych sprawach dalsze postępowanie.

Dostawcy VoD skontrolowani zostali pod względem promocji dzieł europejskich na podstawie sprawozdań za rok poprzedni, czyli 2024. W przypadku serwisów VoD wpisanych do wykazu Przewodniczącego KRRiT, działających na własnej infrastrukturze (bez pośrednictwa platform udostępniania wideo), w ustawowym terminie sprawozdania przysłali dostawcy 51 katalogów VoD. Dostawcy 20 z tych katalogów byli zwolnieni z obowiązku promowania audycji europejskich na podstawie art. 47f ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji<sup>45</sup>. Powodem najczęściej była zbyt mała skala działalności na rynku.

<sup>44</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji: art. 15a ust.1: Nadawcy programów telewizyjnych przeznaczają co najmniej 10% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych, z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów. 2. Nadawcy programów telewizyjnych przeznaczają co najmniej 5% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie, z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów.

<sup>45</sup> Obowiązek przeznaczania o najmniej 30% zawartości katalogu na audycje europejskie nie dotyczy katalogów, w których są publicznie udostępniane wyłącznie audycje audiowizualne niebędące audycjami europejskimi, podmiotów dostarczających audiowizualne usługi medialne na żądanie będących mikroprzedsiębiorcami w rozumieniu art. 7 ust. 1 pkt 1 ustawy z 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców, podmiotów dostarczających audiowizualne usługi medialne na żądanie, których liczba użytkowników wszystkich udostępnianych publicznie audiowizualnych usług medialnych na żądanie w poprzednim roku kalendarzowym nie przekroczyła 1% abonentów usług transmisji danych zapewniających szerokopasmowy dostęp do Internetu (por. art. 47f ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji).

Udział audycji europejskich w pozostałych katalogach średnio wyniósł 82%. Obowiązek promocji audycji europejskich był ponadto realizowany przez oznaczenie kraju pochodzenia audycji (w 23 katalogach), udostępnienie możliwości wyszukania audycji europejskiej (w 23 katalogach), umieszczenie dodatkowych materiałów promujących audycje europejskie (w 25 katalogach), eksponowanie audycji europejskich w katalogu (w 29 katalogach).

## 2.7. Wydział ds. Twórców Treści Internetowych w KRRiT

W interesie odbiorców coraz powszechniejszych mediów społecznościowych oraz ze względu na rosnącą rolę influencerów w kształtowaniu postaw społecznych, stylu życia i decyzji użytkowników, w maju 2025 roku w KRRiT powstał Wydział ds. Twórców Treści Internetowych. Do jego głównych zadań należy: nadzór nad zgodnością działań twórców z obowiązującym prawem, ochrona dzieci i młodzieży przed szkodliwymi treściami, promowanie standardów etycznej komunikacji w mediach społecznościowych, a także przeciwdziałanie dezinformacji i zjawiskom takim jak patostreaming. Współpracuje również z platformami społecznościowymi (m.in. YouTube, Instagram, TikTok), a także wspiera twórców promujących wartości społeczne, bezpieczeństwo cyfrowe i przeciwdziałanie przemocy. Ponadto wnioskuje o nałożenie kar administracyjnych w przypadku naruszeń prawa. Utworzenie wydziału jest także odpowiedzią na nowe, unijne regulacje, w tym aktu o usługach cyfrowych (DSA) oraz europejskiego aktu o wolności mediów (EMFA).

### 3. KRRiT stoi na straży misji publicznej

#### Streszczenie rozdziału

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji konsekwentnie wskazywała, że media publiczne pozostają w stanie głębokiego kryzysu prawnego, organizacyjnego i finansowego po rozpoczęciu w 2023 roku procesu likwidacji, co przekłada się na ograniczenie ich zdolności do realizacji misji publicznej. Aktualnie obowiązujący system finansowania misji publicznej oparty w dużej mierze na opłatach abonamentowych jest niewystarczający. Rząd nie zabezpieczył środków dla mediów publicznych w żadnej ustawie. Dofinansowuje je doraźnymi dotacjami z Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, co powoduje uzależnienie mediów publicznych od decyzji rządzących.

KRRiT wielokrotnie apelowała do Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego o niezwłoczne zakończenie procesu likwidacji i przywrócenie normalnych warunków funkcjonowania mediów publicznych.

Skutki kryzysu widoczne są przede wszystkim w wynikach oglądalności. W 2025 roku łączny udział w widowni programów TVP S.A. w likwidacji wyniósł 20,5%, podczas gdy w 2023 roku było to 26,8%, co oznacza spadek o ponad 6 punktów procentowych. Spadki objęły zarówno główne anteny (TVP1 i TVP2), jak i kanały tematyczne oraz regionalne. Szczególnie wyraźny regres dotyczył TVP INFO, którego udział w rynku wyniósł zaledwie 1,71% wobec 4,93% w 2023 roku, co oznacza niemal trzykrotny spadek i utratę pozycji jednego z liderów rynku informacji na rzecz nadawców prywatnych. Równocześnie znacząco zmniejszyła się widownia głównych audycji informacyjnych „19.30”, „Teleexpressu” i „Panoramy”, które straciły setki tysięcy widzów, co świadczy o odpływie odbiorców i osłabieniu funkcji informacyjnej mediów publicznych.

Ponadto analiza udziału przedstawicieli partii politycznych w programach mediów publicznych w czasie antenowym przeznaczonym na prezentacje stanowisk wszystkich partii politycznych wykazała znaczące uchybienia. Dane za 2025 rok wskazują, że w TVP S.A. w likwidacji aż 78% tego czasu antenowego poświęcono partiom rządzącym, a 22% opozycji. Podobne zjawisko odnotowano w radiofonii. W zależności od rozgłośni radiowej udział partii rządzących w tym czasie wynosił od ok. 55% do nawet 75%, co potwierdziło utrzymującą się przewagę jednej strony sceny politycznej w mediach publicznych.

Problemy z realizacją misji publicznej potwierdziły działania nadzorcze KRRiT. Rada odmówiła przyjęcia sprawozdań 9 spółek mediów publicznych, wskazując na odstępstwa od zaleceń programowych, ograniczanie audycji o charakterze misyjnym, a w przypadku Polskiego Radia S.A. w likwidacji także na nieprawidłowości finansowe. KRRiT nieustannie wskazuje, że Karty Powinności stanowią kluczowy instrument określający zakres realizacji misji publicznej, tymczasem brak możliwości uzgodnienia nowych Kart na lata 2025-2029, wynikający z trwającego procesu likwidacji i braku stabilnego systemu finansowania, pogłębia stan niepewności i utrudnia nadawcom prawidłowe planowanie działalności misyjnej.

KRRiT zwróciła szczególną uwagę na ofertę kierowaną do Polonii i Polaków za granicą. W przypadku TVP Polonia odnotowano ograniczenie części zaplanowanych audycji oraz zmiany organizacyjne, które budzą wątpliwości co do przyszłości programu i jego zdolności do realizacji misji wobec tej grupy odbiorców. Ponadto zaniepokojenie KRRiT wzbudziło wstrzymanie współpracy TVP Wilno z Polskim Teatrem Studio w Wilnie, instytucją od lat promującą polską kulturę na Litwie, co może

negatywnie wpłynąć na obecność treści kulturalnych i edukacyjnych w ofercie programowej kierowanej do Polaków mieszkających poza krajem.

Istotnym problemem pozostaje model finansowania mediów publicznych. KRRiT przekazała w 2025 roku 692 mln 356 tys. zł środków abonamentowych, wskazując jednak, że abonament pokrywa jedynie część kosztów misji publicznej. Rosnące znaczenie dotacji z budżetu państwa, przy jednoczesnym spadku wpływów abonamentowych, w ocenie Rady prowadzi do uzależnienia nadawców od decyzji rządu i może ograniczać ich niezależność. KRRiT krytycznie oceniła zmiany w projekcie tzw. ustawy medialnej w tym zakresie, podkreślając, że system oparty na finansowaniu z budżetu o charakterze uznaniowym jest sprzeczny z europejskimi standardami.

## 3.1. Kryzys mediów publicznych w likwidacji

### 3.1.1. Działania KRRiT dotyczące zakończenia procesu likwidacji mediów publicznych

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji aktywnie sprzeciwiała się likwidacji mediów publicznych, uznając ją za niezgodną z obowiązującym prawem<sup>46</sup>. Stanowisko to znalazło potwierdzenie w wyroku Trybunału Konstytucyjnego z 18 stycznia 2024 roku<sup>47</sup>. KRRiT podejmowała działania prawne, występowała do Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, wzywając do zakończenia procesu likwidacji, przedstawiała swoje stanowisko w korespondencji z likwidatorami spółek, a także w debacie publicznej oraz kontaktach międzynarodowych<sup>48</sup>.

Mimo działań Krajowej Rady, w postępowaniach rejestrowych dotyczących wpisania likwidacji oraz likwidatorów poszczególnych spółek do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, sędziowie rozpatrujący sprawy nie dopuszczali KRRiT do udziału w tych postępowaniach, wskazując na brak interesu prawnego w uzyskaniu rozstrzygnięcia. Niezależnie od tego, w niektórych przypadkach nie uwzględniano wyroków Trybunału Konstytucyjnego (w tym K 13/16, K 29/23) ani przepisów art. 466 ustawy z dnia 15 września 2000 roku Kodeks spółek handlowych, na podstawie których prowadzona jest likwidacja jednostek publicznej radiofonii i telewizji.

Od dnia ogłoszenia likwidacji spółek publicznej radiofonii i telewizji KRRiT wielokrotnie występowała do Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego o podjęcie działań zmierzających do jak najszybszego

<sup>46</sup> Uchwała KRRiT nr 9/2024: KRRiT: Na podstawie art. 213 ust. 1 i 2 Konstytucji RP w związku z wyrokiem Trybunału Konstytucyjnego z dnia 13 grudnia 2016 r. (sygn. akt K 13/16) oraz w trosce o zachowanie porządku konstytucyjnego w Rzeczypospolitej Polskiej, KRRiT postanawia nie wyrażać zgody na likwidację jednostek publicznej radiofonii i telewizji, jako czynności pozornych, nieznanych ustawie i zmierzających do obejścia prawa, podjętych wbrew postanowieniu o zabezpieczeniu wydanym przez Trybunał Konstytucyjny.

<sup>47</sup> Trybunał Konstytucyjny, K 29/23[2].

<sup>48</sup> Por. Rozdział 7. KRRiT jest aktywna na forum międzynarodowym, str. 126.

zakończenia tego procesu. Apelowała także o zapewnienie spółkom mediów publicznych stabilnego i wystarczającego systemu finansowania misji publicznej, umożliwiającego niezakłóconą realizację ustawowych zadań. Wystąpienia te pozostały bez jakiegokolwiek merytorycznej reakcji ze strony ministra.

Naruszenie przestrzeni powietrznej Polski przez rosyjskie drony 10 września 2025 roku stało się impulsem do kolejnego wystąpienia KRRiT w sprawie zakończenia procesu likwidacji mediów publicznych. W kontekście tego zdarzenia oraz sposobu jego relacjonowania przez dziennikarzy, Krajowa Rada zwróciła uwagę na znaczenie sprawnie funkcjonujących mediów publicznych i zapewnienie obywatelom dostępu do rzetelnej informacji. Krajowa Rada przyjęła wówczas jednogłośnie uchwałę, w której zwróciła się do Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego o niezwłoczne zakończenie procesu likwidacji spółek mediów publicznych<sup>49</sup>. Podkreślono, że w sytuacjach zagrożenia bezpieczeństwa państwa media publiczne, jako element infrastruktury krytycznej, są zobowiązane do przekazywania szybkiej, rzetelnej i pełnej informacji. Uchwała ta pozostała bez odpowiedzi ze strony ministra.

O tym, że zakończenie procesu likwidacji spółek mediów publicznych jest niezbędne dla ich funkcjonowania i realizacji misji publicznej, KRRiT informowała również w 2025 roku w korespondencji z likwidatorami, m.in. w sprawie wniosków o zmiany w Kartach Powinności<sup>50</sup>.

KRRiT przedstawiała negatywne skutki procesu likwidacji spółek mediów publicznych w licznych raportach i opracowaniach dostępnych na stronie internetowej Krajowej Rady. Jedno z nich było podsumowaniem dwóch lat procesu likwidacji<sup>51</sup>.

19 grudnia 2023 roku Sejm RP, głosami koalicji rządzącej, przyjął uchwałę w sprawie rzekomego *przywrócenia ładu prawnego oraz bezstronności i rzetelności mediów publicznych oraz PAP*. Projekt został wniesiony przez grupę posłów Koalicji Obywatelskiej, Polski 2050 – Trzecia Droga, PSL-Trzecia Droga oraz Lewicy. Tego samego dnia wieczorem ówczesny Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Bartłomiej Sienkiewicz, odwołał władze Telewizji Polskiej S.A., Polskiego Radia S.A. oraz Polskiej Agencji Prasowej S.A. W komunikacie opublikowanym następnego dnia wskazano, że *Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego jako organ wykonujący uprawnienia właścicielskie Skarbu Państwa, posiadającego 100% akcji w Spółkach, działając na podstawie przepisów Kodeksu spółek handlowych odwołał 19 grudnia 2023 roku dotychczasowych prezesów Zarządów Telewizji Polskiej S.A., Polskiego Radia S.A. i Polskiej Agencji Prasowej S.A. i Rady Nadzorcze. Minister powołał nowe Rady Nadzorcze ww. Spółek, które powołały nowe Zarządy Spółek*.

27 grudnia 2023 roku Minister Sienkiewicz podjął decyzję o postawieniu w stan likwidacji Telewizji Polskiej S.A. i Polskiego Radia S.A., a 29 grudnia – 17 rozgłośni regionalnych Polskiego Radia. Proces likwidowania mediów przeprowadzono niezgodnie z obowiązującym prawem – jedynie na podstawie uchwały Sejmu RP. Pominięto ustawę o radiofonii i telewizji, a wymiana władz w spółkach odbywała się bez uwzględnienia zapisów ustawy o Radzie Mediów Narodowych. Rząd złamał postanowienia Konstytucji RP, wynikające chociażby z art. 7, mówiące o tym, że: *organy władzy publicznej działają na podstawie i w granicach prawa*.

<sup>49</sup> Uchwała KRRiT nr 247/2025 z dnia 10 września 2025 r.

<sup>50</sup> Por. Karty powinności a likwidacja mediów publicznych s.73.

<sup>51</sup> <https://www.gov.pl/web/krrit/dwa-lata-procesu-likwidacji--media-publiczne-wciaz-w-kryzysie>

Wymianę władz spółek przeprowadzono siłowo i w asyście wynajętych ochroniarzy oraz policji. Wyłączono sygnał telewizyjny TVP Info, zaprzestano nadawania audycji informacyjnych i publicystycznych na części anten Telewizji Polskiej. W trybie natychmiastowym zwalniano i zawieszano pracowników oraz kierownictwo mediów publicznych.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, zgodnie z art. 213 Konstytucji RP *stoi na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji*. Odpowiada za ład medialny w Polsce i jest zobowiązana do podejmowania działań mających na celu ochronę mediów publicznych przed działaniami sprzecznymi z prawem. Do jej zadań należy również nadzór nad właściwym wykorzystaniem środków publicznych pochodzących z obowiązkowych wpłat od obywateli – abonament RTV. Jedynym przeznaczeniem tych środków jest realizacja misji publicznej, czyli oferowanie widzom programów informacyjnych, publicystycznych, kulturalnych, edukacyjnych, rozrywkowych i sportowych w publicznej radiofonii i telewizji.

Po wydarzeniach z grudnia 2023 roku KRRiT podejmowała działania sprzeciwiające się zaistniałej sytuacji, a w 2024 roku prowadziła działania prawne mające na celu ochronę środków z abonamentu RTV, tak aby były one wykorzystywane zgodnie z przeznaczeniem, tj. na realizację misji publicznej<sup>52</sup>. Zgodnie z obowiązującym prawem spółki mediów publicznych służą całemu społeczeństwu i nie powinny podlegać likwidacji. Kolejny rok trwając w zawieszeniu, próbują łączyć pozorowane procesy likwidacyjne z rozwojem oferty programowej i realizacją misji publicznej.

### 3.1.2. Pozorność likwidacji mediów publicznych

Po 2 latach od rozpoczęcia procesu likwidacji mediów publicznych można stwierdzić, że jest to likwidacja pozorna. Działania podejmowane przez media publiczne pozostające formalnie „w likwidacji” nie są zgodne z klasycznym modelem postępowania likwidacyjnego spółek prawa handlowego. Brak jest faktycznych czynności likwidacyjnych. Mimo formalnego otwarcia likwidacji, media publiczne nadal funkcjonują, tworzą i rozpowszechniają programy, zatrudniają nowych pracowników, zamawiają nowe audycje i planują inwestycje. Sami likwidatorzy i kadra menadżerska spółek publicznie wypowiadają się o restrukturyzacji, o przekształcaniu jednostek organizacyjnych, a nie o czynnościach likwidacyjnych.

*Zgodnie z art. 468 § 1 KSH likwidatorzy powinni zakończyć interesy bieżące spółki, ściągając wierzytelności, wypełnić zobowiązania i upłynnić majątek spółki (czynności likwidacyjne). Nowe interesy mogą podejmować tylko wówczas, gdy to jest potrzebne do ukończenia spraw w toku. Nieruchomości mogą być zbywane w drodze publicznej licytacji, a z wolnej ręki – jedynie na mocy uchwały walnego zgromadzenia i po cenie nie niższej od uchwalonej przez zgromadzenie.*

Dokumenty spółek za lata 2024–2025 wskazują, że media publiczne w likwidacji prowadziły szereg działań o charakterze: inwestycyjnym, modernizacyjnym, strategicznym, organizacyjno-rozwojowym<sup>53</sup>, programowo-finansowym<sup>54</sup>. Działania te mogą być interpretowane jako trudne do pogodzenia

<sup>52</sup> Por. Uchwała KRRiT nr 8/2024 z 10 stycznia 2024 r. oraz Uchwała KRRiT nr 40/2024 z 7 lutego 2024 r.

<sup>53</sup> Telewizja Polska S.A. w likwidacji Sprawozdanie z działalności spółki w likwidacji w roku obrotowym 2024. Sprawozdanie Likwidatora Polskiego Radia – Spółki Akcyjnej w likwidacji z działalności Spółki w roku 2024.

<sup>54</sup> Plany programowo-finansowe spółek mediów publicznych w likwidacji na 2025 i 2026 rok.

z klasycznym modelem likwidacji podmiotu gospodarczego, choć równocześnie część z nich jest uzasadniana przez spółki koniecznością zapewnienia ciągłości realizacji ustawowej misji publicznej.

Postawienie spółek w stan likwidacji okazało się narzędziem do zmiany zarządów spółek, z pominięciem Rady Mediów Narodowych. To likwidatorzy przejęli zarządzanie majątkiem i wprowadzali zmiany kadrowe w mediach publicznych. Telewizja Polska S.A. w likwidacji zwiększyła zatrudnienie o 260 osób, a kwotę wynagrodzeń o ponad 47 mln zł w ciągu roku. Na koniec 2024 roku zatrudniała 2900 pracowników, a na koniec 2025 roku 3160 osób, natomiast kwota wynagrodzeń w 2024 roku wynosiła 645 mln 113 tys. zł (umowa o pracę: 438 mln 753 tys. zł, pozostałe umowy: 206 mln 360 tys. zł), a w 2025 roku 692 mln 390 tys. zł (umowa o pracę: 442 mln 776 tys. zł, pozostałe umowy: 249 mln 614 tys. zł). W 2024 roku nakłady inwestycyjne w Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji wyniosły 107 mln 327 tys. zł, z czego 6 mln 297 tys. zł stanowiły nakłady na zakup pojazdów specjalistycznych i ich wyposażenie. Natomiast w 2025 roku nakłady inwestycyjne osiągnęły 35 mln 455 tys. zł, w tym 1 mln 522 tys. zł na zakup pojazdów specjalistycznych i ich wyposażenie.

Mimo postawienia w stan likwidacji, spółki mediów publicznych od 2024 roku otrzymywały miliardowe dotacje z budżetu państwa. Wszystkim spółkom mediów publicznych w likwidacji w 2025 roku Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego udzieliło dotacji celowych ze środków pochodzących z budżetu państwa, w łącznej kwocie 2 mld 71 mln złotych, z czego 1 mld 656 mln dotacji celowej otrzymała Telewizja Polska S.A. w likwidacji, 208 mln 388 tys. zł otrzymało Polskie Radio S.A. w likwidacji i 206 mln 612 tys. zł otrzymały łącznie rozgłośnie regionalne w likwidacji<sup>55</sup>. Środki z dotacji przeznaczone na pokrycie wydatków związanych z realizacją misji publicznej w 2025 roku. W 2024 roku MKiDN udzieliło wszystkim nadawcom publicznym dotacji celowych na kwotę prawie 2 mld 197 mln zł. Utrzymywanie wysokiego poziomu finansowania mediów publicznych może być interpretowane jako faktyczne utrzymywanie pełnej zdolności funkcjonowania i rozwoju podmiotów pozostających formalnie w likwidacji.

### 3.1.3. Dalszy spadek oglądalności programów TVP w likwidacji

Postawienie w stan likwidacji mediów publicznych w 2023 roku przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego przyczyniło się do spadku oglądalności telewizji publicznej. 2025 rok był kolejnym rokiem, w którym odnotowano widoczny i znaczący regres w poziomie oglądalności.

W 2025 roku udział w widowni programów Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji wyniósł łącznie 20,5%; dla porównania w 2024 roku było to 21,5%, a w 2023 roku 26,8%, co oznacza, że telewizja publiczna straciła ponad 6 punktów procentowych. Spadki zanotowały programy ogólnokrajowe Jedynka i Dwójka. Programy wyspecjalizowane TVP INFO, TVP Sport, TVP HD, TVP Rozrywka, TVP Historia, czy program regionalny TVP 3, również straciły widzów<sup>56</sup>.

Szczególnie niepokojący jest dystans dzielący TVP INFO od programów informacyjnych prywatnych nadawców. W 2025 roku program TVP INFO uzyskał 1,71% udziałów w rynku,

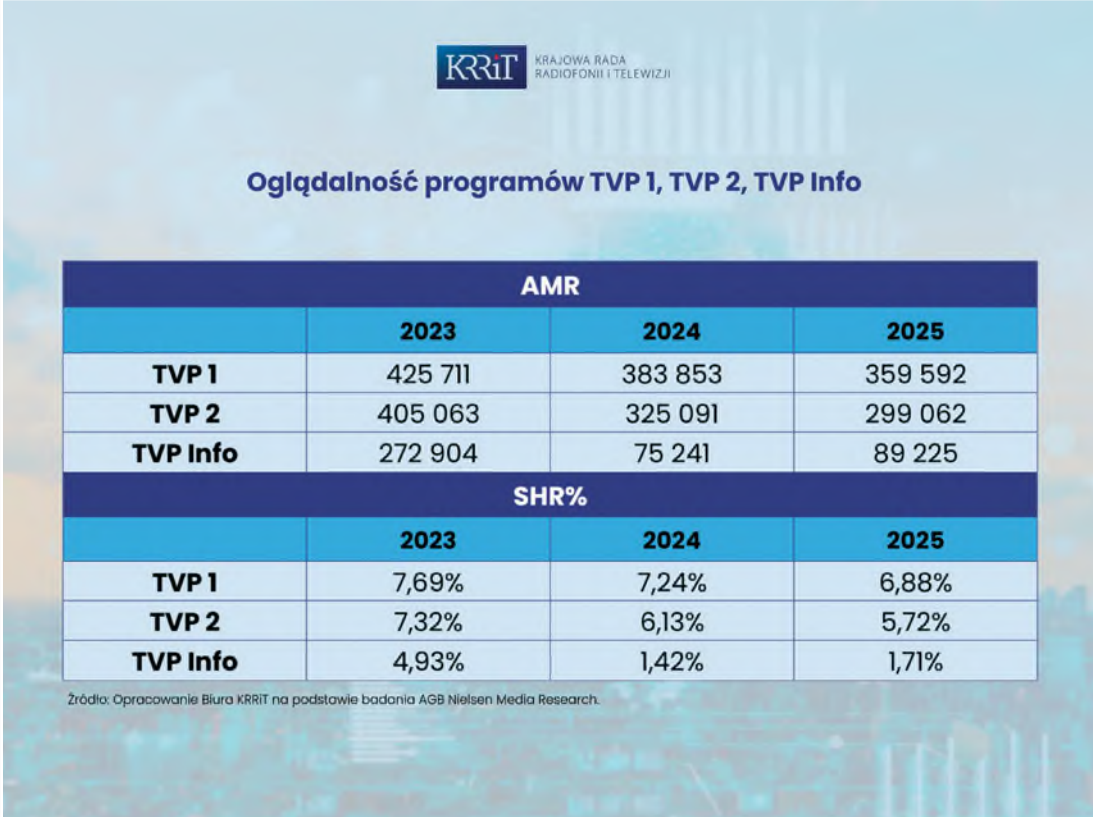
<sup>55</sup> Spółki mediów publicznych publikują dane dot. dotacji z MKiDN na stronach internetowych.

<sup>56</sup> <https://www.gov.pl/web/krrit/ogladalnosc-programow-i-audycji-telewizyjnych-2025>

podczas gdy TV Republika – 6,14%, a TVN24 – 5,17%. Przed ogłoszeniem likwidacji – w 2023 roku TVP INFO miała 4,93 % udziałów – a więc niemal trzykrotnie więcej niż obecnie i była czołową telewizją informacyjną. Sytuacja ta poddaje w wątpliwość możliwość dalszego skutecznego wypełniania misji publicznej w zakresie informacji przez TVP S.A. w likwidacji<sup>57</sup>. Także wyniki oglądalności głównego programu informacyjnego „19.30” oraz „Teleexpressu” i „Panoramy” – pokazujące stratę kilkuset tysięcy widzów – mogą świadczyć o braku realnych zdolności TVP S.A. w likwidacji do wypełniania art. 21 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji, który określa że: *Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu.*

Poniżej przedstawiono spadki w oglądalności programów i audycji TVP S.A. w likwidacji w latach 2023-2025. W analizie wykorzystano wskaźniki: AMR (Average Minute Rating) – średnią minutową oglądalność audycji lub programu oraz SHR% (Audience Share) – udział procentowy widzów danego programu wśród wszystkich oglądających telewizję w tym czasie. Dane pochodzą z pomiaru widowni oglądającej program na żywo (Live).

**Tabela 1. Oglądalność programów TVP 1, TVP 2, TVP Info**



KRRiT KRAJOWA RADA  
RADIOFONII I TELEWIZJI

**Oglądalność programów TVP 1, TVP 2, TVP Info**

AMR			
	2023	2024	2025
<b>TVP 1</b>	425 711	383 853	359 592
<b>TVP 2</b>	405 063	325 091	299 062
<b>TVP Info</b>	272 904	75 241	89 225
SHR%			
	2023	2024	2025
<b>TVP 1</b>	7,69%	7,24%	6,88%
<b>TVP 2</b>	7,32%	6,13%	5,72%
<b>TVP Info</b>	4,93%	1,42%	1,71%

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research.

<sup>57</sup> <https://www.gov.pl/web/krrit/ogladalnosc-programow-i-audycji-telewizyjnych-2025>

Tabela 2. Zestawienie oglądalności audycji informacyjnych

KRAJOWA RADA  
RADIOFONII I TELEWIZJI

### Zestawienie oglądalności audycji informacyjnych

<b>„Wiadomości” / „19.30”<sup>[1]</sup> (AMR)</b>			
	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>TVP 1</b>	1 693 935	1 237 291	1 168 610
<b>TVP Info</b>	669 127	210 524	231 022
<b>TVP Polonia</b>	36 833	54 436	53 553
<b>Razem</b>	<b>2 399 895</b>	<b>1 502 251</b>	<b>1 453 185</b>

<b>„Teleexpress” (AMR)</b>			
	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>TVP 1</b>	1 364 147	1 081 992	1 004 099
<b>TVP Info</b>	648 979	306 622	410 361
<b>TVP Polonia</b>	29 937	36 309	33 254
<b>Razem</b>	<b>2 043 063</b>	<b>1 424 923</b>	<b>1 447 714</b>

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research.

[1] Do 19 grudnia 2023 roku – „Wiadomości”, od 21 grudnia – „19.30”.

Tabela nr 3. Oglądalność Panoramy

KRAJOWA RADA  
RADIOFONII I TELEWIZJI

### Oglądalność „Panoramy”<sup>[1]</sup> (AMR)

<b>„Panorama” w TVP 2<sup>[2]</sup></b>			
<b>Godziny emisji</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
18.00	889 870		
22.30		365 713	

<b>„Panorama” w TVP Info<sup>[3]</sup></b>			
<b>Godziny emisji</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
18.00	487 639	208 826	227 139
22.30/21.45		101 306	134 569

<b>„Panorama” w TVP Polonia<sup>[4]</sup></b>			
<b>Godziny emisji</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
18.45		22 578	15 897
23.10		22 856	18 676

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research.

[1] Z uwagi na różne pory emisji audycji „Panorama”, jak i liczne zmiany dotyczące okresów objętych analizą, ze względów metodologicznych, widownię przedstawiono indywidualnie dla poszczególnych anten. Brak danych we wskazanych godzinach oznacza brak emisji. W tabeli uwzględniono widownię wydań wyemitowanych w analizowanych programach w paśmie wieczornym i późno wieczornym tj. między godz. 18.00–24.00.

[2] Do 19 grudnia 2023 roku audycja była emitowana w TVP2 o 18.00 (20 minut) i równolegle w TVP Info; natomiast od 10 stycznia 2024 roku w paśmie wieczornym TVP2 o godz. 22.30 (25 minut). Emisję w tym programie zakończono 1 września 2024 roku.

[3] Do 19 grudnia 2023 roku audycja emitowana w TVP Info o 18.00 (20 minut), równolegle z emisją w TVP2, następnie od 9 stycznia 2024 roku o tej samej porze wyłącznie w TVP Info (wydania około 15–20 minut). Od 10 stycznia 2024 roku emisja również o 22.30 (25 minut), od 1 września o 22.00, następnie od 9 września o 21.45 (30 minut wydania).

[4] Od 16 września 2024 roku audycja emitowana w tym programie o 18.45 (15 minut). W paśmie późnowieczornym nadawana od 10 stycznia 2024 roku o godz. 23.10, wydania 25 minutowe (przy czym od 26 lutego 2024 roku do 30 sierpnia 2024 roku o godz. 23.30).

25 września 2025 roku podczas posiedzenia Senatu Przewodnicząca KRRiT zwróciła uwagę senatorom na drastyczne spadki oglądalności programów Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji, w szczególności serwisów informacyjnych oraz pogorszenie kondycji finansowej mediów publicznych<sup>58</sup>. Podkreśliła, że proces ten znacząco ograniczył dostęp obywateli do zróżnicowanych źródeł informacji, co stanowi zaprzeczenie i ograniczanie debaty publicznej. Ponadto Przewodnicząca KRRiT zaznaczyła, że Rada oczekuje od władz państwowych zapewnienia stabilnego i zgodnego z prawem systemu finansowania mediów publicznych oraz pełnego uwzględnienia KRRiT jako konstytucyjnego regulatora w procesie wdrażania unijnych regulacji. Dodatkowo zaznaczyła, że telewizja publiczna nie odzyskała większości widzów, których miała do czasu siłowego przejęcia w grudniu 2023 roku. Na spadkach jej oglądalności skorzystała i nadal korzysta konkurencja.

### 3.1.4. Dysproporcje w prezentowaniu stanowisk partii politycznych w programach mediów publicznych

W ramach corocznej kontroli sprawozdań nadawców publicznych KRRiT weryfikuje przekazane przez nich dane m.in. pod kątem prawidłowości kwalifikowania poszczególnych podmiotów jako partii politycznych<sup>59</sup>. Weryfikacja prowadzona jest na podstawie Ewidencji Partii Politycznych.

Z danych przestanych przez nadawców wynika, że w 2025 roku średni udział partii politycznych (w czasie przeznaczonym na prezentację stanowisk wszystkich partii politycznych) w programach wszystkich spółek mediów publicznych wyniósł 62% dla partii rządzących oraz 38% dla partii opozycyjnych. W 2024 roku proporcje te kształtowały się na poziomie 65% do 35%. W 2025 roku TVP S.A. w likwidacji, jako największy publiczny nadawca, 78% czasu antenowego poświęcił partiom rządzącym, natomiast 22% – partiom opozycyjnym. Dla porównania w 2024 roku proporcje te wynosiły odpowiednio 84% i 16%.

Największe różnice pomiędzy udziałem partii rządzących i opozycyjnych (oprócz TVP S.A. w likwidacji) odnotowano w programach: Radia Zachód S.A. w likwidacji (75% do 25%), Radia Łódź S.A. w likwidacji (66% do 34%), Radia Dla Ciebie S.A. w likwidacji oraz Radia Wrocław S.A. w likwidacji (64% do 36%). Najmniejsze dysproporcje odnotowano w programach: Radia Szczecin S.A. w likwidacji, Radia Poznań S.A. w likwidacji, Radia Opole S.A. w likwidacji i Radia Katowice S.A. w likwidacji (55% – partie rządzące i 45% – partie opozycyjne) oraz Radia Białystok S.A. w likwidacji (56% i 44%).

W przypadku TVP S.A. w likwidacji znaczące różnice w czasie antenowym odnotowano zarówno przed pierwszą, jak i przed drugą turą wyborów prezydenckich w 2025 roku. W tym okresie 74% czasu antenowego przypadało partiom rządzącym, a 26% partiom opozycyjnym. Taki rozkład czasu antenowego sprzyjał dominacji przekazu jednego z głównych kandydatów oraz obecności treści ocenianych jako uderzające i ukierunkowane na kształtowanie negatywnych emocji wobec drugiego kandydata na urząd Prezydenta RP.

<sup>58</sup> <https://www.gov.pl/web/krrit/krrit-w-obronie-praw-obywateli-do-rzetelnej-i-pluralistycznej-informacji--wystapienie-przewodniczacej-krrit-w-senacie>

<sup>59</sup> Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji 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, Dz.U. 2003 r. nr 75 poz. 679.



Źródło: Biuro KRRiT.

### 3.1.5. Brak realizacji obowiązku informowania o organizacjach pożytku publicznego

Organizacjom pożytku publicznego (OPP) przysługuje prawo do bezpłatnej emisji audycji dotyczących ich nieodpłatnej działalności. Podstawą oceny realizacji obowiązków przez nadawców jest rozporządzenie KRRiT z 29 kwietnia 2011 roku<sup>60</sup>, które precyzuje m.in. normy czasowe emisji audycji poświęconych działalności OPP, zasady kwalifikacji organizacji oraz wymagania dotyczące kampanii społecznych. Ze sprawozdań nadawców wynikało, iż w 2025 roku 18 spółek mediów publicznych nie wywiązywało się z obowiązku przeznaczania czasu, wymaganego rozporządzeniem KRRiT, na kampanie społeczne.

Aż 18 spółek z 19 kontrolowanych nie przeznaczyło wymaganego czasu na audycje prezentujące kampanie społeczne, w co najmniej jednym miesiącu tego okresu. Jedynie Polskie Radio S.A. w likwidacji wywiązało się w pełni z tych obowiązków.

Nieprawidłowości odnotowano również w obszarze kwalifikowania podmiotów posiadających status OPP. Błędy tego rodzaju wystąpiły w 11 spółkach, w tym m.in. w niektórych oddziałach Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji oraz kilku rozgłośniach regionalnych. Pojedyncze przypadki dotyczyły także braku realizacji norm czasowych dla audycji własnych. Takie uchybienie stwierdzono w przypadku Radia Wrocław S.A. w likwidacji, Radio PiK S.A. w likwidacji, Radio Kraków S.A. w likwidacji, Radio Łódź S.A. w likwidacji, Radio Gdańska S.A. w likwidacji, Radio Zachód S.A. w likwidacji.

Przewodnicząca KRRiT 26 listopada 2025 roku wezwała spółki publicznej radiofonii i telewizji do doprowadzenia do pełnego wykonania obowiązków wobec OPP. KRRiT prowadzi dalsze monitorowanie sposobu realizacji tych obowiązków przez nadawców publicznych oraz kontynuuje działania mające na celu wzmocnienie standardów informowania o działalności organizacji pożytku publicznego.

<sup>60</sup> Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 29 kwietnia 2011 r. w sprawie trybu postępowania związanego z nieodpłatnym informowaniem w programach jednostek publicznej radiofonii i telewizji o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności pożytku publicznego, Dz.U. 2011 r. nr 109 poz. 638.

### 3.1.6. Niepewna przyszłość oddziałów terenowych TVP w likwidacji i ich rad programowych

Obowiązująca ustawa o radiofonii i telewizji gwarantuje, że terenowe oddziały TVP S.A. (obecnie w likwidacji) mają swoje siedziby w Białymstoku, Bydgoszczy, Gorzowie Wielkopolskim, Gdańsku, Katowicach, Kielcach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Opolu, Olsztynie, Poznaniu, Rzeszowie, Szczecinie, Warszawie, Wrocławiu.

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego w dokumencie „europejski akt o wolności mediów – koncepcja wdrożenia do polskiego porządku prawnego”, przekazany do konsultacji publicznych, stwierdziło: *Analiza działalności programowej poszczególnych oddziałów wskazuje, że pojedyncze oddziały nie są w stanie tworzyć całodobowych programów, zawierających wysokiej jakości treści, adresowanych do poszczególnych społeczności lokalnych. Stąd uzasadnione wydaje się wprowadzenie większej elastyczności nadawcy publicznego w prowadzeniu działalności na poziomie regionalnym*<sup>61</sup>.

Zapis ten, zapowiadający zmniejszenie liczby oddziałów terenowych TVP w likwidacji, wywołał dyskusję medialną i głosy krytyki, także ze strony KRRiT. W raporcie z konsultacji publicznych MKiDN przedstawiło swoje stanowisko: *Utrzymywanie 16 ośrodków regionalnych TVP S.A. (jak wskazano w opracowanej przez MKiDN koncepcji) nie znajduje uzasadnienia. Ustawa powinna jednak określać minimalną liczbę oddziałów (np. w liczbie równej liczbie makroregionów) i jednocześnie nałożyć na nadawców obowiązek prowadzenia redakcji terenowych, które umożliwią tworzenie treści o charakterze lokalnym. Wydaje się jednak, że szczegóły dotyczące utworzenia konkretnych oddziałów terenowych powinny być przedmiotem uzgodnień w ramach kart powinności*<sup>62</sup>.

W wyniku uwag do tej koncepcji, zgłoszonych między innymi przez KRRiT, odstąpiono od pomysłu zmniejszenia liczby oddziałów terenowych TVP S.A. w likwidacji. Jednak tzw. ustawa medialna, zaprezentowana w grudniu 2025 roku przez MKiDN, zakłada zlikwidowanie rad programowych w oddziałach terenowych TVP S.A. w likwidacji. KRRiT uważa to za niedopuszczalne.

Projekt tzw. ustawy medialnej przewiduje uchylenie art. 30 ust. 4-5 ustawy o radiofonii i telewizji. Ust. 4 gwarantuje, że rada programowa oddziału jest organem opiniotwórczo-doradczym dyrektora terenowego oddziału Spółki. Ust. 4a precyzuje, że *powołując rady programowe oddziałów emitujących programy w językach mniejszości narodowych i etnicznych oraz języku regionalnym, dyrektorzy oddziałów uwzględnią kandydatów zgłaszanych przez organizacje społeczne mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym*. Jest to istotny zapis dla takich wspólnot żyjących w danym regionie. Ponadto tworzenie programów dla mniejszości oraz społeczności posługujących się językiem regionalnym jest jednym z zadań misji publicznej. Uchylony ma zostać również ust. 5., który zakłada, że Rada Mediów Narodowych, na wniosek zarządu Spółki, po zasięgnięciu opinii dyrektorów terenowych

<sup>61</sup> Europejski Akt o Wolności Mediów koncepcja wdrożenia do polskiego porządku prawnego, MKiDN, str. 25.

<sup>62</sup> Europejski Akt o Wolności Mediów koncepcja wdrożenia do polskiego porządku prawnego. Raport z konsultacji publicznych, MKiDN, str. 39.

oddziałów, określili minimalny udział audycji tworzonych przez terenowe oddziały Spółki w poszczególnych programach ogólnokrajowych.

KRRiT jest przeciwna likwidacji rad programowych oddziałów terenowych TVP S.A. w likwidacji. Rady opiniują zawartość oraz jakość programów regionalnych, oceniając je pod kątem zgodności z misją publiczną. Ich zadaniem jest reprezentowanie lokalnych społeczności, a także mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym tak, aby programy przedstawiały specyfikę, kulturę i problemy regionu.

### 3.1.7. Ośrodek Mediów dla Zagranicy przejął TVP World, Biełsat TV i TVP Polonia

W 2025 roku trzy programy: TVP World, Biełsat TV i TVP Polonia straciły samodzielność jako jednostki organizacyjne w strukturze TVP S.A. w likwidacji. Podlegają pod nowo utworzony Ośrodek Mediów dla Zagranicy.

Ośrodek Mediów dla Zagranicy w pierwszej kolejności przejął TVP World oraz Biełsat TV. Te dwie anteny wcześniej były samodzielnymi jednostkami organizacyjnymi. Od 2025 roku w ramach ośrodka działają cztery redakcje językowe – anglojęzyczna TVP World, białoruskojęzyczna Biełsat TV, wydzielona z Biełsatu rosyjskojęzyczna *Vot Tak* oraz nowo powstała redakcja ukraińskojęzyczna *Slawa TV*.

Pod koniec 2025 roku Ośrodek Mediów dla Zagranicy przejął także zadania TVP Polonia. W praktyce samodzielną jednostką organizacyjną o nazwie Program TVP Polonia została zlikwidowana. Co zostało szczegółowo opisane w podrozdziale 3.1.8. Reakcje KRRiT na sygnał o likwidacji TVP Polonia.

Dyrektor Ośrodka Mediów dla Zagranicy w wywiadzie dla Polskiej Agencji Prasowej stwierdził, że zmiany były wynikiem oczekiwań ze strony Ministerstwa Spraw Zagranicznych, które jest *głównym sponsorem*<sup>63</sup>.

W październiku 2025 roku TVP S.A. w likwidacji złożyła do KRRiT projekt zmiany obowiązującej Karty Powinności na lata 2020-2024, w którym zaproponowała rozpoczęcie od 1 marca 2026 roku nadawania dwóch nowych programów: *Slawa* i *Bot Tak/Vot Tak*. Krajowa Rada na tę zmianę nie wyraziła zgody m.in. z powodu trwającego procesu likwidacji Spółki. W tej sytuacji Spółka nie informowała już KRRiT o planach utworzenia dwóch nowych programów. Poinformowała o nadawaniu w ramach programu Biełsat TV dwóch „serwisów informacyjnych”: *Slawa* (adresowany do Ukraińców mieszkających w Polsce, na Ukrainie i w innych częściach świata oraz do osób zainteresowanych sytuacją na Ukrainie) i *Vot Tak* (adresowany do osób posługujących się językiem rosyjskim, w szczególności do obywateli byłego ZSRR).

Z charakterystyki zawartości obu „serwisów” przedstawionej przez TVP S.A. w likwidacji wynika, że nie są to serwisy informacyjne w powszechnym rozumieniu, czyli krótkie (kilkuminutowe) informacje bieżące (aktualności). Są to rozbudowane segmenty zajmujące dużą część programu Biełsat TV.

<sup>63</sup> <https://www.pap.pl/aktualnosci/michal-broniatowski-od-3-marca-rusza-osrodek-mediow-dla-zagranicy-z-nowa-ramowka-wywiad>

Co więcej Spółka uruchomiła kolejne tego typu „serwisy” (np. *Vot Tak Moldova*) funkcjonujące podobnie, czyli z własnymi redakcjami.

Należy podkreślić, że Telewizja Polska S.A. w likwidacji w Karcie Powinności na lata 2020-2024 (obowiązującej również w 2025 roku) miała zgodę na emisję programu *Bielsat TV*, który został uszczegółowiony w planie programowo-finansowym na 2025 rok i zawiera audycje pn. *Slawa* i *Vot Tak*. Nie zmieniając Karty Powinności likwidator zmienił status *Bielsatu*, który z samodzielnego kanału stał się jedną z wielu redakcji, zmniejszono liczbę godzin nadawania. Nastąpiła redukcja etatów. Dziennikarze byli zwalniani lub zwalniali się sami. Na początku 2025 roku wystąpiły opóźnienia wypłat dla dziennikarzy. Sprawa zwolnień, w tym spór byłej dyrektor *Bielsatu* Agnieszki Romaszewskiej-Guzy z TVP S.A. w likwidacji, jest przedmiotem postępowań sądowych.

### 3.1.8. Reakcje KRRiT na sygnał o likwidacji TVP Polonia

W ostatnim kwartale 2025 roku w przestrzeni publicznej pojawiły się niepokojące informacje o podjęciu przez likwidatora Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji uchwały (nr 950/2025) z 30 października 2025 roku dotyczącej wdrożenia Regulaminu Organizacyjnego Spółki Telewizja Polska S.A. w likwidacji, w której ustanawia się likwidatora programu TVP Polonia i zobowiązuje się go do przeprowadzenia procesu likwidacji tego programu do 1 grudnia 2025 roku.

Sprawa ta zaniepokoiła Krajową Radę Radiofonii i Telewizji głównie ze względu na możliwy brak realizacji zadań wobec szczególnej grupy odbiorców, tj. Polaków i Polonii zamieszkujących poza granicami kraju. Drugim powodem zainteresowania KRRiT był sygnał o nieprzestrzeganiu przez Telewizję Polską S.A. w likwidacji uzgodnionych z KRRiT planów programowo-finansowych na 2025 rok oraz obowiązującej wciąż Karty Powinności 2020-2024 z powodu niezgodnienia Karty na kolejny okres<sup>64</sup>. KRRiT podjęła dwojakiego rodzaju działania w tej sprawie. Po pierwsze – zwróciła się do Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji o wyjaśnienia, a po wtóre – na podstawie analizy sprawozdania spółki z realizacji zatwierdzonego przez KRRiT planu programowo-finansowego na 2025 rok skontrolowano, czy realizowała ona szczegółowe zadania związane z profilem programu TVP Polonia, tj. czy uwzględniała potrzeby Polonii i Polaków zamieszkujących poza granicami kraju.

Zestawiając zatwierdzony plan na 2025 rok w zakresie oferty dla Polonii i Polaków zamieszkujących za granicą ze sprawozdaniem spółki z realizacji tego planu stwierdzono, że spośród 17 planowanych tytułów audycji zrealizowano 13 audycji cyklicznych. Uszczuplono między innymi planowaną ofertę o treści poświęcone: wydarzeniom i problemom Polaków zamieszkujących w Wielkiej Brytanii i Irlandii, aktualnej sytuacji na Ukrainie oraz omówieniu aktualnych wydarzeń w Polsce.

Telewizja Polska S.A. w likwidacji wyjaśniała, że informacje o likwidacji programu TVP Polonia nie są zgodne ze stanem faktycznym i *nie oddają rzeczywistego charakteru działań podejmowanych przez Spółkę*. Wskazano, że uchwała likwidatora TVP S.A. w likwidacji dotyczy *procesu wdrożenia zmian*

<sup>64</sup> Jednym z powodów, który uniemożliwił zawarcie porozumień w sprawie ustalenia Kart Powinności na lata 2025-2029 pomiędzy nadawcami publicznymi a KRRiT była likwidacja spółek mediów publicznych. Innym wskazywanym przez KRRiT powodem był brak regulacji prawnych zapewniających mediom publicznym stałe finansowanie, inne niż środki abonamentowe.

*organizacyjnych wewnątrz struktury Spółki, polegających jedynie na likwidacji odrębnej jednostki organizacyjnej przedsiębiorstwa Spółki o nazwie Program TV Polonia i przekazanie jej zadań do innej jednostki organizacyjnej przedsiębiorstwa Spółki, czyli do Ośrodka Mediów dla Zagranicy. TVP S.A. w likwidacji wyjaśniła, że celem tych zmian jest optymalizacja procesów wewnętrznych, zwiększenie efektywności zarządzania oraz lepsze dostosowanie struktury organizacyjnej Spółki do bieżących zadań. Warto przypomnieć, że dyrektorem Ośrodka Mediów dla Zagranicy TVP S.A. w likwidacji jest Michał Broniatowski, który w przeszłości był m.in. wiceprezesem rosyjskiej agencji informacyjnej Interfax.*

Nadawana oferta została w dużym stopniu zmieniona w odniesieniu do planu zatwierdzonego. W tej sytuacji spółka powinna zwrócić się do KRRiT z wnioskiem o zmianę zatwierdzonego planu TVP Polonia na 2025 rok, czego jednak TVP S.A. w likwidacji nie zrobiła.

Nie ma jednak pewności, czy pozycja i przyszłość TVP Polonia nie jest zagrożona. Świadczy o tym projekt tzw. ustawy medialnej, zaprezentowany w grudniu 2025 roku przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Projekt, przedstawiany również jako nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji, przewiduje uchylenie przepisów dotyczących programu TVP Polonia. Obowiązująca obecnie ustawa o radiofonii i telewizji gwarantuje, iż program ten jest rozpowszechniany w sposób rozsiewczy satelitarny oraz że stosuje się do niego przepisy dotyczące programów dla odbiorców za granicą. Ma też swoją radę programową, która jest organem opiniodawczo-doradczym w sprawach tworzenia i rozpowszechnienia programu. Projekt ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw z dnia 5 grudnia 2025 roku przewiduje uchylenie tych przepisów, co wskazuje na zamiar likwidacji programu TVP Polonia.

### 3.1.9. TVP Wilno wstrzymała współpracę z Polskim Teatrem Studio z Wilna

Przewodniczący KRRiT 2 lipca 2025 roku zwrócił się do Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji o wyjaśnienia w związku ze wstrzymaniem współpracy TVP Wilno z Polskim Teatrem Studio z Wilna, który od 65 lat aktywnie promuje polską kulturę w przestrzeni medialnej na Litwie. Dyrektor Artystyczny Polskiego Teatru Studio w Wilnie Lila Kiejzik zwróciła się do Przewodniczącego KRRiT o wsparcie, w tym o podjęcie działań w celu kontynuacji realizacji misji publicznej dla Polaków mieszkających na Litwie.

Przez ostatnie lata Polski Teatr Studio aktywnie współpracował z TVP Wilno realizując liczne produkcje teatralne i koncerty, a także projekty artystyczne i edukacyjne. Jeden z tych projektów, spektakl pt. „Dom na granicy”, w reżyserii Edwarda Kiejzika w 2023 roku został nagrodzony Złotym Ryngrafem w III edycji Festiwalu Kultury Narodowej „Pamięć i Tożsamość”.

Wstrzymanie współpracy polskiego, publicznego nadawcy z Polskim Teatrem Studio w Wilnie oraz usunięcie jego realizacji artystycznych z oferty programowej TVP Wilno wzbudziło uzasadnione zaniepokojenie KRRiT.

Telewizja Polska S.A. w likwidacji, odpowiadając Przewodniczącemu KRRiT stwierdziła, że jest zaskoczona stanowiskiem Polskiego Teatru Studio w Wilnie o braku współpracy. TVP S.A. w likwidacji podała przykłady wspólnie realizowanych przedsięwzięć. W celu konstruktywnego załatwienia sprawy obecna Przewodnicząca KRRiT zaproponowała obu podmiotom partnerstwo w realizacji przyszłych projektów i zwróciła się do TVP S.A. w likwidacji o objęcie patronatem medialnym dwóch festiwali teatralnych organizowanych przez Polski Teatr Studio w Wilnie.

### 3.1.10. „Stan kryzysowy mediów publicznych w Polsce” – nowa publikacja KRRiT

W marcu 2025 roku Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zaprezentowała kolejną, po wydanym w poprzednim roku opracowaniu „Kalendarium likwidowania mediów publicznych w Polsce – Raport KRRiT”<sup>65</sup>, publikację poświęconą sytuacji w mediach publicznych „Stan kryzysowy mediów publicznych w Polsce”. Jest to dokumentacja 12 miesięcy procesu likwidacji Telewizji Polskiej, Polskiego Radia, Polskiej Agencji Prasowej i 17 rozgłośni regionalnych Polskiego Radia, począwszy od 19 grudnia 2023 roku. Przedstawia bezprawne przejęcie mediów publicznych przez rząd Donalda Tuska wraz z jego dramatycznymi konsekwencjami, działania KRRiT w obronie niezależności mediów publicznych oraz protesty społeczne i apele różnych instytucji sprzeciwiających się łamaniu prawa w Polsce. Przytoczono również konkretne przykłady ataków na wolność słowa ze strony obozu rządzącego.

Po grudniowym zamachu media publiczne utraciły dotychczasową rolę. Przez rok wstrzymano szereg projektów medialnych, złamano wiele karier dziennikarskich. Oglądalność dramatycznie spadła, co uderzyło w kondycję finansową i wizerunek mediów publicznych. Wielu widzów i radiosłuchaczy odeszło do innych stacji. Pozycję zajmowaną wcześniej przez media publiczne przejęła konkurencja. Równocześnie likwidatorzy wykonywali działania pozorne. W rzeczywistości nie da się bowiem połączyć dwóch przeciwstawnych celów, czyli likwidacji oraz rozwoju oferty programowej wypełniającej misję publiczną.

Działania podejmowane przez KRRiT w sprawie bezprawnego przejęcia mediów publicznych spotkały się z niezwykle represyjnymi działaniami ze strony koalicji rządzącej wobec KRRiT, w szczególności z rozpoczęciem procedury postawienia przed Trybunałem Stanu ówczesnego Przewodniczącego Rady.

Angielskojęzyczna wersja raportu została przekazana 2-3 czerwca 2025 roku delegatom Walnego Zgromadzenia Europejskiej Federacji Dziennikarzy (EFJ) podczas obrad w Budapeszcie. Uczestnicy obrad zostali poinformowani, iż obecny rząd w Polsce nie tylko niszczy media publiczne, ale również tłumi swobodne i niezależne funkcjonowanie mediów prywatnych, które prezentują opozycyjny wobec rządu punkt widzenia, m.in. nie wpuszczając tych mediów na konferencje prasowe.

<sup>65</sup> „Kalendarium likwidowania mediów publicznych” to dwuczęściowe opracowanie, udostępnione w lipcu i grudniu 2024 roku. Raport opisuje chronologicznie przejęcie TVP, Polskiego Radia, PAP oraz rozgłośni regionalnych Polskiego Radia przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego i likwidatorów, a także działania KRRiT i innych organów konstytucyjnych, stowarzyszeń i polityków w obronie mediów publicznych. „Kalendarium likwidowania mediów publicznych w Polsce – Raport KRRiT” dostępne jest pod linkiem <https://www.gov.pl/web/krrit/komunikat-krrit-na-temat-publicacji-raportu-o-likwidowaniu-mediow-publicznych>. Publikacja została szerzej omówiona w Sprawozdaniu z działalności KRRiT w 2024 roku, str. 15.



Rysunek 5. Kod QR „Stan kryzysowy mediów...”

Źródło: Biuro KRRiT.

## 3.2. Problemy z realizacją misji publicznej

### 3.2.1. Ocena realizacji misji publicznej w 2024 roku na podstawie rocznych sprawozdań nadawców składanych do końca kwietnia 2025 roku

KRRiT, jak co roku, przeprowadziła analizę sprawozdań jednostek publicznej radiofonii i telewizji z realizacji i kosztów misji publicznej w 2024 roku<sup>66</sup>. Sprawozdania zawierały informacje o sposobie realizacji zadań misyjnych określonych w art. 21 ust. 1, 1a i 2 ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustalonych w Karcie Powinności na lata 2020-2024 (z uwagi na przedłużone obowiązywanie tych Kart w związku z brakiem zawarcia porozumienia w sprawie Kart Powinności na lata 2025-2029)<sup>67</sup>, a także informacje o wysokości i sposobie wykorzystania środków publicznych oraz całkowitym koszcie netto realizacji misji publicznej.

Krajowa Rada 27 czerwca 2025 roku podjęła uchwały o przyjęciu sprawozdań 10 spółek mediów publicznych (Radia Białystok S.A. w likwidacji, Radia PiK S.A. w likwidacji, Radia Katowice S.A. w likwidacji, Radia Kraków S.A. w likwidacji, Radia Lublin S.A. w likwidacji, Radia Opole S.A. w likwidacji, Radia Poznań S.A. w likwidacji, Radia Rzeszów S.A. w likwidacji, Radia dla Ciebie S.A. w likwidacji oraz

<sup>66</sup> Zgodnie z art. 31b ustawy o radiofonii i telewizji jednostki publicznej radiofonii i telewizji są obowiązane do sporządzenia i złożenia Krajowej Radzie oraz udostępnienia na swoich stronach internetowych, w terminie do dnia 30 kwietnia danego roku kalendarzowego, sprawozdania za poprzedni rok kalendarzowy z realizacji misji publicznej, o której mowa w art. 21 ust. 1 w związku z tym dane dotyczące realizacji misji w 2025 roku zostaną przedstawione w Sprawozdaniu KRRiT z działalności w 2026 roku.

<sup>67</sup> Jednym z powodów, który uniemożliwił zawarcie porozumień w sprawie ustalenia Kart Powinności na lata 2025-2029 pomiędzy nadawcami publicznymi a KRRiT była likwidacja spółek mediów publicznych. Innym wskazywanym przez KRRiT powodem był brak regulacji prawnych zapewniających mediom publicznym stałe finansowanie, inne niż środki abonamentowe.

Radia Zachód S.A. w likwidacji). KRRiT odmówiła przyjęcia sprawozdań 9 spółek (Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji, Polskiego Radia S.A. w likwidacji, Radia Gdańsk S.A. w likwidacji, Radia Kielce S.A. w likwidacji, Radia Koszalin S.A. w likwidacji, Radia Łódź S.A. w likwidacji, Radia Olsztyn S.A. w likwidacji, Radia Szczecin S.A. w likwidacji oraz Radia Wrocław S.A. w likwidacji) z powodu odstępstw od zaleceń KRRiT, zawartych w uchwałach z 26 czerwca 2024 roku, odnoszących się do zawartości programów.

KRRiT zobowiązała wszystkie spółki, aby w 2025 roku realizowały w programach postanowienia Karty Powinności na lata 2020-2024 oraz zatwierdzonego planu programowo-finansowego na 2025 rok. Oznacza to, że spółki nie powinny zmniejszać zaplanowanego na 2025 rok wymiaru następujących elementów programu:

- liczby godzin audycji realizujących ustawowe zadania i powinności określone w art. 21 ustawy o radiofonii i telewizji;
- udziału procentowego i wymiaru czasowego dla poszczególnych kategorii gatunkowych, określonych w art. 21 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji, w rocznym czasie emisji;
- udziału procentowego i wymiaru czasowego tematyki dotyczącej regionu i zaplanowanej liczby godzin audycji dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługujących się językiem regionalnym (dotyczy programów o zasięgu regionalnym);
- udziału audycji realizujących wyspecjalizowany charakter programów;
- w programach radiowych: udziału procentowego i wymiaru czasowego audycji słownych oraz udziału procentowego utworów, o których mowa w art. 15 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji, tj. utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim;
- w rozszczepianych pasmach lokalnych tworzonych przez rozgłośnie regionalne, zaplanowanej na 2025 rok, liczby godzin rocznego czasu nadawania;
- w programach telewizyjnych: udziału procentowego audycji, o których mowa w art. 15 ust. 1 i 3 oraz 15a ust. 1 i 2 oraz audycji o których mowa w art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

W przypadku Polskiego Radia S.A. w likwidacji Krajowa Rada odmówiła przyjęcia sprawozdania również ze względu na stwierdzone w nim błędy finansowe<sup>68</sup>. KRRiT zobowiązała spółkę do podjęcia działań naprawczych, poprawienia oraz uzupełnienia sprawozdania z uwzględnieniem prawidłowego rozliczenia pełnej kwoty nadwyżki z 2023 roku, wynikającej ze sprawozdania z realizacji misji publicznej za 2023 rok oraz prawidłowego wyliczenia nadwyżki powstałej w 2024 roku. Nadawca zrealizował, w części dotyczącej finansów, zalecenia naprawcze wskazane przez KRRiT. Poprawione przez spółkę sprawozdanie wykazało całkowite koszty misji w wysokości 392 mln 632 tys. zł.

Całkowity koszt realizacji misji mediów publicznych, według sprawozdań rocznych przekazanych przez nadawców, w tym poprawionego sprawozdania Polskiego Radia S.A. w likwidacji, wyniósł łącznie 3 mld 865 mln 806 tys. zł. Koszty te zostały pokryte przyznanymi w 2024 roku środkami abonamentowymi oraz nadwyżką z lat poprzednich, jak również środkami własnymi i dotacjami z budżetu państwa.

Koszty misji przedstawiane przez nadawców publicznych w sprawozdaniach za 2024 rok, zgodnie z art. 31 b ustawy o radiofonii i telewizji, prezentuje załącznik nr 3.

<sup>68</sup> Uchwała KRRiT nr 166 /2025 z 27 czerwca 2025 r.

### 3.2.2. Ocena realizacji zadań wynikających z zatwierdzonych planów programowo-finansowych na 2025 rok

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, podobnie jak w latach poprzednich, przeprowadziła kontrolę realizacji przez spółki mediów publicznych planów programowych zatwierdzonych na 2025 rok. Skontrolowano w ten sposób wszystkie programy nadane w 2025 roku, tj. łącznie 94 programy, z czego 38 rozpowszechnianych przez TVP S.A. w likwidacji, 10 przez Polskie Radio S.A. w likwidacji oraz 46 przez rozgłośnie regionalne w likwidacji (w tym 17 uniwersalnych programów regionalnych, 7 wyspecjalizowanych, 5 miejskich, 15 rozszczepianych pasm lokalnych oraz 2 programy nadawane okresowo).

Telewizja Polska S.A. w likwidacji nie rozpowszechniała jednego z zaplanowanych na 2025 rok programów (TVP 4K). Plan dla spółki Radio Łódź S.A. w likwidacji, zakładający emisję trzech programów, nie został w pełni zrealizowany. Już drugi rok z rzędu Radio Łódź S.A. w likwidacji nie nadawało rozszczepianego pasma lokalnego dla Piotrkowa Trybunalskiego.

Sposób przeprowadzonej kontroli był podobny do stosowanego w poprzednich latach. Oprócz sprawdzenia czy spółki rozpowszechniały wszystkie programy wymienione w zatwierdzonych planach, porównano z planem realizację następujących elementów:

- udział procentowy i wymiar czasowy poszczególnych kategorii audycji określonych w art. 21 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji;
- liczba godzin audycji realizujących zadania i powinności nadawcy publicznego określonych w art. 21 ust. 1a i 2 ustawy o radiofonii i telewizji;
- udział procentowy i wymiar czasowy audycji słownych (programy radiowe);
- udział procentowy i wymiar czasowy tematyki dotyczącej społeczności lokalnych;
- liczba godzin nadawania rozszczepianych pasm lokalnych;
- liczba godzin audycji dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym.

Zgodnie z przyjętą metodą kontroli ustalono, że odstępstwa od planu w zakresie badanych elementów programu mogą sięgać do 20%. Natomiast za brak realizacji zatwierdzonego planu uznano zmniejszenie liczby godzin każdego z kontrolowanych elementów programu powyżej 20% w stosunku do wielkości wskazanej w planie.

Sprawozdania 19 spółek mediów publicznych wykazały, że plany w zakresie wymienionych elementów programowych zostały zrealizowane w 100% tylko przez 5 spółek rozgłośni regionalnych (Radio Koszalin S.A. w likwidacji, Radio Kraków S.A. w likwidacji, Radio Opole S.A. w likwidacji, Radio PiK S.A. w likwidacji, Radio Szczecin S.A. w likwidacji).

Z niższym udziałem audycji z kategorii rozrywka, zrealizowane zostały plany 7 spółek rozgłośni regionalnych (Radio Białystok S.A. w likwidacji, Radio Katowice S.A. w likwidacji, Radio Lublin S.A. w likwidacji, Radio Olsztyn S.A. w likwidacji, Radio Poznań S.A. w likwidacji, Radio Wrocław S.A. w likwidacji, Radio Dla Ciebie S.A. w likwidacji).

Plany zostały zrealizowane w co najmniej 80% przez 7 spółek (5 rozgłośni regionalnych: Radio Gdańsk S.A. w likwidacji, Radio Kielce S.A. w likwidacji, Radio Łódź S.A. w likwidacji, Radio Rzeszów S.A. w likwidacji, Radio Zachód S.A. w likwidacji oraz TVP S.A. w likwidacji i Polskie Radio S.A. w likwidacji).

W 9 programach spółki TVP S.A. w likwidacji (TVP 1, TVP World, TVP3 Białystok, TVP3 Bydgoszcz, TVP3 Gorzów Wielkopolski, TVP3 Katowice, TVP3 Poznań, TVP3 Szczecin, TVP3 Wrocław) oraz w PR3 Polskiego Radia S.A. w likwidacji, udział procentowy i wymiar czasowy niektórych ustawowych kategorii audycji został zrealizowany na poziomie niższym niż 80% planu.

Programy miejskie (lubelskie Radio Freee, Radio Gorzów, Radio Zielona Góra, wrocławskie Radio RAM, poznańskie MC Radio) zrealizowały plany programowe na 2025 rok w zakresie udziału ustawowych kategorii audycji, tematyki lokalnej oraz udziału audycji słownych.

W przypadku 18 programów rozszczepianych pasm lokalnych (tworzone przez 8 spółek rozgłośni regionalnych w likwidacji), planowany przez nie roczny czas emisji został zrealizowany. Zgodnie z planami, pasma dla społeczności lokalnej tworzyły: Radio Białystok S.A. w likwidacji (pasmo dla Suwałk, Augustowa i Sejn), Radio Gdańsk S.A. w likwidacji (pasmo dla Słupska), Radio Katowice S.A. w likwidacji (pasmo dla Aglomeracji Śląskiej, pasmo dla Bielska Białej i pasmo dla Częstochowy), Radio Koszalin S.A. w likwidacji (pasmo dla Słupska i pasmo dla Kołobrzegu), Radio Kraków S.A. w likwidacji (pasmo dla Nowego Sącza i pasmo dla Tarnowa), Radio Łódź S.A. w likwidacji (pasmo dla Sieradza, Wielunia i Wieruszowa), Radio Olsztyn S.A. w likwidacji (pasmo dla Elbląga, pasmo dla mniejszości ukraińskiej z nadajnika w Miłkach, okazjonalne pasmo Radio Rajdowe), Radio Opole S.A. w likwidacji (okazjonalnie nadawane Festiwalowe Radio Opole), Radio Dla Ciebie S.A. w likwidacji (pasmo dla Płocka, pasmo dla Siedlec i pasmo dla Radomia). W 9 pasmach roczny czas nadawania był identyczny z planem, w 6 był wyższy, w 2 przypadkach nieznacznie niższy. Jedynie spółka Radio Łódź S.A. w likwidacji, choć przeznaczyła na pasmo lokalne kierowane do mieszkańców Sieradza, Wielunia i Wieruszowa więcej czasu (152,5 godz., tj. więcej o 6,5 godz. niż planowano), to jednak nie uruchomiła w 2025 roku drugiego (planowanego od 2024 roku) pasma lokalnego dla Piotrkowa Trybunalskiego.

Planowane udziały ustawowych kategorii audycji, udział tematyki lokalnej i audycji słownych w 2025 roku były w tych programach realizowane. Odstępstwa od planu występowały sporadycznie i były niewielkie: w jednym przypadku (pasmo Suwałki) nieznacznie mniej nadano audycji publicystycznych, w dwóch kolejnych (pasmo dla Kołobrzegu oraz dla Elbląga) niższy był udział w programie audycji rozrywkowych. W pozostałych pasmach udziały omawianych elementów programowych były wyższe bądź tożsame z planowanymi.

W 2025 roku 7 spółek rozgłośni regionalnych w likwidacji kontynuowało emisję programów wyspecjalizowanych nadawanych w standardzie DAB+. Były to: Radio Kraków S.A. w likwidacji (muzyczno-kulturalne dla młodzieży Radio Kraków OFF oraz kulturalno-publicystyczne Radio Kraków Kultura), Radio Wrocław S.A. w likwidacji (kulturalne Radio Wrocław Kultura), Radio Olsztyn S.A. w likwidacji (edukacyjno-kulturalne Radio Warmii i Mazur), Radio Kielce S.A. w likwidacji (muzyczno-kulturalne Radio Folk), Radio Opole S.A. w likwidacji (kulturalne Radio Opole 2 Kultura), Radio Szczecin S.A. w likwidacji (muzyczno-kulturalne Radio Szczecin Extra). Programy te realizowały specjalizację określoną w Kartach Powinności. Wszystkie spółki przeznaczały na treści związane ze specjalizacją

programu, tworzone w ramach ustawowych kategorii audycji, nie mniej niż 70% czasu nadawania w porze dziennej (tj. w godz. 6.00-23.00), realizując tym samym wymogi określone w art. 4 pkt. 13 ustawy o radiofonii i telewizji.

Stwierdzone odstępstwa od zatwierdzonych przez KRRiT planów programowych dotyczyły także innych kontrolowanych wskaźników, tj. udziału ustawowych kategorii audycji, udziału audycji słownych i tematyki regionalnej/miejskiej/lokalnej w programach radiowych, a także udziału audycji służących realizacji zadań określonych w art. 21 ust. 1a i 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

Kontrola rocznych sprawozdań spółek mediów publicznych obejmowała również sprawdzenie stopnia realizacji postanowień zawartych w Kartach Powinności. W programach 4 spółek stwierdzono odstępstwa. Miało to miejsce w 2 spółkach rozgłośni regionalnych (Radio Łódź S.A. w likwidacji, Radio Zachód S.A. w likwidacji) oraz w Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji i w Polskim Radiu S.A. w likwidacji. W Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji, Polskim Radiu S.A. w likwidacji i Radiu Zachód S.A. w likwidacji odstępstwa od postanowień Karty polegały na braku realizacji minimalnych udziałów niektórych ustawowych kategorii audycji. W przypadku spółki Radio Łódź S.A. w likwidacji, już kolejny rok, nie została uruchomiona emisja pasma lokalnego dla Piotrkowa Trybunalskiego. Telewizja Polska S.A. w likwidacji nie nadawała również zaplanowanego na 2025 rok programu TVP 4K.

Kontrolowano także realizację przez Telewizję Polską S.A. w likwidacji i Polskie Radio S.A. w likwidacji rozporządzenia KRRiT dotyczącego nieodpłatnego rozpowszechniania audycji wyborczych dotyczących wyborów na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, przeprowadzonych w 2025 roku<sup>69</sup>. Wymagań określonych w rozporządzeniu nie zrealizowała Telewizja Polska S.A. w likwidacji: w TVP 1 audycje wyborcze zajęły 12 godz. 23 min wobec wymaganych 12,5 godz.; w TVP 2 zajęły 12 godz. 12 min wobec wymaganych 12,5 godz., a w TVP Polonia zajęły 5 godz. 45 min wobec wymaganych 6 godz.

W 2025 roku środki przekazane przez KRRiT, pokryły zaplanowane przez nadawców publicznych z abonamentu koszty tworzenia i rozpowszechniania audycji dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym. Programy rozgłośni regionalnych i oddziałów terenowych TVP S.A. w likwidacji tworzyły audycje adresowane do różnych mniejszości. W programach rozgłośni regionalnych nadawano audycje tworzone w językach społeczności: białoruskiej, ukraińskiej, litewskiej, niemieckiej, romskiej, łemkowskiej, ormiańskiej, słowackiej oraz do posługującej się językiem regionalnym społeczności kaszubskiej. W regionalnych programach TVP S.A. w likwidacji rozpowszechniane były audycje dla mniejszości: białoruskiej, ukraińskiej, litewskiej, niemieckiej, ormiańskiej, tatarskiej, słowackiej, łemkowskiej oraz kaszubskiej.

Audycje dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym nadawało 11 rozgłośni regionalnych (Radio Białystok S.A. w likwidacji, Radio Gdańsk S.A. w likwidacji, Radio Katowice S.A. w likwidacji, Radio Koszalin S.A. w likwidacji, Radio Kraków S.A. w likwidacji, Radio Olsztyn S.A. w likwidacji, Radio Opole S.A. w likwidacji, Radio Rzeszów S.A.

<sup>69</sup> Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 12 lipca 2011 r. w sprawie czasu oraz ramowego podziału czasu przeznaczanego na rozpowszechnianie nieodpłatnie audycji wyborczych, trybu postępowania dotyczącego podziału czasu, zakresu rejestracji oraz sposobu przygotowania i emisji audycji wyborczych w programach publicznej radiofonii i telewizji, Dz.U. 2011 r. nr 154 poz. 915.

w likwidacji, Radio Szczecin S.A. w likwidacji, Radio Wrocław S.A. w likwidacji, Radio Zachód S.A. w likwidacji). W programach tych spółek plany dotyczące audycji dla mniejszości zostały zrealizowane. Telewizja Polska S.A. w likwidacji zaplanowała i nadawała audycje adresowane do tych grup odbiorców w 6 programach regionalnych (TVP3 Białystok, TVP3 Gdańsk, TVP3 Katowice, TVP3 Olsztyn, TVP3 Opole, TVP3 Szczecin oraz w paśmie o zasięgu ogólnokrajowym TVP3 Regionalna). Plan w zakresie przewidywanej rocznej liczby godzin tego rodzaju audycji w pełni zrealizowano w 3 z 6 oddziałów terenowych TVP S.A. w likwidacji (TVP3 Katowice, TVP3 Olsztyn i TVP3 Opole) oraz w paśmie wspólnym TVP3 Regionalna. W pozostałych programach oddziałów terenowych TVP S.A. w likwidacji odstępstwa od planu wyniosły od 52 minut do blisko 6 godzin w skali roku.

### 3.2.3. Plany programowo-finansowe projektowane na 2026 rok

KRRiT przeprowadziła w 2025 roku proces uzgadniania i zatwierdzania planów programowo-finansowych 19 spółek publicznej radiofonii i telewizji na kolejny rok kalendarzowy. Ze względu na fakt, że w 2026 roku nadal będą obowiązywały Karty Powinności ustalone na lata 2020-2024<sup>70</sup>, spółki – zgodnie z ustawowym terminem – do 31 maja złożyły plany programowo-finansowe dostosowane do wymagań określonych w tych kartach<sup>71</sup>.

Spółki zaplanowały na 2026 rok rozpowszechnianie 95 programów radiowych i telewizyjnych (TVP S.A. w likwidacji – 38, PR S.A. w likwidacji – 10, rozgłośnie regionalne w likwidacji – 47). TVP S.A. w likwidacji zrezygnowała z emisji programu TVP 4K w związku z brakiem audycji w tej jakości. Natomiast spółki radiowe, Polskiego Radia S.A. w likwidacji oraz rozgłośnie regionalne w likwidacji, utrzymają liczbę nadawanych programów oraz ich charakter.

Analiza projektów planów wykazała, że wszystkie spółki publicznej radiofonii i telewizji zaplanowały zadania misyjne określone w art. 21 ust. 1, 1a i 2 ustawy o radiofonii i telewizji oraz zawarte w Kartach Powinności na lata 2020-2024. Tak jak w poprzednich latach, ofertę programową planowaną przez nadawców publicznej radiofonii i telewizji cechować będzie duża różnorodność nadawanych programów (uniwersalne o zasięgu ogólnokrajowym, regionalnym i kierowane do społeczności lokalnych, wyspecjalizowane o określonym charakterze) oraz zróżnicowanie pod względem treści i form realizacji.

Kontynuowane będzie tworzenie oferty programowej adresowanej zarówno do ogółu społeczeństwa, jak również do różnych grup odbiorców: dzieci, młodzieży, osób z niepełnosprawnościami, seniorów, mieszkańców regionów, społeczności lokalnych, żyjących w Polsce mniejszości narodowych i etnicznych oraz do Polaków mieszkających poza granicami kraju.

Zgodnie z ustawowymi zobowiązaniami oraz wymogami określonymi w rozporządzeniach KRRiT<sup>72</sup>, wszystkie spółki zaprojektowały w planach również audycje informujące o działalności prowadzonej

<sup>70</sup> Jednym z powodów, który uniemożliwił zawarcie porozumień w sprawie ustalenia kart powinności na lata 2025-2029 pomiędzy nadawcami publicznymi a KRRiT była likwidacja spółek mediów publicznych. Innym wskazywanym przez KRRiT powodem był brak regulacji prawnych zapewniających mediom publicznym stałe finansowanie, inne niż środki abonamentowe.

<sup>71</sup> Zgodnie z art. 21d ustawy o radiofonii i telewizji w przypadku nie zawarcia porozumienia w sprawie karty powinności obowiązywanie poprzedniej karty powinności przedłuża się do czasu zawarcia porozumienia.

<sup>72</sup> Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 29 kwietnia 2011 r. w sprawie trybu postępowania związanego

przez organizacje pożytku publicznego oraz audycje prezentujące stanowiska partii politycznych, związków zawodowych i związków pracodawców w węzłowych sprawach publicznych.

W trakcie ustalania planów KRRiT przekazywała spółkom swoje uwagi, m.in. po podziale wpływów z opłat abonamentowych na 2026 rok. Krajowa Rada wystąpiła do 3 spółek (TVP S.A. w likwidacji, Polskie Radio S.A. w likwidacji, Radio Łódź S.A. w likwidacji) o skorygowanie części programowej planów poprzez zwiększenie dobowego czasu nadawania wszystkich programów regionalnych TVP S.A. w likwidacji i pasma wspólnego TVP 3 Regionalna, zwiększenie udziału audycji słownych w programie PR24 (Polskie Radio S.A. w likwidacji) oraz zwiększenie udziału tematyki regionalnej w programie (Radio Łódź S.A. w likwidacji).

KRRiT 4 grudnia 2025 roku zatwierdziła plany programowo – finansowe na 2026 rok wszystkim spółkom mediów publicznych.

### 3.2.4. Karty Powinności a likwidacja mediów publicznych

Rok 2025 był pierwszym rokiem, kiedy powinny obowiązywać nowe Karty Powinności. Są one dokumentem, który określa dla każdego nadawcy publicznego sposób realizowania misji publicznej oraz szczegółowy zakres powinności wynikających z tej misji wraz ze wskazaniem sposobu finansowania, w okresie kolejnych pięciu lat kalendarzowych<sup>73</sup>.

Likwidacja spółek mediów publicznych była jednym z powodów, który uniemożliwił zawarcie porozumień w sprawie ustalenia Kart Powinności na lata 2025-2029 pomiędzy nadawcami publicznymi a KRRiT. Innym wskazywanym przez KRRiT powodem był brak regulacji prawnych zapewniających mediom publicznym stałe finansowanie, inne niż środki abonamentowe.

Krajowa Rada 13 listopada 2024 roku przyjęła uchwały, na podstawie których nie udzieliła Przewodniczącemu KRRiT upoważnienia do zawarcia ze wszystkimi spółkami mediów publicznych porozumień w sprawie ustalenia Kart Powinności na lata 2025-2029. W związku z tym, zgodnie z art. 21d ustawy o radiofonii i telewizji, w 2025 roku obowiązywały nadawców ustalenia programowe określone w Kartach Powinności na lata 2020-2024.

W 2025 roku 4 spółki (Radio Gdańsk S.A. w likwidacji, Radio Łódź S.A. w likwidacji, Radio Opole S.A. w likwidacji oraz TVP S.A. w likwidacji) złożyły do KRRiT wnioski o zmianę Kart Powinności na lata 2020-2024, przy czym TVP S.A. w likwidacji złożyła taki wniosek dwukrotnie. W ocenie KRRiT ustawodawca nie przewidział możliwości dokonywania zmian w Kartach, obowiązujących po okresie na jaki zostały ustalone, dlatego wnioski te zostały rozpatrzone negatywnie.

W treści uzasadnienia do ustawy wprowadzającej przepisy dotyczące Kart Powinności (Dz.U. z 2018 roku, poz. 915) ustawodawca kategorycznie wskazał, że *jeżeli nie dojdzie do zawarcia*

---

z nieodpłatnym informowaniem w programach jednostek publicznej radiofonii i telewizji o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności pożytku publicznego, Dz.U. z 2014 r., poz. 283, 2017 r., poz. 1097 oraz z 2023 r., poz. 799 oraz Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji 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, Dz. U. z 2014 r., poz. 309.

<sup>73</sup> Art. 21 a ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.

*porozumienia w terminie, automatycznie przedłuża się obowiązywanie poprzedniej karty powinności (art. 21d). W takiej sytuacji jednostka publicznej radiofonii i telewizji będzie musiała spełniać wszelkie wymogi określone w obowiązującej dotychczas karcie powinności, zarówno w aspekcie ilościowym, jak i jakościowym. Jednostka publicznej radiofonii i telewizji nie będzie mogła także podejmować nowych inicjatyw. Ponadto na podstawie dotychczas obowiązującej karty powinności opracowywany będzie plan programowo-finansowy. Nadawca publiczny, w przypadku braku porozumienia co do karty powinności, nie będzie mógł otrzymać więcej środków publicznych aniżeli otrzymał w ostatnim roku obowiązywania karty powinności na podstawie przyjętego wówczas planu programowo-finansowego.*

Karty Powinności są formą wdrożenia wymagań unijnego prawa konkurencji dookreślonego w tzw. „Komunikacie nadawczym” Komisji Europejskiej z 2009 roku<sup>74</sup>, który został wydany na podstawie Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TFUE)<sup>75</sup>. Karty Powinności wprowadzono do polskiego porządku prawnego w efekcie uzgodnień z Komisją Europejską w związku z prowadzonym przez nią postępowaniem w sprawie naruszenia przez Polskę obowiązku wdrożenia zasad unijnego prawa konkurencji – reżim szczególny – pomoc państwa w obszarze rozpowszechniania telewizyjnego.

### 3.2.5. Sport i turystyka w mediach publicznych

Krajowa Rada na wniosek sejmowej Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki przygotowała informację dotyczącą roli mediów w popularyzowaniu sportu i turystyki. Z analizy danych za 2024 rok przekazanych przez spółki mediów publicznych wynika, że TVP S.A. w likwidacji oraz Polskie Radio S.A. w likwidacji realizowały zadania w tym zakresie poprzez emisję audycji, transmisje wydarzeń oraz aktywność internetową i patronacką. Programy ogólnokrajowe koncentrowały się na sporcie profesjonalnym, w tym relacjach z wydarzeń międzynarodowych, takich jak UEFA Euro 2024 oraz Igrzyska Olimpijskie Paryż 2024.

Rozgłośnie regionalne Polskiego Radia S.A. w likwidacji oraz oddziały terenowe Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji koncentrowały się głównie na sporcie lokalnym i amatorskim, a także na informowaniu o wydarzeniach istotnych dla społeczności regionalnych. Z kolei kanał TVP Sport prezentował szeroką ofertę sportu profesjonalnego, zarówno najpopularniejszych dyscyplin, jak i mniej rozpowszechnionych.

W zakresie turystyki programy ogólnokrajowe obejmowały tematykę krajową i międzynarodową, natomiast rozgłośnie regionalne i oddziały terenowe koncentrowały się przede wszystkim na promocji turystyki lokalnej i regionalnej.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zwracała uwagę, że większość nadawców oferowała transmisje wydarzeń sportowych, podczas gdy przekazy dotyczące turystyki miały charakter uzupełniający.

<sup>74</sup> Komunikat Komisji Europejskiej w sprawie stosowania zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej – punkty nr 17, 19, 36 i następn. Zgodnie z pkt. 71 Komunikatu konieczne jest, aby wysokość rekompensaty z tytułu świadczenia usług publicznych nie przekraczała kosztów netto tych usług w ramach misji publicznej, przy uwzględnieniu także innych bezpośrednich i pośrednich przychodów z tytułu ich świadczenia. Polski prawodawca uznał, że nadawcy publiczni zachowują gwarantowaną im ustawowo niezależność redakcyjną. Jednocześnie w uzasadnieniu projektu ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o opiatkach abonamentowych czytamy, że konieczne jest jednak zapewnienie skutecznego nadzoru nad wydatkowaniem środków publicznych KRRiT musi więc dysponować uprawnieniami nadzorczymi w tym zakresie.

<sup>75</sup> Art. 106-108 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TFUE).

### 3.3. KRRiT przekazuje abonament na misję publiczną

#### 3.3.1. Wpływy abonamentowe w 2025 roku niższe niż prognozowane

Na realizację zadań misyjnych w 2025 roku KRRiT przekazała nadawcom publicznym łącznie 692 mln 356 tys. zł, w tym 603 mln 313 tys. zł z wpływów abonamentowych z 2025 roku<sup>76</sup> oraz 89 mln 43 tys. zł z wpływów abonamentowych z 2024 roku ze zwróconych depozytów sądowych. Po bezprawnych decyzjach Ministra Kultury Bartłomieja Sienkiewicza o zmianach w zarządach i o postawieniu spółek mediów publicznych w stan likwidacji, Krajowa Rada zdecydowała, że środki z opłat abonamentowych w 2024 roku do czasu prawomocnego potwierdzenia przez sąd procesu likwidacji spółek, będą trafiać do depozytu sądowego<sup>77</sup>. KRRiT kierowała się troską o środki abonamentowe przekazywane przez społeczeństwo oraz brakiem pewności, kto w istocie posiada tytuł prawny do dysponowania publicznymi pieniędzmi przeznaczonymi na funkcjonowanie mediów publicznych.

Szczegółowy wykaz uchwał podjętych przez KRRiT w 2025 roku w związku ze zwrotem środków abonamentowych z rachunków depozytowych Ministra Finansów przedstawia załącznik nr 4.

W 2025 roku wpływy z opłat abonamentowych były niższe niż kwota prognozowana przez KRRiT. Aby przekazać jednostkom publicznej radiofonii i telewizji wpływy z opłat abonamentowych w kwotach określonych dla każdej spółki w § 3 uchwały KRRiT nr 260/2024 z 30 września 2024 roku<sup>78</sup>, Krajowa Rada postanowiła przeznaczyć odsetki overnight od wpływów z opłat abonamentowych w wysokości 2 mln 901 tys. zł oraz część nadwyżki abonamentowej powstałej w 2023 roku w wysokości blisko 33 tys. zł, jako uzupełnienie tych kwot.

W 2025 roku KRRiT rozdysponowała środki abonamentowe w łącznej wysokości 692 mln 356 tys. zł w następujący sposób:

- dla Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji, łącznie ze środkami dla 16 oddziałów terenowych TVP, przekazano 379 mln 130 tys. zł;
- dla Polskiego Radia S.A. w likwidacji przekazano 148 mln 298 tys. zł;
- dla 17 spółek radiofonii regionalnej w likwidacji przekazano łącznie 164 mln 928 tys. zł.

Szczegółowe rozdysponowanie przez KRRiT wpływów z opłat abonamentowych dla jednostek publicznej radiofonii i telewizji w 2025 roku prezentuje załącznik nr 5.

<sup>76</sup> Na podstawie Uchwały KRRiT nr 260/2024 z 30 września 2024 r. w sprawie sposobu podziału wpływów z opłat abonamentowych w 2025 roku między jednostki publicznej radiofonii i telewizji oraz Uchwały KRRiT nr 300/2025 z 4 grudnia 2025 r. w sprawie sposobu podziału wpływów z opłat abonamentowych w 2025 roku między jednostki publicznej radiofonii i telewizji, w związku z wystąpieniem i nieustaniem okoliczności, o których mowa w art. 21d ust. 1 i 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

<sup>77</sup> Na podstawie Uchwały KRRiT nr 8/2024 z 10 stycznia 2024 r. oraz Uchwały KRRiT nr 40/2024 z 7 lutego 2024 r.

<sup>78</sup> Zmienionej Uchwałą KRRiT nr 300/2025 z 4 grudnia 2025 r.

## Telewizja Polska S.A. w likwidacji

Z informacji przekazanych przez TVP S.A. w likwidacji wynika, że w 2025 roku przychody ze środków abonamentowych pokryły 12,55% kosztów realizacji misji publicznej. Pozostałe 87,45% kosztów sfinansowano z dotacji budżetowych i środków własnych. Koszty misji publicznej w 2025 roku w TVP S.A. w likwidacji wyniosły 3 mld 314 mln 340 tys. zł, z czego tworzenie programów:

- ogólnokrajowych – 1 mld 561 mln 527 tys. zł;
- wyspecjalizowanych – 645 mln 503 tys. zł;
- regionalnych – 450 mln 661 tys. zł;
- TVP 3 Regionalna (pasmo wspólne) – 43 mln 5 tys. zł;
- TVP Polonia, TVP World, TVP Wilno i Belsat TV – 257 mln 727 tys. zł.

Na rozpowszechnianie programów przeznaczono 163 mln 13 tys. zł, a na pozostałe zadania realizujące misję publiczną (w tym Bibliotekę Cyfrową Mediów Publicznych, ofertę multimedialną, emisję i technologię oraz Telegazetę) przeznaczono 192 mln 904 tys. zł.

Szczegółowe informacje na temat kosztów realizacji misji publicznej w 2025 roku w Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji przedstawia załącznik nr 6.

## Polskie Radio S.A. w likwidacji

Według informacji z Polskiego Radia S.A. w likwidacji w 2025 roku środki z opłat abonamentowych pokryły 37,3% kosztów realizacji misji publicznej tej spółki. Pozostałe koszty misji sfinansowano z nadwyżki z 2024 roku, dotacji budżetowych i środków własnych.

Koszty misji publicznej w 2025 roku w Polskim Radiu S.A. w likwidacji wyniosły 384 mln 889 tys. zł, z czego tworzenie programów:

- ogólnokrajowych – 230 mln 335 tys. zł;
- wyspecjalizowanych – 41 mln 636 tys. zł;
- Polskiego Radia dla Zagranicy – 16 mln 461 tys. zł.

Na rozpowszechnianie analogowe programów ogólnokrajowych oraz Radia dla Zagranicy przeznaczono 67 mln 204 tys. zł, na rozpowszechnianie programów w systemie DAB+ 15 mln 428 tys. zł, na pozostałe zadania realizujące misję publiczną, w tym na Radiowe Centrum Nadawcze w Solcu Kujawskim przeznaczono 13 mln 825 tys. zł.

Szczegółowe informacje na temat kosztów realizacji misji publicznej w Polskim Radiu S.A. w likwidacji w 2025 roku przedstawia załącznik nr 7.

## Rozgłośnie regionalne radia publicznego w likwidacji

Spółki radiofonii regionalnej osiągnęły przychody ze środków abonamentowych otrzymanych z KRRiT oraz z depozytów sądowych w łącznej wysokości 164 mln 928 tys. zł, z tego na pokrycie

kosztów realizacji misji wykorzystaty kwotę 137 mln 554 tys. zł, która pokryła 37,5% kosztów poniesionych na realizację misji publicznej w 2025 roku. Pozostałe koszty realizacji misji zostały sfinansowane z przychodów własnych spółek, nadwyżki z 2024 roku oraz dotacji z budżetu państwa. Łącznie koszty realizacji misji publicznej wszystkich spółek radiofonii regionalnej w 2024 roku wyniosły 367 mln 242 tys. zł. Dwie z 17 spółek, Radio dla Ciebie S.A. w likwidacji i Radio Zachód S.A. w likwidacji, wykazały brak pokrycia kosztów realizacji misji w łącznej wysokości 1 mln 412 tys. zł.

Szczegółowe informacje na temat kosztów realizacji misji publicznej w spółkach radiofonii regionalnej w likwidacji w 2025 roku przedstawia załącznik nr 8.

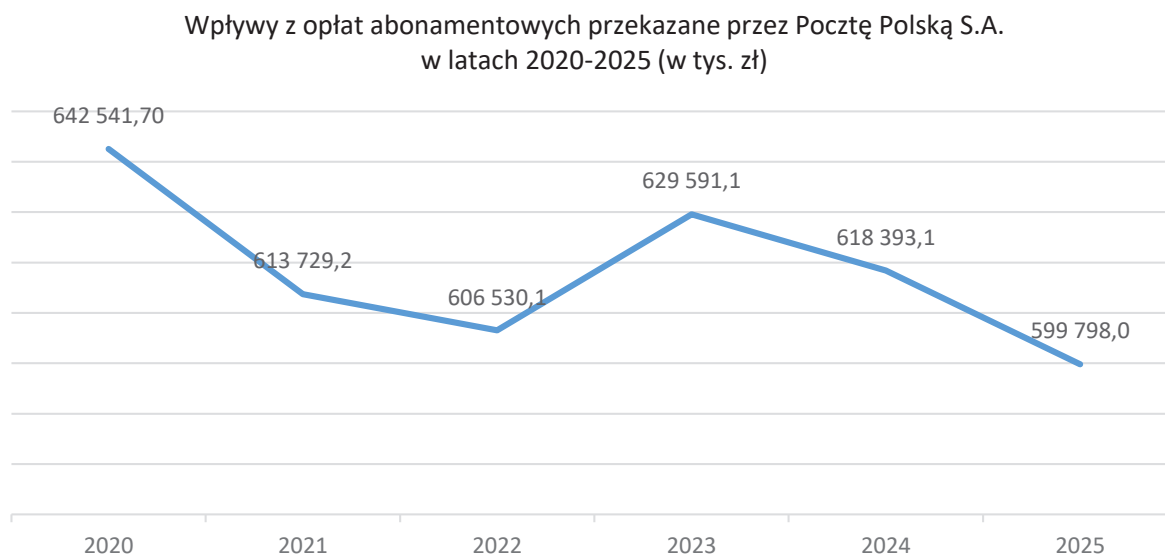
### 3.3.2. Prognoza wpływów na 2026 rok i sposób ich podziału

Krajowa Rada, Uchwałą nr 248/2025 z 10 września 2025 roku przyjęła prognozę wpływów abonamentowych i pozaabonamentowych na 2026 rok w wysokości 603 mln 312 tys. zł oraz określiła następujący sposób ich podziału:

- Telewizja Polska S.A. w likwidacji 308 mln 444 tys. zł (51,13%);
- Polskie Radio S.A. w likwidacji 148 mln 298 tys. zł (24,58%);
- spółki radiofonii regionalnej w likwidacji 146 mln 570 tys. zł (24,29%).

### 3.3.3. Malejące wpływy z abonamentu RTV i zapowiedzi jego likwidacji

Wpływy z abonamentu maleją. Przyczyn jest wiele. Z każdym miesiącem zmniejsza się i tak mała liczba osób i firm płacących abonament RTV. Poziom wpływów abonamentowych przekazanych na rachunek KRRiT przez Poczta Polska S.A. w ostatnich 5 latach kształtował się następująco:

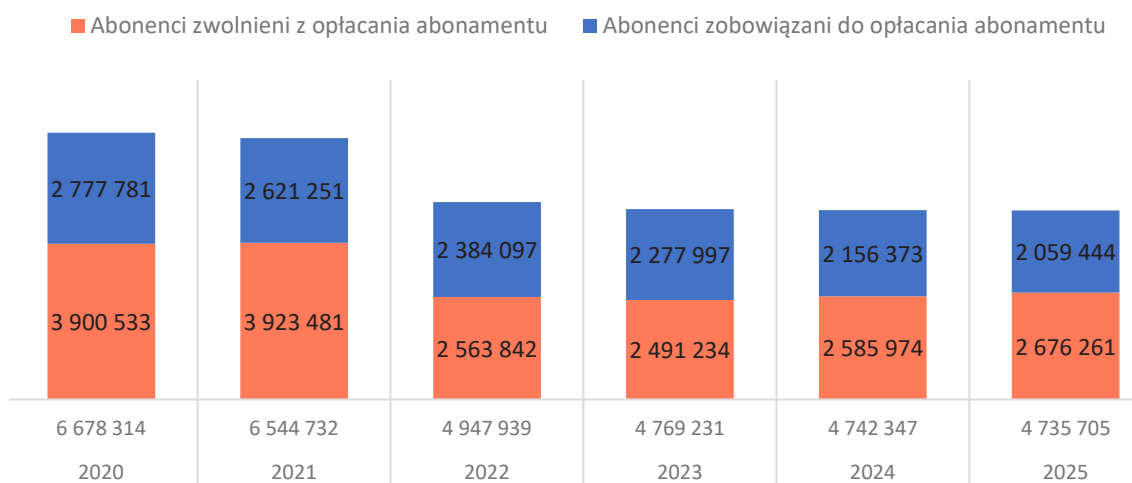


Źródło: Biuro KRRiT.

Wzrost wpływów w 2023 roku spowodowany był ogłoszeniem przez KRRiT maksymalnych ustawowych stawek abonamentowych na ten rok<sup>79</sup>, jednak już w 2025 roku roczne wpływy abonamentowe były niższe od osiągniętych w roku 2022, przed podwyżką stawek. Poziom wpływów osiągnięty w 2025 roku był niższy o 42 mln 744 tys. zł od wpływów osiągniętych w 2020 roku.

Z danych Poczty Polskiej S.A., szczegółowo opisanych w rozdziale 8.4. *Opłata abonamentowa i abonenci*, wynika, że spośród 12 mln 500 tys. gospodarstw domowych w Polsce ponad 90% posiada odbiorniki telewizyjne. Na koniec 2025 roku jako płatnik abonamentu RTV zarejestrowanych było prawie 4 mln 500 tys. gospodarstw domowych, to jedna trzecia wszystkich gospodarstw posiadających odbiorniki, które powinny zostać zgodnie z prawem zarejestrowane. Łącznie, razem z abonentami instytucjonalnymi, zarejestrowanych było ponad 4 mln 700 tys. abonentów, ale ponad 56% z nich było uprawnionych do zwolnienia z opłaty abonamentowej.

#### Liczba zarejestrowanych i zwolnionych abonentów w latach 2020-2025



Źródło: Biuro KRRiT.

Duży spadek liczby zarejestrowanych abonentów w 2022 roku był związany z działaniami Poczty Polskiej, która usuwała z bazy abonentów dane osób zmarłych. W 2025 roku, w porównaniu do roku 2022, stan zarejestrowanych zmniejszył się o 212 tys. 234 abonentów.

Do nieregistrowania odbiorników i niepłacenia abonamentu, w tak dużej skali, przyczynia się również brak skutecznych mechanizmów kontroli rejestracji odbiorników w gospodarstwach domowych.

Dodatkową przyczyną zmniejszających się wpływów jest chaos informacyjny wokół tematu abonamentu RTV. Politycy zapowiadają jego likwidację, media używają sensacyjnych skrótów, co u wielu osób może budować przekonanie, że opłata już nie obowiązuje lub zaraz przestanie, pomimo, iż wciąż jest wymagana przepisami prawa.

<sup>79</sup> Zgodnie z art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy z dn. 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych maksymalna stawka opłaty abonamentowej jest waloryzowana w każdym roku średniorocznym wskaźnikiem cen towarów i usług konsumpcyjnych ogółem, ustalonym w ustawie budżetowej. W 2023 roku obowiązywały stawki maksymalne, tj. 8,70 zł za używanie odbiornika radiofonicznego oraz 27,30 zł za używanie odbiornika telewizyjnego lub radiofonicznego i telewizyjnego.

---

Sytuacji nie poprawiają także media publiczne, które, mimo że są finansowane z abonamentu, nie promują wśród swoich odbiorców jego opłacania.

Projekt tzw. ustawy medialnej przewiduje zastąpienie abonamentu RTV środkami z budżetu państwa, ustalonymi co roku przez Ministra Finansów, co oznacza umożliwienie mu uznaniowego określania kwoty dla mediów publicznych. W projekcie zapisano *środki z budżetu państwa w wysokości nie niższej niż 2 500 000 000 zł* rocznie. W praktyce to uzależnienie nadawców publicznych od decyzji rządu, co jest sprzeczne z zapisami EMFA, który wymaga skutecznych gwarancji niezależności mediów publicznych od władzy wykonawczej. Co istotne, zasadnicza zmiana systemu udzielania pomocy publicznej z budżetu mediom publicznym wymaga notyfikacji Komisji Europejskiej. Komisja wydaje w tym zakresie decyzję. Ocena zgodności z zasadami prawa UE jest procesem czasochłonnym. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przekazała do Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego szczegółowe uwagi do projektu tzw. ustawy medialnej, wskazując na poważne zastrzeżenia dotyczące kierunku oraz jakości proponowanych rozwiązań.

## 4. KRRiT przyznaje koncesje telewizyjne i radiowe

### Streszczenie rozdziału

W 2025 roku KRRiT prowadziła działania związane z koncesjonowaniem i nadzorem nad rynkiem mediów radiowych, telewizyjnych oraz usług audiowizualnych w internecie. Obejmowały one udzielanie nowych koncesji oraz ich przedłużanie. Wydano m.in. 8 nowych koncesji satelitarnych, 20 koncesji na kolejny okres oraz 18 koncesji dla programów w sieciach kablowych. W radiofonii przyznano 6 nowych koncesji lokalnych oraz 14 koncesji na kolejne 10 lat. KRRiT podejmowała także decyzje dotyczące zmian programowych i technicznych, a także przenoszenia uprawnień między podmiotami.

Istotnym obszarem były zmiany na multipleksach naziemnej telewizji cyfrowej. W maju 2025 roku ogłoszono konkurs na 2 koncesje na MUX-8. Zgłosił się tylko jeden podmiot – Telewizja Republika. W grudniu 2025 roku rozpisano kolejny konkurs, do którego nie przystąpił żaden nadawca. To wyraźnie pokazało niski poziom zainteresowania rynkowego.

W sprawie uruchomienia MUX-5 Krajowa Rada zaproponowała, aby znalazło się w nim maksymalnie 8 programów telewizyjnych nadawanych w nowoczesnym standardzie DVB-T2/HEVC i dostępnych bezpłatnie dla widzów. KRRiT wnioskowała, aby kluczowym kryterium przy wyborze operatora tego multipleksu były niskie koszty usług dla nadawców.

Krajowa Rada prowadziła również kontrole realizacji warunków koncesyjnych w telewizji i radiofonii, sprawdzając m.in. zgodność struktury programowej z zapisami koncesji oraz udziału treści lokalnych. Analizowano także funkcjonowanie zasady must carry/must offer, która zapewnia powszechny i bezpłatny dostęp do najważniejszych programów telewizyjnych, identyfikując przy tym problemy związane z jej stosowaniem, zwłaszcza w usługach internetowych. Równolegle kontynuowano prace nad aktualizacją listą ważnych wydarzeń, tak aby zagwarantować odbiorcom dostęp do transmisji wydarzeń o szczególnym znaczeniu społecznym.

Rosnące znaczenie regulacji rynku cyfrowego spowodowało, że znacząca część działań Rady koncentrowała się na rynku usług cyfrowych. W 2025 roku odnotowano 343 zgłoszenia do rejestru programów oraz 235 zgłoszeń usług do wykazu VoD. KRRiT monitorowała działalność dostawców VoD i platform udostępniania wideo, analizując setki materiałów i kontrolując dziesiątki podmiotów. Szczególny nacisk położono na ochronę małoletnich oraz przejrzystość zasad działania podmiotów branży cyfrowej. W tym zakresie Krajowa Rada prowadziła postępowania administracyjne, a w przypadku naruszeń prawa, m.in. za brak wpisu do rejestru lub wykazu, czy za niedostarczenie sprawozdań – nakładała kary. KRRiT realizowała również działania edukacyjne skierowane do branży, m.in. przygotowała kompleksowy informator dla twórców cyfrowych.

### 4.1. Przyznawanie koncesji

Ustawa o radiofonii i telewizji w art. 6 ust. 2 pkt 3 wśród zadań KRRiT wymienia podejmowanie, w zakresie przewidzianym ustawą, rozstrzygnięć w sprawach: koncesji na rozpowszechnianie programów, wpisu do rejestru programów oraz prowadzenie tego rejestru.

Szczegółowe przepisy dotyczące postępowania koncesyjnego zostały zawarte w rozdziale 5. ustawy, który określa m.in. przesłanki udzielania koncesji. Regulacje te uzupełniają rozporządzenia wykonawcze wydane przez KRRiT na podstawie ustawy, w tym rozporządzenie z dnia 4 stycznia 2007 roku w sprawie zawartości wniosku o udzielenie koncesji oraz szczegółowego trybu postępowania w sprawach udzielania i cofania koncesji na rozpowszechnianie i rozprowadzanie programów radiofonicznych i telewizyjnych.

## 4.2. Telewizja koncesjonowana

### 4.2.1. Zmiany na multipleksach naziemnej telewizji cyfrowej

Z końcem 2025 roku wygasły 2 koncesje na naziemne programy telewizyjne: Zoom TV oraz METRO, które były rozpowszechniane na MUX-8, a ich nadawcy nie wystąpili o udzielenie koncesji na kolejny okres. Programy te nadawane są obecnie w sposób rozsiewczy satelitarny (program Zoom TV tylko do 30 kwietnia 2026 roku).

Ogłoszenie Przewodniczącego KRRiT o możliwości uzyskania 2 koncesji na rozpowszechnianie programu telewizyjnego w ogólnopolskim multipleksie telewizyjnym MUX-8, zostało opublikowane 15 maja 2025 roku w Monitorze Polskim. W odpowiedzi na ogłoszenie wpłynął 1 wniosek, złożony przez spółkę Telewizja Republika S.A.

Dodatkowo decyzjami Przewodniczącego KRRiT wydanymi w maju i czerwcu 2025 roku dopuszczona została możliwość zmiany standardu nadawania programów w MUX-8 na standard DVB-T2/HEVC, w którym nadawane są programy na pozostałych multipleksach.

Kolejne ogłoszenie Przewodniczącego KRRiT o możliwości uzyskania 1 koncesji na rozpowszechnianie programu telewizyjnego w ogólnopolskim multipleksie telewizyjnym MUX-8 opublikowane zostało 8 grudnia 2025 roku. Nie wpłynął wówczas żaden wniosek.

Krajowa Rada 4 czerwca 2025 roku podjęła uchwałę w sprawie wszczęcia postępowania o cofnięcie koncesji spółce RED CARPET TV Sp. z o.o. na rozpowszechnianie programu telewizyjnego ViDocTV w MUX-8, w związku z trwałym zaprzestaniem rozpowszechniania programu (18 lutego 2026 roku KRRiT podjęła uchwałę w sprawie cofnięcia koncesji).

W toku korespondencji z Prezesem UKE w sprawie projektowanego konkursu na rezerwację częstotliwości MUX-5 (wyłonienie operatora tego multipleksu) Przewodniczący KRRiT zaproponował, aby MUX-5 został przeznaczony na 8 programów telewizyjnych w standardzie DVB-T2/HEVC. Na ich rozpowszechnianie w tym multipleksie miałyby zostać udzielone koncesje, a same programy powinny być oferowane odbiorcom bezpłatnie. Zdaniem KRRiT w konkursie Prezesa UKE na wyłonienie operatora MUX-5 istotnym kryterium powinna być możliwie najniższa cena za usługę nadawczą ponoszona przez nadawców na rzecz operatora tego multipleksu.

KRRiT ogłosiła ponadto konsultacje społeczne dotyczące MUX-5, które trwały od 23 kwietnia do 23 maja 2025 roku. Konsultacje miały na celu zebranie informacji dotyczących m.in. oferty

programowej, potencjalnych zainteresowanych uzyskaniem koncesji oraz możliwych zmian w dotychczasowej strukturze multipleksów. W konsultacjach udział wzięli: nadawcy telewizyjni, operatorzy techniczni, organizacje branżowe (Telewizja Polsat Sp. z o.o., Telewizja TVT Sp. z o.o., TVN S.A., FratRIA Sp. z o.o., Emitel S.A. i BCAST Sp. z o.o. oraz Krajowa Izba Gospodarcza Elektroniki i Telekomunikacji, Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, Krajowa Izba Komunikacji Ethernetowej), a także osoby prywatne. Główne wnioski z konsultacji to przede wszystkim: konieczność obniżenia opłat za częstotliwości, opłat za usługi nadawcze oraz za koncesje, a także konieczność zapewnienia większej elastyczności programowej, co ułatwiłoby wejście na rynek nowym podmiotom i zapewniło większą konkurencyjność. Nadawcy zwracali uwagę na nieadekwatność stawek z tytułu nadawania naziemnego oraz wskazywali na wysokie koszty usługi technicznej, mogące doprowadzić do przyspieszonej erozji rynku telewizyjnego. Wysokie koszty nadawania stanowią poważną przeszkodę wejścia na rynek telewizyjny, w szczególności dla nowych nadawców, co z kolei stwarza zagrożenie dla pluralizmu mediów i wolności słowa.

Indywidualni uczestnicy konsultacji (43 z 83 osób) najczęściej postulowali wprowadzenie programów wyspecjalizowanych, takich jak sportowe, filmowe, muzyczne, dziecięce, popularnonaukowe, przyrodnicze czy informacyjne. Znaczna część uczestników konsultacji (Telewizja Polsat Sp. z o.o., FratRIA Sp. z o.o., BCAST Sp. z o.o. oraz Krajowa Izba Gospodarcza Elektroniki i Telekomunikacji, Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, osoby prywatne – 54 z 83 osób) proponowała przeniesienie programów z MUX-8 do MUX-5, wskazując na trudności techniczne z odbiorem pierwszego z tych multipleksów.

9 kwietnia 2025 roku Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie, po rozpatrzeniu skargi spółki Polskie Wolne Media P.S.A., uchylił koncesje spółek Telewizja Republika S.A. i FratRIA Sp. z o.o. na rozpowszechnianie programów telewizyjnych w multipleksie MUX-8<sup>80</sup>. Powyższy wyrok jest nieprawomocny. Przewodniczący KRRiT złożył skargę kasacyjną do Naczelnego Sądu Administracyjnego.

We wrześniu 2025 roku TV Republika nie uiszczyła pełnej kwoty drugiej raty opłaty koncesyjnej. Zamiast jednorazowej wpłaty należności, opłata była regulowana częściowo, w kilku transzach. W korespondencji kierowanej do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji nadawca wskazywał, iż przyczyną nieuregulowania pełnej należności w terminie była utrzymująca się niepewność prawna związana z wyrokiem Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego, uchylającym decyzję KRRiT, na mocy której Telewizja Republika uzyskała koncesję na nadawanie naziemne w MUX-8.

W związku z powstaniem zaległości, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przesała dokumenty wzywające do uregulowania zaległości, podobnie jak w przypadku innych nadawców. Jednocześnie prowadzono bieżący monitoring stanu realizacji obowiązków finansowych wynikających z koncesji oraz analizę skutków prawnych i finansowych związanych z trwającym postępowaniem sądowo-administracyjnym. KRRiT podejmowała działania zmierzające do wyegzekwowania zaległości poprzez wysyłanie pism monitujących, ponieważ nadrzędnym założeniem, którym kierowała się Rada było otrzymanie należnych środków Skarbu Państwa poprzez polubowne wyegzekwowanie środków bez ponoszenia dodatkowych kosztów. Zaległości wraz z odsetkami zostały uiszczone w kwietniu 2026 roku.

<sup>80</sup> Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego z dnia 9 kwietnia 2025 r., sygn. akt VI SA/Wa 2952/24.

#### 4.2.2. Koncesje telewizyjne naziemne na kolejny okres

Nie później niż na 12 miesięcy przed datą wygaśnięcia koncesji, nadawca programu ma prawo do złożenia wniosku o udzielenie koncesji na kolejny okres 10 lat (tzw. rekoncesja)<sup>81</sup>. Podczas rozpatrywania wniosku KRRiT ocenia dotychczasową działalność nadawcy sprawdzając, czy nie występują okoliczności wskazane w ustawie jako podstawa do cofnięcia koncesji w trakcie jej wykonywania oraz czy nie zaistniały przesłanki do odmowy udzielenia koncesji na kolejny okres<sup>82</sup>. Do takich okoliczności należą m.in. trwałe (następujące przez 3 kolejne miesiące) zaprzestanie emisji programu, rażące naruszanie ustawy lub warunków koncesji, bezpośrednie lub pośrednie przejęcie kontroli nad działalnością nadawcy przez inną osobę<sup>83</sup>. Postępowanie w zakresie tzw. rekoncesji toczy się z udziałem dotychczasowego nadawcy, bez możliwości przystąpienia do niego innych zainteresowanych.

W 2025 roku KRRiT wydała decyzje o przedłużeniu koncesji na kolejny okres dla ogólnopolskich uniwersalnych programów NOWA TV oraz WP, a także lokalnego uniwersalnego programu TVC.

#### 4.2.3. Przeniesienie uprawnień z koncesji telewizyjnych naziemnych

W przypadku przekształcenia spółek handlowych lub założenia spółki przez osobę fizyczną, za zgodą KRRiT, dopuszczalne jest przeniesienie uprawnień wynikających z koncesji. Możliwe jest ono również w przypadku łączenia lub podziału spółek. Zmiany następują po dokonaniu wpisów w Krajowym Rejestrze Sądowym. Celem zmian najczęściej jest potrzeba uporządkowania struktury organizacyjnej w ramach tej samej grupy kapitałowej lub zmiana dotychczasowej formy prawnej prowadzonej działalności.

W 2025 roku, na podstawie decyzji KRRiT, w związku z połączeniem spółek, nastąpiło przejście uprawnień z koncesji ze spółki Stopklatka S.A. na spółkę Kino Polska TV S.A. (nadawca programu Stopklatka) oraz przeniesienie uprawnień Michała Winnickiego na spółkę MWE Networks LTD (nadawca m.in. programu ANTENA HD)<sup>84</sup>.

#### 4.2.4. Zmiany programowe w koncesjach naziemnych nadawców telewizyjnych

Podczas wykonywania koncesji nadawcy kierują do KRRiT wnioski o dokonanie zmian w zakresie warunków programowych. Najczęściej chodzi o zmianę nazwy programu. Ze względu na konkursowy charakter postępowania, w programach nadawanych za pomocą częstotliwości naziemnych, zmiany programowe nie powinny w istotny sposób odbiegać od koncepcji pierwotnie przedstawionej przez nadawcę. Ograniczenia te w mniejszym stopniu dotyczą koncesji satelitarnych i kablowych.

W 2025 roku Krajowa Rada dokonała zmiany programowej w koncesji 1 nadawcy naziemnego – spółki Telewizja Puls. Chodziło o program PULS 2, w którym dokonano zmiany w zakresie struktury programu polegającej na zwiększeniu minimalnego udziału filmów fabularnych do 18% oraz zmniejszeniu udziału

<sup>81</sup> Por. art. 35a ustawy o radiofonii i telewizji.

<sup>82</sup> Por. art. 35a i 38 ustawy o radiofonii i telewizji.

<sup>83</sup> Por. art. 38 ust.1 i 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

<sup>84</sup> W 2026 roku były wydane zgody dotyczące kolejnych programów.

audycji rozrywkowych do nie mniej niż 3%, a także audycji dla dzieci i młodzieży do nie mniej niż 7%. Natomiast spółce MWE Broadcast Krajowa Rada odmówiła dokonania zmiany zapisów programowych w koncesji na rozpowszechnianie programu TVC, ze względu na możliwość naruszenia interesu społecznego (doszłoby do znaczącego zmniejszenia udziału tematyki lokalnej).

#### 4.2.5. Satelitarne programy telewizyjne

W 2025 roku wpłynęły 3 wnioski o udzielenie nowych koncesji oraz 4 wnioski o udzielenie koncesji na kolejny okres na rozpowszechnianie programu telewizyjnego w sposób rozsiewczy satelitarny.

Przewodniczący, na podstawie uchwał przyjętych przez KRRiT, wydał 8 nowych koncesji (4 na programy o charakterze wyspecjalizowanym sportowym, 3 o charakterze uniwersalnym, 1 na program w całości poświęcony telesprzedazy) oraz 20 koncesji na kolejny okres, przy czym 2 koncesje uprawniają również do nadawania naziemnego. Wydanych zostało też 30 decyzji, które dotyczyły zmian technicznych w koncesjach. W przypadku 4 koncesji, w związku z wydaną wcześniej zgodą<sup>85</sup>, wydane zostały decyzje o przeniesieniu uprawnień wynikających z tych koncesji z Michała Winnickiego na spółkę MWE Networks LTD jako spółkę przejmującą. Ponadto 1 decyzja dotyczyła zmiany struktury rodzajów audycji i zmiany minimalnego czasu nadawania programu (METRO) oraz 1 decyzja w zakresie zmiany nazwy, charakteru, jak i struktury programowej (Republika).

W załączniku nr 9 znajduje się wykaz decyzji wydanych w związku z rozpowszechnianiem telewizyjnych programów satelitarnych.

#### 4.2.6. Programy telewizyjne w sieciach kablowych

W 2025 roku wpłynęło 18 wniosków o udzielenie nowych koncesji, 12 wniosków o udzielenie koncesji na kolejny okres oraz 4 wnioski o rozszerzenie o kolejne sieci koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych. Jeden wniosek na udzielenie nowej koncesji, ze względu na brak uzupełnienia braków formalnych, został pozostawiony bez rozpoznania.

Na podstawie uchwał KRRiT, Przewodniczący wydał 18 koncesji na rozpowszechnianie programów telewizyjnych w sieciach telekomunikacyjnych (9 nowych koncesji i 9 koncesji na kolejny okres). Wśród nowych koncesjonariuszy znalazło się 5 spółek prawa handlowego oraz po jednej spółdzielni mieszkaniowej, fundacji, placówce kulturalnej i osobie fizycznej (razem 4 koncesje).

4 nowe koncesje realizują uniwersalny charakter programu, 5 dotyczy programów wyspecjalizowanych (2 informacyjno-publicystyczne, po jednym muzycznym, poradnikowym oraz adresowanym do dzieci i młodzieży). Nowe programy, zgodnie z warunkami koncesji, posiadają zróżnicowany czas nadawania (czas maksymalny to codzienna emisja całodobowa, czas minimalny to 15 minut na dobę dwa razy w tygodniu).

<sup>85</sup> Przewodniczący KRRiT, na podstawie uchwały KRRiT, wyraził zgodę koncesjonariuszowi p. Michałowi Winnickiemu, na przeniesienie uprawnień wynikających z koncesji, na spółkę MWE Networks LTD. Decyzje o wyrażeniu zgody na przeniesienie uprawnień dotyczyły 4 satelitarnych programów telewizyjnych NUTA.TV, TOP KIDS, ADVENTURE, POWER TV. Podstawą do podjęcia uchwały KRRiT, a następnie wydania decyzji Przewodniczącego KRRiT były przepisy zawarte w art. 38a ust. 3a i ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji (osoba fizyczna może przenieść uprawnienia wynikające z koncesji, za zgodą KRRiT wyrażoną w formie uchwały, na spółkę, której jest współnikiem i która spełnia warunki określone w art. 35 ustawy oraz gdy nie zachodzą przesłanki negatywne wymienione w art. 36 ust. 2 ustawy).

Zostało zakończone nadawanie 3 programów, a koncesje na wniosek nadawców zostały uchylone. Ponadto cofnięto z urzędu 1 koncesję ze względu na trwałe zaprzestanie rozpowszechniania programu.

Na podstawie uchwał KRRiT, Przewodniczący wydał również 31 decyzji związanych z dokonaniem zmian w koncesji na wniosek nadawcy. Rozszerzenia koncesji o nowe sieci telekomunikacyjne lub w zakresie uaktualnienia danych dotyczących sieci, w których rozpowszechniane są programy dotyczyło 17 zmian w koncesjach. Wśród nich 2 zmiany były związane z przeniesieniem uprawnień z osoby fizycznej na spółkę prawa handlowego. W sprawach dotyczących zmiany nazwy programu lub nazwy koncesjonariusza wydane zostały 4 decyzje, z czego 2 decyzje dotyczyły zmiany nazwy programu i jego specjalizacji. Zwiększenie dozwolonego limitu emisji reklam do 6 minut nastąpiło w 3 koncesjach, które uzyskały również prawo do nadawania w standardzie DAB+. Wydane zostały także 3 decyzje, które dotyczyły zmian adresowych w koncesjach.

W następujących załącznikach znajdują się:

- załącznik nr 10 – wykaz wydanych w 2025 roku nowych oraz udzielonych na kolejny okres koncesji na rozpowszechnianie programów w tzw. sieciach kablowych;
- załącznik nr 11 – wykaz wydanych w 2025 roku decyzji w sprawie uchylenia, na wniosek nadawcy, koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach kablowych;
- załącznik nr 12 – wykaz decyzji wydanych w 2025 roku w sprawie zmian, na wniosek nadawcy, koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach kablowych.

#### 4.2.7. Kontrola wykonywania koncesji telewizyjnych

W 2025 roku KRRiT skontrolowała 4 cztery programy telewizyjne pod kątem realizacji warunków programowych zapisanych w koncesji (Pogoda24 TV, Telewizja TVT, TVREGIONALNA24.PL oraz WP). Każdy z monitoringów obejmował 1 tydzień nadawania programu. W toku monitoringu kwalifikowano poszczególne elementy programu pod względem gatunkowym (np. audycje informacyjne, filmy i seriale fabularne, audycje dokumentalne itd.) i tematycznym, sprawdzając zgodność z programowymi zapisami koncesyjnymi. W przypadku programów rozpowszechnianych lokalnie weryfikowano również obecność audycji z tematyką lokalną związaną z miejscowościami leżącymi na obszarze rozpowszechniania programu.

Obowiązki koncesyjne realizowały 2 podmioty. Nadawcy programów WP oraz Pogoda 24 TV nie zapewнили odpowiedniego udziału w czasie nadawania rodzajów audycji opisanych w koncesji. W związku z tym<sup>86</sup> zostali wezwani do złożenia wyjaśnień w tej sprawie. W odpowiedzi przekazanej do KRRiT nadawcy wytłumaczyli przyczyny odstąpienia od realizacji warunków programowych koncesji i zobowiązali się do podjęcia działań naprawczych.

<sup>86</sup> Zgodnie z art. 10 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

#### 4.2.8. Zasada *must carry/must offer* – transmisja obowiązkowa. Problemy i propozycja działań

Zasada *must carry/must offer* została opisana w art. 43 i 43a ustawy o radiofonii i telewizji. Zgodnie z tymi przepisami nadawcy wskazani w ustawie są zobowiązani do udostępnienia sygnału swojego programu operatorom satelitarnym, kablowym czy internetowym – bez żądania wynagrodzenia. Operatorzy są natomiast zobowiązani do umieszczania w swojej ofercie wskazanych ustawowo programów w całości i bez zmian. Zasada ta dotyczy programów: TVP1, TVP2, Polsat, TVN, TV4, TV Puls i ośrodków regionalnych TVP. Celem tej zasady jest zagwarantowanie powszechnego dostępu do wspomnianych programów telewizyjnych, bez utrudnień związanych z dostosowaniem technicznym.

W 2025 roku KRRiT przygotowała raport w sprawie oceny realizacji obowiązku przestrzegania zasady *must carry/ must offer*. Zgodnie z art. 43 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji, Przewodniczący KRRiT przeprowadza taką ocenę nie rzadziej niż raz na 2 lata, kierując się interesem społecznym w zakresie dostarczania informacji, udostępniania dóbr kultury i sztuki, ułatwiania korzystania z oświaty, sportu i dorobku nauki i upowszechniania edukacji obywatelskiej.

Raport wraz z wynikami oceny został przekazany ministrowi właściwemu do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego<sup>87</sup>, który podejmuje działania konieczne do zapewnienia, aby obowiązki *must carry/must offer* były proporcjonalne i przejrzyste oraz nakładane jedynie wtedy, gdy jest to niezbędne do realizacji celów określonych w ustawie.

#### Problemy z realizacją zasady transmisji obowiązkowej

Realizacja obowiązków wynikających z art. 43 ustawy o radiofonii i telewizji napotyka istotne trudności, szczególnie w przypadku operatorów działających w internecie (OTT)<sup>88</sup>.

Kluczowym warunkiem legalnego rozprowadzania programów jest uzyskanie zgody nadawcy. W przypadku odmowy jej udzielenia, operator nie ponosi odpowiedzialności za niewykonanie obowiązku określonego w art. 43 ustawy (nie podlega sankcjom określonym w art. 53 ust. 1 ustawy).

Operatorzy OTT wskazują na liczne bariery w relacjach z nadawcami, w szczególności uzależnianie zgody na rozprowadzanie od korzystania z infrastruktury technicznej nadawcy (CDN<sup>89</sup> oraz DRM<sup>90</sup>)

<sup>87</sup> Zgodnie z art. 43 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji.

<sup>88</sup> Usługa Over-the-Top (OTT) to usługa dostarczania treści wideo, audio lub innych mediów bezpośrednio do użytkowników przez internet, z pominięciem tradycyjnych operatorów kablowych czy satelitarnych.

<sup>89</sup> CDN – content delivery network (sieć dystrybucji treści) – system serwerów rozszaniach geograficznie, wykorzystywany przez nadawcę telewizyjnego do efektywnego i szybkiego przesyłania sygnału wideo (programów TV) przez internet do użytkowników końcowych (telewizory smart, aplikacje mobilne, przeglądarki) lub operatorów rozprowadzających programy.

<sup>90</sup> DRM – digital rights management (system zarządzanie prawami cyfrowymi) – system zabezpieczeń technicznych, który ma na celu ochronę treści audio-wideo przed nielegalnym kopiowaniem, rozpowszechnianiem oraz dostępem osób nieuprawnionych.

lub pobierania sygnału do rozprowadzania z infrastruktury innego operatora. Zdaniem operatorów takie rozwiązania niosą ryzyka m.in. brak należytego zabezpieczenia jakości dostarczanej usługi czy też konieczność integracji aplikacji operatora z systemem DRM nadawcy.

Należy podkreślić, że na rynku usług dystrybucji wideo, nie ma jednolitego standardu rozprowadzania w systemie teleinformatycznym (OTT). Dostosowanie do otrzymywania sygnałów telewizyjnych z różnych źródeł wymaga od operatora modyfikacji aplikacji i playerów, co generuje duże koszty po stronie operatora. Operator nie ma pewności, czy w ramach oferowanej klientom aplikacji uda się pogodzić różne rozwiązania techniczne proponowane przez nadawców w ramach dystrybucji sygnału z CDN nadawcy. Dodatkowo zdaniem operatorów proponowane rozwiązania powodują, że nadawca uzyskuje techniczną możliwość pobierania informacji o adresach IP abonentów operatora oraz profilu klienta o generowanego ruchu w sieci.

Zgodnie ze stanowiskiem KRRiT z 2022 roku, uzależnianie zgody od korzystania z CDN nadawcy jest niezgodne z przepisami, ponieważ takie modele dystrybucji mogą nie wypełniać ustawowej definicji „rozprowadzania programu” określonej w art. 4 pkt 8 ustawy o radiofonii i telewizji.

### Propozycje działań w zakresie must carry/must offer

W raporcie przekazanym MKiDN zawarto postulat rozszerzenia zasady must carry/must offer na wszystkie programy telewizyjne nadawane naziemnie w multipleksach ogólnokrajowych lub alternatywnie – wprowadzenie mechanizmu określania listy takich programów przez KRRiT w drodze rozporządzenia. Zasadą tą powinny zostać objęte także, programy radiowe i telewizyjne uruchamiane w sytuacjach kryzysowych i nadzwyczajnych – uruchomione w celu zapewnienia okazjonalnego przekazu informacji.

We wnioskach zaproponowano także wprowadzenie do ustawy o radiofonii i telewizji przepisów antydyskryminacyjnych, które zakazywałyby różnicowania przez nadawców warunków współpracy z operatorami a także uniemożliwiały uzależnianie zawarcia umowy z operatorem od zakupu innych usług lub pakietów usług (np. zakup programu TV wiązałby się z zakupem szeregu innych programów oferowanych przez nadawcę lub usług takich jak catch-up TV<sup>91</sup> czy nPVR<sup>92</sup>). Celem tych działań byłoby wyrównanie pozycji rynkowej mniejszych operatorów wobec dużych podmiotów medialnych. Przepisy te dotyczyłyby nadawców podlegających polskiej jurysdykcji. Dodatkowo wskazano potrzebę wprowadzenia zasady „must find” (łatwości odnalezienia treści), w szczególności dla programów nadawcy publicznego.

Obecne regulacje wymagają dostosowania do realiów cyfrowych, w szczególności rozwoju usług świadczonych w internecie. Kluczowe jest zapewnienie równych warunków działania podmiotów, skutecznego egzekwowania obowiązków oraz zagwarantowanie powszechnego dostępu do treści o istotnym znaczeniu społecznym.

<sup>91</sup> catch-up TV (inaczej ReplayTV lub telewizja na żądanie) – usługa umożliwiająca oglądanie programów telewizyjnych po ich premierze, bez konieczności nagrywania (możliwość obejrzenia jest zazwyczaj ograniczona czasowo).

<sup>92</sup> nPVR (network personal video recorder) – usługa umożliwiająca nagrywanie programów bez konieczności posiadania zewnętrznego dysku lub dekodera z dyskiem. Nagranie zapisywane jest w chmurze.

#### 4.2.9. Zmiana rozporządzenia w sprawie prowadzenia rejestru programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programów rozprowadzanych

Reagując na apele operatorów rozprowadzających programy za pośrednictwem platform internetowych (usługa OTT) KRRiT zdecydowała o zmianie rozporządzenia z 27 kwietnia 2011 roku w sprawie szczegółowego sposobu i trybu prowadzenia rejestru programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym oraz programów rozprowadzanych. Zmiana dotyczyła § 9 ust. 2 oraz załącznika nr 2 do rozporządzenia, stanowiącego wzór księgi rejestrowej programów rozprowadzanych (zrezygnowano w nim z rubryki pn. „Numer wpisu do rejestru przedsiębiorców telekomunikacyjnych”). Zmiana podyktowana była realizacją stanowiska Prezesa UKE, który wskazał, że w świetle znowelizowanych przepisów (Prawo komunikacji elektronicznej) usługa polegająca na zapewnieniu dostępu do programów telewizyjnych za pośrednictwem platformy internetowej nie stanowi usługi telekomunikacyjnej, a tym samym nie podlega wpisowi do rejestru przedsiębiorców telekomunikacyjnych.

KRRiT podjęła działania dotyczące wyjaśnienia powyższej kwestii, uznając interpretację UKE za błędną. Konsekwencją działań Prezesa UKE było wykreślanie z rejestru przedsiębiorców telekomunikacyjnych operatorów rozprowadzających programy za pośrednictwem platform internetowych, którzy – zgodnie ze stanowiskiem UKE – nie podlegają wpisowi do tego rejestru.

### 4.3 Radiofonia koncesjonowana

#### 4.3.1. Udzielanie koncesji radiowych

KRRiT wspiera rozwój lokalnej radiofonii przeznaczając wolne częstotliwości na udzielenie lub rozszerzenie programów o zasięgu lokalnym, starając się dokonywać wyboru na rzecz podmiotów działających na danym obszarze, poruszających tematy lokalne, interesujące daną społeczność.

W 2025 roku Przewodniczący, na podstawie uchwał KRRiT wydał 6 koncesji na nowe, uniwersalne programy lokalne w Częstochowie, Gryficach, Kwidzynie, Łodzi, Szczecinie oraz Złotowie (programy: On Radio w Częstochowie, Radio Gryfice, Radio Kwidzyn, On Radio w Łodzi, Radio 88 FM w Szczecinie, Radio NON STOP FM Złotów).

KRRiT przyjęła także uchwały o udzieleniu koncesji na uniwersalne programy lokalne w Kaliszu i Zawierciu (Radio Calisia 89,9 FM, Radio Zawiercie 96,4 FM). W grudniu 2025 roku podjęto także uchwałę w sprawie przeznaczenia częstotliwości we Wrocławiu na udzielenie koncesji na program wyspecjalizowany, skierowany do środowiska akademickiego.

Przewodniczący, na podstawie uchwał KRRiT, wydał 14 koncesji radiowych na kolejny okres: 13 koncesji na lokalne programy uniwersalne, w tym 4 zsięciowane. Koncesję uzyskał też nadawca zsięciowany, rozpowszechniający lokalny program wyspecjalizowany, muzyczny (ESKA2 Wrocław).

W załączniku nr 13 znajduje się wykaz decyzji w sprawie udzielenia naziemnych koncesji radiowych na kolejny okres.

#### 4.3.2. Zmiany programowe w radiowych koncesjach naziemnych

Na podstawie wniosków złożonych przez nadawców, Przewodniczący mocą uchwał KRRiT wydał 13 decyzji dotyczących zmian programowych w koncesjach na rozpowszechnianie w sposób naziemny programów radiowych. Wnioskowane zmiany w większości dotyczyły m.in. zmniejszenia udziału audycji słownych i tematyki lokalnej w programie, czy też zastąpienia dotychczas nadawanych rodzajów audycji innymi kategoriami. 2 decyzje dotyczyły zmiany nazwy rozpowszechnianych programów. W przypadku 1 koncesji zezwolono nadawcy na emisję reklam w ramach pełnego ustawowego limitu. Decyzję odmowną wydano po rozpatrzeniu wniosku o wyłączenie okresu wakacyjnego z rozliczania tematyki lokalnej w programie.

W załączniku nr 14 znajduje się wykaz decyzji w sprawie zmian programowych w koncesjach na naziemne rozpowszechnianie programu radiowego.

#### 4.3.3. Rozszerzenie koncesji radiowych o nową stację nadawczą oraz zmiana warunków technicznych

KRRiT inicjuje postępowania dotyczące możliwości rozszerzenia koncesji o nowy nadajnik, co pozwala na zwiększenie obszaru nadawania. Przy zmianie koncesji KRRiT bierze pod uwagę potrzeby związane z rozwojem nadawców lokalnych.

W 2025 roku wydanych zostało 8 decyzji, na podstawie których zwiększono zasięg nadawania uniwersalnych programów lokalnych nadawców o stacje w Bielsku-Białej, Lipianach, Ostrowcu Świętokrzyskim, Pile, Porążynie, Wałczu i Żywcu, a także w Słupsku. W przypadku Słupska program ma zawierać m.in. audycje adresowane do społeczności kaszubskiej i nadawane w jej języku. Przyjęto też 2 uchwały o rozszerzeniu koncesji: na lokalny program uniwersalny o stację w Starogardzie Gdańskim oraz na program społeczno-religijny o stację w Bochni.

W załączniku nr 15 znajduje się wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób rozsiewczy naziemny. Postępowania te były prowadzone w związku z ogłoszeniami Przewodniczącego KRRiT i zostały rozstrzygnięte uchwałą lub zakończone wydaniem decyzji w 2025 roku.

Aby poprawić jakość sygnału lub zwiększyć obszar nadawania programu nadawca może zwrócić się z wnioskiem o zmianę technicznych warunków określonych w koncesji. Zmiany te są dokonywane w porozumieniu z Prezesem UKE, o ile nie mają one negatywnego wpływu na funkcjonowanie innych stacji. W 2025 roku, na podstawie uchwał KRRiT, Przewodniczący wydał 22 decyzje w sprawie zmian warunków technicznych w radiowych koncesjach naziemnych, w tym 13 skutkujących zwiększeniem zasięgu ludnościowego.

Najistotniejszy przyrost zasięgu ludnościowego nastąpił w koncesjach, w których dokonano zmiany lokalizacji i warunków technicznych w stacjach w Warszawie. W ten sposób 4 programy należące

do Grupy ZPR (VOX FM, ESKA2 Warszawa, ESKA ROCK Warszawa oraz ESKA Warszawa) zwiększyły w tej lokalizacji zasięg od 278 do 744 tys. osób. Program RMF Classic zyskał 338 tys. dodatkowych potencjalnych słuchaczy.

Na wniosek koncesjonariusza dokonane zostały także zmiany skutkujące zmniejszeniem zasięgu. Przykładowo program El Radio w Łodzi, w związku z planowaną optymalizacją kosztów, zmniejszył zasięg o 97 tys. osób.

W załączniku nr 16 znajduje się wykaz naziemnych koncesji radiowych, w których dokonano zmian technicznych.

#### 4.3.4. DAB+ cyfrowe programy radiowe

Dalszy rozwój radiofonii naziemnej zależy od decyzji w sprawie konwersji analogowo-cyfrowej. Pierwsze koncesje na programy lokalne w standardzie DAB+ zostały udzielone w 2019 roku. Obecnie w DAB+ działa 7 lokalnych multipleksów: Częstochowa, Katowice, Poznań, Rzeszów, Tarnów, Toruń i Warszawa.

Na koniec 2025 roku w standardzie DAB+ nadawane były programy radiowe na podstawie 22 koncesji, przyznanych 16 nadawcom. W większości były to programy uniwersalne (15). Poza tym w DAB+ usłyszeć można było 4 programy społeczno-religijne, a także 3 wyspecjalizowane muzyczno-kulturalne, które w 2025 roku uzyskały prawo do zwiększenia limitu reklam do 6 minut w ciągu godziny.

W załączniku nr 17 znajduje się wykaz koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych w DAB+.

#### 4.3.5. Kontrola wykonywania koncesji radiowych

W 2025 roku KRRiT przeprowadziła 22 monitoringi programów radiowych. Ich celem było sprawdzenie realizacji warunków programowych zapisanych w koncesji. Były to kontrole prowadzone w związku z toczącymi się postępowaniami o udzielenie koncesji na następny okres oraz kontrole zlecane w związku z innymi sprawami rozpatrywanymi przez Radę (m.in. wniosek o zmianę warunków programowych koncesji lub wystąpienie nadawcy w konkursie o nową częstotliwość).

Każdy monitoring obejmował tygodniową próbę programu rozpowszechnionego w godzinach 6.00-23.00, gdyż do takich godzin nadawania odnoszą się programowe zapisy zawarte w koncesjach. Każdorazowo odsłuchano 119 godzin nagrań. Poszczególne elementy programu zostały zaklasyfikowane do odpowiednich gatunków audycji. W przypadku lokalnych programów radiowych sprawdzano także obecność tematyki lokalnej odnoszącej się do miejscowości objętych zasięgiem nadawania. Przy programach o charakterze wyspecjalizowanym weryfikowano również obecność audycji o tematyce odpowiadającej specjalizacji programu (np. specjalizacja muzyczna, informacyjna czy też o charakterze społeczno-religijnym).

W 2025 roku przeprowadzono:

- monitoringu programów z grupy AGORA (Antyradio, Rock Radio 106,6 FM, obecnie Antyradio 106,6 FM);
- 1 monitoring programu z grupy RMF (RMF MAXXX-Nowy Sącz);
- 5 monitoringów programów z grupy TIME (ESKA Południe, ESKA2 Trzebnica, ESKA2 Wrocław, ESKA2 Jelenia Góra, VOX FM Gorzów);
- 14 monitoringów programów niezależnych nadawców lokalnych (Radio 5 Suwałki, Radio 5 Ełk, Bayer FM, Europejskie Radio dla Białorusi, Radio Fama 92,9 FM, Nasze Radio 92,1 FM... nostalgicznie!, Radio ONY Nysa, Radio Orthodoxia, dwukrotnie Radio Ostrowiec, Radio Płońsk, Radio Tczew, Twoje Radio, Wasze Radio FM).

Realizowanie przez nadawców warunków koncesyjnych potwierdziło 10 monitoringów. Naruszenia stwierdzono w 12 kontrolowanych programach. Dotyczyły one zbyt małego udziału audycji słownych poświęconych tematyce lokalnej – w programach Radio 5 Suwałki, Radio 5 Ełk, Radio FAMA 92,9 FM, Nasze Radio 92,1 FM... nostalgicznie, Radio Tczew, niezgodnego z warunkami koncesji udziału poszczególnych rodzajów audycji w programie (takich jak np. informacyjne, publicystyczne, poradnicze, sportowe, dla dzieci) – w programach Nasze Radio 92,1 FM... nostalgicznie, Płońsk, Radio ONY Nysa, RADIO OSTROWIEC, Radio Tczew, Twoje Radio, Wasze Radio FM i braku utworów muzyki chrześcijańskiej oraz klasycznej – w programie ESKA Południe.

W związku ze stwierdzonymi naruszeniami, na podstawie art. 10 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji, nadawcy zostali wezwani do złożenia wyjaśnień. W przekazanych odpowiedziach nadawcy zobowiązywali się do zastosowania środków naprawczych i dostosowania programu do warunków zapisanych w decyzji koncesyjnej.

#### 4.4. Rozkładanie na raty opłat koncesyjnych

Ustawa o radiofonii i telewizji przewiduje możliwość wnoszenia opłaty za udzielenie lub zmianę koncesji w ratach, zgodnie z deklaracją zawartą we wniosku koncesyjnym. W 2025 roku opłaty zostały rozłożone na raty w 17 decyzjach Przewodniczącego, wydanych na podstawie uchwał KRRiT (13 dotyczyło nadawców radiowych, 4 – telewizyjnych). Rozstrzygnięcia te objęły następujących nadawców, m.in.: Telewizja Polsat Sp. z o.o., Wirtualna Polska Media S.A., TV Spektrum Sp. z o.o., Twoje Radio Sp. z o.o., Radio Płońsk Sp. z o.o., El Radio Sp. z o.o.

Oprócz tej możliwości, ustawa o finansach publicznych dopuszcza odroczenie zapłaty, rozłożenie na raty należności z tytułu opłaty koncesyjnej lub częściowe jej umorzenie w przypadkach uzasadnionych względami społecznymi lub gospodarczymi. Możliwe jest również umorzenie całości należności w przypadkach uzasadnionych ważnym interesem zobowiązanego lub interesem publicznym. Na podstawie przepisów ustawy o finansach publicznych, w 2025 roku Przewodniczący KRRiT, działając na podstawie uchwały Krajowej Rady, wydał 1 decyzję o rozłożeniu opłaty koncesyjnej na raty (Białoruskie Centrum Informacyjne Sp. z o.o. „Białoruskie Radio Racja”) oraz 1 decyzję odmawiającą umorzenia części tej opłaty (LOCTRA Sp. z o.o.). Odmowa została uzasadniona brakiem spełnienia przesłanek ustawowych.

W następujących załącznikach znajdują się:

- załącznik nr 18 – wykaz podmiotów, którym rozłożono na raty należność wynikającą z decyzji o udzieleniu lub zmianie koncesji (na podstawie art. 40 ust. 10 ustawy o radiofonii i telewizji);
- załącznik nr 19 – wykaz postępowań w sprawie ulg stosowanych na podstawie ustawy o finansach publicznych.

## 4.5. Nowelizacja rozporządzenia KRRiT w sprawie listy ważnych wydarzeń

W 2025 roku Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji kontynuowała prace związane z nowelizacją rozporządzenia KRRiT z 17 listopada 2014 roku w sprawie listy ważnych wydarzeń. Lista ważnych wydarzeń w potocznym określeniu to wykaz imprez, najczęściej sportowych, które muszą być transmitowane bezpłatnie, w ogólnodostępnym programie telewizyjnym. W kontekście medialnym jest to narzędzie prawne, które chroni interes publiczny przed pełną komercjalizacją praw do transmisji. Ma zapobiegać sytuacji, w której najważniejsze dla społeczeństwa momenty (np. mecze reprezentacji czy igrzyska olimpijskie) trafiają wyłącznie do kodowanych kanałów płatnych (Premium/ Pay-per-view).

Obecnie polska lista ważnych wydarzeń obejmuje wydarzenia określone w ustawie o radiofonii i telewizji oraz w Rozporządzeniu KRRiT z dnia 17 listopada 2014 roku<sup>93</sup>.

Pod koniec kwietnia 2025 roku KRRiT przesłała do Komisji Europejskiej, za pośrednictwem Stałego Przedstawicielstwa RP przy Unii Europejskiej, wstępną notyfikację aktualizacji polskiej listy ważnych wydarzeń. Aktualnie trwają konsultacje z Komisją Europejską w sprawie dokumentu notyfikacyjnego. Notyfikacja listy ważnych wydarzeń jest niezbędna w celu uzyskania prawnej ochrony na terenie całej Unii Europejskiej.

W porównaniu do obecnie obowiązującego rozporządzenia KRRiT, projekt jego nowelizacji zawiera następujące zmiany:

- aktualizację nazwy Siatkarskiej Ligi Narodów<sup>94</sup> oraz dodanie meczów w ramach tej imprezy poza granicami kraju z udziałem reprezentacji Polski;
- dodanie meczów z udziałem reprezentacji Polski w fazie pucharowej w mistrzostwach świata i Europy w koszykówce mężczyzn;
- dodanie Mistrzostw Europy w Lekkoatletyce;
- dodanie półfinałów i finałów w grze pojedynczej z udziałem zawodniczek i zawodników z Polski w ramach turniejów tenisowych: Australian Open, Roland Garros, Wimbledon i US Open;
- dodanie meczów z udziałem polskich klubów w fazie pucharowej w ramach Ligi Konferencji Europy UEFA;
- dodanie meczów z udziałem reprezentacji Polski w mistrzostwach świata Elity mężczyzn w hokeju na lodzie;
- wykreślenie z listy zawodów Pucharu Świata w biegach narciarskich kobiet.

<sup>93</sup> Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 17 listopada 2014 r. w sprawie listy ważnych wydarzeń, Dz.U. 2014 r., poz. 1705.

<sup>94</sup> Siatkarska Liga Narodów powstała w miejsce organizowanej w latach 1990-2017 Ligi Światowej.

## 4.6. Usługi VoD i VSP. Programy rozpowszechniane wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programy rozprowadzane

### 4.6.1. Obowiązek wpisu do rejestru – programy rozprowadzane oraz programy telewizyjne rozpowszechniane wyłącznie w systemie teleinformatycznym

Obowiązek zgłoszenia programu do rejestru wynika z art. 41 ustawy o radiofonii i telewizji. Rejestr obejmuje usługi linearne, tj. programy telewizyjne rozprowadzane przez operatorów oraz programy rozpowszechniane wyłącznie w systemie teleinformatycznym, np. programy FAST, transmisje rad gminy i lokalnych wydarzeń organizowanych przez instytucje czy urzędy itp. Ponadto wpis do rejestru jest warunkiem legalnego wykonywania działalności przez nadawców i operatorów tych programów. Za wpis do rejestru podmiot zgłaszający program uiszcza opłatę w wysokości 164 zł za każdy program. Opłata ta podlega corocznej waloryzacji.

W 2025 roku wpłynęły 343 zgłoszenia o wpis do rejestru programów rozprowadzanych oraz programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym. Zgłoszenia te były podstawą do wydania 270 postanowień o dokonaniu wpisu do rejestru. Wydano 4 postanowienia o wykreśleniu zgłoszenia z rejestru na wniosek strony. Do 13 podmiotów skierowano wezwania w celu uzupełnienia zgłoszenia o wpis do rejestru. Wydano 15 postanowień o zmianie wpisu do rejestru oraz 6 postanowień o zaniechaniu wpisu z powodu braku uiszczenia opłaty rejestrowej.

W 2025 roku, w celu wyegzekwowania obowiązku wynikającego z art. 37a ustawy, wezwano 10 nadawców do przekazania sprawozdania finansowego lub kopii zeznania podatkowego. Procedura ta jest kontynuowana w 2026 roku.

W roku sprawozdawczym wydano 2 decyzje nakładające karę z powodu braku wpisu do rejestru programu rozpowszechnianego wyłącznie w systemie teleinformatycznym. Kary zostały nałożone na Nowe Polskie Media Sp. z o.o. oraz Fundację ARBITROR.

### 4.6.2. Obowiązek wpisu do wykazu

#### Audiowizualne usługi na żądanie (VoD)

Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji, za dostawcę audiowizualnej usługi medialnej na żądanie (VoD) uznaje się podmiot, który świadczy usługę w ramach prowadzonej działalności gospodarczej. Usługa polega na publicznym udostępnianiu audycji audiowizualnych na podstawie katalogu, a katalog jest ustalany przez podmiot dostarczający usługę. Dostawcami usług medialnych na żądanie są również influencerzy, o ile ich twórczość internetowa spełnia te 3 kryteria.

Obowiązkowi wpisu do wykazu KRRiT<sup>95</sup> podlegają usługi VoD, także te świadczone za pośrednictwem takich platform, jak YouTube, TikTok, Kick, Facebook, Instagram i inne. Pod koniec grudnia 2025 roku w wykazie znajdowało się 1085 wpisów dotyczących usług VoD.

<sup>95</sup> Zgodnie z art. 47ca ustawy o radiofonii i telewizji.

Wpis do wykazu jest nieodpłatny i nie tworzy prawa do działalności, a jedynie ją odnotowuje. Ma on charakter ewidencyjny (informacyjny), służy głównie przejrzystości rynku i nadzorowi przez KRRiT. Wykaz ma umożliwiać identyfikację podmiotów i przypisanie im odpowiedzialności za publikowane treści.

Do końca 2025 roku wpłynęło 235 zgłoszeń o wpis do wykazu VoD. Na tej podstawie oraz w związku z wcześniejszymi zgłoszeniami, Przewodniczący KRRiT wydał 505 postanowień o wpisie do wykazu VoD.

Brak wpisu do wykazu nie jest jedynie uchybieniem formalnym, ale naruszeniem obowiązku ustawowego. Zgodnie z art. 53c ustawy o radiofonii i telewizji możliwe jest nałożenie kary pieniężnej za brak zgłoszenia. W praktyce oznacza to, że twórcy, którzy nie dopełniają tego obowiązku, mogą podlegać sankcjom administracyjnym. W 2025 roku Przewodniczący KRRiT wszczął 24 postępowania administracyjne w sprawie nałożenia kary za brak wpisu do wykazu VoD oraz wydał 45 decyzji o nałożeniu kary za to naruszenie przepisów ustawy o radiofonii i telewizji.

Nadal wielu dostawców nie ma wiedzy o obowiązku zgłoszenia usługi VoD do wykazu, jak też o obowiązku przestrzegania przepisów ustawy o radiofonii i telewizji. Problem braku wpisu influencerów do wykazu VoD ma w dużej mierze charakter systemowy. Szacuje się, że w Polsce działa obecnie około 800 tys. influencerów i twórców cyfrowych. Skala zjawiska jest więc bardzo duża, co samo w sobie utrudnia skuteczne objęcie go regulacją. Jednocześnie znaczna część twórców może nie mieć świadomości, że ich działalność podlega przepisom ustawy o radiofonii i telewizji jako audiowizualna usługa medialna na żądanie. Po nowelizacji tej ustawy w 2021 roku obowiązek zgłoszenia do wykazu objął również dużą grupę twórców internetowych. Wielu z nich ma trudności w ocenieniu, czy ich działalność podlega obowiązkowi wpisu do wykazu. W związku z tym KRRiT prowadzi działania informacyjne i edukacyjne, przypominając o obowiązkach prawnych, a także dobrych praktykach dotyczących branży.

W listopadzie 2025 roku KRRiT opracowała kompleksowy informator, który zawiera najważniejsze zasady dotyczące obowiązków twórców cyfrowych. Informator KRRiT porządkuje te zagadnienia i przedstawia je w przystępnej formie<sup>96</sup>. Wskazuje, kogo dotyczą poszczególne obowiązki. Są to twórcy internetowi, którzy (w ramach swoich kont czy profili) prowadzą działalność gospodarczą i publicznie udostępniają audycje audiowizualne (wideo) na platformach takich jak: YouTube, Instagram, TikTok, czy Facebook. Warto podkreślić, że zgłoszenie do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie powinno zostać przesłane do KRRiT nie później niż 14 dni przed dniem rozpoczęcia publicznego udostępniania usługi<sup>97</sup>. Informator zawiera wyjaśnienia, praktyczne wskazówki oraz zestaw formularzy służących do zgłaszania usług i składania sprawozdań. To również jeden z elementów kampanii KRRiT dotyczącej edukacji medialnej i cyfrowej, której celem jest współtworzenie świadomej, bezpiecznej oraz przejrzystej przestrzeni cyfrowej.

Oprócz publikacji KRRiT jest również inicjatorem wydarzeń branżowych skierowanych do influencerów, w tym konferencji tematycznych. Jedną z nich „Influencerzy 2026 – odpowiedzialność w blasku zasięgów” odbyła się w siedzibie Krajowej Rady w lutym 2026 roku i była poświęcona odpowiedzialności twórców cyfrowych, ich obowiązkom i dobrym praktykom na rynku<sup>98</sup>.

<sup>96</sup> <https://www.gov.pl/web/krrit/kompleksowy-informator-krrit-dla-tworcow-internetowych2>

<sup>97</sup> Zgodnie z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

<sup>98</sup> <https://www.gov.pl/web/krrit/konferencja-krrit-influencerzy-2026---odpowiedzialnosc-w-blasku-zasiegow>

## Platformy udostępniania wideo (VSP)

Platforma udostępniania wideo to usługa świadczona drogą elektroniczną w ramach działalności gospodarczej, której jednym z głównych celów jest zapewnienie odbiorcom dostępu do audycji, materiałów wideo lub innych treści audiowizualnych. Za treści te dostawca nie ponosi odpowiedzialności redakcyjnej, sprawuje jednak faktyczną kontrolę nad sposobem ich organizowania, w szczególności poprzez ich przechowywanie, katalogowanie, indeksowanie, rekomendowanie lub moderowanie.

Pod koniec 2025 roku w wykazie znajdowało się 14 platform udostępniania wideo (VSP). Obowiązek zgłoszenia o wpis do wykazu platform udostępniania wideo wynika z art. 47n ustawy. Platformy te są własnością 8 dostawców:

- Cube Investments Sp. z o.o. – JBZD, Kwejk, Sadistic;
- CDA S.A. – cda.pl;
- Mariusz Składanowski Inwestycje – Demotywatory.pl, Joemonster.org, MKLR.PL;
- Niezależne Polskie Media Sp. z o.o. – BanBye;
- OF.PL Sp. z o.o. Hopaj.pl, Kawusia.pl, Wiocha.pl;
- PBR Sp. z o.o. – Vider.info;
- Speclab Szymon Kłós – WGRANE;
- „WYKOP” Sp. z o.o. – WYKOP.

### 4.6.3. Kontrole materiałów wideo na platformach internetowych (świadczonych w ramach usług VoD)

W 2025 roku przeprowadzono monitoring działalności 12 dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie, obejmujących łącznie 26 kanałów na platformach YouTube, Kick, Twitch, TikTok oraz Instagram. Analizie poddano 560 materiałów o łącznym czasie trwania ponad 363 godzin. Monitoring objął m.in. kanały „Taazy8”, „Kraken”, „Arkadiusz Tańcula”, „Denis Załęcki” oraz „Magiczny Daniel”, także w zakresie przestrzegania przepisów dotyczących ochrony małoletnich.

W ramach nadzoru rozpatrzono 75 skarg dotyczących 55 podmiotów prowadzących 157 kanałów i profili w ramach platform udostępniania wideo. Najwięcej spraw dotyczyło braku wpisu do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (55%). Odnotowano także 9 skarg dotyczących potencjalnych naruszeń w zakresie ochrony małoletnich, co stanowiło 12% wszystkich zgłoszeń. W wyniku przeprowadzonych analiz stwierdzono naruszenia w 5 przypadkach. Dotyczyły one w szczególności niewłaściwego oznaczania treści, rozpowszechniania materiałów mogących negatywnie wpływać na rozwój małoletnich oraz braku odpowiednich mechanizmów ograniczających dostęp do takich przekazów. W konsekwencji wszczęto 5 postępowań administracyjnych. Kary za wspomniane naruszenia nałożono m.in. na FAME MMA S.A. oraz PRIME MMA Sp. z o.o. w 2026 roku.

#### 4.6.4. Kontrola dostawców VoD w zakresie składania sprawozdań z wykonania przepisów ustawowych oraz sprawozdania finansowego

Na podstawie art. 47j ustawy o radiofonii i telewizji<sup>99</sup> dostawcy VoD mają obowiązek składania rocznych sprawozdań z wykonania ustawy o radiofonii i telewizji w zakresie: ochrony małoletnich, promocji utworów europejskich i pierwotnie wytworzonych w języku polskim oraz udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami. Dostawcy są zobowiązani do złożenia sprawozdania w terminie do 31 marca za rok poprzedni.

Do końca 2025 roku, z powodu niezłożenia sprawozdania za 2024 rok, wezwano 358 dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie do złożenia wyjaśnień. Wszczęto 92 postępowania administracyjne w sprawie nałożenia kary pieniężnej za niezłożenie sprawozdania, o którym mowa w art. 47j ustawy i wydano 58 decyzji. W wezwaniach zwrócono także uwagę na obowiązek wynikający z art. 37a ustawy dotyczący składania informacji o rocznych przychodach i kosztach, odrębnie dla każdej z dostarczanych usług medialnych. W 2025 roku, z powodu niezłożenia sprawozdania za 2024 rok, nałożono kary na spółki: FAME MMA S.A. – 3 decyzje, S&S Media P.S.A. – 2 decyzje, Capital Sp. z o.o. – 4 decyzje, Studi Sp. z o.o. – 19 decyzji, More Bananas Sp. z o.o. sp.k., Gorlice.TV Sp. z o.o.

#### 4.6.5. Kontrola regulaminów świadczenia usług drogą elektroniczną dostawców VSP

W grudniu 2025 roku przeprowadzono kontrolę regulaminów świadczenia usług drogą elektroniczną dostawców platform udostępniania wideo (VSP). Objęła ona 14 serwisów internetowych. Analiza została dokonana w oparciu o zobowiązania dotyczące regulaminów świadczenia usług drogą elektroniczną określone w art. 47r ustawy o radiofonii i telewizji i polegające na:

- wskazaniu informacji o cechach oraz szczegółowych warunkach kwalifikowania i oznaczania audycji, a także wzorach odpowiednich symboli graficznych, określonych w rozporządzeniu KRRiT;
- wskazaniu informacji o zasadach umieszczania przekazów handlowych w audycjach oraz innych przekazach umieszczanych na platformie udostępniania wideo przez użytkowników;
- wskazaniu informacji o sposobach zgłaszania, że treści umieszczone na platformie udostępniania wideo naruszają zakazy określone w ustawie o radiofonii i telewizji, a także o trybie rozpoznawania zgłoszeń, w tym terminach i sposobie udzielania odpowiedzi na zgłoszenia dokonywane przez użytkowników;
- wskazaniu kryteriów dokonywania oceny zgodności audycji, wideo stworzonych przez użytkowników oraz innych przekazów z zakazem umieszczania określonych treści wskazanym w ustawie;

<sup>99</sup> Obowiązek ten wynika z art. 47j ustawy o radiofonii i telewizji. Nakłada on obowiązek składania przez dostawców usług medialnych na żądanie sprawozdania z wykonania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2 (stosowania zabezpieczeń technicznych lub innych odpowiednich środków, mających na celu ochronę małoletnich przed treściami dla nich szkodliwymi); art. 47f (promowania audycji europejskich w tym wytworzonych pierwotnie w języku polskim) oraz art. 47g ust. 1-4 (udziału audycji zawierających udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami wraz ze wskazaniem udziału poszczególnych rodzajów tych udogodnień).

- 
- umieszczeniu informacji o możliwości składania skarg na rozstrzygnięcia dostawcy platformy udostępniania wideo oraz informacji dotyczących innych środków ochrony prawnej przysługujących użytkownikom wobec tych rozstrzygnięć;
  - wskazaniu informacji o zakresie i celu przetwarzania danych osobowych użytkowników platformy udostępniania wideo.

Przeprowadzona analiza regulaminów wykazała zróżnicowanie poziomu zgodności działań platform z przepisami Ustawy o radiofonii i telewizji. 6 podmiotów spełniało wszystkie obowiązki dotyczące informacji zawartych w regulaminie świadczenia usług drogą elektroniczną. Regulaminy 8 serwisów nie spełniały wszystkich warunków ustawowych, m.in. w zakresie wskazania szczegółowych zasad kwalifikowania i oznaczania treści (ochrona użytkowników) oraz przejrzystości procedur umieszczania przekazów handlowych.

Celem dalszych działań w 2026 roku jest doprowadzenie do pełnej zgodności regulaminów z obowiązującymi przepisami oraz ujednoczenie standardów ochrony użytkowników na rynku platform udostępniania wideo (VSP).

## 5. Wpływ działań władz na funkcjonowanie KRRiT

### Streszczenie rozdziału

Rok 2025 był dla KRRiT okresem wywierania na nią szczególnie silnej presji politycznej i instytucjonalnej. Rada wskazywała, że działania koalicji rządzącej – od próby postawienia byłego Przewodniczącego Macieja Świrskiego przed Trybunałem Stanu, przez odrzucenie sprawozdania KRRiT przez Sejm i Senat, po projekty ustaw ingerujących w jej kompetencje i skład – miały charakter systemowy i zmierzały do osłabienia konstytucyjnej pozycji regulatora oraz podważenia jego niezależności.

Mimo tych działań Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji kontynuowała swoją działalność pod nowym kierownictwem. Po zawieszeniu w funkcji przewodniczącego Macieja Świrskiego, w związku z procedurą postawienia go przed Trybunałem Stanu, członkowie KRRiT wybrali dr Agnieszkę Glapiak na Przewodniczącą oraz dr hab. Hannę Karp na Zastępcę Przewodniczącej. Zmiana ta nastąpiła w warunkach narastających napięć politycznych i prób ingerencji w funkcjonowanie Rady, jednak nie wpłynęła na funkcjonowanie i realizację jej konstytucyjnych zadań.

KRRiT konsekwentnie wskazuje, że stoi na straży ładu medialnego, wolności słowa i prawa obywateli do informacji, a podejmowane wobec niej działania przez stronę rządową mają charakter nacisków na niezależny organ państwa. Szczególne zastrzeżenia większości członków KRRiT w 2025 roku budził sposób wdrażania unijnych regulacji. Implementacja europejskiego aktu o wolności mediów (EMFA) została w ocenie Agnieszki Glapiak, Hanny Karp i Marzeny Paczuskiej – wykorzystana jako pretekst do wprowadzenia zmian wykraczających poza wymogi rozporządzenia i ingerujących w konstytucyjną pozycję KRRiT. Projekt tzw. ustawy medialnej przewiduje rozwiązania prowadzące do obniżenia rangi organu, zmiany jego modelu działania oraz zakończenia kadencji obecnego składu. W tym kontekście szczególnie wymowna jest propozycja zwiększenia liczby członków KRRiT z 5 do 9 osób przedstawiana jako usprawnienie funkcjonowania, a w praktyce oceniana jako próba przeformułowania składu Rady i jej politycznego przejęcia.

Większość członków KRRiT krytycznie oceniła również sposób wdrażania aktu o usługach cyfrowych (DSA), wskazując na marginalizowanie jej roli jako organu właściwego w nadzorze nad platformami internetowymi oraz brak zapewnienia odpowiednich zasobów do realizacji nowych zadań. Podkreślono, że proponowane rozwiązania mogą prowadzić do niespójności regulacyjnej i ograniczenia skuteczności nadzoru nad treściami w internecie.

Za jeden z najbardziej dotkliwych przejawów osłabiania KRRiT uznano decyzję o odebraniu finansowania Krajowemu Instytutowi Mediów, co doprowadziło do jego likwidacji. W ocenie Rady pozbawiło to państwo kluczowego zaplecza analitycznego, niezbędnego do badania rynku medialnego, monitorowania pluralizmu oraz prowadzenia polityki medialnej opartej na danych, szczególnie istotnej w kontekście nowych regulacji europejskich.

Jednocześnie KRRiT podkreśla, że jej działania, w tym sposób gospodarowania środkami publicznymi, były oceniane pozytywnie przez Najwyższą Izbę Kontroli, a działalność Rady nie budziła zastrzeżeń pod względem legalności i gospodarności.

## 5.1. Ograniczanie niezależności KRRiT przez rządzących

Politycznym aktem, zagrażającym stabilnemu funkcjonowaniu Krajowej Rady było przegłosowanie 25 lipca 2025 roku przez Sejm RP uchwały o postawieniu Przewodniczącego KRRiT Macieja Świrskiego przed Trybunałem Stanu.

W związku z tym członkowie KRRiT: Agnieszka Glapiak, Hanna Karp i Marzena Paczuska, w swoim oświadczeniu z 25 lipca 2025 roku podkreśliły, że decyzja o postawieniu Macieja Świrskiego przed Trybunałem Stanu to motywowany politycznie atak na konstytucyjny organ, a uderzenie w KRRiT przez posłów koalicji rządzącej jest łamaniem reguł demokratycznego państwa prawa. Po zawieszeniu Macieja Świrskiego jako członka KRRiT, w poczuciu odpowiedzialności za nieprzerwane działanie organu konstytucyjnego, członkowie KRRiT dokonali wyboru nowego kierownictwa, zapewniając ciągłość realizacji zadań instytucji. Ponadto, Trybunał Konstytucyjny w swoim wyroku z dnia 16 lipca 2025 roku wyraźnie wskazał, że wniosek o postawienie Macieja Świrskiego przed Trybunałem Stanu jest niezgodny z Konstytucją.

## 5.2 Odrzucenie „Sprawozdania z rocznej działalności KRRiT w 2024 roku” na podstawie nieobiektywnych przesłanek. Uwagi Sejmu i Senatu bez podstaw merytorycznych

Realizując zobowiązanie wynikające z art. 12 ust. 1 i 2 ustawy o radiofonii i telewizji, 27 marca 2025 roku Krajowa Rada przekazała dokumentację sprawozdawczą za 2024 rok Prezydentowi RP, Marszałkom Sejmu RP i Senatu RP oraz Prezesowi Rady Ministrów.

25 czerwca 2025 roku Sejm RP, a 25 września 2025 roku Senat RP odrzucili sprawozdanie KRRiT za 2024 rok<sup>100</sup>. W trakcie debaty senackiej do zarzutów obszernie odniosła się Przewodnicząca KRRiT, skupiając się w szczególności na obronie niezależności Krajowej Rady jako organu konstytucyjnego i związanych z tym uprawnień KRRiT oraz krytyce bezprawnych działań koalicji rządzącej wobec mediów publicznych zapoczątkowanych postawieniem ich w stan likwidacji w grudniu 2023 roku.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, odnosząc się do przyjętej przez Senat RP uchwały, odrzucającej sprawozdanie z działalności KRRiT za rok 2024, przedstawiła fakty. Zestawione w uchwale zarzuty nie znajdują potwierdzenia w obowiązujących przepisach prawa, ani w bieżącej działalności Krajowej Rady. Poniżej znajdują się odpowiedzi na poszczególne zarzuty posłów i senatorów.

### **Pkt 1. Bezprawne pozbawienie mediów publicznych należnych im środków finansowych z tytułu utraconych wpływów z opłat abonamentowych**

„Środki finansowe z tytułu utraconych wpływów abonamentowych” były dotychczas przyznawane nadawcom publicznym na podstawie ustaw, w których określano w danym roku wysokość „rekompensaty z tytułu utraconych wpływów z opłat abonamentowych z tytułu zwolnień, o których mowa w art. 4 ust. 1 ustawy o opłatach abonamentowych”. W roku 2024 parlament nie przyjął żadnej ustawy, która przyznawałaby mediom publicznym rekompensatę z tytułu utraconych wpływów abonamentowych.

<sup>100</sup> Uchwały Sejmu RP i Senatu RP, poza niewielką różnicą w pkt. 3, są identyczne w swej treści.

## **Pkt 2. Rażąco naruszenia prawa w postępowaniach koncesyjnych, prowadzonych przewlekłe i w sposób podważający zasadę zaufania obywateli do państwa**

Zarzut ten jest bezpodstawny. Obecnie obowiązujące przepisy nie regulują w sposób jednoznaczny terminów rozpatrzenia sprawy koncesyjnej (co potwierdzają wyroki sądów). Nadawcy są informowani o przebiegu postępowań.

## **Pkt 3. Stronniczość przy nakładaniu kar pieniężnych na nadawców**

W przypadku stwierdzenia naruszenia przepisów prawa zawartych w przepisach ustawy o radiofonii i telewizji, Przewodniczący KRRiT ma obowiązek nałożenia kary finansowej, ponieważ są to przepisy o charakterze obligatoryjnym. Według art. 53 ust. 1 ustawy wysokość kary w maksymalnej wysokości ustala się w odniesieniu do 50% opłaty rocznej wnoszonej przez nadawcę z tytułu dysponowania częstotliwością w celu nadawania programu. W przypadku nadawcy satelitarnego wysokość kary wynosi do 10% przychodu nadawcy osiągniętego w poprzednim roku podatkowym. Przy wymiarze kary Przewodniczący KRRiT każdorazowo uzasadnia decyzję o ukaraniu. W odniesieniu do statystyk, w 2024 roku nałożono 72 kary, w tym: 3 kary dla TV Republika S.A.; 8 kar dla Telewizji Polsat Sp. z o.o.; 7 kar dla spółki Telewizja Polska S.A. w likwidacji; 3 kary dla Telewizji Puls Sp. z o.o.; 4 kary dla TVN S.A.; 1 kara dla spółki FratRIA. Niezasadny jest zatem zarzut, że kary były nakładane w sposób stronniczy.

## **Pkt 4. Nierzetelne prowadzenie rejestrów skarg oraz niewywiązywanie się z obowiązku zapewnienia dostępności programów dla osób z niepełnosprawnościami**

W KRRiT prowadzone są na bieżąco elektroniczne rejestry korespondencji (skarg, wniosków, petycji) i rozpatrywanych spraw. Są one codziennie aktualizowane, co umożliwia kontrolowanie stanu realizacji poszczególnych problemów. Nieprawdziwym stwierdzeniem jest, że w Krajowej Radzie „rejestry są niestaranie prowadzone”. Jednolity, a nie osobny dla skarg, petycji i wniosków, rejestr w żaden sposób nie wpływa na merytoryczne rozpatrzenie otrzymanych pism.

Zarzut dotyczący rzekomego niewywiązywania się przez KRRiT z obowiązku zapewnienia dostępności programów dla osób z niepełnosprawnościami, jest podwójnie chybiony. Zgodnie z art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji to nadawcy programów telewizyjnych są zobowiązani do zapewnienia dostępności audycji dla osób z niepełnosprawnościami wzroku lub słuchu, przez wprowadzenie udogodnień. KRRiT weryfikuje jedynie wykonanie przez nadawców obowiązków w tym zakresie. Nie zapewnia sama dostępu do programów z udogodnieniami dla osób z niepełnosprawnościami. Warto dodać, że średni udział udogodnień w programach telewizyjnych w 2024 roku osiągnął 50,8% czasu nadawania z wyłączeniem reklam i telesprzedaży. Oznacza to wzrost o 7,3 punktu procentowego w stosunku do 2023 roku.

## **Pkt 5. Nieprawidłowości w działalności Krajowego Instytutu Mediów**

Nieuprawnione są twierdzenia o nieprawidłowościach w działaniu Krajowego Instytutu Mediów. W 2024 roku instytut realizował szereg projektów badawczych oraz dostarczał cykliczne raporty dotyczące konsumpcji usług medialnych, co potwierdzają publikacje dostępne na stronie KIM.

Działalność KIM była kontrolowana przez NIK. Wykazane w kontroli uchybienia z początkowego okresu jego funkcjonowania (do 2022 roku) zostały usunięte. Zamówienia udzielane przez KIM znajdowały się pod kontrolą CBA, które nie zgłaszało zastrzeżeń do tego obszaru funkcjonowania instytutu.

Działalność instytutu uległa ograniczeniu od grudnia 2024 roku w związku z pozbawieniem go przez Parlament środków na działalność w 2025 roku. W połowie 2025 roku KIM został postawiony w stan likwidacji.

### **Pkt 6. Zaniechanie przekazania obowiązkowego raportu Komisji Europejskiej w zakresie przeciwdziałania szkodliwym treściom na platformach VoD**

KRRiT nie ma obowiązku przekazywania sprawozdania dotyczącego audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD). Krajowa Rada na bieżąco przekazuje Komisji Europejskiej wymagane przepisami dokumenty, raporty i sprawozdania.

### **Pkt 7. Kwestionowanie unijnych regulacji DSA i EMFA**

KRRiT kilkakrotnie odnosiła się w sposób szczegółowy i merytoryczny do wstępnych założeń wdrożenia akt o usługach cyfrowych (DSA, Digital Services Act) w Polsce. Domagała się również od rządu RP uwzględnienia roli Krajowej Rady jako organu konstytucyjnego, zajmującego się kwestiami, które obejmują regulacje DSA (np. ochrona małoletnich, fałszywe informacje, treści sprzeczne z prawem). Według rządowych założeń KRRiT ma zajmować się jedynie sprawami dotyczącymi platform udostępniania wideo (VSP), a nie platform udostępniania treści. Kontrole w tym zakresie przypisano UKE. Podobnie jest w przypadku prac nad implementacją europejskiego aktu o wolności mediów (EMFA, European Media Freedom Act), gdzie pominięto ekspercką rolę KRRiT.

### **Pkt 8. Tworzenie negatywnego obrazu polskich instytucji medialnych na forum międzynarodowym**

KRRiT nie tworzyła negatywnego obrazu polskich instytucji medialnych na forum międzynarodowym, lecz w sposób odpowiedzialny traktowała swoją misję jako niezależnego od rządu organu regulacyjnego. Na forach międzynarodowych KRRiT prezentowała stan faktyczny mediów publicznych w Polsce oraz ich sytuację po bezprecedensowych wydarzeniach, jakimi były siłowe przejęcie i postawienie mediów publicznych w stan likwidacji w grudniu 2023 roku.

### **Pkt 9. Upolityczniony charakter sprawozdania, niespełniający standardów dokumentu urzędowego konstytucyjnego organu państwa**

Zgodnie z przepisami KRRiT przekazała Sejmowi RP, Senatowi RP oraz Prezydentowi RP „Sprawozdanie z działalności KRRiT w 2024 roku” oraz „Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2024 roku”. Sprawozdanie zawiera opis działań Krajowej Rady, a także sytuacji mediów publicznych w 2024 roku. Przytacza liczby, dane i fakty, w podziale na 19 rozdziałów tematycznych oraz 24 załączniki, stanowiące m.in. wykazy wszystkich decyzji, koncesji, postępowań KRRiT za dany okres sprawozdawczy, a także twarde informacje finansowe, takie jak koszty misji publicznej czy

wpływy z abonamentu, rozdysponowane przez KRRiT. Nieuprawnionym jest zatem stwierdzenie, że sprawozdanie ma upolityczniony charakter.

### **Pkt 10. Nierzetelność i arbitralność procedury konkursowej dotyczącej multipleksu MUX-8, naruszającej zasady równości i przejrzystości**

Procedura w konkursie na MUX-8 została przeprowadzona zgodnie z konstytucyjną zasadą równości wobec prawa i w oparciu o kryteria wymienione w ustawie o radiofonii i telewizji. Uchwałą KRRiT wybrano dwóch nadawców, którzy uzyskali koncesje.

### **Pkt 11. Upolitycznienie Przewodniczącego KRRiT, wyrażane w publicznych wypowiedziach i treściach dokumentów, naruszające konstytucyjny obowiązek bezstronności**

W skład obecnej KRRiT wchodzi eksperci z wieloletnim doświadczeniem medialnym i urzędniczym. Nie są oni członkami żadnej partii politycznej.

### **Pkt 12. Brak pełnej informacji o sytuacji finansowej mediów publicznych**

KRRiT corocznie w swoich sprawozdaniach prezentuje wstępne dane finansowe otrzymane ze spółek mediów publicznych. Termin na przygotowanie i przedstawienie Sejmowi, Senatowi i Prezydentowi sprawozdania KRRiT z jej działalności upływa z końcem maja, a termin do oceny sprawozdania z realizacji misji przez nadawców publicznych mija 30 czerwca. W sprawozdaniu za rok 2024 KRRiT zawarła pełne dane nadawców publicznych za rok 2023. Informacja dotycząca sprawozdań nadawców za 2024 roku znajdzie się w kolejnym Sprawozdaniu Krajowej Rady.

### **Pkt 13. Brak długofalowej strategii rozwoju działania KRRiT**

Coroczne sprawozdania KRRiT z jej działalności wraz z informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w danym roku kalendarzowym wypełniają obowiązki przepisu art. 12 ustawy o radiofonii i telewizji. W przepisach nie ma mowy o jakiegokolwiek strategii rozwoju działania KRRiT. Dokumenty sprawozdawcze co do zasady obejmują dany rok kalendarzowy. KRRiT realizuje swoje ustawowe obowiązki w sposób rzetelny i przejrzysty, dbając o pluralizm, niezależność i wolność słowa w polskim systemie medialnym.

## **5.3. Prezydent RP pozytywnie ocenił działalność KRRiT**

Prezydent RP Karol Nawrocki w oświadczeniu z 8 października 2025 roku stwierdził, że „kategorycznie nie zgadza się” z oceną Sejmu RP i Senatu RP dotyczącą dokumentacji sprawozdawczej KRRiT. Nie nastąpiło zatem wygaśnięcie obecnej kadencji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Przyjęcie przez Prezydenta RP Sprawozdania KRRiT za 2024 rok, Krajowa Rada traktuje jako pozytywną ocenę prac na rzecz wolności słowa, pluralizmu i niezależności mediów w Polsce, a także dbałości o prawo obywateli do informacji.

## 5.4. Raport NIK bez zastrzeżeń wobec KRRiT

Najwyższa Izba Kontroli nie miała zastrzeżeń do działalności KRRiT. NIK przeprowadziła kontrolę planowania i wykonania ustawy budżetowej w 2025 roku. Celem kontroli było dokonanie oceny wykonania budżetu państwa pod względem legalności, celowości, rzetelności i gospodarności działań podejmowanych przez KRRiT. Po zakończeniu kontroli, NIK nie zgłosiła żadnych uwag do działalności KRRiT. W wystąpieniu pokontrolnym Najwyższa Izba Kontroli podkreśliła, że w działalności KRRiT nie stwierdza żadnych nieprawidłowości.

## 5.5. EMFA i DSA jako narzędzia osłabiania konstytucyjnej roli KRRiT

### Europejski akt o wolności mediów (EMFA)

EMFA (*European Media Freedom Act*) – europejski akt o wolności mediów to unijne rozporządzenie z 2024 roku mające na celu ochronę pluralizmu, niezależności redakcyjnej i przejrzystości mediów, zapewnienie stabilnego finansowania oraz niezależnego mianowania władz mediów publicznych, przejrzystość reklamy państwowej oraz ograniczenie arbitralnego usuwania przez platformy internetowe treści medialnych tworzonych zgodnie ze standardami dziennikarskimi. KRRiT jako regulator krajowy do spraw audiowizualnych ma być głównym organem właściwym nadzorującym stosowanie EMFA przez podlegające temu aktowi podmioty rynkowe (np. nadawcy telewizyjni, portale internetowe itp.).

Przepisy EMFA weszły w życie w maju 2024 roku. Natomiast ich pełne stosowanie rozpoczęło się 8 sierpnia 2025 roku.

Stanowisko KRRiT zostało przedstawione przez Przewodniczącą KRRiT podczas obrad Grupy Roboczej ds. EMFA w Parlamencie Europejskim jako głos instytucji odpowiedzialnej za rzeczywistość, a nie deklaratywną, implementację EMFA w Polsce, zgodnie z Konstytucją RP oraz prawem Unii Europejskiej.

### Projekt nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji (tzw. ustawa medialna)

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji krytycznie odniosła się do zapisów projektu tzw. ustawy medialnej, które w grudniu 2025 roku przedstawiło Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. KRRiT nie zgodziła się na rozwiązania, które pod pretekstem dostosowania do rzekomych wymogów unijnych, zakładają wprowadzenie zmian destabilizujących system medialny w Polsce i ograniczenia Rady, nie miała jednak zastrzeżeń do większości zapisów samego EMFA.

W ocenie KRRiT projektowane przepisy tzw. ustawy medialnej nie tylko nie wzmacniają niezależności rynku medialnego i organu regulacyjnego, ale w wielu aspektach budzą uzasadnione wątpliwości co do ich spójności, proporcjonalności, a także rzeczywistego związku z celami EMFA. W toku konsultacji KRRiT zwróciła m.in. uwagę na nieuzasadnione rozszerzenie zakresu regulacji, brak klarownego powiązania projektowanych przepisów z regulacjami EMFA, na ryzyko osłabienia niezależności instytucjonalnej KRRiT oraz na brak stabilności funkcjonowania mediów publicznych.

EMFA nakłada na krajowe organy regulacyjne nowe, istotne obowiązki. Ich skuteczna realizacja wymaga jednak zapewnienia odpowiednich kompetencji, narzędzi oraz stabilnych zasobów organizacyjnych i finansowych. Projekt tzw. ustawy medialnej pomija te elementy. W ocenie KRRiT stwarza to ryzyko wyłącznie pozornej, formalnej implementacji EMFA, bez realnego wzmocnienia standardów wolności i pluralizmu mediów.

Największe zastrzeżenia KRRiT budzą następujące rozwiązania, które, wbrew uzasadnieniu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, wcale nie wynikają z wymagań EMFA:

- próba obniżenia ustrojowej rangi KRRiT poprzez planowane nałożenie na Radę obowiązków sprowadzających ten konstytucyjny organ do roli zaplecza kontroli proceduralnej zamiast poważnego regulatora medialnego;
- próba zmiany modelu ustrojowego KRRiT, w tym zwiększenie liczby członków z 5 do 9 osób. Jest to nieuzasadnione zarówno z organizacyjno-zarządczego punktu widzenia (wydłużenie i komplikacja procesów decyzyjnych), jak i ze względu na dyscyplinę finansów publicznych. Jednocześnie powyższy projekt ingeruje w mechanizm podejmowania decyzji przez Przewodniczącego KRRiT, uzależniając wydanie decyzji administracyjnych od uprzedniej zgody całej Rady. W praktyce osłabia to skuteczność nadzoru i może prowadzić do paraliżu decyzyjnego w sprawach wymagających szybkiej reakcji regulatora, w szczególności w obszarze ochrony małoletnich, treści sprzecznych z prawem i polską racją stanu, treści nawołujących do nienawiści i przemocy, treści dyskryminacyjnych, jak też w obszarze kar za naruszenia przepisów ustawy o radiofonii i telewizji;
- nowy sposób powoływania władz mediów publicznych, mimo iż wciąż nie rozliczono bezprawnego przejęcia tych mediów w grudniu 2023 roku. W projekcie tzw. ustawy medialnej zawarty jest wymóg ukończenia konkretnych kierunków studiów, które musi posiadać kandydat na członka zarządu lub członka rady nadzorczej. Taki zapis dyskryminuje absolwentów innych kierunków niż wskazane w projekcie ustawy. Ponadto wymóg, by kandydat na członka zarządu przedstawiał dokumenty potwierdzające poparcie jego kandydatury przez określone i sprofilowane organizacje pozarządowe powoduje, że to one faktycznie będą decydować, kto może zostać członkiem zarządu jednostki publicznej radiofonii i telewizji, a kto nie. W konsekwencji spowoduje to, że media publiczne będą służyć realizacji celów tych organizacji pozarządowych, a nie społeczeństwa czy społeczności lokalnej w przypadku spółek publicznej radiofonii regionalnej;
- nowy sposób finansowania mediów publicznych, tj. zastąpienia opłaty abonamentowej uznaniowo przyznawanymi środkami z budżetu państwa (jak zapisano w projekcie „nie mniej niż 2,5 mld zł rocznie”). W praktyce oznaczać to będzie uzależnienie nadawców publicznych od decyzji rządu, co jest sprzeczne z przepisami EMFA, ponieważ wymagają one skutecznych gwarancji niezależności mediów publicznych od władzy wykonawczej. Brak mechanizmu zapewniającego stabilność i przewidywalność finansowania w perspektywie wieloletniej może prowadzić do sytuacji, w której wysokość środków będzie zależna od bieżącej sytuacji politycznej lub budżetowej, a nie od rzeczywistych potrzeb realizacji misji publicznej.

Z jednej strony projekt tzw. ustawy medialnej zawiera rozwiązania nadmiarowe w stosunku do EMFA (przykłady powyżej), a z drugiej – zawiera luki wdrożeniowe, w tym całkowicie pomija kluczowy wymóg EMFA, jakim jest zapewnienie krajowemu regulatorowi medialnemu odpowiednich zasobów finansowych, kadrowych i technicznych do wykonywania nowych zadań wynikających z EMFA. Jest to tym bardziej niepokojące, gdy weźmiemy pod uwagę, że polski parlament już w znaczący sposób

ograniczył budżet KRRiT na lata 2025-2026. W 2025 roku budżet ten został ograniczony prawie o 50%, tj. o 55 mln zł, co wymusiło postawienie w stan likwidacji Krajowego Instytutu Mediów opracowującego dla KRRiT badania, których nie prowadzi żadna inna instytucja publiczna (np. badania zasięgu i profilu odbiorców mediów lokalnych w Polsce).

Dodatkowo należy wskazać, że w założeniach do projektu tzw. ustawy medialnej<sup>101</sup> Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego zawarło zakaz wydawania prasy przez samorządy. KRRiT w odpowiedzi na konsultacje tych założeń wyraźnie stwierdziła, że jest to „niedopuszczalne, aby w warunkach wolności słowa, głównej zasady w demokratycznym państwie prawa, ograniczać prawo do posiadania mediów i korzystania z nich, a tym samym uniemożliwiać realizowanie tej podstawowej reguły jednostkom samorządu terytorialnego, które działają niezależnie od struktur administracji rządowej”. W projekcie tzw. ustawy medialnej<sup>102</sup> z grudnia 2025 roku MKiDN zrezygnowało z powyższego zakazu.

Ponadto należy podkreślić, iż przez ponad rok, tj. od listopada 2024 roku (czyli od momentu upublicznienia przez MKiDN podsumowania konsultacji ws. koncepcji wdrożenia w Polsce przepisów EMFA) aż do początku grudnia 2025 roku KRRiT dowiadywała się o wdrażaniu EMFA jedynie z doniesień prasowych. Pomijanie udziału KRRiT w pracach nad rozwiązaniami prawnymi dotyczącymi regulowanego przez nią rynku oraz jej przyszłej roli w stosowaniu w Polsce rozwiązań EMFA, jest nie tylko bulwersujące z punktu widzenia zasad współpracy instytucjonalnej, ale również lekceważące dla konstytucyjnej roli KRRiT. Jest także niezgodne z art. 6 ust. 2 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji, który stanowi, że do zadań Krajowej Rady należy w szczególności „projektowanie w porozumieniu z Prezesem Rady Ministrów kierunków polityki państwa w dziedzinie radiofonii i telewizji”.

Pomimo tych przeciwności, Krajowa Rada podtrzymuje deklarację złożoną m.in. w Sprawozdaniu z działalności w 2024 roku. Deklaracja ta dotyczyła pełnej gotowości w zakresie współpracy z Ministrem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, a na dalszym etapie prac legislacyjnych także z Sejmem RP i Senatem RP w celu wdrożenia przepisów EMFA.

W odrębnym, indywidualnym trybie własne uwagi do projektu ustawy zgłosił członek KRRiT dr hab. Tadeusz Kowalski.

### **Akt o usługach cyfrowych (DSA)**

Akt o usługach cyfrowych to unijne rozporządzenie z 2022 roku mające na celu m.in. zwiększenie praw użytkowników internetu, sprawne usuwanie nielegalnych treści na platformach internetowych z uwzględnieniem ochrony praw użytkowników do odwołania się od niesłusznej, zdaniem użytkownika, decyzji platformy o usunięciu lub zablokowaniu danej treści oraz nowe obowiązki dla platform internetowych, np. wdrożenie wewnętrznego systemu rozpatrywania skarg użytkowników, zgłaszanie nielegalnych treści (np. szerzących nienawiść, przemoc czy pornografię dziecięcą), wprowadzenie przejrzystości reklam internetowych itp. Przepisy DSA wymagają także, by platformy udostępniały informacje na temat stosowanych przez nie zasady moderacji treści oraz działania algorytmów. Projekt

<sup>101</sup> Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, *Europejski Akt o Wolności Mediów – koncepcja wdrożenia do polskiego porządku prawnego*, czerwiec 2024 roku.

<sup>102</sup> Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, *projekt ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw z dnia 5 grudnia 2025 roku*.

ustawy wdrażającej DSA w Polsce włączył KRRiT do grona tzw. organów właściwych w stosowaniu i nadzorze DSA, ale zrobił to wyłącznie wobec platform udostępniania wideo (VSP), wobec których KRRiT sprawuje już nadzór na podstawie ustawy o radiofonii i telewizji.

W polskim prawie, po ponad 3 latach od wejścia w życie DSA, nadal nie ma przepisów umożliwiających stosowanie rozporządzenia UE, a kolejne wersje projektu ustawy wdrożeniowej, przygotowywane przez Ministra Cyfryzacji, zawierały rażące braki i nadinterpretacje w stosunku do przepisów DSA.

Kolejne wersje projektu ustawy wdrożeniowej systematycznie i konsekwentnie pomijały należną KRRiT rolę jako jednego z tzw. organów właściwych w zakresie nadzoru nad stosowaniem DSA w Polsce pomimo licznych pism, protestów oraz stanowisk KRRiT w tym zakresie. Dopiero projekt ustawy wdrożeniowej z lipca 2025 roku uwzględnił minimalną, nieproporcjonalną do doświadczeń KRRiT, rolę powierzając jej nadzór nad stosowaniem DSA przez platformy udostępniania wideo, które i tak są już przedmiotem nadzoru KRRiT, tyle że według ustawy o radiofonii i telewizji. KRRiT od początku zaś postulowała, że ze względu na swoje doświadczenie, potrzebę spójności podejścia regulacyjnego i naturalną ewolucję rynku, powinna być organem właściwym w rozumieniu DSA wobec wszystkich platform służących wymianie treści, a nie tylko platform udostępniania wideo.

Pomimo włączenia KRRiT do grona organów właściwych w rozumieniu DSA, nawet w tym minimalnym zakresie, powyższy projekt ustawy nie został przekazany Krajowej Radzie do zaopiniowania przed przekazaniem go do prac sejmowych. Budzi to uzasadnione zastrzeżenia co do transparentności procesu legislacyjnego oraz respektowania ustrojowej pozycji KRRiT.

Krajowa Rada dowiedziała się o projektowanym poszerzeniu jej kompetencji z wykazu Rządowego Centrum Legislacji i z własnej inicjatywy zgłosiła uwagi do przedmiotowego projektu ustawy. W uwagach tych wykazała m.in. kolejny dowód lekceważenia KRRiT – rząd, mimo planowanego poszerzenia kompetencji KRRiT w zakresie stosowania DSA w Polsce, nie przewidział dla niej żadnych środków finansowych na wzmocnienie informatyczne (narzędzia do automatyzacji kontroli) ani żadnych nowych etatów. Dla porównania, w tym samym projekcie ustawy rząd przewidział 11 nowych etatów dla UOKiK, 30 nowych etatów dla UKE i 64 etaty w sądownictwie powszechnym. KRRiT podkreśla, że pominięcie jej w tym zakresie jest niezgodne z motywem 111 DSA, który wyraźnie wskazuje na konieczność zapewnienia organom nadzorującym stosowanie DSA odpowiedniej liczby pracowników i ekspertów posiadających specjalistyczne umiejętności oraz zaawansowanych środków technicznych, a także niezgodne z art. 49 i 50 DSA. W tej sprawie KRRiT zwróciła się o taką samą liczbę etatów i środki finansowe, jakie przewidziano dla UOKiK.

W kolejnej wersji projektu ustawy wdrożeniowej DSA nie było już odniesień do niezbędnych zasobów finansowych i kadrowych dla żadnego z wyżej wymienionych organów.

W listopadzie 2025 roku podczas wysłuchania publicznego na posiedzeniu sejmowej Komisji Cyfryzacji, Innowacyjności i Nowoczesnych Technologii, Przewodnicząca KRRiT podkreśliła, że wdrażając DSA, musimy zadbać o to, aby mechanizmy walki z nielegalnymi treściami nie stały się narzędziem ograniczania debaty publicznej. KRRiT chce pozostać regulatorem, a nie cenzorem. Dodatkowo w swoim wystąpieniu zwróciła uwagę, że wdrażanie przepisów DSA musi odbywać się z pełnym poszanowaniem konstytucyjnych gwarancji wolności słowa i prawa do informacji oraz

z zachowaniem równowagi między ochroną użytkowników internetu a zapewnieniem, by nowe przepisy nie prowadziły do arbitralnych decyzji administracyjnych i nie stanowiły formy cenzury. Przewodnicząca KRRiT wskazała również, że projekt ustawy implementującej DSA wprowadza bardzo radykalne rozwiązanie *notice and action* („zgłaszanie i działanie”). To mechanizm, który pozwala użytkownikom internetu na zgłaszanie nielegalnych treści obecnych na platformach internetowych, a na dostawców tych usług nakłada obowiązek szybkiego rozpatrzenia zgłoszenia i podjęcia odpowiednich działań, np. usunięcia treści albo nawet natychmiastowego zamknięcia kanału, który je publikuje. Przewodnicząca KRRiT zaznaczyła jednak, że w ówczesnym kształcie projekt nie przewidywał jasnych i terminowych zasad odwołania się od decyzji o usunięciu treści, co w praktyce mogłoby prowadzić do długotrwałego blokowania kanałów lub stron internetowych. Przewodnicząca KRRiT podkreśliła także, że obecne przepisy ustawy o radiofonii i telewizji zapewniają skuteczny nadzór nad treściami audiowizualnymi, w tym publikowanymi na platformach VoD, w zakresie ochrony małoletnich, przeciwdziałania nawoływaniu do nienawiści, przemocy i dezinformacji. W ocenie Rady nie ma zatem potrzeby dalszego rozszerzania katalogu treści nielegalnych, zwłaszcza w sposób mogący ograniczać swobodę wypowiedzi i działalność mediów. Przekazane wówczas przez KRRiT rekomendacje w zakresie wdrażania przepisów aktu o usługach cyfrowych to:

- szczegółowa analiza katalogu treści nielegalnych, wskazanych w projekcie ustawy, pod kątem realnych zagrożeń ograniczenia konstytucyjnej zasady wolności słowa i ich usunięcia z katalogu;
- wprowadzenie jasnej, szybkiej i skutecznej procedury odwoławczej w ramach mechanizmu *notice and action*;
- rozszerzenie kompetencji KRRiT na wszystkie treści publikowane w internecie – także tekstowe takie, jak posty, blogi czy komentarze, aby zapewnić spójny i profesjonalny nadzór nad ich zgodnością z prawem.

Mimo merytorycznego charakteru uwag zgłoszonych przez KRRiT, nie zostały one uwzględnione.

## 5.6. Marginalizowanie roli KRRiT w pracach nad projektem ustawy o ochronie małoletnich

Jednym z elementów pomijania należyj KRRiT roli jest również opublikowany 24 lutego 2025 roku projekt ustawy o ochronie małoletnich w internecie. W projekcie tym kompetencje nadzorcze zostały w znacznym stopniu powierzone Prezesowi UKE. KRRiT ma szerokie doświadczenie w tym zakresie. To KRRiT od wielu lat jest organem mającym najwyższe kompetencje i praktyczne doświadczenie w ochronie małoletnich w telewizji oraz internecie. Prowadzi monitoring programów telewizyjnych oraz usług VoD, będących pod polską jurysdykcją. Analizy KRRiT dotyczą przede wszystkim weryfikowania kwalifikacji wiekowej audycji do odpowiednich kategorii wiekowych i ich właściwego oznaczania, emisji treści zagrażających małoletnim, w szczególności nadmiernie eksponujących przemoc i pornograficznych, a także rozpowszechniania reklam piwa w tzw. porze chronionej oraz promocji alkoholu i substancji psychoaktywnych. Za naruszenia mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy rozwój dzieci i młodzieży KRRiT nakłada kary. W ostatnich latach efektywność ochrony małoletnich we wskazanych powyżej obszarach znacząco rośnie. W ostatnich dwóch latach (2023-2025) – tylko w kontekście ochrony małoletnich – wydano kilkadziesiąt decyzji. Konsekwencja działań KRRiT ma realny wpływ na podnoszenie poziomu ochrony małoletnich odbiorców.

KRRiT zgłaszała do ww. projektu uwagi wskazujące na konieczność zapewnienia jej odpowiednich zasobów i instrumentów do skutecznego monitorowania treści przeznaczonych dla dzieci oraz zachowania zgodności z art. 50 DSA. Projekt wyżej wymienionej ustawy pozostaje w procedurze legislacyjnej, a uwagi KRRiT zgłoszone w 2025 roku w dużej mierze nie zostały uwzględnione.

## 5.7. Likwidacja Krajowego Instytutu Mediów

Dowodem celowego osłabiania roli KRRiT było ograniczenie przez koalicję rządzącą budżetu dla Krajowej Rady na rok 2025 o prawie 50%, a konkretnie o 55 mln zł. W związku z tym konieczna była likwidacja Krajowego Instytutu Mediów.

Krajowy Instytut Mediów prowadził badania m.in. w segmencie mediów lokalnych i regionalnych. Brak badań dotyczących odbioru i struktury rynku mediów lokalnych jest istotny m.in. ze względu na kontekst międzynarodowy – zarówno przepisy europejskiego aktu o wolności mediów (EMFA), jak i aktu o usługach cyfrowych (DSA) wzmacniają znaczenie regulacji opartej na danych (*data-driven regulation*).

## 6. KRRiT upowszechnia edukację medialną

### Streszczenie rozdziału

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zgodnie z art. 6 ust. 2 pkt. 14 ustawy o radiofonii i telewizji<sup>103</sup> realizuje działania na rzecz edukacji medialnej. W 2025 roku aktywności w tym obszarze obejmowały analizy, monitoringi, działalność ekspercką i wydawniczą. Ponadto poprzez udzielanie patronatów Rada wspierała wydarzenia branżowe i naukowe.

W ramach realizacji zadań edukacyjnych KRRiT prowadziła działalność ekspercką i wydawniczą, przygotowując raporty i publikacje dotyczące m.in. sytuacji mediów publicznych, relacjonowania kampanii wyborczej, pluralizmu i wolności słowa oraz wpływu nowych technologii na media. Ważnym elementem było także opracowanie informatora dla twórców internetowych, wyjaśniającego ich obowiązki wynikające z przepisów ustawy o radiofonii i telewizji.

Działania edukacyjne obejmowały także szeroki monitoring mediów. Analizowano przekazy medialne, realizację warunków koncesyjnych oraz badano kwestie ochrony małoletnich, dostępności treści dla osób z niepełnosprawnościami wzroku lub słuchu, a także przestrzegania zasad dotyczących reklamy i przekazów handlowych. Działania te nie tylko pozwalały identyfikować naruszenia, ale także wzmacniały świadomość społeczną w zakresie standardów jakim powinny odpowiadać media.

KRRiT zorganizowała konferencję „AI – media w erze algorytmów”, poświęconą wpływowi sztucznej inteligencji na media oraz potrzebie zachowania odpowiedzialności i przejrzystości przekazu.

Krajowa Rada angażowała się także w upowszechnianie wiedzy na temat mediów poprzez przyznawanie nagród i obejmowanie patronatem inicjatyw branżowych. Ważnym wyróżnieniem jest przyznawana wspólnie z Uniwersytetem Warszawskim Nagroda im. dr. Pawła Stępki. Docenia ona najlepsze prace naukowe z zakresu mediów elektronicznych, wspierając rozwój badań nad rynkiem medialnym. Ponadto KRRiT objęła patronatem inicjatywy branżowe sprzyjające rozwojowi rynku medialnego i podnoszeniu jakości debaty publicznej.

### 6.1. Sprawozdanie ze stanu edukacji medialnej w Polsce

W 2025 roku KRRiT po raz drugi przekazała Komisji Europejskiej sprawozdanie ze stanu edukacji medialnej, w tym oceny działań dostawców usług medialnych i dostawców platform udostępniania wideo w tym zakresie<sup>104</sup>. Sprawozdanie obejmowało lata 2022-2025<sup>105</sup>. W dokumencie KRRiT wskazała, że zagadnienia edukacji medialnej były rozpowszechniane w różnorodnych formach przez administrację publiczną, środowiska naukowe, organizacje pozarządowe oraz podmioty rynku medialnego, zarówno

<sup>103</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji, art. 6 ust. 2 pkt. 14: prowadzenie badań i dokonywanie oceny realizacji stanu edukacji medialnej, w tym oceny działań dostawców usług medialnych i dostawców platform udostępniania wideo w tym zakresie.

<sup>104</sup> Zgodnie z art. 6 ust. 3 pkt 5 ustawy o radiofonii i telewizji.

<sup>105</sup> Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji ze stanu edukacji medialnej, w tym ocena działań dostawców usług medialnych i dostawców platform udostępniania wideo w tym zakresie. Warszawa 2025 rok.

media publiczne, jak i komercyjne. Agendy rządowe uwzględniały edukację medialną w dokumentach strategicznych i realizowały inicjatywy promujące świadome i odpowiedzialne korzystanie z mediów, m.in. poprzez kampanie społeczne, szkolenia oraz wydarzenia popularyzujące wiedzę o mediach. KRRiT w latach 2022-2025 realizowała działania z zakresu edukacji medialnej poprzez organizację konferencji, wydawanie publikacji oraz współpracę międzynarodową.

Dodatkowo KRRiT realizowała współpracę z dostawcami platform udostępniania wideo, czego przykładem była kampania edukacyjna zrealizowana z platformą Kwejk.pl. Kampania dotarła do szerokiego grona odbiorców i potwierdziła skuteczność łączenia edukacji z nowoczesnymi formami komunikacji. Ponadto KRRiT zorganizowała spotkanie z przedstawicielami platform VSP, którego celem było zachęcenie do większego zaangażowania w promocję edukacji medialnej. Działania edukacyjne realizowały również media publiczne, w tym media regionalne, realizując zarówno emisje materiałów edukacyjnych, jak i inicjatywy pozaantenowe skierowane do dzieci, młodzieży i studentów.

## 6.2. Eksperckie opracowania KRRiT

W ramach edukacji medialnej KRRiT w 2025 roku opublikowała raporty i publikacje, których celem było upowszechnianie wiedzy o funkcjonowaniu mediów w Polsce oraz kształtowanie świadomego odbioru treści. Publikacje KRRiT obejmowały zarówno analizy przekazu medialnego istotnych wydarzeń oraz procesów zachodzących w przestrzeni medialnej. Ponadto działania edukacyjne KRRiT skupiały się na zwiększaniu świadomości społecznej w zakresie obowiązków mediów wobec odbiorców, określonych w ustawie o radiofonii i telewizji, m.in. zapewnienie rzetelnej informacji, pluralizmu i bezstronności przekazu. W 2025 roku przygotowała także kompleksowy informator dla twórców cyfrowych, który w przejrzysty sposób przedstawia ich obowiązki wynikające z zapisów ustawy.

### 6.2.1. Publikacje KRRiT

#### Publikacja „Stan kryzysowy mediów publicznych w Polsce”

W marcu 2025 roku Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wydała publikację poświęconą sytuacji w mediach publicznych „Stan kryzysowy mediów publicznych w Polsce”<sup>106</sup>. Publikacja jest nawiązaniem do wydanego w poprzednim roku opracowania „Kalendarium likwidowania mediów publicznych w Polsce – Raport KRRiT”<sup>107</sup>.

Publikacja zawiera dokumentację 12 miesięcy procesu likwidacji Telewizji Polskiej, Polskiego Radia, Polskiej Agencji Prasowej i 17 rozgłośni regionalnych Polskiego Radia, poczynwszy od 19 grudnia 2023 roku. Ponadto przedstawia bezprawne przejęcie mediów publicznych przez rząd Donalda Tuska wraz z jego

<sup>106</sup> Publikacja dostępna jest w dwóch wersjach językowych na stronie KRRiT: <https://www.gov.pl/web/krrit/stan-kryzysowy-mediow-publicznych-w-polsce--nowa-publicacja-krrit>

<sup>107</sup> „Kalendarium likwidowania mediów publicznych” to dwuczęściowe opracowanie, udostępnione w lipcu i grudniu 2024 roku. Raport opisuje chronologicznie przejęcie TVP, Polskiego Radia, PAP oraz rozgłośni regionalnych Polskiego Radia przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego i likwidatorów, a także działania KRRiT i innych organów konstytucyjnych, stowarzyszeń i polityków w obronie mediów publicznych. „Kalendarium likwidowania mediów publicznych w Polsce – Raport KRRiT” dostępne jest na stronie KRRiT: <https://www.gov.pl/web/krrit/komunikat-krrit-na-temat-publicacji-raportu-o-likwidowaniu-mediow-publicznych>. Publikacja została szerzej omówiona w Sprawozdaniu z działalności KRRiT w 2024 roku, str. 15.

dramatycznymi konsekwencjami, działania KRRiT w obronie niezależności mediów publicznych oraz protesty społeczne i apele różnych instytucji sprzeciwiających się łamaniu prawa w Polsce. Przytoczono również konkretne przykłady ataków na wolność słowa ze strony obozu rządzącego.



Rysunek 6. Kod QR „Stan kryzysowy mediów...”

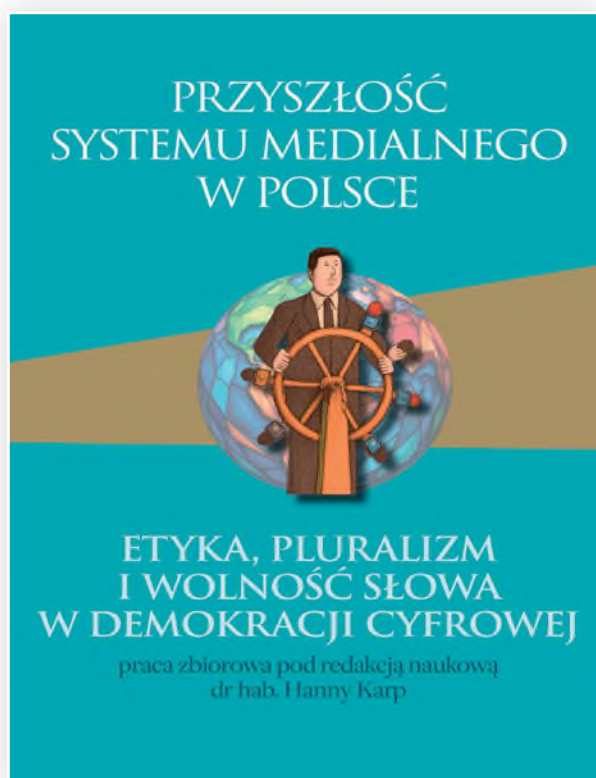
Źródło: Biuro KRRiT.

### Publikacja „Przyszłość systemu medialnego w Polsce. Etyka, pluralizm i wolność słowa w demokracji cyfrowej”

Publikacja<sup>108</sup> jest interdyscyplinarnym studium systemu medialnego w Polsce. To ponad tysiącstronicowa monografia pod redakcją naukową dr hab. Hanny Karp, profesor AKSiM w Toruniu. Autorami są członkowie KRRiT i pracownicy Biura KRRiT, a także badacze i eksperci zajmujący się sferą informacyjną.

Opracowanie przedstawia kilkadziesiąt obszernych analiz, pogrupowanych w pięć oddzielnych bloków tematycznych: pierwszy zawiera rozważania dotyczące fundamentów etycznych, prawnych, organizacyjnych działalności mediów w Polsce. W drugim podjęto analizę systemu medialnego w Polsce. Trzeci poświęcony jest edukacji medialnej społeczeństwa, przeciwdziałaniu dezinformacji oraz negatywnym konsekwencjom rozwoju mediów społecznościowych. Zagrożenia dla mediów oraz przekazów, w tym zwłaszcza działania propagandowe, współczesne manipulacje informacjami, wykorzystywanie algorytmów do rozpowszechniania dezinformacji zostały przedstawione w czwartym bloku tematycznym. W ostatnim bloku tematycznym monografii zwrócono uwagę na transformację rozwoju mediów w kontekście rozwoju nowoczesnych technologii, upowszechniania systemów sztucznej inteligencji oraz zmian cywilizacyjnych.

<sup>108</sup> Publikacja dostępna jest na stronie KRRiT: <https://www.gov.pl/web/krrit/nowe-publikacje-krrit-o-mediach-w-polsce>



Źródło: Biuro KRRiT.

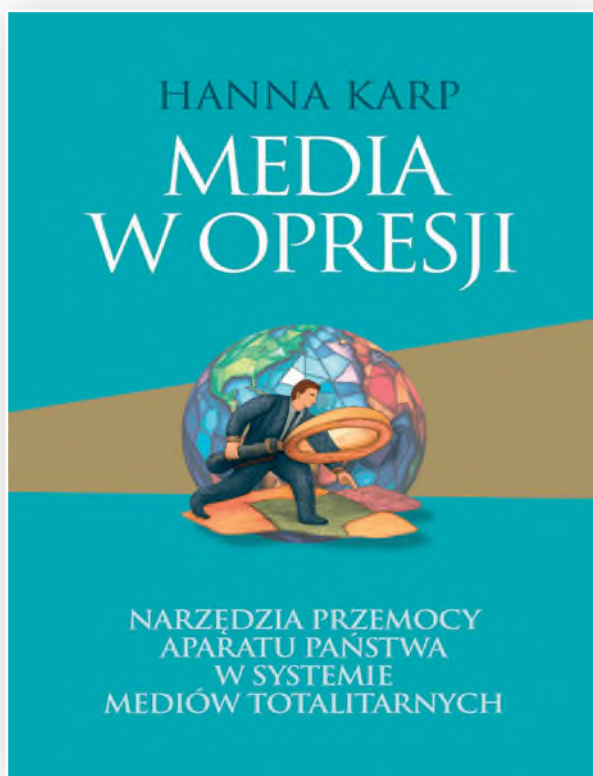
Rysunek 7. Kod QR „Przyszłość systemu medialnego w Polsce”

### Publikacja „Media w opresji. Narzędzia przemocy aparatu państwa w systemie mediów totalitarnych”

Publikacja<sup>109</sup> autorstwa Zastępcy Przewodniczącego KRRiT dr hab. Hanna Karp, prof. AKSiM, jest pierwszą próbą całościowego opisu systemu totalitarnych mediów z uwzględnieniem dzisiejszej perspektywy i konsekwencji, jakie przyniosła komunistyczna dyktatura dla ładu medialnego w Polsce po 1989 roku.

Książka jest pierwszym, interdyscyplinarnym ujęciem problemów wolności słowa i praw człowieka na przykładzie funkcjonowania mediów w PRL. W publikacji analizie poddano systemowe rozwiązania kontroli informacji, które były stosowane w systemie komunistycznym. Przedstawione zostały zagadnienia dotyczące aparatu komunistycznej propagandy, wpływu wojska na ośrodki medialne i weryfikacji dziennikarzy po wprowadzeniu stanu wojennego, a także działalność tajnych współpracowników służb bezpieczeństwa w środowisku dziennikarskim. W pracy wykorzystane zostały m.in. dokumenty archiwalne zgromadzone w IPN.

<sup>109</sup> Więcej o publikacji na stronie KRRiT: <https://www.gov.pl/web/krrit/nowe-publicacje-krrit-o-mediach-w-polsce>



Źródło: Biuro KRRiT.

### Informator KRRiT dla twórców internetowych

W 2025 roku KRRiT realizowała działania edukacyjne skierowane do twórców cyfrowych, mające na celu upowszechnianie wiedzy o ich obowiązkach wynikających z ustawy o radiofonii i telewizji. Dynamiczny rozwój aktywności w internecie sprawia, że coraz większa liczba twórców treści zostaje objęta zakresem tych regulacji. Jednocześnie wielu początkujących twórców nie ma pełnej świadomości dotyczącej obowiązków sprawozdawczych ani zasad funkcjonowania w ramach obowiązującego porządku prawnego.

W odpowiedzi na potrzeby twórców publikujących materiały wideo na platformach społecznościowych KRRiT przygotowała informator<sup>110</sup>, który w jednym miejscu zbiera wszystkie najważniejsze zasady oraz ich obowiązki.

Informator zawiera wyjaśnienia, praktyczne wskazówki oraz zestaw formularzy służących do zgłaszania usług i składania sprawozdań. Materiał zawiera również przegląd treści, których publikowanie jest zabronione. W informatorze KRRiT przypomniła także o korzyściach wynikających z regulacji, m.in. wpisie do wykazu prowadzonego przez Radę czy możliwości składania skarg w przypadku bezpodstawnego zablokowania autorskich materiałów na platformach.

<sup>110</sup> Informator dostępny jest na stronie KRRiT: <https://www.gov.pl/web/krrit/kompleksowy-informator-krrit-dla-tworcow-internetowych2>

Informator jest elementem kampanii KRRiT dotyczącej edukacji medialnej i cyfrowej, której celem jest współtworzenie świadomej, bezpiecznej, a także przejrzystej przestrzeni cyfrowej. Kampania edukacyjna kontynuowana jest w 2026 roku.



Rysunek 8. Kod QR „Informator dla twórców...”

Źródło: Biuro KRRiT.

## Badanie opinii publicznej pt. „Sztuczna inteligencja w mediach”

W 2025 roku KRRiT zaprezentowała wyniki badania opinii publicznej pt. „Sztuczna inteligencja w mediach”<sup>111</sup>. Celem badania było poznanie poziomu wiedzy, postaw oraz oczekiwań społecznych wobec wykorzystania narzędzi AI w mediach. Zleczone badanie było elementem działań edukacyjnych realizowanych przez KRRiT, związanych z dynamicznym rozwojem nowych technologii oraz ich wpływem na rynek medialny i odbiorców.

Wyniki badania wskazały, że ponad 92% respondentów jest świadomych stosowania sztucznej inteligencji przez dziennikarzy. 66% badanych wskazało na ryzyko manipulacji przekazem oraz wpływu na opinię publiczną. Wątpliwości respondentów budzą także tzw. „halucynacje AI”, czyli sytuacje, w których algorytmy generują błędne informacje jako fakty. Ponad 44% uważa takie sytuacje za zagrożenie. Badanie ujawniło również silne oczekiwanie społeczne dotyczące transparentności. Blisko 96% respondentów uważa, że treści tworzone przy wykorzystaniu sztucznej inteligencji powinny być jednoznacznie oznaczane. Jednocześnie badani podkreślali znaczenie roli człowieka w procesie tworzenia treści. Większość respondentów nie akceptuje zastępowania dziennikarzy i prezenterów przez sztuczną inteligencję.

<sup>111</sup> Wyniki badania opinii publicznej pt. „Sztuczna inteligencja w mediach” dostępne są na stronie KRRiT: <https://www.gov.pl/web/krrit/sztuczna-inteligencja-w-mediach-co-naprawde-mysla-polacy-badanie-opinii-publicznej-na-zlecenie-krrit3>

Pomimo wskazywanych zagrożeń, respondenci dostrzegli także potencjalne korzyści wynikające z zastosowania sztucznej inteligencji w mediach, np. usprawnienie pracy redakcyjnej, wsparcie w tłumaczeniach czy poprawa jakości materiałów.

Wyniki badania stanowiły istotny wkład w dyskusję na temat wykorzystania sztucznej inteligencji w mediach podczas zorganizowanej przez KRRiT konferencji „AI – media w erze algorytmów” w grudniu 2025 roku.



Rysunek 9. Kod QR Badanie AI

Źródło: Biuro KRRiT.

### 6.2.2. Raporty z monitoringów KRRiT

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji prowadzi kompleksowe monitoringi tematyczne mediów. W 2025 roku badano i analizowano relacjonowanie ważnych wydarzeń przez media m.in. kampanii wyborczej na urząd Prezydenta RP oraz bezprecedensowej sytuacji kryzysowej – ataku dronów na Polskę. Ponadto monitoringowi poddano audycje publicystyczne TVP w likwidacji.

#### Telewybory – media a kampania wyborcza na Prezydenta RP 2025

Raport<sup>112</sup> przedstawia analizę przekazu medialnego opartą na monitoringu treści dotyczących kampanii wyborczej na urząd Prezydenta RP w 2025 roku, emitowanych przez największe stacje telewizyjne

<sup>112</sup> Raport dostępny jest na stronie KRRiT: <https://www.gov.pl/web/krrit/telewybory---media-a-kampania-wyborcza-na-urząd-prezydenta-rp-w-2025>

(TVP w likwidacji, TVN, Polsat, TV Republika) w serwisach informacyjnych i audycjach publicystycznych w okresie od 18 marca do 2 czerwca 2025 roku.

Analizie poddano flagowe serwisy informacyjne czołowych nadawców telewizyjnych: „19.30” (TVP w likwidacji), „Fakty” (TVN), „Wydarzenia” (Polsat), „Dzisiaj”(TV Republika) oraz audycje publicystyczne z udziałem polityków: „Woronicza 17” (TVP Info), „Kawa na ławę” (TVN24), „Śniadanie Rymanowskiego” (Polsat News), „Polityczne podsumowanie tygodnia Adriana Stankowskiego” (TV Republika), podsumowujące dany tydzień. Łącznie przebadano 287 wydań serwisów informacyjnych oraz 32 wydania audycji publicystycznych.

Monitoring wykazał, że kampania wyborcza na urząd Prezydenta RP w 2025 roku była relacjonowana przez główne polskie telewizje w sposób stronniczy. Spośród czterech największych stacji w kraju aż trzy, czyli: TVP w likwidacji, TVN i Polsat były zaangażowane po stronie obozu rządowego. Po stronie opozycji opowiedziała się TV Republika. Ponadto monitorowane media pokazywały przede wszystkim dwóch kandydatów, marginalizując i niemal nie zauważając pozostałych. W „Faktach” aż 92,5% materiałów poświęconych wyborom miało pozytywny wydźwięk wobec Rafała Trzaskowskiego, w „19.30” – 63,6% a w „Wydarzeniach” – 53,2%. Natomiast TV Republika w 84% materiałów pozytywnie odnosiła się do osoby i inicjatyw kandydata Karola Nawrockiego. Pozostali kandydaci byli marginalizowani i nie otrzymywali porównywalnego czasu antenowego.

W serwisach informacyjnych TVP w likwidacji i TVN nie odnotowano żadnego, pozytywnego materiału dotyczącego kandydata Karola Nawrockiego. Wizerunek tego kandydata był konsekwentnie przedstawiany w sposób negatywny, przy użyciu silnie emocjonalnych i oceniających sformułowań. Jednocześnie kandydat Rafał Trzaskowski był pokazywany jako kompetentny, otwarty i wiarygodny kandydat z wyraźną przewagą pozytywnej narracji.

Monitoring ujawnił ponadto, że Telewizja Polska w likwidacji nie realizowała zadań mediów publicznych. Aż 84% analizowanych treści nie spełniało kryteriów obiektywizmu dziennikarskiego, a w 92% przypadków odnotowano subiektywne opinie i komentarze dziennikarzy. Media publiczne nie zapewniały równego dostępu do informacji, nie prezentowały pełnego spektrum kandydatów ani poglądów politycznych.

Raport składa się z raportów cząstkowych przygotowywanych w trakcie trwania kampanii wyborczej, które następnie zostały uzupełnione o analizę końcową obejmującą ostatnie dni monitoringu. Opracowanie zawiera także rozdziały analityczne, dotyczące m.in. języka przekazu medialnego, form komunikacji stosowanych w serwisach informacyjnych oraz analiz ilościowych. W publikacji uwzględniono również studia przypadków ilustrujące sposób relacjonowania wybranych wydarzeń kampanijnych.



Rysunek 10. Kod QR „Telewybory...”

Źródło: Biuro KRRiT.

## Drony nad Polską – raport KRRiT z monitoringu programów informacyjnych

Po ataku rosyjskich dronów na terytorium Polski we wrześniu 2025 roku, KRRiT przeprowadziła szczegółowy monitoring programów informacyjnych w TVP Info, TVN24, Polsat News, Republika oraz wPolsce24<sup>113</sup>. Objął on pełną dobę emisji programów informacyjnych: od północy z 9 na 10 września do północy z 10 na 11 września 2025 roku. Badanie KRRiT dotyczyło sposobu relacjonowania przebiegu ataku, informowania o naruszeniu polskiej przestrzeni powietrznej, prezentowania reakcji władz państwowych, komunikatów służb oraz relacji mieszkańców. Analizowano również przekazy dotyczące poszukiwań bezzałogowców, rekomendacji postępowania w przypadku ich odnalezienia, a także komentarze ekspertów krajowych i zagranicznych.

Monitoring 120 godzin emisji programów nie wykazał treści sprzecznych z polską racją stanu ani przekazów mogących zagrażać zdrowiu lub bezpieczeństwu obywateli. Badanie potwierdziło natomiast zróżnicowane tempo reagowania poszczególnych redakcji w pierwszych godzinach kryzysu. Republika wykorzystwała nocną emisję do przekazywania informacji na żywo ze studia o charakterze i skali zagrożenia. Telewizja wPolsce24 nie relacjonowała wówczas przebiegu zdarzeń. Redakcje TVP Info, TVN24 i Polsat News ograniczyły nocne relacje do emisji pasków informacyjnych z nagłówkiem „Pilne”, czyniąc to konsekwentnie do czasu uruchomienia wydań specjalnych.

<sup>113</sup> Raport dostępny jest na stronie KRRiT: <https://www.gov.pl/web/krrit/drony-nad-polska--raport-krrit-z-monitoringu-programow-informacyjnych>

Przejście wszystkich monitorowanych programów w tryb wydań specjalnych nastąpiło w godzinach wczesnoporannych – sześć godzin po naruszeniu przestrzeni powietrznej Polski przez rosyjskie drony. Najwcześniej tryb specjalny uruchomiła redakcja TVP Info – o godz. 5.26. O godz. 5.30 w tryb wydania specjalnego na żywo przeszedł Polsat News. Telewizja Republika rozpoczęła wydanie specjalne od godz. 5.42, TVN24 – od emisji „Poranka TVN24” o godz. 5.54, natomiast wPolsce24 po raz pierwszy poinformowała o ataku dronów o godz. 6.00.

Przeprowadzony monitoring potwierdza, że w sytuacji bezprecedensowego zagrożenia media informacyjne zachowały standardy wynikające z ustawy o radiofonii i telewizji. Realizowały tym samym swoją funkcję informacyjną w sposób odpowiedzialny i wyważony. Wskazywały jednocześnie na potrzebę dalszej analizy procedur reagowania w sytuacjach kryzysowych.



Rysunek 11. Kod QR „Drony nad Polską”

Źródło: Biuro KRRiT.

### Stronnicza publicystyka TVP S.A. w likwidacji

KRRiT przeprowadziła kompleksowy monitoring audycji publicystycznych publicznego nadawcy, rozpowszechnionych od 29 września 2025 roku do 4 listopada 2025 roku w programach w TVP Info i TVP 3. Łącznie przeanalizowano 30 wydań audycji pt. „Bez retuszu”, „Trójkąt polityczny”, „Bez trybu”, „Niebezpieczne związki”, „Co ludzie powiedzą?” i „Kontrapunkt”. Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji media publiczne mają obowiązek oferowania audycji cechujących się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością. Analiza wykazała naruszanie standardów bezstronności, równowagi i różnorodności opinii. Prowadzący stosowali selektywny dobór gości i ekspertów, sprzyjając jednej stronie debaty, marginalizując i deprecjonując opozycję.

Media publiczne, w tym programy publicystyczne emitowane na ich antenach powinny być areną prawdziwych, wszechstronnych dziennikarsko, eksperckich debat, z pogłębioną analizą rzeczywistości, merytorycznych sporów odzwierciedlających różnorodne poglądy polskiego społeczeństwa. Polacy mają prawo do rzetelnej i bezstronnej informacji oraz dyskusji prowadzonej w programach publicystycznych z poszanowaniem pluralizmu poglądów.

Wyniki monitoringu KRRiT przedstawiono w raporcie „Bez retuszu, bez trybu, bez równowagi. Monitoring audycji publicystycznych TVP S.A w likwidacji”<sup>114</sup>.



Rysunek 12. Kod QR „Bez retuszu, bez trybu...”

Źródło: Biuro KRRiT.

### 6.3. Monitoringi KRRiT

W ramach edukacji medialnej KRRiT prowadziła systematyczne monitoringi mediów, których celem było nie tylko sprawdzenie przestrzegania zapisów ustawy o radiofonii i telewizji przez nadawców i twórców internetowych, ale również upowszechnianie wiedzy o zasadach funkcjonowania rynku oraz obowiązkach nadawców wobec odbiorców. Kontrole obejmowały m.in. realizację warunków koncesyjnych, ochronę małoletnich, dostępność treści dla osób z niepełnosprawnościami wzroku lub słuchu oraz przestrzeganie przepisów dotyczących reklamy. Działania te nie tylko pozwalały identyfikować naruszenia, ale także wzmacniały świadomość społeczną w zakresie standardów, jakim powinny odpowiadać media.

#### 6.3.1. Analiza realizacji warunków programowych koncesji

KRRiT, w interesie odbiorców, prowadziła stały monitoring programów telewizyjnych i radiowych pod kątem realizacji warunków programowych zapisanych w koncesji. W toku monitoringu kwalifikowane były poszczególne elementy programu pod względem gatunkowym i tematycznym (np. audycje

<sup>114</sup> Raport dostępny jest na stronie KRRiT: <https://www.gov.pl/web/krrit/stronnicza-publicystyka-tvp-sa-w-likwidacji--wnioski-z-monitoringu-krrit>

informacyjne, publicystyczne, społeczne, religijne, dokumentalne) i weryfikowane z programowymi zapisami koncesyjnymi. W przypadku programów rozpowszechnianych lokalnie weryfikowana była również obecność audycji z tematyką lokalną.

W 2025 roku monitorowano 4 programy telewizyjne oraz 22 programy radiowe. Każdy monitoring obejmował tygodniową próbę programu, czyli ponad 100 godzin emisji. W przypadku stwierdzenia naruszeń warunków koncesji, nadawcy byli wzywani do złożenia wyjaśnień. Nadawcy najczęściej zobowiązali się do zastosowania środków naprawczych i dostosowania programu do warunków zapisanych w decyzji koncesyjnej.

### 6.3.2. Monitoringi w interesie ochrony małoletnich

KRRiT prowadziła również stałe kontrole pod kątem wypełniania przez dostawców usług medialnych obowiązków związanych z ochroną małoletnich<sup>115</sup>. W 2025 roku podczas kontroli przestrzegania przez nadawców zasad ochrony małoletnich sprawdzono tygodniowe próby 20 programów telewizyjnych.

W 2 przypadkach stwierdzono naruszenie obowiązku kwalifikowania i oznaczania audycji odpowiednimi symbolami graficznymi.

Dostawcy usług medialnych na żądanie (VoD), podobnie jak nadawcy telewizyjni, są zobowiązani do stosowania oznaczeń informujących o kategorii wiekowej. Dostawcy VoD w przypadku treści zagrażających małoletnim muszą również stosować skuteczne środki techniczne, które uniemożliwiają małoletnim dostęp do tego rodzaju treści.

W 2025 roku KRRiT przeprowadziła kontrolę 168 serwisów VoD, podlegających jurysdykcji krajowej i opartych na własnych systemach udostępniania treści. W każdej usłudze kontrolowano co najmniej 10 losowo wybranych audycji. W przypadku dostawców dwóch serwisów VoD wystąpiono z żądaniem przedstawienia materiałów do dalszej analizy pod kątem zgodności działania obu dostawców z przepisami ustawy<sup>116</sup>. Jednocześnie w żadnym z kontrolowanych serwisów nie stwierdzono naruszeń w zakresie stosowania środków technicznych uniemożliwiających małoletnim dostęp do treści zagrażających ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi (szczególnie treści i scen o charakterze pornograficznym i nadmiernie eksponujące przemoc).

### 6.3.3. Monitoringi w interesie osób z dysfunkcją wzroku i słuchu

KRRiT nadzorowała obowiązki mediów dotyczące udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami. Jest to szczególnie istotne w dążeniu do zrównywania szans takich osób w dostępie do informacji i dóbr kultury.

<sup>115</sup> Przede wszystkim pod kątem przestrzegania tzw. pory chronionej tj. zakazu rozpowszechniania w programach telewizyjnych i radiowych w godz. 6.00-23.00 treści, które mogą szkodzić fizycznemu, psychicznemu i moralnemu rozwojowi małoletnich. Kontrole dotyczą także stosowania prawidłowych oznaczeń wiekowych w audycjach telewizyjnych (w przypadku audycji „od lat 18” również oznaczania rodzajów treści mogących negatywnie wpływać na małoletnich), na podstawie których rodzice i opiekunowie mogą podejmować decyzje czy dziecko powinno być odbiorcą treści prezentowanych w danej audycji.

<sup>116</sup> Zgodnie z art. 10 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

Na podstawie przepisów ustawy nadawcy telewizyjni muszą zapewnić udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami wzroku lub słuchu w zakresie co najmniej 50% kwartalnego czasu nadawania programu z wyłączeniem reklam i telesprzedaży. Szczegółowe warunki stosowania udogodnień, w tym rodzaje udogodnień oraz rodzaj programów, dla których udział udogodnień może być niższy niż 50%, określa rozporządzenie KRRiT<sup>117</sup>. W 2025 roku KRRiT skontrolowała sprawozdania 148 programów nadawców dotyczące zapewnienia udogodnień w programach telewizyjnych w roku poprzednim<sup>118</sup>. W ponad 90% zrealizowano obowiązek dotyczący udziału udogodnień.

Ustawowym obowiązkiem KRRiT jest także weryfikacja zapewnienia przez dostawców usług VoD udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami wzroku lub słuchu<sup>119</sup>. Co roku, do 31 marca, dostawcy VoD przekazują Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji sprawozdania z realizacji tych obowiązków w roku poprzednim. W 2025 roku Rada przeanalizowała sprawozdania dostawców usług VoD będących pod jurysdykcją KRRiT oraz przeprowadziła monitoring 121 usług VoD w zakresie rodzajów stosowanych udogodnień, sposobów oznaczania tych udogodnień w usługach, a także informowania/promowania audycji zawierających tego rodzaju udogodnienia.

#### 6.3.4. Monitoring przestrzegania przez media przepisów dotyczących reklamy, sponsoringu oraz lokowania produktów

W 2025 roku KRRiT przeprowadziła planowe i interwencyjne monitoringi przekazów handlowych emitowanych i udostępnianych przez nadawców i dostawców VoD, w tym treści oferowanych przez polskich youtuberów. Przeprowadzono 150 monitoringów programów telewizyjnych, w tym 22 programy mediów publicznych; 249 monitoringów programów radiowych, w tym 23 mediów publicznych; 280 monitoringów usług VoD (serwisów bezpłatnych) i 428 audycji VoD. Zdecydowana większość stwierdzonych naruszeń związana była z przekroczeniem dopuszczalnego czasu emisji reklam oraz emisji reklam piwa przed godziną 20.00.

#### 6.3.5. Wsparcie samoregulacji dotyczące niezdrowej żywności

KRRiT kontrolowała także stopień przestrzegania przez dostawców usług medialnych przyjętych przez nich samoregulacji. Dzięki temu, na przykład, telewizyjna reklama produktów z grupy tzw. niezdrowej żywności (np. chipsy, czekolada i inne wyroby czekoladowe) emitowana w programach dla dzieci i przy audycjach dla dzieci w programach uniwersalnych jest jednym z najlepiej skontrolowanych obszarów rynku audiowizualnego.

<sup>117</sup> Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 13 kwietnia 2022 r. w sprawie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami w programach telewizyjnych, Dz. U. z 2022 r., poz. 982; określa: rodzaj udogodnień, ich udział w czasie nadawania w zależności od pory emisji i charakteru programu, rodzaj programów, których nadawcy nie są obowiązani do wprowadzania udogodnień.

<sup>118</sup> Zgodnie z art. 18a ust. 1b ustawy o radiofonii i telewizji nadawcy zobowiązani są do składania tych sprawozdań w terminie do 31 marca za rok poprzedni.

<sup>119</sup> Zgodnie z Rozporządzeniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 17 maja 2022 r. w sprawie niższego udziału lub zwolnienia z obowiązku zapewnienia audycji z udogodnieniami dla osób z niepełnosprawnościami w katalogach audiowizualnych usług medialnych na żądanie, Dz.U. 2022 r., poz. 1140; obowiązek zapewnienia udogodnień dla osób z dysfunkcją narządu wzroku lub słuchu mają audiowizualne usługi medialne na żądanie, których liczba użytkowników korzystających z danego katalogu w ostatnim roku kalendarzowym wynosi co najmniej 2 mln.

Przeprowadzony monitoring KRRiT wskazuje, że porozumienie nadawców telewizyjnych ws. reklam i wskazań sponsorskich artykułów spożywczych kierowanych do dzieci poniżej 12. roku życia, które z inicjatywy KRRiT obowiązuje od końca 2014 roku, niemal całkowicie wyeliminowało reklamy słodczych, napojów i słonych przekąsek z programów skierowanych do dzieci. W 2025 roku nastąpiła aktualizacja porozumienia, m.in. poprzez uwzględnienie kategorii produktów, które nie były w kryteriach żywieniowych wcześniej reprezentowane (np. produkty roślinne). Rozszerzeniu uległ także katalog produktów zakazanych w reklamie kierowanej do dzieci poniżej 12. roku życia o lody, ciasta, ciastka i inne wyroby cukiernicze.

Ponadto KRRiT w ramach przypisanych jej ustawowo zadań, wspiera inicjatywy rynku medialnego mające na celu skuteczną edukację żywieniową dzieci, kształtowanie postaw prozdrowotnych wśród małoletnich i redukcję zagrożeń cywilizacyjnych wywoływanych niezdrowym odżywianiem. Badania wykazują bowiem, że już 10% najmłodszych dzieci (od 1. do 3. roku życia) zmagają się w Polsce z otyłością, a w starszych grupach wiekowych ten odsetek wynosi nawet 20%<sup>120</sup>.

## 6.4. Badania odbioru programów telewizyjnych

Zgodnie z art. 6 ust. 2 pkt. 5 ustawy o radiofonii i telewizji<sup>121</sup> KRRiT prowadziła systematyczne analizy oglądalności telewizyjnych programów publicznych i koncesjonowanych. Krajowa Rada pozyskuje i analizuje dane pochodzące z badania AGB Nielsen Audience Measurement<sup>122</sup>.

W raportach kwartalnych monitorowano zmiany widowni i udziałów programów w polskim rynku telewizyjnym. Raporty te oraz podsumowująca analiza roczna były sukcesywnie udostępniane na stronie KRRiT<sup>123</sup>. Od września 2025 roku publikowane są również comiesięczne raporty na temat aktualnej sytuacji pod względem widowni i udziałów najpopularniejszych programów telewizyjnych i audycji informacyjnych.

Pozostałe dane są wykorzystywane do analiz problemowych niezbędnych w bieżącej pracy KRRiT, w tym między innymi, do analiz programów i audycji informacyjnych nadawcy publicznego, a także są prezentowane w corocznej Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, składanej do rozpatrzenia wraz ze Sprawozdaniem z działalności KRRiT.

## 6.5. Konferencja KRRiT „AI – media w erze algorytmów”

Na początku grudnia 2025 roku KRRiT zorganizowała konferencję poświęconą roli sztucznej inteligencji w mediach, ze szczególnym uwzględnieniem odpowiedzialności i etyki przekazu. KRRiT, monitorując zmiany na rynku medialnym, wskazała na rosnące znaczenie sztucznej inteligencji oraz potrzebę jej odpowiedzialnego wykorzystywania. Konferencja rozpoczęła się od omówienia wyników badań zleconych przez KRRiT Ogólnopolskiej Grupie Badawczej. Badanie dotyczyło zaufania odbiorców do mediów w kontekście stosowania AI.

<sup>120</sup> dr n. o zdr. A. Taraszewska, *Nadwaga i otyłość wśród dzieci i młodzieży*, Narodowe Centrum Edukacji Żywieniowej, 2018, dostęp online: <https://ncez.pzh.gov.pl/abc-zywienia/nadwaga-i-otylosc-wsrod-dzieci-i-mlodziezy>

<sup>121</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji..., art. 6 ust. 2 pkt. 5: organizowanie badań treści i odbioru usług medialnych oraz platform udostępniania wideo.

<sup>122</sup> Raporty badawcze są opracowywane na podstawie wyników pomiarów telemetrycznych prowadzonych przez AGB Nielsen Audience Measurement.

<sup>123</sup> Raporty są publikowane na stronie internetowej KRRiT w zakładce <https://www.gov.pl/web/krrit/raporty-kwartalne>

Konferencja obejmowała dwa panele dyskusyjne. Pierwszy dotyczył wpływu sztucznej inteligencji na funkcjonowanie redakcji, w tym jakości treści oraz standardów pracy dziennikarskiej. Drugi poświęcony był odpowiedzialności za przekaz medialny z wykorzystaniem AI, ze szczególnym uwzględnieniem roli redaktora naczelnego oraz ryzyka związanego z manipulacją treściami.

Podsumowując konferencję, Przewodnicząca KRRiT wskazała na niski poziom zaufania odbiorców do sposobu wykorzystywania sztucznej inteligencji w mediach oraz wyraźną potrzebę przejrzystości przekazu, w tym oznaczania treści generowanych z użyciem AI. Podkreśliła, że w warunkach dynamicznego rozwoju technologii szczególnego znaczenia nabiera odpowiedzialność nadawców oraz ochrona rzetelności informacji, co pozostaje w centrum działań Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

## 6.6. Nagrody i patronaty KRRiT

### Nagroda KRRiT im. dr. Pawła Stęпки

KRRiT, wspólnie z Wydziałem Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii oraz Wydziałem Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Warszawskiego, przyznała Nagrody im. dr. Pawła Stęпки za najlepszą pracę naukową oraz wydawnictwo z dziedziny mediów elektronicznych.

W 2025 roku Kapituła Nagrody imienia dr. Pawła Stęпки pracując pod przewodnictwem Zastępcy Przewodniczącego KRRiT, przyznała nagrodę za najlepszą rozprawę doktorską w dziedzinie mediów elektronicznych dr Weronice Dopierale-Kalińskiej pt. *Informacja w internecie. Zawartość polskich mediów informacyjnych online w kontekście oddziaływania nowych technologii*. Praca została przygotowana pod opieką promotora prof. UAM dr hab. Szymona Ossowskiego.

Nagrodę za najlepsze wydawnictwo naukowe i popularnonaukowe z dziedziny mediów elektronicznych otrzymał dr hab. Paweł Urbaniak pt. *System odpowiedzialności mediów w Polsce na tle systemów w innych krajach*, wydaną przez Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Kapituła konkursu przyznała także honorowe wyróżnienia dla dr. Pawła Nowaka za pracę doktorską z dziedziny mediów elektronicznych pt. *Formy aktywności TVN w Internecie oraz dywersyfikacja kanałów dystrybucji treści*, opracowaną pod opieką promotora prof. UJ dr hab. Weroniki Świerczyńskiej-Główni.

Dodatkowo Przewodnicząca Kapituły Nagrody dr hab. Hanna Karp przyznała wyróżnienie dla dr Beaty Użarowskiej za rozprawę z dziedziny mediów elektronicznych pt.: *Polityzacja Telewizji Polskiej jako instrument realizacji polityki historycznej Prawa i Sprawiedliwości*, przygotowaną pod opieką promotorów: prof. UAM dr hab. Doroty Piontek i prof. UAM dr hab. Artura Lipińskiego.

Dyplomy uznania otrzymali prof. UAM dr hab. Szymon Ossowski – za opiekę promotorską pracy doktorskiej dr Weroniki Dopierale-Kalińskiej, uhonorowanej Nagrodą KRRiT im. dr. Pawła Stęпки za najlepszą rozprawę doktorską w dziedzinie mediów elektronicznych oraz Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego za książkę dr. hab. Pawła Urbaniaka *System odpowiedzialności mediów w Polsce na tle systemów w innych krajach*.

## Nagrody specjalne ufundowane przez KRRiT

### Międzynarodowy Festiwal Filmowy NNW w Gdyni

Podczas XVII Międzynarodowego Festiwalu Filmowego Niepokorni Niezłomni Wyklęci w Gdyni Przewodnicząca KRRiT przyznała nagrodę specjalną dla twórcy najlepszego polskiego filmu dokumentalnego prezentowanego w trakcie wydarzenia.

Laureatem Złotego Opornika został Maciej Fijałkowski, twórca filmu pt. *Niść nadziei*. Produkcję doceniono za przywołanie emocji zwykłych ludzi w czasie stanu wojennego na przykładzie więzi łączącej prezydenta USA ze zwykłą Polką.

Wyróżnienie od Przewodniczącej KRRiT otrzymał film o wydarzeniach w Miętym pt. *Pod tym znakiem zwyciężysz*, w reżyserii Konrada Starczewskiego i Karola Litwina.

Nagrodę główną, przyznaną przez członków KRRiT, otrzymał film Anny Piasek-Bosackiej pt. *Powstaniec. Historia Leona Prauzińskiego*. To wyjątkowa opowieść w formie animowanej o powstańcu wielkopolskim i mrocznych czasach, w których żył.

Międzynarodowy Festiwal Filmowy Niepokorni Niezłomni Wyklęci w Gdyni, organizowany przez Stowarzyszenie Scena Kultury i Miasto Gdynia, jest jednym z najważniejszych tego typu wydarzeń nie tylko w Polsce, ale i w Europie. Każdego roku festiwal gromadzi najwybitniejszych twórców filmowych, ludzi mediów i kultury, którzy wybierają najlepsze produkcje filmowe oraz wydawnicze w danym roku.

### Nagroda Korona Amor Patriae

8 maja 2025 roku ówczesny Przewodniczący KRRiT uhonorował specjalnym wyróżnieniem Jacka Kowalskiego, profesora UAM w Poznaniu, poetę i barda, tłumacza, historyka sztuki. Nagrodę Korona Amor Patriae przyznano za upowszechnianie dziejów Rzeczypospolitej i krzewienie polskiej tożsamości w przekazach audiowizualnych.

### Patronaty Honorowe Przewodniczącego KRRiT w 2025 roku

Każdego roku Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wspiera różnorodne inicjatywy i wydarzenia, które sprzyjają rozwojowi rynku medialnego oraz podnoszeniu jakości debaty publicznej. Jednym z istotnych narzędzi tego wsparcia jest przyznawanie honorowych patronatów, obejmujących przedsięwzięcia o szczególnym znaczeniu dla sektora audiowizualnego i telekomunikacyjnego. Patronaty te stanowią wyraz uznania dla inicjatyw promujących profesjonalizm, innowacyjność oraz odpowiedzialność w obszarze komunikacji. Jednocześnie podkreślają zaangażowanie KRRiT w budowaniu standardów w branży i we wspieraniu dialogu między uczestnikami rynku.

W 2025 roku Przewodniczący KRRiT objął honorowym patronatem kilka wydarzeń organizowanych przez organizacje zrzeszające przedsiębiorców, przedstawicieli rynku medialnego, wydawnictwa czy fundacje.

---

Wydarzenia objęte honorowym patronatem:

- Wiosenna Konferencja Szkoleniowa Związku Telewizji Kablowych w Polsce Izba Gospodarcza – Związek Telewizji Kablowych w Polsce Izba Gospodarcza;
- XV Konferencja Operatorów Telekomunikacyjnych MediaForum 2025;
- Międzynarodowa Konferencja Operatorów Komunikacji Elektronicznej PIKE CONNECT – Polska Izba Komunikacji Elektronicznej;
- Wiosenna Konferencja KIKE 2025 – Krajowa Izba Komunikacji Ethernetowej;
- XXX Targi Wydawców Katolickich, Gala wręczenia nagród FENIKS 2025 – Stowarzyszenie Wydawców Katolickich.

## 7. KRRiT jest aktywna na forum międzynarodowym

### Streszczenie rozdziału

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w 2025 roku prowadziła intensywną działalność międzynarodową, reprezentując Polskę w strukturach Unii Europejskiej i Rady Europy oraz aktywnie uczestnicząc w pracach gremiów regulacyjnych i eksperckich. KRRiT nie tylko monitorowała zmiany legislacyjne na poziomie UE, ale także współtworzyła rozwiązania dotyczące wdrażania prawa unijnego w obszarze mediów.

Szczególnie istotną rolę KRRiT odegrała w pierwszym roku funkcjonowania Europejskiej Rady Usług Medialnych (EBMS), powołanej na mocy EMFA – europejskiego aktu o wolności mediów. W pracach tej Rady, KRRiT współtworzyła rozwiązania wspierające wdrażanie nowych regulacji. Kluczowy wkład dotyczył prac VI Grupy Roboczej EBMS, gdzie opracowano m.in. kryteria stosowania przepisów wobec dostawców spoza UE, raport dotyczący zagrożeń dla bezpieczeństwa publicznego oraz zorganizowano warsztaty eksperckie. Przyjęcie tych kryteriów przez EBMS uznano za jeden z najważniejszych rezultatów jej działalności w 2025 roku.

Równolegle KRRiT angażowała się w działania Komisji Europejskiej, w tym w prace grupy ds. edukacji medialnej, gdzie omawiano zagrożenia związane z dezinformacją, manipulacjami informacyjnymi i cyberatakami, podkreślając potrzebę większej odpowiedzialności platform internetowych oraz rozwijania kompetencji krytycznego myślenia, zwłaszcza wśród dzieci i młodzieży. Istotnym obszarem była także współpraca w ramach Europejskie Obserwatorium Audiowizualnego oraz Europejskiej Platformy Organów Regulacyjnych, gdzie koncentrowano się m.in. na ochronie małoletnich w internecie i wyzwaniach regulacyjnych w środowisku cyfrowym.

Działalność międzynarodową uzupełniały prace Krajowego Punktu Kontaktowego (SPOC), koordynującego współpracę między regulatorami, oraz rozwój relacji bilateralnych, m.in. z partnerami z Albanii.

Jednocześnie KRRiT prezentowała swoje stanowisko w sprawach wolności słowa i funkcjonowania mediów publicznych w kontekście raportów OBWE – ODIHR, wskazując na pominięcie przekazanych przez nią informacji i argumentów. Raporty te nie uwzględniły uwag i materiałów przekazanych przez KRRiT. Pominięto m.in. przedstawiony przez Przewodniczącą KRRiT kontekst prawny funkcjonowania Rady, zastrzeżenia dotyczące zmian w mediach publicznych po 2023 roku oraz wyniki monitoringu wskazujące na brak równowagi i bezstronności w relacjonowaniu kampanii wyborczej na urząd Prezydenta RP.

### 7.1 Komisja Europejska

#### Grupa ekspercka ds. edukacji medialnej (MLEG – Media Literacy Expert Group)

Do kluczowych zagadnień z zakresu edukacji medialnej omawianych w ramach tego forum w 2025 roku należały zagrożenia dla demokracji wynikające z dezinformacji, manipulacji informacyjnych i cyberataków, szczególnie w kontekście wyborów w krajach członkowskich UE. Podczas spotkań podkreślano potrzebę większej odpowiedzialności platform internetowych, wzmacniania współpracy między instytucjami publicznymi, organizacjami pozarządowymi i sektorem prywatnym. Zwracano

również uwagę na konieczność wspierania niezależnego, ale opartego na faktach dziennikarstwa oraz opracowania spójnej europejskiej strategii ochrony przestrzeni informacyjnej.

Istotnym obszarem dyskusji była także edukacja medialna, która jest podstawowym narzędziem przeciwdziałania dezinformacji. Akcentowano znaczenie rozwijania krytycznego myślenia, zwłaszcza wśród dzieci i młodzieży. Coraz częściej korzystają oni z mediów społecznościowych, traktując je jako główne źródło informacji. Wskazano na rolę fact-checkingu, monitorowania przestrzeni informacyjnej oraz kampanii prebunkingowych<sup>124</sup> w budowaniu odporności społecznej. Podkreślano także znaczenie współpracy międzynarodowej i międzysektorowej oraz rolę szkół, bibliotek i organizacji pozarządowych jako lokalnych centrów edukacji medialnej. Ponadto omawiano wykorzystanie sztucznej inteligencji w działaniach edukacyjnych i analitycznych, zaznaczając, że technologia nie może zastąpić odpowiedzialności człowieka.

## 7.2. Rada Europy

### Europejskie Obserwatorium Audiowizualne (EAO – European Audiovisual Observatory)

Polska, którą reprezentuje KRRiT jest członkiem Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego, funkcjonującego od ponad 30 lat. Obserwatorium specjalizuje się w zbieraniu, agregowaniu, analizie oraz publikacji danych i informacji na temat rynków mediów, przepisów prawa i polityk publicznych w sektorach telewizyjnym, VoD, wideo i filmowym. Pozyskane w ten sposób informacje służą do zasilania ogólnodostępnych baz danych oraz publikowane są na stronie internetowej Obserwatorium w formie raportów<sup>125</sup>.

Członkami EAO są instytucje publiczne z ponad 40 krajów (głównie krajowe organy regulacyjne do spraw audiowizualnych, resorty kultury lub narodowe instytuty właściwe w sprawach kinematografii i/lub w sprawach audiowizualnych) oraz Unia Europejska reprezentowana przez Komisję Europejską. W 2025 roku do EAO dołączyła Ukraina reprezentowana przez Krajową Radę Ukrainy do spraw Telewizji i Radiofonii. KRRiT zasila danymi niektóre z poniższych baz danych.

Prowadzone przez EAO bazy danych to:

- VERBO<sup>126</sup> – najnowsza inicjatywa dotycząca orzecznictwa Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w zakresie tematyki związanej z mediami, wolnością słowa i dziennikarstwem, w szczególności dotycząca art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka (wyszukiwarka z podziałem na typy orzeczeń, słowa kluczowe i kraje);
- OPUS<sup>127</sup> – przegląd, jak państwa członkowskie UE oraz Islandia, Lichtenstein, Norwegia, Szwajcaria i Wielka Brytania transponowały do swojego prawa krajowego przepisy dyrektywy audiowizualnej w zakresie promocji utworów europejskich, w tym utworów krajowych oraz produkcji niezależnej w usługach linearnych i nielinearnych (art. 13 ust. 1, 2 i 6 oraz art. 16 i 17 dyrektywy) wraz z możliwością porównania kwot w wymienionym wyżej zakresie;

<sup>124</sup> Prebunking to proaktywna metoda walki z dezinformacją, polegająca na uprzedzaniu odbiorców o technikach manipulacji, zanim zetkną się z fałszywą informacją, ucząc rozpoznawania kłamstw, spisków i emocjonalnych nagłówków.

<sup>125</sup> Wszystkie raporty EAO są publicznie dostępne na stronie: <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire>

<sup>126</sup> [verbo.obs.coe.int](https://verbo.obs.coe.int)

<sup>127</sup> [opus.obs.coe.int](https://opus.obs.coe.int)

- AVMSD<sup>128</sup>– wykaz przepisów transponujących dyrektywę audiowizualną do krajowego prawodawstwa państw członkowskich UE;
- MAVISE<sup>129</sup>– wykaz europejskich programów telewizyjnych, usług VoD oraz platform udostępniania wideo ze wskazaniem jurysdykcji w rozumieniu dyrektywy audiowizualnej;
- YEARBOOK<sup>130</sup>– przegląd wskaźników ekonomicznych dla 43 krajów pod kątem kinematografii, telewizji i streamingu;
- LUMIERE<sup>131</sup>– wykaz filmów dopuszczonych do wyświetlania w europejskich kinach;
- LUMIERE VoD<sup>132</sup>– wykaz utworów europejskich (filmów i audycji telewizyjnych) zasilających katalogi VoD w Europie;
- IRIS Newsletter i IRIS MERLIN<sup>133</sup>– zbiór artykułów na temat prawa europejskiego i praw krajowych oraz orzecznictwa w obszarze mediów audiowizualnych.

W 2025 roku Obserwatorium Audiowizualne opracowało kilkanaście raportów<sup>134</sup> m.in. na temat:

- mediów informacyjnych, pluralizmu i dziennikarstwa w erze cyfrowej;
- audiowizualnych przekazów handlowych (tzw. AVMSDigest);
- odporności na FIMI (zagraniczne manipulacje informacjami i ingerencje w informacje) w krajach Europy Wschodniej (Gruzja, Ukraina, Mołdawia), krajach bałkańskich i Turcji;
- zarządzania mediami publicznymi i ich finansowania w krajach europejskich;
- pomocy państwa w sektorze audiowizualnym.

### 7.3. Europejska Rada Usług Medialnych (EBMS – European Board for Media Services)

2025 rok był pierwszym rokiem funkcjonowania EBMS, jako organu ustanowionego na mocy europejskiego aktu o wolności mediów (EMFA). Głównym zadaniem EBMS w tym okresie było przeprowadzenie sprawnego przejścia od ERGA (Europejskiej Grupy Regulatorów ds. Audiowizualnych Usług Medialnych) do EBMS pod względem organizacyjnym oraz przygotowanie nowej Rady do realizacji zadań określonych w art. 13 EMFA, tj. między innymi wspierania KE w zakresie spójnego i skutecznego stosowania EMFA oraz dyrektywy audiowizualnej, wydawania opinii w sprawach wskazanych w EMFA oraz opracowywania narzędzi wspierających wdrażanie prawa UE.

W 2025 roku Członkowie EBMS wzięli udział w 4 posiedzeniach plenarnych, a w ramach prac roboczych przeprowadzono wiele spotkań 6 grup roboczych. EBMS przyjęła ponad 20 dokumentów problemowych, raportów i rozwiązań proceduralnych oraz stanowisk<sup>135</sup>.

<sup>128</sup> avmsd.obs.coe.int

<sup>129</sup> mavise.obs.coe.int

<sup>130</sup> yearbook.obs.coe.int

<sup>131</sup> lumiere.obs.co.int

<sup>132</sup> lumierevod.obs.coe.int

<sup>133</sup> merlin.obs.coe.int

<sup>134</sup> Wszystkie raporty EAO są publicznie dostępne na stronie: <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire>

<sup>135</sup> Wypracowane przez EBMS dokumenty o statusie publicznym znajdują się pod adresem: [https://media-board.europa.eu/activity-documents\\_en](https://media-board.europa.eu/activity-documents_en)

Przedstawiciele KRRiT aktywnie uczestniczyli w pracach EBMS, pełniąc istotne funkcje merytoryczne, w tym współtworzyli debatę nad relacją EMFA z dyrektywą audiowizualną i DSA. KRRiT odegrała szczególną rolę w VI Grupie Roboczej, której mandat dotyczył współpracy wewnętrznej i zewnętrznej EBMS, w tym metod wdrażania art. 14–17 EMFA dotyczących współpracy regulacyjnej i zbieżności przepisów. W ramach tej Grupy przedstawiciele KRRiT prowadzili prace w ramach jednego z obszarów problemowych, których rezultatem było:

- opracowanie listy kryteriów określonej w art. 17 ust. 4 EMFA wraz z objaśnieniami do stosowania przez krajowe organy regulacyjne przy wykonywaniu ich uprawnień regulacyjnych wobec dostawców usług medialnych spoza Unii, w porozumieniu z Komisją Europejską;
- opracowanie raportu mapującego krajowe ramy prawne i praktykę organów regulacyjnych w zakresie reagowania na zagrożenia dla bezpieczeństwa publicznego ze strony mediów spoza UE;
- zorganizowanie warsztatów o charakterze eksperckim na temat art. 17 EMFA z udziałem regulatorów krajowych, naukowców, przedstawicieli Komisji Europejskiej i Parlamentu Europejskiego.

Efektom tych prac było jednogłośnie przyjęcie przez członków EBMS listy kryteriów z art. 17 ust. 4 EMFA mających wspierać krajowe organy regulacyjne w wykonywaniu ich uprawnień regulacyjnych wobec dostawców usług medialnych spoza Unii oraz decyzja o publikacji tej listy, co stanowi jeden z głównych rezultatów prac EBMS w 2025 roku.

## 7.4. W ramach KRRiT działa Krajowy Punkt Kontaktowy (Single Point of Contact – SPOC)

W związku z obowiązywaniem EMFA i utworzeniem EBMS, zmianie uległ status współpracy między regulatorami rynku mediów – z dobrowolnego Porozumienia o współpracy, które w 2020 roku zawarli członkowie ERGA do tzw. zorganizowanej współpracy między członkami EBMS w oparciu o przepisy art. 14 EMFA. Bez zmian pozostało natomiast zapewnienie przez KRRiT funkcjonowania Krajowego Punktu Kontaktowego (SPOC), który przygotowuje wnioski o informacje i wnioski o współpracę z innymi krajowymi regulatorami, a także odpowiada na wnioski tego typu od regulatorów z innych krajów.

W 2025 roku polski SPOC przekazał do innych krajowych SPOC kilka wniosków o informacje oraz współpracę, a także opracował i przekazał kilkanaście odpowiedzi na wnioski tego typu z innych krajów. Pytania dotyczyły m.in. dostawców kanałów pornograficznych na platformach VSP, ochrony małoletnich w programach audiowizualnych, przejrzystości własności mediów, reklam adresowanych w ramach usługi „catch-up viewing”<sup>136</sup>, regulacji promocji tzw. niezdrowej żywności, wdrożenia EMFA, promowania niedyskryminacji etnicznej i rasowej w mediach.

## 7.5. Europejska Platforma Organów Regulacyjnych (EPRA)

Europejska Platforma Organów Regulacyjnych działa od 1995 roku. Organizacja zrzesza organy regulacyjne z 47 krajów oraz stałych obserwatorów, którzy reprezentują Komisję Europejską, Radę Europy, Europejskie Obserwatorium Audiowizualne oraz Biuro Przedstawiciela OBWE do spraw Wolności Mediów. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji należy do członków założycieli tej organizacji.

<sup>136</sup> Usługa, która umożliwia oglądanie programów telewizyjnych po ich pierwotnej emisji.

EPRA organizuje współpracę krajowych organów regulacyjnych oraz wymianę doświadczeń w zakresie praktyki regulacyjnej dotyczącej mediów elektronicznych. Podczas dwóch plenarnych spotkań w 2025 roku uczestnicy obrad omawiali zagadnienia dotyczące m.in. ochrony dzieci w Internecie, na platformach udostępniania wideo (VSP) i w mediach społecznościowych; dobrych praktyk w gromadzeniu bazy zasobów własnych i ich wykorzystania; definiowania, promowania i ochrony pluralizmu mediów w erze cyfrowej; opracowywania i wdrażania strategii regulacyjnych w zmieniającym się środowisku.

## 7.6. Bilateralne kontakty KRRiT z innymi organami regulacyjnymi w obszarze mediów

W czerwcu 2025 roku odbyło się spotkanie w ramach porozumienia o współpracy podpisanego we wrześniu 2024 roku pomiędzy albańskim i polskim regulatorem audiowizualnym. W spotkaniu udział wzięli Członkowie KRRiT oraz delegacja albańskiego regulatora rynku mediów AMA. Rozmowy dotyczyły m.in. wolności słowa oraz implementacji unijnego prawa, zwłaszcza aktu o usługach cyfrowych (DSA) i europejskiego aktu o wolności mediów (EMFA). W prezentacjach obu regulatorów nacisk położono na edukację medialną i przygotowanie młodego pokolenia do odpowiedzialnego i krytycznego sposobu korzystania z treści medialnych, szczególnie tych, które są rozpowszechniane na platformach internetowych, w tym w mediach społecznościowych.

## 7.7 Misja OBWE (ODiHR)

W maju i październiku 2025 roku Biuro Instytucji Demokratycznych i Praw Człowieka OBWE (ODiHR) opublikowało raporty ze swojej misji obserwacyjnej w związku z wyborami prezydenckimi w Polsce. Ani w raporcie częściowym, ani w raporcie końcowym ODiHR nie uwzględnił zgłoszonych przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji uwag oraz odwołań do dokumentacji i stanowisk KRRiT.

W raportach tych pominięto fakty i argumenty, jakie przedstawiła obecna Przewodnicząca KRRiT, która w maju 2025 roku przyjęła delegację ODiHR. Podczas spotkania Przewodnicząca KRRiT wskazała kontekst prawny Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji jako organu konstytucyjnego, stojącego na straży wolności mediów i wolności słowa oraz regulującego rynek medialny w Polsce. Naświetliła zadania KRRiT wobec mediów publicznych. Przypomniała wydarzenia z grudnia 2023 roku – bezprawne przejęcie tych mediów oraz rozpoczęcie procesu ich likwidacji. Wskazała na zwolnienia dziennikarzy i menadżerów, spadek oglądalności telewizji publicznej, dysproporcje w prezentowaniu przez media publiczne partii politycznych. Wyjaśniła szczegółowo kwestie związane z wypłacaniem środków abonamentowych mediom publicznym postawionym w stan likwidacji. Zaprezentowała dwie publikacje: „Kalendarium przejęcia mediów publicznych – raport KRRiT” oraz „Stan kryzysowy mediów publicznych w Polsce”. Przedstawiła również częściowe wyniki monitoringu KRRiT dotyczącego przedstawiania wyborów prezydenckich w najważniejszych serwisach informacyjnych 4 nadawców (TVP w likwidacji, TVN, TV Republika, Polsat). Pokazujące brak obiektywizmu i bezstronności mediów w kampanii. Przypomniała także sytuację TVP World i Bielsat TV – rola tych kanałów została mocno ograniczona po siłowym przejęciu TVP i postawieniu jej w stan likwidacji. Przewodnicząca KRRiT zwróciła także uwagę na ograniczenie niektórym dziennikarzom wstępu na konferencje prasowe rządu na temat ważnych dla społeczeństwa problemów. ODiHR nie uwzględniła w swoich raportach informacji przekazanych przez KRRiT.

## 8. KRRiT w liczbach

### Streszczenie rozdziału

W 2025 roku Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji prowadziła intensywną działalność regulacyjną i administracyjną. Otrzymała 18 posiedzeń, podjęła 330 uchwał oraz wydała niemal 10 tys. decyzji, z czego zdecydowaną większość stanowiły sprawy związane z opłatą abonamentową, w tym m.in. decyzje dotyczące umorzeń, czy rozkładania należności na raty.

KRRiT realizowała także szerokie kompetencje koncesyjne, publikując 10 ogłoszeń o nowych możliwościach nadawczych i wydając uchwały dotyczące udzielania, przedłużania i rozszerzania koncesji radiowych i telewizyjnych.

Na koniec roku obowiązywały 322 koncesje radiowe i 304 telewizyjne, a programy rozpowszechniało odpowiednio 160 i 200 podmiotów. Jednocześnie dynamicznie rozwijał się sektor usług cyfrowych. Odnotowano 343 zgłoszenia do rejestru programów online oraz 235 zgłoszeń usług VoD.

System abonamentowy pozostawał istotnym źródłem finansowania mediów publicznych. Jednak jego efektywność była ograniczona. Spośród ok. 12,5 mln gospodarstw domowych jedynie 4,5 mln miało zarejestrowane odbiorniki, a opłaty regulowało ok. 30% zobowiązanych. Ponadto spośród zarejestrowanych gospodarstw 2,7 mln abonentów było zwolnionych z wnoszenia opłat abonamentowych.

### 8.1. Informacje statystyczne o pracach KRRiT i Przewodniczącego KRRiT

W roku sprawozdawczym Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji:

- odbyła 18 posiedzeń;
- podjęła 330 uchwał, w większości związanych z rozstrzygnięciami postępowań w sprawie udzielenia lub zmiany koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych;
- wydała opinie do 20 projektów aktów prawnych odnoszących się do różnych kwestii związanych z funkcjonowaniem rynku audiowizualnego.

Przewodniczący KRRiT, po uzgodnieniu warunków technicznych z Prezesem Urzędu Komunikacji Elektronicznej, opublikował:

- 8 ogłoszeń o możliwości uzyskania lub rozszerzenia koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób analogowy rozsiewczy naziemny;
- 1 ogłoszenie o możliwości uzyskania koncesji na rozpowszechnianie dwóch programów telewizyjnych w ogólnopolskim multipleksie;
- 1 ogłoszenie o możliwości uzyskania koncesji na rozpowszechnianie jednego programu telewizyjnego w ogólnopolskim multipleksie.

Przewodniczący KRRiT wydał:

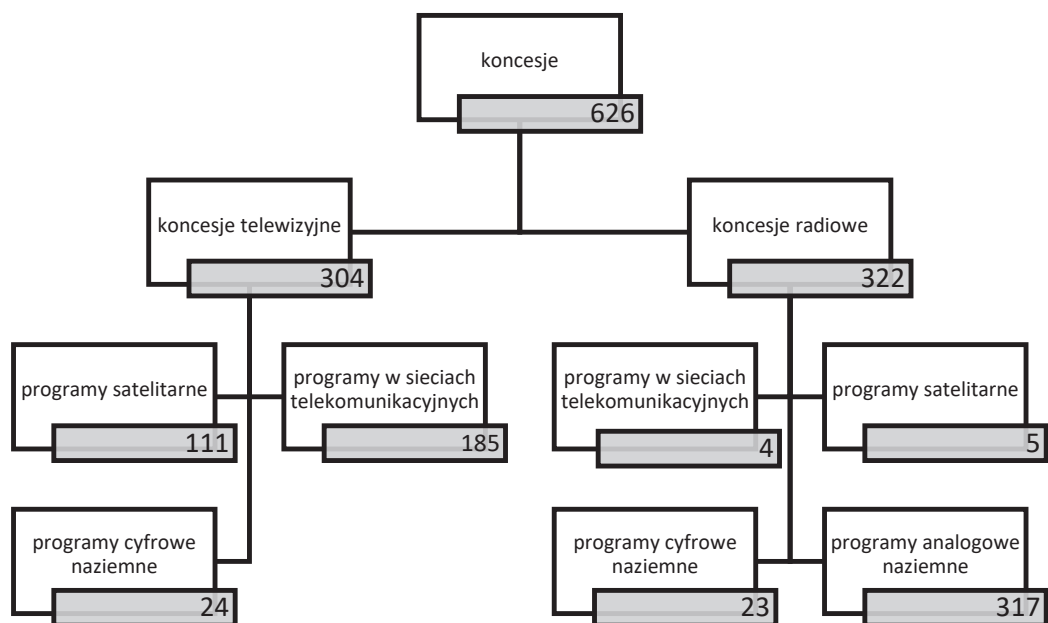
- 6 decyzji w sprawie udzielenia nowych koncesji na radiowy program lokalny;
- 8 decyzji w sprawie rozszerzenia koncesji na program radiowy o nową częstotliwość;
- 8 decyzji w sprawie udzielenia nowych koncesji na program satelitarny;
- 13 koncesji na kolejny okres dla naziemnych programów radiowych;
- 3 koncesje na kolejny okres dla telewizyjnych programów naziemnych;
- 20 koncesji na kolejny okres dla telewizyjnych programów satelitarnych;
- 9 nowych koncesji na rozpowszechnianie programów telewizyjnych w sieciach telekomunikacyjnych;
- 9 koncesji na kolejny okres na rozpowszechnianie programów telewizyjnych w sieciach telekomunikacyjnych;
- 9 982 decyzji administracyjnych: 9 578 decyzji abonamentowych, 237 decyzji koncesyjnych, 167 decyzje o ukaraniu karą finansową w łącznej wysokości 4 783 700 zł.

## 8.2. Informacje statystyczne o stanie rynku radiofonii i telewizji

Na koniec okresu sprawozdawczego obowiązywały<sup>137</sup>:

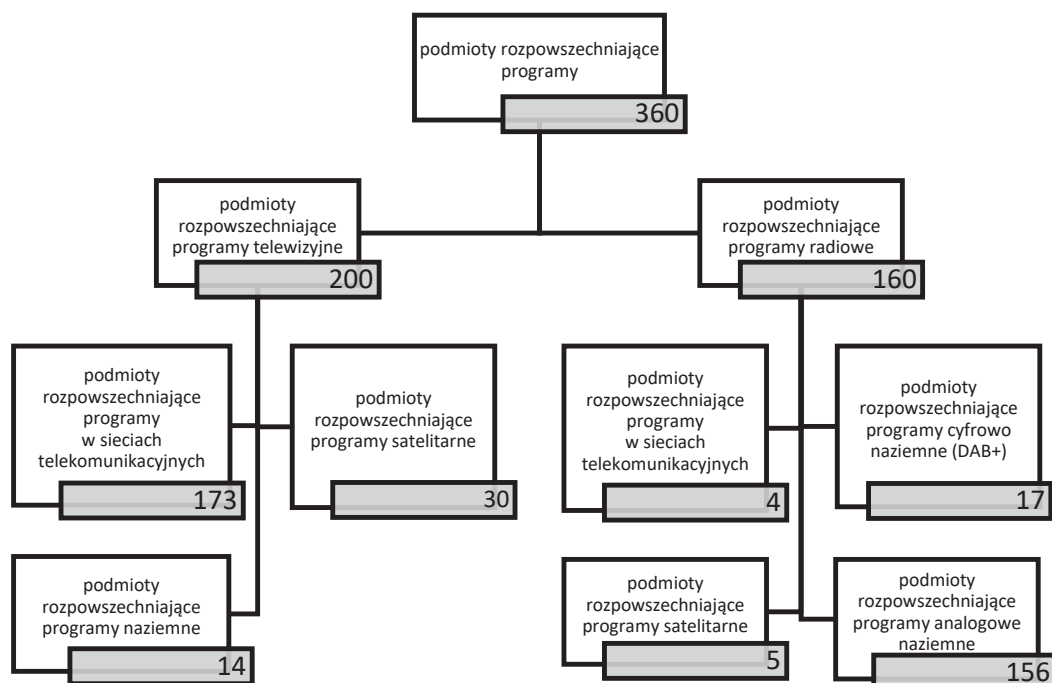
- 322 koncesje radiowe, w tym 5 koncesji na rozpowszechnianie satelitarne, 4 w sieciach telekomunikacyjnych i 23 koncesje na rozpowszechnianie cyfrowo, naziemnie w DAB+ (13 z nich uzyskało to prawo na podstawie rozszerzenia koncesji, a 10 na podstawie udzielenia nowych koncesji) oraz 306 koncesji na programy rozpowszechniane naziemnie analogowo;
- 304 koncesje telewizyjne, w tym 24 na rozpowszechnianie naziemne, 111 na rozpowszechnianie satelitarne, 185 w sieciach telekomunikacyjnych;
- koncesjonowane programy radiowe były rozpowszechniane przez 160 podmiotów (156 podmiotów rozpowszechniało programy naziemnie, analogowo, 17 podmiotów cyfrowo naziemnie, 5 satelitarne, 4 w sieciach kablowych);
- koncesjonowane programy telewizyjne były rozpowszechniane przez 200 podmiotów (14 podmiotów rozpowszechniało programy naziemnie, 30 satelitarne, 173 w sieciach kablowych).

<sup>137</sup> Liczba koncesji i podmiotów rozpowszechniających programy nie sumuje się, gdyż część nadawców rozpowszechnia więcej niż jeden program lub w więcej niż jeden sposób.



\*Liczba koncesji nie sumuje się, ponieważ część koncesji daje prawo do rozpowszechniania programu w więcej niż jeden sposób.

Źródło: Biuro KRRiT.



\*Liczba podmiotów nie sumuje się, ponieważ część nadawców rozpowszechniania programu w więcej niż jeden sposób.

Źródło: Biuro KRRiT.

## 8.3. Informacje statystyczne o usługach VoD i VSP

W sprawozdawczym 2025 roku Przewodniczący KRRiT otrzymał:

- 343 zgłoszenia o wpis do rejestru programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programów rozprowadzanych. Na podstawie tych i wcześniejszych zgłoszeń, Przewodniczący KRRiT wydał 270 postanowień o dokonaniu wpisu do rejestru programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programów rozprowadzanych, 15 postanowień o zmianie treści wpisów w księgach rejestrowych operatorów, 4 postanowienia o wykreślenie z rejestru programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym na wniosek nadawcy;
- 235 zgłoszeń o wpis do wykazu VoD. Na podstawie tych i wcześniejszych zgłoszeń Przewodniczący KRRiT wydał 505 postanowień o wpisie do wykazu VoD;
- Przewodniczący KRRiT wszczął 24 postępowania administracyjne w sprawie nałożenia kary za brak wpisu do wykazu VoD, wydał 45 decyzji o nałożeniu kary finansowej za brak wpisu, z Wykazu Przewodniczącego KRRiT wykreślono 39 audiowizualnych usług medialnych na żądanie;
- wszczęto 92 postępowania administracyjne w sprawie nałożenia kary pieniężnej za niezłożenie sprawozdania w terminie przewidzianym w art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji.

## 8.4. Opłata abonamentowa i abonenci

### 8.4.1. Opłata abonamentowa w 2025 roku

Rozporządzenie KRRiT określa wysokość opłat abonamentowych oraz zniżki za uiszczanie opłat abonamentowych z góry, za okres dłuższy niż jeden miesiąc, przy uwzględnieniu prognozowanej liczby osób korzystających z tych zniżek oraz konieczności zapewnienia pokrycia kosztów realizacji misji.

W 2025 roku opłata abonamentowa wynosiła:

- za używanie odbiornika radiofonicznego 8,70 zł za jeden miesiąc;
- za używanie odbiornika telewizyjnego, radiofonicznego i telewizyjnego 27,30 zł za jeden miesiąc<sup>138</sup>.

### 8.4.2. Abonenci w 2025 roku

Na 31 grudnia 2025 roku według ewidencji Poczty Polskiej było zarejestrowanych 4 735 705<sup>139</sup> abonentów, w tym abonentów instytucjonalnych 238 120.

Liczba abonentów z zarejestrowanymi odbiornikami RTV zmniejszyła się. Z kolei liczba abonentów zwolnionych z opłat abonamentowych wzrosła.

<sup>138</sup> Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 13 maja 2024 r. w sprawie wysokości opłat abonamentowych za używanie odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych oraz zniżek za ich uiszczanie z góry za okres dłuższy niż jeden miesiąc w 2025 r., Dz.U. 2024 r., poz. 756.

<sup>139</sup> Na podstawie comiesięcznych zestawień Poczty Polskiej S.A. pn. Stan abonentów radiofonicznych lub telewizyjnych na ostatni dzień każdego miesiąca.

Szczegółową informację o liczbie abonentów przedstawia załącznik nr 20.

Na 12,5 mln gospodarstw domowych w Polsce<sup>140</sup> 92,7% posiada odbiorniki telewizyjne<sup>141</sup>. Zgodnie z raportem Poczty Polskiej według stanu na 31 grudnia 2025 roku<sup>142</sup> liczba gospodarstw domowych zarejestrowanych jako płatnik opłaty abonamentowej wyniosła 4,5 mln, co stanowi jedynie 36% wszystkich gospodarstw domowych posiadających odbiorniki, które powinny zostać zarejestrowane.

Spółród zarejestrowanych gospodarstw 2,7 mln abonentów było zwolnionych z wnoszenia opłat abonamentowych.

Informacje na temat liczby osób zwolnionych z obowiązku wnoszenia opłat abonamentowych w latach 2010-2025 prezentuje załącznik nr 21.

Na koniec 2025 roku opłaty abonamentowe uregulowało tylko 0,6 mln (30%) zobowiązanych gospodarstw domowych i abonentów instytucjonalnych.

#### 8.4.3. Wnioski o umorzenie lub rozłożenie na raty zaległości z tytułu opłat abonamentowych

Do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wpłynęło 10 600 wniosków o umorzenie lub rozłożenie na raty zaległości. Zostało rozpatrzonych 10 877 wniosków z lat 2016 – 2025 oraz wydano 9 578 decyzji i 1 299 postanowień oraz zawiadomień kończących postępowanie w sprawie wniosku.

Decyzje KRRiT o umorzeniu lub rozłożeniu na raty zaległości z tytułu opłat abonamentowych:

- umorzono zaległości abonamentowe na kwotę ponad 9 mln 120 tys. zł;
- rozłożono na raty zadłużenia w wysokości około 3 mln 831 tys. zł;
- wydano 2 035 decyzji, na podstawie których odmówiono umorzenia lub rozłożenia na raty zaległości abonamentowych na łączną kwotę ponad 13 mln 434 tys. zł.

#### 8.4.4. Wykonanie umowy przez Poczta Polską w 2025 roku

Poczta Polska przedłożyła do KRRiT sprawozdanie<sup>143</sup> z wykonania umowy, w którym wykazała, że w 2025 roku zainkasowała łącznie wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe w kwocie 640 mln 857 tys. zł brutto, z tego:

- opłaty abonamentowe 617 mln 244 tys. zł;
- odsetki za zwłokę 17 mln 687 tys. zł;
- kary za niezarejestrowane odbiorniki 5 mln 926 tys. zł.

<sup>140</sup> Według danych GUS, zgodnie ze spisem powszechnym z 2021 roku.

<sup>141</sup> Według danych z 2024 roku w Badaniu Założycielskim Krajowego Instytutu Mediów.

<sup>142</sup> Por. sprawozdanie Poczty Polskiej: I.9 Sprawozdanie ze stanu abonentów radia i telewizji na dzień 31 grudnia 2025 roku.

<sup>143</sup> Por. sprawozdanie Poczty Polskiej: I.9 Sprawozdanie ze stanu abonentów radia i telewizji na dzień 31 grudnia 2025 roku.

Z danych przekazanych przez Poczta Polska wynika, że na koniec grudnia 2025 roku uległy przedawnieniu zaległości abonamentowe za 2020 rok w kwocie 217 mln 277 tys. zł.

Załącznik nr 22 prezentuje pozyskane wpływy abonamentowe oraz pozaabonamentowe w latach 2010-2025.

Z tytułu wykonywania ustawowych obowiązków związanych z pobieraniem opłat abonamentowych Poczta Polska otrzymuje wynagrodzenie umowne w wysokości 6% od zainkasowanych opłat i odsetek za zwłokę oraz 50% wpływów z kar pobranych za używanie niezarejestrowanych odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych. W 2025 roku Poczta Polska pobrała wynagrodzenie umowne w kwocie 41 mln 59 tys. zł.

Załącznik nr 23 prezentuje wysokość prowizji pobranej przez Poczta Polska w latach 2010-2025.

Centrum Obsługi Finansowej Poczty Polskiej w 2025 roku wysłało 120 567<sup>144</sup> upomnień do abonentów zalegających z wnoszeniem opłaty abonamentowej. Zadłużenie w całości lub części uregulowało 25 895 abonentów, wpłacając kwotę 50 mln 534 zł. W stosunku do pozostałych abonentów zalegających z opłatami Poczta Polska wszczyniała postępowania administracyjne i wystawiła 20 718 tytułów wykonawczych<sup>145</sup>. W 2025 roku zrealizowano 26 167 tytułów na kwotę 45 mln 351 tys. zł.

Po potrąceniu prowizji z tytułu ściągnięcia zaległości abonamentowych, Poczta Polska przekazała kwotę 90 mln. 132 tys. zł na rachunek bankowy KRRiT w Banku Gospodarstwa Krajowego.

#### 8.4.5. Opłata abonamentowa w 2026 roku

Z uwagi na ustawowy obowiązek waloryzacji opłat abonamentowych, KRRiT przyjęła rozporządzenie w sprawie wysokości opłat abonamentowych za używanie odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych w 2026 roku na możliwie najniższym poziomie.

W 2026 roku opłata abonamentowa wynosi:

- za używanie odbiornika radiofonicznego 9,50 zł za jeden miesiąc;
- za używanie odbiornika telewizyjnego, radiofonicznego i telewizyjnego 30,50 zł za jeden miesiąc<sup>146</sup>.

<sup>144</sup> Na podstawie kwartalnych zestawień Poczty Polskiej: Zestawienie w zakresie ilości, wyegzekwowanej kwoty zobowiązania oraz kwoty przekazanej z tego tytułu na rachunek KRRiT dla upomnień i tytułów wykonawczych.

<sup>145</sup> Na podstawie comiesięcznych sprawozdań Poczty Polskiej: *Zestawienie zbiorcze z pobranych opłat za używanie odbiorników radiowych lub telewizyjnych za dany miesiąc 2025 roku wraz z zestawieniami częściowymi w podziale na województwa.*

<sup>146</sup> Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 27 czerwca 2025 r. w sprawie wysokości opłat abonamentowych za używanie odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych oraz zniżek za ich uiszczanie z góry za okres dłuższy niż jeden miesiąc w 2026 r., Dz.U. 2025 r., poz. 885.

## 8.5. Stan środków publicznych na koniec 2025 roku

Na 31 grudnia 2025 roku na wyodrębnionych rachunkach bankowych KRRiT pozostało 66 mln 222 tys. zł z tego:

- 19 mln 264 tys. zł to wpływy abonamentowe przekazane przez Poczta Polską oraz odsetki „overnight” uzyskane w okresie od 11 do 31 grudnia 2024 roku;
- 18 mln 184 tys. zł to nadwyżka wpływów abonamentowych i odsetek ponad prognozę z 2023 roku;
- 1 mln 337 tys. zł to nadwyżka wpływów abonamentowych i odsetek ponad prognozę z 2024 roku;
- 27 mln 437 tys. zł to zwrócone odsetki od depozytów sądowych oraz zwrócone depozyty<sup>147</sup>.

## 8.6. Orzecznictwo związane z ustawą o opłatach abonamentowych

### 8.6.1. Po zarejestrowaniu odbiornika istnieje obowiązek wnoszenia abonamentu

Wyrokiem z 4 grudnia 2024 roku Naczelny Sąd Administracyjny uchylił wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego z 19 maja 2023 roku<sup>148</sup>; oddalił skargę abonenta na decyzję KRRiT z 8 czerwca 2022 roku, w przedmiocie odmowy umorzenia zaległości w płatności abonamentowych. NSA utrzymał dotychczasowe stanowisko orzecznictwa w zakresie czasu istnienia obowiązku uiszczenia opłaty abonamentowej (od pierwszego dnia miesiąca następującego po miesiącu rejestracji odbiornika do czasu jego wyrejestrowania).

Obowiązek ten istnieje zatem choćby użytkownik odbiornika faktycznie go nie użytkował lub nawet go nie posiadał. Zamieszkiwanie z innym abonentem (opłacającym abonament za zarejestrowany na tego abonenta odbiornik), nie zwalnia z obowiązku uiszczenia abonamentu do czasu wyrejestrowania odbiornika. Jak podkreślił NSA „wyrejestrowanie odbiornika jest okolicznością kluczową dla bytu prawnego zaległych opłat abonamentowych i w interesie skarżącej było dopilnowanie wyrejestrowania odbiornika w mieszkaniu, które sprzedała”. Sąd ponadto potwierdził, że, aby móc zastosować art. 10 ustawy o opłatach abonamentowych, koniecznym jest spełnienie przesłanek w nim wymienionych poprzez przedstawienie odpowiednich dokumentów, określających zły stan majątkowy wnioskodawcy.

<sup>147</sup> Na dzień 31 grudnia 2025 roku saldo rachunku bankowego KRRiT zawierało zwroty 13 depozytów sądowych środków abonamentowych z 2024 roku. Środki te zostały przekazane spółkom mediów publicznych w styczniu 2026 roku na podstawie Uchwały KRRiT nr 7/2026 w sprawie Radia Katowice S.A. w likwidacji, Uchwały KRRiT nr 8/2026 i Uchwały KRRiT nr 9/2026 w sprawie Radia Koszalin S.A. w likwidacji, Uchwały KRRiT nr 10/2026, Uchwały KRRiT nr 11/2026, Uchwały KRRiT nr 12/2026 i Uchwały KRRiT nr 13/2026 w sprawie Radia Koszalin S.A. w likwidacji, Uchwały KRRiT nr 14/2026 i Uchwały KRRiT nr 15/2026 w sprawie Radia Gdańsk S.A. w likwidacji, Uchwały KRRiT nr 16/2026 w sprawie Polskiego Radia S.A. w likwidacji, Uchwały KRRiT nr 17 /2026 w sprawie Radia Kielce S.A. w likwidacji, Uchwały nr 18/2026 w sprawie Radia Opole S.A. w likwidacji, Uchwały nr 19/2026 w sprawie Radia Pomorza i Kujaw S.A. w likwidacji.

<sup>148</sup> Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 4 grudnia 2024 r., sygn. akt V SA/Wa 2170/22.

## 8.6.2. Zwolnienie z opłaty abonamentowej wymaga wykazania szczególnych względów społecznych czy losowych związanych z sytuacją płatnika

Wyrokiem z 18 czerwca 2025 roku<sup>149</sup> Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie oddalił skargę spółki na decyzję z 20 listopada 2024 roku dotyczącą odmowy umorzenia zaległości w płatności opłat abonamentowych. Sąd wskazał, że pandemia COVID niewątpliwie stanowiła „sytuację wyjątkową, będąc zdarzeniem losowym o istotnym wpływie na całe społeczeństwo. Jednak do skorzystania z dobrodziejstwa umorzenia należności abonamentowych, należało wykazać zaistnienie szczególnych względów społecznych lub przypadków losowych”.

## 8.7. Informacje o wysokości dochodów i wydatków budżetowych KRRiT oraz o stanie zatrudnienia

Zrealizowane dochody budżetowe wyniosły 47 mln 152 tys. 502 zł. Stanowiło to 91 % kwoty przyjętej w ustawie budżetowej na 2025 rok. Dochody zostały odprowadzone na rachunek bieżący dochodów budżetu państwa.

Na dochody budżetu państwa złożyły się m.in. wpływy z tytułu:

- opłat koncesyjnych (koncesje radiowe, telewizyjne, w sieciach telewizji kablowych);
- opłat prolongacyjnych i odsetek;
- opłat za wpis do rejestru programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemach teleinformatycznych i programów rozprowadzanych;
- kar pieniężnych nałożonych na nadawców;
- kosztów sądowych uiszczanych na rzecz Skarbu Państwa.

Szczegółowe wykonanie dochodów KRRiT w 2025 roku w porównaniu do planu finansowego w podziale na paragrafy przedstawia załącznik nr 24.

W 2025 roku na realizację swoich zadań Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przeznaczyła 38 mln 496 tys. 117 zł, z tego na realizację zadań przez Krajowy Instytut Mediów na rzecz organu założycielskiego 101 tys. 239 zł. Szczegółowe wykonanie wydatków KRRiT w 2025 roku prezentuje załącznik nr 25.

Wykonanie średniorocznego zatrudnienia w 2025 roku wyniosło 154 etaty (KRRiT 5 etatów oraz Biuro KRRiT 149 etatów).

Na podstawie ustawy o finansach publicznych<sup>150</sup>, po dokonaniu analizy dotyczących stopnia realizacji zadań oraz poziomu wykorzystania środków budżetowych, Przewodniczący KRRiT w trakcie roku wydał decyzje w sprawie blokowania planowanych wydatków w wysokości 6 mln 907 tys. zł.

<sup>149</sup> Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego z dnia 18 czerwca 2025 r., sygn. akt V SA/Wa 234/25.

<sup>150</sup> Por. art. 177 ust. 1 pkt 2 i pkt 3 w zw. z ust. 3 pkt 2 ustawy z 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych, Dz.U. 2023 r., poz. 1270, ze zm.

## Załączniki

### Załącznik nr 1.

Artykuły ustawy o radiofonii i telewizji – rozpatrywanie skarg

#### Brak obiektywizmu i rzetelności dziennikarskiej

Skargi rozpatrywane są w kontekście:

- art. 18 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji (w przypadku treści emitowanych w programach telewizyjnych i radiowych);
- art. 47h ustawy o radiofonii i telewizji (w przypadku treści udostępnianych w ramach audiowizualnych usług na żądanie);
- art. 47o ust. 2 i 3 ustawy o radiofonii i telewizji (w przypadku treści udostępnianych na platformach udostępniania wideo).

#### Ochrona małoletnich widzów przed treściami, które mogą zagrażać ich rozwojowi

Skargi na konkretne audycje, zawierające treści nieodpowiednie dla małoletnich widzów, rozpatrywane są w kontekście:

- art. 18 ust. 4, art. 18 ust. 5, art. 18 ust. 5a, art. 18 ust. 5b ustawy o radiofonii i telewizji (w przypadku treści emitowanych w programach radiowych i telewizyjnych);
- art. 47e ustawy o radiofonii i telewizji (w przypadku treści udostępnianych w ramach audiowizualnych usług na żądanie);
- art. 47o ust. 1 i art. 47p ustawy o radiofonii i telewizji (w przypadku treści publikowanych na platformach udostępniania wideo);
- rozporządzenie KRRiT z 13 kwietnia 2022 roku w sprawie kwalifikowania, rozpowszechniania i sposobu zapowiadania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich (Dz.U. z 2022 roku, poz. 938);
- rozporządzenia KRRiT z 13 kwietnia 2022 roku w sprawie kwalifikowania i oznaczania audycji i innych przekazów, mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich w poszczególnych kategoriach wiekowych, w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie (Dz.U. z 2022 roku, poz. 913);
- rozporządzenia KRRiT z 13 kwietnia 2022 roku w sprawie kwalifikowania i oznaczania audycji, wideo stworzonych przez użytkowników i innych przekazów, mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich w poszczególnych kategoriach wiekowych, w platformach udostępniania wideo (Dz.U. z 2022 roku, poz. 1019).

## Obecność wulgaryzmów

Skargi tego rodzaju rozpatrywane są w kontekście art. 18 ust. 7 ustawy o radiofonii i telewizji i dotyczą treści emitowanych w programach radiowych i telewizyjnych.

Mowa nienawiści, fake newsy, zachowania dyskryminacyjne i nierzetelne, obecne przede wszystkim w audycjach o charakterze publicystycznym.

Skargi tego rodzaju rozpatrywane są w kontekście:

- art. 18 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji (w przypadku treści emitowanych w programach radiowych i telewizyjnych);
- art. 47h ustawy o radiofonii i telewizji (w przypadku treści udostępnianych w ramach audiowizualnych usług na żądanie);
- art. 47o ust. 1 pkt 2 i 3 ustawy o radiofonii i telewizji (w przypadku treści publikowanych na platformach udostępniania wideo).

## Reklamy, lokowanie produktu, sponsoring audycji

Skargi tego rodzaju rozpatrywane są w kontekście:

- art. 16, art. 16a, art. 16b, art. 16 c, art. 17 (sponsorowanie audycji), art. 17a (lokowanie produktu) ustawy o radiofonii i telewizji;
- rozporządzenia KRRiT z dnia 30 czerwca 2011 roku w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży (Dz.U. z 2014 roku, poz. 204);
- rozporządzenia KRRiT z 6 lipca 2000 roku w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów (Dz.U. z 2014 roku, poz. 203);
- art. 47 k ustawy o radiofonii i telewizji (w przypadku treści udostępnianych w ramach audiowizualnych usług na żądanie);
- art. 47q ustawy o radiofonii i telewizji (w przypadku treści udostępnianych na platformach udostępniania wideo).

## Załącznik nr 2.

### Wykaz decyzji o ukaraniu dostawców usług medialnych w związku z naruszeniem przepisów ustawy o radiofonii i telewizji.

Przewodniczący KRRiT wydał następujące decyzje o nałożeniu kary:

1. Decyzja nr DM-1-2025 z 8 stycznia 2025 r. Telewizja Polska S.A., nadawca programu TVP Sport, kara 32 tys. zł za emisję przekazu handlowego napojów alkoholowych (art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 13<sup>1</sup> ust. 2 i ust. 3 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
2. Decyzja nr DM-2-2025 z 9 stycznia 2025 r. BIZNES24 Sp. z o.o., nadawca programu BIZNES24, kara 4,5 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
3. Decyzja nr DM-3-2025 z 10 stycznia 2025 r. Eleven Sport Network Sp. z o.o., nadawca programu Eleven Sports 1, kara 7 tys. zł za emisję przekazu handlowego napojów bezalkoholowych, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego (art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 13<sup>1</sup> ust. 2, pkt 1 i ust 3 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
4. Decyzja nr DM-4-2025 z 14 stycznia 2025 r. BIZNES24 Sp. z o.o. nadawca programu BIZNES24, kara 4,5 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
5. Decyzja nr DM-5-2025 z 15 stycznia 2025 r. Telewizja Republika S.A., nadawca programu Telewizja Republika, kara 14 tys. zł za emisję przekazu handlowego napojów alkoholowych oraz bezalkoholowych, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego (art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 13<sup>1</sup> ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
6. Decyzja nr 1/DPz/2025 z 14 lutego 2025 r. Telewizja Republika S.A., nadawca programu Telewizja Republika, kara 40 tys. zł za emisję treści nawołujących do nienawiści lub przemocy oraz dyskryminujących ze względu na poglądy polityczne lub wszelkie inne poglądy (art. 18 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
7. Decyzja nr 2/DPz/2025 z 14 lutego 2025 r. Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu TV 6, kara 20 tys. zł za rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zawierających sceny lub treści mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich z oznaczeniem kategorii wiekowej „od lat 12” (art. 18 ust. 5 ustawy o radiofonii i telewizji);
8. Decyzja nr DM-7-2025 z 17 lutego 2025 r. FratRIA Sp. z o.o., nadawca programu WPOLSCE24, kara 1 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
9. Decyzja nr DM-8-2025 z 17 lutego 2025 r. Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat Games, kara 25 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
10. Decyzja nr DM-9-2025 z 19 lutego 2025 r. MWE Broadcast Sp. z o.o., nadawca programu FILMAX, kara 5 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);

11. Decyzja nr DMM-27/2025 z 24 lutego 2025 r. Federacja Gromda F.C. Sp. z o.o. świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. GROMDA za pośrednictwem platformy X, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
12. Decyzja nr DM-10-2025 z 26 lutego 2025 r. Fratria Sp. z o.o., nadawca programu WPOLECE24, kara 5 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 1 i 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
13. Decyzja nr DMM-37/2025 z 27 lutego 2025 r. Federacja Gromda F.C. Sp. z o.o. świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. GROMDA za pośrednictwem platformy Facebook, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
14. Decyzja nr DMM-38/2025 z 27 lutego 2025 r. Federacja Gromda F.C. Sp. z o.o. świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. GROMDA.TV prowadzoną w serwisie INSTAGRAM, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
15. Decyzja nr DM-11-2025 z 4 marca 2025 r. Telewizja Polska S.A., nadawca programu TVP Sport, kara 35 tys. zł za emisję przekazu handlowego napoju alkoholowego (art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 13<sup>1</sup> ust. 2 pkt 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
16. Decyzja nr DM-12-2025 z 4 marca 2025 r. Telewizja Republika S.A., nadawca programu Telewizja Republika, kara 17 tyś. zł za emisję przekazu handlowego napoju alkoholowego (art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 13<sup>1</sup> ust. 2 pkt 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
17. Decyzja nr DMM-43/2025 z 6 marca 2025 r. BOXDEL Sp. z o.o. świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. BOXDEL za pośrednictwem platformy udostępniania wideo INSTAGRAM, kara 100 tyś. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
18. Decyzja nr DMM-44/2025 z 6 marca 2025 r. BOXDEL Sp. z o.o. świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. BOXDEL za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 100 tyś. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
19. Decyzja nr DMM-45/2025 z 6 marca 2025 r. Kino Polska TV S.A. świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. Zoom TV PL za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 20 tyś. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
20. Decyzja nr DMM-46/2025 z 6 marca 2025 r. Telewizja Polsat Sp. z o.o. świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. Polsat Games za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 20 tyś. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
21. Decyzja nr DMM-47/2025 z 6 marca 2025 r. TVN S.A. dostawca audiowizualnej usługi medialnej na żądanie pn. Superwizjer TVN za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 20 tyś. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
22. Decyzja nr DMM-64/2025 z 17 marca 2025 r. osoba prywatna świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. Lala\_laluna\_official za pośrednictwem platformy udostępniania wideo

- TikTok, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
23. Decyzja nr DMM-65/2025 z 17 marca 2025 r. FAME MMA S.A. świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. FAME MMA za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 50 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
  24. Decyzja nr DMM-66/2025 z 18 marca 2025 r. PRIME MMA Sp. z o.o. świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. Prime Show MMA za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 50 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
  25. Decyzja nr DM-13-2025 z 19 marca 2025 r. FratRIA Sp. z o.o. nadawca programu WPOLSC24, kara 5 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
  26. Decyzja nr DMM-74/2025 z 31 marca 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
  27. Decyzja nr DMM-75/2025 z 1 kwietnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie za pośrednictwem platformy udostępniania wideo Kick.com, kara 50 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
  28. Decyzja nr DMM-78/2025 z 7 kwietnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
  29. Decyzja nr DMM-79/2025 z 7 kwietnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie za pośrednictwem platformy udostępniania wideo Facebook, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
  30. Decyzja nr DMM-80/2025 z 7 kwietnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie za pośrednictwem platformy udostępniania wideo Instagram, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
  31. Decyzja nr DMM-81/2025 z 7 kwietnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie za pośrednictwem platformy udostępniania wideo TikTok, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
  32. Decyzja nr DMM-82/2025 z 7 kwietnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie za pośrednictwem platformy udostępniania wideo X, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
  33. Decyzja nr DM-15-2025 z dnia 7.04.2025 r. Red Carpet TV Sp. z o.o. nadawca programu ViDocTV, kara 10 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);

34. Decyzja nr DMM-84/2025 z 8 kwietnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. Natsu za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
35. Decyzja nr DMM-85/2025 z 8 kwietnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. Seb4 za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji). Podczas postępowania sądowego zawarto ugodę, w wyniku której zmniejszono karę do kwoty 15 tys. zł.;
36. Decyzja nr DMM-87/2025 z 17 kwietnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. CRAWLY za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
37. Decyzja nr DMM-88/2025 z 17 kwietnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. ALEX za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
38. Decyzja nr DM-17-2025 z 22 kwietnia 2025 r. TV Spektrum Sp. z o.o. nadawca programu ESKA TV EXTRA, kara 8 tys. zł za emisję przekazu handlowego z wykorzystaniem znaku towarowego i kształtu graficznego tożsamego z napojem alkoholowym (art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 13<sup>1</sup> ust. 2, pkt 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
39. Decyzja nr 3/DPz/2025 z 23 kwietnia 2025 r. Telewizja Polska S.A. nadawca programu TVP1, kara 145 tys. zł za emisję treści nawołujących do nienawiści lub dyskryminujących ze względu na religię, przekonania, poglądy polityczne lub wszelkie inne poglądy (art. 18 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
40. Decyzja nr DM-18-2025 z 25 kwietnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. Natsu za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 12,5 tys. zł za naruszenie za emisję przekazu handlowego napojów alkoholowych, niewykonanie obowiązku informacyjnego, stosowanie ukrytego przekazu handlowego (art. 16 ust. 1, art. 16b ust. 1 pkt 2, art. 16c ust. 1, art. 17a ust. 5 pkt 2 art. 17a ust. 6, art. 47c ust. 1 pkt 2-4 oraz art. 74c ust. 2 w związku z art. 47k ustawy o radiofonii i telewizji oraz art. 131 ust. 2, pkt 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
41. Decyzja nr DMM-116/2025 z 29 kwietnia 2025 r. Time S.A. świadczącej audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. Nocna zmiana Kamila Biedrzycka & Mirosław Oczkoś w katalogu Super Expres za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 109 tys. zł za dostarczanie treści dyskryminujących ze względu na religię lub przekonania (art. 47h ustawy o radiofonii i telewizji);
42. Decyzja nr DM-19-2025 z 5 maja 2025 r. Nasze Radio Sp. z o.o. nadawca programu Nasze Radio 92,1 FM ... nostalgicznie, kara 500 zł za niewywiązanie się z obowiązku utrwalania i przechowywania przez nadawców audycji, reklam i innych przekazów (art. 20 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w zw. z § 1 ust. 3 rozporządzenia KRRiT z 28 września 2017 r. w sprawie sposobu utrwalania i przechowywania przez nadawców audycji, reklam i innych przekazów);

43. Decyzja nr DM-21-2025 z 7 maja 2025 r. Telewizja Republika S.A. nadawca programu Republika, kara 7,5 tys. zł za naruszenie przepisów dotyczących działalności reklamowej i telesprzedaży (art. 16 ust. 1 i 2 ustawy o radiofonii i telewizji w zw. z § 4 ust. 1 i § 4 ust. 2 w zw. z § 3 ust. 3 rozporządzenia KRRiT z 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i sponsorskiej; § 11 ust. 1 i 2 ww. rozporządzenia, art. 16a ust. 4 wz. z art. 16a ust. 5 ustawy o radiofonii i telewizji);
44. Decyzja nr DM-22-2025 z 6 maja 2025 r. FratRIA Sp. z o.o. nadawca programu WPOLSC24, kara 5,5 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
45. Decyzja nr DM-23-2025 z 8 maja 2025 r. TV Spektrum Sp. z o.o. nadawca programu Polsat News Polityka, kara 5 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
46. Decyzja nr DM-24-2025 z 8 maja 2025 r. TV Spektrum Sp. z o.o. nadawca programu Polsat News Polityka, kara 4 tys. za naruszenie w II kwartale 2024 r. przepisów dotyczących audycji dla osób niepełnosprawnych (art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w zw. z § 7 pkt 2 rozporządzenia KRRiT z 13 kwietnia 2022 r. w sprawie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami w programach telewizyjnych);
47. Decyzja nr DM-25-2025 z 8 maja 2025 r. Telewizja Polsat Sp. z o.o. nadawca programu Disco Polo Music, kara 4 tys. zł za naruszenie w III kwartale 2024 r. przepisów dotyczących audycji dla osób niepełnosprawnych (art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w zw. z § 6 pkt 2 rozporządzenia KRRiT z 13 kwietnia 2022 r. w sprawie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami w programach telewizyjnych);
48. Decyzja nr DM-28-2025 z 14 maja 2025 r. Telewizja Polsat Sp. z o.o. nadawca programu Disco Polo Music, kara 5 tys. zł za naruszenie w IV kwartale 2024 r. przepisów dotyczących audycji dla osób niepełnosprawnych (art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w zw. z § 6 pkt 2 rozporządzenia KRRiT z 13 kwietnia 2022 r. w sprawie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami w programach telewizyjnych);
49. Decyzja nr DM-29-2025 z 14 maja 2025 r. TV Spektrum Sp. z o.o. nadawca programu Polo TV, kara 5 tys. za naruszenie w IV kwartale 2024 r. przepisów dotyczących audycji dla osób niepełnosprawnych (art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w zw. z § 6 pkt 2 rozporządzenia KRRiT z 13 kwietnia 2022 r. w sprawie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami w programach telewizyjnych);
50. Decyzja nr DM-31-2025 z 3 czerwca 2025 r. CANAL+ POLSKA S.A. nadawca programu Canal+Extra 1, kara 4 tys. zł za naruszenie w IV kwartale 2024 r. przepisów dotyczących audycji dla osób niepełnosprawnych (art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w zw. z § 8 pkt 2 rozporządzenia KRRiT z 13 kwietnia 2022 r. w sprawie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami w programach telewizyjnych);
51. Decyzja nr DM-32-2025 z 3 czerwca 2025 r. Eleven Sports Network Sp. z o.o. nadawca programu Eleven Sports 1, kara 2 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
52. Decyzja nr DM-33-2025 z 3 czerwca 2025 r. Telewizja Republika S.A. nadawca programu Telewizja Republika (obecnie Republika), kara 9 tys. zł za naruszenie w II kwartale 2024 r. przepisów dotyczących audycji dla osób niepełnosprawnych (art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w zw. z § 4 pkt 2 lit. a w zw. z § 9 rozporządzenia KRRiT z 13 kwietnia 2022 r. w sprawie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami w programach telewizyjnych);

53. Decyzja nr 4/DPz/2025 z 4 czerwca 2025 r. Telewizja Republika S.A., nadawca programu Republika, kara 40 tys. zł za emisje treści nawołujących do nienawiści lub przemocy (art. 18 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
54. Decyzja nr DM-34-2025 z 4 czerwca 2025 r. Telewizja Republika S.A., nadawca programu Telewizja Republika, kara 10 tys. zł za naruszenie przepisów dotyczących audycji dla osób niepełnosprawnych (art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w zw. z § 4 pkt. 2 lit. a oraz lit. b w związku z § 9 rozporządzenia KRRiT z 13 kwietnia 2022 r. w sprawie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami w programach telewizyjnych);
55. Decyzja nr DM-36-2025 z 9 czerwca 2025 r. FratRIA Sp. z o.o., nadawca programu WPOLSCE24, kara 2 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
56. Decyzja nr DM-37-2025 z 9 czerwca 2025 r. Telewizja Republika S.A., nadawca programu Telewizja Republika, kara 11 tys. zł za naruszenie w IV kwartale 2024 r. przepisów dotyczących audycji dla osób niepełnosprawnych (art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w zw. z § 4 pkt. 2 lit. a oraz lit. b w związku z § 9 rozporządzenia KRRiT z 13 kwietnia 2022 r. w sprawie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami w programach telewizyjnych);
57. Decyzja nr DM-38-2025 z 11 czerwca 2025 r. osoba prywatna prowadząca działalność gospodarczą, nadawca programu TOP KIDS, kara 3,5 tys. zł za naruszenie przepisów dotyczących audycji dla osób niepełnosprawnych (art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w zw. z § 5 pkt. 2 lit. a oraz § 9 rozporządzenia KRRiT z 13 kwietnia 2022 r. w sprawie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami w programach telewizyjnych);
58. Decyzja nr DM-39-2025 z 11 czerwca 2025 r. FratRIA Sp. z o.o. nadawca programu WPOLSCE24, kara 3 tys. zł za naruszenie przepisów dotyczących audycji dla osób niepełnosprawnych (art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w zw. z § 7 pkt. 2 rozporządzenia KRRiT z 13 kwietnia 2022 r. w sprawie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami w programach telewizyjnych);
59. Decyzja nr DM-40-2025 z 13 czerwca 2025 r. FratRIA Sp. z o.o. nadawca programu WPOLSCE24, kara 4 tys. zł za naruszenie przepisów dotyczących audycji dla osób niepełnosprawnych (art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w zw. z § 7 pkt. 2 rozporządzenia KRRiT z 13 kwietnia 2022 r. w sprawie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami w programach telewizyjnych);
60. Decyzja nr DM-41-2025 z 13 czerwca 2025 r. – osoba prywatna prowadząca działalność gospodarczą, nadawca programu TOP KIDS, kara 4 tys. zł za naruszenie przepisów dotyczących audycji dla osób niepełnosprawnych (art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w zw. z § 5 pkt. 2 lit. a oraz § 9 rozporządzenia KRRiT z 13 kwietnia 2022 r. w sprawie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami w programach telewizyjnych);
61. Decyzja nr DM-42-2025 z 16 czerwca 2025 r. MWE Media Sp. z o.o. nadawca programu Home TV, kara 3 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
62. Decyzja nr DM-43-2025 z 16 czerwca 2025 r. Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat Sport 3, kara 30 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
63. Decyzja nr DM-44-2025 z 14 czerwca 2025 r. FratRIA Sp. z o.o. nadawca programu WPOLSCE24, kara 5 tys. zł za naruszenie przepisów dotyczących audycji dla osób niepełnosprawnych (art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w zw. z § 7 pkt. 2 rozporządzenia KRRiT z 13 kwietnia 2022 r. w sprawie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami w programach telewizyjnych);

64. Decyzja nr DM-45-2025 z 25 czerwca 2025 r. MWE Media Sp. z o.o. nadawca programu Home TV, kara 100 zł za naruszenie przepisów dotyczących audycji dla osób niepełnosprawnych (art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w zw. z § 4 pkt. 2 lit. b oraz § 9 rozporządzenia KRRiT z 13 kwietnia 2022 r. w sprawie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami w programach telewizyjnych);
65. Decyzja nr DM-46-2025 z 26 czerwca 2025 r. – osoba prywatna prowadząca działalność gospodarczą, nadawca programu TOP KIDS, kara 4,5 tys. zł za naruszenie przepisów dotyczących audycji dla osób niepełnosprawnych (art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w zw. z § 5 pkt. 2 lit. a oraz § 9 rozporządzenia KRRiT z 13 kwietnia 2022 r. w sprawie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami w programach telewizyjnych);
66. Decyzja nr DM-47-2025 z 30 czerwca 2025 r. – CANAL+ Polska S.A. nadawca programu CANAL+ SPORT4, kara 10 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam oraz zasad prowadzenia ewidencji reklamy i telesprzedaży (§ 11 ust. 1 i 2 pkt 4-6 rozporządzenia KRRiT z 30 czerwca 2011 r. w sprawie prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży, art. 16 ust. 3 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
67. Decyzja nr DM-49-2025 z 30 czerwca 2025 r. Red Carpet Media Group S.A., nadawca programu Red Carpet TV, kara 17 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
68. Decyzja nr 5/DPz/2025 z 30 czerwca 2025 r. Telewizja Puls Sp. z o.o. nadawca programu TV Puls, kara 30 tys. zł za rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zawierających sceny lub treści mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich z oznaczeniem kategorii wiekowej „od lat 16” (art. 18 ust. 5 i ust. 7 ustawy o radiofonii i telewizji);
69. Decyzja nr DM-50-2025 z 10 lipca 2025 r. Telewizja Polsat Sp. z o.o. nadawca programu Polsat Sport 2, kara 25 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
70. Decyzja nr DM-51-2025 z 10 lipca 2025 r. Telewizja Republika S.A. nadawca programu Republika, kara 2 tys. zł za naruszenie przepisów dotyczących przeznaczenia czasu nadawania programu na audycje europejskie (art. 15a ust. 1 i 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
71. Decyzja nr DM-52-2025 z 15 lipca 2025 r. TVS Sp. z o.o. nadawca programu TVS, kara 4 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
72. Decyzja nr DMM-131/2025 z 18 lipca 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. Pajalock za pośrednictwem platformy Kick.com, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
73. Decyzja DMM-132/2025 z 15 lipca 2025 r. Nowe Polskie Media Sp. z o.o. nadawca programu wRealu24 za pośrednictwem platformy udostępniania wideo BanBye, kara 30 tys. zł za brak zgłoszenia do rejestru programu rozpowszechnianego wyłącznie w systemie teleinformatycznym (art. 53a ust. 1 w związku z art. 44a ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
74. Decyzja nr 6/DPz/2025 z 8 września 2025 r. Red Carpet TV Sp. z o.o. nadawca programu ViDocTV, kara 20 tys. zł za rozpowszechnianie treści zagrażających psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, w szczególności w sposób nieuzasadniony eksponujących przemoc (art. 18 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji);

75. Decyzja nr DM-57-2025 z 18 września 2025 r. kara 1 tys. zł nałożona na prezesa zarządu Dobry Rock Sp. z o.o. za nieudzielenie informacji przewidzianych przepisami art. 10 ust. 2 w zw. z art. 54 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji;
76. Decyzja nr DMM-154/2025 z 7 października 2025 r. Iberion Sp. z o.o. świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. Goniec SPORT, za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
77. Decyzja nr DMM-155/2025 z 7 października 2025 r. Iberion Sp. z o.o. świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. Goniec, za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
78. Decyzja nr DMM-156/2025 z 7 października 2025 r. Iberion Sp. z o.o. świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. Biznes Info, za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
79. Decyzja nr DMM-157/2025 z 7 października 2025 r. Iberion Sp. z o.o. świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. Pacjenci, za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
80. Decyzja nr DMM-158/2025 z 7 października 2025 r. Iberion Sp. z o.o. świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. Rolnik Info, za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
81. Decyzja nr DMM-159/2025 z 13 października 2025 r. Iberion Sp. z o.o. świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. Smakosze, za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
82. Decyzja nr DMM-160/2025 z 7 października 2025 r. Iberion Sp. z o.o. świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. Świat Gwiazd, za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
83. Decyzja nr DMM-161/2025 z 13 października 2025 r. Telewizja Echo 24 Sp. z o.o. świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. Telewizja Echo 24, za pośrednictwem platformy udostępniania wideo Instagram, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji). W toku postępowania Decyzją nr DMM-166/2025 z 29 października 2025 r. zmniejszono wysokość kary ze 100 tys. zł na 50 tys. zł z uwagi na przesłanie zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie;
84. Decyzja nr DMM-162/2025 z 13 października 2025 r. Telewizja Echo 24 Sp. z o.o. świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. Telewizja Echo 24, za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji). W toku postępowania Decyzją nr DMM-167/2025 z 29 października 2025 r. zmniejszono wysokość kary ze 100 tys. zł na 50 tys. zł z uwagi na przesłanie zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie;

85. Decyzja nr DM-58-2025 z 14 października 2025 r. STAVKA Sp. z o.o. nadawca programu TTV, kara 10 tys. zł za emisję przekazu handlowego napojów alkoholowych (art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 13<sup>1</sup> ust. 2 pkt 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
86. Decyzja nr DM-59-2025 z 15 października 2025 r. FratRIA Sp. z o.o. nadawca programu WPOLSC24, kara 6 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
87. Decyzja nr DM-60-2025 z 22 października 2025 r. R.D.F. Entertainment Sp. z o.o. nadawca programu Active Family, kara 4 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
88. Decyzja nr DM-61-2025 z 22 października 2025 r. Stars.TV s.r.o. nadawca programu STARS.TV, kara 17 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
89. Decyzja nr DM-62-2025 z 24 października 2025 r. kara 300 zł nałożona na prezesa zarządu TOYA Sp. z o.o. za nieudzielenie informacji przewidzianych przepisami art. 10 ust. 2 w zw. z art. 54 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji;
90. Decyzja nr DM-63-2025 z 3 listopada 2025 r. Telewizja Polsat Sp. z o.o. nadawca programu Polsat Sport 2, kara 25 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
91. Decyzja nr DMM-168/2025 z 6 listopada 2025 r. osoba prywatna świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. fagataaa za pośrednictwem platformy udostępniania wideo Instagram, kara 500 zł za brak złożenia sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
92. Decyzja nr DMM-169/2025 z 6 listopada 2025 r. osoba prywatna świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. FAGATA za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za brak złożenia sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
93. Decyzja nr DMM-170/2025 z 6 listopada 2025 r. osoba prywatna świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. fagatkaa za pośrednictwem platformy udostępniania wideo TikTok, kara 500 zł za brak złożenia sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
94. Decyzja nr DMM-171/2025 z 12 listopada 2025 r. osoba prywatna świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za brak złożenia sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
95. Decyzja nr DMM-172/2025 z 6 listopada 2025 r. osoba prywatna świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. Topky za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za brak złożenia sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);

96. Decyzja nr DMM-173/2025 z 12 listopada 2025 r. S&S Media P.S.A. świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. RAPORT.press za pośrednictwem strony internetowej, kara 500 zł za brak złożenia sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
97. Decyzja nr DMM-174/2025 z 12 listopada 2025 r. S&S Media P.S.A. świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. RAPORTpress za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za brak złożenia sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
98. Decyzja nr DMM-192/2025 z 20 listopada 2025 r. Time S.A. świadcząca audiowizualną usługę medialną na żądanie pn. radio.eska za pośrednictwem platformy TikTok, kara 5 tys. zł za brak oznakowania audycji odpowiednim symbolem graficznym ze względu na daną kategorię wiekową (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47e ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
99. Decyzja nr 7/DPz/2025 z 25 listopada 2025 r. Telewizja Puls sp. z o.o. nadawca programu TV PULS, kara 30 tys. zł za emisję audycji zawierającej wulgaryzmy wbrew ustawowemu nakazowi ochrony języka polskiego (naruszenie art. 18 ust. 5 i 7 ustawy o radiofonii i telewizji);
100. Decyzja nr DMM-195/2025 z 25 listopada 2025 r. – osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. REVO za pośrednictwem platformy Kick.com, kara 50 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
101. Decyzja nr DMM-196/2025 z 25 listopada 2025 r. – osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. ajemgel za pośrednictwem platformy Kick.com, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
102. Decyzja nr DMM-197/2025 z 25 listopada 2025 r. – osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. vvikibor.rells za pośrednictwem platformy udostępniania wideo Instagram, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
103. Decyzja nr DMM-198/2025 z 25 listopada 2025 r. – osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. vvikibor.rells za pośrednictwem platformy udostępniania wideo TikTok, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
104. Decyzja nr DMM-199/2025 z 25 listopada 2025 r. – osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. magicznydaniel1 MagicznyDaniel za pośrednictwem platformy udostępniania wideo TikTok, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
105. Decyzja nr DMM-200/2025 z 25 listopada 2025 r. – osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. Archiwalne Streamy Magicala za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
106. Decyzja nr DMM-201/2025 z 26 listopada 2025 r. – Fundacja Arbitror dostawca świadczący usługę medialną w postaci programu telewizyjnego pn. Reset Obywatelski za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, rozpowszechnianego wyłącznie w systemie teleinformatycznym,

- kara 5 tys. zł za brak zgłoszenia programu do rejestru prowadzonego przez Przewodniczącego KRiIT (art. 41 ust. 1 pkt 2 w związku z art. 44a ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
107. Decyzja nr DMM-204/2025 z 1 grudnia 2025 r. – osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie za pośrednictwem platformy udostępniania wideo Instagram, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
108. Decyzja nr DMM-205/2025 z 1 grudnia 2025 r. – osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. natankraken za pośrednictwem platformy udostępniania wideo Kick.com, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
109. Decyzja nr DMM-206/2025 z 1 grudnia 2025 r. – osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie za pośrednictwem platformy udostępniania wideo TikTok, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
110. Decyzja nr DMM-207/2025 z 1 grudnia 2025 r. – osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. Kraken za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
111. Decyzja nr DMM-208/2025 z 1 grudnia 2025 r. – osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
112. Decyzja nr DMM-209/2025 z 1 grudnia 2025 r. – osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. nieaktywne za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 100 tys. zł za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
113. Decyzja nr DMM-210/2025 z 1 grudnia 2025 r. – osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
114. Decyzja nr DMM-211/2025 z 2 grudnia 2025 r. – osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. Wersow za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
115. Decyzja nr DMM-215/2025 z 3 grudnia 2025 r. – Fundacja Nowa Rzeczpospolita świadcząca usługę medialną na żądanie pn. Nowa Konfederacja za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
116. Decyzja nr DM-64-2025 z 4 grudnia 2025 r. – Telewizja Republika nadawca programu Republika, kara 7 tys. zł za emisję przekazu handlowego napojów alkoholowych i bezalkoholowych, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego (art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii

- i telewizji w związku z art. 13<sup>1</sup> ust. 2 i ust. 3 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
117. Decyzja nr DMM-219/2025 z 5 grudnia 2025 r. – Capital Sp. z o.o. świadcząca usługę medialną na żądanie pn. Kultura za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
118. Decyzja nr DMM-220/2025 z 5 grudnia 2025 r. – Capital Sp. z o.o. świadcząca usługę medialną na żądanie za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
119. Decyzja nr DMM-221/2025 z 5 grudnia 2025 r. – Capital Sp. z o.o. świadcząca usługę medialną na żądanie za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
120. Decyzja nr DMM-222/2025 z 5 grudnia 2025 r. – Capital Sp. z o.o. świadcząca usługę medialną na żądanie za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
121. Decyzja nr DMM-223/2025 z 5 grudnia 2025 r. – osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. „gczaj.pl” za pośrednictwem strony internetowej, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
122. Decyzja nr DMM-224/2025 z 8 grudnia 2025 r. – osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie za pośrednictwem strony internetowej, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
123. Decyzja nr DMM-225/2025 z 8 grudnia 2025 r. – osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. www.nordfit.pl platforma e-learningowa za pośrednictwem strony internetowej, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
124. Decyzja nr DM-65-2025 z 8 grudnia 2025 r. Red Carpet Media Group S.A. nadawca programu Red Carpet TV, kara 10 tys. zł za niewłaściwe oznaczenie symbolem graficznym wyemitowanego materiału (art. 18 ust. 5b pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 6 ust. 1 pkt 4 oraz ust. 2 rozporządzenia w sprawie kwalifikowania, rozpowszechniania i sposobu zapowiadania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich);
125. Decyzja nr DMM-227/2025 z 9 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie courses.mrdev.pl platforma e-learningowa za pośrednictwem strony internetowej, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
126. Decyzja nr DMM-229/2025 z 9 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. Prozure za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art.

- 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
127. Decyzja nr DMM-230/2025 z 9 grudnia 2025 r. More Bananas Sp. z o.o. sp. k. świadcząca usługę medialną na żądanie pn. More Bananas za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
128. Decyzja nr DMM-231/2025 z 9 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. Podwodne Światy Aqua Test za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
129. Decyzja nr DMM-233/2025 z 10 grudnia 2025 r. FAME MMA S.A. świadcząca usługę medialną na żądanie pn. FAME MMA za pośrednictwem strony internetowej, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
130. Decyzja nr DMM-234/2025 z 10 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. carmelove99 za pośrednictwem platformy udostępniania wideo TikTok, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
131. Decyzja nr DMM-235/2025 z 10 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. wikaff za pośrednictwem platformy udostępniania wideo Instagram, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
132. Decyzja nr DMM-236/2025 z 12 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. W Karolach głównych za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
133. Decyzja nr DMM – 237/2025 z 12 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. Maksymalnie za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
134. Decyzja nr DMM-238/2025 z 11 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. Hunter za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
135. Decyzja nr DMM-239/2025 z 12 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. TO JUŻ DZIŚ za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2;

- art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
136. Decyzja nr DMM-240/2025 z 12 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. Sp. z o.o. za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
137. Decyzja nr DMM-241/2025 z 12 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. RADZISZ – Masny Podcast za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
138. Decyzja nr DMM-242/2025 z 12 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
139. Decyzja nr DMM-243/2025 z 12 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. NIEPRZYGOTOWANI: Nowe Pokolenie za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
140. Decyzja nr DMM-244/2025 z 12 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. MOCNI W GĘBIE za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
141. Decyzja nr DMM-245/2025 z 12 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. LEPIEJ MASNY NIŻ WCALE za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
142. Decyzja nr DMM-246/2025 z 12 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. Klara kontra świat za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
143. Decyzja nr DMM-247/2025 z 12 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. Jak TO robić? – Serial Praktykanci za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
144. Decyzja nr DMM-248/2025 z 12 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. Hajlajt za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2;

- art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
145. Decyzja nr DMM-249/2025 z 12 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. Do Roboty za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
146. Decyzja nr DMM-250/2025 z 12 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. BEKSY za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
147. Decyzja nr DMM-251/2025 z 12 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. bezbeksy za pośrednictwem platformy udostępniania wideo TikTok, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
148. Decyzja nr DMM-252/2025 z 12 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. bezbeksy za pośrednictwem platformy udostępniania wideo Instagram, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
149. Decyzja nr DMM-253/2025 z 12 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. spolka\_\_zoo za pośrednictwem platformy udostępniania wideo TikTok, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
150. Decyzja nr DMM-254/2025 z 12 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. spolka\_\_zoo za pośrednictwem platformy udostępniania wideo Instagram, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
151. Decyzja nr DMM-255/2025 z 12 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. nieprzygotowani serial za pośrednictwem platformy udostępniania wideo Instagram, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
152. Decyzja nr DMM-256/2025 z 15 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. www.fodie.pl platforma e-learningowa za pośrednictwem strony internetowej, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
153. Decyzja nr DMM-257/2025 z 15 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. Cykliczne Szkolenia Edukacyjne Papaseo.com za pośrednictwem strony internetowej, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust.

- 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
154. Decyzja nr DMM-258/2025 z 15 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
155. Decyzja nr DMM-259/2025 z 15 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie za pośrednictwem platformy udostępniania wideo TikTok, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
156. Decyzja nr DMM-260/2025 z 16 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie za pośrednictwem platformy udostępniania wideo Instagram, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
157. Decyzja nr DMM-261/2025 z 16 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie za pośrednictwem platformy udostępniania wideo TokTok, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
158. Decyzja nr DMM-262/2025 z 16 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie za pośrednictwem platformy udostępniania wideo LinkedIn, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
159. Decyzja nr DMM-263/2025 z 16 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie za pośrednictwem platformy udostępniania wideo Instagram, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
160. Decyzja nr DMM-264/2025 z 16 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie za pośrednictwem platformy udostępniania wideo Facebook, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
161. Decyzja nr DMM-265/2025 z 17 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. QU7SIDE za pośrednictwem platformy udostępniania wideo Instagram, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
162. Decyzja nr DM-67-2025 z 18 grudnia 2025 r. Spółdzielnia Mieszkaniowa w Śremie nadawca programu TV Relax Spółdzielnia Mieszkaniowa w Śremie, kara 300 zł za brak oznaczenia symbolem graficznym wyemitowanego materiału (art. 18 ust. 5b pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 6 ust. 1 rozporządzenia w sprawie kwalifikowania, rozpowszechniania i sposobu zapowiadania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich);
163. Decyzja nr DMM-267/2025 z 19 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie „ArQuel” za pośrednictwem platformy udostępniania wideo twitch.tv, kara 50 tys. za brak zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 53c ust. 1 w związku z art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);

- 
164. Decyzja nr DMM-268/2025 z 22 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. Lis Pola Karnego za pośrednictwem platformy udostępniania wideo Instagram, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
165. Decyzja nr DMM-269/2025 z 29 grudnia 2025 r. Gorlice.TV Sp. z o.o. świadcząca usługę medialną na żądanie pn. gorlice.tv za pośrednictwem strony internetowej, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
166. Decyzja nr DMM-270/2025 z 30 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie za pośrednictwem strony internetowej, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
167. Decyzja nr DMM-271/2025 z 30 grudnia 2025 r. osoba prywatna świadcząca usługę medialną na żądanie pn. platforma e-learningowa Niedopojedzenia.pl za pośrednictwem strony internetowej, kara 500 zł za niezłożenie sprawozdania z wykonywania obowiązków, o których mowa w art. 47e ust. 1 i 2; art. 47f oraz art. 47g ust. 1-4 ustawy (art. 53d ust. 1 w związku z art. 47j ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji).

**Załącznik nr 3.**

Koszty misji prezentowane przez nadawców publicznych w sprawozdaniach rocznych za 2024 rok, zgodnie z art. 31 b ustawy o radiofonii i telewizji (w tys. zł).

Spółki	Abonament przekazany przez KRRiT nadawcom publicznym w 2024 roku	Abonament wykorzystany przez nadawców publicznych na pokrycie całkowitych kosztów misji w 2024 roku	Całkowite koszty misji wg. sprawozdań rocznych nadawców publicznych	Informacja o nadwyżce, o której mowa w art. 31 ust. 7 i 8 ustawy o rtv wg. sprawozdań rocznych nadawców publicznych
<b>I. Telewizja Polska S.A. w likwidacji</b>	<b>82 034</b>	<b>130 510</b>	<b>3 134 650</b>	<b>-218 767</b>
<b>II. Polskie Radio S.A. w likwidacji</b>	<b>39 409</b>	<b>39 409</b>	<b>392 632</b>	<b>16 424</b>
<b>III. Rozgłoszenie regionalne</b>	<b>60 407</b>	<b>64 456</b>	<b>338 524</b>	<b>-14 525</b>
Radio Białystok S.A. w likwidacji	5 565	5 566	19 444	236
Radio Pomorza i Kujaw S.A. w likwidacji	2 287	2 401	19 964	-2 728
Radio Gdańsk S.A. w likwidacji	3 103	3 102	22 519	-471
Radio Katowice S.A. w likwidacji	4 794	4 794	24 147	-4 831
Radio Kielce S.A. w likwidacji	2 237	2 238	19 936	-3 692
Radio Koszalin S.A. w likwidacji	2 255	2 256	18 916	0
Radio Kraków S.A. w likwidacji	2 426	2 426	23 263	2 464
Radio Lublin S.A. w likwidacji	4 671	4 672	18 967	-1 575
Radio Łódź S.A. w likwidacji	3 518	3 518	17 673	1 291
Radio Olsztyn S.A. w likwidacji	2 200	4 982	18 865	-85
Radio Opole S.A. w likwidacji	2 344	2 344	18 015	-1 464
Radio Poznań S.A. w likwidacji	7 551	8 702	19 745	2 318
Radio Rzeszów S.A. w likwidacji	3 524	3 525	18 278	-1 140
Radio Szczecin S.A. w likwidacji	2 394	2 393	15 649	0
Radio dla Ciebie S.A. w likwidacji	7 278	7 277	20 861	-3 782
Radio Wrocław S.A. w likwidacji	2 251	2 251	22 409	-1 066
Radio Zachód S.A. w likwidacji	2 009	2 009	19 873	0
<b>RAZEM</b>	<b>181 850</b>	<b>234 375</b>	<b>3 865 806</b>	<b>-216 868</b>

Źródło: Biuro KRRiT. Na podstawie danych finansowych przekazanych przez nadawców publicznych.

**Załącznik nr 4.**

Wykaz uchwał KRRiT z 2025 roku w sprawie przekazania spółkom regionalnej radiofonii i telewizji środków z wpływów z opłat abonamentowych w związku ze zwrotem tych środków z rachunków depozytowych Ministra Finansów (w tys. zł).

Lp.	Nr uchwały KRRiT	Data uchwały	Nazwa spółki	Kwota
1.	12/2025	08.01.2025	Radio Katowice S.A. w likwidacji	739,6
2.	117/2025	03.04.2025	Radio Gdańsk S.A. w likwidacji	2 361,5
3.	141/2025	20.05.2025	Radio Białystok S.A. w likwidacji	703,4
4.	142/2025	20.05.2025	Radio Kraków S.A. w likwidacji	696,8
5.	143/2025	20.05.2025	Telewizja Polska S.A. w likwidacji	23 562,0
6.	164/2025	04.06.2025	Radio Kraków S.A. w likwidacji	696,8
7.	185/2025	27.06.2025	Radio Koszalin S.A. w likwidacji	648,2
8.	186/2025	27.06.2025	Radio Kielce S.A. w likwidacji	642,8
9.	215/2025	08.08.2025	Radio Łódź S.A. w likwidacji	641,7
10.	216/2025	08.08.2025	Radio Łódź S.A. w likwidacji	641,7
11.	217/2025	08.08.2025	Radio Kraków S.A. w likwidacji	696,8
12.	243/2025	10.09.2025	Radio Szczecin S.A. w likwidacji	687,2
13.	244/2025	10.09.2025	Radio Gdańsk S.A. w likwidacji	692,2
14.	245/2025	10.09.2025	Telewizja Polska S.A. w likwidacji	23 562,0
15.	246/2025	10.09.2025	Radio Szczecin S.A. w likwidacji	2 342,7
16.	269/2025	08.10.2025	Radio Katowice S.A. w likwidacji	739,6
17.	270/2025	08.10.2025	Radio Koszalin S.A. w likwidacji	648,2
18.	271/2025	08.10.2025	Radio Koszalin S.A. w likwidacji	648,2
19.	272/2025	08.10.2025	Radio Lublin S.A. w likwidacji	624,5
20.	273/2025	08.10.2025	Radio Rzeszów S.A. w likwidacji	2 205,2
21.	274/2025	08.10.2025	Telewizja Polska S.A. w likwidacji	23 562,0
22.	268/2025	08.10.2025	Radio PIK S.A. w likwidacji	657,0
23.	283/2025	29.10.2025	Radio Kielce S.A. w likwidacji	642,8
<b>RAZEM</b>				<b>89 042,9</b>

W pozycji 1 wykazano Uchwałę nr 12/2025 KRRiT z 8 stycznia 2025 roku, w sprawie depozytu sądowego Radia Katowice S.A. w likwidacji w wysokości 739,6 tys. zł, który wpłynął na rachunek KRRiT pod koniec 2024 roku i został przekazany na rachunek bankowy Radia Katowice w likwidacji w styczniu 2025 roku.

Ponadto pod koniec 2025 roku z rachunków depozytowych Ministra Finansów wpłynęły na rachunek bankowy KRRiT zwroty 13 depozytów sądowych środków abonamentowych z 2024 roku w łącznej kwocie 21 038 tys. zł. Środki te zostały przekazane spółkom mediów publicznych w styczniu 2026 roku na podstawie pojętych w 2026 roku uchwał tj.: Uchwała nr 7/2026 w sprawie Radia Katowice S.A. w likwidacji, Uchwała nr 8/2026 i nr 9/2026 w sprawie Radia Koszalin S.A. w likwidacji, Uchwała nr 10/2026, nr 11/2026, nr 12/2026 i nr 13/2026 w sprawie Radia Szczecin S.A. w likwidacji, Uchwała nr 14/2026 i nr 15/2026 w sprawie Radia Gdańsk S.A. w likwidacji, Uchwała nr 16/2026 w sprawie Polskiego Radia S.A. w likwidacji, Uchwała nr 17/2026 w sprawie Radia Kielce S.A. w likwidacji, Uchwała nr 18/2026 w sprawie Radia Opole S.A. w likwidacji, Uchwała nr 19/2026 w sprawie Radia Pomorza i Kujaw S.A. w likwidacji.

Źródło: Biuro KRRiT.

**Załącznik nr 5.**

Wpływy z opłat abonamentowych rozdysponowane przez KRRiT w 2025 roku dla jednostek publicznej radiofonii i telewizji (w tys. zł).

Spółki	Środki abonamentowe z 2025 roku przekazane na konta nadawców publicznych	Środki abonamentowe z 2024 roku ze zwróconych depozytów sądowych przekazane na konta nadawców publicznych	Łączna kwota przekazana w 2025 roku
<b>I. Telewizja Polska S.A. w likwidacji</b>	<b>308 444</b>	<b>70 686</b>	<b>379 130</b>
<b>II. Polskie Radio S.A. w likwidacji</b>	<b>148 298</b>	<b>0</b>	<b>148 298</b>
<b>III. Rozgłośnie regionalne</b>	<b>146 571</b>	<b>18 357</b>	<b>164 928</b>
Radio Białystok S.A. w likwidacji	9 426	703	10 129
Radio Pomorza i Kujaw S.A. w likwidacji	8 372	657	9 029
Radio Gdańsk S.A. w likwidacji	9 283	3 054	12 337
Radio Katowice S.A. w likwidacji	9 738	1 479	11 217
Radio Kielce S.A. w likwidacji	8 322	1 286	9 608
Radio Koszalin S.A. w likwidacji	8 266	1 944	10 210
Radio Kraków S.A. w likwidacji	9 199	2 091	11 290
Radio Lublin S.A. w likwidacji	8 036	624	8 660
Radio Łódź S.A. w likwidacji	8 301	1 284	9 585
Radio Olsztyn S.A. w likwidacji	8 319	0	8 319
Radio Opole S.A. w likwidacji	8 811	0	8 811
Radio Poznań S.A. w likwidacji	8 731	0	8 731
Radio Rzeszów S.A. w likwidacji	8 636	2 205	10 841
Radio Szczecin S.A. w likwidacji	8 235	3 030	11 265
Radio dla Ciebie S.A. w likwidacji	8 855	0	8 855
Radio Wrocław S.A. w likwidacji	8 665	0	8 665
Radio Zachód S.A. w likwidacji	7 376	0	7 376
<b>RAZEM</b>	<b>603 313</b>	<b>89 043</b>	<b>692 356</b>

Źródło: Biuro KRRiT.

**Załącznik nr 6.**

Koszty realizacji misji publicznej w Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji w 2025 roku (w tys. zł).

<b>Przedsięwzięcia realizujące misję publiczną</b>	<b>Koszty</b>	<b>w tym koszty sfinansowane ze środków abonamentowych</b>
<b>1. Tworzenie programów ogólnokrajowych</b>	<b>1 561 527</b>	<b>82 708</b>
<b>z tego dla programów:</b>		
TVP 1	921 110	49 301
TVP 2	640 417	33 407
<b>2. Tworzenie programów regionalnych</b>	<b>450 661</b>	<b>237 141</b>
<b>z tego dla programów:</b>		
TVP3 Białystok	21 651	12 369
TVP 3 Bydgoszcz	24 296	12 988
TVP 3 Gdańsk	32 737	17 788
TVP 3 Gorzów Wielkopolski	16 283	8 326
TVP 3 Katowice	42 888	20 868
TVP 3 Kielce	19 184	8 453
TVP 3 Kraków	42 709	20 745
TVP 3 Lublin	25 893	14 189
TVP 3 Łódź	27 176	14 556
TVP 3 Olsztyn	15 298	8 469
TVP 3 Opole	14 795	7 407
TVP 3 Poznań	36 377	20 788
TVP 3 Rzeszów	21 606	12 116
TVP 3 Szczecin	28 764	16 139
TVP 3 Warszawa	42 906	21 182
TVP 3 Wrocław	38 098	20 758
<b>3. Tworzenie programu TVP 3 Regionalna</b>	<b>43 005</b>	<b>122</b>
<b>4. Tworzenie programu TVP Polonia</b>	<b>28 320</b>	<b>0</b>
<b>5. Tworzenie programu TVP Wilno</b>	<b>41 020</b>	<b>0</b>
<b>6. Tworzenie programu TVP World</b>	<b>117 877</b>	<b>0</b>
<b>7. Tworzenie programu Belsat TV</b>	<b>70 510</b>	<b>0</b>
<b>8. Tworzenie programów wyspecjalizowanych</b>	<b>645 503</b>	<b>49 370</b>
<b>z tego dla programów:</b>		
TVP Kultura (i TVP Kultura 2)	59 387	8 381
TVP Historia (i TVP Historia 2)	17 896	3 426

Przedsięwzięcia realizujące misję publiczną	Koszty	w tym koszty sfinansowane ze środków abonamentowych
TVP ABC (i TVP ABC 2)	24 469	15 155
TVP Info	272 461	22 408
TVP Sport	235 364	0
TVP Seriale	4 896	0
TVP HD	3 361	0
TVP Rozrywka	5 268	0
TVP 4K	0	0
TVP Dokument	7 682	0
TVP Nauka	6 841	0
TVP Kobieta	4 538	0
Alfa TVP	3 340	0
<b>9. Rozpowszechnianie programów: ogólnokrajowych, regionalnych, TVP 3, wyspecjalizowanych, TVP Polonia, TVP World, TVP Wilno i Belsat TV</b>	<b>163 013</b>	<b>46 093</b>
<b>10. Pozostałe zadania realizujące misję publiczną</b>	<b>192 904</b>	<b>362</b>
<b>z tego:</b>		
Inne antenowe	81 424	0
Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych	571	362
Oferta multimedialna	37 491	0
Emisja i technologia	72 749	0
Telegazeta	193	0
Wóz HD	254	0
TVP Parlament	222	0
<b>11. RAZEM KOSZTY MISJI PUBLICZNEJ (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10)</b>	<b>3 314 340</b>	<b>415 796</b>

Ponadto w 2025 roku spółka poniosła wydatki na inwestycje w kwocie 37 961 tys. zł, które sfinansowane zostały ze środków własnych.

Źródło: Biuro KRRiT. Dane opracowane na podstawie wstępnych informacji finansowych Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji.

**Załącznik nr 7.**

Koszty realizacji misji publicznej w Polskim Radiu S.A. w likwidacji w 2025 roku (w tys. zł).

Przedsięwzięcia realizujące misję publiczną	Koszty	w tym koszty sfinansowane z abonamentu
<b>1. Tworzenie programów ogólnokrajowych</b>	<b>230 335</b>	<b>65 081</b>
<b>z tego:</b>		
Program 1	73 429	20 456
Program 2	57 722	16 032
Program 3	55 774	17 150
Program 4 – Polskie Radio 24	43 410	11 443
<b>2. Tworzenie programów wyspecjalizowanych</b>	<b>41 636</b>	<b>15 352</b>
<b>z tego:</b>		
Czwórka Polskie Radio	17 637	6 283
Polskie Radio Chopin	3 609	1 347
Polskie Radio Dzieciom	8 616	3 274
Polskie Radio Kierowców	8 248	2 974
Polskie Radio dla Ukrainy	3 526	1 474
<b>3. Tworzenie programu Polskie Radio dla Zagranicy</b>	<b>16 461</b>	<b>0</b>
<b>4. Rozpowszechnianie analogowe programów ogólnokrajowych</b>	<b>65 309</b>	<b>44 542</b>
<b>5. Rozpowszechnianie analogowe programu dla Zagranicy</b>	<b>1 895</b>	<b>1 350</b>
<b>6. Rozpowszechnianie programów w standardzie cyfrowym DAB+ (ogólnokrajowych, wyspecjalizowanych oraz Polskiego Radia dla Zagranicy)</b>	<b>15 428</b>	<b>10 030</b>
<b>7. Pozostałe zadania realizujące misję publiczną</b>	<b>13 825</b>	<b>7 182</b>
<b>z tego:</b>		
Teatr Polskiego Radia	1 148	1 125
Studio Reportażu i Dokumentu	968	336
Radiowe Centrum Kultury Ludowej	1 969	1 140
Radiowe Centrum Nadawcze PR w Solcu Kujawskim	9 399	4 568
Piknik Naukowy	341	13
<b>8. Razem koszty misji publicznej (1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7)</b>	<b>384 889</b>	<b>143 537</b>

Ponadto w 2025 roku spółka poniosła wydatki na inwestycje w kwocie 21 998 tys. zł, które sfinansowane zostały ze środków z opłat abonamentowych oraz środków własnych.

Źródło: Biuro KRRiT. Dane opracowane na podstawie wstępnych informacji finansowych Polskiego Radia S.A. w likwidacji.

## Załącznik nr 8.

Koszty realizacji misji publicznej w spółkach regionalnej radiofonii w 2025 roku (w tys. zł).

Spółka	Tworzenie programów regionalnych	Tworzenie programów:		Rozpowszechnianie programów:		Pozostałe zadania misyjne	RAZEM koszty misji publicznej (kol. 2 do 7)	W tym koszty sfinansowane ze środków abonamentowych	Brak pokrycia kosztów misji
		wyspecjalizowanych	miejscowych	analogowe	cyfrowe w DAB+				
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Radio Białystok S.A. w likwidacji	18 654	0	0	983	120	1 253	21 010	7 865	0
Radio Pomorza i Kujaw S.A. w likwidacji	15 766	0	0	2 114	324	2 898	21 102	6 513	0
Radio Gdańsk S.A. w likwidacji	22 305	0	0	2 004	220	894	25 423	11 998	0
Radio Katowice S.A. w likwidacji	22 013	0	0	2 285	187	2 610	27 095	9 492	0
Radio Kielce S.A. w likwidacji	16 482	140	0	1 140	154	2 285	20 201	6 668	0
Radio Koszalin S.A. w likwidacji	17 792	0	0	1 179	185	983	20 139	7 191	0
Radio Kraków S.A. w likwidacji	21 377	879	0	1 621	412	736	25 025	10 649	0
Radio Lublin S.A. w likwidacji	16 706	0	626	1 421	192	1 044	19 989	6 417	0
Radio Łódź S.A. w likwidacji	13 031	0	0	1 122	188	4 981	19 322	8 251	0
Radio Olsztyn S.A. w likwidacji	17 955	288	0	1 212	176	512	20 143	7 367	0
Radio Opole S.A. w likwidacji	14 648	80	0	2 034	136	505	17 403	4 559	0
Radio Poznań S.A. w likwidacji	17 188	0	83	2 555	281	1 259	21 366	8 688	0
Radio Rzeszów S.A. w likwidacji	19 361	0	0	1 905	202	1 086	22 554	10 188	0
Radio Szczecin S.A. w likwidacji	14 318	379	0	1 266	143	1 138	17 244	7 012	0
Radio dla Ciebie S.A. w likwidacji	19 026	0	0	1 964	342	330	21 662	8 655	263
Radio Wrocław S.A. w likwidacji	20 064	896	2 185	1 875	220	1 176	26 416	8 665	0
Radio Zachód S.A. w likwidacji	15 482	0	3 819	855	107	885	21 148	7 376	1 149
<b>RAZEM</b>	<b>302 168</b>	<b>2 662</b>	<b>6 713</b>	<b>27 535</b>	<b>3 589</b>	<b>24 575</b>	<b>367 242</b>	<b>137 554</b>	<b>1 412</b>

Ponadto w 2025 roku spółki regionalne poniosły wydatki na inwestycje w kwocie 7 956 tys. zł, które sfinansowane zostały ze środków własnych, środków abonamentowych, z nadwyżki abonamentowej oraz środków powstających z odpisu amortyzacyjnego.

Źródło: Biuro KRRiT. Dane opracowane na podstawie wstępnych informacji finansowych spółek radiofonii regionalnej.

## Załącznik nr 9.

Wykaz decyzji wydanych w związku z rozpowszechnianiem telewizyjnych programów satelitarnych.

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Nr koncesji/ Nr decyzji	Rodzaj decyzji
1.	CANAL + Polska S.A. (CANAL + Sport 5)	DR-141/2025-3/285/K	zmiany parametrów technicznych
2.	CANAL + Polska S.A. (CANAL + Sport 5)	668/K/2025-T	udzielenie koncesji na kolejny okres
3.	CANAL + Polska S.A. (Canal + 1)	DR-144/2025-2/287/K	zmiany parametrów technicznych
4.	CANAL + Polska S.A. (CANAL + 360)	DR-143/2025-4/382/K	zmiany parametrów technicznych
5.	CANAL + Polska S.A. (CANAL + Kuchnia)	DR-142/2025-3/288/K	zmiany parametrów technicznych
6.	Green Content Sp. z o.o. (METRO)	DR-102/2025-2/658	zmiana zapisów programowych
7.	Green Content Sp. z o.o. (METRO)	DR-140/2025-3/658	zmiany parametrów technicznych
8.	Green Content Sp. z o.o. (METRO)	661/K/2025-T	udzielenie koncesji na kolejny okres
9.	Kanał Zero TV Sp. z o.o. (Kanał Zero TV)	903/2025-T	udzielenie koncesji
10.	Kanał Zero TV Sp. z o.o. (Kanał Zero TV)	DR-178/2025-1/903	ponowne rozpatrzenie decyzji
11.	MEDIARYNOK Sp. z o.o. (BELARUS TOMORROW)	905/2025-T	udzielenie koncesji
12.	MWE Broadcast Sp. z o.o. (TVC)	628/K/2025-T	udzielenie koncesji na kolejny okres
13.	MWE FAMILY Sp. z o.o. (SZLAGIER TV)	DR-94/2025-1/863	zmiany parametrów technicznych
14.	MWE FAMILY Sp. z o.o. (TVC Super)	DR-93/2025-1/864	zmiany parametrów technicznych
15.	MWE Music Sp. z o.o. (Nuta Gold)	DR-95/2025-1/827	zmiany parametrów technicznych
16.	MWE Networks LTD. (ADVENTURE)	DR-65/2025	zgoda na przejście uprawnień
17.	MWE Networks LTD. (ADVENTURE)	DR-76/2025-1/597/K	przejście uprawnień
18.	MWE Networks LTD. (ADVENTURE)	DR-97/2025-2/597/K	zmiany parametrów technicznych

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Nr koncesji/ Nr decyzji	Rodzaj decyzji
19.	MWE Networks LTD. (NUTA.TV)	DR-66/2025	zgoda na przejście uprawnień
20.	MWE Networks LTD. (NUTA.TV)	DR-77/2025-1/619	przejście uprawnień
21.	MWE Networks LTD. (NUTA.TV)	DR-86/2025-2/619	zmiany parametrów technicznych
22.	MWE Networks LTD. (NUTA.TV)	647/K/2025-T	udzielenie koncesji na kolejny okres
23.	MWE Networks LTD. (POWER TV)	DR-67/2025	zgoda na przejście uprawnień
24.	MWE Networks LTD. (POWER TV)	DR-78/2025-1/571/K	przejście uprawnień
25.	MWE Networks LTD. (POWER TV)	DR-98/2025-2/571/K	zmiany parametrów technicznych
26.	MWE Networks LTD. (TOP KIDS)	DR-68/2025	zgoda na przejście uprawnień
27.	MWE Networks LTD. (TOP KIDS)	DR-79/2025-1/627	przejście uprawnień
28.	MWE Networks LTD. (TOP KIDS)	DR-133/2025-2/627	rozszerzenie koncesji (nowe sieci)
29.	MWE Networks LTD. (TOP KIDS)	660/K/2025-T	udzielenie koncesji na kolejny okres
30.	R.D.F. ENTERTAINMENT Sp. z o.o. (Active Family)	DR-72/2025-2/623	zmiany parametrów technicznych
31.	R.D.F. ENTERTAINMENT Sp. z o.o. (Active Family)	646/K/2025-T	udzielenie koncesji na kolejny okres
32.	Red Carpet Media Group S.A. (SHOW TV)	653/K/2025-T	udzielenie koncesji na kolejny okres
33.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Doku)	DR-49/2025-3/638	zmiany parametrów technicznych
34.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Doku)	638/K/2025-T	udzielenie koncesji na kolejny okres
35.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Play)	DR-50/2025-1/207/K	zmiany parametrów technicznych
36.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Play)	642/K/2025-T	udzielenie koncesji na kolejny okres
37.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat REALITY)	DR-51/2025-2/640	zmiany parametrów technicznych
38.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Reality)	639/K/2025-T	udzielenie koncesji na kolejny okres

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Nr koncesji/ Nr decyzji	Rodzaj decyzji
39.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Sport 2)	DR-52/2025-2/206/K	zmiany parametrów technicznych
40.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Sport 2)	636/K/2025-T	udzielenie koncesji na kolejny okres
41.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Sport 3)	DR-53/2025-3/667	zmiany parametrów technicznych
42.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Sport 3)	669/K/2025-T	udzielenie koncesji na kolejny okres
43.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Sport Extra 1)	891/2025-T	udzielenie koncesji
44.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Sport Extra 2)	892/2025-T	udzielenie koncesji
45.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Sport Extra 3)	893/2025-T	udzielenie koncesji
46.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Sport Extra 4)	894/2025-T	udzielenie koncesji
47.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Sport Premium 1)	DR-54/2025-2/637	zmiany parametrów technicznych
48.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Sport Premium 1)	637/K/2025-T	udzielenie koncesji na kolejny okres
49.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Sport Premium 2)	DR-55/2025-2/639	zmiany parametrów technicznych
50.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Sport Premium 2)	641/K/2025-T	udzielenie koncesji na kolejny okres
51.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat X)	DR-56/2025-2/641	zmiany parametrów technicznych
52.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat X)	640/K/2025-T	udzielenie koncesji na kolejny okres
53.	Telewizja Republika S.A. (REPUBLIKA PLUS)	895/2025-T	udzielenie koncesji
54.	Telewizja Republika S.A. (Republika)	DR-36/2025-1/537/K	zmiana nazwy programu i zapisów programowych
55.	TV SPEKTRUM Sp. z o.o. (Eska ROCK TV)	DR-44/2025-6/643	zmiany parametrów technicznych
56.	TV SPEKTRUM Sp. z o.o. (Eska ROCK TV)	644/K/2025-T	udzielenie koncesji na kolejny okres
57.	TV SPEKTRUM Sp. z o.o. (Eska TV EXTRA)	DR-45/2025-5/656	zmiany parametrów technicznych

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Nr koncesji/ Nr decyzji	Rodzaj decyzji
58.	TV SPEKTRUM Sp. z o.o. (Eska TV EXTRA)	657/K/2025-T	udzielenie koncesji na kolejny okres
59.	TV SPEKTRUM Sp. z o.o. (NOWA TV)	DR-47/2025-2/657	zmiany parametrów technicznych
60.	TV SPEKTRUM Sp. z o.o. (NOWA TV)	655/K/2025-T	udzielenie koncesji na kolejny okres
61.	TV SPEKTRUM Sp. z o.o. (Polsat News Polityka)	DR-48/2025-6/215/K	zmiany parametrów technicznych
62.	TV SPEKTRUM Sp. z o.o. (Polsat News Polityka)	654/K/2025-T	udzielenie koncesji na kolejny okres
63.	TVN S.A. (HGTV)	DR-131/2025-1/558/K	zmiany parametrów technicznych
64.	TVN S.A. (TVN 24)	DR-132/2025-1/479/K	zmiany parametrów technicznych
65.	TVN S.A. (TVN Fabuła)	DR-135/2025-1/622/K	zmiany parametrów technicznych
66.	TVN S.A. (TVN STYLE)	DR-137/2025-1/616/K	zmiany parametrów technicznych
67.	TVN S.A. (TVN TURBO)	DR-138/2025-1/592/K	zmiany parametrów technicznych
68.	TVN S.A. (TVN24 Biznes i Świat / skrót: TVN24 BiS)	DR-136/2025-3/279/K	zmiany parametrów technicznych
69.	TVO Sp. z o.o. (MANGO)	901/2025-T	udzielenie koncesji
70.	Wirtualna Polska Media S.A. (WP)	648/K/2025-T	udzielenie koncesji na kolejny okres

Źródło: Biuro KRRiT.

**Załącznik nr 10.**

Wykaz wydanych w 2025 roku nowych oraz udzielonych na kolejny okres koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach kablowych (tj. telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego).

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Rodzaj decyzji
1.	889/2025-TK	Fundacja „RESET” (Telewizja Dami Region)	Nowa koncesja
2.	898/2025-TK	Ireneusz Mateńko (MASTER TV)	Nowa koncesja
3.	899/2025-TK	PPHU „A&K” Chamerlińscy Sp. z o.o. (Twoja Telewizja Regionalna)	Nowa koncesja
4.	900/2025-TK	Telewizja Kablowa Kołobrzeg Agencja Usługowo-Reklamowa Sp. z o.o. (TKK)	Nowa koncesja
5.	902/2025-TK	MWE Music Sp. z o.o. (Junior Music HD)	Nowa koncesja
6.	904/2025-TK	Centrum Kultury w Żyrardowie (TV-ŻYR)	Nowa koncesja
7.	908/2025-TK	ON/OFF PRODUKCJA TV Sp. z o.o. (Remonty TV)	Nowa koncesja
8.	909/2025-TK	Poznańska Spółdzielnia Mieszkaniowa „Winogrady” w Poznaniu (TVK WINOGRADY)	Nowa koncesja
9.	910/2025-TK	VTM Sp. z o.o. (V90)	Nowa koncesja
10.	629/K/2025-TK	Częstochowska Spółdzielnia Mieszkaniowa „Nasza Praca” (Telewizja Orion)	Koncesja na kolejny okres
11.	630/K/2025-TK	Maciej Trybus (Regionalna Telewizja Gorlicka RTVG)	Koncesja na kolejny okres
12.	634/K/2025-TK	Bogumiła Orzechowska (Telewizja Suwałki)	Koncesja na kolejny okres
13.	652/K/2025-TK	Lesław Dorobek (TV Kamienna Góra)	Koncesja na kolejny okres
14.	656/K/2025-TK	SFERA TV Sp. z o.o. (SFERA TV)	Koncesja na kolejny okres
15.	662/K/2025-TK	Stowarzyszenie Użytkowników TV Kablowej „Zachód” w Szczecinku (Telewizja Zachód)	Koncesja na kolejny okres
16.	663/K/2025-TK	Spółdzielnia Mieszkaniowa Lokatorsko-Własnościowa „Słowianin” (Telewizja Słowianin)	Koncesja na kolejny okres
17.	664/K/2025-TK	Danuta Domańska (Telewizja Olsztyn)	Koncesja na kolejny okres
18.	667/K/2025-TK	Puławska Spółdzielnia Mieszkaniowa (INFORMACJE PUŁAWSKIE)	Koncesja na kolejny okres

Źródło: Biuro KRRiT.

**Załącznik nr 11.**

Wykaz wydanych w 2025 roku decyzji w sprawie uchylecia, na wniosek nadawcy, koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.

Lp.	Nr uchylanej koncesji	Nr decyzji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)
1.	698/2018-TK	DR-63/2025-1/698/2018-TK	Spółdzielnia Mieszkaniowa Lokatorsko -Własnościowa w Legionowie (TVL TELEWIZJA LEGIONOWO)
2.	708/2018-TK	DR-64/2025-1/708/2018-TK	Artur Stanisław Grabiec (Krajna.TV)
3.	669/2017-TK	DR-179/2025-1/669/2017-TK	„ELSAT” Sp. z o.o. (ELSAT.TV)

Źródło: Biuro KRRiT.

## Załącznik nr 12.

Wykaz decyzji wydanych w 2025 roku w sprawie zmian, na wniosek nadawcy, koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarne.

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Nr decyzji	Treść decyzji
1.	Agencja Reklamy i Promocji „DAMI” Sp. z o.o. (TV DAMI)	DR-6/2025-5/748/2019-TK	Przeniesienie uprawnień z koncesji 748/2019-TK z osoby fizycznej na spółkę Agencji Reklamy i Promocji „DAMI” Sp. z o.o.
2.	Agencja Reklamy i Promocji „DAMI” Sp. z o.o. (TV DAMI)	DR-40/2025-6/748/2019-TK	Zmiana siedziby Koncesjonariusza na Dziwiszów
3.	ASTRO S.A. (Wakacje TV)	DR-148/2025-2/810/2021-TK	Zmiana nazwy programu w koncesji 810/2021-TK na „Mój Dom”
4.	Fratia Sp. z o.o. (WPOLSCE24)	DR-176/2025-3/692/2017-TK	Zmiana danych technicznych części satelitarnej koncesji 692/2017-TK
5.	Grupa Medialna – Wschód Sp. z o.o. (TV WSCHÓD)	DR-168/2025-1/578/K/2023-TK	Rozszerzenie koncesji 835/2023-TK o kolejne 5 sieci operatora Vectra S.A.
6.	Jacek Jarosz (ZACHODNIA.TV)	DR-170/2025-1/857/2023-TK	Rozszerzenie koncesji 857/2023-TK o sieci P4 Sp. z o.o. i SGT Sp. z o.o.
7.	Joanna Nogal-Gromala (Nasza Telewizja Sąddecka (ntv))	DR-177/2025-1/418/K/2021-TK	Zmiana miejsca zamieszkania Koncesjonariusza na Stary Sącz
8.	Krzysztof Waracki (TV Ostrów)	DR-25/2025-2/683/2017-TK	Wykreślenie z wykazu sieci operatorów z grupy Vectra
9.	Marcin Okrój (PROART)	DR-42/2025-1/792/2020-TK	Zmiana miejsca zamieszkania Koncesjonariusza
10.	Marek Wojciech Krzemiński (Telewizja Gniezno)	DR-9/2025-1/605/K/2024-TK	Rozszerzenie koncesji 605/K/2024-TK o sieć operatora P4 Sp. z o.o.
11.	Miejskie Centrum Kultury i Sztuki w Chrzanowie (Chrzanowska Telewizja Lokalna)	DR-33/2025-1/688/2017-TK	Zmiana nazwy Koncesjonariusza z Miejskiego Ośrodka Kultury, Sportu i Rekreacji w Chrzanowie na Miejskie Centrum Kultury i Sztuki w Chrzanowie
12.	MWE Invest Sp. z o.o. (ZAKUPY24.TV)	DR-171/2025-1/851/2023-TK	Zmiana nazwy programu w koncesji 851/2023-TK na „FILMAX CAFE”
13.	MWE Media Sp. z o.o. (HOME TV)	DR-116/2025-3/674/2017-TK	Zmiana danych technicznych części satelitarnej koncesji 674/2017-TK
14.	RADIO DISCO Sp. z o.o. (Radio Disco)	DR-29/2025-9/726/2018-TK	Zwiększenie limitu reklam do 6 min w koncesji 726/2018-TK
15.	RADIO MEGA Sp. z o.o. (Radio Mega)	DR-28/2025-9/728/2018-TK	Zwiększenie limitu reklam do 6 min w koncesji 728/2018-TK
16.	RADIO NUTA Sp. z o.o. (Radio Nuta)	DR-30/2025-9/727/2018-TK	Zwiększenie limitu reklam do 6 min w koncesji 727/2018-TK
17.	Rafał Stanisław Witkowski (FighTime)	DR-41/2025-1/835/2023-TK	Rozszerzenie koncesji 835/2023-TK o kolejne 73 sieci

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Nr decyzji	Treść decyzji
18.	Red Carpet Media Group S.A. (Red Carpet TV (RCTV))	DR-7/2025-10/626/ 2015-TK	Wykreślenie możliwości rozpowszechniania programu „Red Carpet TV (RCTV)” w sieciach telekomunikacyjnych
19.	Red Carpet Media Group S.A. (Red Carpet TV (RCTV))	DR-71/2025-11/626/ 2015-TK	Zmiana danych technicznych części satelitarnej koncesji 626/2015-TK
20.	Red Carpet Media Group S.A. (Red Carpet TV (RCTV))	DR-92/2025-12/626/ 2015-TK	Zmiany programowe, w tym zmiana nazwy programu na „SHOW TV” i zmiana specjalizacji na filmowo-serialowo-rozrywkową (obecnie program rozpowszechniany jest wyłącznie satelitarne)
21.	Red Carpet Media Group S.A. (ViDocTV1)	DR-91/2025-6/801/ 2020-TK	Zmiany programowe koncesji 801/2020-TK, w tym zmiana specjalizacji na filmowo-dokumentalno-rozrywkową
22.	SFERA TV Sp. z o.o. (SFERA TV)	DR-39/2025-1/258/K/ 2015-TK	Wykreślenie z wykazu sieci operatorów: ZTS ECHOSTAR STUDIO Piotr Ziemięnicz, TRACO-SAT S.C. Maciej Killman Ryszard Różański
23.	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Śremie (TV Relax Spółdzielnia Mieszkaniowej w Śremie)	DR-147/2025-1/664/ 2016-TK	Uaktualnienie danych operatora sieci INEA Sp. z o.o. w koncesji 664/2016-TK
24.	Stowarzyszenie Użytkowników Telewizji Kablowej „Zachód” (Telewizja Zachód)	DR-26/2025-2/265/K/ 2015-TK	Wykreślenie z wykazu sieci operatorów z grupy Vectra
25.	Telewizja Lubuszan Sp. z o.o. (Lubuska TV Horyzont)	DR-21/2025-1/388/K/ 2020-TK	Rozszerzenie koncesji 388/K/2020-TK o sieć operatora P4 Sp. z o.o.
26.	TELEWIZJA PROART Sp. z o.o. (PROART)	DR-150/2025-3/792/ 2020-TK	Przeniesienie uprawnień z koncesji 792/2020-TK z osoby fizycznej na spółkę TELEWIZJA PROART Sp. z o.o.
27.	Tomasz Paweł Sawicki (ZACHODNIOPOMORSKA TELEWIZJA (skrót: ZTV)	DR-43/2025-4/276/K/ 2016-TK	Wykreślenie z wykazu sieci operatorów z grupy Vectra
28.	TVL Sp. z o.o. (TVREGIONALNA24.PL)	DR-31/2025-1/875/ 2024-TK	Rozszerzenie koncesji 875/2024-TK o sieć operatora NETIA S.A.
29.	Waldemar Bogusław Włodarczyk (Telewizja Leszno)	DR-5/2025-1/538/K/ 2022-TK	Rozszerzenie koncesji o sieć operatora P4 Sp. z o.o. oraz wykreślenie operatora UPC Polska Sp. z o.o.
30.	Wielkopolska Telewizja Kablowa Sp. z o.o. (FanklubTV)	DR-173/2025-2/760/ 2020-TK	Zmiana nazwy programu w koncesji 760/2020-TK na „TVC REALITY”
31.	Wirtualna Polska Media S.A. (Kabaret.tv)	DR-32/2025-1/861/ 2024-TK	Rozszerzenie koncesji 861/2024-TK o kolejne 35 sieci

Źródło: Biuro KRRiT.

**Załącznik nr 13.**

Wykaz decyzji w sprawie udzielenia naziemnych koncesji radiowych na kolejny okres.

Lp.	Data decyzji	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)
1.	25.02.2025	631/K/2025-R	Radio GO Sp. z o.o. („VOX FM Gorzów”)
2.	19.03.2025	632/K/2025-R	Twoja Telewizja Morska Sp. z o.o. („Norda FM)
3.	24.03.2025	633/K/2025-R	Polskie Fale Średnie S.A. („Radio AM Andrychów”)
4.	29.03.2024	635/K/2025-R	Fundacja Kultury – WYTWÓRNIĄ („POPradio”)
5.	23.04.2025	643/K/2025-R	Radio ESKA S.A. („ESKA Ostrzeszów”)
6.	9.05.2025	645/K/2025-R	International Communication Sp. z o.o. („ESKA2 Trzebnica”)
7.	25.06.2025	650/K/2025-R	Telkab Sp. z o.o. („Radio Tczew”)
8.	24.07.2025	651/K/2025-R	MEC SOLUTIONS Sp. z o.o. („Radio ONY Nysa”)
9.	22.09.2025	658/K/2025-R	International Communication Sp. z o.o. („ESKA2 Jelenia Góra”)
10.	29.09.2025	659/K/2025-R	International Communication Sp. z o.o. („ESKA2 Wrocław”)
11.	28.11.2025	665/K/2025-R	Radio Płoński Sp. z o.o. („Płoński”)
12.	3.12.2025	666/K/2025-R	Nasze Radio Sp. z o.o. („Nasze Radio 92,1 FM. ...nostalgicznie”)
13.	17.12.2025	670/K/2025-R	PI KWADRAT Piekarski & Pietrzak Sp. z o.o. („Wasze Radio FM”)
14.	22.12.2025	671/K/2025-R	DLF INVEST Sp. z o.o. („RADIO OSTROWIEC”)

Źródło: Biuro KRRiT.

**Załącznik nr 14.**

Wykaz decyzji w sprawie zmian programowych w koncesjach na naziemne rozpowszechnianie programu radiowego (zmiana nazwy bądź inne zmiany programowe).

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu, nr koncesji)	Treść
1.	Bajer FM Sp. j. („BAYER FM”, 289/K/2016-R)	Zmiana struktury programu
2.	Diecezja Kielecka („Radio eM Kielce”, 471/K/2021-R)	Zmiana struktury programu
3.	Fundacja Ananke („Radio 7”, 512/K/2021-R)	Zmiana limitu reklam (zwiększenie do pełnego limitu)
4.	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. („Radio Złote Przeboje 93,2 FM”, 617/K/2024-R)	Odmowa wyłączenia okresu wakacyjnego (tj. lipca i sierpnia) z rozliczania udziału tematyki lokalnej w programie
5.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. („Antyradio 106,6 FM”, 476/K/2021-R)	Zmiana nazwy programu z „Rock Radio 103,6 FM” na „Antyradio106,6 FM”
6.	RADIO TOP Sp. z o.o. („Radio FAMA 104,1 FM”, 595/K/2024-R)	Zmiana struktury programu
7.	RADIO TOP Sp. z o.o. („Radio FAMA 90,6 FM”, 410/K/2021-R)	Zmiana struktury programu
8.	RADIO TOP Sp. z o.o. („Radio FAMA 94,7 FM”, 396/K/2020-R)	Zmiana struktury programu
9.	Radio VANESSA Sp. z o.o. („RADIO VANESSA”, 300/K/2017-R)	Zmiana struktury programu
10.	Radio WNET Sp. z o.o. („Radio WNET”, 739/2018-R)	Zmiana struktury programu
11.	Stowarzyszenie Rozwoju Rozgłośni Radiowej w Elblągu („ESKA Suwałki”, 881/2024-R)	Zmiana nazwy programu z „Z Wami Suwałki” na „ESKA Suwałki”
12.	Trendy Media M. Mikoś Sp. j. („Trendy Radio”, 589/K/2023-R)	Zmiana struktury programu
13.	Trendy Media M. Mikoś Sp. j. („Trendy Radio”, 590/K/2023-R)	Zmiana struktury programu

Źródło: Biuro KRRiT.

## Załącznik nr 15.

Wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób rozświecny naziemny, prowadzonych w związku z ogłoszeniami Przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2025 roku.

Lp.	Lokalizacja stacji nadawczej, częstotliwość	Sposób rozstrzygnięcia
1.	Bielsko – Biała, f=92,7 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce ALEX MEDIA Sp. z o.o.
2.	Częstochowa, f=92,4 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce EL RADIO Sp. z o.o.
3.	Gryfice, f=90,7 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce POLSKIE WOLNE MEDIA P.S.A.
4.	Kwidzyn, f=101,0 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji Stowarzyszeniu Absolwentów Wyższych Szkół Zarządzania „NASZA EUROPA”
5.	Lipiany, f=104,3	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce Twoje Radio Sp. z o.o.
6.	Łódź, f=90,8 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce EL RADIO Sp. z o.o.
7.	Ostrowiec Świętokrzyski, f=89,6 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce Radio Leliwa Sp. z o.o.
8.	Piła, f=107,3 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce PI KWADRAT Piekarski & Pietrzak Sp. z o.o.
9.	Porajów, f=100,4 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce K2 Win Sp. z o.o.
10.	Słupsk, f=93,1 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji Stowarzyszeniu „Perspektiva Kaszëbskô”
11.	Szczecin, f=88,0 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce Twoje Radio Sp. z o.o.
12.	Wałcz, f=99,6 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce Twoje Radio Sp. z o.o.
13.	Złotów, f=102,8 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji Weronice Chałubek
14.	Żywiec, f=98,5 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce Radio 90 Sp. z o.o.
15.	Hajnówka, f=93,3 MHz	Decyzja o odmowie rozszerzenia koncesji Prawosławnej Diecezji Białostocko – Gdańskiej (brak większości głosów za rozszerzeniem)
16.	Wola k/Czerwińska	Decyzja o umorzeniu postępowania (brak uzgodnienia z Prezesem UKE) – w październiku 2025 roku ogłoszono postępowanie w sprawie rozszerzenia koncesji o nową częstotliwość w tej lokalizacji
17.	Bochnia, f=97,0 MHz	Uchwała o rozszerzeniu koncesji Diecezji Tarnowskiej
18.	Kalisz, f=89,9 MHz	Uchwała o udzieleniu koncesji Andrzejowi Kopczyńskiemu
19.	Starogard Gdański, f=90,9 MHz	Uchwała o rozszerzeniu koncesji spółce Radio Weekend Sp. z o.o.
20.	Zawiercie, f=96,4 MHz	Uchwała o udzieleniu koncesji Grzegorzowi Cebuli

Źródło: Biuro KRRiT.

**Załącznik nr 16.**

Wykaz koncesji radiowych (naziemnych), w których dokonano zmian technicznych.

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji	Zmiana zasięgu ludnościowego
1.	702/2018-R	AUXILIUM Fundacja Edukacji Społecznej (Radio RPL FM – Radio Płock FM)	Zmiana lokalizacji i parametrów technicznych stacji Płock (f= 88,1 MHz)	3.400
2.	289/K/2016-R	Bajer FM Sp. j. (BAYER FM)	Zmiana lokalizacji i parametrów technicznych stacji Ełk (f=90,7 MHz) i Suwałki (f=93,1 MHz)	2.600
3.	856/2023-R	Dobry Rock Sp. z o.o. (ROCK FM)	Zmiana lokalizacji i parametrów technicznych stacji Bydgoszcz (f=99,5 MHz)	-3.200
4.	890/2025-R	EL Radio Sp. z o.o. (EL Radio)	Zmiana lokalizacji i warunków technicznych stacji Łódź 90,8 MHz)	-97.400
5.	334/K/2018-R	ESKA ROCK S.A. (VOX FM)	Zmiana lokalizacji i parametrów technicznych stacji Warszawa (f=104,4 MHz)	784.200
6.	274/K/2016-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Radio ZET)	Zmiana lokalizacji i parametrów technicznych stacji Poznań (f=104,7 MHz)	0
7.	274/K/2016-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Radio ZET)	Zmiana lokalizacji i parametrów technicznych stacji Kędzierzyn Koźle (f=97,7 MHz)	0
8.	512/K/2021-R	Fundacja Ananke (Radio 7)	Zmiana parametrów technicznych stacji Sierpc (102,6 MHz)	1.700
9.	570/K/2023-R	INFORADIO Sp. z o.o. (TOK FM – Pierwsze Radio Informacyjne)	Zmiana lokalizacji i parametrów technicznych stacji Radom (f= 104,0 MHz)	23.300
10.	373/K/2019-R	International Communication Sp. z o.o. (ESKA2 Warszawa)	Zmiana lokalizacji i parametrów technicznych stacji Warszawa (f=89,8 MHz)	508.000
11.	742/2018-R	K2 WIN Sp. z o.o. (Radio Wielkopolska)	Zmiana lokalizacji i parametrów technicznych stacji Porajów (f=100,4 MHz)	-2.600
12.	527/K/2022-R	Muzo.fm Sp. z o.o. (Eska ROCK)	Zmiana lokalizacji i parametrów technicznych stacji Warszawa (f=102,0 MHz) – wzrost zasięgu analogowego	393.500
13.	527/K/2022-R	Muzo.fm Sp. z o.o. (Eska ROCK)	Zmiana parametrów technicznych stacji Bydgoszcz (f=90,5 MHz)	-44.900
14.	363/K/2019-R	Nadawca Sp. z o.o. (ESKA ROCK Warszawa)	Zmiana lokalizacji i parametrów technicznych stacji Warszawa (f=93,3 MHz)	370.200
15.	416/K/2021-R	Opera FM Sp. z o.o. (RMF CLASSIC – Warszawa)	Zmiana lokalizacji i parametrów technicznych stacji Warszawa (f=98,3 MHz)	337.900

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji	Zmiana zasięgu ludnościowego
16.	448/K/2021-R	Polska Prowincja Zgromadzenia Ducha Świętego pod opieką Niepokalanego Serca Maryi (Radio PLUS Bydgoszcz)	Zmiana lokalizacji i parametrów technicznych stacji Bydgoszcz (f=102,6 MHz)	-19.300
17.	614/K/2024-R	Przedsiębiorstwo Usług Specjalistycznych „Kablomedia” Sp. z o.o. (Radio Impuls)	Zmiana lokalizacji i parametrów technicznych stacji Kazimierz Dolny (f=97,1 MHz)	45.600
18.	290/K/2016-R	Radio 5 Bajer Sp. j. (Radio 5)	Zmiana parametrów technicznych stacji Suwałki (f=91,2 MHz)	-400
19.	290/K/2016-R	Radio 5 Bajer Sp. j. (Radio 5)	Zmiana parametrów technicznych stacji Augustów (f=97,7 MHz)	5.500
20.	515/K/2022-R	Radio ESKA S.A. (ESKA Warszawa)	Zmiana lokalizacji i parametrów technicznych stacji Warszawa (f=105,6 MHz)	277.700
21.	466/K/2021-R	Radio REKORD FM S.A. (Radio Rekord FM)	Zmiana lokalizacji i parametrów technicznych stacji Radom (f=106,2 MHz)	-100
22.	847/2023-R	Twoja Telewizja Morska Sp. z o.o. (Norda FM Lębork)	Zmiana lokalizacji i parametrów technicznych stacji Lębork (f=98,0 MHz)	49.000

Źródło: Biuro KRRiT.

**Załącznik nr 17.**

Wykaz koncesji na programy radiowe nadawane w standardzie DAB+ (stan na koniec 2025 roku).

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Charakter programu
1.	351/K/2018-R	Archidiecezja Częstochowska (KATOLICKIE RADIO FIAT)	Spółeczno-religijny
2.	484/K/2021-R	Diecezja Tarnowska (RDN Małopolska)	Spółeczno-religijny
3.	755/2019-R	Fundacja Emanio Arcus (Bezpieczna Podróż)	Uniwersalny
4.	758/2019-R	Fundacja Emanio Arcus (Bezpieczna Podróż)	Uniwersalny
5.	761/2020-R	Fundacja Emanio Arcus (Bezpieczna Podróż)	Uniwersalny
6.	764/2020-R	Fundacja Emanio Arcus (Bezpieczna Podróż)	Uniwersalny
7.	766/2020-R	Fundacja Emanio Arcus (Bezpieczna Podróż)	Uniwersalny
8.	768/2020-R	Fundacja Emanio Arcus (Bezpieczna Podróż)	Uniwersalny
9.	772/2020-R	Fundacja Emanio Arcus (Bezpieczna Podróż)	Uniwersalny
10.	682/2017-R	FUNDACJA PROFETO.PL – Sercański Sekretariat Na Rzecz Nowej Ewangelizacji (Radio Profeto)	Spółeczno-religijny
11.	770/2020-R	IMPERIUM MEDIA Sp. z o.o. (Radio IMPERIUM)	Uniwersalny
12.	333/K/2018-R	Klasztor OO. Paulinów Jasna Góra – Częstochowa (Radio Jasna Góra)	Spółeczno-religijny
13.	394/K/2020-R	MFM Sp. z o.o. (KOLOR 103 FM)	Uniwersalny
14.	527/K/2022-R	Muzo.fm Sp. z o.o. (Eska ROCK)	Wyspecjalizowany informacyjno-biznesowo-muzyczny
15.	651/2016-R	PI KWADRAT Piekarski & Pietrzak Sp. z o.o. (Wasze Radio FM)	Uniwersalny

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Charakter programu
16.	774/2020-R	Polskie Lokalne Media Sp. z o.o. (Radio Toruń)	Uniwersalny
17.	726/2018-TK	RADIO DISCO Sp. z o.o. (Radio Disco)	Wyspecjalizowany muzyczno-kulturalny
18.	517/K/2022-R	RADIO ELKA Sp. z o.o. (Radio ELKA)	Uniwersalny
19.	295/K/2016-R	RADIO EXPRESS 92,3 FM Sp. z o.o. (EXPRESS FM)	Uniwersalny
20.	328/K/2018-R	Radio LELIWA Sp. z o.o. (Radio Leliwa)	Uniwersalny
21.	728/2018-TK	RADIO MEGA Sp. z o.o. (Radio Mega)	Wyspecjalizowany muzyczno-kulturalny
22.	727/2018-TK	RADIO NUTA Sp. z o.o. (Radio Nuta)	Wyspecjalizowany muzyczno-kulturalny
23.	756/2019-R	TRENDY MEDIA M. MIKOŚ Sp. j. (Trendy Radio)	Uniwersalny

Źródło: Biuro KRRiT.

**Załącznik nr 18.**

Wykaz podmiotów, którym rozłożono na raty należność wynikającą z decyzji o udzieleniu lub zmianie koncesji (na podstawie art. 40 ust. 10 ustawy o radiofonii i telewizji).

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji
1.	EL RADIO Sp. z o.o. (EL RADIO)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 102.676 zł za decyzję nr 890/2025-R
2.	Twoja Telewizja Morska Sp. z o.o. (Norda FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 73.449 zł za decyzję nr 632/K/2025-R
3.	Fundacja Kultury-WYTWÓRNA (POPradio)	Rozłożenie na 4 raty opłaty w kwocie 66.495 zł za decyzję nr 635/K/2025-R
4.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Sport2)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 15.369 zł za decyzję nr 636/K/2025-T
5.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Play)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 15.369 zł za decyzję nr 642/K/2025-T
6.	TV SPEKTRUM Sp. z o.o. (NOWA TV)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 19.887.307 zł za decyzję nr 649/K/225-T
7.	Wirtualna Polska Media S.A. (WP)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 19.902.676 zł za decyzję nr 648/K/20025-T
8.	MEC SOLUTIONS Sp. z o.o. (Radio ONY Nysa)	Rozłożenie na 3 raty opłaty w kwocie 20.862 zł za decyzję nr 651/K/2025-R
9.	Twoje Radio Sp. z o.o. (Twoje Radio)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 2.087 zł za decyzję nr DR-146/2025-2/583/K
10.	Twoje Radio Sp. z o.o. (Twoje Radio)	Rozłożenie na 8 rat opłaty w kwocie 8.345 zł za decyzję nr DR-153/2025-3/583/K
11.	Stowarzyszenie Perspektywa Kaszebsko (Radio Kaszebe)	Rozłożenie na 6 rat opłaty w kwocie 41.451 zł za decyzję nr DR-159/2025-4/523/K
12.	Radio Płońsk Sp. z o.o. (Płońsk)	Rozłożenie na 2 raty opłaty w kwocie 23.469 zł za decyzję nr 665/K/225-R
13.	Stowarzyszenie Absolwentów Wyższych Szkół Zarządzania „NASZA EUROPA” (Radio Kwidzyn)	Rozłożenie na 3 raty opłaty w kwocie 8.693 zł za decyzję nr 906/2025-R
14.	Weronika Chałubek (Radio Non STOP FM Złotów)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 10.757 zł za decyzję nr 907/2025-R
15.	PI KWADRAT Piekarski&Pietrzak Sp. z o.o. (Wasze Radio FM)	Rozłożenie na 5 rat opłaty w kwocie 120.604 zł za decyzję nr 670/K/2025-R
16.	Twoje Radio Sp. z o.o. (Radio 88 FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 48.894 zł za decyzję nr 911/2025-R
17.	DLF INVEST Sp. z o.o. (RADIO OSTROWIEC)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 42.157 zł za decyzję nr 671/K/2025-R

Źródło: Biuro KRRiT.

**Załącznik nr 19.**

Wykaz postępowań w sprawie ulg stosowanych na podstawie ustawy o finansach publicznych.

Lp.	Nr decyzji/ uchwały	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Rodzaj ulgi
1.	DR-123/2025-2/358/K	Białoruskie Centrum Informacyjne Sp. z o.o. („Białoruskie Radio Racja”)	Rozłożenie na 2 raty zaległej VII raty wynikającej z decyzji 358/K/2018-R
2.	DR-37/2025	LOCTRA Sp. z o.o.	Odmowa umorzenia części opłaty koncesyjnej

Źródło: Biuro KRRiT.

## Załącznik nr 20.

### Szczegółowa informacja o liczbie abonentów w 2025 roku.

Według ewidencji Poczty Polskiej, na dzień 31 grudnia 2025 roku było zarejestrowanych 4 735 705 abonentów, w tym abonentów instytucjonalnych 238 120:

- abonenci użytkujący odbiornik telewizyjny lub radiofoniczny i telewizyjny – 4 495 495;
- abonenci użytkujący odbiornik radiofoniczny – 240 210.

W 2025 roku w porównaniu do poprzedniego roku nastąpił:

- spadek o 6 657 liczby abonentów – osób fizycznych;
- wzrost o 15 liczby abonentów instytucjonalnych.

Liczba abonentów z zarejestrowanymi odbiornikami RTV zmniejszyła się o 6 642. Ponadto nastąpił wzrost liczby abonentów zwolnionych z opłat abonamentowych o 90 287.

Na 12 500 000 gospodarstw domowych w Polsce<sup>151</sup> 92,7% posiada odbiorniki telewizyjne<sup>152</sup>.

Według stanu na 31 grudnia 2025 roku<sup>153</sup> zarejestrowane odbiorniki RTV miało:

- 4 497 585 (35,98%) gospodarstw domowych w Polsce;

spośród których:

- 2 676 261 (59,5%) abonentów było zwolnionych z wnoszenia opłat.

Pozostali, czyli 2 059 444, w tym 1 821 324 gospodarstw domowych i 238 120 abonentów instytucjonalnych, powinni terminowo wносить opłaty.

Na koniec 2025 roku opłaty uregulowało jedynie 626 815 zobowiązanych (30,44%) – w tym 388 695 gospodarstw domowych i 238 120 abonentów instytucjonalnych.

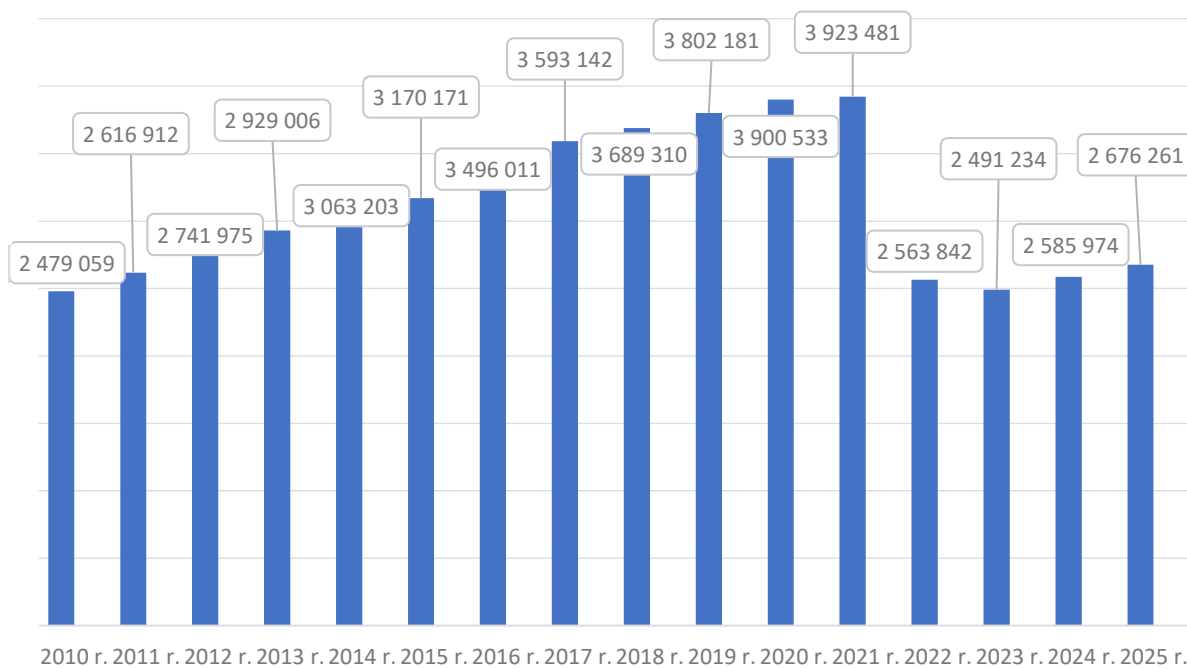
<sup>151</sup> Według danych GUS, zgodnie ze spisem powszechnym z 2021 roku.

<sup>152</sup> Według danych Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, 2024 rok.

<sup>153</sup> Por. sprawozdanie Poczty Polskiej: I.9 Sprawozdanie ze stanu abonentów radia i telewizji na dzień 31 grudnia 2025 roku.

## Załącznik nr 21.

Liczba osób zwolnionych z obowiązku wnoszenia opłat abonamentowych w latach 2010-2025.



Źródło: Na podstawie sprawozdania Poczty Polskiej (I.9 Sprawozdanie ze stanu abonentów radia i telewizji w 2025 roku).

## Załącznik nr 22.

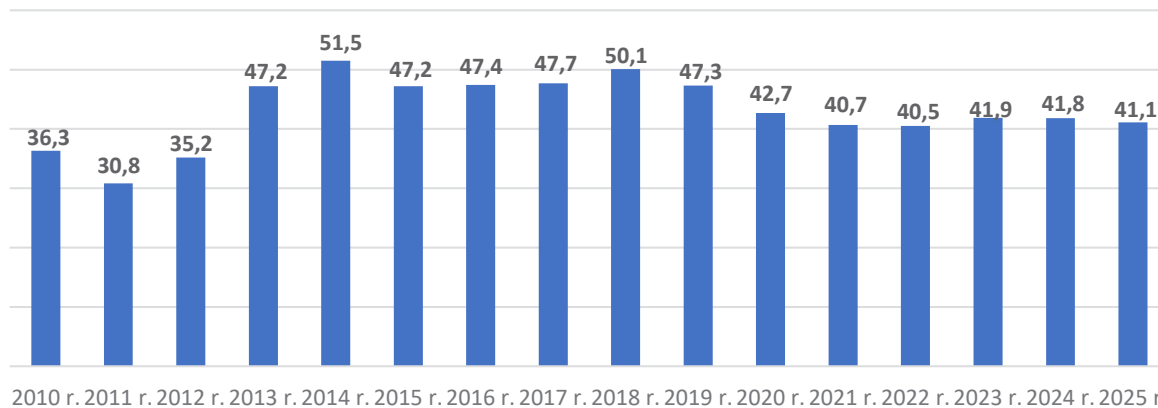
Pozyskane wpływy abonamentowe oraz pozaabonamentowe w latach 2010-2025 (w mln zł).



Źródło: Biuro KRRiT. Na podstawie comiesięcznych sprawozdań Poczty Polskiej „Zestawienie zbiorcze z pobranych opłat za używanie odbiorników radiowych lub telewizyjnych za dany miesiąc wraz z zestawieniami cząstkowymi w podziale na województwa” z lat 2010-2025.

**Załącznik nr 23.**

Poczta Polska – prowizja pobrana w latach 2010-2025 (w mln zł).



Źródło: Biuro KRRiT. Na podstawie comiesięcznych sprawozdań Poczty Polskiej: „Zestawienie zbiorcze z pobranych opłat za używanie odbiorników radiowych lub telewizyjnych za dany miesiąc wraz z zestawieniami cząstkowymi w podziale na województwa” z lat 2010-2025.

**Załącznik nr 24.**

Szczegółowe wykonanie dochodów KRRiT w 2025 roku w porównaniu do planu finansowego w podziale na paragrafy.

Wyszczególnienie	Plan na 2025 rok	Wykonanie 1.01-30.12.2025 roku	% kol. 3:2
1.	2.	3.	4.
§ 0570 Wpływy z tytułu grzywien, mandatów i innych kar pieniężnych od osób fizycznych	10 000,00	32 514,72	325,15%
§ 0580 Wpływy z tytułu grzywien, mandatów i innych kar pieniężnych od osób prawnych i innych jednostek organizacyjnych	600 000,00	459 150,00	76,53%
§ 0590 Wpływy z opłat za koncesje i licencje	43 033 000,00	38 527 759,27	89,53%
§ 0630 Wpływy z tytułu opłat i kosztów sądowych oraz innych opłat uiszczanych na rzecz Skarbu Państwa z tytułu postępowania sądowego i prokuratorskiego	30 000,00	38 777,00	129,26%
§ 0640 Wpływy z tytułu kosztów egzekucyjnych, opłaty komorniczej i kosztów upomnień	1 000,00	224,00	22,40%
§0690 Wpływy z różnych opłat w tym: <ul style="list-style-type: none"> <li>• opłaty za wpisy do rejestru programów rozprowadzanych oraz programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym,</li> <li>• zwrot kosztów postępowania administracyjnego</li> </ul>	300 000,00	426 435,00	142,15%
§ 0870 Wpływy ze sprzedaży składników majątkowych	0,00	5 363,35	0,00%
§ 0880 Wpływy z tytułu opłat prolongacyjnych	7 608 000,00	7 451 498,00	97,94%
§ 0910 Wpływy z odsetek od nieterminowych wpłat z tytułu podatków i opłat	100 000,00	200 344,85	200,34%
§ 0920 Pozostałe odsetki	0,00	0,00	0,00%
§ 0940 Wpływy z rozliczeń/zwrotów z lat ubiegłych	0,00	3 298,98	0,00%
§ 0950 Wpływy z tytułu kar i odszkodowań wynikających z umów	2 000,00	1 257,14	62,86%
§ 0970 Wpływy z różnych dochodów w tym: wpływy z tytułu wynagrodzenia dla płatnika z tytułu wykonywania zadań określonych przepisami prawa	1 000,00	5 879,55	587,96%
§ 2980 Wpływy do wyjaśnienia	0,00	0,00	0,00%
<b>RAZEM</b>	<b>51 685 000,00</b>	<b>47 152 501,86</b>	<b>91,23%</b>

Źródło: Biuro KRRiT.

**Załącznik nr 25.**

Szczegółowe wykonanie wydatków KRRiT w 2025 roku.

§	Plan finansowy po zmianach na 2025	Zaangażowanie wydatków	Wykonanie wydatków na 01.01 -31.12.2025	% kol 4:2	% kol. 3:2
1.	2.	3.	4.	5.	6.
WYDATKI BUDŻETOWE, OGÓŁEM dział 751, rozdział 75101, z tego:	46 164 000,00	38 496 116,92	38 496 116,92	83,39%	83,39%
<b>1. Świadczenia na rzecz osób fizycznych, z tego:</b>	<b>118 000,00</b>	<b>28 475,46</b>	<b>28 475,46</b>	<b>24,13%</b>	<b>24,13%</b>
§ 3020 Wydatki osobowe niezaliczone do wynagrodzeń	115 000,00	28 475,46	28 475,46	24,76%	24,76%
§ 3030 Różne wydatki na rzecz osób fizycznych	3 000,00	0,00	0,00	0,00%	0,00%
<b>2. Wydatki bieżące jednostek budżetowych, z tego:</b>	<b>43 519 000,00</b>	<b>38 122 098,25</b>	<b>38 122 098,25</b>	<b>87,60%</b>	<b>87,60%</b>
§ 4010 Wynagrodzenia osobowe pracowników	20 588 577,00	20 529 209,20	20 529 209,20	99,71%	99,71%
§ 4040 Dodatkowe wynagrodzenie roczne	1 200 423,00	1 200 422,58	1 200 422,58	100,00%	100,00%
§ 4110 Składki na ubezpieczenia społeczne	3 821 000,00	3 525 735,49	3 525 735,49	92,27%	92,27%
§ 4120 Składki na Fundusz Pracy oraz Fundusz Solidarnościowy	548 000,00	359 453,06	359 453,06	65,59%	65,59%
§ 4140 Wpłaty na Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych	119 000,00	117 472,00	117 472,00	98,72%	98,72%
§ 4710 Wpłaty na PPK finansowane przez podmiot zatrudniający	291 000,00	259 004,21	259 004,21	89,00%	89,00%
§ 4000 Grupa wydatków bieżących jednostki z tego:	12 713 000,00	8 981 479,75	8 981 479,75	70,65%	70,65%
1) § 4210 Zakup materiałów i wyposażenia	1 711 000,00	1 260 284,22	1 260 284,22	73,66%	73,66%
2) § 4220 Zakup środków żywności	73 000,00	40 717,67	40 717,67	55,78%	55,78%
3) § 4260 Zakup energii	627 000,00	291 376,05	291 376,05	46,47%	46,47%

§	Plan finansowy po zmianach na 2025	Zaangażowanie wydatków	Wykonanie wydatków na 01.01 -31.12.2025	% kol 4:2	% kol. 3:2
4) § 4280 Zakup usług zdrowotnych	15 000,00	8 663,00	8 663,00	57,75%	57,75%
5) § 4300 Zakup usług pozostałych	5 669 000,00	4 144 622,40	4 144 622,40	73,11%	73,11%
6) § 4360 Opłaty z tytułu zakupu usług telekomunikacyjnych	232 000,00	155 711,08	155 711,08	67,12%	67,12%
7) § 4380 Zakup usług obejmujących tłumaczenia	178 000,00	88 584,14	88 584,14	49,77%	49,77%
8) § 4390 Zakup usług obejmujących wykonanie ekspertyz, analiz i opinii	475 000,00	189 799,20	189 799,20	39,96%	39,96%
9) § 4400 Opłaty za administrowanie i czynsze za budynki, lokale i pomieszczenia garażowe	3 733 000,00	2 801 721,99	2 801 721,99	75,05%	75,05%
§ 4090 Honoraria	3 000,00	0,00	0,00	0,00%	0,00%
§ 4170 Wynagrodzenie bezosobowe	1 637 000,00	1 119 149,59	1 119 149,59	68,37%	68,37%
§ 4190 Nagrody konkursowe	150 000,00	50 000,00	50 000,00	33,33%	33,33%
§ 4270 Zakup usług remontowych	514 000,00	316 639,59	316 639,59	61,60%	61,60%
§ 4410 Podróże służbowe krajowe	145 000,00	87 247,73	87 247,73	60,17%	60,17%
§ 4420 Podróże służbowe zagraniczne	274 000,00	154 228,24	154 228,24	56,29%	56,29%
§ 4430 Różne opłaty i składki	91 000,00	64 120,46	64 120,46	70,46%	70,46%
§ 4440 Odpisy na zakładowy fundusz świadczeń socjalnych	472 000,00	463 613,46	463 613,46	98,22%	98,22%
§ 4480 Podatek od nieruchomości	15 000,00	11 797,00	11 797,00	78,65%	78,65%
§ 4520 Opłaty na rzecz budżetu jednostek samorządu terytorialnego	285 000,00	273 761,30	273 761,30	96,06%	96,06%
§ 4540 Składki do organizacji międzynarodowych	353 000,00	352 379,54	352 379,54	99,82%	99,82%

§	Plan finansowy po zmianach na 2025	Zaangażowanie wydatków	Wykonanie wydatków na 01.01 -31.12.2025	% kol 4:2	% kol. 3:2
§ 4580 Pozostałe odsetki	1 000,00	965,14	965,14	96,51%	96,51%
§ 4600 Kary, odszkodowania i grzywny wypłacane na rzecz osób prawnych i innych jednostek organizacyjnych	70 000,00	70 000,00	70 000,00	100,00%	100,00%
§ 4610 Koszty postępowania sądowego i prokuratorskiego	99 000,00	84 947,14	84 947,14	85,81%	85,81%
§ 4700 Szkolenia pracowników niebędących członkami korpusu służby cywilnej	129 000,00	100 472,77	100 472,77	77,89%	77,89%
§ 4990	0,00	0,00	0,00	x	x
<b>3. Wydatki majątkowe</b>	<b>2 527 000,00</b>	<b>345 543,21</b>	<b>345 543,21</b>	<b>13,67%</b>	<b>13,67%</b>
§ 6060 Wydatki na zakupy inwestycyjne jednostek budżetowych	2 527 000,00	345 543,21	345 543,21	13,67%	13,67%

Źródło: Biuro KRRiT.

## Zdanie odrębne Tadeusza Kowalskiego, członka KRRiT do Sprawozdania z działalności KRRiT w 2025 r.

### 1. Wyroki sądów dotyczące uchwały KRRiT w sprawie przekazywania wpływów z tytułu abonamentu do depozytów sądowych

W 2025 r. zapadło szereg wyroków sądów administracyjnych dotyczących przekazywania środków z opłat abonamentowych do depozytów sądowych. Orzecznictwo w tym zakresie, które pojawiło się już w 2024 r., było niekorzystne dla KRRiT. Mimo tego, większość członków KRRiT nie poparła, kilkakrotnie zgłaszanego, wniosku o zaniechanie praktyki kontynuowania spraw związanych z nieskutecznym ustanawianiem depozytów. Rada mogła zaniechać prowadzenia przewlekłych postępowań sądowych, skoro orzecznictwo zostało *de facto* utrwalone w kolejnych wyrokach sądów. W rezultacie takie postępowanie doprowadziło do sytuacji, w której znaczące środki abonamentowe (na koniec 2025 r. ponad 327 mln zł<sup>1</sup>) zamiast finansować realizację misji przez jednostki mediów publicznych, znajdowały się w sądowych depozytach.

Decyzja o przekazywaniu środków do depozytu wynikała z uchwały nr 40/2024 podjętej przez KRRiT 7 lutego 2024 r.<sup>2</sup> W uzasadnieniu uchwały powołano się na niejasną sytuację prawną 19 spółek mediów publicznych, po decyzjach o postawieniu ich w stan likwidacji. Sądy administracyjne, także w 2025 r., wielokrotnie uznawały uchwałę KRRiT za naruszenie prawa do terminowego przekazywania wpływów abonamentowych. Wyroki sądów administracyjnych wskazywały w szczególności na:

- Brak podstaw prawnych dla przewodniczącego KRRiT dla ustanawiania depozytów sądów ze środków abonamentowych pochodzących od obywateli i osób prawnych.
- Bezczywność przewodniczącego KRRiT: Wojewódzki Sąd Administracyjny (WSA) w Warszawie w swoich wyrokach, m.in. w kwietniu 2025 r., stwierdzał bezczynność lub przewlekłość postępowania przewodniczącego KRRiT w sprawie wypłaty środków z abonamentu na rzecz jednostek publicznej radiofonii i telewizji (TVP i Polskie Radio). W orzeczeniach z 2025 r. WSA nakładał na przewodniczącego KRRiT grzywny za nieprzekazywanie pieniędzy (np. w sprawach z wniosku Polskiego Radia i TVP).
- Nakaz wypłaty środków: sądy zobowiązywały szefa KRRiT do wypłaty zatrzymanych środków, np.: w kwietniu 2025 r. sąd stwierdził, że środki należne Telewizji Polskiej powinny zostać przekazane, a nie zdeponowane.
- W czerwcu 2025 r. Naczelny Sąd Administracyjny (NSA) uchylił wyroki WSA, które nakładały na szefa KRRiT grzywny (np. 50 tys. zł) za bezczynność w przekazywaniu pieniędzy Polskiemu Radiu. Sąd uznał, że WSA naruszył **zasadę dwuinstancyjności**. Sprawa została przekazana do ponownego rozpatrzenia. Co istotne, NSA w wyroku o sygn. II GSK 447/25 nie podważył samego faktu wystąpienia bezczynności, a jedynie formę i procedurę nałożenia kary przez sąd pierwszej instancji.

<sup>1</sup> Informacja na koniec kwietnia 2026 r.

<sup>2</sup> <https://www.gov.pl/web/krrit/uchwala-krrit-w-sprawie-wykorzystania-wplywow-z-oplat-abonamentowych-na-realizacje-misji-publicznej-w-roku-2024>

W wyniku wyroków dotyczących nieustanowienia przez sądy depozytów i utrwalonego orzecnictwa, w 2025 r. KRRiT przekazała spółkom mediów publicznych kwotę zaledwie 88 995 440,00 zł, z ponad 416 mln złotych przekazanych i niewypłaconych do depozytów od 2024 roku.

Z tytułu odsetek od nieprzekazywanych na czas transz abonamentu, naliczono kwotę 4 605 000 zł i jest ona przedmiotem kolejnych postępowań sądowych, ponieważ jednostki mediów publicznych domagają się ich wypłacenia.

Spór o środki abonamentowe, które nie zostały przekazane jednostkom mediów publicznych jest jednym z głównych argumentów w trwającej procedurze postawienia przewodniczącego KRRiT przed Trybunałem Stanu.

## 2. Wyroki sądów dotyczące uchwały KRRiT w sprawie warunkowości wypłaty abonamentu nadawcom publicznym

Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w styczniu 2026 r. wydał wyrok, zgodnie z którym Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nie miała prawa domagać się od mediów publicznych dodatkowych sprawozdań z wydatkowania środków abonamentowych jako warunku wypłaty abonamentu. Zaskarżona przez nadawców publicznych uchwała została podjęta przez KRRiT na posiedzeniu 12 lutego 2025 r.<sup>3</sup>

Wcześniej bo już w uchwale nr 40/2024 z 7 lutego 2024 r.<sup>4</sup>, KRRiT zakwestionowała legalność postawienia mediów publicznych w stan likwidacji i uznała, że dopóki status prawny spółek nie zostanie ostatecznie rozstrzygnięty w sądach rejestrowych, wypłata środków z abonamentu bezpośrednio do spółek jest niemożliwa. W tej samej uchwale KRRiT podjęła decyzję o przekazywaniu środków z abonamentu do depozytów sądowych. Warunkiem wypłaty nadawcom środków miało być m.in. dostarczanie przez likwidatorów dodatkowych, bardzo szczegółowych sprawozdań dotyczących tego, na co dokładnie są przeznaczane pieniądze z abonamentu (tzw. misję publiczną).

W wyroku ze stycznia 2026 r. WSA uznał działania ówczesnego przewodniczącego KRRiT, Macieja Świrskiego, za bezpodstawne. Wyrok opierał się na stwierdzeniu, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przekroczyła swoje uprawnienia ustawowe.

**Bezzasadność żądań:** Sąd stwierdził, że KRRiT nie posiada uprawnień do nakładania na spółki mediów publicznych dodatkowych obowiązków sprawozdawczych, wykraczających poza zapisane w ustawie o radiofonii i telewizji.

**Blokowanie środków:** Uznano, że uzależnianie wypłaty transz abonamentu od przedstawienia dodatkowych dokumentów było działaniem bezprawnym (nie miało oparcia w ustawie o radiofonii i telewizji).

<sup>3</sup> <https://www.gov.pl/web/krrit/uchwala-krrit-z-dnia-12-lutego-br-precyzuje-zasady-kwartalnej-sprawozdawczosci-mediow-publicznych-zarzuty-prof-kowalskiego-sa-calkowicie-bezpodstawne>

<sup>4</sup> <https://www.gov.pl/web/krrit/uchwala-krrit-w-sprawie-wykorzystania-wplywow-z-oplat-abonamentowych-na-realizacje-misji-publicznej-w-roku-2024>

**Uchylenie uchwały:** WSA uchylił uchwałę KRRiT, która wprowadzała mechanizm przekazywania pieniędzy do depozytu sądowego zamiast bezpośrednio do spółek.

**Kluczowy wniosek:** Wyrok ten otwierał drogę mediom publicznym (m.in. Polskiemu Radiu Katowice czy TVP) do skuteczniejszego egzekwowania należnych im kwot z wpływów abonamentowych, które były przez wiele miesięcy „zamrożone”.

**Wyrok jest nieprawomocny. Rada, mimo licznych wyroków wskazujących na niewłaściwość postępowania, kontynuuje przewlekłe procedury prawne.**

Sądy administracyjne w licznych wyrokach uznawały, że wstrzymywanie wypłat z abonamentu dla mediów publicznych stanowiło **rażące naruszenie prawa**.

### 3. Postępowania o grzywny za beczynność (Fundacja Basta)

- Zastępca Rzecznika Praw Obywatelskich Adam Krzywoń zwrócił się do przewodniczącej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji o wyjaśnienia w sprawie 71 wniosków Fundacji Basta z lat 2022–2025 dotyczących homofobii i mowy nienawiści w mediach<sup>5</sup>. Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie wydał ponad 30 wyroków potwierdzających beczynność KRRiT, w 21 sprawach nakładając grzywny.
- Fundacja wskazuje, że w ostatnich latach złożyła łącznie 71 wniosków o działania wobec nadawców. **Według fundacji, w sprawach dotyczących audycji z 2022 r. zapadło 7 wyroków WSA w Warszawie, utrzymanych następnie przez NSA** po oddaleniu skarg kasacyjnych organu. W odniesieniu do audycji z 2023 r., między majem a lipcem 2025 roku, WSA wydał 25 orzeczeń, we wszystkich stwierdzając beczynność przewodniczącego KRRiT z rażącym naruszeniem prawa. W 21 sprawach, od 22 maja 2025 r., sąd nałożył na organ grzywny po 5 tys. zł oraz przyznał Fundacji Basta rekompensaty. **Łącznie grzywny wyniosły 135 tys. zł, a rekompensaty dla fundacji — 52,5 tys. zł.** W uzasadnieniach sądy wskazywały, że KRRiT celowo unikała rozpoznania wniosków, co uniemożliwiło nałożenie sankcji na nadawców.<sup>6</sup>
- **Wysokość grzywien:** WSA wielokrotnie nakładała także na byłego przewodniczącego, Macieja Świrskiego grzywny w wysokości **50 000 zł** lub **60 000 zł** w sprawach dotyczących TVP, Polskiego Radia oraz rozgłośni regionalnych.
- **Status wykonania:** Wiele z tych wyroków jest nieprawomocnych, a KRRiT składa skargi kasacyjne.

<sup>5</sup> <https://www.wirtualnemedial.pl/krrit-bezczynnosc-rpo-skargi-tvp-homofobia-mowa-nienawisci,7262892931852512a> Stan na 30 kwietnia 2026 r.

<sup>6</sup>Wojewódzkie sądy administracyjne 34 razy stwierdzały beczynność przewodniczącego Krajowej Rady. W 32 przypadkach – skargi za lata 2022 i 2023 – beczynność potwierdzał NSA. Stan na maj 2026 r.

#### 4. Wyroki w sprawach nadawców – kary wolnościowe

W ostatnich latach (2023- 2025) przewodniczący KRRiT nałożył szereg wysokich kar finansowych na nadawców, w związku z art. 18 ustawy o radiofonii i telewizji (tzw. kary z zakresu naruszeń wolności słowa). Rekordowy pod tym względem był rok 2024. Według sprawozdania Rady, łączna kwota kar w 2024 r. wyniosła niemal **2,2 mln zł**.

Maksymalna wysokość kary, jaką może nałożyć Przewodniczący KRRiT, wynosi **50% rocznej opłaty** za prawo do wykorzystywania częstotliwości wnoszonej przez nadawcę.

Tymczasem w 2025 i na początku 2026 r. sądy wydały wyroki w większości głośnych kar nałożonych przez przewodniczącego KRRiT, Macieja Świrskiego. Znaczna część decyzji została **uchylona przez sądy**, niektóre wyroki się uprawomocniły. Orzeczenia te często wskazywały na naruszenie prawa do wolności słowa przez przewodniczącego KRRiT lub rażące błędy prawne w decyzjach organu.

Poniżej zestawienie kluczowych wyroków:

##### Radio ZET

- **Sprawa (sierpień 2023):** Kara **476 tys. zł** za rzekomą dezinformację dotyczącą transportu prezydenta Ukrainy Wołodymyra Zełenskigo przez Polskę (grudzień 2022).
- **Wyrok (maj 2024):** Sąd Okręgowy w Warszawie **uchylił karę**, uznając, że nadawca dochował rzetelności.
- **Wyrok (marzec 2025):** Sąd Apelacyjny w Warszawie **podtrzymał uchylenie kary**, oddalając apelację szefa KRRiT. **Wyrok jest prawomocny.**

##### TOK FM

- **Sprawa (kwiecień 2023):** Kara **80 tys. zł** za audycję o podręczniku "Historia i Teraźniejszość", w której padło porównanie do "języka Hitlera i Stalina".
- **Wyrok (lipiec 2024):** Sąd Okręgowy uchylił karę. Wyrok jest **prawomocny**.
- **Sprawa (luty 2024):** Kolejna kara (**88 tys. zł**) za rzekomą "mowę nienawiści" i wypowiedzi o politykach poprzedniej władzy.
- **Wyrok (luty 2025):** Sąd Okręgowy uchylił decyzję przewodniczącego, stwierdzając, że została wydana z **rażącym naruszeniem prawa**.
- **Wyrok (luty 2026):** Sąd Apelacyjny oddalił apelację KRRiT. **Wyrok jest prawomocny.**

##### TVN / TVN24

- **Sprawa (marzec 2024):** Rekordowa kara **550 tys. zł** za reportaż Marcina Gutowskiego „Bielmo. Franciszkańska 3” o Janie Pawle II.

- **Wyrok (marzec 2026):** Sąd Okręgowy w Warszawie **uchylił karę**, argumentując, że materiał nie był atakiem na Kościół, lecz rzetelnym dziennikarstwem dotyczącym ochrony małoletnich. Wyrok jest nieprawomocny, a KRRiT zapowiedziała apelację.
- **Sprawa (grudzień 2022) Kara 550 tys. zł za reportaż „Siła kłamstwa” (TVN24);**
- **Powód:** Reportaż Piotra Świerczka o pracach podkomisji smoleńskiej Antoniego Macierewicza. Przewodniczący KRRiT uznał, że materiał zawiera treści "sprzeczne z polską racją stanu" oraz "propaguje nieprawdziwe informacje".
- **Status prawny:** TVN zaskarżył decyzję. Sąd Okręgowy w Warszawie **uchylił tę karę** w marcu 2026 roku, uznając ją za próbę cenzury materiału opartego na faktach.
- **Sprawa (listopad 2024):** przewodniczący Maciej Świrski nałożył na spółkę TVN karę w wysokości **142 800 zł**.
- **Powód:** Organ uznał, że reportaż „29 lat bezkarności. Fenomen ojca Tadeusza” (udostępniony m.in. w serwisie TVN24 GO) zawierał treści dyskryminujące i nawołujące do nienawiści ze względu na religię oraz przekonania.
- **Wyrok sądu:** W styczniu 2026 r. Sąd Okręgowy w Warszawie **uchylił tę karę w całości**.
  - W uzasadnieniu sąd stwierdził, że reportaż nie zawierał treści nawołujących do nienawiści, lecz stanowił realizację **prawa dziennikarzy do swobodnego przedstawiania informacji** i rzetelnej krytyki.
  - Sąd nakazał również zwrot kosztów procesu na rzecz nadawcy. Wyrok jest nieprawomocny.

Na podstawie orzeczeń sądowych zapadłych w latach 2024–2026, Spółka TVN może odzyskać łącznie ponad **1,2 mln zł** z tytułu kar nałożonych przez Macieja Świrskiego. Kwota ta wynika głównie z uchylecia najwyższych, kontrowersyjnych światopoglądowo grzywien.

## TVP

**Sprawa: (kwiecień 2025 r.) Kara 145 tys. zł za reportaż „Arcydzieło Rydyzka”.**

**Powód:** Przewodniczący KRRiT uznał, że reportażu w całkowicie fałszywy sposób przedstawiono dzieło ojca Tadeusza Rydyzka w postaci Muzeum Pamięć i Tożsamość"

**Wyrok:** W kwietniu 2026 r. sąd uchylił karę 145 tys. zł za uznając reportaż za dopuszczalny element debaty publicznej. Wyrok nie jest prawomocny.

## Podsumowanie orzecznictwa:

Sądy w uzasadnieniach podkreślały, że granice dopuszczalnej krytyki dziennikarskiej są szerokie, a organ nadzorczy nie może karać mediów za opinie i oceny, z którymi się nie zgadza. Większość kar nałożonych na te stacje w omawianym okresie **została uznana za bezprawne**.

## 5. Brak wystarczającej kontroli regulatora nad obowiązkiem dokonywania terminowych opłat koncesyjnych (TV Republika)

21 czerwca 2024 r. KRRiT, czterema głosami przy jednym wstrzymującym się, podjęła uchwałę o przyznaniu TV Republika koncesji na nadawanie ogólnopolskie na ósmym multipleksie (**MUX-8**). Łączny koszt obowiązującej 10 lat koncesji to **17,85 mln zł**. Nadawca zobowiązał się do wnoszenia opłaty koncesyjnej w 10 równych ratach (ok. 1,79 mln zł) dokonywanych we wrześniu każdego roku. Opłaty koncesyjne to przychód Skarbu Państwa.

Termin płatności drugiej rocznej raty upłynął we wrześniu 2025 r. Nadawca nie wpłacił jednak całości drugiej raty, lecz przelewał ją w częściach, o czym nie byli informowani członkowie KRRiT.

Zaległości w opłatach stacja argumentowała potrzebą ochrony płynności finansowej i nieprawomocnym wyrokiem Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego z września 2025 r. WSA uchylił wówczas decyzję Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 21 czerwca 2024 r., na mocy której Telewizja Republika otrzymała koncesję na nadawanie na multipleksie MUX-8.

Dopiero 15 stycznia 2026 r., po niemal 5 miesiącach, wyznaczono nadawcy termin na uregulowanie całości zaległej kwoty. TV Republika wpłaciła w tym terminie jedynie ok. 1,17 mln zł, wnosząc jednocześnie o zmianę harmonogramu spłat (na raty miesięczne) oraz umorzenie odsetek od zaległości w opłatach.

Na posiedzeniu 18 lutego 2026 r. KRRiT odrzuciła wniosek TV Republika o rozłożenie opłaty na raty miesięczne. Członkowie Rady wskazali, że ustawa nie przewiduje takiego trybu, a nieregularne wpłaty naruszają warunki koncesji. Umorzenie odsetek w przypadku koncesji na nadawanie, zgodnie z obowiązującym w Polsce prawem, jest pomocą *de minimis*, a nadawca nie przedstawił KRRiT wszystkich wymaganych dokumentów, aby na taką pomoc regulator mógł wyrazić zgodę.

22 kwietnia 2026 r. TV Republika poinformowała o uregulowaniu pozostałych zaległości oraz odsetek.

KRRiT jako regulator rynku audiowizualnego w Polsce nie zapewnił należytej kontroli nad zobowiązaniami nadawcy wobec Skarbu Państwa.

## 6. Niezgodność Regulaminu Pracy KRRiT z ustawą o radiofonii i telewizji

Zadania przewodniczącego KRRiT związane z organizacją i tokiem prac Rady precyzuje Regulamin Prac Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji <sup>7</sup>. Zgodnie z treścią jego § 5 ust. 1, przewodniczący otwiera, prowadzi i zamyka posiedzenia Krajowej Rady. Prowadzenie posiedzeń odbywa się według ustalonego porządku, a zadaniem przewodniczącego w ich toku jest m. in. otwieranie i zamykanie dyskusji nad każdym z punktów porządku (§ 5. ust. 2 Regulaminu). Z kolei zgodnie z § 9 ust. 1 Regulaminu, przewodniczący posiedzenia, przed poddaniem wniosku pod głosowanie precyzuje i ogłasza proponowaną treść wniosku w taki sposób, aby jego redakcja była przejrzysta, a wniosek nie budził wątpliwości co do intencji wnioskodawcy.

<sup>7</sup> Uchwała Nr 180/2019 Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 18 lipca 2019 r.

Podczas posiedzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji 27 czerwca 2025 r., przewodniczący (bez postawienia wniosku formalnego i głosowania w tej kwestii) jednoosobowo zarządził przerwę w tym posiedzeniu do dnia 16 lipca br., a następnie 14 lipca przedłużył ją do 8 sierpnia br.

Decyzje w tej kwestii powinny zapaść w drodze głosowania, po uprzednim przedstawieniu członkom Krajowej Rady stosowanego wniosku, spełniającego wymogi określone w przywołanym wyżej § 9 ust. 1 Regulaminu i przeprowadzeniu dyskusji.

Zgodnie z opinią prawną<sup>8</sup>, „kompetencje Przewodniczącego związane z organizacją i tokiem prac KRRiT – choć niewątpliwie istotne – nie mogą być realizowane przez Przewodniczącego w sposób arbitralny. Przewodniczący korzysta z uprawnień samodzielnego organu administracji państwowej jedynie w stosunku do podmiotów zewnętrznych względem Krajowej Rady, tj. np. dostawców usług medialnych oraz programów radiowych i telewizyjnych. W strukturze KRRiT funkcjonuje natomiast li-tylko jako *primus inter pares* – pierwszy wśród równych członków tego organu. O takim statusie wewnętrznym Przewodniczącego przesądza zarówno analogiczny do innych członków sposób wyboru do tego organu, jak również to, że Przewodniczący wybierany jest przez samych członków KRRiT z ich grona, wreszcie zaś „techniczny” charakter jego uprawnień organizacyjnych, w istocie ograniczających się do zwoływania, prowadzenia i zamykania posiedzeń, otwierania i zamykania dyskusji, wreszcie poddawania pod głosowanie wniosków przedstawionych przez członków Krajowej Rady. W świetle powyższych ustaleń należy jednoznacznie stwierdzić, że obowiązujące regulacje prawne, dotyczące organizacji i przebiegu posiedzeń KRRiT, nie dają podstawy do podejmowania przez Przewodniczącego działań, które stały się kanwą wywołanej opinii prawnej, w zakresie dotyczącym wydarzeń, mających miejsce podczas posiedzenia 27 czerwca 2025 r.”

W związku z uchwałą Sejmu o pociągnięciu do odpowiedzialności przed Trybunałem Stanu Macieja Świrskiego, KRRiT odwołała przewodniczącego uchwałą podjętą 28 lipca 2025 r. Dlatego prawnej analizie, na zlecenie członka KRRiT Tadeusza Kowalskiego, poddano również przepisy Regulaminu Prac KRRiT w tym zakresie. Zgodnie z opinią prof. UMCS Sławomira Patyry<sup>9</sup> „analiza relacji pomiędzy § 2 ust. 4 Regulaminu i art. 7 ust. 3 Ustawy, kreującym funkcję zastępcy Przewodniczącego w strukturze Krajowej Rady jednoznacznie dowodzi, że regulacja przyjęta w pierwszym z wymienionych przepisów w sposób niezgodny z Ustawą zawęża możliwości realizowania przez zastępcę jego funkcji wyłącznie do ściśle określonych przypadków, wśród których nie wymienia zawieszenia Przewodniczącego w czynnościach. Tymczasem - zarówno w ujęciu semantycznym, jak i funkcjonalnym - zadaniem zastępcy jest wykonywanie obowiązków danej osoby pod jej nieobecność w taki sposób, aby owa nieobecność nie powodowała uszczerbku w realizacji zadań, które formalnie przypisane są osobie nieobecnej. Oczywistym jest, że zakres substytucji może być również ograniczony, ale ograniczenie to musi wyraźnie wynikać z regulacji, która kreuje instytucję zastępcy. W tym wypadku, Ustawa takich ograniczeń nie przewiduje, stąd nie mogą być one legalnie wprowadzane aktem niższej rangi, jakim jest Regulamin. Z tego względu, przepis § 2 ust. 4 Regulaminu narusza nie tylko Ustawę ale również Konstytucję, która w art. 215 jednoznacznie wskazuje, że zasady i tryb działania KRRiT określa ustawa, a nie akt wewnętrzny.”

<sup>8</sup> dr hab. S. Patyra prof. UMCS, „Opinia w sprawie prawno-ustrojowych zagadnień związanych z organizacją i funkcjonowaniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, ze szczególnym uwzględnieniem statusu jej Przewodniczącego”. dr hab. Sławomir Patyra prof. UMCS w Lublinie.

<sup>9</sup> J.w.

**KRRiT** KRAJOWA RADA  
RADIOFONII I TELEWIZJI

[www.krrit.gov.pl](http://www.krrit.gov.pl)

**KRRiT** KRAJOWA RADA  
RADIOFONII I TELEWIZJI

**INFORMACJA**

**2025**



**KRAJOWA RADA  
RADIOFONII i TELEWIZJI**

**Informacja**  
**o podstawowych problemach**  
**radiofonii i telewizji**  
**w 2025 roku**

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, maj 2026 r.

**Krajowa Rada  
Radiofonii i Telewizji**

**UCHWAŁA NR 102/2026  
z dnia 13 maja 2026 r.**

Na podstawie art. 9 ust. 1 w związku z art. 12 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (tj. Dz. U. z 2022 r. poz. 1722 z późn. zm.) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2025 roku* stanowiącą załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2025 roku*:
  - Sejmowi Rzeczypospolitej Polskiej,
  - Senatowi Rzeczypospolitej Polskiej,
  - Prezydentowi Rzeczypospolitej Polskiej.
3. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2025 roku* Prezesowi Rady Ministrów.



Przewodnicząca  
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

*Agnieszka Glapiak*  
dr Agnieszka Glapiak

## Spis treści

<b>1. Próby umniejszania ustrojowej roli KRRiT</b>	<b>7</b>
1.1. Wprowadzenie	7
1.2. Kontrowersje związane z projektem nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji (tzw. ustawą medialną)	8
1.3. Projekt ustawy wdrażającej Akt o usługach cyfrowych (DSA) – nowelizacja ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną	10
1.4. Projekt ustawy o ochronie małoletnich	12
1.5. Likwidacja Krajowego Instytutu Mediów (KIM)	12
1.6. Podsumowanie	13
<b>2. Problemy mediów publicznych w 2025 r.</b>	<b>14</b>
2.1. Dalsza degradacja – likwidacja mediów publicznych i jej konsekwencje	14
2.2. Problemy finansowe mediów publicznych	16
2.3. Pozorność likwidacji mediów publicznych	17
2.4. Spadek oglądalności programów i audycji telewizyjnych w 2025 r.	18
2.5. Nierzetelne i stronnicze relacjonowanie kampanii prezydenckiej	21
2.6. Stronnicza publicystyka TVP S.A. w likwidacji	23
2.7. Znaczące dysproporcje w udziale partii politycznych w mediach publicznych	24
2.8. Brak pełnej realizacji obowiązku informowania o organizacjach pożytku publicznego	26
2.9. Niepewna przyszłość oddziałów terenowych TVP w likwidacji i ich rad programowych	26
2.10. Zagrożenia dla TVP Polonia	27
2.11. Przejęcie przez Ośrodek Mediów dla Zagranicy TVP World, Bielsat TV i TVP Polonia	28
<b>3. Najważniejsze bariery rozwoju rynku telewizji naziemnej w Polsce</b>	<b>30</b>
<b>4. Widownia programów telewizyjnych i audytorium programów radiowych w 2025 r.</b>	<b>32</b>
4.1. Widownia programów telewizyjnych	32
4.2. Audytorium programów radiowych	42
<b>5. Informacja o mediach lokalnych</b>	<b>46</b>
5.1. Media lokalne – ich rola i problemy	46
5.2. Wykaz lokalnych programów telewizyjnych	47
5.3. Wykaz lokalnych programów radiowych	55
5.4. Luka badawcza dotycząca mediów lokalnych	61
<b>6. Odbiór audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD) w 2025 r. – analiza rynku i zaangażowania użytkowników</b>	<b>62</b>
6.1. Wprowadzenie	62
6.2. Segmentacja rynku VoD	65
6.3. Zróżnicowanie poziomu konsumpcji treści	66
6.4. Podsumowanie analizy rynku VoD i zaangażowania użytkowników	69
6.5. Problemy z wpisem influencerów do wykazu VoD	69
<b>7. Korzystanie z mediów społecznościowych w 2025 r.</b>	<b>72</b>
7.1. Wprowadzenie	72
7.2. Segmentacja rynku platform społecznościowych (populacja ogólna)	76
7.3. Korzystanie z platform społecznościowych z podziałem na grupy wiekowe	77
7.4. Porównanie zachowań użytkowników według grup wiekowych	96
7.5. Podsumowanie	97

<b>8. Programy FAST: definicja, rozwój i perspektywy na rynku polskim</b>	<b>99</b>
8.1. Wprowadzenie	99
8.2. Rynek programów FAST	99
8.3. Regulacje prawne i wymóg rejestrowania programów FAST.	100
8.4. Szanse, wyzwania i zagrożenia.	100
8.5. Wnioski i rekomendacje	100
<b>9. Koncentracja na rynkach mediowych w 2024 r.</b>	<b>101</b>
9.1. Telewizja	101
Widownia	102
Przychody reklamowe	108
9.2. Audiowizualne usługi na żądanie (VoD)	119
Korzystanie z usług audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD)	119
Wartość rynku płatnych serwisów VoD (SVoD)	123
9.3. Usługi płatnej telewizji	125
Popularność płatnej telewizji	125
Wartość rynku płatnej telewizji	129
9.4. Radio	131
Słuchalność	131
Przychody reklamowe w programach radiowych	139
9.5. Koncentracja własności mediów	141
<b>10. Proponowane kierunki zmian legislacyjnych</b>	<b>150</b>

# 1. Próby umniejszenia ustrojowej roli KRRiT

## 1.1 Wprowadzenie

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji jest organem konstytucyjnym, który zgodnie z art. 213 ust. 1 Konstytucji RP, stoi na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji. W 2025 r., podobnie jak w roku poprzednim, próbowano osłabiać ustrojową pozycję Krajowej Rady. Mimo tych przeszkód, KRRiT realizowała i realizuje swoje konstytucyjne oraz ustawowe zadania, dbając o przestrzeganie prawa przez dostawców usług medialnych i dostawców platform udostępniania wideo (VSP), o interes odbiorców i użytkowników oraz zapewniając otwarty i pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji (art. 6 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji).

Od ogłoszenia likwidacji spółek publicznej radiofonii i telewizji KRRiT wielokrotnie występowała do Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego o podjęcie działań zmierzających do jak najszybszego zakończenia tego procesu. Apelowała także o zapewnienie tym spółkom stabilnego systemu finansowania misji publicznej. W opinii KRRiT najistotniejszymi problemami mediów publicznych w 2025 r. były negatywne skutki postawienia ich w stan likwidacji oraz brak ich stabilnego finansowania. Rząd nie zabezpieczył środków dla mediów publicznych w żadnej ustawie. Dofinansowuje je doraźnymi dotacjami z Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, co powoduje uzależnienie mediów publicznych od decyzji rządzących.

Institucje rządowe pomijały rolę KRRiT w zakresie kształtowania krajowej polityki medialnej oraz projektowania krajowych rozwiązań legislacyjnych dotyczących stosowania prawa unijnego (EMFA – Europejski akt o wolności mediów oraz DSA – Akt o usługach cyfrowych). Pomijanie KRRiT na etapie opracowywania konkretnych rozwiązań legislacyjnych w tym zakresie było tym bardziej bulwersujące, że rozwiązania te dotyczą zarówno zadań samej Krajowej Rady, w tym jej struktury, trybu działania, finansowania, sposobu wyłaniania i liczebności jej składu, jak też zadań i sposobu finansowania podmiotów podlegających nadzorowi KRRiT. Działania te są całkowicie sprzeczne z treścią art. 6 ustawy o radiofonii i telewizji, zgodnie z którym do KRRiT, między innymi, należy projektowanie w porozumieniu z Prezesem Rady Ministrów kierunków polityki państwa w dziedzinie radiofonii i telewizji.

Pomijanie eksperckiej roli KRRiT podczas opracowywania krajowych rozwiązań w wyżej wymienionym zakresie świadczy o celowym, politycznie motywowanym sekowaniu konstytucyjnego organu regulacyjnego. Rząd takimi działaniami nie tylko podważa konstytucyjną rolę organu, jakim jest Krajowa Rada, ale wprost wskazuje na zamiar celowego pomijania obecnego składu KRRiT, który został demokratycznie wybrany przez: Sejm RP (2 osoby), Senat RP (1 osoba) i Prezydenta RP (2 osoby). Obecni członkowie KRRiT to eksperci o dużym doświadczeniu zawodowym w dziedzinie mediów.

Elementem walki z KRRiT było przegłosowanie przez Sejm RP uchwały o postawieniu Przewodniczącego KRRiT Macieja Świrskiego przed Trybunałem Stanu. Był to polityczny akt zagrażający stabilnemu funkcjonowaniu Krajowej Rady. W związku z tym członkowie KRRiT: Agnieszka Glapiak, Hanna Karp i Marzena Paczuska, w swoim oświadczeniu z 25 lipca 2025 r. podkreśliły, że decyzja o postawieniu Macieja Świrskiego przed Trybunałem Stanu to motywowany politycznie atak na konstytucyjny organ,

a uderzenie w KRRiT przez posłów koalicji rządzącej jest łamaniem reguł demokratycznego państwa prawa. Po zawieszeniu w funkcji Przewodniczącego Macieja Świrskiego, w poczuciu odpowiedzialności za nieprzerwane działanie organu konstytucyjnego, członkowie KRRiT dokonali wyboru nowego kierownictwa, zapewniając ciągłość realizacji zadań instytucji. Ponadto, Trybunał Konstytucyjny w swoim wyroku z dnia 16 lipca 2025 r. wyraźnie wskazał, że wniosek o postawienie Macieja Świrskiego przed Trybunałem Stanu jest niezgodny z Konstytucją.

## 1.2. Kontrowersje związane z projektem nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji (tzw. ustawą medialną)

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji krytycznie odniosła się do projektu tzw. ustawy medialnej, który w grudniu 2025 r. przedstawiło Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Odrębne zdanie złożył członek KRRiT dr hab. Tadeusz Kowalski. KRRiT nie zgodziła się na rozwiązania, które pod pretekstem dostosowania do rzekomych wymogów unijnych, zakładają wprowadzenie zmian destabilizujących system medialny w Polsce, nie miała jednak zastrzeżeń do większości zapisów EMFA. EMFA, czyli europejski akt o wolności mediów (*European Media Freedom Act*) to unijne rozporządzenie z 2024 r. którego celem, między innymi, jest ochrona pluralizmu, niezależności redakcyjnej i przejrzystości mediów, zapewnienie odpowiedniego, stabilnego finansowania mediów publicznych oraz niezależnego mianowania ich władz, przejrzystość reklamy państwowej czy ograniczenie arbitralnego usuwania przez platformy internetowe treści medialnych tworzonych zgodnie ze standardami dziennikarskimi. KRRiT będzie głównym organem właściwym nadzorującym stosowanie EMFA przez podlegające temu aktowi podmioty rynkowe (np. nadawcy telewizyjni, portale internetowe itp.).

W ocenie KRRiT projektowane przepisy tzw. ustawy medialnej nie tylko nie wzmacniają niezależności rynku medialnego i organu regulacyjnego, ale w wielu aspektach budzą uzasadnione wątpliwości co do ich spójności, proporcjonalności, a także rzeczywistego związku z celami EMFA. W toku konsultacji KRRiT zwróciła między innymi uwagę na: nieuzasadnione rozszerzenie zakresu regulacji, brak klarownego powiązania proponowanych przepisów z obowiązkami wynikającymi z EMFA, ryzyko osłabienia niezależności instytucjonalnej KRRiT oraz na brak stabilności funkcjonowania mediów publicznych.

EMFA nakłada na krajowe organy regulacyjne nowe, istotne obowiązki. Ich skuteczna realizacja wymaga jednak zapewnienia odpowiednich kompetencji, narzędzi oraz stabilnych zasobów organizacyjnych i finansowych. Projekt tzw. ustawy medialnej pomijał te elementy. W ocenie KRRiT stwarza to ryzyko wyłącznie pozorowanej, formalnej implementacji EMFA, bez realnego wzmocnienia standardów wolności i pluralizmu mediów.

Największe zastrzeżenia KRRiT budzą następujące rozwiązania, które, wbrew uzasadnieniu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, wcale nie wynikają z wymagań EMFA:

- próba obniżenia ustrojowej rangi KRRiT poprzez planowane nałożenie na Radę obowiązków sprowadzających ten konstytucyjny organ do roli zaplecza kontroli proceduralnej zamiast poważnego regulatora medialnego;
- próba zmiany modelu ustrojowego KRRiT, w tym zwiększenie liczby członków z 5 do 9 osób. Jest to nieuzasadnione zarówno z organizacyjno-zarządczego punktu widzenia (wydłużenie i komplikacja

procesów decyzyjnych), jak i ze względu na dyscyplinę finansów publicznych. Jednocześnie powyższy projekt ingeruje w mechanizm podejmowania decyzji przez Przewodniczącego KRRiT, uzależniając wydanie decyzji administracyjnych od uprzedniej zgody całej Rady. W praktyce osłabia to skuteczność nadzoru i może prowadzić do paraliżu decyzyjnego w sprawach wymagających szybkiej reakcji regulatora, w szczególności w obszarze ochrony małoletnich, treści sprzecznych z prawem i polską racją stanu, treści nawołujących do nienawiści i przemocy, treści dyskryminacyjnych, jak też w obszarze kar za naruszenia przepisów ustawy o radiofonii i telewizji;

- nowy sposób powoływania władz mediów publicznych, mimo iż wciąż nie rozliczono bezprawnego przejścia tych mediów w grudniu 2023 r. W projekcie tzw. ustawy medialnej zawarty jest wymóg ukończenia konkretnych kierunków studiów, które musi posiadać kandydat na członka zarządu lub członka rady nadzorczej. Taki zapis dyskryminuje absolwentów innych kierunków niż wskazane w projekcie ustawy. Ponadto wymóg, by kandydat na członka zarządu przedstawiał dokumenty potwierdzające poparcie jego kandydatury przez określone i sprofilowane organizacje pozarządowe powoduje, że to one faktycznie będą decydować, kto może zostać członkiem zarządu jednostki publicznej radiofonii i telewizji, a kto nie. W konsekwencji może to doprowadzić do sytuacji, że media publiczne będą służyć realizacji celów tych organizacji pozarządowych, a nie społeczeństwa czy społeczności lokalnej w przypadku spółek publicznej radiofonii regionalnej;
- nowy sposób finansowania mediów publicznych, tj. zastąpienie opłaty abonamentowej uznaniową (nie mniej niż 2,5 mld zł rocznie) dotacją budżetową. W praktyce oznaczać to będzie uzależnienie nadawców publicznych od decyzji rządu, co jest sprzeczne z przepisami EMFA – wymagają one skutecznego gwarancji niezależności mediów publicznych od władzy wykonawczej. Brak mechanizmu zapewniającego stabilność i przewidywalność finansowania w perspektywie wieloletniej może prowadzić do sytuacji, w której wysokość środków będzie zależna od bieżącej sytuacji politycznej lub budżetowej, a nie od rzeczywistych potrzeb realizacji misji publicznej.

Z jednej strony projekt tzw. ustawy medialnej zawiera rozwiązania nadmiarowe w stosunku do EMFA (przykłady powyżej), a z drugiej – zawiera luki wdrożeniowe, w tym całkowicie pomija kluczowy wymóg EMFA, jakim jest zapewnienie krajowemu regulatorowi medialnemu odpowiednich zasobów finansowych, kadrowych i technicznych do wykonywania nowych zadań wynikających z EMFA. Jest to tym bardziej niepokojące, gdy weźmiemy pod uwagę, że Parlament RP już w znaczący sposób ograniczył budżet KRRiT na lata 2025 – 2026. W 2025 r. budżet ten został ograniczony prawie o 50%, tj. o 55 mln zł, co wymusiło postawienie w stan likwidacji Krajowego Instytutu Mediów opracowującego dla KRRiT badania, których nie prowadzi żadna inna instytucja publiczna (np. badania zasięgu i profilu odbiorców mediów lokalnych w Polsce).

Ponadto należy podkreślić, iż przez ponad rok, tj. od listopada 2024 r. (czyli od momentu upublicznienia przez MKiDN podsumowania konsultacji w sprawie koncepcji wdrożenia w Polsce przepisów EMFA) aż do początku grudnia 2025 r. KRRiT dowiadywała się o wdrażaniu EMFA jedynie z doniesień prasowych. Pomijanie udziału KRRiT w pracach nad rozwiązaniami prawnymi dotyczącymi regulowanego przez nią rynku oraz jej przyszłej roli w stosowaniu w Polsce rozwiązań EMFA, jest nie tylko bulwersujące z punktu widzenia zasad współpracy instytucjonalnej, ale również lekceważące dla konstytucyjnej roli KRRiT. Jest także niezgodne z art. 6 ust. 2 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji, który stanowi, że do zadań Krajowej Rady należy w szczególności „projektowanie w porozumieniu z Prezesem Rady Ministrów kierunków polityki państwa w dziedzinie radiofonii i telewizji”.

Pomimo tych przeciwności, Krajowa Rada podtrzymuje deklarację złożoną m.in. w Sprawozdaniu z działalności w 2024 roku. Deklaracja ta dotyczyła pełnej gotowości w zakresie współpracy z Ministrem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, a na dalszym etapie prac legislacyjnych także z Sejmem RP i Senatem RP w celu wdrożenia przepisów EMFA.

### 1.3. Projekt ustawy wdrażającej Akt o usługach cyfrowych (DSA) – nowelizacja ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną<sup>1</sup>

Kolejnym przejawem marginalizacji roli KRRiT była systematyczna praktyka pomijania jej w procesie ustawodawczym dotyczącym stosowania w Polsce Aktu o usługach cyfrowych (DSA). DSA (*Digital Services Act*) to unijne rozporządzenie z 2022 r., którego celem, między innymi, jest zwiększenie praw użytkowników internetu, sprawne usuwanie nielegalnych treści na platformach internetowych z uwzględnieniem ochrony praw użytkowników do odwołania się od niesłusznej, ich zdaniem, decyzji platformy o usunięciu lub zablokowaniu danej treści oraz nowe obowiązki dla platform internetowych. Przepisy DSA wymagają także, by platformy udostępniały informacje na temat stosowanych przez nie zasad moderacji treści oraz działania algorytmów.

W polskim prawie, po ponad trzech latach od wejścia w życie DSA, nadal nie ma przepisów umożliwiających stosowanie tego rozporządzenia UE, a kolejne wersje projektu ustawy wdrożeniowej, przygotowywane przez Ministra Cyfryzacji, zawierały rażące braki i nadinterpretacje w stosunku do przepisów DSA.

KRRiT podkreśla, że wdrażanie DSA musi w pierwszej kolejności gwarantować ochronę wolności słowa, pluralizmu mediów oraz prawa do informacji.

Projekt ustawy wdrażającej DSA w Polsce włączył KRRiT do grona tzw. organów właściwych w stosowaniu i nadzorze DSA, ale zrobił to wyłącznie wobec platform udostępniania wideo (VSP), wobec których KRRiT sprawuje już nadzór na podstawie ustawy o radiofonii i telewizji.

Najpierw, kolejne wersje projektu ustawy wdrożeniowej DSA systematycznie i konsekwentnie pomijały należną KRRiT rolę jako jednego z tzw. organów właściwych w zakresie nadzoru nad stosowaniem DSA w Polsce – i to pomimo licznych pism, protestów oraz stanowisk KRRiT w tym zakresie. Dopiero projekt ustawy wdrożeniowej z lipca 2025 r. uwzględnił minimalną, nieproporcjonalną do doświadczenia KRRiT, rolę powierzając jej nadzór nad stosowaniem DSA przez platformy udostępniania wideo, które i tak są już przedmiotem nadzoru KRRiT, tyle że pod względem przepisów ustawy o radiofonii i telewizji. KRRiT od początku zaś postulowała, że ze względu na swoje doświadczenie, potrzebę spójności podejścia regulacyjnego i naturalną ewolucję rynku, powinna być organem właściwym w rozumieniu DSA wobec wszystkich platform służących wymianie treści, a nie tylko platform udostępniania wideo.

Pomimo włączenia KRRiT do grona organów właściwych w rozumieniu DSA, nawet w tym minimalnym zakresie, powyższy projekt ustawy nie został przekazany Krajowej Radzie do zaopiniowania przed

<sup>1</sup> W tym zakresie Sejm i Senat RP przyjęły ustawę o zmianie ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną oraz niektórych innych ustaw z dnia 18 grudnia 2025 r. W styczniu 2026 r. Prezydent RP odmówił podpisania tej ustawy.

przekazaniem go do prac sejmowych. Budzi to uzasadnione zastrzeżenia co do transparentności procesu legislacyjnego oraz respektowania ustrojowej pozycji KRRiT.

Krajowa Rada dowiedziała się o projektowanym poszerzeniu jej kompetencji z wykazu Rządowego Centrum Legislacji i z własnej inicjatywy zgłosiła uwagi do przedmiotowego projektu ustawy. W uwagach tych wykazała, między innymi, kolejny dowód lekceważenia KRRiT – rząd RP, mimo planowanego poszerzenia kompetencji KRRiT w zakresie stosowania DSA w Polsce, nie przewidział dla niej żadnych środków finansowych na wzmocnienie informatyczne (narzędzia do automatyzacji kontroli) ani żadnych nowych etatów. Dla porównania, w tym samym projekcie ustawy rząd przewidział 11 nowych etatów dla UOKiK, 30 nowych etatów dla UKE i 64 etaty w sądownictwie powszechnym. KRRiT podkreśla, że pominięcie jej w tym zakresie jest niezgodne z motywem 111 DSA, który wyraźnie wskazuje na konieczność zapewnienia organom nadzorującym stosowanie DSA odpowiedniej liczby pracowników i ekspertów posiadających specjalistyczne umiejętności oraz zaawansowanych środków technicznych, a także niezgodne z art. 49 i 50 DSA. W tej sprawie KRRiT zwróciła się o taką samą liczbę etatów i środki finansowe, jakie przewidziano dla UOKiK.

W kolejnej wersji projektu ustawy wdrożeniowej DSA nie było już odniesień do niezbędnych zasobów finansowych i kadrowych dla żadnego z wyżej wymienionych organów.

W listopadzie 2025 r., podczas wysłuchania publicznego na posiedzeniu sejmowej Komisji Cyfryzacji, Innowacyjności i Nowoczesnych Technologii, dr Agnieszka Glapiak, Przewodnicząca Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji podkreśliła, że: *wdrażając DSA, musimy zadbać o to, aby mechanizmy walki z nielegalnymi treściami nie stały się narzędziem ograniczania debaty publicznej. KRRiT chce pozostać regulatorem, a nie cenzorem.* W swoim wystąpieniu zwróciła także uwagę, że wdrażanie przepisów DSA musi odbywać się z pełnym poszanowaniem konstytucyjnych gwarancji wolności słowa i prawa do informacji oraz z zachowaniem równowagi między ochroną użytkowników internetu a zapewnieniem, by nowe przepisy nie prowadziły do arbitralnych decyzji administracyjnych i nie stanowiły formy cenzury. Przewodnicząca KRRiT wskazała również, że projekt ustawy implementującej DSA wprowadza bardzo radykalne rozwiązanie *notice and action* („zgłaszanie i działanie”). To mechanizm, który pozwala użytkownikom internetu na zgłaszanie nielegalnych treści obecnych na platformach internetowych, a na dostawców tych usług nakłada obowiązek szybkiego rozpatrzenia zgłoszenia i podjęcia odpowiednich działań, np. usunięcia treści albo nawet natychmiastowego zamknięcia kanału, który je publikuje. Szefowa KRRiT zaznaczyła jednak, że w ówczesnym kształcie projekt nie przewidywał jasnych i terminowych zasad odwołania się od decyzji o usunięciu treści, co w praktyce mogłoby prowadzić do długotrwałego blokowania kanałów lub stron internetowych. Przewodnicząca KRRiT podkreśliła także, że obecne przepisy ustawy o radiofonii i telewizji zapewniają skuteczny nadzór nad treściami audiowizualnymi – w tym publikowanymi na platformach VoD – w zakresie ochrony małoletnich, przeciwdziałania nawoływaniu do nienawiści, przemocy i dezinformacji. W ocenie Rady nie ma zatem potrzeby dalszego rozszerzania katalogu treści nielegalnych, zwłaszcza w sposób mogący ograniczać swobodę wypowiedzi i działalność mediów. Przekazane wówczas przez KRRiT rekomendacje w zakresie wdrażania przepisów Aktu o usługach cyfrowych to:

- szczegółowa analiza katalogu treści nielegalnych, wskazanych w projekcie ustawy, pod kątem realnych zagrożeń ograniczenia konstytucyjnej zasady wolności słowa i ich usunięcia z katalogu;

- wprowadzenie jasnej, szybkiej i skutecznej procedury odwoławczej w ramach mechanizmu *notice and action*;
- rozszerzenie kompetencji KRRiT na wszystkie treści publikowane w internecie – także tekstowe takie, jak posty, blogi czy komentarze, aby zapewnić spójny i profesjonalny nadzór nad ich zgodnością z prawem.

Mimo merytorycznego charakteru uwag zgłoszonych przez KRRiT, nie zostały one uwzględnione. Uchwalona przez Sejm i Senat RP ustawa z dnia 18 grudnia 2025 r. o zmianie ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną oraz niektórych innych ustaw została na początku stycznia 2026 r. zawetowana przez Prezydenta RP, który zwrócił się do Marszałka Sejmu z uмотywowanym wnioskiem o jej ponowne rozpatrzenie.

## 1.4. Projekt ustawy o ochronie małoletnich

Jednym z elementów pomijania należyj KRRiT roli jest również opublikowany 24 lutego 2025 r. projekt ustawy o ochronie małoletnich w internecie. W projekcie tym kompetencje nadzorcze zostały w znacznym stopniu powierzone Prezesowi UKE, podczas gdy to KRRiT ma szerokie doświadczenie w tym zakresie.

KRRiT zgłaszała do ww. projektu uwagi wskazujące na konieczność zapewnienia jej odpowiednich zasobów i instrumentów do skutecznego monitorowania treści przeznaczonych dla dzieci oraz zachowania zgodności z art. 50 DSA. Projekt wyżej wymienionej ustawy pozostaje w procedurze legislacyjnej, a uwagi KRRiT zgłoszone w 2025 r. w dużej mierze nie zostały uwzględnione.

To KRRiT od wielu lat jest organem mającym najwyższe kompetencje i praktyczne doświadczenie w ochronie małoletnich w telewizji oraz internecie. Prowadzi monitoring programów telewizyjnych oraz usług VoD, będących pod polską jurysdykcją. Analizy KRRiT dotyczą przede wszystkim weryfikowania kwalifikacji wiekowej audycji do odpowiednich kategorii wiekowych i ich właściwego oznaczania, emisji treści zagrażających małoletnim, w szczególności nadmiernie eksponujących przemoc i pornograficznych, a także rozpowszechniania reklam piwa w tzw. porze chronionej oraz promocji alkoholu i substancji psychoaktywnych. Za naruszenia mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy rozwój dzieci i młodzieży KRRiT nakłada kary. W ostatnich latach efektywność ochrony małoletnich we wskazanych powyżej obszarach znacząco rośnie. W ostatnich dwóch latach (2023-2025) – tylko w kontekście ochrony małoletnich – wydano kilkadziesiąt decyzji. Konsekwencja działań KRRiT ma realny wpływ na podnoszenie poziomu ochrony małoletnich odbiorców.

## 1.5. Likwidacja Krajowego Instytutu Mediów (KIM)

Dowodem celowego osłabiania roli KRRiT było ograniczenie przez koalicję rządzącą budżetu dla Krajowej Rady na 2025 r. o prawie 50%, a konkretnie o 55 mln zł. W związku z tym konieczna była likwidacja Krajowego Instytutu Mediów.

KIM prowadził badania m.in. w segmencie mediów lokalnych i regionalnych. Brak badań dotyczących odbioru i struktury rynku mediów lokalnych jest istotny m.in. ze względu na kontekst międzynarodowy – zarówno przepisy Europejskiego aktu o wolności mediów (EMFA), jak i Aktu o usługach cyfrowych (DSA) wzmocniają znaczenie regulacji opartej na danych (*data-driven regulation*).

---

## 1.6. Podsumowanie

Analiza projektów ustaw wdrożeniowych dotyczących EMFA i DSA oraz projektu ustawy o ochronie małoletnich w internecie wskazuje na powtarzający się schemat prób ograniczania roli KRRiT w krajowych procesach legislacyjnych oraz na celowe pomijanie w zapewnianiu jej adekwatnych narzędzi i zasobów do realizacji powierzanych zadań. Jest szczególnie dotkliwe zważywszy na doświadczenie KRRiT we wspomnianych obszarach.

Zestawienie nowych obowiązków z brakiem odpowiednich instrumentów finansowych i kadrowych świadczy o próbach osłabiania roli i zdolności operacyjnych KRRiT, przy jednoczesnym zwiększaniu jej odpowiedzialności od strony formalnej.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zwraca uwagę na konieczność ponownego przeanalizowania tych projektów z uwzględnieniem konstytucyjnej roli KRRiT i jej aktywnego udziału w wypracowaniu odpowiednich rozwiązań.

## 2. Problemy mediów publicznych w 2025 r.

### 2.1. Dalsza degradacja – likwidacja mediów publicznych i jej konsekwencje

2025 r. był kolejnym rokiem zmian w mediach publicznych, rozpoczętych w grudniu 2023 r. przez ówczesnego Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Bartłomieja Sienkiewicza, który w sposób siłowy doprowadził do przejęcia Telewizji Polskiej S.A. i Polskiego Radia SA, żeby następnie postawić w stan likwidacji wszystkie spółki mediów publicznych.

Po upływie 2 lat od rozpoczęcia procesu likwidacji mediów publicznych można zauważyć, że likwidacja ta jest likwidacją pozorną. Została wprowadzona w celu przejęcia kierownictwa w spółkach mediów publicznych i pozbycia się legalnych władz spółek wybranych zgodnie z obowiązującymi wciąż przepisami prawa, tj. ustawą o radiofonii i telewizji i ustawą o Radzie Mediów Narodowych. Sami likwidatorzy i kadra menadżerska spółek publicznie wypowiadają się o restrukturyzacji, o przekształcaniu jednostek organizacyjnych, a nie o czynnościach likwidacyjnych<sup>2</sup>.

Postawienie spółek w stan likwidacji okazało się narzędziem do zmiany zarządów spółek, z pominięciem Rady Mediów Narodowych. To likwidatorzy przejęli zarządzanie majątkiem i wprowadzali zmiany kadrowe w mediach publicznych. MKiDN informuje, że media publiczne pozostaną w likwidacji do czasu wejścia w życie nowej ustawy medialnej. Tymczasem projektowana ustawa stwarza poważne ryzyko uzależnienia mediów publicznych od rządu, co jest sprzeczne z zasadami pluralizmu i niezależności mediów. Proponowane przez rząd zastąpienie abonamentu radiowo-telewizyjnego dotacją budżetową, ustalaną corocznie przez ministra finansów i umożliwienie mu uznaniowego określania kwoty – co zapisano w projekcie ustawy jako „nie mniej niż 2,5 mld zł” rocznie – oznacza w praktyce uzależnienie nadawców publicznych od decyzji rządu. Jest to sprzeczne z zapisami EMFA, który wymaga skutecznych gwarancji niezależności mediów publicznych od władzy wykonawczej. Dodatkowo, zasadnicza zmiana systemu udzielania pomocy publicznej mediom publicznym wymaga notyfikacji do Komisji Europejskiej, a prowadzona przez nią ocena zgodności danych rozwiązań z prawem UE to proces czasochłonny.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przekazała do Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego szczegółowe uwagi do projektu tzw. ustawy medialnej, wskazując na poważne zastrzeżenia dotyczące kierunku oraz jakości proponowanych rozwiązań<sup>3</sup>.

Prawidłowo powołana, zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji oraz ustawą o Radzie Mediów Narodowych, ujawniona w Krajowym Rejestrze Sądowym, Rada Nadzorcza TVP S.A. (obecnie zgodnie z KRS: „w likwidacji”) w składzie: Maciej Jan Łopiński – Przewodniczący Rady Nadzorczej,

<sup>2</sup> Zgodnie z art. 468 § 1 KSH likwidatorzy powinni zakończyć interesy bieżące Spółki, ściągnąć wierzycelności, wypełnić zobowiązania i upłynnić majątek Spółki (czynności likwidacyjne). Nowe interesy mogą podejmować tylko wówczas, gdy to jest potrzebne do ukończenia spraw w toku. Nieruchomości mogą być zbywane w drodze publicznej licytacji, a z wolnej ręki – jedynie na mocy uchwały walnego zgromadzenia i po cenie nie niższej od uchwalonej przez zgromadzenie.

<sup>3</sup> <https://www.gov.pl/web/krrit/krytyczne-uwagi-krrit-do-projektu-tzw-ustawy-medialnej>

Przemysław Rafał Tejkowski – Zastępca Przewodniczącego, Radosław Krzysztof Włoszek – Sekretarz, była blokowana przez TVP S.A. w likwidacji w wykonywaniu ustawowych i statutowych obowiązków, między innymi dostępu do siedziby Spółki, jej dokumentów i możliwości realizacji nadzoru. TVP S.A. w likwidacji publicznie wskazuje między innymi na swojej stronie internetowej, jako członków Rady Nadzorczej osoby nieuprawnione do pełnienia tej funkcji i niewpisane do KRS. Dopuszczenie do działania osób, które nie są członkami Rady Nadzorczej TVP S.A. w likwidacji oraz traktowanie ich jako organu Spółki prowadzi do stanu, w którym uchwały podejmowane przez taki „organ” są co najmniej dotknięte kwalifikowaną wadą (brak prawidłowej obsady organu), a w efekcie są albo mogą być skutecznie kwestionowane jako nieistniejące lub nieważne.

Likwidacja spółek mediów publicznych była jednym z powodów, który uniemożliwił zawarcie porozumień w sprawie ustalenia kart powinności na lata 2025-2029 pomiędzy nadawcami publicznymi a KRRiT. Innym wskazywanym przez KRRiT powodem był brak regulacji prawnych zapewniających mediom publicznym stałe finansowanie, inne niż środki abonamentowe.

2025 r. był pierwszym rokiem, kiedy powinny obowiązywać nowe karty powinności. To dokument, w którym dla każdego nadawcy publicznego określono sposób realizowania misji publicznej oraz szczegółowy zakres powinności wynikających z tej misji wraz ze wskazaniem sposobu finansowania, w okresie kolejnych pięciu lat kalendarzowych<sup>4</sup>.

Brak ustalenia nowych kart powinności spowodował, że Spółki musiały realizować misję publiczną w 2025 r. zgodnie ze starą kartą powinności ustaloną na lata 2020-2024 i nie mogły przewidywać przychodów ze środków publicznych w wysokości przekraczającej wysokość środków pochodzących z tych źródeł przewidzianych w planie na poprzedni rok kalendarzowy<sup>5</sup>.

Wśród problemów związanych z mediami publicznymi KRRiT dostrzega również problemy komunikacyjne z TVP S.A. w likwidacji oraz z Polskim Radiem w likwidacji, które utrzymują się od czasu postawienia tych spółek w stan likwidacji, tj. od grudnia 2023 r. W korespondencji nadawców publicznych do Krajowej Rady wielokrotnie zdarzały się przypadki przekazywania niepełnych informacji, o które występowała KRRiT, oraz kontestowania działań i wystąpień Krajowej Rady. Przykładowo, TVP w likwidacji w piśmie z 10.04.2025 r. w sprawie wyjaśnienia powodów usunięcia ze strony internetowej lub katalogu VoD wielu audycji wyprodukowanych w latach 2015-2023 wskazała na „wybiórcze” odwołanie się przez KRRiT do przepisów prawnych i ich „tendancyjną wykładnię”. W piśmie z 22.10.2025 r. będącym odpowiedzią na prośbę o przekazanie danych dotyczących kosztów i źródeł finansowania określonych audycji telewizyjnych TVP w likwidacji powołała się z kolei na „niewłaściwą interpretację” przez KRRiT przepisu art. 10 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji, a w piśmie z 7.11. 2025 r. Spółka przekazała, że KRRiT „nie wskazała podstaw prawnych” do spełnienia jej prośby, co stanowi „przeszkodę w ocenie legalności i skuteczności prawnej działań Organu”. Z kolei Polskie Radio w likwidacji w piśmie z 13.02.2025 r. poinformowało, że przekazana mu uchwała KRRiT 51/2025 „dalece narusza obowiązujący porządek prawny”.

<sup>4</sup> Art. 21 a ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

<sup>5</sup> Art. 21 d ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

Szczególnie rażącym przykładem lekceważenia organu konstytucyjnego było nieprzekazanie przez TVP S.A. w likwidacji odpowiedzi na pytania dotyczące organizacji, transmisji, poniesionych kosztów i finansowania debaty telewizyjnej, która odbyła się w hali sportowej w Końskich 11 kwietnia 2025 r. z udziałem niektórych kandydatów na urząd Prezydenta RP. KRRiT nie otrzymała żadnej odpowiedzi w tej sprawie.

## 2.2. Problemy finansowe mediów publicznych

Najistotniejszymi problemami mediów publicznych w 2025 r. były negatywne skutki postawienia ich w stan likwidacji oraz brak ich stabilnego finansowania. Rząd nie zabezpieczył środków dla mediów publicznych w żadnej ustawie. Dofinansowuje je doraźnymi dotacjami z Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, co powoduje uzależnienie mediów publicznych od decyzji rządzących.

Aktualnie obowiązujący system finansowania realizacji misji publicznej w dużej mierze z opłat abonamentowych jest niewystarczający. Największym mankamentem przepisów regulujących opłaty abonamentowe jest to, że nie zapewniają one powszechności poboru tej opłaty, dopuszczając bardzo duży rozdzźwięk między stanem normatywnym a stanem faktycznym. Ustawa o opłatach abonamentowych nałożyła na posiadaczy odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych obowiązek ich rejestracji do celów pobierania opłat w placówkach Poczty Polskiej S.A., ale nie wprowadziła skutecznych instrumentów do egzekwowania tego obowiązku. Spowodowało to, że tylko część zobowiązanych podmiotów zarejestrowało posiadane odbiorniki i faktycznie uiszcza opłaty abonamentowe. Jednocześnie liczba zarejestrowanych abonentów zmniejsza się corocznie.

Problemy finansowe mediów publicznych pogłębiły się przede wszystkim w związku z decyzją Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego dotyczącą likwidacji tych mediów, co skutkowało między innymi nieustaleniem nowych kart powinności nadawców publicznych na lata 2025 – 2029. Brak nowych kart powinności spowodował ograniczenie możliwości finansowania misji publicznej ze środków publicznych, ponieważ spółki mediów publicznych nie mogą w swoich planach programowo-finansowych przewidywać takich środków w wysokości większej niż przewidziały w planie na poprzedni rok kalendarzowy<sup>6</sup>.

Media publiczne, będąc w stanie likwidacji, były dofinansowane przez rząd w 2025 r. łączną kwotą ponad 2 mld zł z budżetu państwa. Z danych przekazanych przez spółki wynika, że TVP w likwidacji wykorzystała z tego źródła 1 mld 656 mln zł, Polskie Radio w likwidacji – 208 mln 388 tys. zł, a 17 spółek radiofonii regionalnej w likwidacji – w sumie 206 mln 612 tys. zł. Taki sposób doraźnego dofinansowywania mediów publicznych powoduje ich uzależnienie od decyzji rządzących.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wielokrotnie występowała do Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego o podjęcie działań mających na celu zakończenie procesu likwidacji spółek publicznej radiofonii i telewizji, jak również o zapewnienie tym spółkom stabilnego i wystarczającego systemu finansowania misji publicznej, który pozwoli na niezakłóconą realizację ustawowych zadań i powinności, między innymi we wrześniu 2025 r., gdy doszło do bezprecedensowego naruszenia polskiej przestrzeni powietrznej przez drony podczas zmasowanego ataku Rosji na Ukrainę.

<sup>6</sup> Art. 21 d ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

Ze względu na zaistniałą sytuację związaną z bezpieczeństwem państwa, 10 września 2025 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji jednogłośnie przyjęła uchwałę apelującą do Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego o niezwłoczne zakończenie procesu likwidacji spółek mediów publicznych. Szczególnie w sytuacji zagrożenia bezpieczeństwa państwa media publiczne będące elementem infrastruktury krytycznej są zobligowane do przekazywania szybkiej, rzetelnej i pełnej informacji obywatelom Polski.

### 2.3. Pozorność likwidacji mediów publicznych

Po 2 latach od rozpoczęcia procesu likwidacji mediów publicznych można stwierdzić, że jest to likwidacja pozorna. Działania podejmowane przez media publiczne pozostające formalnie „w likwidacji” nie są zgodne z klasycznym modelem postępowania likwidacyjnego spółek prawa handlowego. Brak jest faktycznych czynności likwidacyjnych. Mimo formalnego otwarcia likwidacji, media publiczne nadal funkcjonują, tworzą i rozpowszechniają programy, zatrudniają nowych pracowników, zamawiają nowe audycje i planują inwestycje. Sami likwidatorzy i kadra menadżerska spółek publicznie wypowiadają się o restrukturyzacji, o przekształcaniu jednostek organizacyjnych, a nie o czynnościach likwidacyjnych.

*Zgodnie z art. 468 § 1 KSH likwidatorzy powinni zakończyć interesy bieżące spółki, ściągnąć wierzytelności, wypłacić zobowiązania i upłynnić majątek spółki (czynności likwidacyjne). Nowe interesy mogą podejmować tylko wówczas, gdy to jest potrzebne do ukończenia spraw w toku. Nieruchomości mogą być zbywane w drodze publicznej licytacji, a z wolnej ręki – jedynie na mocy uchwały walnego zgromadzenia i po cenie nie niższej od uchwalonej przez zgromadzenie.*

Dokumenty spółek za lata 2024–2025 wskazują, że media publiczne w likwidacji prowadziły szereg działań o charakterze: inwestycyjnym, modernizacyjnym, strategicznym, organizacyjno-rozwojowym<sup>7</sup>, programowo-finansowym<sup>8</sup>. Działania te mogą być interpretowane jako trudne do pogodzenia z klasycznym modelem likwidacji podmiotu gospodarczego, choć równocześnie część z nich jest uzasadniana przez spółki koniecznością zapewnienia ciągłości realizacji ustawowej misji publicznej.

Postawienie spółek w stan likwidacji okazało się narzędziem do zmiany zarządów spółek, z pominięciem Rady Mediów Narodowych. To likwidatorzy przejęli zarządzanie majątkiem i wprowadzali zmiany kadrowe w mediach publicznych. Telewizja Polska S.A. w likwidacji zwiększyła zatrudnienie w ciągu roku o 260 osób, a kwotę wynagrodzeń o ponad 47 mln zł. Na koniec 2024 r. zatrudniała 2900 pracowników, a na koniec 2025 r. 3160 osób, natomiast kwota wynagrodzeń w 2024 r. wynosiła 645 mln 113 tys. zł (umowa o pracę: 438 mln 753 tys. zł, pozostałe umowy: 206 mln 360 tys. zł), a w 2025 r. 692 mln 390 tys. zł (umowa o pracę: 442 mln 776 tys. zł, pozostałe umowy: 249 mln 614 tys. zł). W 2024 r. poniesione nakłady inwestycyjne w Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji wyniosły 107 mln 327 tys. zł, z czego 6 mln 297 tys. zł stanowiły nakłady na zakup pojazdów specjalistycznych i ich wyposażenie, natomiast w 2025 r. wyniosły 35 mln 455 tys. zł, z czego 1 mln 522 tys. zł stanowiły nakłady na zakup pojazdów specjalistycznych i ich wyposażenie.

<sup>7</sup> Telewizja Polska S.A. w likwidacji, Sprawozdanie z działalności spółki w likwidacji w roku obrotowym 2024; Sprawozdanie Likwidatora Polskiego Radia – Spółki Akcyjnej w likwidacji z działalności Spółki w roku 2024.

<sup>8</sup> Plany programowo-finansowe spółek mediów publicznych w likwidacji na 2025 i 2026 rok.

Mimo postawienia w stan likwidacji, spółki mediów publicznych od 2024 r. otrzymywały miliardowe dotacje z budżetu państwa. Wszystkim spółkom mediów publicznych w likwidacji w 2025 r. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego udzieliło dotacji celowych ze środków pochodzących z budżetu państwa, w łącznej kwocie 2 mld 71 mln złotych, z czego 1 mld 656 mln dotacji celowej otrzymała Telewizja Polska S.A. w likwidacji, 208 mln 388 tys. zł otrzymało Polskie Radio S.A. w likwidacji i 206 mln 612 tys. zł otrzymały łącznie rozgłośnie regionalne w likwidacji<sup>9</sup>. Środki z dotacji przeznaczono na pokrycie wydatków związanych z realizacją misji publicznej w 2025 r. W 2024 r. MKiDN udzieliło wszystkim nadawcom publicznym dotacji celowych na kwotę prawie 2 mld 197 mln zł. Utrzymywanie wysokiego poziomu finansowania mediów publicznych może być interpretowane jako faktyczne utrzymywanie pełnej zdolności funkcjonowania i rozwoju podmiotów pozostających formalnie w likwidacji.

## 2.4. Spadek oglądalności programów i audycji telewizyjnych w 2025 r.

Od dwóch lat widoczny jest znaczny regres w poziomie oglądalności mediów publicznych. W 2025 r. udział programów Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji wyniósł łącznie 20,5%; dla porównania w 2024 r. było to 21,5%, a w 2023 r. 26,8%, co oznacza, że telewizja publiczna straciła aż ponad 6% udziałów. Spadki zanotowały programy ogólnokrajowe Jedynka i Dwójka. Programy wyspecjalizowane TVP Info, TVP Sport, TVP HD, TVP Rozrywka, TVP Historia, czy program regionalny TVP 3, również straciły widzów<sup>10</sup>.

Szczególnie niepokojący jest dystans dzielący TVP Info od programów informacyjnych prywatnych nadawców. W 2025 r. program TVP Info uzyskał 1,71% udziałów w rynku, podczas gdy TV Republika – 6,14%, a TVN24 – 5,17%. Przed ogłoszeniem likwidacji – w 2023 r. TVP Info miała 4,93 % udziałów i była czołową telewizją informacyjną. Sytuacja ta poddaje w wątpliwość możliwość dalszego skutecznego wypełniania misji publicznej w zakresie informacji przez TVP S.A. w likwidacji<sup>11</sup>. Także wyniki oglądalności głównego programu informacyjnego „19.30” oraz „Teleexpressu” i „Panoramy” – pokazujące stratę kilkuset tysięcy widzów – mogą świadczyć o braku realnych zdolności TVP S.A. w likwidacji do wypełniania art. 21 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji, który określa że: *Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu.*

Poniżej przedstawiono spadki w oglądalności programów i audycji TVP S.A. w likwidacji w latach 2023-2025. W analizie wykorzystano wskaźniki: AMR (Average Minute Rating) – średnią minutową oglądalność audycji lub programu oraz SHR% (Audience Share) – udział procentowy widzów danego programu wśród wszystkich oglądających telewizję w tym czasie. Dane pochodzą z pomiaru widowni oglądającej program na żywo (Live).

<sup>9</sup> Spółki mediów publicznych publikują dane dot. dotacji z MKiDN na stronach internetowych.

<sup>10</sup> <https://www.gov.pl/web/krrit/ogladalnosc-programow-i-audycji-telewizyjnych-2025>

<sup>11</sup> <https://www.gov.pl/web/krrit/ogladalnosc-programow-i-audycji-telewizyjnych-2025>

**Tabela nr 1. Oglądalność programów TVP 1, TVP 2, TVP Info**

AMR			
	2023	2024	2025
<b>TVP 1</b>	425 711	383 853	359 592
<b>TVP 2</b>	405 063	325 091	299 062
<b>TVP Info</b>	272 904	75 241	89 225
SHR%			
	2023	2024	2025
<b>TVP 1</b>	7,69%	7,24%	6,88%
<b>TVP 2</b>	7,32%	6,13%	5,72%
<b>TVP Info</b>	4,93%	1,42%	1,71%

Źródło: Opracowanie Biura KRiIT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

**Tabela nr 2. Zestawienie oglądalności audycji informacyjnych**

AMR			
„Wiadomości”/„19.30” <sup>12</sup>			
	2023	2024	2025
<b>TVP 1</b>	1 693 935	1 237 291	1 168 610
<b>TVP Info</b>	669 127	210 524	231 022
<b>TVP Polonia</b>	36 833	54 436	53 553
<b>Razem</b>	<b>2 399 895</b>	<b>1 502 251</b>	<b>1 453 185</b>
„Teleexpress”			
	2023	2024	2025
<b>TVP 1</b>	1 364 147	1 081 992	1 004 099
<b>TVP Info</b>	648 979	306 622	410 361
<b>TVP Polonia</b>	29 937	36 309	33 254
<b>Razem</b>	<b>2 043 063</b>	<b>1 424 923</b>	<b>1 447 714</b>

Źródło: Opracowanie Biura KRiIT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

<sup>12</sup> do 19 grudnia 2023 r. – „Wiadomości”, od 21 grudnia – „19.30”.

Tabela nr 3. Oglądalność Panoramy<sup>13</sup>

AMR			
<b>„Panorama” w TVP 2<sup>14</sup></b>			
Godziny emisji	2023	2024	2025
18.00	889 870		
22.30		365 713	
<b>„Panorama” w TVP Info<sup>15</sup></b>			
Godziny emisji	2023	2024	2025
18.00	487 639	208 826	227 139
22.30/21.45		101 306	134 569
<b>„Panorama” w TVP Polonia<sup>16</sup></b>			
Godziny emisji	2023	2024	2025
18.45		22 578	15 897
23.10		22 856	18 676

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

25 września 2025 r. podczas posiedzenia Senatu dr Agnieszka Glapiak, Przewodnicząca KRRiT, zwróciła uwagę senatorom na drastyczne spadki oglądalności programów Telewizji Polskiej w likwidacji, w szczególności serwisów informacyjnych oraz pogorszenie kondycji finansowej mediów publicznych<sup>17</sup>. Jak podkreśliła, proces ten znacząco ograniczył dostęp obywateli do zróżnicowanych źródeł informacji, co stanowi zaprzeczenie i ograniczanie debaty publicznej. Przewodnicząca KRRiT zaznaczyła, że Rada oczekuje od władz państwowych zapewnienia stabilnego i zgodnego z prawem systemu finansowania mediów publicznych oraz pełnego uwzględnienia KRRiT jako konstytucyjnego regulatora w procesie

<sup>13</sup> Z uwagi na różne pory emisji audycji „Panorama”, jak i liczne zmiany dotyczące okresów objętych analizą, ze względów metodologicznych, widownię przedstawiono indywidualnie dla poszczególnych anten. Brak danych we wskazanych godzinach oznacza brak emisji. W załączonych tabelach uwzględniono widownię wydań wyemitowanych w analizowanych programach w paśmie wieczornym i późno wieczornym tj. między godz. 18.00-24.00.

<sup>14</sup> Do 19 grudnia 2023 r. audycja była emitowana w TVP2 o 18.00 (20 minut) i równoległe w TVP Info; natomiast od 10 stycznia 2024 r. w paśmie wieczornym TVP2 o godz. 22.30 (25 minut). Emisję w tym programie zakończono 1 września 2024 r.

<sup>15</sup> Do 19 grudnia 2023 r. audycja emitowana w TVP Info o 18.00 (20 minut), równoległe z emisją w TVP2, następnie od 9 stycznia 2024 r. o tej samej porze wyłącznie w TVP Info (wydania około 15- 20 minut). Od 10 stycznia 2024 r. emisja również o 22.30 (25 minut), od 1 września o 22.00, następnie od 9 września o 21.45 (30 minut wydania).

<sup>16</sup> Od 16 września 2024 r. audycja emitowana w tym programie o 18.45 (15 minut). W paśmie późnowieczornym nadawana od 10 stycznia 2024 r. o godz. 23.10, wydania 25 minutowe (przy czym od 26 lutego 2024 r. do 30 sierpnia 2024 r. o godz. 23.30).

<sup>17</sup> <https://www.gov.pl/web/krrit/krrit-w-obronie-praw-obywateli-do-rzetelnej-i-pluralistycznej-informacji--wystapienie-przewodniczacej-krrit-w-senacie>

wdrażania unijnych regulacji. Jak podkreśliła Przewodnicząca KRRiT, telewizja publiczna nie odzyskała większości widzów, których miała do czasu siłowego przejęcia w grudniu 2023 r. Na spadkach jej oglądalności skorzystała i nadal korzysta konkurencja.

## 2.5. Nierzetelne i stronnicze relacjonowanie kampanii prezydenckiej

Krajowa Rada od 18 marca do 2 czerwca 2025 r. przeprowadziła monitoring serwisów informacyjnych i audycji publicystycznych czołowych nadawców (TVP w likwidacji, TVN, Polsat, TV Republika) w zakresie relacjonowania kampanii prezydenckiej w 2025 r.<sup>18</sup> Monitoring wykazał, że kampania ta była relacjonowana w sposób nierzetelny i stronniczy. Trzy z czterech głównych stacji (TVP w likwidacji, TVN i Polsat) faworyzowały Rafała Trzaskowskiego, a tylko jedna (TV Republika) wspierała Karola Nawrockiego. W przekazach prawie całkowicie ignorowano pozostałych kandydatów na urząd prezydenta.

Raport z tego monitoringu prezentowany był przez *Przewodniczącą KRRiT, dr Agnieszkę Glapiak, na posiedzeniu Sejmowej Komisji Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Środków Przekazu 9 października 2025 r.*<sup>19</sup>

Monitoring wykazał również, że Telewizja Polska w likwidacji ma poważne deficyty w wypełnianiu misji publicznej. Podczas kampanii prezydenckiej nie zapewniła równego dostępu do informacji, nie prezentowała pełnego spektrum kandydatów ani poglądów politycznych. Aż 84% analizowanych treści nie spełniało kryteriów obiektywizmu dziennikarskiego, a w 92% przypadków odnotowano subiektywne opinie i komentarze dziennikarzy. W materiałach informacyjnych zauważono także retorykę wyraźnie polaryzującą. Rafał Trzaskowski był określany mianem „lidera”, „człowieka dialogu” i „kompetentnego polityka”, podczas gdy Karol Nawrocki przedstawiany był jako „kłamca”, „kontrowersyjny” czy „powiązany z półświatkiem”. W trakcie kampanii audycja informacyjna „19.30” miała charakter jednostronny i była tubą propagandową jednego kandydata, podczas gdy pozostali stanowili tło kampanii. Taki sposób narracji utrwalał podziały społeczne i zniekształcał obraz rzeczywistości politycznej.

W raporcie zwrócono również uwagę na niewyjaśnione wątki dotyczące, między innymi, źródeł zagranicznego finansowania kampanii oczerniającej niektórych kandydatów oraz na niejasną rolę Telewizji Polskiej w likwidacji w organizacji debaty prezydenckiej w hali sportowej w Końskich. Zaniechanie wyjaśnienia tych kwestii osłabiło przejrzystość i wiarygodność procesu wyborczego.

<sup>18</sup> Analiza Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (KRRiT) objęła flagowe serwisy informacyjne czołowych nadawców telewizyjnych: „19.30” (Telewizja Polska w likwidacji), „Fakty” (TVN), „Wydarzenia” (Polsat), „Dzisiaj” (TV Republika) oraz audycje publicystyczne z udziałem polityków: „Woronicza 17” (TVP Info), „Kawa na ławę” (TVN24), „Śniadanie Rymanowskiego” (Polsat News), „Polityczne podsumowanie tygodnia Adriana Stankowskiego” (TV Republika), podsumowujące dany tydzień. Łącznie przebadano 287 wydań serwisów informacyjnych oraz 32 wydania audycji publicystycznych (nie uwzględniono serwisów i audycji emitowanych w dniach trwania ciszy wyborczej). Raport z monitoringu KRRiT „Telewybory – media a kampania wyborcza na urząd Prezydenta RP 2025” dostępny jest pod adresem <https://www.gov.pl/web/krrit/analizy-raporty-i-prezentacje>

<sup>19</sup> <https://www.gov.pl/web/krrit/nierzetelny-i-stronniczy-przekaz--prezentacja-raportu-z-monitoringu-kampanii-prezydenckiej-2025>

Przykładem nierzetelnego i stronniczego relacjonowania kampanii prezydenckiej w Telewizji Polskiej w likwidacji była emisja tzw. debaty w Końskich. Podczas tej debaty, 11 kwietnia 2025 r., z udziałem kilku kandydatów na urząd Prezydenta RP, prowadząca to wydarzenie poinformowała widzów, że debata ta została zorganizowana przez „sztab wyborczy Rafała Trzaskowskiego”. Telewizja Polska w likwidacji wydała w tej sprawie oświadczenie (przekazała je PAP), że wszystkie koszty związane z przygotowaniem debaty, łącznie z realizacją i wyprodukowaniem sygnału telewizyjnego, ponosił organizator tego wydarzenia, a „jedynym kosztem poniesionym przez TVP S.A. w likwidacji jest wynagrodzenie prowadzącej debatę oraz wydawcy”. Może to oznaczać, że komitet wyborczy kandydata na Prezydenta RP Rafała Trzaskowskiego przyjął od Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji korzyść majątkową o charakterze niepieniężnym, inną niż dozwolona prawem.

Ponadto debata w hali sportowej w Końskich 11 kwietnia 2025 r. nie była debatą w rozumieniu rozporządzenia KRRiT z 6 lipca 2011 r. (*w sprawie szczegółowych zasad i trybu przeprowadzania debat przez Telewizję Polską Spółkę Akcyjną*), bowiem nie brali w niej udziału wszyscy kandydaci startujący w tych wyborach, nie wypełniała także warunków określonych w par. 3 pkt. 3) oraz par. 5 i 6 (termin debaty, dobór uczestników) powyższego rozporządzenia KRRiT. Oznacza to, że był to materiał wyborczy organizatora debaty – komitetu wyborczego Rafała Trzaskowskiego, który należało zakwalifikować do odpłatnych audycji wyborczych. Fakt ten powinien znaleźć odzwierciedlenie w sprawozdaniu finansowym komitetu wyborczego Rafała Trzaskowskiego. Obie kwestie powinna rozstrzygnąć Państwowa Komisja Wyborcza.

Przewodniczący KRRiT (Maciej Świrski i dr Agnieszka Glapiak) zwracali się dwukrotnie do Państwowej Komisji Wyborczej (pismami z 14 kwietnia i 21 października 2025 r.) w sprawie wyjaśnienia zgodności z Kodeksem Wyborczym transmitowanej przez TVP S.A. w likwidacji debaty prezydenckiej zorganizowanej w hali sportowej w Końskich 11 kwietnia 2025 r. oraz jej finansowania. W piśmie z 21 października 2025 r. Przewodnicząca KRRiT wskazała, że KRRiT chce sprawdzić:

- czy Telewizja Polska w likwidacji nie naruszyła obowiązków wynikających z przepisów prawa, regulujących szczegółowe zasady i tryb przeprowadzania debat przez TVP,
- czy środki publiczne, które trafiły do Telewizji Polskiej w likwidacji na realizację misji publicznej nie były wydatkowane na inne cele, tj. na kampanię wyborczą jednego z kandydatów na Prezydenta RP.

Dr Agnieszka Glapiak poprosiła w szczególności o udzielenie odpowiedzi na następujące pytania:

- jakie koszty poniósł Komitet Wyborczy Kandydata na Prezydenta RP Rafała Trzaskowskiego w związku z przygotowaniem, realizacją (wykonaniem) i transmisją ww. debaty?
- jaka kwota została w sumie zapłacona Telewizji Polskiej S.A. przez Komitet Wyborczy Kandydata na Prezydenta RP Rafała Trzaskowskiego lub firmę zaangażowaną przez ten komitet, za przygotowanie, realizację (wykonanie) i transmisję na antenach TVP ww. debaty?
- jakie kwoty i komu zostały zapłacone za:
  - czas antenowy na antenach TVP (audycja w godzinach 20.00 – 23.30 w TVP1 i TVP INFO);
  - spoty telewizyjne i internetowe zapowiadające tę debatę;
  - wynajęcie sali w Końskich na potrzeby debaty;
  - usługi scenograficzne i przygotowanie miejsc dla kandydatów na Prezydenta RP;
  - transport i montaż sprzętu;

- kamery, oświetlenie i nagłośnienie z obsługą;
- realizację telewizyjną debaty;
- scenariusz i reżyserię debaty;
- wynagrodzenie prowadzącej debatę i wydawcy debaty;
- koszty pracy podwykonawców, itd.

Jednocześnie w ww. piśmie Przewodnicząca KRRiT zaznaczyła, że w przypadku nieujęcia w kosztach Komitetu Wyborczego Kandydata na Prezydenta RP Rafała Trzaskowskiego udziału Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji w organizacji debaty, jej emisji czy czasu antenowego w programach TVP w likwidacji, zwraca się o informację, czy PKW ustaliła, czy Komitet Wyborczy Kandydata na Prezydenta RP Rafała Trzaskowskiego uzyskał jakiegokolwiek korzyści majątkowe od Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji w związku z debatą, za które nie przekazano Telewizji Polskiej w likwidacji odpowiedniego ekwiwalentu finansowego.

PKW udzieliła odpowiedzi wymijających, nienawiązujących bezpośrednio do kwestii podnoszonych przez KRRiT. Z kolei Telewizja Polska w likwidacji nie przekazała KRRiT żadnej odpowiedzi w tej sprawie.

## 2.6. Stronnicza publicystyka TVP S.A. w likwidacji

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji od 29 września 2025 r. do 4 listopada 2025 r. przeprowadziła monitoring audycji publicystycznych emitowanych w TVP S.A. w likwidacji. Badaniu poddano 30 wydań audycji emitowanych w Telewizji Polskiej w likwidacji, na antenach TVP Info i TVP3. Analizowano audycje: „Bez retuszu” (prowadzący: Marek Czyż), „Trójkąt polityczny” (prowadzące: Renata Grochal i Aleksandra Pawlicka), „Bez trybu” (prowadząca: Justyna Dobrosz-Oracz), „Niebezpieczne związki” (prowadzący: Dorota Wysocka-Schnepf i Grzegorz Nawrocki), „Co ludzie powiedzą?” (prowadzący: Wojciech Szelaąg), „Kontrapunkt” (prowadzący zamiennie: Karolina Opolska, Wojciech Szelaąg i Mikołaj Lizut). Wyniki monitoringu wskazują na naruszanie standardów bezstronności, równowagi i różnorodności opinii. Prowadzący audycje stosowali selektywny dobór gości i ekspertów, sprzyjając jednej stronie debaty, marginalizując i deprecjonując opozycję. Nie byli moderatorami dyskusji i otwarcie prezentowali własne, prywatne poglądy, co jest niedopuszczalne. Taki jednostronny przekaz wykazał monitoring sześciu audycji publicystycznych emitowanych w TVP S.A. w likwidacji.

Monitoring wykazał, że w badanym okresie analizowane programy nie spełniały standardów oczekiwanych od mediów publicznych. Dominującą praktyką był jednostronny przekaz sprzyjający jednej stronie sporu politycznego – obozowi rządzącemu, przy jednoczesnym ograniczaniu lub eliminowaniu głosu strony przeciwnej – opozycji.

Skalę braku bezstronności potwierdza struktura tonu wobec opozycji, który był w 71% negatywny i oskarżający, w 19% defensywny i kontrolujący, a zaledwie w 10% neutralny i analityczny.

Stwierdzono również znaczną personalizację przekazu. Aż 78% dyskusji koncentrowało się na ocenach osób i intencjach politycznych, a nie na analizie procesów społecznych, prawnych i gospodarczych. Taki sposób prowadzenia audycji sprzyjał eskalacji emocji oraz pogłębianiu polaryzacji debaty publicznej.

Z przeprowadzonego monitoringu wynika, że Telewizja Polska w likwidacji nie wywiązywała się z obowiązku zachowywania pluralizmu, bezstronności, wyważenia i niezależności<sup>20</sup>.



## 2.7. Znaczące dysproporcje w udziale partii politycznych w mediach publicznych

Dane pozyskane przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji ze spółek mediów publicznych wskazują na istotne dysproporcje w dostępie do anten przez partie polityczne<sup>21</sup>.

Średni udział partii politycznych (w czasie przeznaczonym na prezentację stanowisk wszystkich partii politycznych), we wszystkich spółkach mediów publicznych wyniósł 62% dla partii rządzących oraz 38% dla partii opozycyjnych. W 2025 r. TVP w likwidacji jako największy publiczny nadawca telewizyjny 78% czasu antenowego poświęcił partiom rządzącym, natomiast 22% – partiom opozycyjnym.

Największe różnice pomiędzy udziałem partii rządzących i opozycyjnych odnotowano w programach: Telewizji Polskiej w likwidacji (78% – partie tworzące rząd i 22% – partie opozycyjne), Radia Zachód w likwidacji (75% do 25%), Radia Łódź w likwidacji (66% do 34%), RDC w likwidacji oraz Radia Wrocław w likwidacji (64% do 36%).

<sup>20</sup> <https://www.gov.pl/web/krrit/stronnicza-publicystyka-tvp-sa-w-likwidacji--wnioski-z-monitoringu-krrit>

<sup>21</sup> <https://www.gov.pl/web/krrit/duze-roznice-w-udziale-partii-politycznych-w-mediach-publicznych--raport-krrit-za-2025-rok>

Najmniejsze dysproporcje odnotowano w programach: Radia Szczecin w likwidacji, Radia Poznań w likwidacji, Radia Opole w likwidacji i Radia Katowice w likwidacji (55% – partie rządzące i 45% – partie opozycyjne) oraz Radia Białystok w likwidacji (56% i 44%).

Duże dysproporcje w dostępie do programów mediów publicznych stanowią zagrożenie dla prawidłowego realizowania misji publicznej w zakresie pluralizmu, bezstronności, wyważenia i niezależności.

**Tabela nr 4. Zestawienie udziałów procentowych partii rządzących i partii opozycyjnych w programach spółek mediów publicznych w okresie styczeń-grudzień 2025 r.**

Lp.	Spółka	Udział partii rządzących	Udział partii opozycyjnych
1	Telewizja Polska S.A. w likwidacji	78%	22%
2	Radio Zachód S.A. w likwidacji	75%	25%
3	Radio Łódź S.A. w likwidacji	66%	34%
4	Radio dla Ciebie S.A. w likwidacji	64%	36%
5	Radio Wrocław S.A. w likwidacji	64%	36%
6	Radio Lublin S.A. w likwidacji	63%	37%
7	Radio Olsztyn S.A. w likwidacji	63%	37%
8	Radio Rzeszów S.A. w likwidacji	63%	37%
9	Polskie Radio S.A. w likwidacji	62%	38%
10	Radio PiK S.A. w likwidacji	62%	38%
11	Radio Koszalin S.A. w likwidacji	62%	38%
12	Radio Kraków S.A. w likwidacji	62%	38%
13	Radio Gdańsk S.A. w likwidacji	58%	42%
14	Radio Kielce S.A. w likwidacji	58%	42%
15	Radio Białystok S.A. w likwidacji	56%	44%
16	Radio Katowice S.A. w likwidacji	55%	45%
17	Radio Opole S.A. w likwidacji	55%	45%
18	Radio Poznań S.A. w likwidacji	55%	45%
19	Radio Szczecin S.A. w likwidacji	55%	45%

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

## 2.8. Brak pełnej realizacji obowiązku informowania o organizacjach pożytku publicznego

Organizacjom pożytku publicznego (OPP) przysługuje prawo do bezpłatnej emisji audycji dotyczących ich nieodpłatnej działalności. Podstawą oceny realizacji obowiązków przez nadawców jest rozporządzenie KRRiT z 29 kwietnia 2011 r., które precyzuje m.in. normy czasowe emisji audycji poświęconych działalności OPP, zasady kwalifikacji organizacji oraz wymagania dotyczące kampanii społecznych. Ze sprawozdań nadawców wynikało, iż w 2025 r. 18 spółek mediów publicznych nie wywiązywało się z obowiązku przeznaczania czasu, wymaganego rozporządzeniem KRRiT, na kampanie społeczne<sup>22</sup>.

Aż 18 z 19 kontrolowanych spółek nie przeznaczyło wymaganego czasu na audycje prezentujące kampanie społeczne w co najmniej jednym miesiącu tego okresu. Jedynie Polskie Radio S.A. w likwidacji wywiązało się w pełni z tych obowiązków.

Nieprawidłowości odnotowano również w obszarze kwalifikowania podmiotów posiadających status OPP. Błędy tego rodzaju wystąpiły w 2025 r. w 11 spółkach, w tym między innymi w niektórych oddziałach Telewizji Polskiej w likwidacji oraz kilku rozgłośniach regionalnych Polskiego Radia w likwidacji. Pojedyncze przypadki dotyczyły także braku realizacji norm czasowych dla audycji własnych. Takie uchybienie stwierdzono w przypadku: Radia Wrocław S.A. w likwidacji, Radia PiK w likwidacji, Radia Kraków w likwidacji, Radia Łódź S.A. w likwidacji, Radia Gdańsk S.A. w likwidacji, Radia Zachód w likwidacji.

Przewodnicząca KRRiT dr Agnieszka Glapiak 26 listopada 2025 r. wezwała spółki publicznej radiofonii i telewizji w sprawie doprowadzenia do pełnego wykonania obowiązków wobec OPP w kolejnych kwartałach.

KRRiT prowadzi dalsze monitorowanie sposobu realizacji tych obowiązków przez nadawców publicznych oraz kontynuuje działania mające na celu wzmocnienie standardów informowania o działalności organizacji pożytku publicznego.

## 2.9. Niepewna przyszłość oddziałów terenowych TVP w likwidacji i ich rad programowych

Obowiązująca ustawa o radiofonii i telewizji gwarantuje, że terenowe oddziały TVP S.A. (obecnie w likwidacji) mają swoje siedziby w Białymstoku, Bydgoszczy, Gorzowie Wielkopolskim, Gdańsku, Katowicach, Kielcach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Opolu, Olsztynie, Poznaniu, Rzeszowie, Szczecinie, Warszawie, Wrocławiu.

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego w dokumencie „Europejski Akt o Wolności Mediów – koncepcja wdrożenia do polskiego porządku prawnego”, przekazanym do konsultacji publicznych, stwierdziło: *Analiza działalności programowej poszczególnych oddziałów wskazuje, że pojedyncze*

<sup>22</sup> KRRiT w ramach kontroli analizuje zarówno kompletność sprawozdań nadawców, jak i prawidłowość kwalifikacji organizacji pożytku publicznego na podstawie danych z Krajowego Rejestru Sądowego.

oddziały nie są w stanie tworzyć całodobowych programów, zawierających wysokiej jakości treści, adresowanych do poszczególnych społeczności lokalnych. Stąd uzasadnione wydaje się wprowadzenie większej elastyczności nadawcy publicznego w prowadzeniu działalności na poziomie regionalnym.

Zapis ten, zapowiadający zmniejszenie liczby oddziałów terenowych TVP w likwidacji, wywołał dyskusję medialną i falę krytyki. W raporcie z konsultacji publicznych MKiDN przedstawił swoje stanowisko: *Utrzymywanie 16 ośrodków regionalnych TVP S.A. (jak wskazano w opracowanej przez MKiDN koncepcji) nie znajduje uzasadnienia. Ustawa powinna jednak określać minimalną liczbę oddziałów (np. w liczbie równej liczbie makroregionów) i jednocześnie nałożyć na nadawców obowiązek prowadzenia redakcji terenowych, które umożliwią tworzenie treści o charakterze lokalnym. Wydaje się jednak, że szczegóły dotyczące utworzenia konkretnych oddziałów terenowych powinny być przedmiotem uzgodnień w ramach kart powinności.*

W wyniku uwag do tej koncepcji, zgłoszonych między innymi przez KRRiT, odstąpiono od pomysłu zmniejszenia liczby oddziałów terenowych TVP w likwidacji. Jednak tzw. ustawa medialna, zaprezentowana w grudniu 2025 r. przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, zakłada zlikwidowanie rad programowych w oddziałach terenowych TVP w likwidacji. KRRiT uważa to za niedopuszczalne.

Projekt tzw. ustawy medialnej przewiduje uchylenie art. 30 ust. 4-5 ustawy o radiofonii i telewizji. Ust. 4 gwarantuje, że rada programowa oddziału jest organem opiniodawczo-doradczym dyrektora terenowego oddziału Spółki. Ust. 4a precyzuje, że *powołując rady programowe oddziałów emitujących programy w językach mniejszości narodowych i etnicznych oraz języku regionalnym, dyrektorzy oddziałów uwzględnią kandydatów zgłaszanych przez organizacje społeczne mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym.* Jest to istotny zapis dla takich wspólnot żyjących w danym regionie. Ponadto tworzenie programów dla mniejszości oraz społeczności posługujących się językiem regionalnym jest jednym z zadań misji publicznej. Uchylony ma zostać również ust. 5., który zakłada, że Rada Mediów Narodowych, na wniosek zarządu Spółki, po zasięgnięciu opinii dyrektorów terenowych oddziałów, określi minimalny udział audycji tworzonych przez terenowe oddziały Spółki w poszczególnych programach ogólnokrajowych.

KRRiT jest przeciwna likwidacji rad programowych oddziałów terenowych TVP w likwidacji. Rady opiniują zawartość oraz jakość programów regionalnych, oceniając je pod kątem zgodności z misją publiczną. Ich zadaniem jest reprezentowanie lokalnych społeczności, a także mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym tak, aby programy przedstawiały specyfikę, kulturę i problemy regionu.

## 2.10. Zagrożenia dla TVP Polonia

W ostatnim kwartale 2025 r. w przestrzeni publicznej pojawiły się niepokojące informacje o podjęciu przez likwidatora Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji uchwały (nr 950/2025) z 30 października 2025 r. dotyczącej wdrożenia Regulaminu Organizacyjnego Spółki Telewizja Polska S.A. w likwidacji, w której ustanawia się likwidatora programu TVP Polonia i zobowiązuje się go do przeprowadzenia procesu likwidacji tego programu do 1 grudnia 2025 r. Sprawa ta zaniepokoiła Krajową Radę Radiofonii i Telewizji głównie ze względu na możliwy brak realizacji zadań wobec szczególnej grupy odbiorców, tj. Polaków i Polonii zamieszkujących poza granicami kraju. Drugim powodem zainteresowania KRRiT był sygnał

o nieprzebrzeganiu przez Telewizję Polską S.A. w likwidacji uzgodnionych z KRRiT planów programowo-finansowych na 2025 r. oraz obowiązującej wciąż Karty Powinności 2020-2024 z powodu niezgodnienia Karty na kolejny okres. KRRiT podjęła dwojakiego rodzaju działania w tej sprawie. Po pierwsze – zwróciła się do Spółki o wyjaśnienia, a po wtóre – na podstawie analizy sprawozdania Spółki z realizacji zatwierdzonego przez KRRiT planu programowo-finansowego na 2025 r. skontrolowano, czy realizowała ona szczegółowe zadania związane z profilem programu TVP Polonia, tj. czy uwzględniała potrzeby Polonii i Polaków zamieszkujących poza granicami kraju. Zestawiając zatwierdzony plan na 2025 r. w zakresie oferty dla Polonii i Polaków zamieszkujących za granicą ze sprawozdaniem Spółki z realizacji tego planu stwierdzono, że spośród 17 planowanych tytułów audycji zrealizowano 13 audycji cyklicznych. Uszczuplono między innymi planowaną ofertę o treści poświęcone: wydarzeniom i problemom Polaków zamieszkującym w Wielkiej Brytanii i Irlandii, aktualnej sytuacji na Ukrainie oraz omówieniu aktualnych wydarzeń w Polsce.

Telewizja Polska S.A. w likwidacji wyjaśniała, że informacje o likwidacji programu TVP Polonia nie są zgodne ze stanem faktycznym i nie *oddają rzeczywistego charakteru działań podejmowanych przez Spółkę*. Wskazano, że wyżej wymieniona uchwała likwidatora TVP S.A. w likwidacji dotyczy *procesu wdrożenia zmian organizacyjnych wewnątrz struktury Spółki, polegających jedynie na likwidacji odrębnej jednostki organizacyjnej przedsiębiorstwa Spółki o nazwie „Program TV Polonia”* i przekazanie jej zadań do innej jednostki organizacyjnej przedsiębiorstwa Spółki, czyli do Ośrodka Mediów dla Zagranicy. TVP S.A. w likwidacji wyjaśniła, że celem tych zmian jest *optymalizacja procesów wewnętrznych, zwiększenie efektywności zarządzania oraz lepsze dostosowanie struktury organizacyjnej Spółki do bieżących zadań*. Warto przypomnieć, że dyrektorem Ośrodka Mediów dla Zagranicy TVP w likwidacji jest Michał Broniatowski, który w przeszłości był m.in. wiceprezesem rosyjskiej agencji informacyjnej Interfax.

Nadawana oferta została w dużym stopniu zmieniona w odniesieniu do zatwierdzonego planu. W tej sytuacji Spółka powinna zwrócić się do KRRiT z wnioskiem o zmianę zatwierdzonego planu TVP Polonia na 2025 r., czego jednak TVP S.A. w likwidacji nie zrobiła.

Nie ma pewności, czy pozycja i przyszłość TVP Polonia nie jest zagrożona. Świadczy o tym projekt nowej ustawy medialnej, zaprezentowany w grudniu 2025 r. przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Projekt, przedstawiany również jako nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji, przewiduje uchylenie przepisów dotyczących programu TVP Polonia. Obowiązująca obecnie ustawa o radiofonii i telewizji gwarantuje, iż program ten jest rozpowszechniany w sposób rozsiewczy satelitarny oraz że stosuje się do niego przepisy dotyczące programów dla odbiorców za granicą. Ma też swoją radę programową, która jest organem opiniodawczo-doradczym w sprawach tworzenia i rozpowszechnienia programu. Projekt ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw z dnia 5 grudnia 2025 r. przewiduje uchylenie tych przepisów, co wskazuje na zamiar likwidacji programu TVP Polonia.

## **2.11. Przejęcie przez Ośrodek Mediów dla Zagranicy TVP World, Bielsat TV i TVP Polonia**

W 2025 r. trzy programy: TVP World, Bielsat TV i TVP Polonia straciły samodzielność jako jednostki organizacyjne w strukturze TVP S.A. w likwidacji. Podlegają pod nowo utworzony Ośrodek Mediów dla Zagranicy.

Ośrodek Mediów dla Zagranicy w pierwszej kolejności przejął TVP World oraz Bielsat TV. Te dwie anteny wcześniej były samodzielnymi jednostkami organizacyjnymi. Od 2025 r. w ramach ośrodka działają cztery redakcje językowe – anglojęzyczna TVP World, białoruskojęzyczna Bielsat TV, wydzielona z Bielsatu rosyjskojęzyczna *Vot Tak* oraz nowo powstała redakcja ukraińskojęzyczna *Slawa TV*.

Po koniec 2025 r. Ośrodek Mediów dla Zagranicy przejął także zadania TVP Polonia. W praktyce samodzielna jednostka organizacyjna o nazwie Program TVP Polonia została zlikwidowana.

Dyrektor Ośrodka Mediów dla Zagranicy w wywiadzie dla Polskiej Agencji Prasowej stwierdził, że zmiany były wynikiem oczekiwań ze strony Ministerstwa Spraw Zagranicznych, które jest *głównym sponsorem*<sup>23</sup>.

W październiku 2025 r. TVP S.A. w likwidacji złożyła do KRRiT projekt zmiany obowiązującej Karty Powinności na lata 2020-2024, w którym zaproponowała rozpoczęcie od 1 marca 2026 r. nadawania dwóch nowych programów: *Slawa* i *Bot Tak/Vot Tak*. Krajowa Rada na tę zmianę nie wyraziła zgody między innymi z powodu trwającego procesu likwidacji Spółki. W tej sytuacji Spółka nie informowała już KRRiT o planach utworzenia dwóch nowych programów. Poinformowała o nadawaniu w ramach programu Bielsat TV dwóch „serwisów informacyjnych”: *Slawa* (adresowany do Ukraińców mieszkających w Polsce, na Ukrainie i w innych częściach świata oraz do osób zainteresowanych sytuacją na Ukrainie) i *Vot Tak* (adresowany do osób posługujących się językiem rosyjskim, w szczególności do obywateli byłego ZSRR).

Z charakterystyki zawartości obu „serwisów” przedstawionej przez TVP S.A. w likwidacji wynika, że nie są to serwisy informacyjne w powszechnym rozumieniu, czyli krótkie (kilkuminutowe) informacje bieżące (aktualności). Są to rozbudowane segmenty zajmujące dużą część programu Bielsat TV. Co więcej Spółka uruchomiła kolejne tego typu „serwisy” (np. *Vot Tak Moldova*) funkcjonujące podobnie, czyli z własnymi redakcjami.

Należy podkreślić, że Telewizja Polska S.A. w likwidacji w Karcie powinności na lata 2020-2024 (obowiązującej również w 2025 r.) miała zgodę na emisję programu Bielsat TV, który został uszczegółowiony w planie programowo-finansowym na 2025 r. i zawiera audycje pn. *Slawa* i *Vot Tak*. Nie zmieniając Karty Powinności likwidator zmienił status Bielsatu, który z samodzielnego kanału stał się jedną z wielu redakcji, zmniejszono liczbę godzin nadawania. Nastąpiła redukcja etatów. Dziennikarze byli zwalniani lub zwalniali się sami. Na początku 2025 r. wystąpiły opóźnienia wypłat dla dziennikarzy. Sprawa zwolnień, w tym spór byłej dyrektor Bielsatu Agnieszki Romaszewskiej-Guzy z TVP S.A. w likwidacji, jest przedmiotem postępowań sądowych.

<sup>23</sup> <https://www.pap.pl/aktualnosci/michal-broniatowski-od-3-marca-rusza-osrodek-mediow-dla-zagranicy-z-nowa-ramowka-wywiad>

### 3. Najważniejsze bariery rozwoju rynku telewizji naziemnej w Polsce

W 2025 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji podejmowała szereg działań związanych z możliwością uruchomienia kolejnego multipleksu telewizji naziemnej: MUX-5 (obecnie działa 6 multipleksów ogólnopolskich: MUX-1, MUX-2, MUX-3, MUX-4, MUX-6 i MUX-8).

Regulator ogłosił konsultacje społeczne dotyczące MUX-5, które trwały od 23 kwietnia do 23 maja 2025 r. i miały na celu zebranie opinii dotyczących między innymi oferty programowej, podmiotów potencjalnie zainteresowanych uzyskaniem koncesji oraz możliwych zmian w dotychczasowej strukturze multipleksów.

W konsultacjach udział wzięli: nadawcy telewizyjni, operatorzy techniczni, organizacje branżowe (w tym między innymi Krajowa Izba Gospodarcza Elektroniki i Telekomunikacji), a także osoby prywatne. Wszyscy nadawcy telewizyjni i organizacje branżowe biorący udział w konsultacjach, wskazali, że najpoważniejszą barierą rozwoju i utrzymania pozycji telewizji w Polsce są wysokie, niekonkurencyjne koszty emisji naziemnych. Oprócz opłat koncesyjnych i opłat za wykorzystanie częstotliwości, największym obciążeniem jest sam koszt transmisji sygnału naziemnego. Nadawcy zwracali uwagę na nieadekwatność stawek z tytułu nadawania naziemnego oraz wskazywali, że wysokie koszty usługi technicznej mogą doprowadzić do przyspieszonej erozji rynku telewizyjnego i tym samym zmniejszenia konkurencyjności.

Najwięksi polscy nadawcy skupieni w Sekcji Nadawców Telewizji Naziemnej Krajowej Izby Gospodarczej Informatyki i Telekomunikacji w konsultacjach i późniejszych stanowiskach deklarowali utrzymanie naziemnej telewizji cyfrowej jako kluczowego obszaru działalności i inwestycji, pomimo dynamicznego rozwoju platform streamingowych, usług OTT oraz serwisów internetowych. Najpoważniejszą barierą dla realizacji powyższych deklaracji są drastycznie wysokie koszty emisji sygnału naziemnego, które w obecnym modelu rynkowym osiągnęły poziom zagrażający rentowności działalności nadawczej. W Polsce operatorem świadczącym techniczną usługę nadawania sygnału naziemnego dla wszystkich ogólnopolskich multipleksów telewizyjnych jest spółka Emitel S.A.. Szczególnie alarmująca jest sytuacja multipleksu MUX-8, gdzie wysokie opłaty z tytułu świadczenia usług emisji sygnału (opłaty dla Emitela kształtują się na poziomie 10-11 mln zł rocznie i są podobne dla wszystkich multipleksów) doprowadziły już do rezygnacji części nadawców z miejsc na tym multipleksie. Zjawisko to w dłuższej perspektywie może prowadzić do zapaści na rynku telewizyjnym.

Wysokie koszty nadawania stanowią najpoważniejszą barierę dla mniejszych nadawców utrudniając, a często uniemożliwiając im uzyskanie rentowności. Stanowią również poważną przeszkodę wejścia na rynek telewizyjny dla nowych nadawców. W konsekwencji sytuacja ta stwarza zagrożenie dla pluralizmu mediów, a tym samym zagrożenie w dostępie do informacji szczególnie dla grup społecznych, dla których tradycyjne media pozostają głównym źródłem aktualnej wiedzy o świecie.

Obecnie o rezerwację częstotliwości przeznaczonych dla telewizji naziemnej ubiegają się nie nadawcy telewizyjni, ale operatorzy sieci nadawczych. O rezerwację częstotliwości dla MUX-5 wystąpili wyłącznie operatorzy sieci nadawczych tj. Emitel S.A., BCAST Sp. z o.o. oraz operator lokalnych

multipleksów spółka MWE Teleport, co wskazuje, że podmiot będący operatorem sieci nadawczej stanie się operatorem multipleksu.

W tym kontekście istotne jest, aby w ramach prowadzonej procedury konkursowej mającej na celu wyłonienie dysponenta częstotliwości określić kryteria, które zagwarantują przyszłym nadawcom atrakcyjne oraz stabilne ceny emisji programów.

Krajowa Izba Komunikacji Ethernetowej wskazała w konsultacjach, że szczególnie istotne jest stworzenie poprzez MUX-5 przynajmniej namiastki konkurencji w zakresie emisji programów telewizyjnych w naziemnej telewizji cyfrowej. Tego typu działanie, związane z odpowiednim wsparciem regulacyjnym i obniżeniem kosztów emisji, mogłoby stanowić kuszącą alternatywę przede wszystkim dla obecnych nadawców (do migracji pomiędzy multipleksami), a być może także dla nowych nadawców. Jednak bez odpowiedniej i ukierunkowanej polityki ze strony właściwych organów regulacyjnych taki efekt nie zostanie osiągnięty. Zdaniem KIKE możliwe jest raczej dalsze ograniczenie programów w multipleksach cyfrowych ze względu na powyższe bariery i koszty nadawania, a co za tym idzie zmniejszenie oferty programowej dla odbiorców uboższych nieposiadających dostępu do ofert płatnych.

W toku uzgodnień z Prezesem UKE dotyczących projektowanego konkursu UKE na rezerwację częstotliwości MUX-5 (wyłonienie operatora tego multipleksu), dostrzegając poważny problem w dalszym rozwoju rynku telewizyjnego w Polsce, KRRiT wskazywała, że konkurs Prezesa UKE na wyłonienie operatora MUX-5 powinien zostać skonstruowany w taki sposób, aby umożliwić zwiększenie konkurencyjności rynku w obszarze operatorów technicznych i wprowadzić mechanizmy skutkujące obniżeniem kosztów usługi nadawania, która będzie ponoszona przez nadawców na rzecz operatora MUX-5.

## 4. Widownia programów telewizyjnych i audytorium programów radiowych w 2025 r.

### 4.1. Widownia programów telewizyjnych<sup>24</sup>

KRRiT prowadziła systematyczne analizy oglądalności telewizyjnych programów publicznych i koncesjonowanych. W raportach kwartalnych monitorowano zmiany widowni i udziałów programów telewizyjnych w polskim rynku, w tym programów nadawcy publicznego.

W 2025 r. zmniejszał się w dalszym ciągu zasięg telewizji – mniej osób poświęciło jej choćby jedną minutę w ciągu dnia (21 mln 400 tys. w 2023 r., 20 mln 500 tys. w 2024 r. i 19 mln 700 tys. w 2025 r.). Mimo spadków zasięgu, telewizja nadal posiada lojalną grupę odbiorców, którzy z roku na rok poświęcają jej coraz więcej czasu. W 2025 r. czas oglądania telewizji, mierzony wśród osób, które oglądały telewizję przez przynajmniej minutę w ciągu dnia (wskaźnik ATS) osiągnął 6 godzin 22 minuty na dobę. Czas oglądania mierzony dla całej populacji (ATV) wyniósł ponad 3 godziny 45 minut.

Struktura widowni oraz czas w grupach wiekowych w godz. 6-23 (pora dzienna) wskazuje na rosnący udział starszej widowni. Na przestrzeni ostatnich 20 lat zwiększył się on z 26% do 50% w 2025 r. (liczebność tej grupy wzrosła odpowiednio z 6 mln 200 tys. do 9 mln 600 tys.). Widownia 60+ jest szczególnie zainteresowana medium, jakim jest telewizja i zainteresowanie to rośnie w czasie. Czas oglądania przypadający na widza w tym wieku wyniósł 7 godz. 12 min w 2025 r.

W 2025 r. telewizja publiczna w likwidacji ogółem odnotowała spadek udziału w widowni telewizyjnej w porównaniu do analogicznego okresu sprzed roku (-1,07 pp.). W 2024 r. TVP S.A. w likwidacji miała 21,53 % udziału w widowni telewizyjnej, natomiast w 2025 r. 20,46 %. Oznacza to, że w 2025 r. sektor publiczny utracił 1,07 pp. Natomiast jeszcze w 2023 r. miała 26,82% udziałów w widowni. Jej spadki oglądalności w kolejnych latach, szczególnie w roku 2024 spowodowały, że nadawca publiczny nie odbudował swoich udziałów w rynku widowni telewizyjnej. Co więcej – nadal je traci.

Niższe udziały w widowni telewizyjnej nadawcy publicznego w porównaniu z rokiem 2024 obserwowane były głównie w przypadku:

- największych uniwersalnych programów publicznych TVP 1 (-0,36 pp.) i TVP 2 (-0,41 pp.),
- TVP Sport (-0,18 pp.),

<sup>24</sup> Analiza została przeprowadzona na podstawie danych pochodzących z badania realizowanego przez AGB Nielsen Media Research na próbie ludności Polski powyżej 4 roku życia. Badanie to jest obecnie jedynym dostępnym na polskim rynku ciągłym pomiarem telemetrycznym telewizji.

Struktura panelu badawczego konstruowana jest na podstawie danych GUS oraz wyników tzw. badania założycielskiego realizowanego w dwóch falach na łącznej próbie 8000 gospodarstw domowych.

Obecnie, tj. od 1 stycznia 2022 panel badawczy liczy 3 500 gospodarstw domowych (ponad 9000 osób powyżej 4. roku życia) usytuowanych w: 1104 wsiach, 164 miastach liczących do 10 tys. mieszkańców, 129 miastach liczących od 10 do 19 tys. mieszkańców, 122 miastach liczących od 20 do 49 tys. mieszkańców, 46 miastach liczących od 50 do 99 tys. mieszkańców, 23 miastach liczących od 100 do 199 tys. mieszkańców, 9 miastach liczących od 200 do 499 tys. mieszkańców oraz 5 miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. Liczba określająca obecny wymiar panelu badawczego powstała przez stopniowe jego zwiększanie z powodu zmian zachodzących na rynku.

- TVP Seriale (-0,13 pp.),
- TVP kobieta (-0,06 pp.),
- TVP ABC (-0,06 pp.).

Natomiast publiczne programy, które odnotowały wzrosty udziału w widowni, to:

- TVP Info (+0,29 pp.),
- TVP Kultura (+0,05 pp.).

Jest to jednak nadal mniej niż w 2023 r.

Wśród programów koncesjonowanych wzrosty dotyczyły przede wszystkim programów:

- TV Republika (+2,35 pp.),
- wPolsce24 (+0,91 pp.),
- TV Puls (+0,38 pp.),
- Polsat Sport 1 (+0,15 pp.).
- Spadki dotyczyły programów:
  - TVN 24 (-0,87 pp.),
  - TVN (-0,20 pp.),
  - Polsat News (-0,18 pp.),
  - Puls 2 (-0,17 pp.).

Widownia programów telewizyjnych zmniejsza się z roku na rok. Zmiana ta dotyczy wszystkich grup własnościowych i wynika przede wszystkim z rosnącej popularności treści oglądanych poprzez internet.

W 2025 r. 4 czołowe programy głównych grup telewizyjnych, podobnie jak w poprzednich latach, odnotowały spadek udziału w widowni. TVP1 i TVP2 oraz TVN i Polsat utraciła łącznie 0,82%, to jest 3,13% w stosunku do wyników z 2024 r. Jest to związane z dalszą fragmentacją widowni, która rozprasza swoją uwagę na coraz większą liczbę programów wyspecjalizowanych (między innymi odpływ widowni do nowych programów dostępnych w ofercie naziemnej telewizji cyfrowej – Republika i wPolsce24) oraz ze zwiększającym się zainteresowaniem ofertą serwisów VoD i platform udostępniania wideo (VSP).

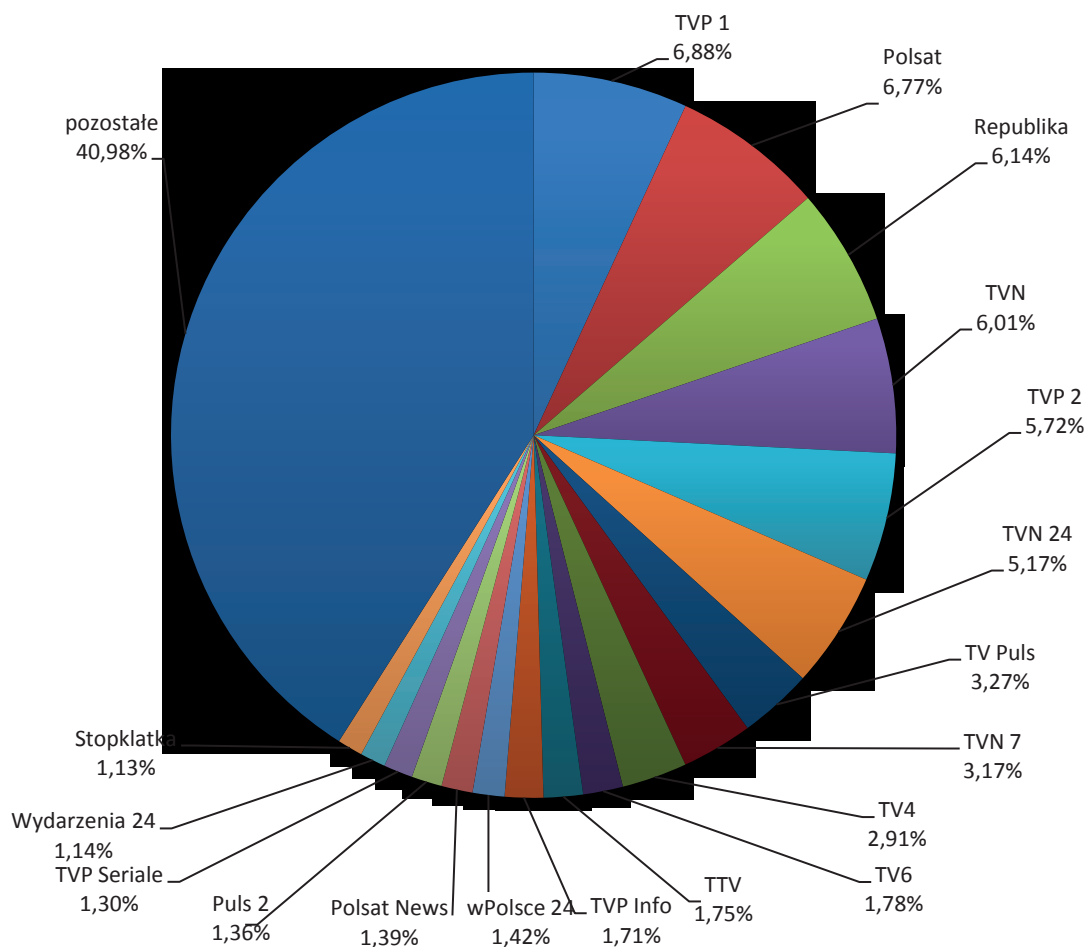
W 2025 r. grupa programów, których udział w rynku widowni przekroczył 1%, pozostała bez zmian. Do grupy tej dołączył program wPolsce24, a spadł program TVP Sport.

Nieco zmniejszyła się grupa programów, które nie osiągnęły jednoprocentowego progu. Stanowiły one łącznie 40,98% widowni (więcej o 1,13 pp. niż w 2024 r., tj. o 2,68%).

Wśród programów o największych oglądalnościach zdecydowaną większość stanowiły programy z koncesją na rozpowszechnianie poprzez multipleksy naziemne. W rankingu ułożonym pod względem oglądalności (pierwsza dwudziestka) znalazło się 17 programów naziemnej telewizji cyfrowej oraz 3 programy dostępne drogą satelitarną i kablową (TVN 24, Polsat News, TVP Seriale). Ich łączny udział w widowni wyniósł 60,8%. Pozostałe programy odznaczały się dużo niższą oglądalnością. Poza

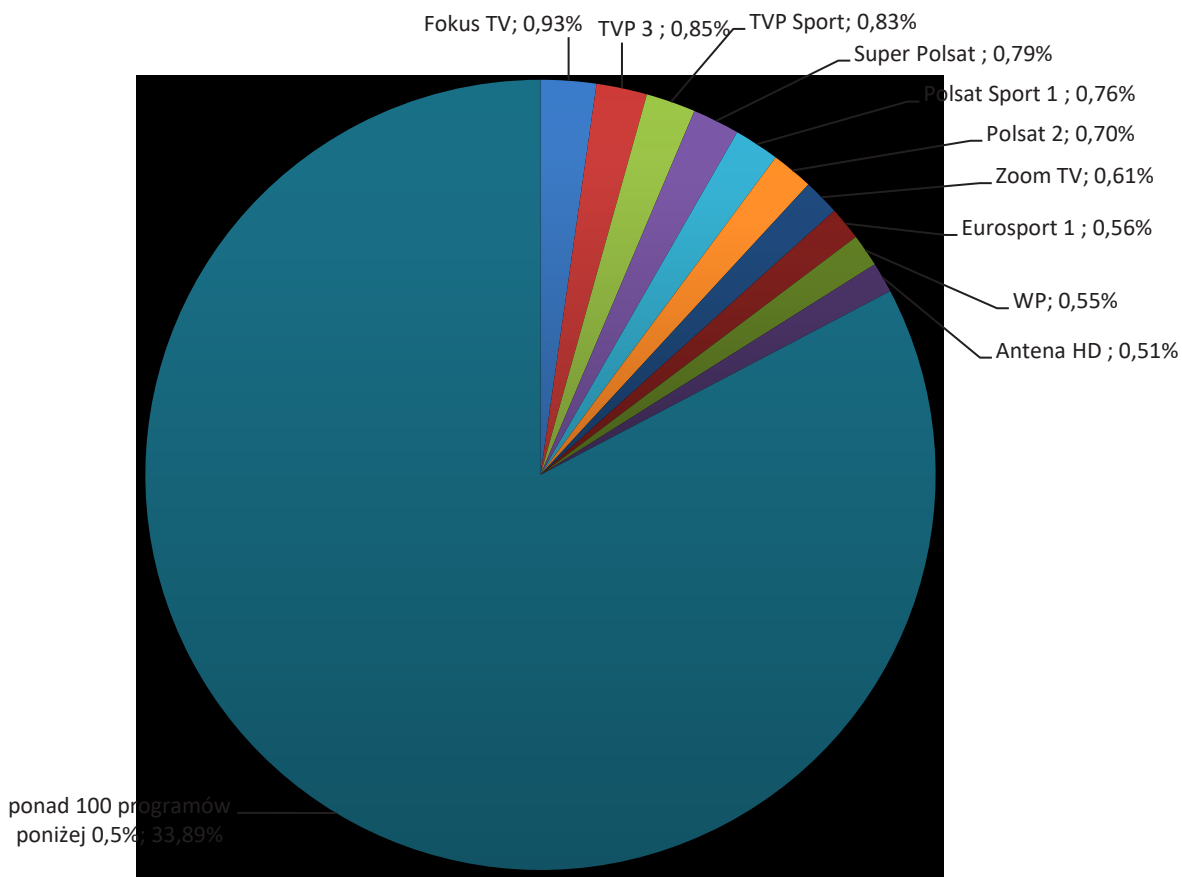
pierwszą dwudziestką znalazło się 8 programów w przedziale między 0,9% a 0,5%: TVP Sport, Super Polsat, Polsat Sport1, Polsat2, Zoom TV, Eurosport 1, WP, Antena HD (łącznie 5,5%). Najlichniesza zaś grupa miała udział w widowni poniżej 0,5%, i objęła 150 programów, które łącznie osiągnęły 20% udziału w widowni.

**Wykres nr 1. Struktura rynku telewizyjnego w 2025 r. – udziały w widowni**



\*kategoria „pozostałe” zawiera programy o udziale poniżej 1%

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie AGB Nielsen Media Research

**Wykres nr 2. Programy telewizyjne o udziale w widowni poniżej 1% (programy stanowiące łącznie prawie 41% rynku)**

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie AGB Nielsen Media Research

Programy o profilu informacyjnym stanowiły łącznie 17,6% rynku. Liderem w segmencie została TV Republika zajmująca wysokie trzecie miejsce na liście ogólnej (liście wszystkich programów) osiągając 5,9 pp. przyrostu udziału w stosunku do roku 2023 oraz 2,4 pp. w porównaniu z rokiem 2024. Jej wskaźnik widowni minutowej w tym okresie zwiększył się o ponad 300 tys. widzów w porównaniu z 2023 r., i blisko 120 tys. w stosunku do 2024 r. Jeszcze w 2023 r. TV Republika oglądało średnio niecałe 11 tys. widzów w jednej minucie, a w 2025 r. było to już ponad 320 tys. widzów. Duże wzrosty obserwowano też w przypadku telewizji wPolsce24. Spadek wskaźników oglądalności odnotowały natomiast telewizje: TVN 24, Polsat News, TVN 24 Bis. Widownia publicznego programu TVP Info, po uprzednich spadkach wzrosła w 2025 r. o około 14 tys. widzów – z 75 tys. do 89 tys. – wciąż jednak pozostaje trzykrotnie niższa w porównaniu z rokiem 2023, kiedy średnia widownia minutowa tego programu osiągała blisko 273 tys.

**Tabela nr 5. Ranking programów telewizyjnych w 2025 r. o udziale ponad 0,3% w rynku (z zaznaczeniem kierunków zmian w porównaniu z rokiem 2024)<sup>25</sup>**

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana (pp.)	NTC
1.	TVP 1	359 592	↓ -24 261	6,88%	↓ -0,36	MUX 3
2.	Polsat	353 771	↑ 2 984	6,77%	↑ 0,15	MUX 2
3.	Republika	320 495	↑ 119 540	6,14%	↑ 2,35	MUX 8
4.	TVN	313 923	↓ -15 103	6,01%	↓ -0,20	MUX 2
5.	TVP 2	299 062	↓ -26 029	5,72%	↓ -0,41	MUX 3
6.	TVN 24	269 871	↓ -50 153	5,17%	↓ -0,87	
7.	TV Puls	170 784	↑ 17 781	3,27%	↑ 0,38	MUX 2
8.	TVN 7	165 845	↓ -2 096	3,17%	⇒ 0,00	MUX 2
9.	TV 4	151 933	↓ -736	2,91%	↑ 0,03	MUX 2
10.	TV 6	92 864	↑ 1 424	1,78%	↑ 0,05	MUX 2
11.	TTV	91 267	↓ -9 941	1,75%	↓ -0,16	MUX 1
12.	TVP Info	89 225	↑ 13 984	1,71%	↑ 0,29	MUX 3
13.	w Polsce 24	74 065	↑ 46 917	1,42%	↑ 0,91	MUX 8
14.	Polsat New s	72 763	↓ -10 693	1,39%	↓ -0,18	
15.	Puls 2	71 284	↓ -9 623	1,36%	↓ -0,17	MUX 2
16.	TVP Seriale	67 936	↓ -7 988	1,30%	↓ -0,13	
17.	Wydarzenia 24	59 353	↑ 4 378	1,14%	↑ 0,10	MUX 1
18.	Stopklatka	59 279	↓ -8 680	1,13%	↓ -0,15	MUX 1
19.	Fokus TV	48 836	↓ -2 035	0,93%	↓ -0,03	MUX 1
20.	TVP 3	44 455	↓ -1 875	0,85%	↓ -0,02	MUX 3
21.	TVP Sport	43 479	↓ -9 950	0,83%	↓ -0,18	MUX 3
22.	Super Polsat	41 260	↑ 1 095	0,79%	↑ 0,03	MUX 2
23.	Polsat Sport 1	39 717	↑ 7 278	0,76%	↑ 0,15	
24.	Polsat 2	36 495	↓ -6 657	0,70%	↓ -0,11	
25.	Zoom TV	31 718	↑ 412	0,61%	↑ 0,02	MUX 8
26.	Eurosport 1	29 248	↓ -14 045	0,56%	↓ -0,26	
27.	WP	28 969	↓ -4 359	0,55%	↓ -0,08	MUX 8
28.	Antena HD	26 423	↓ -1 512	0,51%	↓ -0,02	MUX 1
29.	TVP HD	25 080	↓ -2 885	0,48%	↓ -0,05	
30.	Polsat Play	25 056	↓ -2 480	0,48%	↓ -0,04	
31.	TVP Rozryw ka	25 039	↓ -2 715	0,48%	↓ -0,04	MUX 6
32.	TVP Historia	23 971	↓ -1 448	0,46%	↓ -0,02	MUX 3
33.	TVN 24 Bis	23 777	↓ -3 649	0,46%	↓ -0,06	
34.	FX	23 329	↓ -2 396	0,45%	↓ -0,04	
35.	TVN Turbo	22 403	↓ -992	0,43%	↓ -0,01	
36.	TVP Kultura	21 833	↑ 2 349	0,42%	↑ 0,05	MUX 3
37.	Polsat Film	21 617	↓ -221	0,41%	⇒ 0,00	
38.	Now a TV	20 009	↓ -4 706	0,38%	↓ -0,09	MUX 8
39.	Polsat Seriale	18 241	↓ -2 406	0,35%	↓ -0,04	
40.	Polsat Cafe	18 202	↓ -3 128	0,35%	↓ -0,05	
41.	TVP Polonia	17 787	↓ -140	0,34%	⇒ 0,00	MUX 6
42.	Romance TV	16 681	↓ -629	0,32%	↓ -0,01	
43.	BBC First	16 489	↓ -4 460	0,32%	↓ -0,08	
44.	TVS	16 414	↑ 3 921	0,31%	↑ 0,07	
45.	Polo TV	16 299	↓ -5 604	0,31%	↓ -0,10	MUX 1
46.	Paramount Netw ork	16 087	↓ -547	0,31%	⇒ 0,00	

NTC – naziemna telewizja cyfrowa.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie AGB Nielsen Media Research

<sup>25</sup> Na żółto zaznaczono programy dostępne w telewizji naziemnej.

Większość programów zajmujących czołowe miejsca na powyższej liście odnotowało spadki widowni. Zyskiwały natomiast niektóre programy dostępne w naziemnej telewizji cyfrowej i satelitarne programy wyspecjalizowane.

Wśród najchętniej oglądanych programów w 2025 r. – jak już wcześniej wskazano – największy wzrost oglądalności dotyczył programów dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej: TV Republika (wzrost o 2,4 pp.; tj. o 62%), wPolsce24 (wzrost o 0,91 pp.; tj. o 178,4%), TV Puls (o 0,38 pp., tj. 13,1%) oraz TVP Info (o 0,29 pp., tj. 20,4%).

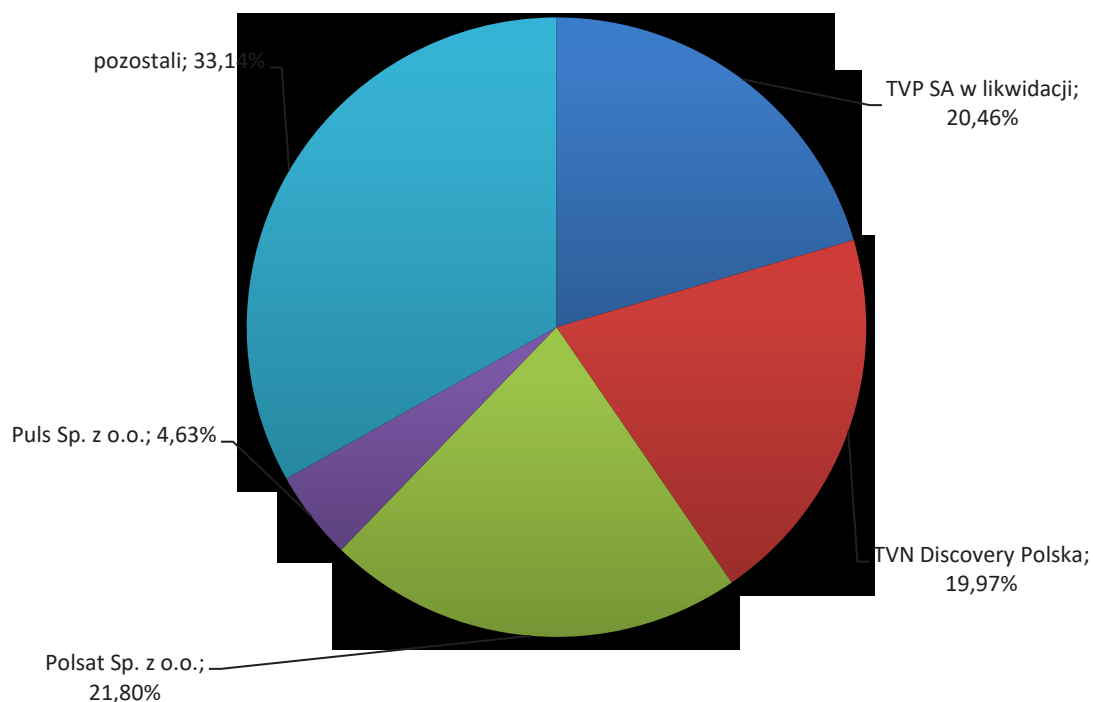
Rok 2025 był kolejnym, w którym zmniejszyły się udziały trzech głównych grup telewizyjnych, które łącznie zgromadziły niewiele ponad 2/3 polskiego rynku widowni. Nieco poniżej 22% udziałów uzyskały łącznie programy Grupy Polsat<sup>26</sup>, ponad 20% tego rynku uzyskały łącznie programy telewizyjne Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji (TVP 1, TVP 2, TVP Polonia, TVP Info, TVP 3, TVP Rozrywka, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia, TVP ABC, TVP Kobieta, TVP Dokument i TVP Nauka). Natomiast poniżej 20% należało do TVN Discovery Polska<sup>27</sup>.

Nieco większą widownię niż w poprzednim roku zgromadziły programy TV Puls (w sumie około 4,6%). Natomiast znacznie zwiększyły się udziały pozostałych nadawców, którzy skupili razem ponad 33% widownię.

Na wykresie poniżej przedstawiono podział rynku telewizyjnego, uwzględniający udziały w widowni głównych grup nadawców.

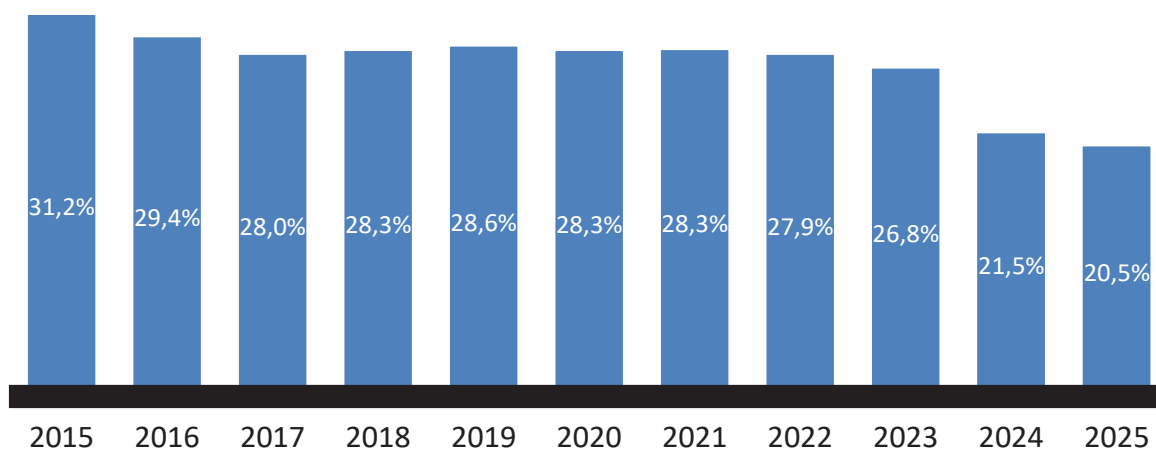
<sup>26</sup> Grupa Polsat: Polsat, TV 4, Polsat News, Polsat 2, TV 6, Fokus TV, Super Polsat, Wydarzenia 24, Polsat Sport 1, Polsat Play, Polsat Film, Polsat Cafe, Polsat Seriale, Nowa TV, Polo TV, Polsat Comedy Central Extra, Polsat Viasat History, Eska TV, Eleven Sports 1, Polsat Sport 2, Polsat Viasat Explore, CI Polsat, Polsat Doku, Polsat News 2, Disco Polo Music, Polsat Viasat Nature, Polsat Rodzina, Polsat Sport 3, Polsat JimJam, 4fun Dance, 4fun Kids, 4fun TV, Epic Drama, Polsat Games, Polsat Sport Fight, Eleven Sports 2, Eska TV Extra, Polsat Music HD, Vox Music TV, Eska Rock TV, Polsat Reality, Polsat News Polityka, Polsat X, Polsat Film 2.

<sup>27</sup> TVN Discovery Polska: TVN, TVN 24, TVN 7, TTV, TVN 24 Bis, Eurosport 1, TVN Turbo, TVN Style, Discovery, TVN Fabuła, Metro, HGTV, TLC, Investigation Discovery, Discovery Science, Food Network, Eurosport 2, DTX, Travel Channel, Discovery Historia, Discovery Life, Animal Planet HD, Cartoon Network, Cartoonito, Warner TV.

**Wykres nr 3. Udziały w widowni w podziale na główne grupy nadawców w 2025 r.**

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie AGB Nielsen Media Research

Telewizja publiczna, w porównaniu do poprzedniego roku, ogółem straciła 1,07 pp. (tj. 4,97%). Dane obrazujące ten trend przedstawiono na wykresie poniżej. Widoczny od dwóch lat regres oglądalności TVP S.A. w likwidacji spowodował, że w porównaniu z rokiem 2023 nadawca publiczny stracił łącznie 6,36 pp. (tj. aż 23,71%) udziałów w rynku widowni.

**Wykres nr 4. Łączne udziały Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji w rynku widowni w latach 2015-2025**

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie AGB Nielsen Media Research

W 2025 r. do sektora publicznego należało 20,46% rynku – tyle udziału w widowni zebrało łącznie 15 programów tego nadawcy. Oznacza to utrzymanie trendu spadkowego, ponieważ w roku 2024 łączny udział w widowni programów TVP S.A. w likwidacji wyniósł 21,53%. Natomiast w 2023 r. było to 26,82%, tj. ponad 6 punktów procentowych więcej. Spadki dotyczyły większości programów publicznych.

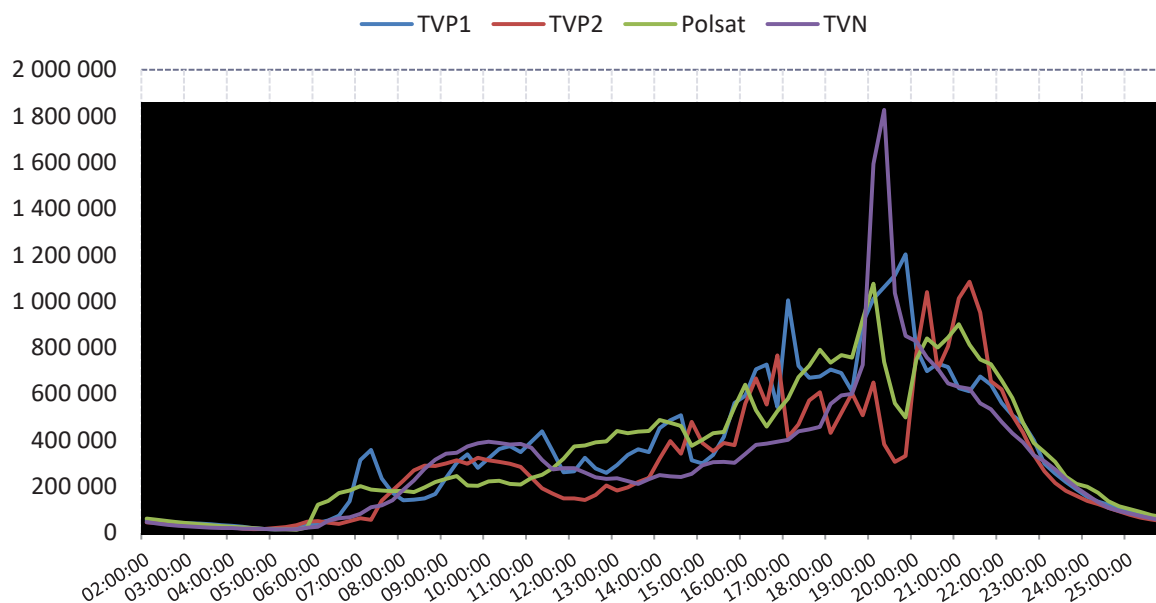
Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów publicznych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do roku 2024 zestawiono w poniższej tabeli.

**Tabela nr 6. Średnia widownia i udziały programów Telewizji Polskiej S.A. w likwidacji w 2025 r.**

Lp.	Program	Widownia	ZMIANA	Udział	ZMIANA pp.	NTC
1.	TVP 1	359 592	↓ -24 261	6,88%	↓ -0,36	MUX 3
2.	TVP 2	299 062	↓ -26 029	5,72%	↓ -0,41	MUX 3
3.	TVP Info	89 225	↑ 13 984	1,71%	↑ 0,29	MUX 3
4.	TVP Seriale	67 936	↓ -7 988	1,30%	↓ -0,13	
5.	TVP 3	44 455	↓ -1 875	0,85%	↓ -0,02	MUX 3
6.	TVP Sport	43 479	↓ -9 950	0,83%	↓ -0,18	MUX 3
7.	TVP HD	25 080	↓ -2 885	0,48%	↓ -0,05	
8.	TVP Rozrywka	25 039	↓ -2 715	0,48%	↓ -0,04	MUX 6
9.	TVP Historia	23 971	↓ -1 448	0,46%	↓ -0,02	MUX 3
10.	TVP Kultura	21 833	↑ 2 349	0,42%	↑ 0,05	MUX 3
11.	TVP Polonia	17 787	↓ -140	0,34%	→ 0,00	MUX 6
12.	TVP Kobieta	14 596	↓ -3 573	0,28%	↓ -0,06	MUX 6
13.	TVP ABC	13 770	↓ -3 072	0,26%	↓ -0,06	MUX 3
14.	TVP Dokument	12 236	↓ -2 746	0,23%	↓ -0,05	MUX 6
15.	TVP Nauka	11 548	↓ -1 686	0,22%	↓ -0,03	MUX 6
	Ogółem	1 069 609	↓ -72 035	20,46%	↓ -1,07	

Źródło: Opracowanie Biura KRiIT na podstawie AGB Nielsen Media Research

Porą największej oglądalności programów Wielkiej Czwórki (TVP1, TVP2, Polsat i TVN) pozostał czas między godz. 18.00 a 23.00, mimo że dla poszczególnych programów czas największej oglądalności ulegał indywidualnym przesunięciom.

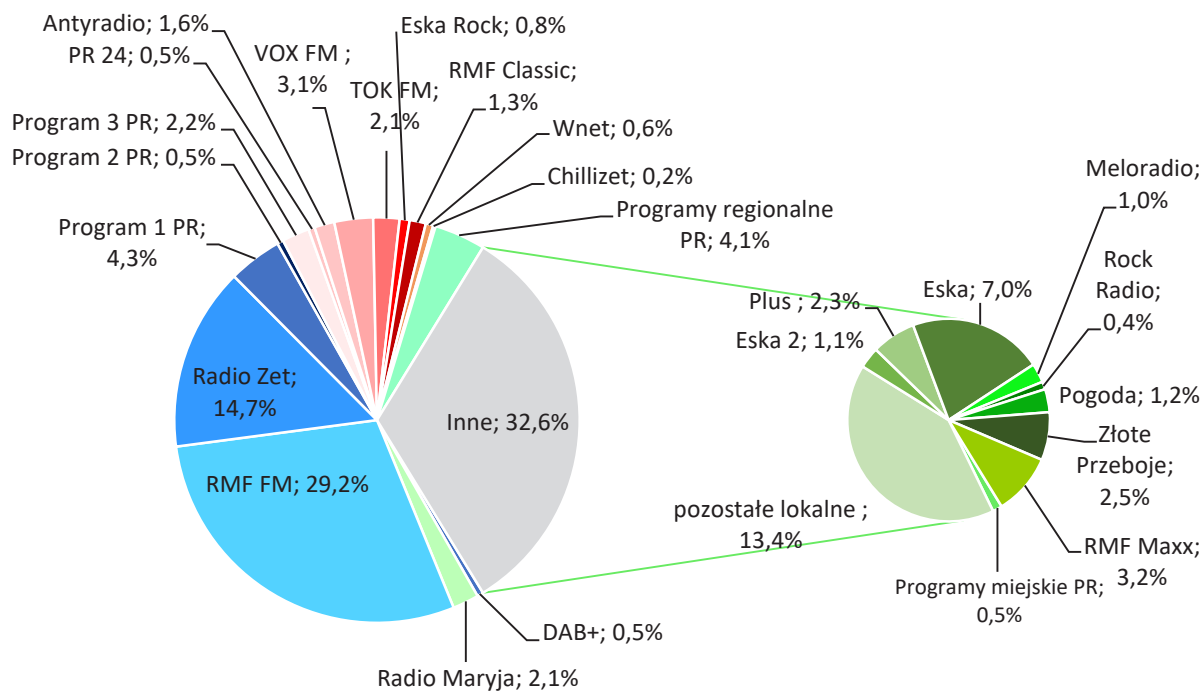
**Wykres nr 5. Dobowa oglądalność programów TVP1, TVP2, Polsat i TVN w 2025 r.**

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie AGB Nielsen Media Research

Podobnie jak w latach ubiegłych program TVP1 odnotował największe wzrosty oglądalności w porze nadawania informacji o godz. 17.00 i 19.30 (audycje „Teleexpres” i „19.30”), a TVP2 – między godz. 20.00 a 22.00 (pasma serialowe). Również w przypadku TVN i Polsatu największą średnią dobową oglądalność obserwowano w porze emisji audycji informacyjnych o godz. 18.50 („Wydarzenia” w Polsacie) i 19.00 („Fakty” w TVN), a także po godz. 20.00 w Polsacie (pasma filmowe) oraz po godz. 21.00 w TVN (seriale i filmy).

## 4.2. Audytorium programów radiowych

Wykres nr 6. Struktura rynku radiowego w 2025 r. – udziały w czasie słuchania<sup>28</sup>



Źródło: Adres:Media i Kantar Polska, Radio w Polsce 2025, marzec 2026 r.<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Wykres kołowy przedstawia podział rynku radiowego pomiędzy poszczególne programy i grupy programów ze względu na udział w czasie słuchania. Na wykresie są wyróżnione programy ogólnopolskie: RMF FM, Radio Zet, Programy 1, 2 i 3 Polskiego Radia S.A. w likwidacji, Polskie Radio 24 i Radio Maryja. Następnie programy ponadregionalne: Antyradio, VOX FM, TOK FM, RMF Classic, Chillizet, Radio Wnet oraz Eska Rock, programy regionalne i miejskie radia publicznego w likwidacji, programy lokalne jako jedna grupa oraz programy rozpowszechniane cyfrowo (DAB+). Programy lokalne przedstawiono dodatkowo na mniejszym kółku wykresu, w podziale na sieci programów: Plus, Eska, Eska 2, Meloradio, Rock Radio, Radio Pogoda, Złote Przeboje, RMF Maxx.

<sup>29</sup> W 2025 r. miały miejsce następujące zmiany:

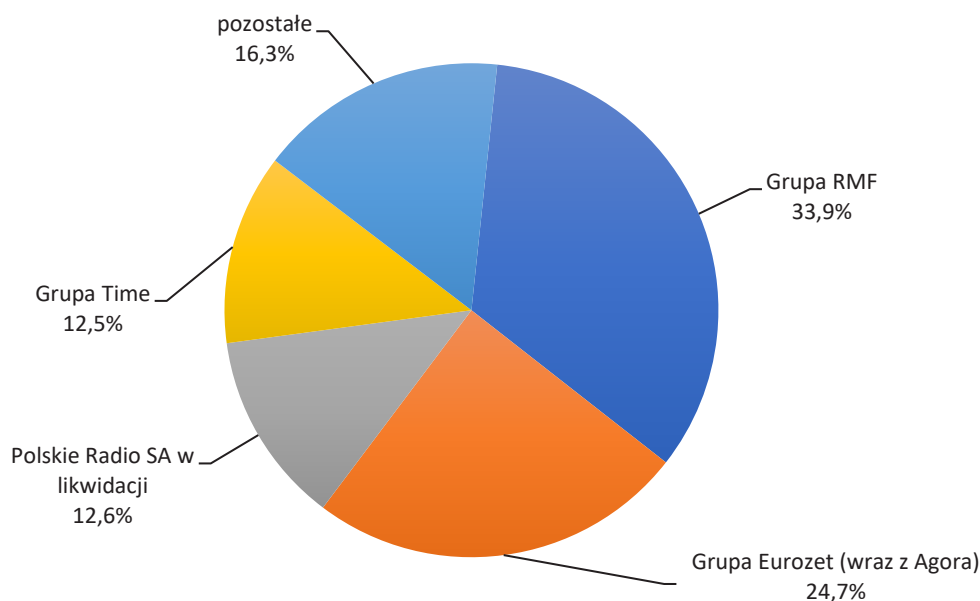
- badaniem słuchalności objęto nowe programy: Radio Rock FM (Bydgoszcz) – luty 2025 r., Radio 90,2 FM (Lublin) – kwiecień 2025, Radio Eska Suwałki – sierpień 2025 r., Radio LPU FM (Puławy) – listopad 2025 r.;
- Radio Eska Rock Warszawa zostało wycofane z badania w październiku 2025 r.

Inne zmiany dotyczyły warunków technicznych stacji nadawczych, co skutkowało zmianami zasięgu technicznego tych programów.

**Tabela nr 7. Wskaźniki słuchalności programów radiowych w 2025 r. oraz ich zmiana w stosunku do poprzedniego roku**

	Zasięg dzienny (%)		Udział w czasie słuchania (%)		Dobowy czas słuchania (min)	
	wartość	zmiana	wartość	zmiana	wartość	zmiana
<b>WSZYSTKIE</b>	<b>63,2%</b>	<b>0,0 pp.</b>	<b>100,0%</b>		<b>245</b>	<b>-2</b>
<b>PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE</b>	41,8%	-0,2 pp.	53,1%	-0,7 pp.	197	3
Program 1 PR S.A. w likwidacji	4,2%	-0,3 pp.	4,3%	-0,4 pp.	159	-4
Program 2 PR S.A. w likwidacji	0,6%	0,0 pp.	0,5%	0,0 pp.	121	-7
Program 3 PR S.A. w likwidacji	2,7%	0,1 pp.	2,2%	0,1 pp.	130	3
<b>Radio RMF FM</b>	26,6%	0,1 pp.	29,2%	0,0 pp.	169	-2
<b>Radio Zet</b>	15,3%	-0,4 pp.	14,7%	-0,4 pp.	149	-1
<b>Radio Maryja</b>	2,3%	-0,1 pp.	2,1%	-0,1 pp.	144	3
<b>PROGRAMY PONADREGIONALNE</b>	10,3%	0,2 pp.	10,3%	0,3 pp.	155	1
<b>Antyradio</b>	1,8%	0,0 pp.	1,6%	0,1 pp.	132	-2
<b>Chillizet</b>	0,3%	0,0 pp.	0,2%	0,0 pp.	118	14
<b>Eska Rock</b>	1,1%	0,5 pp.	0,8%	0,3 pp.	118	-4
<b>RMF Classic</b>	1,6%	0,0 pp.	1,3%	0,1 pp.	125	10
<b>TOK FM</b>	2,6%	-0,3 pp.	2,1%	-0,5 pp.	128	-12
<b>Radio Wnet</b>	0,7%	0,0 pp.	0,6%	0,0 pp.	138	0
<b>VOX FM</b>	2,9%	0,1 pp.	3,1%	0,2 pp.	169	9
<b>PR 24</b>	0,6%	-0,1 pp.	0,5%	0,0 pp.	129	8
<b>ROZGŁOSIENIE REGIONALNE POLSKIEGO RADIA W LIKWIDACJI</b>	4,3%	-0,1 pp.	4,1%	-0,1 pp.	150	3
<b>PROGRAMY MIEJSKIE POLSKIEGO RADIA W LIKWIDACJI (wraz z DAB+)</b>	0,5%	0,1 pp.	0,5%	0,1 pp.	155	6
<b>KONCESJONOWANE PROGRAMY LOKALNE</b>	20,1%	-0,1 pp.	19,1%	0,0 pp.	147	-1
<b>Eska</b>	9,4%	-0,2 pp.	7,0%	-0,1 pp.	116	1
<b>Meloradio</b>	1,4%	0,1 pp.	1,0%	0,0 pp.	116	-7
<b>Plus</b>	2,3%	0,1 pp.	2,3%	0,1 pp.	152	-4
<b>Radio Pogoda</b>	1,2%	0,0 pp.	1,2%	0,1 pp.	153	0
<b>RMF Maxx</b>	4,3%	0,0 pp.	3,2%	-0,2 pp.	116	-8
<b>Rock Radio</b>	0,4%	-0,2 pp.	0,4%	-0,1 pp.	135	1
<b>Eska 2</b>	1,1%	0,0 pp.	1,1%	0,1 pp.	147	5
<b>Złote Przeboje</b>	2,8%	0,0 pp.	2,5%	0,1 pp.	140	6
<b>pozostałe lokalne</b>	12,4%	-0,1 pp.	13,4%	0,4 pp.	167	4

Źródło: Adres:Media i Kantar Polska, Radio w Polsce 2025, marzec 2026 r.

**Wykres nr 7. Podział rynku radiowego na główne grupy nadawców w 2025 r. (udział w czasie słuchania)**

Źródło: Adres:Media i Kantar Polska, Kantar Polska S.A., Radio w Polsce 2025, marzec 2026 r.

W 2025 r., podobnie jak w poprzednich latach, zdecydowanie najsilniejszą pozycję w rynku audytorium wszystkich programów radiowych, posiadała Grupa RMF z udziałem w czasie słuchania wynoszącym 33,9%.<sup>30</sup>

Po połączeniu w 2024 r. Grupy Eurozet i Grupy Agory pod marką Eurozet udział całej połączonej grupy w 2025 r. wynosił 24,7%.

W 2025 r. łącznie audytorium wszystkich programów Polskiego Radia S.A. w likwidacji i rozgłośni regionalnych wynosiło 12,6%, co wydaje się stosunkowo niskim rezultatem, biorąc pod uwagę zasięg techniczny nadawców publicznych w porównaniu do komercyjnych. Czwartą grupą radiową w tym zestawieniu był Time z wynikiem 12,5%.

**Audytorium programów uniwersalnych rozpowszechnianych przez nadawców ogólnokrajowych**

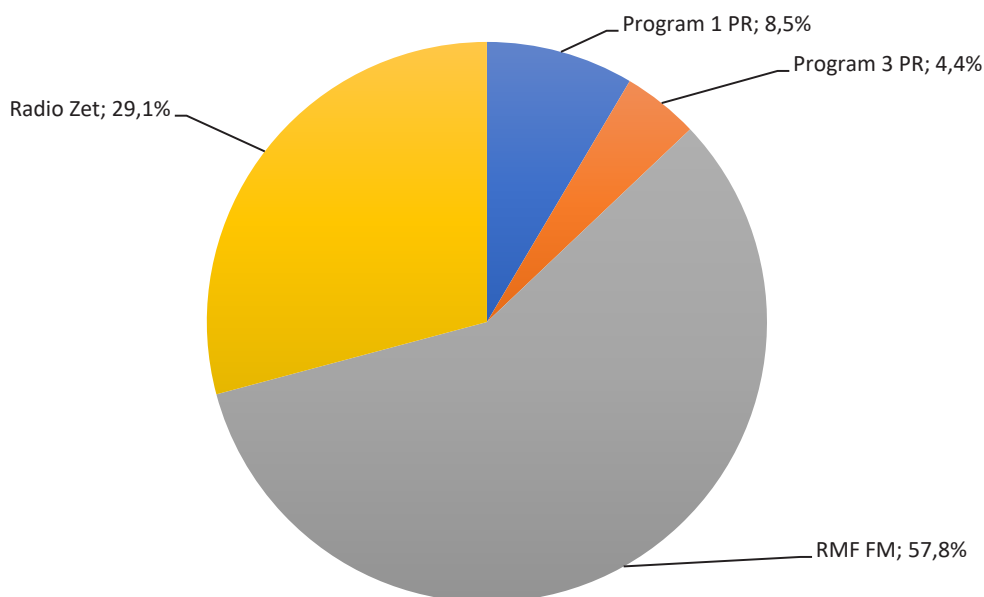
Programy o zasięgu ogólnokrajowym tj. powyżej 80% pokrycia kraju – RMF, Zet, Jedynka i Trójka w 2025 r. posiadały łącznie 50,5% udziału w czasie słuchania wszystkich dostępnych naziemnie programów. Zasięg dzienny liczony dla grupy tych 4 stacji wynosił 40% w 2025 r., co oznaczało około 12 mln słuchaczy – osób w wieku 15-75 lat (11 mln 744 tys.). W takim ujęciu RMF pozostawało dominującym graczem z audytorium 7 mln 814 tys. słuchaczy, co stanowiło ponad 66% udziału słuchaczy RMF wśród słuchaczy stacji z 80% pokryciem kraju. Kolejne było Radio Zet z 4 mln 492 tys. słuchaczy, co stanowiło 38,2%

<sup>30</sup> W 2024 r. udział w czasie słuchania Grupy RMF wynosił 34%, w 2023 r. – 34,5%, w 2022 r. – 36,2 %, w 2021 r. – 35,4%, a w 2020 r. – 34,7%.

udziału słuchaczy w tej grupie. Oba programy publicznego radia osiągnęły audytorium o wielkości nieco poniżej 2 mln słuchaczy, co stanowiło 16,4% wśród wszystkich słuchaczy tej grupy stacji.<sup>31</sup>

Rynek tych programów zawierających oprócz innych audycji przede wszystkim podawane często i regularnie serwisy informacyjne oraz publicystykę ma duży wpływ na rynek opinii w ważnych kwestiach politycznych, społecznych i gospodarczych.

### Wykres nr 8. Struktura rynku programów uniwersalnych o zasięgu ogólnokrajowym



Źródło: Adres:Media i Kantar Polska, Radio w Polsce 2025, marzec 2026 r.

### Rynek programów informacyjno-publicystycznych

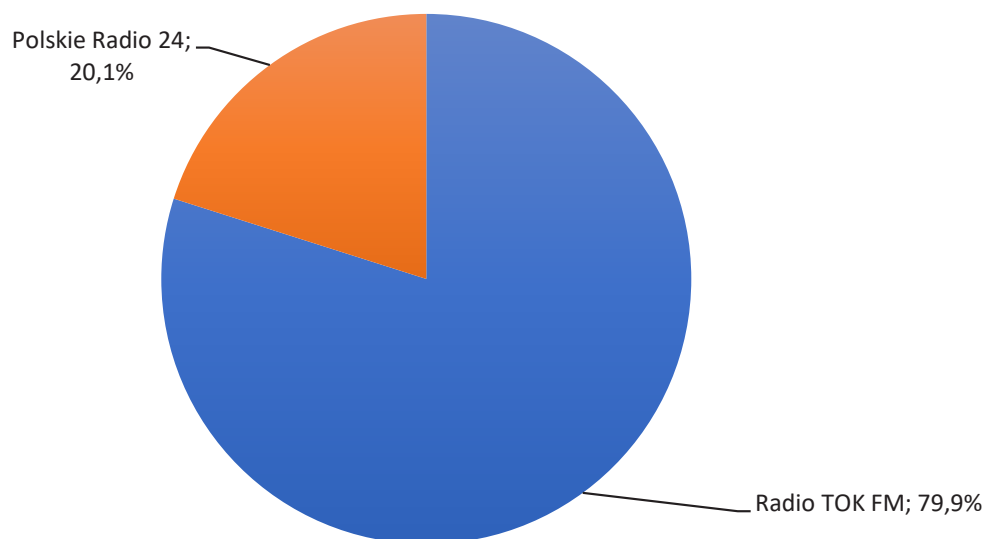
Do tej kategorii programów można zaliczyć Polskie Radio 24 w likwidacji (d. Czwórka PR) oraz TOK FM. Należy przy tym zaznaczyć, że PR24 ma zasięg ogólnokrajowy, a TOK FM posiada nadajniki w 23 miastach w Polsce. Tym bardziej na uwagę zasługiwał wysoki udział w czasie słuchania uzyskiwany przez TOK FM w porównaniu do PR24 w likwidacji przy ograniczonym dotarciu do słuchaczy. Można to częściowo tłumaczyć faktem, że TOK FM (Inforadio) działa na rynku radiowym od roku 1998. PR24 zostało uruchomione w 2010 r.

Udział stacji informacyjnych w całkowitym czasie słuchania w roku 2025 wynosił 2,7%. Był to kolejny rok, w którym udział stacji informacyjnych odnotował spadek – 3,1% w roku 2024 i 4,2% w roku 2023. Audytorium stacji informacyjnych liczyło w 2025 r. poniżej 1 mln słuchaczy (917 tys.).

<sup>31</sup> Program Radio Maryja ma charakter społeczno – religijny, w związku z tym nie rozpowszechnia reklam, a więc nie znalazł się w tej grupie. Jego udział w czasie słuchania w 2025 r. wynosił 2,1%.

Audytoryum TOK FM wg zasięgu dziennego w 2025 r. liczyło 761 tys. słuchaczy, co dało udział 83%, zaś audytoryum Polskiego Radia 24 w likwidacji (wg zasięgu dziennego) w 2025 r. liczyło 189 tys. słuchaczy, co w ogóle osób słuchających tych dwóch stacji dało udział 21%<sup>32</sup>.

**Wykres nr 9. Udział słuchaczy PR24 w likwidacji i TOK FM wśród słuchaczy programów informacyjno-publicystycznych**



Źródło: Adres:Media i Kantar Polska, Kantar Polska S.A., Radio w Polsce 2025, marzec 2026 r.

W minionych latach Krajowy Instytut Mediów prowadził badania dotyczące słuchalności rozgłośni regionalnych Polskiego Radia w likwidacji. Jednak w 2025 r. nie był w stanie ich kontynuować ze względu na pozbawienie go funduszy przez koalicję rządzącą, co skutkowało koniecznością likwidacji Instytutu.

<sup>32</sup> Procenty nie sumują się do 100% ze względu na duplikacje – ta sama osoba może słuchać obu tych stacji.

## 5. Informacja o mediach lokalnych

### 5.1. Media lokalne – ich rola i problemy

W 2025 r. na polskim rynku medialnym działało ponad 150 telewizji lokalnych, z czego 14 pozostawało w rękach samorządów, oraz ponad 140 lokalnych programów radiowych należących do 120 lokalnych nadawców (niektórzy nadawcy posiadają więcej niż jeden program), z czego 9 to programy samorządowe.

Są to podmioty, które funkcjonują na podstawie koncesji przyznanych przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Emisja programów telewizji lokalnych odbywa się przede wszystkim za pośrednictwem sieci kablowych. Część telewizji lokalnych zapewnia swoim użytkownikom dostęp do materiałów także za pośrednictwem internetu.

Telewizje lokalne działają często w oparciu o oddolne inicjatywy. Są w większości prowadzone przez lokalnych, niezależnych przedsiębiorców, przeznaczających na działalność stacji przychody często z innych źródeł niż telewizja. Program stacji niemal w całości realizowany jest samodzielnie w oparciu o tematykę lokalną, skupioną wokół wydarzeń i problemów mieszkańców konkretnego miasta czy powiatu.

Telewizje lokalne nie mają jednoznacznie uporządkowanego i zdefiniowanego statusu prawnego. Co więcej, to rozproszona i zróżnicowana grupa drobnych podmiotów, niemająca spójnej reprezentacji w obronie wspólnych interesów. Brak jasnego statusu prawnego w połączeniu z koniecznością rywalizacji z silnymi korporacjami nadawców, uniemożliwia skuteczne dotarcie do częstotliwości, koncesji, operatorów czy platform satelitarnych.

Telewizje lokalne, podobnie jak duże komercyjne stacje koncesjonowane, utrzymują się ze sprzedaży czasu antenowego oraz emisji reklam. Dodatkowo pozyskują fundusze z produkcji treści dla ogólnopolskich stacji telewizyjnych. Największy potencjał pochodzi jednak z emisji reklam. Lokalny charakter stacji ogranicza jednak znacząco ich atrakcyjność dla dużych reklamodawców, mogących w istotny sposób zasilić budżety nadawców lokalnych.

W opinii KRRiT przyszłość mediów lokalnych jest jednym z kluczowych wyzwań dla jakości demokracji lokalnej i równowagi na rynku medialnym w Polsce. Podczas XI Europejskiego Kongresu Samorządów w Mikołajkach<sup>33</sup> w trakcie panelu z udziałem Przewodniczącej KRRiT pt. „Media samorządowe – strażnik demokracji lokalnej czy narzędzie władzy?” wskazywano na obowiązek samorządów w zakresie informowania mieszkańców o swoich działaniach, zwłaszcza w regionach, gdzie komercyjna prasa lokalna zanika. Z drugiej strony zwracano uwagę na zagrożenia – media finansowane ze środków publicznych mogą stanowić nieuczciwą konkurencję dla niezależnych wydawców, czy też służyć partykularnym celom władzy.

<sup>33</sup> <https://www.gov.pl/web/krrit/media-samorzadowe--straznik-demokracji-lokalnej-czy-narzedzie-wladzy-udzial-przewodniczacej-krrit-w-xi-eks-w-mikolajkach>

Przewodnicząca KRRiT podkreśliła, że spór wokół tzw. mediów samorządowych dotyczy fundamentalnych kwestii: granic informacyjnej roli władzy publicznej, zasad uczciwej konkurencji na rynku medialnym oraz prawa obywateli do rzetelnej i niezależnej informacji.

W kontekście mediów samorządowych należy także przypomnieć, że w założeniach do projektu tzw. ustawy medialnej<sup>34</sup> Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego zawarło zakaz wydawania prasy przez samorządy. KRRiT w odpowiedzi na konsultacje tych założeń wyraźnie stwierdziła, że jest to *niedopuszczalne, aby w warunkach wolności słowa, głównej zasady w demokratycznym państwie prawa, ograniczać prawo do posiadania mediów i korzystania z nich, a tym samym uniemożliwiać realizowanie tej podstawowej reguły jednostkom samorządu terytorialnego, które działają niezależnie od struktur administracji rządowej*. W projekcie tzw. ustawy medialnej<sup>35</sup> z grudnia 2025 r. MKiDN zrezygnowało z powyższego zakazu.

## 5.2. Wykaz lokalnych programów telewizyjnych

Poniżej zamieszczono wykaz lokalnych programów telewizyjnych (stan na 31.12.2025 r.) w podziale na 3 kategorie: programy rozpowszechniane w sieciach kablowych, które nie należą do samorządów, analogiczne programy, które należą do nadawców samorządowych oraz programy lokalne rozpowszechniane drogą cyfrową w multipleksach.

**Tabela nr 8. Wykaz koncesji na rozpowszechnianie lokalnych programów telewizyjnych w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego naziemnego lub satelitarnego (bez programów nadawców samorządowych)**

Lp.	Nr koncesji/data obowiązywania	Podmiot nazwa programu	Charakter programu
1.	793/2020-TK 27.09.2030	„Spółdzielnia Mieszkaniowa w Lubartowie” „Kanał S”	uniwersalny
2.	598/K/2024-TK 09.05.2034	„STELLA” Zakład Instalatorstwa Teleelektrycznego Sp. z o.o. „Stella Telewizja Kablowa”	uniwersalny
3.	775/2020-TK 30.03.2030	„Telewizja Kablowa, Hajnówka Kiędys, Kiryluk” Sp. j. „TV Podlasie”	uniwersalny
4.	519/K/2022-TK 14.01.2033	„Telewizja Solec” Sp. z o.o. „Program lokalny TV Solec”	uniwersalny
5.	763/2020-TK 29.01.2030	„TOMKÓW” Sp. z o.o. „Telewizja Regionalna TVT”	uniwersalny
6.	625/K/2024-TK 09.06.2035	„TV ASTA” Sp. z o.o. „TV ASTA”	uniwersalny

<sup>34</sup> Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, *Europejski Akt o Wolności Mediów – koncepcja wdrożenia do polskiego porządku prawnego*, czerwiec 2024 r.

<sup>35</sup> Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, *projekt ustawy o zmiany ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw z dnia 5 grudnia 2025 r.*

Lp.	Nr koncesji/data obowiązywania	Podmiot nazwa programu	Charakter programu
7.	760/2020-TK 22.01.2030	„Wielkopolska Telewizja Kablowa” Sp. z o.o. „FanklubTV”	Informacyjno-publicystyczno- -sportowy
8.	820/2021-TK 06.12.2031	„Wydawnictwo GM” Sp. z o.o. „dlaCiebie.tv”	uniwersalny
9.	748/2019-TK 07.04.2029	Agencja Reklamy i Promocji „DAMI” Sp. z o.o. „TV DAMI”	Informacyjno-publicystyczny
10.	821/2021-TK 27.12.2031	Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. „TV KUTNO”	uniwersalny
11.	567/K/2023-TK 15.01.2034	Agnieszka Katarzyna Cybulska „Lokalna.TV”	publicystyczno-informacyjny
12.	879/2024-TK 14.10.2034	Andrzej Piotr Płoch „Telewizja Lubań”	uniwersalny
13.	302/K/2017-TK 22.04.2028	Andrzej Paweł Kazanowski „TELEWIZJA ŚWIĘTOKRZYSKA”	Informacyjno-publicystyczny
14.	805/2020-TK 21.12.2030	Anita Wioletta Lutowska „Telewizja Jawor”	Informacyjno-publicystyczno- -dokumentalny
15.	798/2020-TK 20.10.2030	Arkadiusz Góral „TKN24”	uniwersalny
16.	273/K/2016-TK 12.07.2026	Artur Czesław Filipkowski „Telewizja Narew”	Informacyjno-publicystyczny
17.	877/2024-TK 17.09.2034	Białogardzka Spółdzielnia Mieszkaniowa „Panorama Białogardzka”	uniwersalny
18.	833/2022-TK 11.12.2032	Bogdan Miszczak „Telewizja Obiektów”	informacyjno-publicystyczny
19.	260/K/2015-TK 17.05.2026	Bogumiła Orzechowska „Telewizja Suwałki”	Informacyjno-publicystyczny
20.	671/2017-TK 12.03.2027	BTV Studio Sp. z o.o. „regionalna.tv”	uniwersalny
21.	539/K/2022-TK 31.07.2033	Czesław Adam Zasiński „8” TVR (Ósemka Telewizja Regionalna)”	Informacyjno-publicystyczny
22.	272/K/2016-TK 22.08.2026	Danuta Domańska „Telewizja Olsztyn”	Informacyjno-publicystyczny
23.	264/K/2015-TK 30.05.2026	DOLSAT Sp. z o.o. „Telewizja Kablowa Bełchatów (TKB)”	uniwersalny
24.	612/K/2024-TK 28.12.2034	E-CHO MEDIA Sp. z o.o. „E-CHO TV”	Informacyjno-publicystyczny
25.	685/2017-TK 10.09.2027	Elżbieta Samsel-Czerniawska „TV Świebodzin”	Informacyjno-publicystyczny
26.	599/K/2024-TK 23.11.2034	Elżbieta Zjawiona „Tel-Ka”	uniwersalny

Lp.	Nr koncesji/data obowiązywania	Podmiot nazwa programu	Charakter programu
27.	306/K/2017-TK 23.06.2028	Flying Eleven Media Sp. z o.o. „Twoja Telewizja Lokalna TTL”	Informacyjno-publicystyczny
28.	797/2020-TK 12.10.2030	Fundacja „Reakcja” „Telewizja Kalisz”	Informacyjno-publicystyczny
29.	889/2025-TK 2035-01-30	Fundacja „RESET” „Telewizja Dami Region”	Informacyjno-publicystyczny
30.	662/2016-TK 20.11.2026	Fundacja GIA DINH „TV REGIONALNA.PL”	uniwersalny
31.	789/2020-TK 05.07.2030	Fundacja HTK „HTK TV”	uniwersalny
32.	876/2024-TK 13.08.2034	Fundacja Telewizji Teletop Sudety Pro Harmonia „Teletop Sudety”	informacyjno-publicystyczny
33.	546/K/2022-TK 04.06.2033	Grupa Medialna Sp. z o.o. „TV DAMI”	uniwersalny
34.	578/K/2023-TK 29.12.2033	Grupa Medialna – Wschód Sp. z o.o. „TV WSCHÓD”	Informacyjno-publicystyczny
35.	360/K/2018-TK 14.12.2029	HORYZONT TV Słubice Sp. z o.o. „HORYZONT TV SŁUBICE”	Informacyjno-publicystyczny
36.	660/2016-TK 02.08.2026	IdeaLAN Sp. z o.o. „Telewizja Sokółka”	uniwersalny
37.	853/2023-TK 20.11.2033	IMERIUM MEDIA Sp. z o.o. „IMPERIUM Kronika”	informacyjny
38.	536/K/2022-TK 12.06.2033	IMPERIUM MEDIA Sp. z o.o. „IMPERIUM”	informacyjny
39.	898/2025-TK 08.06.2035	Ireneusz Mateńko „MASTER TV”	uniwersalny
40.	857/2023-TK 17.12.2033	Jacek Jarosz „ZACHODNIA.TV”	uniwersalny
41.	680/2017-TK 27.06.2027	Jacek Ruda „Polska Telewizja Regionalna PTVR”	uniwersalny
42.	712/2018-TK 28.03.2028	Jacek Szuba „Nowa Telewizja Słupsk”	Informacyjno-publicystyczny
43.	831/2022-TK 23.11.2032	Jan Tadeusz Jakowski „TV MAZOWSZE”	Informacyjno-publicystyczny
44.	687/2017-TK 13.09.2027	Jan Wiktor Tamiołło „TELEWIZJA STARACHOWICE”	uniwersalny
45.	684/2017-TK 10.09.2027	Janusz Pajqk „MAGAZYN TOMASZOWSKI”	uniwersalny
46.	418/K/2021-TK 12.01.2032	Joanna Nogał-Gromala „Nasza Telewizja Sądecka (ntv)”	Informacyjno-publicystyczny

Lp.	Nr koncesji/data obowiązywania	Podmiot nazwa programu	Charakter programu
47.	389/K/2020-TK 28.03.2031	Kamil Ceranowski „EXPRESS TV”	Informacyjno-publicystyczny
48.	802/2020-TK 10.12.2030	Katarzyna Agnieszka Frankowska „Telewizja Police”	Informacyjno-publicystyczny
49.	262/K/2015-TK 17.05.2026	Krzysztof Buczyński „TVB Myślubórz”	Informacyjno-publicystyczny
50.	376/K/2019-TK 22.08.2030	Krzysztof Machulski „Lubelska.tv”	uniwersalny
51.	618/K/2024-TK 22.09.2034	Krzysztof Marian Wencki „TV Kaszuby”	informacyjno-publicystyczny
52.	683/2017-TK 03.09.2027	Krzysztof Waracki „TV Ostrów”	uniwersalny
53.	630/K/2025-TK 21.08.2035	Maciej Trybus „Regionalna Telewizja Gorlicka”	uniwersalny
54.	730/2018-TK 27.08.2028	Macrosat Sp. z o.o. „Program lokalny MACROSAT”	uniwersalny
55.	370/K/2019-TK 21.02.2030	Magdalena Kościńska „Telewizja Bogatynia”	Informacyjno-publicystyczny
56.	738/2018-TK 14.10.2028	Małgorzata Anna Mieńko „Biper TV”	uniwersalny
57.	806/2021-TK 10.01.2031	Marek Jaśkiewicz „Krynica.TV”	Informacyjno-publicystyczny
58.	605/K/2024-TK 25.05.2034	Marek Wojciech Krzemiński „Telewizja Gniezno”	Informacyjno-publicystyczny
59.	866/2024-TK 17.04.2034	Master Pro Sp. z o.o. „TV MASTER”	uniwersalny
60.	322/K/2018-TK 23.04.2029	MEDIA Sp. z o.o. „TV ELTRONIK”	uniwersalny
61.	383/K/2020-TK 18.10.2030	Medialne Centrum Kujaw Sp. z o.o. „Program Lokalny-Telewizja Kujawy”	uniwersalny
62.	822/2022-TK 18.01.2032	Michał Grzecznowski „Telewizja Rypin”	Informacyjno-publicystyczny
63.	749/2019-TK 09.04.2029	Michał Nieckarz „TV REGIO”	uniwersalny
64.	619/K/2024-TK 23.11.2034	Młodzieżowa Spółdzielnia Mieszkaniowa „Telewizja Toruń”	uniwersalny
65.	701/2018-TK 03.02.2028	Nowotarska Telewizja Kablowa Sp. z o.o. „Przegląd Tygodniowy”	uniwersalny
66.	813/2021-TK 29.04.2031	OIDAR Sp. z o.o. „Index”	uniwersalny
67.	854/2023-TK 20.11.2033	Parafia Rzymsko-Katolicka p/w Matki Bożej Nieustającej Pomocy „Katolicka Telewizja Serbinów”	religijno-społeczny

Lp.	Nr koncesji/data obowiązywania	Podmiot nazwa programu	Charakter programu
68.	621/K/2024-TK 10.06.2035	Petrus Sp. z o.o. „Studio Petrus”	społeczno-religijny
69.	729/2018-TK 22.08.2028	Piotr Krzysztof Kramnik „Telewizja Kłodzka”	uniwersalny
70.	316/K/2018-TK 02.12.2028	Piotr Waszećik „TELEWIZJA MAZURY”	Informacyjno-publicystyczny
71.	651/2016-TK 18.07.2026	Poznańska Spółdzielnia Mieszkaniowa „Winogrady” w Poznaniu „TVK WINOGRADY”	Informacyjno-publicystyczny
72.	899/2025-TK 08.06.2035	PPHU „A&K” Chamerlińscy Sp. z o.o. „Twoja Telewizja Regionalna”	uniwersalny
73.	740/2018-TK 13.11.2028	PRINT EUROPE Sp. z o.o. „Telewizja Bieszczady”	uniwersalny
74.	694/2017-TK 26.11.2027	Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe „Rataje” Sp. z o.o. „Ratajska Telewizja Kablowa”	uniwersalny
75.	650/2016-TK 18.05.2026	Przedsiębiorstwo Przemysłowo-Handlowe „AURA” Sp. z o.o. „TV AURA”	uniwersalny
76.	661/2016-TK 20.11.2026	Puławska Spółdzielnia Mieszkaniowa „INFORMACJE PUŁAWSKIE”	uniwersalny
77.	645/2016-TK 23.03.2026	Regionalna Telewizja Kablowa Sp.j. L. Iwański i Wspólnicy „RTK Lokalny”	uniwersalny
78.	535/K/2022-TK 30.01.2033	Remigiusz Korneliusz Warcholski „Rega TV”	Informacyjno-publicystyczny
79.	824/2022-TK 04.04.2032	RIX Media Sp. z o.o. „STARnowa.tv”	Informacyjno-publicystyczny
80.	777/2020-TK 15.04.2030	RMEDIA Sp. z o.o. „TV Żagań”	uniwersalny
81.	677/2017-TK 10.06.2027	Roman Orkusz „TVK Podgórze”	uniwersalny
82.	656/K/2025-TK 2036-02-16	SFERA TV Sp. z o.o. „SFERA TV”	uniwersalny
83.	874/2024-TK 23.11.2034	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Grudziądzu „TVSM”	Informacyjno-publicystyczny
84.	796/2020-TK 12.10.2030	Spółdzielnia Mieszkaniowa „Górczewska” „Telewizja Górczewska”	uniwersalny
85.	736/2018-TK 01.11.2028	Spółdzielnia Mieszkaniowa „Lokator” „Wprost ze Zduńskiej”	uniwersalny
86.	559/K/2023-TK 10.10.2034	Spółdzielnia Mieszkaniowa „Nowoczesna” „Raciborska Telewizja Kablowa”	uniwersalny
87.	848/2023-TK 11.02.2034	Spółdzielnia Mieszkaniowa „Podlasianka” w Węgrowie „TVK PODLASIANKA”	uniwersalny

Lp.	Nr koncesji/data obowiązywania	Podmiot nazwa programu	Charakter programu
88.	663/2016-TK 20.11.2026	Spółdzielnia Mieszkaniowa Lokatorsko-Własnościowa „Słowianin” „Telewizja Słowianin”	uniwersalny
89.	600/K/2024-TK 21.10.2034	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Kole „Program Lokalny Spółdzielni Mieszkaniowej w Kole”	uniwersalny
90.	828/2022-TK 19.12.2032	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Lipnie „TVK SM LIPNO”	uniwersalny
91.	878/2024-TK 17.09.2034	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Nowym Tomysłu TVK „W Obiektywie”	uniwersalny
92.	664/2016-TK 24.11.2026	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Śremie „TV Relax Spółdzielni Mieszkaniowej w Śremie”	uniwersalny
93.	722/2018-TK 16.07.2028	SpTelek Sp. z o.o. „Wiadomości Lokalne”	uniwersalny
94.	304/K/2017-TK 06.05.2028	Stowarzyszenie „Oławska Telewizja Kablowa” „Oławska Telewizja Kablowa”	uniwersalny
95.	823/2022-TK 10.02.2032	Stowarzyszenie Ad Astra „Regionalna Telewizja Opolskie”	Informacyjno-publicystyczny
96.	741/2018-TK 20.12.2028	Stowarzyszenie Kablowej Telewizji Satelitarnej „Aleksander-Sat” „TV-ALEKSANDER”	informacyjny
97.	710/2018-TK 25.03.2028	Stowarzyszenie Telewizji Kablowej „Ret-Sat 1” „OTVM – Otwarta Telewizja Młodych”	uniwersalny
98.	317/K/2018-TK 07.07.2028	Stowarzyszenie Telewizji Kablowej „CENTRUM” Zgierz „Telewizja Centrum”	uniwersalny
99.	655/2016-TK 28.07.2026	Stowarzyszenie Użytkowników Kablowej Telewizji Satelitarnej „DOB-SAT” w Dobrym Mieście „DOB-SAT”	uniwersalny
100.	265/K/2015-TK 22.08.2026	Stowarzyszenie Użytkowników Telewizji Kablowej „Zachód” „Telewizja Zachód”	Informacyjno-publicystyczny
101.	350/K/2018-TK 21.04.2029	Śląska Telewizja Miejska Sp. z o.o. „STM”	uniwersalny
102.	432/K/2021-TK 20.12.2032	Tarnobrzaska Spółdzielnia Mieszkaniowa w Tarnobrzegu „TVL-Telewizja Lokalna”	uniwersalny
103.	825/2022-TK 08.06.2032	Teletop Sp. z o.o. „Teletop Telewizja Gorzów”	Informacyjno-publicystyczny
104.	779/2020-TK 26.04.2030	Telewizja Echo 24 Sp. z o.o. „ECHO24”	Informacyjno-publicystyczny
105.	693/2017-TK 30.10.2027	Telewizja Kablowa „Bart-Sat” Stowarzyszenie w Bartoszycach „Bart-Sat”	uniwersalny
106.	900/2025-TK 17.06.2035	Telewizja Kablowa Kołobrzeg Agencja Usługowo-Reklamowa Sp. z o.o. „TKK”	uniwersalny
107.	361/K/2019-TK 16.11.2029	Telewizja Kablowa Koszalin Sp. z o.o. „TV Max”	uniwersalny

Lp.	Nr koncesji/data obowiązywania	Podmiot nazwa programu	Charakter programu
108.	888/2024-TK 19.12.2034	Telewizja Lokalna „Azart-Sat” Sp. z o.o. „TV Bolesławiec”	Informacyjno-publicystyczny
109.	388/K/2020-TK 27.06.2030	Telewizja Lubuszan Sp. z o.o. „Telewizja Lubuszan”	uniwersalny
110.	840/2023-TK 09.05.2033	Telewizja Media Narodowe PSA „TVMN”	publicystyczny
111.	792/2020-TK 27.08.2030	TELEWIZJA PROART Sp. z o.o. „PROART”	uniwersalny
112.	812/2021-TK 29.04.2031	Telewizja STK Sp. o.o. „Telewizja STK”	uniwersalny
113.	681/2017-TK 09.07.2027	Telewizja Sudecka Sp. z o.o. „TELEWIZJA SUDECKA”	Informacyjno-publicystyczny
114.	867/2024-TK 05.06.2034	Telkab Sp. z o.o. „Telewizja Tetka Tczew”	uniwersalny
115.	887/2024-TK 18.12.2034	TEL-KAB Sp. z o.o. „TEL-KAB HD”	uniwersalny
116.	276/K/2016-TK 23.05.2027	Tomasz Paweł Sawicki „ZACHODNIOPOMORSKA TELEWIZJA”	informacyjno-publicystyczny
117.	534/K/2022-TK 17.02.2033	Tomasz Pawlak „TVPM”	uniwersalny
118.	659/2016-TK 02.08.2026	TOYA Sp. z o.o. „TV TOYA”	uniwersalny
119.	800/2020-TK 16.11.2030	Truso Media Sp. z o.o. „TELEWIZJA TRUSO.TV”	Informacyjno-publicystyczny
120.	794/2020-TK 30.09.2030	Trzecieckie Towarzystwo Użytkowników Kablowej Sieci Telewizyjnej „TVL Trzcianka”	uniwersalny
121.	875/2024-TK 12.08.2034	TVL Sp. z o.o. „TVREGIONALNA24.PL”	uniwersalny
122.	522/K/2022-TK 29.01.2033	TV-REGIONALNA Sp. z o.o. „TV REGIONALNA”	Informacyjno-publicystyczny
123.	743/2019-TK 14.01.2029	Tvoja Telewizja Morska Sp. z o.o. „Twoja Telewizja Morska”	uniwersalny
124.	577/K/2023-TK 15.12.2033	Tvoja Telewizja Morska Sp. z o.o. „Twoja Telewizja Religijna”	religijno-publicystyczno- -informacyjny
125.	538/K/2022-TK 20.05.2033	Waldemar Bogusław Włodarczyk „Telewizja Leszno”	uniwersalny
126.	495/K/2021-TK 04.06.2032	Wielkopolska Telewizja Informacyjna Sp. z o.o. „Telewizja Wielkopolska”	Informacyjno-publicystyczny o tematyce lokalnej
127.	665/2016-TK 15.12.2026	Wielkopolska Telewizja Kablowa Sp. z o.o. „Telewizja WTK”	Informacyjno-publicystyczny
128.	686/2017-TK 10.09.2027	Wieluńska Spółdzielnia Mieszkaniowa w Wieluniu „Telewizja Kablowa WSM”	uniwersalny

Lp.	Nr koncesji/data obowiązywania	Podmiot nazwa programu	Charakter programu
129.	315/K/2018-TK 29.09.2028	Władysław Bieniek „Telewizja Wadowice”	uniwersalny
130.	679/2017-TK 29.07.2027	Władysław Kołodziej „TVJ”	uniwersalny
131.	277/K/2016-TK 14.02.2027	Wojciech Jerzy Bryczkowski „TELEWIZJA KWIDZYŃSKA”	Informacyjno- -publicystyczny
132.	908/2025-TK 2035-12-17	ON/OFF PRODUKCJA TV Sp. z o.o. Remonty TV	poradnikowy
133.	910/2025-TK 2035-12-17	VTM Sp. z o.o. V90	wyspecjalizowany- -muzyczny
134.	909/2025-TK 2036-07-18	Poznańska Spółdzielnia Mieszkaniowa „Winogrady” w Poznaniu TVK WINOGRADY	wyspecjalizowany- -informacyjno-publicystyczny
135.	667/K/2025-TK 2036-11-20	Puławska Spółdzielnia Mieszkaniowa INFORMACJE PUŁAWSKIE	uniwersalny
136.	672/K/2026-TK 2036-11-24	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Śremie TV Relax Spółdzielni Mieszkaniowej w Śremie	uniwersalny

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

**Tabela nr 9. Wykaz koncesji należących do nadawców samorządowych na rozpowszechnianie lokalnych programów telewizyjnych w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub satelitarnego**

Lp.	Nr koncesji/data obowiązywania	Podmiot nazwa programu	Charakter programu
1.	720/2018-TK 27.05.2028	Centrum Kultury im. Józefa Mehoffera w Ropczycach „Telewizja Miejska Ropczyce”	uniwersalny
2.	904/2025-TK 09.10.2035	Centrum Kultury w Żyrardowie „TV-ŻYR”	uniwersalny
3.	611/K/2024-TK 23.11.2034	Gmina Kozienice „Kronika Kozienicka”	uniwersalny
4.	787/2020-TK 15.06.2030	Gmina Krosno Odrzańskie „Krośnieńskie Wydarzenia”	Informacyjno- -publicystyczny
5.	620/K/2024-TK 22.03.2035	Gmina Miasto Biłgoraj „Biłgorajska Telewizja Kablowa”	uniwersalny
6.	649/2016-TK 09.05.2026	Gmina Miasto Pionki „Telewizja lokalna KURIER PIONKOWSKI”	uniwersalny
7.	699/2018-TK 23.01.2028	Gmina Miejska Miasta Zabrze „Telewizja Zabrze (TVZ)”	Informacyjno- -publicystyczny o tematyce lokalnej
8.	703/2018-TK 05.02.2028	Kujawskie Centrum Kultury „Inowrocławska Telewizja Miejska”	uniwersalny

Lp.	Nr koncesji/data obowiązywania	Podmiot nazwa programu	Charakter programu
9.	676/2017-TK 15.05.2027	Miejski Dom Kultury w Barcinie „Telewizja Lokalna Barcin”	uniwersalny
10.	377/K/2019-TK 22.06.2030	Miejski Ośrodek Kultury w Piotrkowie Trybunalskim „Telewizja Piotrków”	uniwersalny
11.	782/2020-TK 07.05.2030	Miejski Ośrodek Kultury im. Zbigniewa Herberta w Pabianicach „ProMok”	uniwersalny
12.	688/2017-TK 25.09.2027	Miejskie Centrum Kultury i Sztuki w Chrzanowie „Chrzanowska Telewizja Lokalna”	uniwersalny
13.	275/K/2016-TK 15.02.2027	Miejsko-Gminny Ośrodek Kultury w Sędziszowie Małopolskim „Telewizja Sędziszów Małopolski”	uniwersalny
14.	666/2016-TK 15.12.2026	Wąbrzeski Dom Kultury „Program Lokalny MTK”	uniwersalny

Źródło: Opracowanie Biura KRiIT

**Tabela nr 10. Wykaz koncesji na rozpowszechnianie lokalnych programów telewizyjnych drogą naziemną cyfrową w multipleksach**

Lp.	Nr koncesji/ data obowiązywania	Podmiot nazwa program	Charakter programu
1.	628/K/2025-T 8.02.2035	MWE Broadcast Sp. z o.o. „TVC”	uniwersalny
2.	293/K/2016-T 14.12.2026	TELEWIZJA TVT Sp. z o.o. „Telewizja TVT”	uniwersalny

Źródło: Opracowanie Biura KRiIT

### 5.3. Wykaz lokalnych programów radiowych

Poniżej zamieszczono wykaz lokalnych programów radiowych (stan na 31.12.2025 r.) w podziale na 7 kategorii: niezależne programy lokalne (spółki prawa handlowego, osoby fizyczne), samodzielne programy społeczno-religijne, programy akademickie, programy samorządowe, programy stowarzyszeń i fundacji, pozostałe programy lokalne oraz grupa programów o niewielkim zasięgu słuchalności.

**Tabela nr 11. Niezależne programy lokalne (spółki prawa handlowego, osoby fizyczne)**

Lp.	Nazwa nadawcy	Nazwa programu	Nr koncesji	Charakter programu
1.	Pietraszek Adrian Marek	Radio Sudety 24	778/2020-R	uniwersalny
2.	Prudło Elżbieta	Inne Radio w Głucholazach	744/2019-R	uniwersalny
3.	RADIO TOP Sp. z o.o.	Radio FAMA 90,6 FM	410/K/2021-R	uniwersalny
4.	Medialne Centrum Kujaw Sp. z o.o.	Kujawy	707/2018-R	wyspecjalizowany

Lp.	Nazwa nadawcy	Nazwa programu	Nr koncesji	Charakter programu
5.	KochamRadio Sp. z o.o.	Super FM Szczecin	776/2020-R	uniwersalny
6.	Telkab Sp. z o.o.	Radio Tzew	650/K/2025-R	uniwersalny
7.	Bajer FM Spółka jawna	BAYER FM	289/K/2016-R	wyspecjalizowany
8.	WPP Media Sp. z o.o.	Włocławek	817/2021-R	wyspecjalizowany
9.	RADIO KOŁOBRZEG Sp. z o.o.	Radio Kołobrzeg	473/K/2021-R	uniwersalny
10.	RADIO TOP Sp. z o.o.	Radio FAMA 94,7 FM	396/K/2020-R	uniwersalny
11.	Radio Płońsk Sp. z o.o.	Płońsk	646/2016-R	uniwersalny
12.	RADIO TOP Sp. z o.o.	Radio FAMA 104,1 FM	595/K/2024-R	uniwersalny
13.	TRENDY MEDIA M. MIKOŚ Sp. j.	Trendy Radio	590/K/2023-R	uniwersalny
14.	RADIO TOP Sp. z o.o.	Radio FAMA 92,9 FM	284/K/2016-R	uniwersalny
15.	LOCTRA Sp. z o.o.	KONIN FM	788/2020-R	uniwersalny
16.	Gościńiec Wrzesiński Sp. z o.o.	Radio Warta FM	613/K/2024-R	uniwersalny
17.	TRENDY MEDIA M. MIKOŚ Sp. j.	Trendy Radio	589/K/2023-R	uniwersalny
18.	Radio Bielsko Sp. z o.o.	Radio Bielsko	303/K/2017-R	uniwersalny
19.	RADIO EXPRESS 92,3 FM Sp. z o.o.	EXPRESS FM	295/K/2016-R	uniwersalny
20.	Radio REKORD FM S.A.	Radio Rekord	830/2022-R	uniwersalny
21.	RADIO PARADA Sp. z o.o.	RADIO PARADA	544/K/2022-R	uniwersalny
22.	BON TON RADIO Sp. z o.o.	BON TON Radio	563/K/2023-R	uniwersalny
23.	Radio REKORD FM S.A.	RADIO REKORD Mazowsze	753/2019-R	uniwersalny
24.	Radio 5 Elk Bajer Spółka jawna	Radio 5	291/K/2016-R	uniwersalny
25.	Radio 5 Bajer Spółka jawna	Radio 5	290/K/2016-R	uniwersalny
26.	PI KWADRAT Piekarski & Pietrzak Sp. z o.o.	Wasze Radio FM	651/2016-R	uniwersalny
27.	RADIO ELKA Sp. z o.o.	Radio ELKA ZAGŁĘBIA MIEDZIOWEGO	566/K/2023-R	uniwersalny
28.	RADIO PASMO PIOTRKÓW Sp. z o.o.	Radio Strefa FM Piotrków	372/K/2019-R	uniwersalny
29.	Nasze Radio Sp. z o.o.	Nasze Radio 92,1 FM... nostalgicznie	647/2016-R	uniwersalny
30.	Agencja Reklamowa Radio PARK Sp. z o.o.	TWOJA POLSKA STACJA	700/2018-R	wyspecjalizowany
31.	Twoje Radio Sp. z o.o.	Twoje Radio	583/K/2023-R	uniwersalny
32.	Radio SUD Sp. z o.o.	Radio SUD	359/K/2018-R	uniwersalny

Lp.	Nazwa nadawcy	Nazwa programu	Nr koncesji	Charakter programu
33.	JARD Dziemian i Wspólnicy Sp.j.	Radio JARD	391/K/2020-R	uniwersalny
34.	Radio VANESSA Sp. z o.o.	RADIO VANESSA	300/K/2017-R	uniwersalny
35.	RADIO ELKA Sp. z o.o.	Radio ELKA	517/K/2022-R	uniwersalny
36.	Radio REKORD FM S.A.	Radio Rekord FM	466/K/2021-R	uniwersalny
37.	MFM Sp. z o.o.	KOLOR 103 FM	394/K/2020-R	uniwersalny
38.	Radio LELIWA Sp. z o.o.	Radio Leliwa	328/K/2018-R	uniwersalny
39.	Radio Weekend Sp. z o.o.	WEEKEND FM	485/K/2021-R	uniwersalny
40.	Radio PARK Sp. z o.o.	RADIO PARK	404/K/2020-R	uniwersalny
41.	Białoruskie Centrum Informacyjne Sp. z o.o.	Białoruskie Radio Racja	358/K/2018-R	uniwersalny
42.	Błachowiak Ewa Maria	RADIO GNIEZNO	555/K/2023-R	uniwersalny
43.	Kaszubski Mariusz	LPU FM	836/2023-R	uniwersalny
44.	Marzec Marcin	Radio 92,9	839/2023-R	uniwersalny
45.	Agencja Radiowo-Telewizyjna FAMA Sp. z o.o.	FAMA	841/2023-R	uniwersalny
46.	Białostoccy Miłośnicy Mediów Sp. z o.o.	Radio NA STOKU 94,8 FM	862/2024-R	uniwersalny
47.	DLF INVEST Sp. z o.o.	RADIO OSTROWIEC	652/2016-R	uniwersalny
48.	Dobry Rock Sp. z o.o.	ROCK FM	856/2023-R	uniwersalny
49.	K2 WIN Sp. z o.o.	Radio Wielkopolska	742/2018-R	uniwersalny
50.	MEC SOLUTIONS Sp. z o.o.	Radio ONY Nysa	651/K/2025-R	uniwersalny
51.	Media Jutrzenka Sp. z o.o.	Radio JUTRZENKA	439/K/2021-R	wyspecjalizowany
52.	MOC FM Sp. z o.o.	Radio Radom	751/2019-R	uniwersalny
53.	Muzyczne Radio Sp. z o.o.	Muzyczne Radio	497/K/2021-R	wyspecjalizowany
54.	Nasze Radio Sp. z o.o.	NASZE RADIO	367/K/2019-R	uniwersalny
55.	OHMG Sp. z o.o.	RADIO ELBLĄG	858/2023-R	uniwersalny
56.	PPHU „FAMA” Sp. z o.o.	Radio Q	717/2018-R	uniwersalny
57.	PPHU „FAMA” Sp. z o.o.	Radio Sochaczew	525/K/2022-R	uniwersalny
58.	Przedsiębiorstwo Usług Specjalistycznych Kablomedia Sp. z o.o.	Radio Impuls	614/K/2024-R	uniwersalny
59.	Radio ABC Sp. z o.o.	Radio Starogard	706/2018-R	uniwersalny
60.	Radio Bartoszyce Sp. z o.o.	Radio Bartoszyce	705/2018-R	uniwersalny
61.	RADIO HIT Sp. z o.o.	Radio HIT	561/K/2023-R	uniwersalny

Lp.	Nazwa nadawcy	Nazwa programu	Nr koncesji	Charakter programu
62.	Radio OKO Sp. z o.o.	Radio OKO	513/K/2021-R	uniwersalny
63.	Radio REKORD FM S.A.	Radio Rekord Sandomierz	832/2022-R	uniwersalny
64.	Twoja Telewizja Morska Sp. z o.o.	Norda FM	632/K/2025-R	uniwersalny
65.	Twoja Telewizja Morska Sp. z o.o.	Norda FM Łębork	847/2023-R	wyspecjalizowany
66.	Twoja Telewizja Morska Sp. z o.o.	Norda FM Słupsk	855/2023-R	wyspecjalizowany
67.	EL Radio Sp. z o.o.	EL Radio	890/2025-R	uniwersalny
68.	EL Radio Sp. z o.o.	On Radio	896/2025-R	uniwersalny
69.	Polskie Wole Media PSA	Radio Gryfice	897/2025-R	uniwersalny
70.	Weronika Chałubek	Radio NON STOP FM Złotów	907/2025-R	uniwersalny
71.	Twoje Radio Sp. z o.o.	Radio 88 FM	911/2025-R	uniwersalny

Źródło: Opracowanie Biura KRiT

**Tabela nr 12. Samodzielne programy społeczno-religijne**

Lp.	Nazwa nadawcy	Nazwa programu	Nr koncesji	Charakter programu
1.	Archidiecezja Białostocka	Radio i	421/K/2021-R	społeczno-religijny
2.	Fundacja Profeto.PL – Sercański Sekretariat Na Rzecz Nowej Ewangelizacji	Radio Profeto	682/2017-R	społeczno-religijny
3.	Diecezja Pelplińska	Katolicka Rozgłośnia Diecezji Pelplińskiej – RADIO GŁOS	436/K/2021-R	społeczno-religijny
4.	Prowincja Zakonu Braci Mniejszych Konwentalnych (Ojcowie Franciszkanie)	Radio Niepokalanów	451/K/2021-R	społeczno-religijny
5.	Diecezja Kielecka	Radio eM Kielce	471/K/2021-R	społeczno-religijny
6.	Diecezja Łowicka	Radio Victoria Między Łodzią a Warszawą	423/K/2021-R	społeczno-religijny
7.	Diecezja Płocka	KRDP – Katolickie Radio Diecezji Płockiej	467/K/2021-R	społeczno-religijny
8.	Archidiecezja Katowicka	Radio eM	431/K/2021-R	społeczno-religijny
9.	Diecezja Zamojsko-Lubaczowska	KATOLICKIE RADIO ZAMOŚĆ	422/K/2021-R	społeczno-religijny
10.	Diecezja Rzeszowska	VIA – Katolickie Radio Rzeszów	438/K/2021-R	społeczno-religijny
11.	Diecezja Siedlecka	Katolickie Radio Podlasie	420/K/2021-R	społeczno-religijny
12.	Diecezja Warszawsko-Praska	RADIO WARSZAWA	425/K/2021-R	społeczno-religijny
13.	Archidiecezja Częstochowska	KATOLICKIE RADIO FIAT	351/K/2018-R	społeczno-religijny
14.	Archidiecezja Poznańska	Radio Emaus	478/K/2021-R	społeczno-religijny
15.	Archidiecezja Przemyska Obrządku Łacińskiego	Radio FARA-Rozgłośnia Archidiecezji Przemyskiej	426/K/2021-R	społeczno-religijny
16.	Archidiecezja Wrocławska	Radio Rodzina	816/2021-R	społeczno-religijny

Lp.	Nazwa nadawcy	Nazwa programu	Nr koncesji	Charakter programu
17.	Diecezja Bielsko-Żywiecka	Anioł Beskidów – Beskidzkie Radio Katolickie	329/K/2018-R	społeczno-religijny
18.	Diecezja Gliwicka	Radio Silesia	510/K/2021-R	społeczno-religijny
19.	Diecezja Kaliska	Radio Rodzina Diecezji Kaliskiej	419/K/2021-R	społeczno-religijny
20.	Diecezja Łomżyńska	Diecezjalne Radio Nadzieja	725/2018-R	społeczno-religijny
21.	Diecezja Opolska	RADIO DOXA	424/K/2021-R	społeczno-religijny
22.	Diecezja Płocka	KRDP – Katolickie Radio Diecezji Płockiej	472/K/2021-R	społeczno-religijny
23.	Diecezja Tarnowska	RDN Małopolska	484/K/2021-R	społeczno-religijny
24.	Diecezja Tarnowska	RDN Nowy Sącz	460/K/2021-R	społeczno-religijny
25.	Klasztor OO. Paulinów Jasna Góra – Częstochowa	Radio Jasna Góra	333/K/2018-R	społeczno-religijny
26.	Parafia Rzymsko-Katolicka p.w. Św. Jana Chrzciciela w Zbroszy Dużej	Radio Katolickie Zbrosza Duża	815/2021-R	społeczno-religijny
27.	Parafia Rzymsko-Katolicka pw. Świętej Anny w Kołaczycach	Katolickie Radio Kołaczyckie	803/2020-R	społeczno-religijny
28.	Prawosławna Diecezja Białostocko-Gdańska	Radio ORTHODOXIA	415/K/2021-R	społeczno-religijny
29.	Rzymsko-Katolicka Parafia p.w. Nawiedzenia NMP	AIN KAIM Radio Skomialna Czarna	550/K/2022-R	społeczno-religijny

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

**Tabela nr 13. Programy akademickie**

Lp.	Nazwa nadawcy	Nazwa programu	Nr koncesji	Charakter programu
1.	Politechnika Rzeszowska	AKADEMICKIE RADIO CENTRUM	462/K/2021-R	wyspecjalizowany
2.	Politechnika Poznańska	Radio AFERA	526/K/2022-R	wyspecjalizowany
3.	Uniwersytet Warmińsko-Mazurski	Radio UWM FM	385/K/2020-R	wyspecjalizowany
4.	Agencja Radiowo-Telewizyjna FAMA Sp. z o.o.	FAMKA	837/2023-R	wyspecjalizowany
5.	Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie	AKADEMICKIE RADIO CENTRUM	454/K/2021-R	wyspecjalizowany
6.	Uniwersytet Zielonogórski	Akademickie Radio INDEX	552/K/2023-R	wyspecjalizowany
7.	Politechnika Białostocka	RADIO AKADERA	401/K/2020-R	wyspecjalizowany
8.	Uniwersytet Warszawski	AKADEMICKIE RADIO KAMPUS	511/K/2021-R	wyspecjalizowany
9.	Politechnika Łódzka	ŻAK	562/K/2023-R	wyspecjalizowany
10.	Politechnika Wrocławska	Akademickie Radio LUZ	286/K/2016-R	wyspecjalizowany

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

**Tabela nr 14. Programy samorządowe**

Lp.	Nazwa nadawcy	Nazwa programu	Nr koncesji	Charakter programu
1.	Centrum Kultury i Sztuki	Radio CENTRUM	487/K/2021-R	uniwersalny
2.	Centrum Kultury i Sztuki w Skierniewicach	Radio RSC	427/K/2021-R	uniwersalny
3.	Malborskie Centrum Kultury i Edukacji	Radio Malbork	411/K/2021-R	uniwersalny
4.	Miejski Dom Kultury	Radio PIEKARY	384/K/2020-R	uniwersalny
5.	Nakielski Ośrodek Kultury	Radio NAKŁO	588/K/2023-R	uniwersalny
6.	Opatowski Ośrodek Kultury	Radio OPATÓW	326/K/2018-R	uniwersalny
7.	Ośrodek Kultury Gminy Grodzisk Mazowiecki	Radio BOGORIA	601/K/2024-R	uniwersalny
8.	Miejska Biblioteka Publiczna w Andrychowie	RADIO ANDRYCHÓW	885/2024-R	uniwersalny
9.	Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowe „RADIO – MEDIA ZIEMI WIELUŃSKIEJ” Sp. z o.o.	Radio Ziemi Wieluńskiej	338/K/2018-R	uniwersalny

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

**Tabela nr 15. Programy lokalne stowarzyszeń i fundacji**

Lp.	Nazwa nadawcy	Nazwa programu	Nr koncesji	Charakter programu
1.	Stowarzyszenie Radio Żnin FM	Radio Żnin FM	386/K/2020-R	uniwersalny
2.	Stowarzyszenie RUSKA BURSA w Gorlicach	lem.fm	678/2017-R	uniwersalny
3.	Stowarzyszenie Perspektiva Kaszëbsko	Radio KASZĚBĚ	523/K/2022-R	uniwersalny
4.	AUXILIUM Fundacja Edukacji Społecznej	Radio RPL FM – Radio Płock FM	702/2018-R	uniwersalny
5.	Fundacja Ananke	Radio 7	512/K/2021-R	uniwersalny
6.	Fundacja Kultury – WYTWÓRNIA	POPradio	612/2015-R	uniwersalny
7.	Stowarzyszenie Absolwentów Wyższych Szkół Zarządzania „NASZA EUROPA”	Radio Kwidzyn	906/2025-R	uniwersalny

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

**Tabela nr 16. Pozostałe programy lokalne**

Lp.	Nazwa nadawcy	Nazwa programu	Nr koncesji	Charakter programu
1.	Fundacja Emanio Arcus	Bezpieczna Podróż	755/2019-R	uniwersalny
2.	Fundacja Emanio Arcus	Bezpieczna Podróż	758/2019-R	uniwersalny
3.	Fundacja Emanio Arcus	Bezpieczna Podróż	761/2020-R	uniwersalny
4.	Fundacja Emanio Arcus	Bezpieczna Podróż	764/2020-R	uniwersalny

Lp.	Nazwa nadawcy	Nazwa programu	Nr koncesji	Charakter programu
5.	Fundacja Emanio Arcus	Bezpieczna Podróż	766/2020-R	uniwersalny
6.	Fundacja Emanio Arcus	Bezpieczna Podróż	768/2020-R	uniwersalny
7.	Fundacja Emanio Arcus	Bezpieczna Podróż	772/2020-R	uniwersalny
8.	IMPERIUM MEDIA Sp. z o.o.	Radio IMPERIUM	770/2020-R	uniwersalny
9.	Polskie Lokalne Media Sp. z o.o.	Radio Toruń	774/2020-R	uniwersalny
10.	TRENDY MEDIA M. MIKOŚ Sp. j.	Trendy Radio	756/2019-R	uniwersalny
11.	RADIO DISCO Sp. z o.o.	Radio Disco	726/2018-TK	wyspecjalizowany
12.	RADIO MEGA Sp. z o.o.	Radio Mega	728/2018-TK	wyspecjalizowany
13.	RADIO NUTA Sp. z o.o.	Radio Nuta	727/2018-TK	wyspecjalizowany
14.	Uniwersytet Śląski w Katowicach	Egida – Radio Europejskiego miasta Nauki	886/2024-TK	uniwersalny
15.	Polskie Fale Średnie S.A.	Radio AM Andrychów	270/K/2015-R	uniwersalny
16.	Polskie Fale Średnie S.A.	Radio AM Kraków	364/K/2019-R	uniwersalny
17.	Polskie Fale Średnie S.A.	Radio AM Lipsko	393/K/2020-R	uniwersalny

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Grupę 17 programów o niewielkim zasięgu słuchalności stanowią:

- 10 programów nadawanych wyłącznie w DAB+;
- 3 programy nadawane w DAB+ oraz sieciach kablowych;
- 1 program nadawany wyłącznie w sieciach kablowych;
- 3 programy nadawane na falach średnich.

## 5.4. Luka badawcza dotycząca mediów lokalnych

W związku z nieprzyznaniem przez Sejm środków finansowych na działania Krajowego Instytutu Mediów na 2025 r. (co skutkowało likwidacją KIM) niemożliwe było przeprowadzenie przez KRRiT, za pośrednictwem KIM, badań zasięgów i profilu odbiorców telewizji lokalnych oraz lokalnych rozgłośni radiowych. Obecnie takie badania nie są prowadzone przez żadne instytucje publiczne.

Ostatnie wyniki badań w powyższym zakresie dotyczą 2024 r. i zostały zawarte w publikacji KRRiT „Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2024 r.” oraz znajdują się na stronie internetowej Krajowego Instytutu Mediów<sup>36</sup>.

<sup>36</sup> <https://kim.gov.pl/wyniki-badan/>

## 6. Odbiór audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD) w 2025 r. – analiza rynku i zaangażowania użytkowników

### 6.1. Wprowadzenie

Rynek audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD) w 2025 r. pozostawał jednym z najbardziej konkurencyjnych segmentów rynku mediów cyfrowych. Dynamiczny rozwój platform streamingowych, rosnące oczekiwania użytkowników oraz zmieniające się modele konsumpcji treści powodowały wyraźne różnice w skali działalności i poziomie zaangażowania odbiorców.

Poniżej przedstawiono porównanie 22 platform działających na rynku polskim w 2025 r. w oparciu o dane miesięczne zagregowane do ujęcia rocznego. Dzięki zestawieniu można zidentyfikować strukturę rynku i jego liderów oraz obszary, w których poszczególne platformy wyróżniały się pod względem wielkości bazy użytkowników i intensywności treści. Przedstawiono średnie roczne wartości Real Users (RU)<sup>37</sup> oraz Average Time Spent (ATS)<sup>38</sup>.

**Tabela nr 17. Porównanie 22 dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD)**

Platforma	Real Users – Trend	ATS – Trend
NETFLIX	10 344 699	5h 59min 40s
HBO MAX	3 858 192	3h 27min 06s
PRIME VIDEO	3 607 457	2h 15min 07s
DISNEY PLUS	3 549 380	2h 32min 53s
CANAL PLUS	2 637 684	2h 16min 05s
SKYSHOWTIME	2 175 120	1h 18min 49s
PLAYER	2 162 525	2h 30min 49s
POLSAT BOX GO	1 646 352	2h 41min 16s
CDA	1 180 845	2h 28min 17s
SWEET.TV	555 944	1h 55min 02s
Aplikacja TVP VOD	501 674	5h 40min 48s
GO NET	483 975	1h 46min 01s
MEGOGO	473 094	1h 41min 35s
RAKUTEN	366 917	4min 39s
ORANGE	313 349	2h 20min 12s

<sup>37</sup> RU – *Rzeczywisty Użytkownik* (ang. *Real User*), czyli faktyczny użytkownik końcowy systemu, aplikacji lub usługi. Faktyczne osoby korzystające z danego serwisu, aplikacji lub treści (nie boty ani ruch testowy).

<sup>38</sup> ATS – *Average Time Spent* (ang.), czyli średni czas oglądania; wskaźnik określający przeciętny czas, jaki użytkownik poświęca na oglądanie materiału.

Platforma	Real Users – Trend	ATS – Trend
KINO DOM	217 863	16s
VIAPLAY	187 731	26min 21s
ARTE.TV	139 104	12min 05s
CHILI	59 630	1min 47s
NINATEKA	32 981	11min 11s
35MM	28 242	11min 39s
CINEMAN	27 338	14min 28s

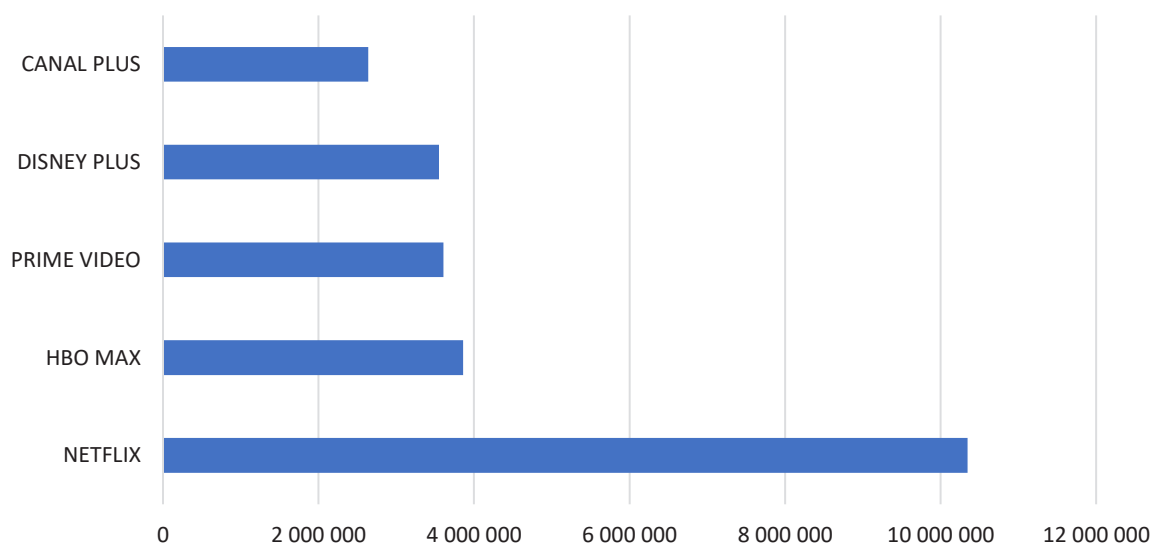
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Zestawienie pokazuje wyraźne zróżnicowanie rynku zarówno pod względem skali użytkowników, jak i poziomu zaangażowania. Największa platforma osiągała średnio ponad 10 mln użytkowników miesięcznie, podczas gdy najmniejsze podmioty operowały na poziomie kilkudziesięciu tysięcy użytkowników.

Różnice widoczne były również w czasie spędzonym przez użytkowników – od blisko 6 godzin miesięcznie w przypadku liderów rynku do kilku/kilkunastu minut w segmencie najmniejszych platform.

Analiza zestawienia TOP 5 platform według średniej rocznej liczby RU oraz TOP 5 według średniego rocznego ATS, przygotowana na podstawie danych Gemius pozwala na porównanie liderów rynku pod względem skali użytkowników oraz poziomu ich zaangażowania.

#### Wykres nr 10. TOP 5 – Real Users (Trend 2025<sup>39</sup>)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

<sup>39</sup> Trend – średnia roczna wyliczona na podstawie danych miesięcznych.

Liderem rynku pozostawał Netflix ze średnią roczną liczbą 10,3 mln użytkowników, co stanowiło wyraźną przewagę nad kolejnymi graczami. Różnica pomiędzy pierwszym a drugim miejscem (HBO Max) wynosiła ponad 6 mln użytkowników, co wskazuje na silną koncentrację rynku wokół jednego podmiotu.

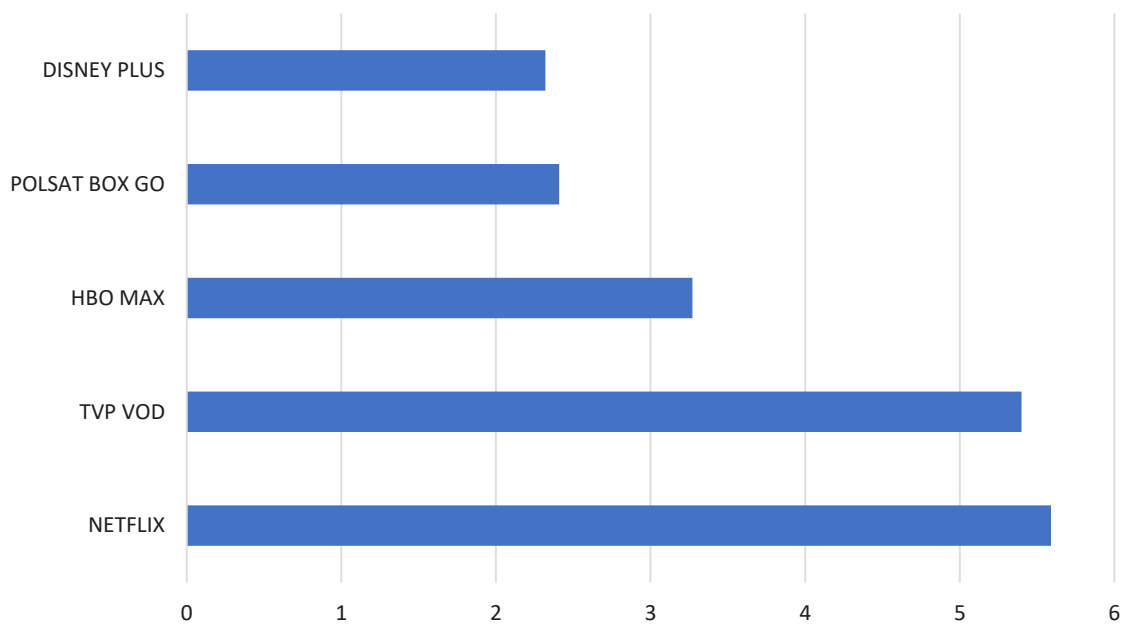
Platformy z miejsc 2 – 4 (HBO Max, Prime Video, Disney+) osiągały zbliżone wyniki w przedziale 3,5 – 3,9 mln użytkowników, tworząc wyraźną „drugą ligę” rynku. Canal+ zamknął TOP 5 z wynikiem około 2,6 mln użytkowników.

Widoczna była znacząca dysproporcja pomiędzy liderem a pozostałymi platformami, co potwierdza dominującą pozycję Netflixa w ujęciu wolumenowym.

Pod względem czasu spędzanego przez użytkowników najwyższy wynik osiągnął Netflix (około 6 godzin miesięcznie), co oznaczało nie tylko największą skalę, ale również bardzo wysoki poziom zaangażowania. Drugą pozycję zajmował TVP VOD (około 5 godzin 40 minut), mimo istotnie mniejszej bazy użytkowników. Oznaczało to relatywnie wysoki poziom konsumpcji treści w przeliczeniu na użytkownika.

Platformy takie jak: Polsat Box Go, HBO Max oraz Disney+ osiągały wyniki w przedziale około 2,5 godziny, co wskazywało na umiarkowany poziom zaangażowania w porównaniu z liderami. Zestawienie pokazuje, że wysoka liczba użytkowników nie zawsze bezpośrednio przekładała się na najwyższy czas oglądania.

#### Wykres nr 11. TOP 5 – ATS Trend (2025)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

## 6.2. Segmentacja rynku VoD

Rynek VoD w 2025 r. charakteryzował się silną koncentracją w segmencie największych podmiotów rynkowych. Jedynie 4 platformy przekroczyły poziom 3 mln użytkowników miesięcznie, podczas gdy aż 13 podmiotów funkcjonowało poniżej progu 1 mln użytkowników.

Na podstawie średniej rocznej liczby użytkowników (Real Users) platformy zostały podzielone na trzy segmenty wielkościowe. Taki podział pozwala zobiektywizować strukturę rynku i pokazać jego koncentrację w ujęciu bezwzględny.

### 4 duże platformy (powyżej 3 mln użytkowników)

Segment największych podmiotów obejmował platformy przekraczające poziom 3 mln użytkowników miesięcznie (średnia roczna). To wąska grupa liderów koncentrujących znaczną część całego rynku. Platformy w tej grupie to: Netflix, HBO Max, Prime Video, Disney+.

Charakterystyka segmentu: wysoka skala operacyjna, silna rozpoznawalność marki, stabilna baza użytkowników i potencjalnie największy wpływ na dynamikę całego rynku. Widoczna jest wyraźna dominacja tej grupy nad pozostałymi segmentami – zarówno pod względem skali, jak i pozycji konkurencyjnej.

### 5 średnich platform (1–3 mln użytkowników)

Segment średnich platform obejmował podmioty o istotnej, ale wyraźnie mniejszej skali niż liderzy rynku. Platformy w tej grupie to: Canal+, Player, Polsat Box Go, TVP VOD, CDA.

Charakterystyka segmentu: ugruntowana pozycja rynkowa, często silna specjalizacja tematyczna, potencjał wzrostu poprzez zwiększanie zaangażowania użytkowników i możliwość konkurencyjnego wyprzedzania jakości oferty, a nie skalą. To najbardziej konkurencyjny segment – platformy operowały na zbliżonym poziomie wolumenowym.

### 13 małych platform (poniżej 1 mln użytkowników)

Najliczniejszą grupę stanowiły platformy o średniej rocznej liczbie użytkowników poniżej 1 mln. Segment ten charakteryzuje się: niszowym profilem działalności, ograniczoną skalą operacyjną, często wyspecjalizowaną ofertą i mniejszym wpływem na ogólną strukturę rynku. Mimo niewielkiej skali pojedynczo, łącznie stanowiły istotny element ekosystemu VoD.

## Wnioski

Struktura rynku VoD w 2025 r. wskazuje wyraźne zróżnicowanie modeli funkcjonowania platform. Widoczna jest asymetria pomiędzy skalą działalności a potencjalną strategią konkurencyjną. Najwięksi gracze opierali swoją pozycję przede wszystkim na masowości i szerokim zasięgu, co dawało im stabilność oraz możliwość systematycznych inwestycji w rozwój oferty. Ich przewaga miała charakter strukturalny i długoterminowy.

W segmencie średnim o konkurencyjności decydowały przede wszystkim efektywność operacyjna oraz zdolność do zwiększania wartości per użytkownik. Platformy tej wielkości funkcjonowały w otoczeniu najsilniejszej presji rynkowej, z jednej strony mierząc się z dominacją liderów, z drugiej z elastycznością mniejszych, wyspecjalizowanych podmiotów. W tej grupie przewagę może budować jakość oferty, silne portfolio treści lokalnych lub tematycznych oraz skuteczność w utrzymywaniu zaangażowania użytkowników.

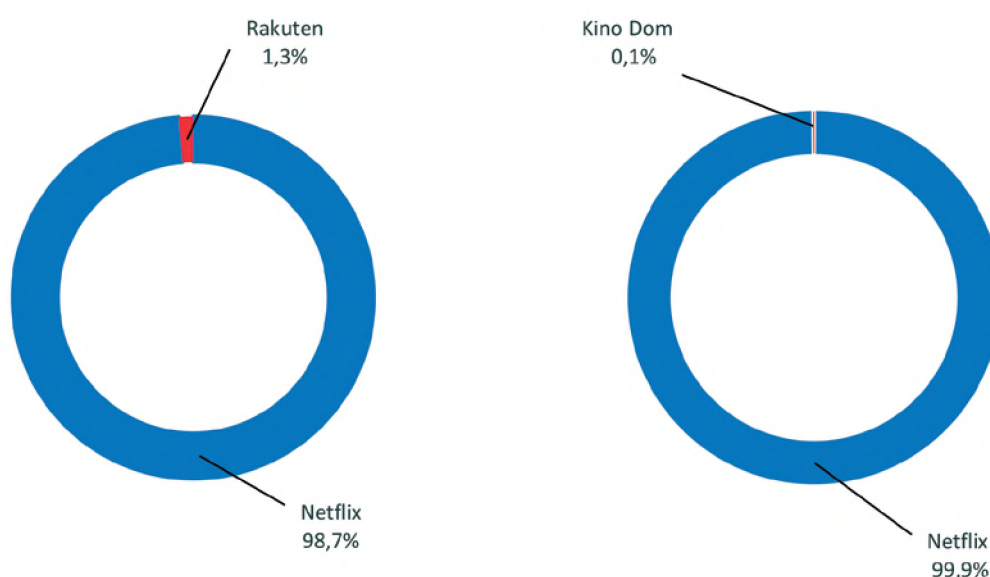
Najmniejsze platformy działały w modelu niszowym, często adresując ofertę do wąskich segmentów odbiorców. Ich obecność świadczy o relatywnie niskiej barierze technologicznej wejścia na rynek, jednak długoterminowa stabilność zależy od wyraźnego wyróżnika — treści, modelu cenowego lub specjalizacji. W przeciwnym razie presja konkurencyjna ze strony większych podmiotów może ograniczać ich potencjał wzrostu.

Całościowo rynek wykazywał cechy systemu warstwowego, w którym różne segmenty funkcjonowały według odmiennych logik biznesowych. Oznacza to, że konkurencja nie przebiegała wyłącznie na poziomie liczby użytkowników, lecz także w obszarze strategii treściowej, modelu utrzymania odbiorców oraz intensywności korzystania z platform. W kolejnych latach to właśnie zdolność do zwiększania wartości użytkownika, a nie jedynie wzrost skali, może stać się kluczowym czynnikiem różnicującym pozycję rynkową platform.

### 6.3. Zróżnicowanie poziomu konsumpcji treści

Jednym z najbardziej wyraźnych wniosków płynących z analizy jest znaczące zróżnicowanie poziomu zaangażowania użytkowników pomiędzy platformami. Średni roczny czas spędzany miesięcznie przez użytkownika na platformie Netflix wynosił 5 godzin 59 minut i 40 sekund, podczas gdy w przypadku Rakuten było to 4 minuty i 39 sekund, a w przypadku Kino Dom jedynie 16 sekund. Oznacza to wielokrotną, skrajną różnicę w intensywności konsumpcji treści. Tak duża dysproporcja wskazuje, że rynek różnicuje się nie tylko pod względem liczby użytkowników, ale również pod względem głębokości korzystania z oferty. W praktyce przekłada się to na zupełnie odmienną wartość użytkownika w zależności od modelu platformy.

**Wykres nr 12. Udział czasu oglądania najmniejszych platform w relacji do lidera rynku**

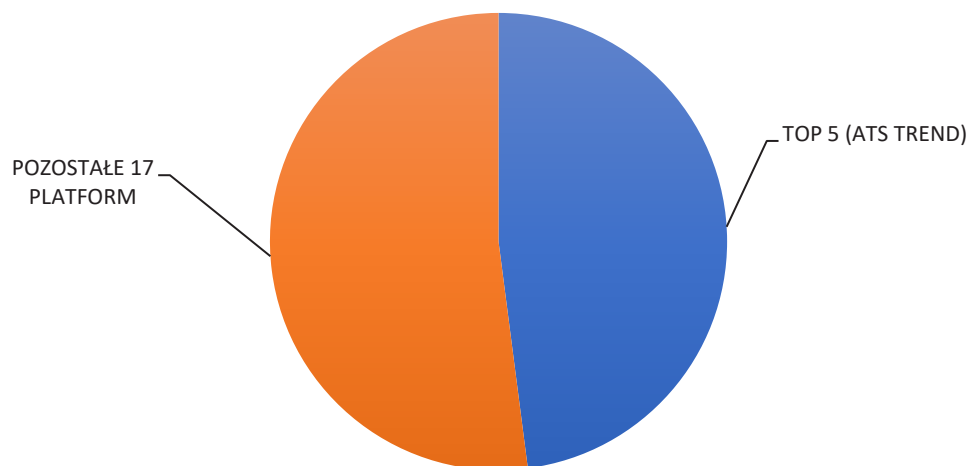


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Netflix osiągał zdecydowanie najwyższy poziom zaangażowania użytkowników, generując blisko 6 godzin miesięcznej konsumpcji treści. W porównaniu z nim pozostałe platformy stanowiły jedynie niewielki ułamek tego poziomu, co podkreśla dominującą pozycję Netflixa nie tylko pod względem skali użytkowników, ale przede wszystkim intensywności korzystania z serwisu.

Pięć platform o najwyższym poziomie ATS generowało niemal 48% całkowitego czasu oglądania w analizowanej grupie 22 podmiotów, podczas gdy pozostałe 17 platform odpowiadało łącznie za około 52%. Oznacza to, że niewielka grupa liderów wytwarzała niemal połowę całego zaangażowania użytkowników na rynku. Taka struktura wskazuje na silną koncentrację czasu konsumpcji treści w wąskim segmencie platform. Choć liczbowo dominowały mniejsze podmioty, ich łączny wkład w całkowity czas oglądania był jedynie nieznacznie wyższy niż udział pięciu największych pod względem zaangażowania serwisów. Z perspektywy strategicznej oznacza to, że przewaga konkurencyjna nie wynikała wyłącznie ze skali użytkowników, lecz przede wszystkim z intensywności ich aktywności. Platformy, które potrafiły skutecznie utrzymać uwagę odbiorców, budowały znacznie silniejszą pozycję rynkową niż te, które dysponowały jedynie rozproszoną, lecz mało aktywną bazą użytkowników.

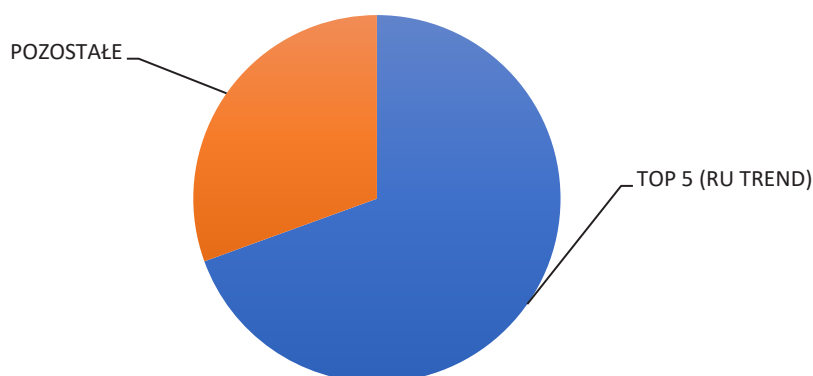
### Wykres nr 13. Koncentracja czasu oglądania na rynku VoD – TOP 5 vs pozostałe platformy



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Na podstawie średniej rocznej liczby Real Users (trend 2025) pięć największych platform koncentrowało 69,5% całkowitej liczby użytkowników w analizowanej grupie 22 podmiotów. Pozostałe platformy (17) odpowiadały łącznie za około 30,5% wolumenu użytkowników. Oznacza to, że rynek był silnie skoncentrowany pod względem skali — niemal 70% użytkowników przypadało na wąski segment liderów. W praktyce przekłada się to na znaczną przewagę konkurencyjną największych platform, zarówno w zakresie rozpoznawalności, jak i potencjału monetyzacji.

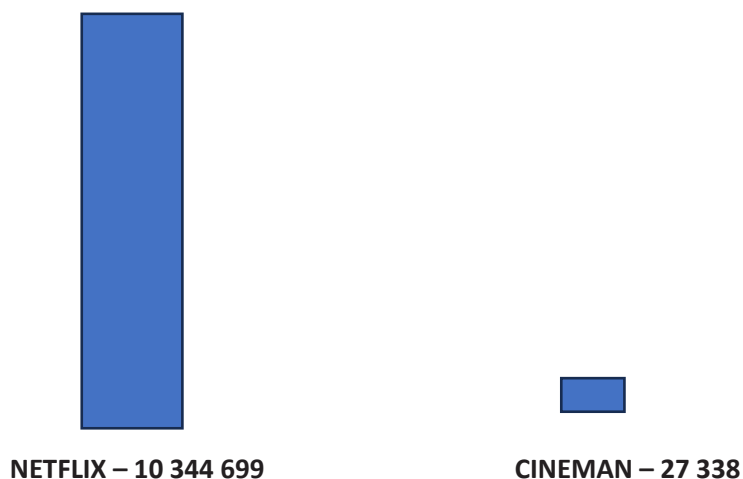
Warto jednocześnie zauważyć, że koncentracja użytkowników była wyraźnie silniejsza niż koncentracja czasu oglądania (ATS), gdzie udział TOP 5 był bardziej zrównoważony. Pokazuje to, że choć baza użytkowników była mocno skupiona wśród liderów, poziom zaangażowania nie był już tak jednoznacznie zdominowany przez największe podmioty.

**Wykres nr 14. Koncentracja skali użytkowników na rynku VoD – TOP 5 vs pozostałe platformy**

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza pozwoliła również zidentyfikować platformy, które można określić jako „niedoszacowane” z perspektywy jakościowej. Są to podmioty o umiarkowanej skali użytkowników, ale o wysokim poziomie zaangażowania. Przykładem jest TVP VOD, które mimo wyraźnie mniejszej bazy użytkowników niż liderzy rynku, osiągało jeden z najwyższych wskaźników ATS (ponad 5 godzin miesięcznie). Taka sytuacja może wskazywać na wysoką adekwatność oferty do potrzeb odbiorców, silną lojalność użytkowników lub efektywny model konsumpcji treści. Z perspektywy strategicznej pokazuje to, że potencjał platformy nie zawsze jest w pełni widoczny wyłącznie poprzez analizę wolumenu użytkowników.

Rynek cechował się również bardzo dużą rozpiętością skali działania. Największa platforma osiągała średnio 10 344 699 użytkowników miesięcznie, podczas gdy najmniejsza 27 338. Różnica przekraczała 10 milionów użytkowników, co obrazuje skalę asymetrii rynkowej. Tak duży dystans pomiędzy skrajnymi podmiotami potwierdza, że rynek nie jest jednolity, lecz zbudowany z platform funkcjonujących w zupełnie odmiennych rzeczywistościach biznesowych — od masowych, ogólnorynkowych graczy po niszowe, ograniczone skalą projekty.

**Wykres nr 15. Liczba użytkowników: największa vs najmniejsza platforma**

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

## 6.4. Podsumowanie analizy rynku VoD i zaangażowania użytkowników

Na podstawie analizy 22 platform VoD, obejmującej średnie roczne wartości Real Users oraz Average Time Spent (ATS) za 2025 r., zidentyfikowano istotne zróżnicowanie badanych podmiotów zarówno pod względem skali użytkowników, jak i poziomu zaangażowania.

W ujęciu wolumenowym pięć największych platform koncentrowało 69,5% łącznej średniej rocznej liczby Real Users w analizowanej grupie. Oznacza to wyraźną koncentrację skali w wąskim segmencie liderów zestawienia. Pozostałe platformy odpowiadały łącznie za 30,5% użytkowników, co wskazuje na asymetryczną strukturę analizowanego zbioru. Jednocześnie rozkład całkowitego czasu oglądania (ATS) był bardziej zrównoważony.

Pięć platform o najwyższym poziomie zaangażowania generowało około 48% łącznego czasu spędzanego przez użytkowników, natomiast pozostałe 17 podmiotów odpowiadało za około 52%. Oznacza to, że koncentracja użytkowników była silniejsza niż koncentracja samego zaangażowania.

Analiza wykazała również znaczącą rozpiętość poziomu konsumpcji treści pomiędzy platformami. Średni miesięczny ATS lidera zestawienia wynosił blisko sześć godzin, podczas gdy w przypadku najmniejszych podmiotów wartości te były liczone w minutach lub sekundach. Tak duże różnice potwierdzają funkcjonowanie odmiennych modeli korzystania z platform — od regularnej, intensywnej konsumpcji po użytkowanie incydentalne. Dodatkowo zidentyfikowano istotną asymetrię skali działania — różnica pomiędzy największą a najmniejszą platformą w analizowanej grupie przekraczała 10 milionów użytkowników. Wskazuje to na wyraźne zróżnicowanie pozycji poszczególnych podmiotów w obrębie badanego zbioru.

Przeprowadzona analiza potwierdza, że ocena pozycji platform w analizowanej grupie wymaga jednoczesnego uwzględnienia dwóch wymiarów: skali użytkowników oraz intensywności korzystania z serwisu. Wartość podmiotu nie wynika wyłącznie z liczby użytkowników, lecz również z poziomu ich aktywności i zaangażowania.

## 6.5. Problemy z wpisem influencerów do wykazu VoD

Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji, za dostawcę audiowizualnej usługi medialnej na żądanie (VoD) uznaje się podmiot, który świadczy usługę w ramach prowadzonej działalności gospodarczej, usługa polega na publicznym udostępnianiu audycji audiowizualnych na podstawie katalogu, a katalog jest ustalany przez podmiot dostarczający usługę. Dostawcami usług medialnych na żądanie są również influencerzy, o ile ich twórczość internetowa spełnia te 3 kryteria.

Obowiązkowi wpisu do wykazu KRRiT podlegają usługi VoD, także te świadczone przez influencerów za pośrednictwem takich platform, jak YouTube, TikTok, Kick, Facebook, Instagram i inne.

Wpis do wykazu jest nieodpłatny i nie tworzy prawa do działalności, a jedynie ją odnotowuje. Wykaz ma charakter ewidencyjny (informacyjny) – służy głównie przejrzystości rynku i nadzorowi przez KRRiT.

Problem braku wpisu influencerów do wykazu VoD ma w dużej mierze charakter systemowy. Szacuje się, że w Polsce działa obecnie około 800 tys. influencerów i twórców cyfrowych. Skala zjawiska jest więc bardzo duża, co samo w sobie utrudnia skuteczne objęcie go regulacją. Jednocześnie znaczna część twórców może nie mieć świadomości, że ich działalność może podlegać przepisom ustawy o radiofonii i telewizji jako audiowizualna usługa medialna na żądanie. Po nowelizacji tej ustawy w 2021 r. obowiązek zgłoszenia do wykazu objął również dużą grupę twórców internetowych.

Znaczenie ma również to, że przepisy w tym obszarze funkcjonują stosunkowo krótko, przez co nie są jeszcze powszechnie znane ani utrwalone w praktyce. Dodatkowym problemem jest trudność w samodzielnym ocenianiu przez twórców, czy ich działalność podlega obowiązkowi wpisu do wykazu.

W odpowiedzi na potrzeby twórców publikujących materiały wideo na platformach społecznościowych, w listopadzie 2025 r. KRRiT opracowała kompleksowy informator, który w jednym miejscu zbiera wszystkie najważniejsze zasady dotyczące ich obowiązków. Informator KRRiT porządkuje te zagadnienia i przedstawia je w przystępnej formie<sup>40</sup>. *Naszym celem było przygotowanie materiału, który ułatwi twórcom aktywnym w internecie zrozumienie oraz realizację obowiązków wynikających z przepisów. Informator zawiera wyjaśnienia, praktyczne wskazówki oraz zestaw formularzy służących do zgłaszania usług i składania sprawozdań. To również jeden z elementów naszej kampanii dotyczącej edukacji medialnej i cyfrowej, której celem jest współtworzenie świadomej, bezpiecznej, a także przejrzystej przestrzeni cyfrowej* – podkreśla dr Agnieszka Glapiak, Przewodnicząca Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Informator szczegółowo wskazuje, kogo dotyczą poszczególne obowiązki. Są to twórcy internetowi, którzy prowadzą działalność gospodarczą i publicznie udostępniają audycje audiowizualne (wideo) na platformach takich jak: YouTube, Instagram, TikTok, czy Facebook, w ramach swoich kont czy profili. Warto podkreślić, że zgłoszenie do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie powinno zostać przesłane do KRRiT nie później niż 14 dni przed dniem rozpoczęcia publicznego udostępniania usługi (art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji). Informator zawiera również przegląd treści, których publikowanie jest zabronione, a także praktyczne wskazówki, które mają pomóc w bezpiecznym i zgodnym z prawem prowadzeniu działalności online.

KRRiT nadal podejmuje działania informacyjne poprzez konferencje z udziałem influencerów oraz poprzez nowe publikacje dostępne na stronie KRRiT<sup>41</sup>.

Wykaz ma umożliwiać identyfikację podmiotów i przypisanie im odpowiedzialności za publikowane treści. W sytuacji, gdy część twórców nie jest do niego zgłoszona, może to utrudniać skuteczną ochronę odbiorców, w szczególności małoletnich.

Brak wpisu do wykazu nie jest jedynie uchybieniem formalnym, ale naruszeniem obowiązku ustawowego. Zgodnie z art. 53c ustawy o radiofonii i telewizji możliwe jest nałożenie kary pieniężnej

<sup>40</sup> <https://www.gov.pl/web/krrit/kompleksowy-informator-krrit-dla-tworcow-internetowych2>

<sup>41</sup> <https://www.gov.pl/web/krrit/konferencja-krrit-influencerzy-2026---odpowiedzialnosc-w-blasku-zasiegow>  
<https://www.gov.pl/web/krrit/odpowiedzialnosc-transparentnosc-wiarygodnosc---nowy-informator-krrit-dla-influencerow>

za brak zgłoszenia. W praktyce oznacza to, że twórcy, którzy nie dopełniają tego obowiązku, mogą podlegać sankcjom administracyjnym.

Dodatkowo, wykaz audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD) jest mylony przez dostawców usług z rejestrem programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym, co skutkuje składaniem zgłoszeń na błędnym formularzu. Powoduje to wydłużenie procedury wpisu do wykazu.

Rejestr znacząco różni się wykazu<sup>42</sup>, choć oba wymagają wpisu przez podmioty uprawnione, ale obowiązek ten dotyczy zupełnie innych podmiotów i czemu innemu służy. O ile wykaz dotyczy usług nielinearnych, tj. VoD, i służy głównie celom informacyjnym, o tyle rejestr obejmuje programy telewizyjne rozprowadzane przez operatorów oraz programy rozpowszechniane wyłącznie w systemie teleinformatycznym, np. programy FAST, transmisje rad gminy i lokalnych wydarzeń organizowanych przez instytucje czy urzędy itp. Ponadto, wpis do rejestru jest warunkiem legalnego wykonywania działalności przez nadawców i operatorów tych programów, a za wpis do niego podmiot zgłaszający uiszcza opłatę, podczas gdy wpis do wykazu usług VoD jest bezpłatny.

---

<sup>42</sup> Rejestr:<https://www.gov.pl/web/krrit/rejestr-programow-teleinformatycznych-i-rozprowadzanych2>  
Wykaz:<https://www.gov.pl/web/krrit/obowiazek-zgloszenia-audiowizualnej-uslugi-medialnej-na-zadanie-do-wykazu-prowadzonego-przez-przewodniczacego-krrit>

## 7. Korzystanie z mediów społecznościowych w 2025 r.

### 7.1. Wprowadzenie

Analiza korzystania z platform społecznościowych w Polsce w 2025 r. szczególnie uwzględnia strukturę rynku, skalę użytkowania oraz intensywność korzystania z poszczególnych serwisów. Pokazuje rzeczywiste miejsce platform społecznościowych w ekosystemie mediów cyfrowych poprzez zestawienie dwóch kluczowych wskaźników: liczby realnych użytkowników (Real Users, RU) oraz średniego czasu korzystania na użytkownika (Average Time Spent, ATS).

Analiza obejmuje główne platformy społecznościowe funkcjonujące na rynku polskim, w tym między innymi Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, X, Pinterest, LinkedIn, Reddit, Snapchat oraz Threads. W badaniu uwzględniono również mniejsze lub niszowe platformy, które, mimo ograniczonej skali, pozwoliły uchwycić szerszą dynamikę zmian w ekosystemie mediów społecznościowych.

Łącznie analizie zostało poddanych 13 platform społecznościowych.

Analiza opiera się na danych miesięcznych z 2025 r., które zagregowano do średnich rocznych wartości dla poszczególnych platform, co ukazuje trendy dla podanych wskaźników. Dane analizowane były zarówno na poziomie całego rynku, jak i w podziale wiekowym, co pozwoliło uchwycić różnice w sposobie korzystania z mediów społecznościowych pomiędzy różnymi grupami użytkowników. Takie podejście umożliwiło jednoczesne spojrzenie na dwa wymiary funkcjonowania platform: skalę zasięgu (ile osób korzysta z danej platformy) oraz intensywność zaangażowania (ile czasu użytkownicy spędzali na platformie). Dzięki temu raport nie ogranicza się wyłącznie do porównania wielkości poszczególnych serwisów, lecz pozwala także zidentyfikować ich pozycję funkcjonalną w strukturze korzystania z mediów cyfrowych. W szczególności analiza umożliwia wskazanie platform dominujących czasowo, platform o dużym zasięgu, ale niższym zaangażowaniu oraz tych, które w 2025 r. pełniły bardziej niszowe lub wyspecjalizowane role.

Tabela nr 18 przedstawia średnie roczne wartości Real Users (RU)<sup>43</sup> oraz Average Time Spent (ATS)<sup>44</sup> dla 13 platform społecznościowych działających w 2025 r. Dane zostały zagregowane z ujęcia miesięcznego do średniej rocznej, co pozwala porównać platformy w ujęciu stabilnym i porównywalnym (Trendy). Wyraźnie widać, że dwie platformy, Facebook i YouTube, pozostawały największymi serwisami pod względem zasięgu, osiągając ponad 25 mln użytkowników miesięcznie. Jednocześnie YouTube wyróżniał się najwyższym średnim czasem korzystania (20 h 50 min miesięcznie), co wskazuje na jego szczególnie silną rolę jako platformy społecznościowej.

Drugą grupę serwisów stanowiły platformy o bardzo wysokim zaangażowaniu, ale mniejszym zasięgu. TikTok, z ponad 15 mln użytkowników, generował jeden z najwyższych poziomów czasu korzystania (20 h 19 min miesięcznie), co potwierdza jego silną pozycję w badanym obszarze. Instagram osiągnął

<sup>43</sup> RU – Rzeczywisty Użytkownik (ang. *Real User*), czyli faktyczny użytkownik końcowy systemu, aplikacji lub usługi. Faktyczne osoby korzystające z danego serwisu, aplikacji lub treści (nie boty ani ruch testowy).

<sup>44</sup> ATS – Average Time Spent (ang.), czyli średni czas oglądania; wskaźnik określający przeciętny czas, jaki użytkownik poświęca na oglądanie materiału.

z kolei ponad 16 mln użytkowników, jednak przy wyraźnie niższym średnim czasie korzystania (około 6 godzin miesięcznie).

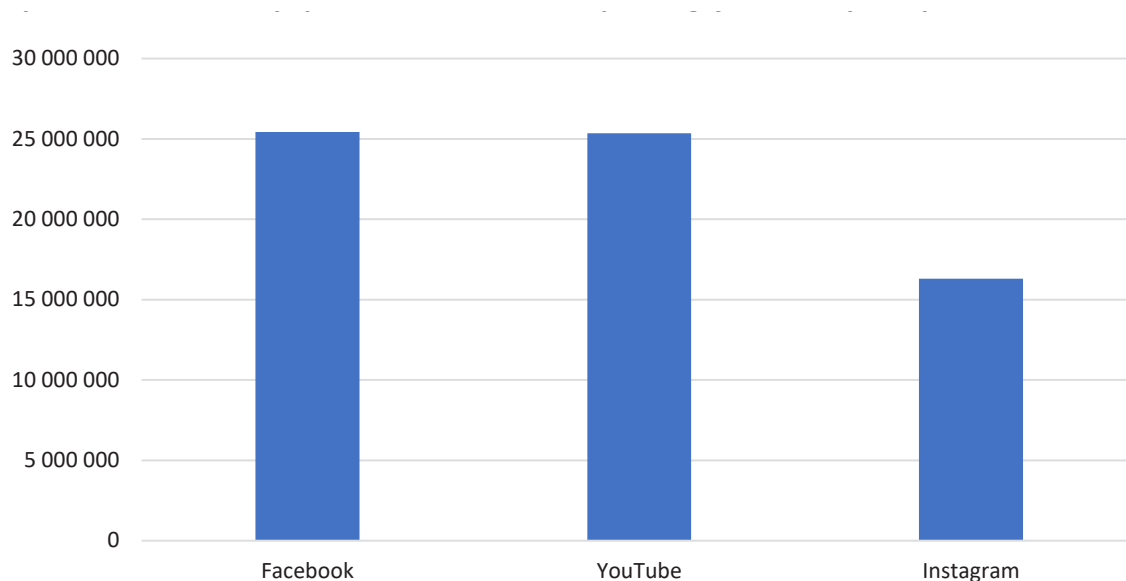
Pozostałe platformy pełniły bardziej wyspecjalizowane role w ekosystemie social mediów. X, Pinterest, Snapchat, Reddit i LinkedIn osiągały zasięgi od około 4 do 7 mln użytkowników, jednak przy znacznie niższym poziomie czasu korzystania, co sugeruje bardziej okazjonalny lub funkcjonalny charakter ich wykorzystania. Najmniejsze serwisy, Threads, OnlyFans, Bluesky i Albicla pozostawały platformami niszowymi, zarówno pod względem zasięgu, jak i czasu spędzanego przez użytkowników.

**Tabela nr 18. Zestawienie obecnych w Polsce platform społecznościowych pod kątem liczby użytkowników i czasu korzystania w 2025 r.**

Platforma	ATS Trend	Real Users Trend
Facebook	16 h 21 min 35 s	25 425 643
YouTube	20 h 50 min 49 s	25 347 505
TikTok	20 h 19 min 42 s	15 342 021
Instagram	5 h 54 min 04 s	16 302 343
X	1 h 44 min 24 s	7 382 367
Pinterest	50 min 15 s	6 788 002
Snapchat	2h 59 min 33 s	5 236 906
Reddit	28 min 24 s	4 519 773
LinkedIn	23 min 41 s	4 491 382
Threads	19 min 03 s	2 833 218
OnlyFans	1 min 57 s	634 621
Bluesky	5 min 04 s	152 037
Albicla	17 min 32 s	4 657

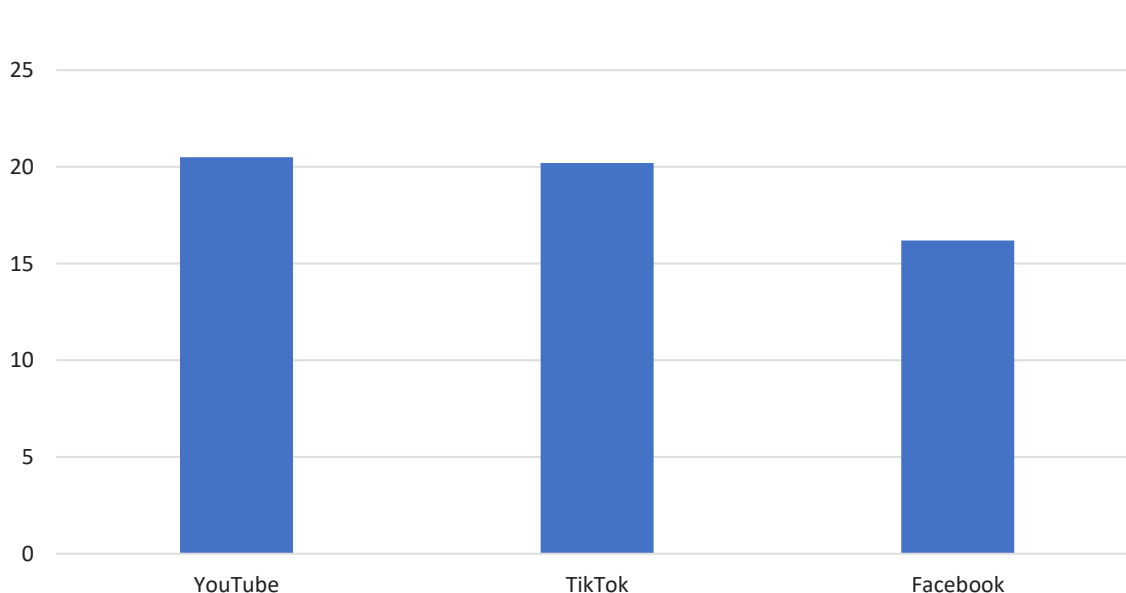
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Zestaw wykresów ilustruje strukturę rynku platform społecznościowych w Polsce. Wizualizacja danych pozwala w bardziej przejrzysty sposób przedstawić zarówno skalę zasięgu poszczególnych platform (Real Users), jak i poziom zaangażowania użytkowników mierzony średnim czasem korzystania (ATS). Zastosowane wykresy umożliwiają porównanie pozycji poszczególnych serwisów na rynku mediów społecznościowych oraz identyfikację platform dominujących pod względem zasięgu i intensywności korzystania. Dzięki temu możliwe jest także wskazanie różnic pomiędzy platformami o charakterze masowym a serwisami o bardziej wyspecjalizowanej lub niszowej roli.

**Wykres nr 16. Platformy społecznościowe – TOP 3 pod względem realnych użytkowników**

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Pod względem zaangażowania użytkowników dominowały platformy YouTube i TikTok, które generowały ponad 20 godzin średniego czasu korzystania miesięcznie. Facebook pozostawał trzecią platformą pod względem czasu spędzanego przez użytkowników.

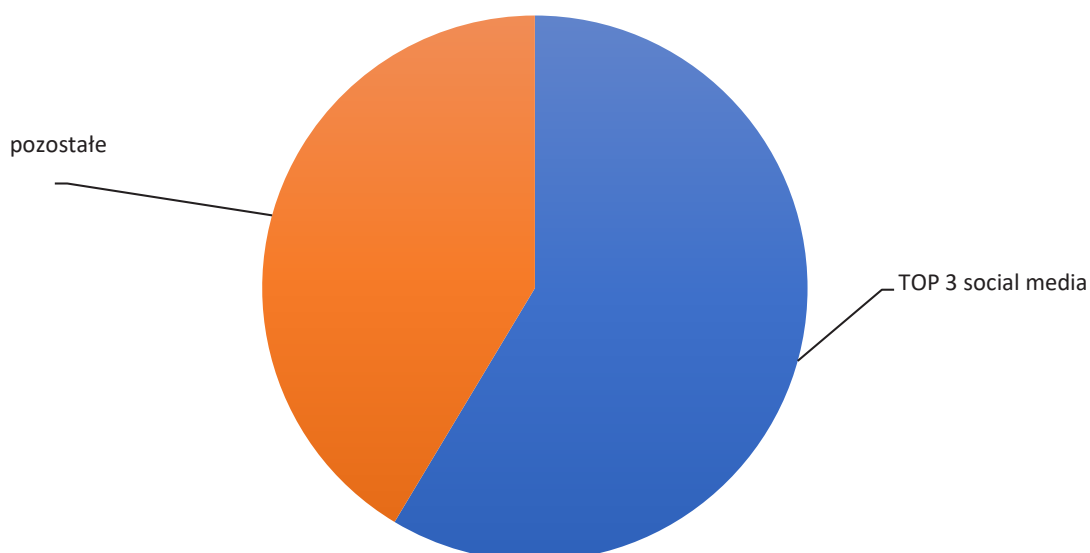
**Wykres nr 17. Platformy społecznościowe – TOP 3 pod względem czasu oglądania**

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

W analizie porównawczej zestawiono trzy największe platformy z pozostałymi serwisami obecnymi w badaniu, co pozwala ocenić stopień koncentracji rynku oraz skalę przewagi liderów zarówno pod względem zasięgu (Real Users), jak i poziomu zaangażowania użytkowników (ATS).

Trzy największe platformy, Facebook, YouTube oraz Instagram odpowiadały łącznie za 59% całkowitego zasięgu analizowanych platform społecznościowych, co potwierdza ich dominującą pozycję w tym obszarze. Jednocześnie pozostałe platformy tego typu generowały łącznie 41% zasięgu, co wskazuje na istotną, choć bardziej rozproszoną część rynku. Większość użytkowników koncentrowało swoją aktywność na ograniczonej liczbie największych serwisów, które pełniły kluczową rolę w codziennej komunikacji i konsumpcji treści online.

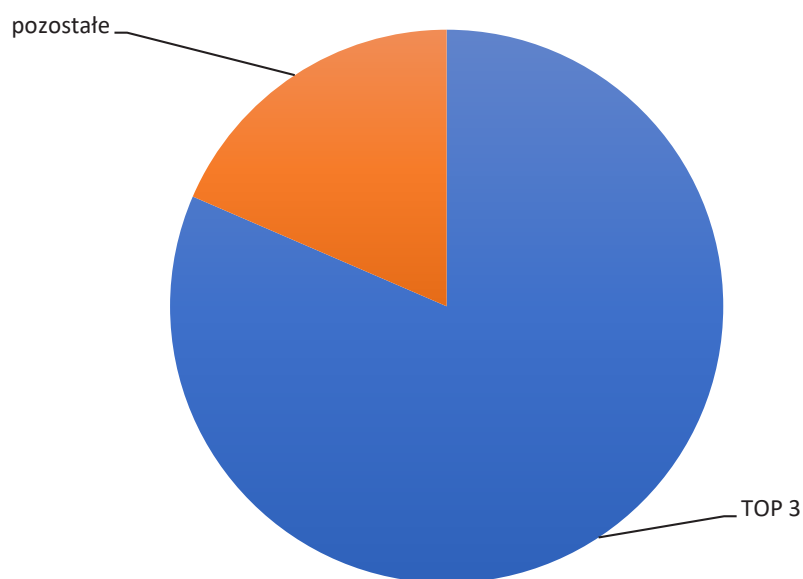
### Wykres nr 18. Koncentracja skali użytkowników na platformach społecznościowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Trzy platformy o najwyższym poziomie zaangażowania, YouTube, TikTok oraz Facebook odpowiadały łącznie za 81% całkowitego czasu korzystania wśród analizowanych serwisów. Pozostałe platformy społecznościowe generowały łącznie 19% czasu korzystania, co pokazuje, że mimo obecności wielu serwisów w ekosystemie mediów społecznościowych, zdecydowana większość aktywności użytkowników koncentrowała się na ograniczonej liczbie największych platform. Struktura ta wskazuje, że liderzy rynku nie tylko osiągnęli najwyższy zasięg, ale także skutecznie utrzymywali uwagę użytkowników, co przekładało się na znacząco wyższy poziom zaangażowania w porównaniu z pozostałymi platformami.

## Wykres nr 19. Koncentracja średniego czasu spędzonego na platformach społecznościowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

### 7.2. Segmentacja rynku platform społecznościowych (populacja ogólna)

Na podstawie danych dotyczących zasięgu oraz średniego czasu korzystania rynek platform społecznościowych w Polsce można podzielić na kilka podstawowych segmentów:

#### Platformy masowe o wysokim zasięgu i wysokim zaangażowaniu

Do tej grupy należą YouTube, Facebook oraz TikTok. Serwisy te łączą bardzo dużą liczbę użytkowników z najdłuższym czasem spędzonym na platformach społecznościowych. YouTube i TikTok wyróżniają się szczególnie wysokim poziomem zaangażowania, przekraczającym 20 godzin średniego czasu korzystania miesięcznie, natomiast Facebook pozostaje jedną z najważniejszych platform społecznościowych pod względem liczby użytkowników.

#### Platformy masowe o wysokim zasięgu, lecz umiarkowanym zaangażowaniu

Segment ten reprezentuje przede wszystkim Instagram, który osiąga bardzo wysoki zasięg w populacji, jednak średni czas korzystania jest wyraźnie niższy niż w przypadku platform wideo. Oznacza to, że platforma pełni głównie funkcję komunikacyjną i społecznościową, a nie jest głównym medium konsumpcji treści.

## Platformy średniej skali o wyspecjalizowanych funkcjach

Do tej grupy można zaliczyć X, Pinterest, Snapchat, Reddit oraz LinkedIn. Platformy te osiągają zasięgi rzędu kilku milionów użytkowników, jednak generują relatywnie niższy średni czas korzystania. Wskazuje to na bardziej specjalistyczny charakter, np. komunikacyjny, informacyjny, inspiracyjny lub zawodowy.

## Platformy niszowe

Najmniejszy segment tworzą Threads, OnlyFans, Bluesky oraz Albicla, które osiągają wyraźnie niższy zasięg i poziom zaangażowania. Platformy te pełnią funkcję niszowych kanałów komunikacji lub znajdują się na wczesnym etapie rozwoju w obszarze mediów społecznościowych. Taka segmentacja pokazuje, że rynek social mediów jest wyraźnie zdominowany przez kilka największych platform, podczas gdy pozostałe serwisy pełnią bardziej wyspecjalizowane lub uzupełniające role w ekosystemie cyfrowym.

## 7.3. Korzystanie z platform społecznościowych z podziałem na grupy wiekowe

Analiza obejmuje zestawienie wyników dla wybranych grup wiekowych, co umożliwi identyfikację platform dominujących wśród młodszych użytkowników, a także serwisów częściej wykorzystywanych przez starsze grupy odbiorców. Dzięki temu możliwe jest wskazanie różnic pokoleniowych w strukturze korzystania z mediów społecznościowych oraz określenie roli poszczególnych platform w różnych segmentach użytkowników.

### Analiza danych dla grupy wiekowej 7–12 lat

Analiza danych dla grupy wiekowej 7–12 lat pokazuje wyraźną dominację kilku platform pod względem czasu spędzanego przez użytkowników. Najwyższy średni czas korzystania osiągał TikTok (około 46 h 55 min miesięcznie), a na drugim miejscu znajdował się YouTube (około 32 h miesięcznie). Oznacza to, że tej grupie wiekowej bardziej odpowiadały zarówno krótkie, jak i długie treści wideo, które stanowią główną formę konsumpcji treści cyfrowych.

Pod względem zasięgu liderem był YouTube, który docierał do ponad 1,7 mln użytkowników, co potwierdza jego rolę jako najpopularniejszej platformy wśród najmłodszych użytkowników internetu. Kolejne miejsca zajmowały Facebook oraz TikTok, choć w przypadku Facebooka czas korzystania był zdecydowanie krótszy niż na innych platformach. Wyniki wskazują również na istotną pozycję Instagrama i Snapchata, które osiągały stosunkowo duży zasięg, jednak generowały wyraźnie niższy poziom zaangażowania. Pozostałe platformy, takie jak X, Reddit, LinkedIn czy Threads, miały w tej grupie wiekowej charakter marginalny zarówno pod względem liczby użytkowników, jak i czasu korzystania.

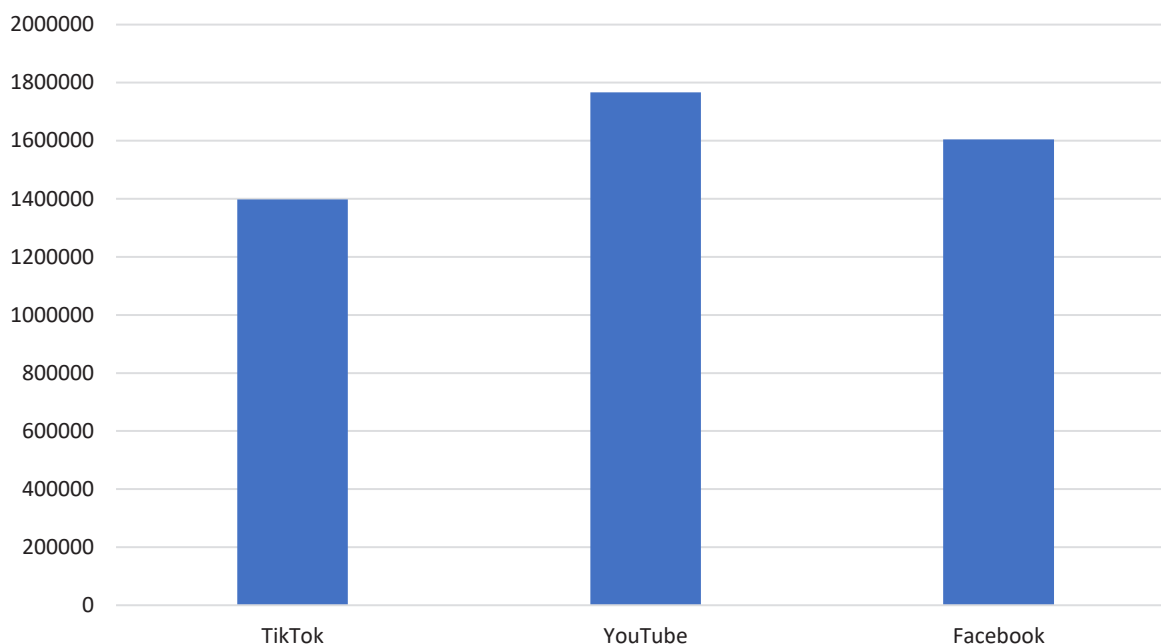
Ogólnie, struktura korzystania z platform społecznościowych w grupie 7–12 lat wskazuje na silną orientację na treści wideo oraz szybkie, wizualne formy komunikacji, co jest typowe dla najmłodszych użytkowników internetu.

**Tabela nr 19. Korzystanie z platform społecznościowych w grupie wiekowej 7-12 lat**

Platforma	ATS Trend	Real Users Trend
YouTube	32 h 00 min 00 s	1 766 178
Facebook	5 h 10 min 47 s	1 604 556
TikTok	46 h 55 min 00 s	1 398 114
Instagram	11 h 44 min 06 s	1 256 796
Snapchat	3 h 04 min 10 s	940 680
Pinterest	1 h 30 min 33 s	783 256
X	1 h 23 min 28 s	418 176
Reddit	45 min 19 s	407 997
Threads	9 min 57 s	220 428
LinkedIn	8 min 15 s	87 750
OnlyFans	1 min 02 s	49 788
Bluesky	38 s	3 888
Albida	49 s	13

Źródło: Opracowanie Biura KRRIiT na podstawie danych Gemius

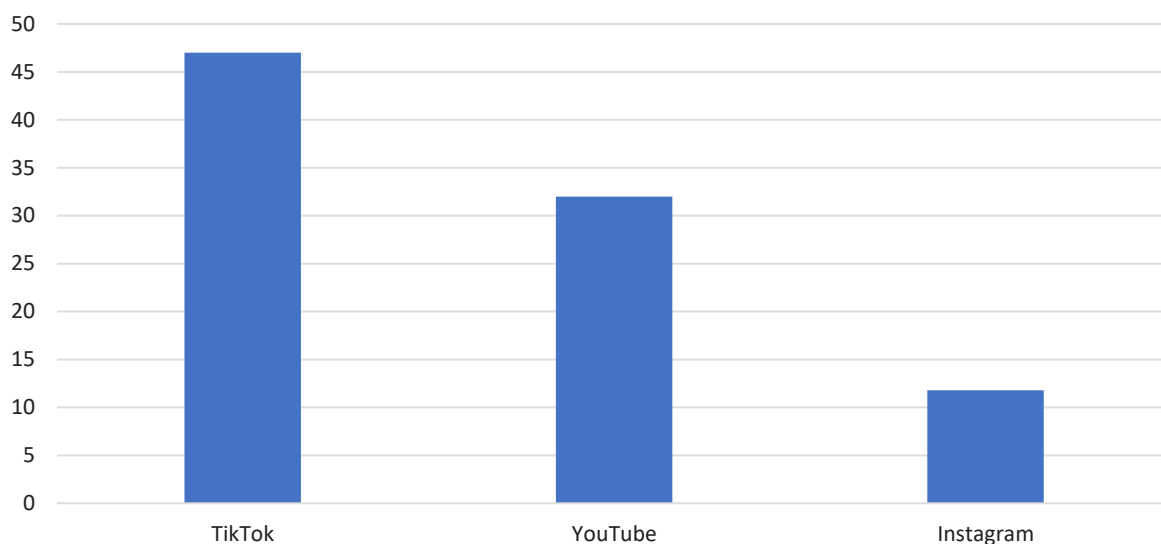
Analiza danych wskazuje na wyraźną dominację platform wideo wśród użytkowników w wieku 7–12 lat. YouTube osiągał największy zasięg w tej grupie (1 766 178 użytkowników), co potwierdza jego rolę jako najpopularniejszej platformy wykorzystywanej przez najmłodszych internautów. Kolejne miejsca pod względem liczby użytkowników zajmował Facebook oraz TikTok, które również osiągały bardzo wysoki poziom zasięgu i zaangażowania w tej grupie wiekowej.

**Wykres nr 20. Platformy społecznościowe – Top 3 pod względem realnych użytkowników w grupie wiekowej 7-12 lat**


Źródło: Opracowanie Biura KRRIiT na podstawie danych Gemius

Analiza średniego czasu korzystania pokazała, że największe zaangażowanie generowały TikTok (47 godzin miesięcznie), wyraźnie wyprzedzając YouTube (32 godziny) oraz Instagram (około 12 godzin). Oznacza to, że choć YouTube miał największy zasięg, to TikTok angażował użytkowników w największym stopniu pod względem czasu spędzanego na platformie.

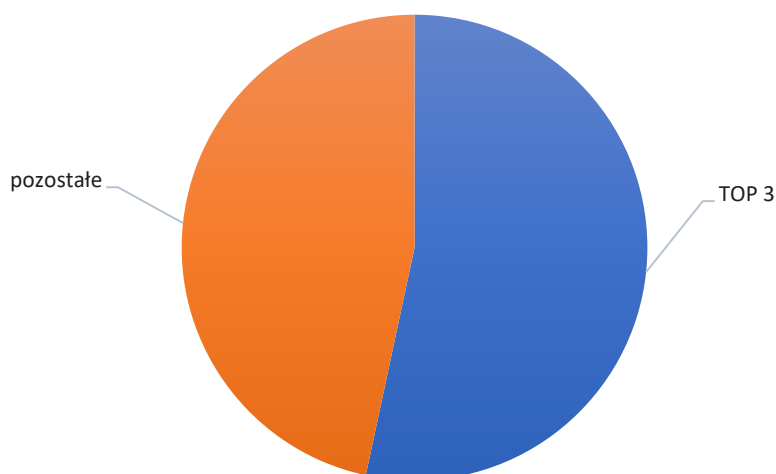
#### Wykres nr 21. Platformy społecznościowe – TOP 3 pod względem średniego czasu oglądania w grupie wiekowej 7-12 lat



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza struktury rynku w grupie wiekowej 7–12 lat wskazuje na wyraźną koncentrację aktywności użytkowników wokół największych platform społecznościowych. Trzy platformy o największym zasięgu – YouTube, Facebook oraz TikTok – odpowiadały łącznie za 53% całkowitej liczby użytkowników, podczas gdy pozostałe platformy generowały 47% zasięgu. Oznacza to, że choć rynek był stosunkowo skoncentrowany, mniejsze platformy nadal stanowiły istotną część ekosystemu społecznościowego w tej grupie wiekowej.

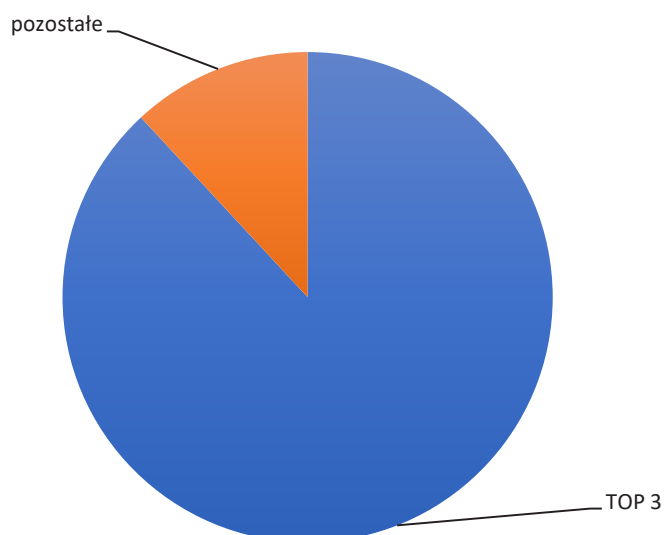
#### Wykres nr 22. Koncentracja skali użytkowników na platformach społecznościowych w grupie wiekowej 7–12 lat



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Znacznie większa koncentracja widoczna była w przypadku średniego czasu korzystania. Trzy platformy o najwyższym poziomie zaangażowania – TikTok, YouTube oraz Instagram – odpowiadały aż za 88% całkowitego czasu spędzanego na platformach społecznościowych, podczas gdy pozostałe serwisy generowały jedynie 12% czasu korzystania.

### Wykres nr 23. Koncentracja średniego czasu spędzonego na platformach społecznościowych w grupie wiekowej 7–12 lat



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

### Analiza danych dla grupy wiekowej 13–16 lat

Dane w poniższej tabeli pokazują, że w grupie wiekowej 13–16 lat największy zasięg osiągał YouTube, który docierał do blisko 1,4 mln użytkowników. Kolejne miejsca zajmował Facebook oraz TikTok, które również przekraczały poziom 1 mln użytkowników. Wysoką pozycję utrzymywał także Instagram, który zbliżył się do granicy 1 mln użytkowników, natomiast Snapchat i Pinterest osiągały zauważalnie niższy, choć nadal znaczący zasięg.

Pod względem średniego czasu korzystania zdecydowanie wyróżniały się inne platformy. Najwyższy poziom zaangażowania generował TikTok, z wynikiem ponad 46 godzin miesięcznie, a na drugim miejscu znajdował się YouTube z czasem przekraczającym 32 godziny. Trzecie miejsce zajmował Instagram, jednak jego poziom zaangażowania był już wyraźnie niższy. Pozostałe platformy generowały znacznie krótszy czas korzystania.

### Tabela nr 20. Korzystanie z platform społecznościowych w grupie wiekowej 13-16 lat

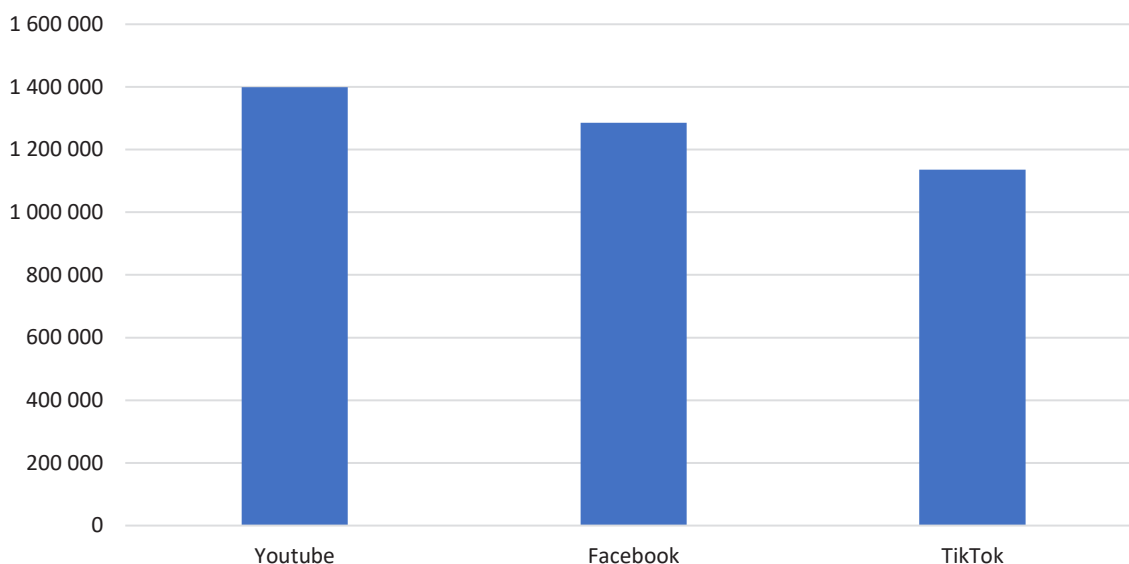
Platforma	ATS Trend	Real Users Trend
YouTube	32 h 40 min 00 s	1 399 396
Facebook	5 h 23 min 24 s	1 285 321
TikTok	46 h 30 min 00 s	1 135 512

Platforma	ATS Trend	Real Users Trend
Instagram	12 h 03 min 36 s	1 025 419
Snapchat	3 h 06 min 02 s	768 744
Pinterest	1 h 25 min 34 s	631 435
Reddit	43 min 41 s	356 197
X	1 h 13 min 24 s	345 505
Threads	9 min 48 s	188 689
LinkedIn	9 min 59 s	72 697
OnlyFans	1 min 04 s	46 156
Bluesky	38 s	3 118
Albica	30 s	27

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza Top 3 platform pod względem liczby użytkowników wskazuje na dominację YouTube, Facebook oraz TikTok, które były najczęściej wykorzystywanymi serwisami w tej grupie wiekowej. Platformy te stanowiły podstawowy zestaw serwisów społecznościowych używanych przez młodych użytkowników.

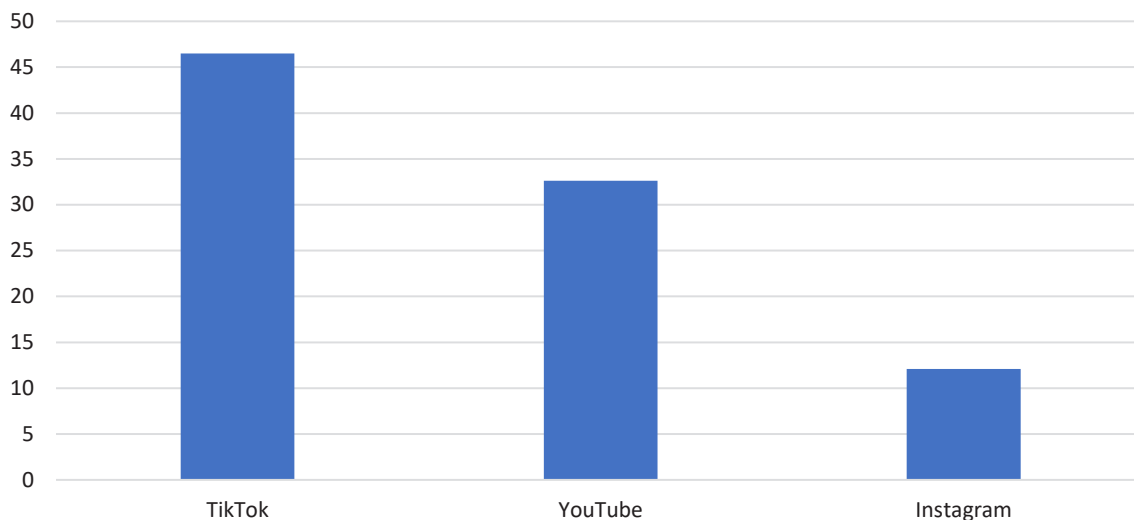
#### Wykres nr 24. Platformy społecznościowe – Top 3 pod względem realnych użytkowników w grupie wiekowej 13-16 lat



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Top 3 platformy pod względem ATS to TikTok, YouTube oraz Instagram. Oznacza to, że choć Facebook utrzymywał bardzo wysoki zasięg, to pod względem intensywności korzystania ustępował platformom opartym na treściach audiowizualnych.

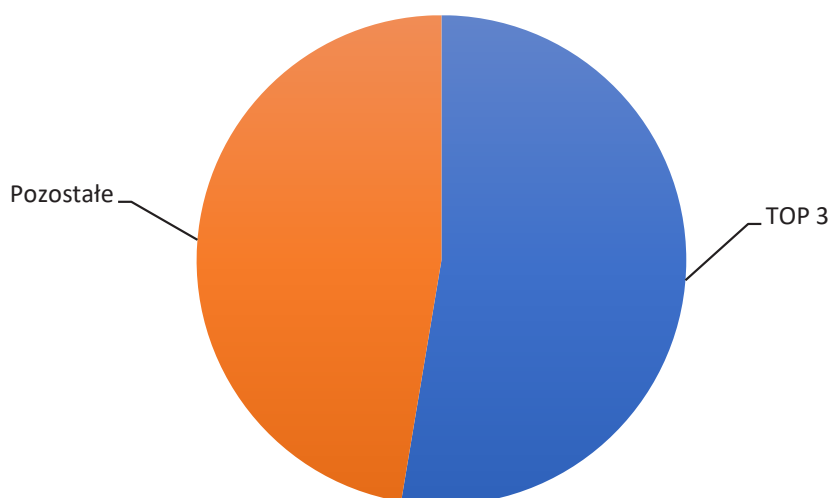
**Wykres nr 25. Platformy społecznościowe – TOP 3 pod względem średniego czasu oglądania w grupie wiekowej 13-16 lat**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Dodatkowa analiza koncentracji rynku w grupie wiekowej 13–16 lat wskazuje, że trzy największe platformy – YouTube, Facebook oraz TikTok – odpowiadały za 53% całkowitej liczby użytkowników, podczas gdy pozostałe platformy generowały łącznie 47% zasięgu. Oznacza to, że choć największe serwisy odgrywały kluczową rolę w strukturze rynku, pozostałe platformy nadal stanowiły istotną część w obszarze mediów społecznościowych w tej grupie wiekowej.

**Wykres nr 26. Koncentracja skali użytkowników na platformach społecznościowych w grupie wiekowej 13-16 lat**

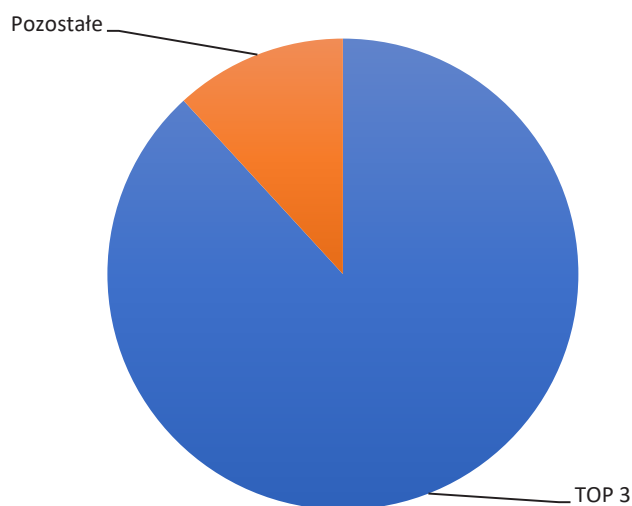


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Znacznie wyraźniejsza koncentracja widoczna była w przypadku średniego czasu korzystania. Trzy platformy o najwyższym poziomie zaangażowania – TikTok, YouTube oraz Instagram – odpowiadały aż za 88% całkowitego czasu spędzanego na platformach społecznościowych, podczas gdy pozostałe serwisy generowały jedynie 12% czasu korzystania.

Wyniki te wskazują, że wśród użytkowników w wieku 13–16 lat największe platformy nie tylko przyciągały największą liczbę użytkowników, ale przede wszystkim koncentrowały zdecydowaną większość aktywności i zaangażowania użytkowników, szczególnie w przypadku serwisów opartych na treściach wideo.

### Wykres nr 27. Koncentracja średniego czasu spędzonego na platformach społecznościowych w grupie wiekowej 13–16 lat



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

### Analiza danych dla grupy wiekowej 17–19 lat

Analiza danych dla grupy wiekowej 17–19 lat pokazuje, że największy zasięg wśród użytkowników osiągał YouTube, który dociera do ponad 1,06 mln użytkowników. Kolejne miejsca zajmował Facebook oraz TikTok, które również utrzymywały wysoki poziom korzystania w tej grupie wiekowej. Instagram i Snapchat stanowiły drugą grupę platform o znaczącym zasięgu, choć ich liczba użytkowników była wyraźnie niższa niż w przypadku liderów rynku.

Pod względem średniego czasu korzystania zdecydowanie wyróżniał się TikTok, generując najwyższy poziom zaangażowania użytkowników – ponad 46 godzin miesięcznie. Na drugim miejscu znajdował się YouTube z czasem przekraczającym 32 godziny, natomiast Instagram zajmował trzecie miejsce, osiągając około 12 godzin średniego czasu korzystania. Oznacza to, że platformy oparte na treściach wideo oraz krótkich formach wizualnych generowały najwyższy poziom aktywności użytkowników w tej grupie wiekowej.

Pozostałe platformy, takie jak Pinterest, X czy Reddit, osiągały umiarkowany poziom zasięgu, jednak generowały znacznie krótszy czas korzystania. Serwisy takie jak Threads, LinkedIn czy Bluesky miały w tej grupie charakter marginalny zarówno pod względem liczby użytkowników, jak i poziomu zaangażowania. Wyniki te wskazują, że wśród użytkowników w wieku 17–19 lat rynek platform społecznościowych był skoncentrowany wokół kilku największych serwisów, które pełniły kluczową rolę w codziennej konsumpcji treści cyfrowych.

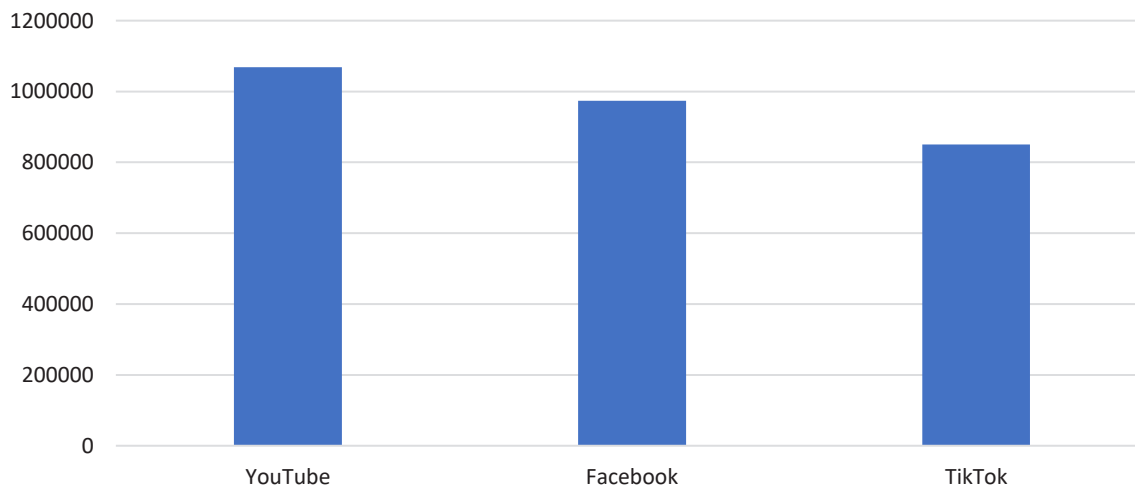
**Tabela nr 21. Korzystanie z platform społecznościowych w grupie wiekowej 17-19 lat**

Platforma	ATS Trend	Real Users Trend
YouTube	32 h 10 min 00 s	1 068 471
Facebook	5 h 21 min 50 s	973 795
TikTok	46 h 45 min 00 s	850 554
Instagram	11 h 49 min 28 s	771 079
Snapchat	3 h 11 min 00 s	574 074
Pinterest	1 h 25 min 58 s	480 276
Reddit	36 min 24 s	275 197
X	1 h 07 min 55 s	260 091
Threads	9 min 44 s	139 401
LinkedIn	10 min 29 s	56 619
OnlyFans	1 min 06 s	34 398
Bluesky	35 s	2 524
Albicla	0 h 0 min 0 s	0

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza trzech platform o największym zasięgu w grupie wiekowej 17–19 lat wskazuje na dominację YouTube, Facebook oraz TikTok. Platformy te osiągały najwyższy poziom zainteresowania w tej grupie użytkowników, co potwierdza ich kluczową rolę w codziennym korzystaniu z mediów społecznościowych przez młodych internautów. Szczególnie istotną pozycję zajmował YouTube, który docierał do największej liczby użytkowników i pozostawał najpopularniejszą platformą w tej grupie wiekowej.

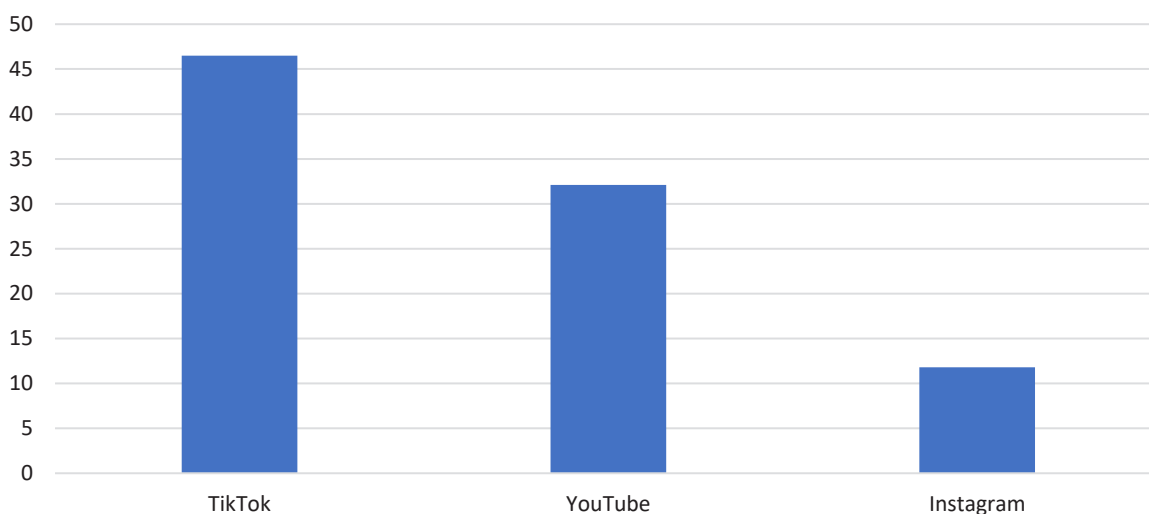
**Wykres nr 28. Platformy społecznościowe – Top 3 pod względem realnych użytkowników w grupie wiekowej 17-19 lat**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Pod względem średniego czasu korzystania (ATS) największe zaangażowanie generowały TikTok, YouTube oraz Instagram. Najwyższy poziom aktywności użytkowników odnotował TikTok, który znacząco wyprzedził pozostałe platformy pod względem czasu spędzanego przez użytkowników. Na drugim miejscu znajdował się YouTube, natomiast Instagram zajął trzecią pozycję. Wyniki te wskazują, że w grupie wiekowej 17–19 lat największe zaangażowanie generowały platformy oferujące dynamiczne treści wideo oraz wizualne formaty komunikacji.

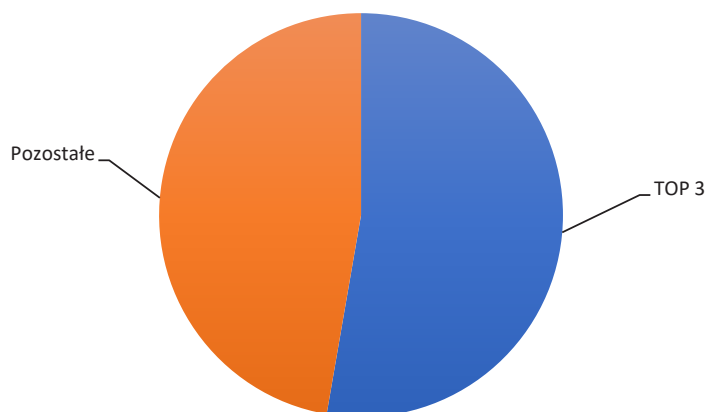
**Wykres nr 29. Platformy społecznościowe – TOP 3 pod względem średniego czasu oglądania w grupie wiekowej 17-19 lat**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza koncentracji rynku w grupie wiekowej 17–19 lat pokazuje, że trzy największe platformy – YouTube, Facebook oraz TikTok – odpowiadały za 53% całkowitej liczby użytkowników, natomiast pozostałe platformy generowały 47% zasięgu. Oznacza to, że choć największe serwisy przyciągały większość użytkowników, pozostałe platformy nadal stanowiły istotną część ekosystemu społecznościowego w tej grupie wiekowej.

**Wykres nr 30. Koncentracja skali użytkowników na platformach społecznościowych w grupie w grupie wiekowej 17-19 lat**

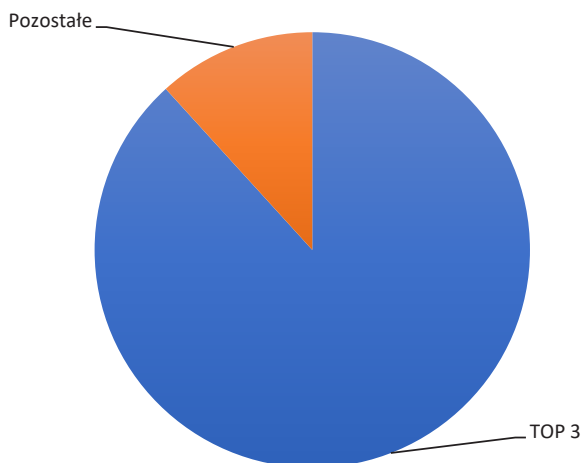


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Zdecydowanie większa koncentracja widoczna była w przypadku średniego czasu korzystania. Trzy platformy o najwyższym poziomie zaangażowania – TikTok, YouTube oraz Instagram – odpowiadały aż za 88% całkowitego czasu spędzanego na platformach społecznościowych, podczas gdy pozostałe serwisy generowały jedynie 12% czasu korzystania.

Wyniki te wskazują, że wśród użytkowników w wieku 17–19 lat największe platformy nie tylko osiągały najwyższy zasięg, ale przede wszystkim koncentrowały zdecydowaną większość aktywności użytkowników, szczególnie w przypadku serwisów opartych na treściach wideo i wizualnych.

**Wykres nr 31. Koncentracja średniego czasu spędzonego na platformach społecznościowych w grupie wiekowej 17–19 lat**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

## Analiza danych dla grupy wiekowej 20–35 lat

Analiza danych dla grupy wiekowej 20–35 lat wskazuje na dominację kilku największych platform społecznościowych zarówno pod względem zasięgu, jak i poziomu zaangażowania użytkowników. Największą liczbę użytkowników osiągnął YouTube, który docierał do ponad 6,2 mln osób, a bardzo zbliżony poziom zasięgu utrzymał również Facebook. Kolejne miejsca zajęły Instagram oraz TikTok, które przekroczyły poziom 4 mln użytkowników, stanowiąc drugą najważniejszą grupę platform w tej grupie wiekowej.

Pod względem średniego czasu korzystania największe zaangażowanie generował YouTube, z wynikiem ponad 24 godzin miesięcznie, natomiast TikTok zajął drugie miejsce z czasem przekraczającym 18 godzin. Na trzecim miejscu znalazł się Facebook, który mimo bardzo dużego zasięgu nadal utrzymywał wysoki poziom aktywności użytkowników.

Pozostałe platformy, takie jak Snapchat, X, Pinterest czy Reddit, osiągały umiarkowany poziom zasięgu, jednak generowały znacznie krótszy czas korzystania. Serwisy takie jak LinkedIn, Threads czy Bluesky pełniły w tej grupie bardziej wyspecjalizowaną lub niszową funkcję. Wyniki wskazują, że w grupie 20–35 lat rynek platform społecznościowych był skoncentrowany wokół kilku największych serwisów, które łączyły wysoki zasięg z dużym poziomem zaangażowania użytkowników.

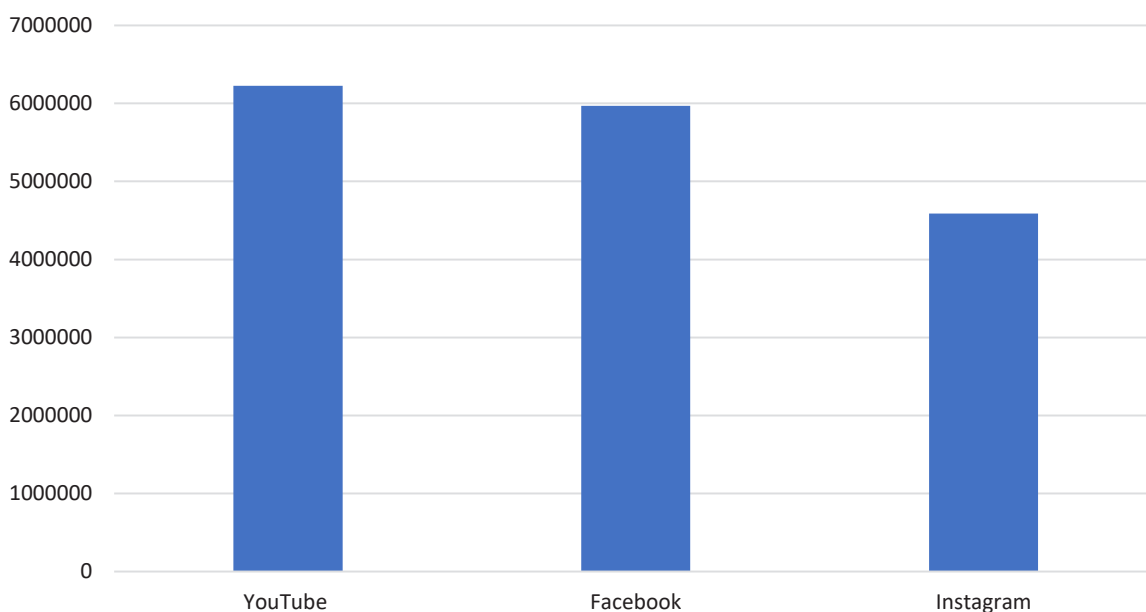
**Tabela nr 22. Korzystanie z platform społecznościowych w grupie wiekowej 20-35 lat**

Platforma	ATS Trend	Real Users Trend
YouTube	24 h 06 min 29 s	6 224 094
Facebook	16 h 02 min 54 s	5 970 388
Instagram	7 h 45 min 04 s	4 589 271
TikTok	18 h 11 min 00 s	4 037 121
Snapchat	3 h 04 min 01 s	1 947 226
X	1 h 51 min 11 s	1 735 843
Pinterest	34 min 45 s	1 666 669
Reddit	40 min 49 s	1 572 925
LinkedIn	22 min 43 s	1 264 504
Threads	19 min 25 s	985 878
OnlyFans	1 min 25 s	286 294
Bluesky	3 min 45 s	39 879
Albica	6 min 19 s	337

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza trzech platform o największym zasięgu w grupie wiekowej 20–35 lat wskazuje na dominację YouTube, Facebook oraz Instagram. Platformy te osiągnęły najwyższy poziom korzystania w tej grupie, docierając do kilku milionów użytkowników miesięcznie. Szczególnie istotną pozycję zajmował YouTube, który pozostał największą platformą pod względem liczby użytkowników. Bardzo zbliżony poziom zasięgu utrzymywał również Facebook, natomiast Instagram zajmował trzecie miejsce, stanowiąc jedną z kluczowych platform komunikacji wizualnej i społecznościowej w tej grupie wiekowej.

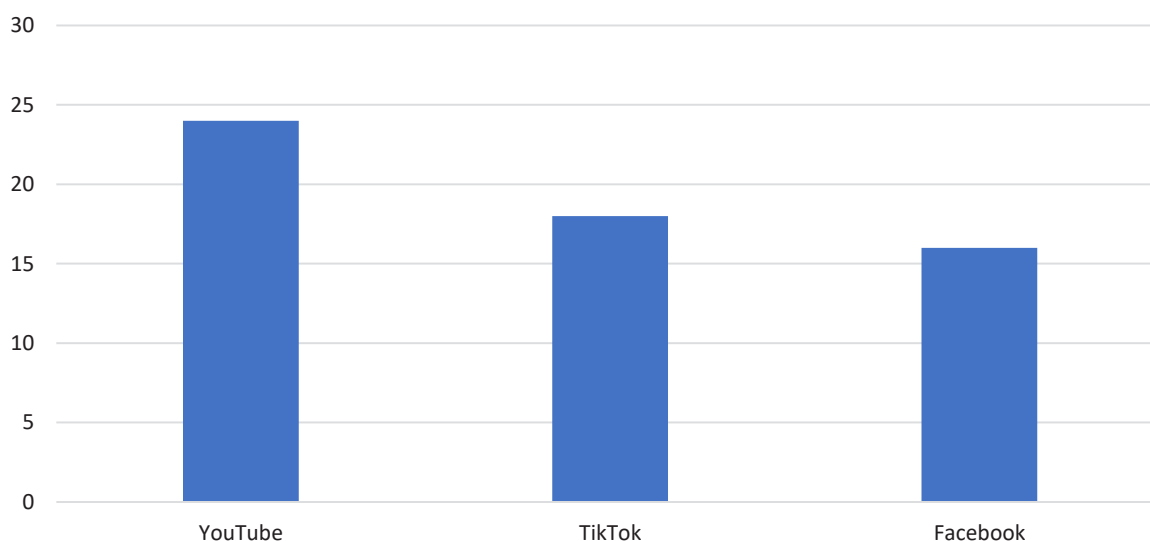
**Wykres nr 32. Platformy społecznościowe – Top 3 pod względem realnych użytkowników w grupie wiekowej 20-35 lat**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Pod względem średniego czasu korzystania największe zaangażowanie generowały YouTube, TikTok oraz Facebook. Najwyższy poziom aktywności użytkowników odnotował YouTube, który osiągał największy średni czas korzystania w tej grupie wiekowej. Na drugim miejscu znajdował się TikTok, którego wysoki poziom zaangażowania wynikał z intensywnej konsumpcji krótkich treści wideo. Facebook zajął trzecie miejsce pod względem czasu korzystania, co wskazuje na jego stabilną pozycję wśród najczęściej wykorzystywanych platform społecznościowych przez użytkowników w wieku 20–35 lat.

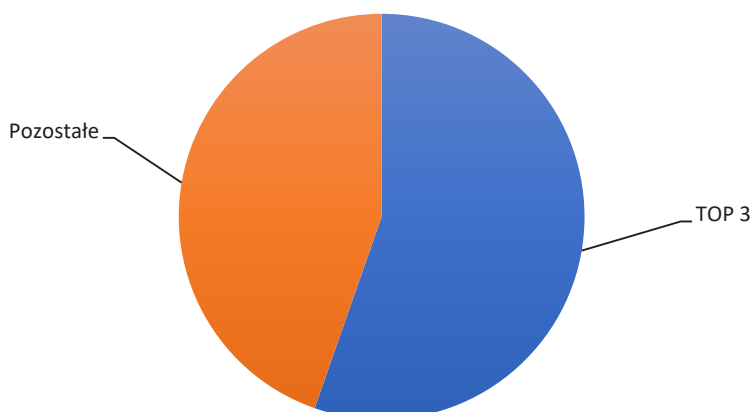
**Wykres nr 33. Platformy społecznościowe – TOP 3 pod względem średniego czasu oglądania w grupie wiekowej 20-35 lat**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza koncentracji rynku w grupie wiekowej 20–35 lat pokazuje, że trzy największe platformy – YouTube, Facebook oraz Instagram – odpowiadały za 55% całkowitej liczby użytkowników, natomiast pozostałe platformy generowały 45% zasięgu. Oznacza to, że największe serwisy przyciągały ponad połowę użytkowników w tej grupie, jednak pozostałe platformy nadal stanowiły istotną część ekosystemu społecznościowego.

**Wykres nr 34. Koncentracja skali użytkowników na platformach społecznościowych w grupie wiekowej 20-35 lat**

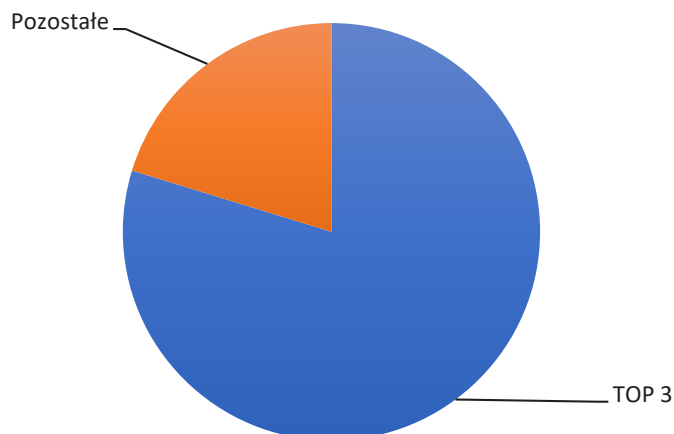


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Wyraźniejsza koncentracja widoczna była w przypadku średniego czasu korzystania. Trzy platformy o najwyższym poziomie zaangażowania – YouTube, TikTok oraz Facebook – odpowiadały za 80% całkowitego czasu spędzanego na platformach społecznościowych, podczas gdy pozostałe serwisy generowały 20% czasu korzystania.

Wyniki te wskazują, że wśród użytkowników w wieku 20–35 lat największe platformy nie tylko osiągały najwyższy zasięg, ale również koncentrowały zdecydowaną większość aktywności użytkowników, szczególnie w przypadku platform oferujących treści wideo i rozbudowane funkcje społecznościowe.

**Wykres nr 35. Koncentracja średniego czasu spędzonego na platformach społecznościowych w grupie wiekowej 20–35 lat**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

## Analiza danych dla grupy wiekowej 36–55 lat

W grupie wiekowej 36–55 lat największy zasięg osiągały Facebook oraz YouTube, które docierały do ponad 9 mln użytkowników. Oznacza to, że platformy te pozostawały kluczowymi kanałami komunikacji społecznościowej dla tej grupy wiekowej. Kolejne miejsca pod względem liczby użytkowników zajęły Instagram oraz TikTok, które przekroczyły poziom 5 mln użytkowników, jednak ich zasięg był wyraźnie niższy niż dwóch największych platform.

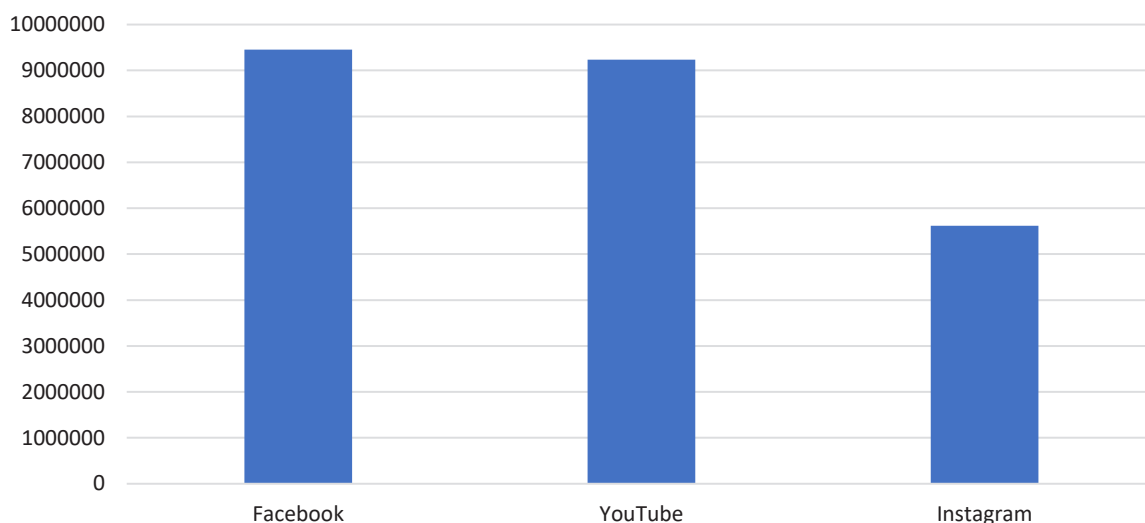
Pod względem średniego czasu korzystania największe zaangażowanie generował Facebook, który osiągał najwyższy średni czas aktywności użytkowników. Drugie miejsce zajął YouTube, natomiast TikTok uplasował się na trzeciej pozycji. Wyniki te wskazują, że w tej grupie wiekowej użytkownicy intensywnie korzystali z platform oferujących zarówno treści społecznościowe, jak i wideo.

**Tabela nr 23. Korzystanie z platform społecznościowych w grupie wiekowej 36-55 lat**

Platforma	ATS Trend	Real Users Trend
Facebook	18 h 52 min 08 s	9 452 214
YouTube	16 h 34 min 29 s	9 235 984
Instagram	3 h 18 min 11 s	5 616 580
TikTok	10 h 41 min 02 s	5 187 118
X	1 h 54 min 23 s	2 611 926
LinkedIn	30 min 56 s	2 062 692
Pinterest	35 min 29 s	2 043 387
Reddit	9 min 01 s	1 381 563
Threads	22 min 23 s	859 221
Snapchat	57 min 02 s	799 861
OnlyFans	3 min 43 s	160 312
Bluesky	4 min 35 s	68 404
Albicla	17 min 31 s	1 471

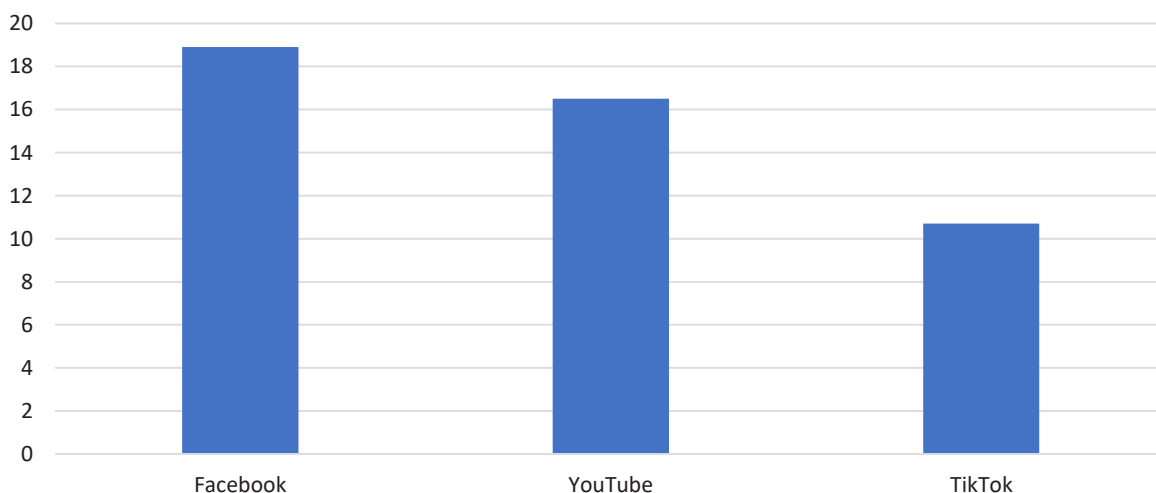
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza trzech platform o największym zasięgu w grupie wiekowej 36–55 lat wskazuje na wyraźną dominację Facebooka, YouTube oraz Instagrama. Największą liczbę użytkowników osiągnął Facebook, który pozostawał główną platformą społecznościową dla tej grupy wiekowej i pełnił funkcję centralnego kanału komunikacji oraz dystrybucji treści. Bardzo zbliżony poziom zasięgu utrzymywał również YouTube, co wskazuje na wysoką popularność treści wideo wśród użytkowników w tej grupie. Trzecie miejsce zajął Instagram, który mimo niższego poziomu zaangażowania czasowego pozostawał jedną z kluczowych platform wizualnych, docierając do ponad połowy użytkowników korzystających z dwóch największych serwisów.

**Wykres nr 36. Platformy społecznościowe – Top 3 pod względem realnych użytkowników w grupie wiekowej 36-55 lat**

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

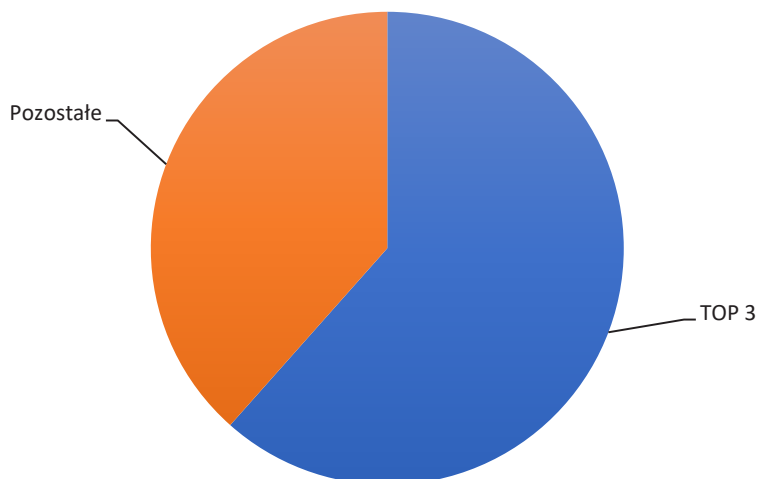
Pod względem średniego czasu korzystania (ATS) największe zaangażowanie generowały Facebook, YouTube oraz TikTok. Najwyższy poziom aktywności użytkowników obserwowany był na Facebooku, który łączył wysoki zasięg z bardzo dużym poziomem zaangażowania czasowego. Drugie miejsce zajął YouTube, którego charakter oparty na dłuższych treściach wideo sprzyjał wydłużonemu czasowi korzystania. Trzecie miejsce zajął TikTok, który mimo niższego zasięgu niż Facebook czy YouTube generował wysoki poziom aktywności użytkowników dzięki intensywnej konsumpcji krótkich materiałów wideo. Wyniki te wskazują, że w grupie 36–55 lat największe zaangażowanie koncentrowało się wokół platform oferujących zarówno tradycyjne funkcje społecznościowe, jak i treści wideo.

**Wykres nr 37. Platformy społecznościowe – TOP 3 pod względem średniego czasu oglądania w grupie wiekowej 36-55 lat**

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza koncentracji rynku w grupie wiekowej 36–55 lat wskazuje na wyraźną dominację największych platform społecznościowych. Trzy platformy o największym zasięgu – Facebook, YouTube oraz Instagram – odpowiadały za 62% całkowitej liczby użytkowników, natomiast pozostałe platformy generowały 38% zasięgu.

**Wykres nr 38. Koncentracja skali użytkowników na platformach społecznościowych w grupie wiekowej 36-55 lat**

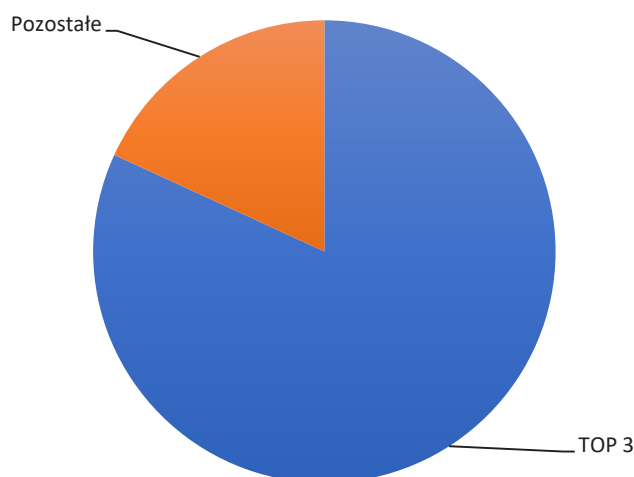


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Jeszcze silniejsza koncentracja widoczna jest w przypadku średniego czasu korzystania. Facebook, YouTube oraz TikTok odpowiadały łącznie za 82% całkowitego czasu spędzanego na platformach społecznościowych, podczas gdy pozostałe platformy generowały jedynie 18% czasu korzystania.

Wyniki te wskazują, że wśród użytkowników w wieku 36–55 lat aktywność w mediach społecznościowych była w dużym stopniu skoncentrowana wokół kilku największych platform, które łączyły wysoki zasięg z dużym poziomem zaangażowania użytkowników.

**Wykres nr 39. Koncentracja średniego czasu spędzonego na platformach społecznościowych w grupie wiekowej 36-55 lat**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

## Analiza danych dla grupy wiekowej 56-75 lat

W grupie wiekowej 56–75 lat największy zasięg osiągały Facebook oraz YouTube, które docierały do ponad 5–6 mln użytkowników. Szczególnie silną pozycję utrzymywał Facebook, który pozostawał najważniejszą platformą społecznościową dla tej grupy wiekowej. YouTube zajmował drugie miejsce pod względem liczby użytkowników, co wskazuje na dużą popularność treści wideo także wśród starszych użytkowników Internetu.

Kolejne miejsca pod względem zasięgu zajęły Instagram oraz TikTok, jednak ich skala była wyraźnie niższa niż w przypadku dwóch największych platform. Pozostałe serwisy, takie jak X, Pinterest czy LinkedIn, pełniły w tej grupie bardziej uzupełniającą rolę.

Pod względem średniego czasu korzystania największe zaangażowanie generowały Facebook, który osiągnął najwyższy średni czas aktywności użytkowników. Drugie miejsce zajął YouTube, natomiast TikTok uplasował się na trzeciej pozycji. Wyniki wskazują, że w tej grupie wiekowej dominowały platformy o bardziej tradycyjnym charakterze społecznościowym oraz serwisy oferujące treści wideo.

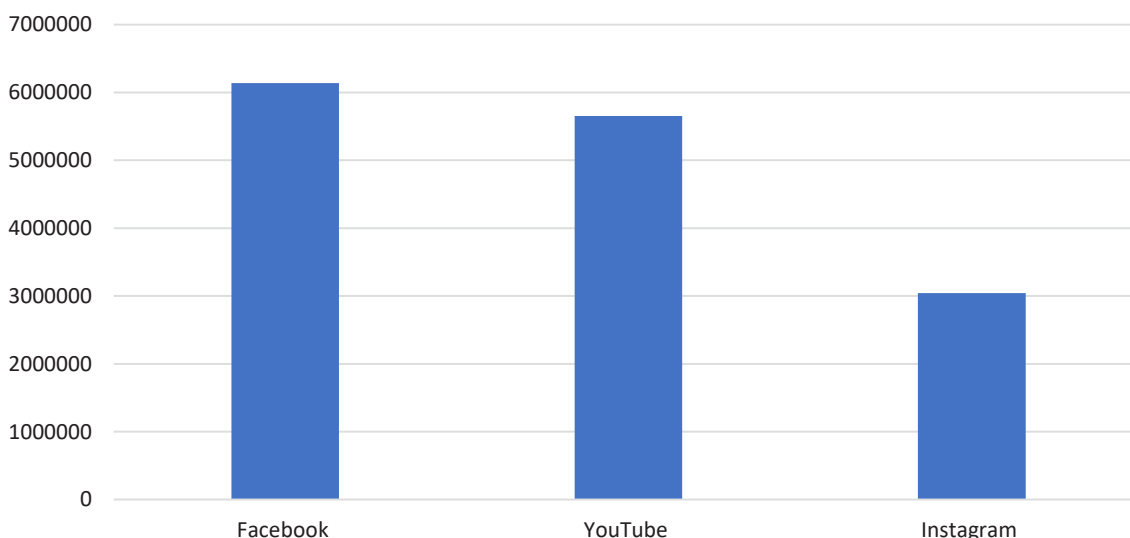
**Tabela nr 24. Korzystanie z platform społecznościowych w grupie wiekowej 56-75 lat**

Platforma	ATS Trend	Real Users Trend
Facebook	19 h 44 min 39 s	6 139 368
YouTube	14 h 53 min 53 s	5 653 381
Instagram	1 h 55 min 58 s	3 043 197
TikTok	8 h 38 min 48 s	2 733 601
X	1 h 40 min 48 s	2 010 825
Pinterest	37 min 02 s	1 182 978
LinkedIn	12 min 31 s	947 119
Reddit	12 min 15 s	525 892
Threads	23 min 45 s	439 600
Snapchat	1 h 10 min 38 s	206 320
OnlyFans	1 min 01 s	57 672
Bluesky	10 min 18 s	34 222
Albicla	19 min 53 s	2 808

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza trzech platform o największym zasięgu w grupie wiekowej 56–75 lat wskazuje na wyraźną dominację Facebooka, YouTube oraz Instagrama. Największą liczbę użytkowników osiągnął Facebook, który pozostawał podstawową platformą społecznościową dla tej grupy wiekowej i pełnił istotną rolę w komunikacji oraz utrzymywaniu relacji społecznych. Bardzo wysoki poziom zasięgu utrzymywał również YouTube, co wskazuje na dużą popularność treści wideo wśród starszych użytkowników Internetu. Trzecie miejsce zajął Instagram, który mimo krótszego średniego czasu korzystania pozostawał ważnym kanałem konsumpcji treści wizualnych.

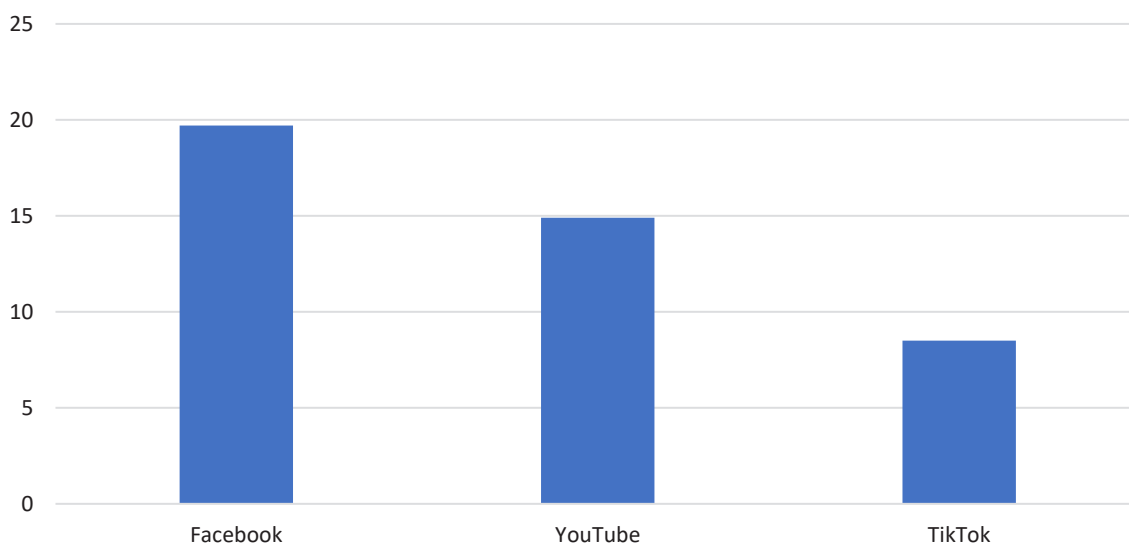
**Wykres nr 40. Platformy społecznościowe – Top 3 pod względem realnych użytkowników w grupie wiekowej 56-75 lat**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Pod względem średniego czasu korzystania największe zaangażowanie generowały Facebook, YouTube oraz TikTok. Najwyższy poziom aktywności użytkowników obserwowany był na Facebooku, który łączył bardzo wysoki zasięg z najdłuższym średnim czasem korzystania. Drugie miejsce zajął YouTube, którego charakter oparty na dłuższych materiałach wideo sprzyjał wydłużonemu czasowi konsumpcji treści. Trzecie miejsce zajął TikTok, który mimo niższego zasięgu w tej grupie wiekowej generował stosunkowo wysoki poziom zaangażowania użytkowników.

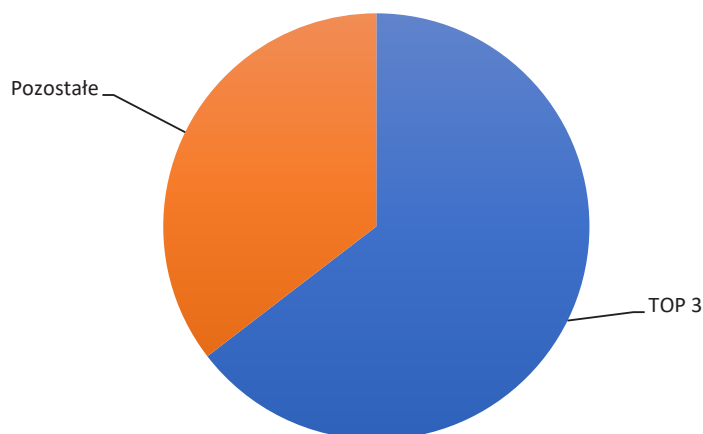
**Wykres nr 41. Platformy społecznościowe – TOP 3 pod względem średniego czasu oglądania w grupie wiekowej 56-75 lat**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Analiza koncentracji rynku w grupie wiekowej 56–75 lat wskazuje na bardzo silną dominację największych platform społecznościowych. Trzy platformy o największym zasięgu – Facebook, YouTube oraz Instagram – odpowiadały za 65% całkowitej liczby użytkowników, natomiast pozostałe platformy generowały 35% zasięgu. Oznacza to, że w tej grupie wiekowej zdecydowana większość użytkowników koncentrowała się na kilku największych i najbardziej ugruntowanych serwisach społecznościowych.

**Wykres nr 42. Koncentracja skali użytkowników na platformach społecznościowych w grupie wiekowej 56-75 lat**

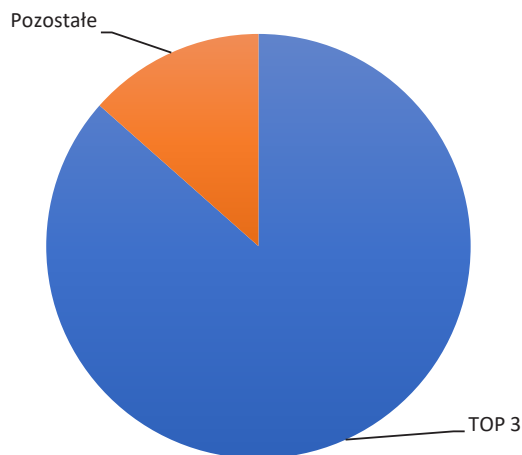


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

Jeszcze większa koncentracja widoczna jest w przypadku średniego czasu korzystania. Facebook, YouTube oraz TikTok odpowiadały łącznie za 87% całkowitego czasu spędzanego na platformach społecznościowych, podczas gdy pozostałe platformy generowały jedynie 13% czasu korzystania.

Wyniki te wskazują, że wśród użytkowników w wieku 56–75 lat aktywność w mediach społecznościowych była w bardzo dużym stopniu skoncentrowana wokół kilku największych platform, które łączyły wysoki zasięg z najwyższym poziomem zaangażowania użytkowników.

**Wykres nr 43. Koncentracja średniego czasu spędzonego na platformach społecznościowych w grupie wiekowej 56-75 lat**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius

## 7.4. Porównanie zachowań użytkowników według grup wiekowych

Analiza danych dotyczących korzystania z platform społecznościowych w poszczególnych grupach wiekowych wskazuje na wyraźne różnice zarówno w zasięgu platform, jak i na poziomie zaangażowania użytkowników mierzonym średnim czasem korzystania. Wraz ze wzrostem wieku użytkowników zmienia się zarówno struktura najpopularniejszych platform, jak i charakter konsumpcji treści.

### Grupy najmłodszych użytkowników (7–12 oraz 13–16 lat)

W najmłodszych grupach wiekowych zdecydowanie dominowały platformy oparte na treściach wideo oraz krótkich formatach wizualnych. W obu grupach najwyższy zasięg osiągnął YouTube, który docierał do największej liczby użytkowników oraz generował wysoki poziom zaangażowania czasowego. Bardzo istotną rolę odgrywał również TikTok, który mimo nieco mniejszego zasięgu generował najdłuższy średni czas korzystania spośród wszystkich platform. Oznacza to, że młodzi użytkownicy spędzali na tej platformie najwięcej czasu. W tej grupie wiekowej znaczące miejsce zajmował także Instagram, natomiast platformy takie jak Snapchat czy Pinterest pełniły funkcję uzupełniającą. Serwisy o bardziej informacyjnym lub profesjonalnym charakterze, takie jak LinkedIn czy Reddit, miały w tych grupach marginalne znaczenie.

### Młodzi użytkownicy (17–19 lat)

W grupie 17–19 lat struktura rynku pozostawała podobna do grup młodszych użytkowników, jednak widoczny był stopniowy wzrost znaczenia platform społecznościowych o bardziej uniwersalnym charakterze. YouTube, Facebook oraz TikTok pozostawały platformami o największym zasięgu, natomiast TikTok nadal generował najwyższy poziom zaangażowania użytkowników. W tej grupie wiekowej rosło także znaczenie Instagrama, który utrzymywał wysoką popularność jako platforma komunikacji wizualnej. Jednocześnie pojawiła się większa dywersyfikacja korzystania z platform, czego przykładem był stopniowy wzrost zasięgu takich serwisów jak Reddit czy X.

### Grupa 20–35 lat

W grupie 20–35 lat obserwowany był bardziej zrównoważony podział pomiędzy platformami społecznościowymi. Największy zasięg osiągały YouTube oraz Facebook, które docierały do ponad 6 milionów użytkowników, natomiast istotną rolę odgrywał również Instagram, który utrzymywał wysoki poziom popularności wśród młodych dorosłych. Pod względem zaangażowania czasowego największą aktywność generowały YouTube oraz TikTok, co wskazuje na dominację treści wideo jako głównego formatu konsumpcji treści w tej grupie wiekowej. Jednocześnie zauważalny był wzrost znaczenia platform takich jak LinkedIn czy Reddit, które w tej grupie pełniły bardziej wyspecjalizowaną funkcję.

### Grupa 36–55 lat

W grupie 36–55 lat widoczna była wyraźna dominacja platform o ugruntowanej pozycji rynkowej. Największy zasięg osiągnął Facebook, który pozostawał kluczową platformą komunikacji społecznościowej dla tej grupy. Bardzo wysoki poziom zasięgu utrzymywał również YouTube, który pełnił rolę głównego kanału konsumpcji treści wideo. W tej grupie istotną rolę odgrywały również

Instagram oraz TikTok, jednak ich znaczenie było mniejsze niż w młodszych grupach. Wzrastało natomiast relatywne znaczenie platform takich jak LinkedIn czy X, które częściej były wykorzystywane przez użytkowników w średnim wieku.

### Grupa 56–75 lat

W najstarszej analizowanej grupie wiekowej wyraźnie dominowały Facebook oraz YouTube, które osiągały zarówno najwyższy zasięg, jak i najwyższy poziom zaangażowania użytkowników. Facebook pozostawał najważniejszą platformą społecznościową dla tej grupy, natomiast YouTube pełnił rolę głównego źródła treści wideo. Platformy takie jak Instagram czy TikTok nadal utrzymywały znaczący zasięg, jednak ich poziom wykorzystania był wyraźnie niższy niż w młodszych grupach wiekowych. Pozostałe serwisy, takie jak Pinterest, LinkedIn czy Reddit, pełniły raczej uzupełniającą rolę w ekosystemie mediów społecznościowych tej grupy.

### Kluczowe trendy międzypokoleniowe

Porównanie wszystkich analizowanych grup wiekowych pozwala wskazać kilka głównych trendów:

- YouTube jest platformą uniwersalną, osiągając wysokie zasięgi i wysoki poziom zaangażowania we wszystkich grupach wiekowych.
- TikTok dominuje pod względem czasu korzystania w najmłodszych grupach, jednak jego znaczenie stopniowo maleje wraz z wiekiem użytkowników.
- Facebook zyskuje na znaczeniu wraz z wiekiem, stając się najważniejszą platformą w grupach powyżej 35 roku życia.
- Instagram utrzymuje stabilną popularność w większości grup, szczególnie wśród młodszych dorosłych.
- Platformy takie jak LinkedIn, Reddit czy X mają bardziej wyspecjalizowany charakter i osiągają większe znaczenie w starszych grupach użytkowników.

## 7.5. Podsumowanie

Przeprowadzona analiza korzystania z platform społecznościowych w różnych grupach wiekowych wskazuje na wyraźną koncentrację rynku wokół kilku największych serwisów. YouTube, Facebook, TikTok oraz Instagram pozostawały platformami o największym zasięgu i najwyższym poziomie zaangażowania użytkowników w większości analizowanych grup. Jednocześnie widoczne były istotne różnice pokoleniowe – młodsze grupy użytkowników częściej korzystały z platform opartych na krótkich treściach wideo, takich jak TikTok, natomiast wraz z wiekiem rosło znaczenie bardziej tradycyjnych serwisów społecznościowych, przede wszystkim Facebooka.

Analiza czasu korzystania wskazuje również, że aktywność użytkowników w mediach społecznościowych była w dużym stopniu skoncentrowana na kilku największych platformach, które generowały zdecydowaną większość całkowitego czasu spędzanego w środowisku społecznościowym. Pozostałe serwisy pełniły w wielu przypadkach rolę uzupełniającą lub niszową, przyciągając mniejsze, bardziej wyspecjalizowane grupy użytkowników.

Ponadto, poza największymi platformami społecznościowymi funkcjonuje również grupa serwisów o znacznie mniejszym zasięgu takich, jak Threads, Bluesky, Albicla czy OnlyFans. Platformy te osiągały relatywnie niewielką liczbę użytkowników oraz niski poziom średniego czasu korzystania w porównaniu z liderami rynku. Ich rola w ekosystemie mediów społecznościowych ma jednak charakter uzupełniający. Część z tych platform rozwija się w oparciu o konkretne funkcje lub społeczności, co powoduje, że przyciągają bardziej wyselekcjonowane grupy użytkowników. Przykładowo Threads czy Bluesky funkcjonują jako alternatywne platformy komunikacji tekstowej. Z kolei serwisy takie jak Albicla mają bardzo ograniczony zasięg i pozostają platformami marginalnymi w kontekście całego rynku społecznościowego. Z perspektywy całego rynku platformy niszowe nie stanowią obecnie istotnej konkurencji dla największych serwisów społecznościowych, jednak ich obecność wskazuje na postępującą fragmentację ekosystemu mediów społecznościowych. W przyszłości niektóre z nich mogą pełnić rolę uzupełniających kanałów komunikacji lub rozwijać się w ramach wyspecjalizowanych społeczności użytkowników.

Wyniki badania potwierdzają, że mimo rosnącej liczby platform społecznościowych, rynek pozostaje silnie zdominowany przez kilka globalnych serwisów, które łączą szeroki zasięg z wysokim poziomem zaangażowania użytkowników w różnych grupach wiekowych.

## 8. Programy FAST: definicja, rozwój i perspektywy na rynku polskim

### 8.1. Wprowadzenie

Klasyczne programy FAST (ang. *Free Ad-Supported Streaming Television*) to bezpłatne, linearne programy telewizyjne dostępne przez internet, finansowane w całości z reklam. Oferują tradycyjny format stacji telewizyjnej (ciągłość programową, tematyczne bloki), ale są dystrybuowane wyłącznie online (*OTT – Over-The-Top*: usługa przesyłania sygnału telewizyjnego przez otwarty internet) i nie wymagają opłat, ani umów subskrypcyjnych — są darmowe dla widza.

Pierwotnie powstały jako oferta producentów TV Samsung, LG i Xiaomi, w odpowiedzi na zjawisko „zmęczenia płatnościami za treści wideo” (*watch & pay fatigue*), które charakteryzuje usługi VoD i płatne platformy streamingowe. Treści udostępniane w trybie FAST często przybierają formę powtórek seriali, filmów i tematycznych bloków programowych. Początkowo omijały one Polskę jako kraj mniej atrakcyjny pod względem reklamowym, gdyż – jak wspomniano powyżej – programy FAST są udostępniane użytkownikowi nieodpłatnie w zamian za przeglądanie reklam. Usługa jest monetyzowana poprzez reklamy wstawiane w technologii *Dynamic Ad Insertion* (DAI) – podobnie do usługi *AVoD* (*Advertising Video on Demand*). W USA Samsung TV Plus oferuje ponad 200 takich programów.

Usługi FAST również ewoluują, pojawiając się na tradycyjnych platformach IPTV, a także w aplikacjach operatorów, a ich treści oferowane są nawet w modelu wideo na żądanie z reklamami (*AVoD*).

### 8.2. Rynek programów FAST

Dane zebrane w środowisku międzynarodowym wskazują na dynamiczny wzrost liczby programów FAST i ich oglądalności w ostatnich latach. Globalna liczba programów FAST wzrosła o blisko 14% od początku 2025 r. i o 76% od roku 2023. Ponad 70% treści programów FAST pochodzi z produkcji po 2010 r. W USA czas oglądania darmowych, wspieranych reklamą usług streamingowych wzrósł o 43% w samym 2025 r.

W Polsce programy FAST podlegają rejestracji przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji jako programy telewizyjne rozpowszechniane wyłącznie w systemie teleanformatycznym od 2011 r. Specjaliści uważają, że rynek FAST przybiera na sile. Według branżowych analiz, w roku 2024 czynnie funkcjonowało około 50 programów FAST, a w 2025 r. liczba ta została podwojona. Telewizja kablowa, satelitarna i naziemna wciąż ma wysoką oglądalność i duży potencjał opiniotwórczy, co ogranicza presję migracyjną widzów na streaming FAST. Niska świadomość widzów i mała rozpoznawalność nazwy „FAST” utrudnia budowanie społecznej tożsamości tego segmentu.

Posiłkując się danymi przedstawionymi podczas Forum IAB 2025, według szacunków platformy „Statista”<sup>45</sup>, do roku 2029 r. prognozowana wartość rynkowa programów FAST w Europie Środkowo-Wschodniej osiągnie 218 mln dolarów, a liczba użytkowników dojdzie do 46 milionów. Aż 78%

<sup>45</sup> <https://www.statista.com/>

tego typu treści jest w Polsce oglądanych na urządzeniach SMART TV. Największy udział w rynku oglądalności programów FAST mają użytkownicy w wieku 25-44 lat, czyli tzw. pokolenie Millenialsów.

Programy FAST są oferowane w Polsce między innymi przez takie podmioty, jak: Rakuten TV, Player (TVN Warner Bros. Discovery), Pilot WP, Sweet.tv, Grupa ZPR Media, Polsat Box Go, TVP S.A. w likwidacji itp.

### 8.3. Regulacje prawne i wymóg rejestrowania programów FAST

W Unii Europejskiej usługi FAST zasadniczo kwalifikowane są jako media audiowizualne, co oznacza, że podlegają regulacji na poziomie dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. Krajowe organy regulacyjne – w Polsce jest to Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji – podejmują samodzielne decyzje w ich sprawach, co czyni system stosunkowo elastycznym, choć zróżnicowanym pomiędzy państwami członkowskimi UE. W większości przypadków to dostawca usługi lub platforma FAST samodzielnie identyfikuje swoje programy i dokonuje ich rejestracji.

Zgodnie z art. 4 pkt 3 ustawy o radiofonii i telewizji odpowiedzialnością redakcyjną jest sprawowanie faktycznej kontroli nad wyborem audycji i sposobem ich zestawienia w programie lub w katalogu; nie uchybia to zasadom odpowiedzialności prawnej za treść audycji lub świadczenie usługi. W przypadku FAST programy mogą być tworzone i montowane przez właściciela treści lub przez platformę agregującą, tzn. kupującą treści i samodzielnie je łączącą. Często to sama platforma pełni funkcję redaktora ustalającego treści.

### 8.4. Szanse, wyzwania i zagrożenia

Programy FAST charakteryzują się przede wszystkim niskimi kosztami wejścia na rynek. Bogate biblioteki materiałów audiowizualnych zachęcają producentów między innymi do monetyzacji treści archiwalnych, które można w prosty sposób ponownie spieniężyć. Reklamy wideo w *Connected TV* i w *OTT*, które stają się coraz bardziej popularne, stanowią dodatkowe źródła pozyskania środków z reklam. Ponadto, integracja z platformami telewizorów smart (np. Google TV, Android TV, Tizen OS, web OS, Roku TV, Amazon Fire TV, VIDAA, Titan OS) zwiększa możliwości dotarcia do szerokiego grona publiczności bez konieczności budowy własnego systemu.

Podstawowym zagrożeniem dla rozwoju programów FAST może być fragmentacja rynku i brak efektu skali – wielu odbiorców musi instalować różne aplikacje, aby oglądać odpowiadające im treści, co zdecydowanie ogranicza wygodę. Trudno budować świadomość marki i lojalność, dlatego edukacja w zakresie rozpoznawalności tego zjawiska wymaga uwagi. Tradycyjna telewizja, pakiety kablowe i platformy VoD tworzą również presję konkurencyjną.

### 8.5. Wnioski i rekomendacje

Model FAST ma potencjał wzrostu w Polsce, szczególnie jeżeli rynek OTT będzie się dalej rozwijał, a operatorzy telewizji kablowej i satelitarnej dostarczą dodatkowe usługi streamingowe. Wydaje się, że warto zwłaszcza budować lokalne platformy agregujące, które oferowałyby zbiór wielu programów FAST w jednym miejscu, ułatwiając widzom wygodne korzystanie. Potencjalnym motorem rozwoju mogą być „kultowe” treści takie jak seriale czy programy telewizyjne, wykorzystywane jako tematyczne programy FAST.

## 9. Koncentracja na rynkach mediowych w 2024 r.

Analiza stanu koncentracji na rynkach medialnych została opracowana na podstawie danych za 2024 r. ze względu na brak aktualnych danych za rok 2025, które są dostępne dopiero na koniec drugiego kwartału 2026 r.<sup>46</sup>

### 9.1 Telewizja

Tworzenie i rozpowszechnianie programów telewizyjnych to działalność oparta na dwóch filarach: rynek widowni programów oraz rynek przychodów z reklamy.

W pierwszej części rozdziału prezentowane są informacje dotyczące rynku odbiorcy:

- widownia programów telewizyjnych w podziale na głównych nadawców, niezależnie od sposobu ich rozpowszechniania;
- widownia programów rozpowszechnianych w telewizji naziemnej;
- widownia programów satelitarno-kablowych;
- widownia programów informacyjno-publicystycznych, które mają szczególne znaczenie dla pluralizmu opinii.

Dla każdego z tych ujęć przedstawione zostały wartości wskaźników służących do oceny stopnia koncentracji danego rynku tj.:

- wskaźnik C4<sup>47</sup> tj. udział w rynku czterech największych podmiotów. Im wyższy współczynnik koncentracji, tym bardziej skoncentrowana jest branża. W przypadku C4, wynik poniżej 33% oznacza brak koncentracji; 33%-50% – średni poziom koncentracji. Rynek jest wysoce skoncentrowany, jeśli C4 jest większy niż 50%;
- wskaźnik HHI<sup>48</sup> jest określony jako wyrażona w procentach suma kwadratów udziałów w rynku wszystkich działających na nim przedsiębiorstw. Przyjmuje się, że HHI o wartości powyżej 1800 sugeruje wysoce skoncentrowany rynek.

W drugiej części rozdziału przedstawiono przychody z reklamy tj. informacje ogólne – wartość i struktura rynku jako całości, a następnie dane na temat przychodów z reklamy w telewizji naziemnej i satelitarno – kablowej.

Na koniec rozdziału scharakteryzowano rynek brokerów reklamy telewizyjnej, którego funkcjonowanie wpływa na sposób podziału tortu reklamowego i pośrednio na cenę reklamy. Ze względu na fakt, że jest on praktycznie podzielony między trzy grupy kapitałowe – TVN WBD, Polsat Plus oraz TVP w likwidacji, informacje te są istotne przy ocenie sytuacji, w jakiej funkcjonują podmioty działające na reklamowym rynku telewizyjnym.

<sup>46</sup> Wyniki finansowe nadawców i dostawców usług medialnych mają źródło w sprawozdaniach finansowych składanych do Krajowego Rejestru Sądowego (KRS). Są one składane w terminie 15 dni od dnia zatwierdzenia rocznego sprawozdania finansowego (art. 69 ust. 1 ustawy o rachunkowości), nie później niż do 15 lipca za poprzedni rok kalendarzowy.

<sup>47</sup> C4 lub CR (ang. *concentration ratio*).

<sup>48</sup> HHI – nazwa pochodzi od nazwisk jego twórców Orrisa Herfindahla i Alberta Otto Hirschmana.

## Widownia

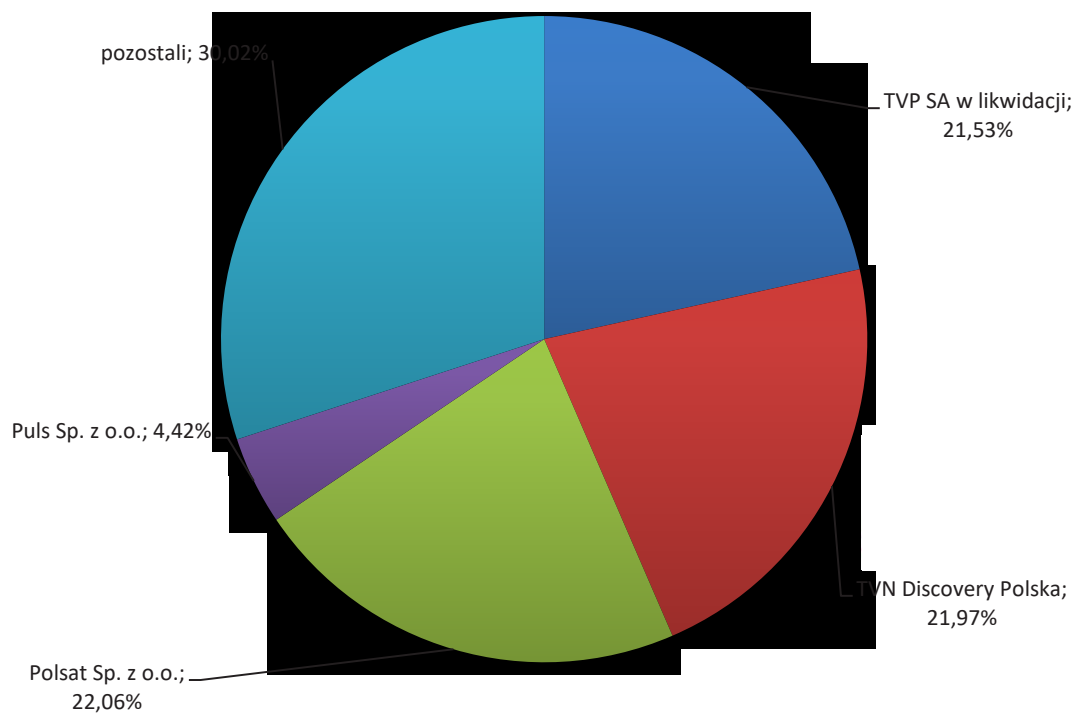
### Widownia – rynek programów telewizyjnych ogółem

W 2024 r. zmniejszyły się udziały trzech głównych grup telewizyjnych, które łącznie zgromadziły prawie 2/3 polskiego rynku widowni. Nieco powyżej 22% udziałów uzyskali łącznie programy Grupy Polsat<sup>49</sup>, nieco poniżej 22% należało do TVN Discovery Polska<sup>50</sup> i TVP S.A. w likwidacji.

W stosunku do poprzedniego roku nieznacznie zmniejszyła się również widownia, którą zgromadziły programy TV Puls (w sumie około 4,4%). Jednocześnie znacznie zwiększyły się udziały pozostałych nadawców, którzy skupili razem ponad 30% widownię.

Na wykresie poniżej przedstawiono podział rynku telewizyjnego, uwzględniający udziały w widowni głównych grup nadawców.

#### Wykres nr 44. Udziały w widowni w podziale na główne grupy nadawców



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie AGB Nielsen Media za 2024 r.

<sup>49</sup> Grupa Polsat: Polsat, TV 4, Polsat News, Polsat 2, TV 6, Fokus TV, Super Polsat, Wydarzenia 24, Polsat Sport 1, Polsat Play, Polsat Film, Polsat Cafe, Polsat Seriele, Nowa TV, Polo TV, Polsat Comedy Central Extra, Polsat Viasat History, Eska TV, Eleven Sports 1, Polsat Sport 2, Polsat Viasat Explore, CI Polsat, Polsat Doku, Polsat News 2, Disco Polo Music, Polsat Viasat Nature, Polsat Rodzina, Polsat Sport 3, Polsat JimJam, 4fun Dance, 4fun Kids, 4fun TV, Epic Drama, Polsat Games, Polsat Sport Fight, Eleven Sports 2, Eska TV Extra, Polsat Music HD, Vox Music TV, Eska Rock TV.

<sup>50</sup> TVN Discovery Polska: TVN, TVN 24, TVN 7, TTV, TVN 24 Bis, Eurosport 1, TVN Turbo, TVN Style, Discovery, TVN Fabuła, Metro, HGTV, TLC, Investigation Discovery, Discovery Science, Food Network, Eurosport 2, DTX, Travel Channel, Discovery Historia, Discovery Life, Animal Planet HD, Cartoon Network, Cartoonito, Warner TV.

Wskaźnik HHI uwzględniający zsumowaną widownię programów telewizyjnych, pogrupowanych według przynależności do poszczególnych podmiotów działających na tym rynku w 2024 r., osiągnął wartość 1580. Oznacza to zwiększenie konkurencyjności w tym segmencie (w 2023 r. wskaźnik HHI wynosił 1747). Na malejącą wartość wskaźnika wpływa powszechna dostępność programów telewizyjnych niezależnie od sposobu ich rozpowszechniania lub rozprowadzania. W podobnym jak HHI kierunku zmierza również wartość wskaźnika C4, który oscylował, według danych za 2024 r., na poziomie 70 % (w 2023 r. był to poziom 75,8%), a to oznacza wciąż bardzo wysoki stopień koncentracji.

## Widownia – rynek naziemnych programów telewizyjnych

Segment naziemnych programów telewizyjnych jest bardziej skoncentrowany ze względu na ograniczoną liczbę programów. W 2024 r. w multipleksach naziemnej telewizji cyfrowej było rozpowszechnianych 39 programów, w tym 23 programy koncesjonowane oraz programy nadawcy publicznego. Większość z nich należy do nadawców działających na polskim rynku od wielu lat – TVP S.A. w likwidacji, Polsat Plus, TVN Discovery Polska oraz TV Puls, którzy przed rokiem 2011 rozpowszechniali swoje programy w systemie analogowym, a następnie, w wyniku rozstrzygnięć zawartych w ustawie o naziemnej telewizji cyfrowej<sup>51</sup> mogli zwiększyć ich liczbę na multipleksach. Kolejne cyfrowe koncesje dla Polsat Plus i TVN WBD zostały udzielone w otwartych konkursach, z udziałem innych zainteresowanych lub w wyniku zakupu spółek posiadających koncesje.

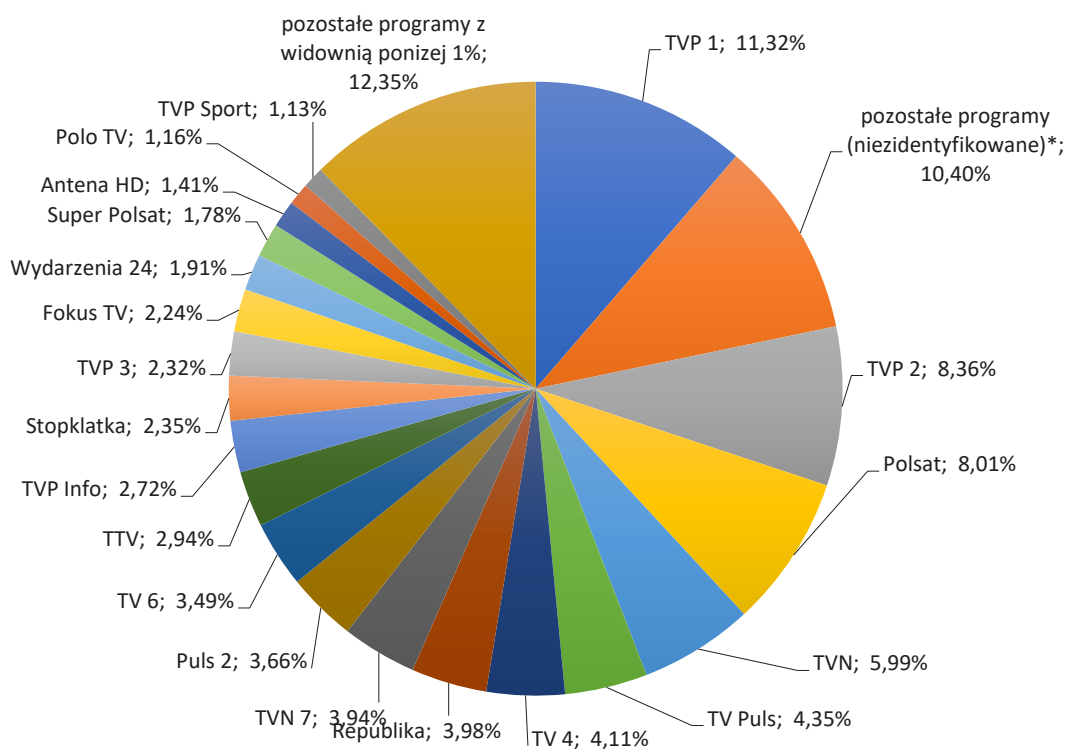
Rozstrzygnięcia zawarte w ustawie o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej z 2011 r. zobowiązywały TVP do rozpowszechniania cyfrowo programów TVP1, TVP2 oraz programów regionalnych. Obecność programów TVP (obecnie w likwidacji) zwiększała się stopniowo w zależności od możliwości technicznych i w 2024 r. było ich 16.

W 2024 r. TV Puls nie zwiększyło liczby koncesji, pozostając przy dwóch programach. Liczba koncesji Polsat Plus wynosiła: – 9, TVN WBD – 4<sup>52</sup>.

<sup>51</sup> Ustawa dnia 30 czerwca 2011 r. o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej Dz. U. 2011 Nr 153 poz. 903.

<sup>52</sup> Do Grupy TVN WBD z naziemnych programów należą: TVN, TVN 7, TTV i Metro (około 49%).  
Do Grupy Polsat Plus: Polsat, TV4, TV6, Super Polsat, Focus TV, Wydarzenia 24, Polo TV, Nova TV, Eska TV.  
Do Grupy TVP S.A. w likwidacji: TVP 1, TVP2, TVP Info, TVP 3, TVP Sport, TVP ABC, TVP Historia, TVP Kultura, TVP Nauka, TVP Rozrywka, TVP Dokument, TVP Kobieta, TVP Polonia, Belsat TV, Alfa TVP i TVP World.  
Do Grupy TV Puls: TV Puls i Puls2.

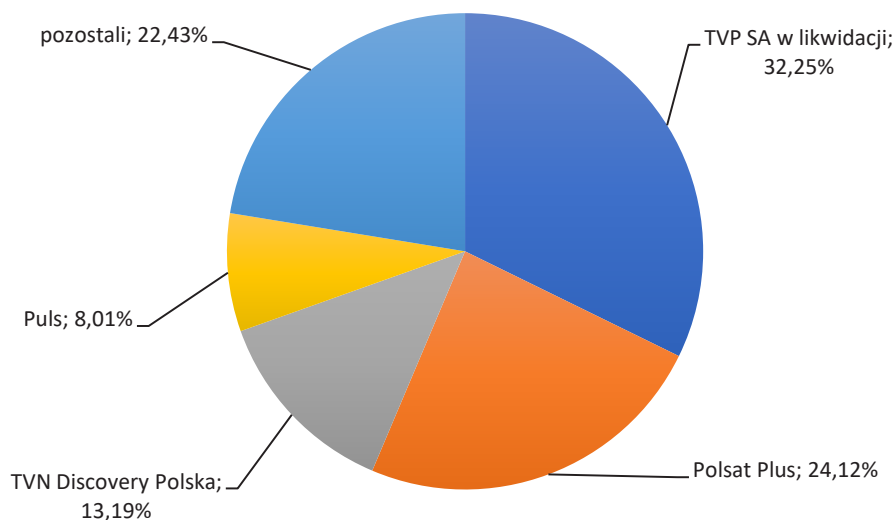
**Wykres nr 45. Udziały w widowni programów rozpowszechnianych w naziemnej telewizji cyfrowej**



\* programy niezidentyfikowane pochodzące z tradycyjnych źródeł telewizyjnych i ze Smart TV (w tym treści non-tv na telewizorach podłączonych do internetu) oraz programy rozpoznane, niedostępne odrębnie, jak np. HBO.

Źródło: Opracowanie Biura KRRIiT na podstawie AGB Nielsen Media za 2024 r.

**Wykres nr 46. Udziały 4 największych podmiotów w widowni programów rozpowszechnianych w naziemnej telewizji cyfrowej**



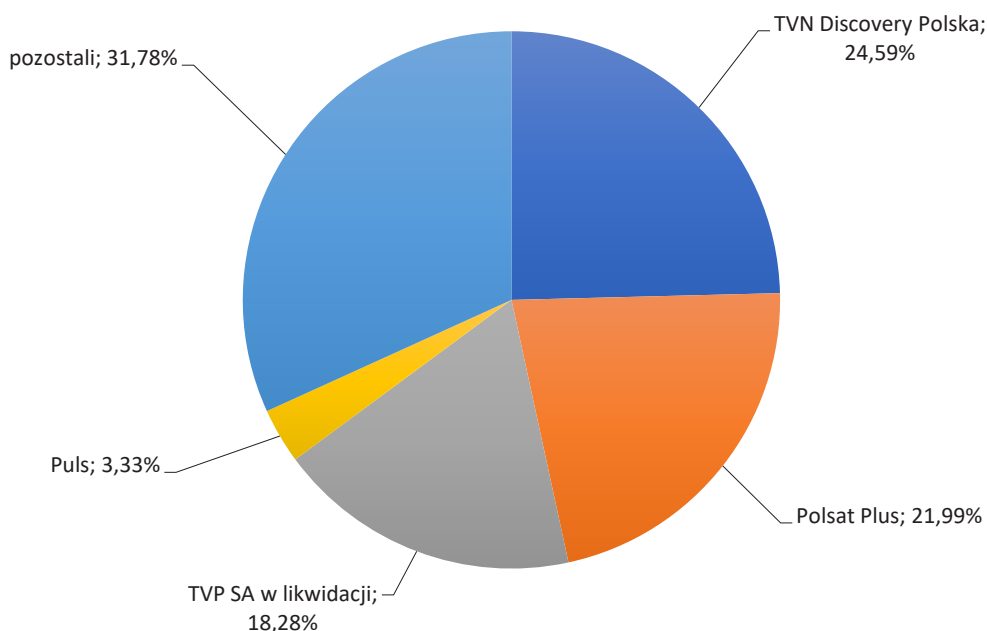
Źródło: Opracowanie Biura KRRIiT na podstawie AGB Nielsen Media za 2024 r.

Stopień koncentracji widowni w naziemnej telewizji cyfrowej mierzony wskaźnikiem HHI w 2024 r. zmniejszył się i osiągnął wartość 1945 (w 2023 r. było to 2518). Podobnie było z wartością wskaźnika C4, który spadł do poziomu 77,57% (w 2023 r. wynosił 85,12%) – co oznacza wciąż skrajnie wysoki poziom koncentracji, oznaczający medialny oligopol. Konkurencja zwiększała się wraz z liczbą podmiotów na multiplexach i pozyskiwaniem widowni przez nowych nadawców.

### Widownia – rynek programów satelitarno-kablowych

Wśród około 200 objętych badaniem oglądalności programów telewizyjnych rozprowadzanych przez operatorów satelitarnych i kablowych<sup>53</sup> czołową rolę pod względem zgromadzonej widowni także odgrywały programy należące do Grupy Polsat, TVN Discovery Polska i TVP S.A. w likwidacji. Jednak znacząca liczba pozostałych programów, w tym należących do nadawców zagranicznych, z ciekawą wysokobudżetową ofertą filmów dokumentalnych i fabularnych oraz seriali, powodował, że 31,78% widowni poświęcało swój czas innym nadawcom niż ci z grupy C4.

#### Wykres nr 47. Udział w widowni programów satelitarno-kablowych programów należących do TVP w likwidacji, TVN Discovery Polska, Polsat Plus oraz TV Puls

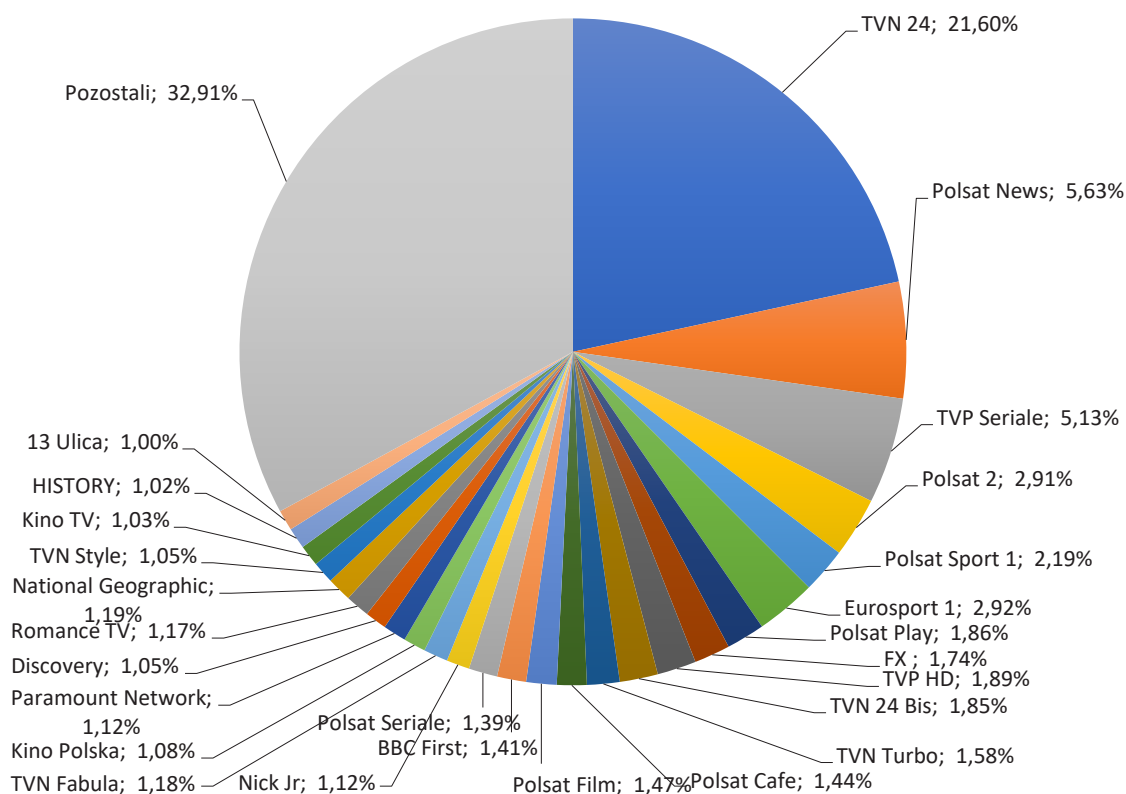


W grupie pozostałe znajdują się programy, których widownia nie przekroczyła 1%.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania AGB Nielsen Media za 2024 r.

<sup>53</sup> W Polsce dostępnych jest około 400 satelitarno-kablowych programów polskojęzycznych oraz ich mutacji HD.

## Wykres nr 48. Udział w widowni programów satelitarno-kablowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania AGB Nielsen Media za 2024 r.

Sytuacja pod względem udziału w widowni programów satelitarno-kablowych byłaby być może jeszcze bardziej korzystna dla innych niż wiodące podmiotów, gdyby nie fakt, że zgodnie z zasadą must carry/must offer<sup>54</sup> programy TVP1, TVP2, TVN oraz Polsat i TV Puls są obecne w najtańszych pakietach oferowanych przez operatorów satelitarnych i kablowych. Dostępność programów innych nadawców, w tym w szczególności zagranicznych, jest możliwa po wykupieniu droższych pakietów. Dodatkowo należy wspomnieć o przewadze, jaką Polsat Plus oraz TVN uzyskiwały na skutek koncentracji międzysektorowej. Firmy te posiadają również udziały w spółkach operatorów satelitarnych Polsat Box Go oraz Cyfra+. Szerzej o tym fakcie w rozdziałach dotyczących płatnej telewizji i VoD.

Stopień koncentracji widowni w naziemnej telewizji cyfrowej, mierzony wskaźnikiem HHI, w 2024 r. zmniejszył się i osiągnął wartość 1493 (w 2023 r. było to 2200). Podobnie było z wartością wskaźnika C4, który spadł do poziomu 68,22% (w 2023 r. wynosił 76,51%) – to jednak wciąż wysoki stopień koncentracji. Gdy porównamy te wyniki z segmentem widowni telewizji naziemnej, widoczna jest zarówno większa siła, jak i liczba pozostałej części rynku, w tym w szczególności takich grup, jak: Disney, AXN, Paramount (dawniej Viacom CBS), NBC Universal i Fox.

Wydawać by się mogło, że rynek programów satelitarno-kablowych zmierzał w kierunku dekoncentracji, choć proces ten był bardzo powolny. Faktycznie jednak, w związku ze zjawiskiem

<sup>54</sup> Zasada must carry/must offer została ustalona w art. 43-43a ustawy o radiofonii i telewizji.

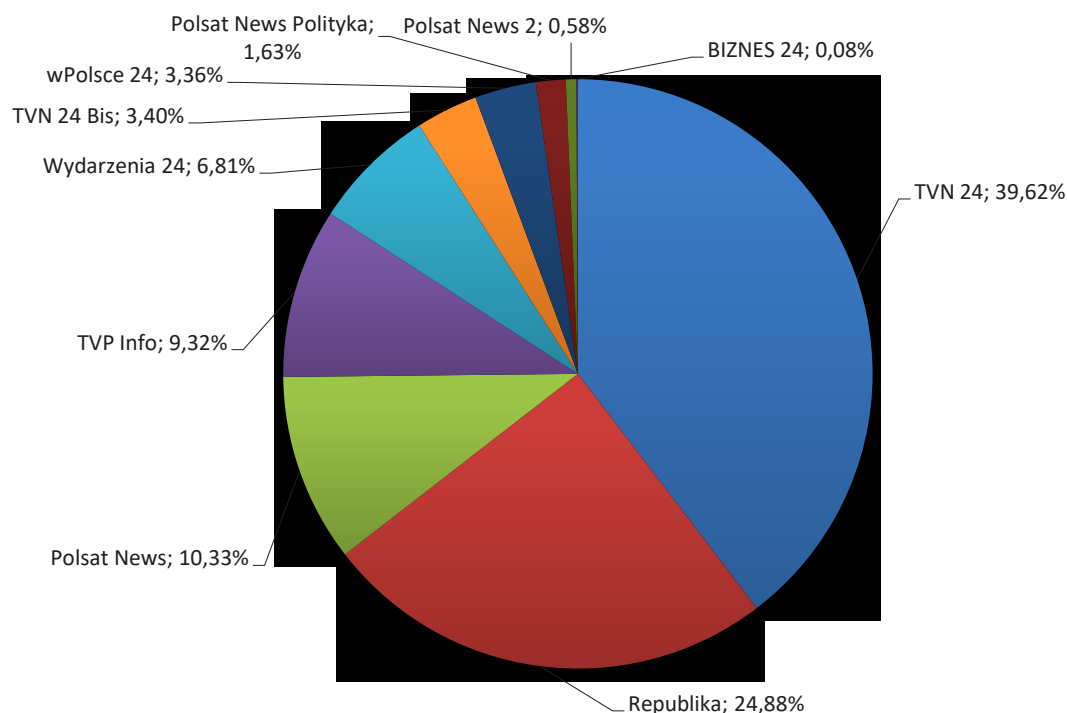
przechodzenia widowni do oferty operatorów internetowych (tzw. OTT) oraz w wyniku cen wyższych pakietów telewizyjnych, które zniechęcają abonentów do korzystania z płatnej telewizji satelitarnej lub kablowej, może się okazać, że proces ten zostanie zahamowany.

Zainteresowanie wymienionych wyżej, globalnych podmiotów wykorzystaniem swoich produkcji w modelu płatnej telewizji słabło, co było widoczne w związku z wycofywaniem niektórych programów z tej oferty i przesuwaniem kontentu do SVoD<sup>55</sup>.

### Widownia programów informacyjno-publicystycznych

Stopień koncentracji na rynku wyspecjalizowanych programów telewizyjnych, takich jak informacyjne i publicystyczne, rozpowszechnianych niezależnie od sposobu dotarcia do widza (naziemny, kablowy, satelitarne) był bardzo wysoki. Wynika to z faktu, że tworzenie programów o tej specjalizacji wymaga wysokich nakładów finansowych oraz dużego zaangażowania technicznego i osobowego.

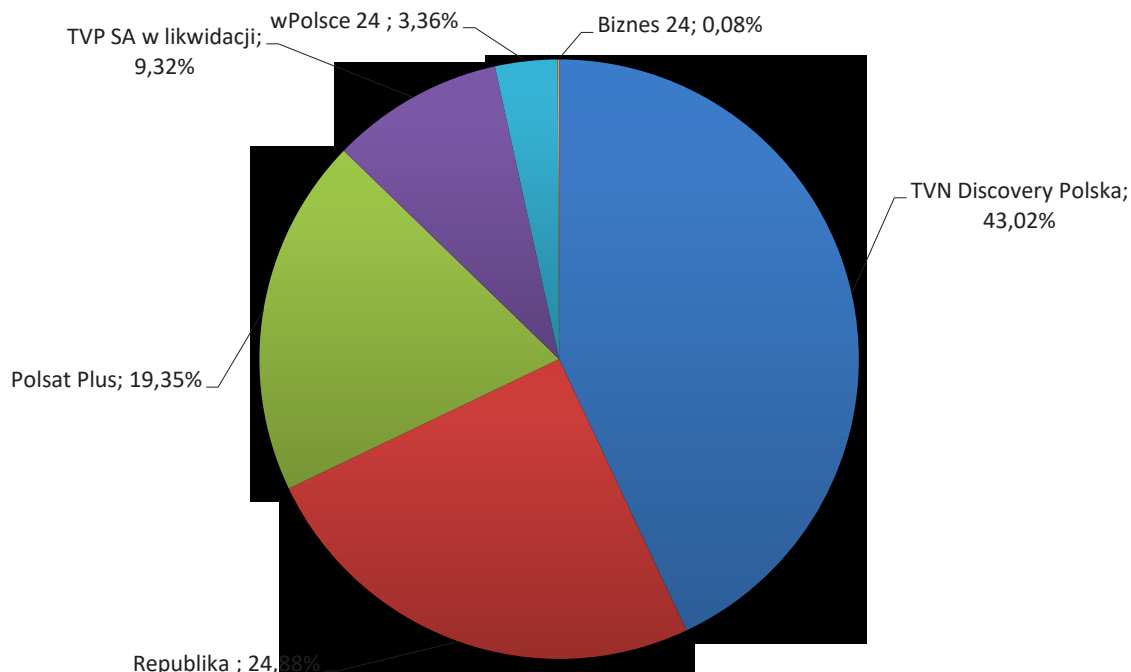
#### Wykres nr 49. Udział programów informacyjno-publicystycznych rozpowszechnianych naziemnie, satelitarne i kablowo w widowni programów o tej specjalizacji



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania AGB Nielsen Media za 2024 r.

<sup>55</sup> SVoD – ang. Subscription video on demand. Usługi SVoD zapewniające dostęp do katalogu filmów i seriali po wykupieniu subskrypcji.

### Wykres nr 50. Udział grup telewizyjnych programów informacyjno–publicystycznych rozpowszechnianych naziemnie, satelitarne i kablowo w widowni programów o tej specjalizacji



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania AGB Nielsen Media za 2024 r.

W 2024 r. wskaźnik indeksu HHI zmniejszył się (w 2023 r. było to 3562), osiągając wartość 2942. Podobnie było w przypadku wskaźnika C4, który wyniósł 96,57% (99,68% w 2023 r.), a to oznacza wciąż patologicznie wysoki stopień koncentracji, który stanowi zagrożenie dla systemu demokratycznego państwa, a tym samym zagrożenie na rynku wolności słowa i pluralizmu mediów. Sytuacja na rynku widowni programów informacyjno-publicystycznych w 2024 r. pod względem koncentracji uległa poprawie, gdy nowi nadawcy – TV Republika i wPolsce24 podjęli udaną próbę rozbicia dotychczasowego oligopolu.

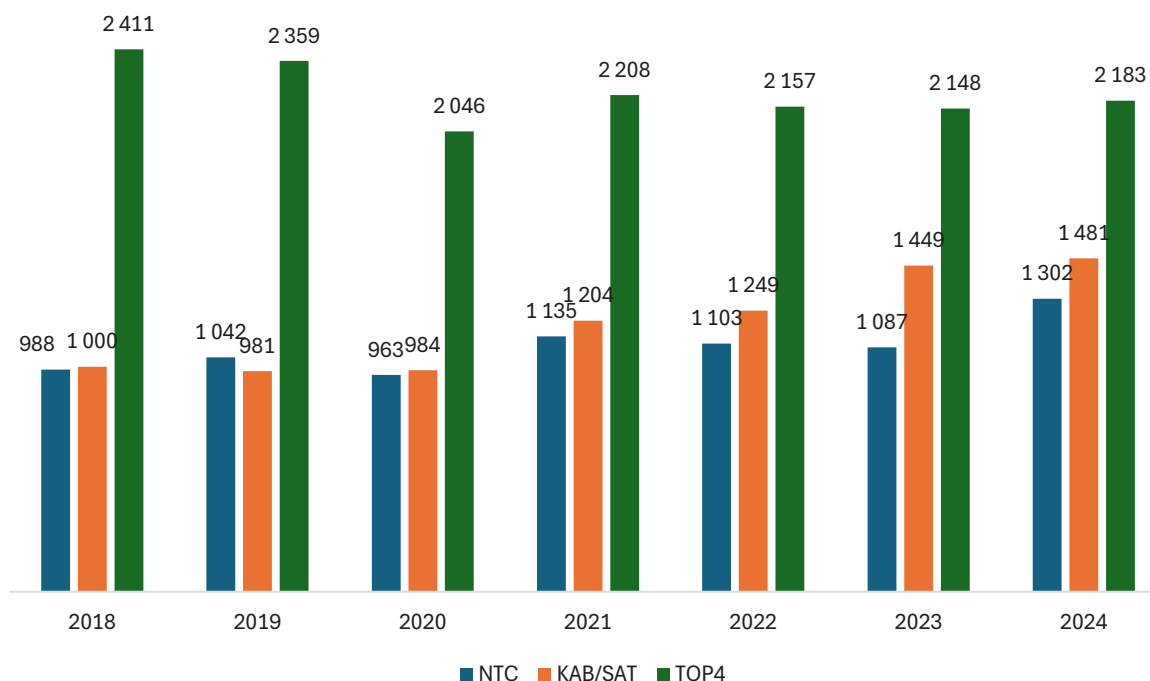
### Przychody reklamowe

Z informacji pochodzących z raportu Publicis Groupe<sup>56</sup> wynika, że wartość rynku reklamy telewizyjnej w 2024 r. wynosiła 4 mld 967 mln zł<sup>57</sup>. W porównaniu do wpływów z 2023 r. nastąpił wzrost o 6%. Wzrost przychodów w 2024 r. był efektem zwiększenia inwestycji reklamowych w trzynastu sektorach. Pod względem wolumenu wzrostu budżetów pierwsze miejsce zajmował handel (więcej o ponad 109 mln zł, dynamika 12,9%).

<sup>56</sup> Publicis Groupe, *Rynek reklamy w Polsce w 2024 r., aktualizacja po pierwszej połowie roku 2025.*

<sup>57</sup> Na potrzeby niniejszego rozdziału podane kwoty zostały zaokrąglone do pełnych mln zł.

**Wykres nr 51. Przychody z reklam w programach telewizji naziemnej, satelitarno-kablowej oraz w programach tzw. Wielkiej Czwórki tj. TVP1, TVP2, TVN i Polsat – niezależnie do sposobu ich rozpowszechniania (w mln zł)**



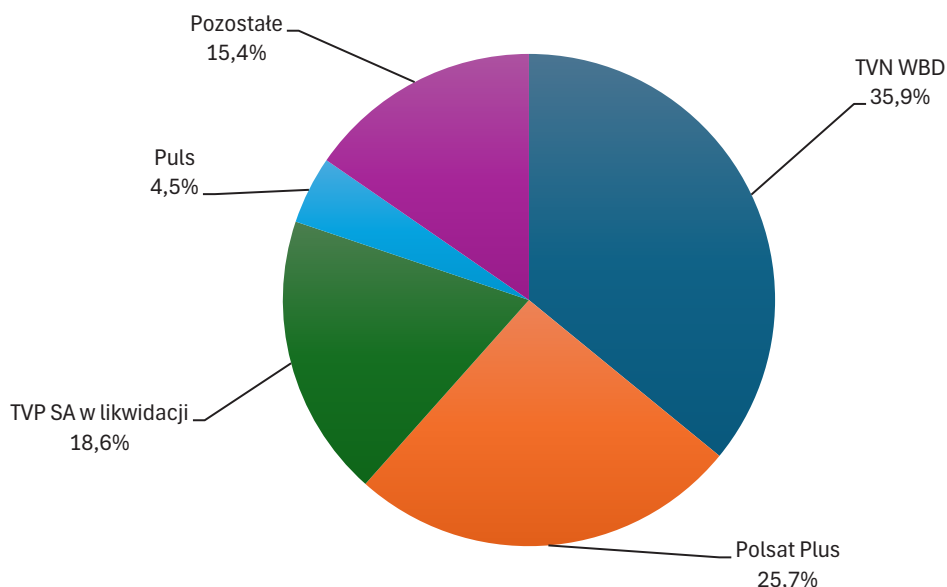
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2024 r., aktualizacja po Q1 2025

W 2024 r. przychody z działalności reklamowej wraz ze sponsoringiem, lokowaniem produktu i ogłoszeniami czterech głównych anten (TVP1, TVP2, Polsat i TVN) wyniosły ponad 2 mld 183 mln zł, tj. 35,8 mln (1,7%) więcej niż w 2023 r., kiedy osiągnęły ponad 2 mld 147 mln zł<sup>58</sup>.

Przychody z działalności reklamowej wraz ze sponsoringiem, lokowaniem produktu i ogłoszeniami w programach dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej (bez czterech głównych anten) wzrosły o 19,8% i wyniosły ponad 1 mld 302 mln zł, co w porównaniu z 2023 r. stanowiło wzrost o niemal 215 mln zł. Analizując natomiast same przychody z wyemitowanych reklam tzw. spotowych, spadek ten wyniósł ponad 209 mln zł, czyli 20,4%.

Wpływy pozostałych programów, dostępnych wyłącznie w sieciach kablowych i na platformach satelitarnych, biorąc pod uwagę wartość samych spotów reklamowych, tj. bez sponsoringu i lokowania produktu, wzrosły o 2,3% w stosunku do 2023 r. i wyniosły blisko 1 mld 398 mln zł.

<sup>58</sup> Ze względu na źródło pochodzenia dane te różnią się od danych podanych w części dot. wyników finansowych nadawców. Przytoczone tutaj wartości są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed opodatkowaniem VAT, opublikowanych przez Publicis Groupe na podstawie informacji o umowach reklamowych. Natomiast w części dot. wyników finansowych nadawców dane mają źródło w sprawozdaniach finansowych nadawców, a więc prezentują informacje przekazywane przez nadawców w rocznych sprawozdaniach finansowych składanych do Krajowego Rejestru Sądowego (KRS).

**Wykres nr 52. Udział grup telewizyjnych w przychodach z reklamy**

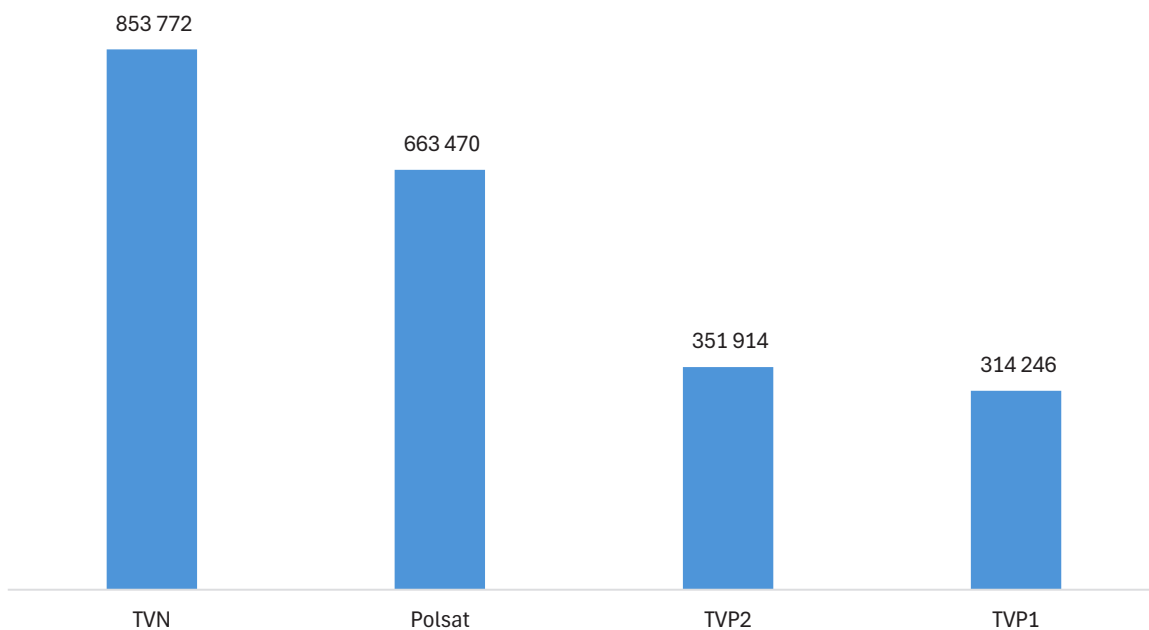
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2024 r. aktualizacja po trzech kwartałach 2025 r.

Koncentracja na rynku reklamy telewizyjnej, biorąc pod uwagę rynek ogółem (niezależnie od sposobu rozpowszechniania lub rozprowadzania) oraz poszczególne jego segmenty (naziemny, satelitarno-kablowy), miał postać zbliżoną do tej na rynku widowni. Wynikało to z faktu, że reklamodawcy, planując swoje budżety, brali pod uwagę wyniki oglądalności oraz dostępność programów dla odbiorców. Utrwalona pozycja trzech firm: TVN Discovery, Polsat i TVP w likwidacji oraz szeroka dystrybucja należących do nich programów, widoczna szczególnie w telewizji naziemnej, siła ich marek, zdolność do inwestowania w „kontent”, a także duże zaangażowanie w różne formy autopromocji i marketingu przyniosły efekt w postaci zagospodarowania ponad 80% inwestycji w reklamę telewizyjną. W 2024 r. wskaźnik C4 wyniósł 84,70% i był na podobnym poziomie, jak w roku 2023 (84,35%). Podobnie było w przypadku HHI, gdzie wskaźnik ten wyniósł 2330 (2287 w 2023 r.). Oba indeksy wskazują na wysoką koncentrację.

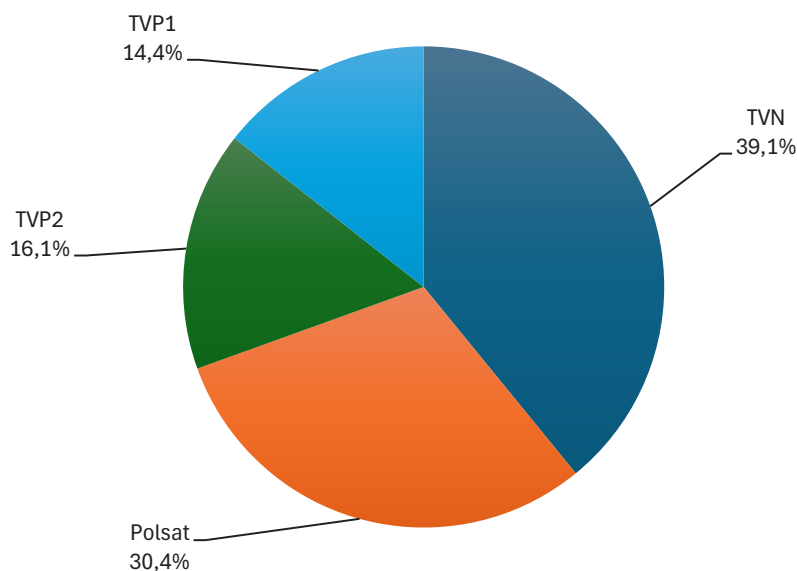
**Przychody reklamowe tzw. Wielkiej Czwórki – TVP 1, TVP2, TVN i Polsat**

W 2024 r. przychody z działalności reklamowej wraz ze sponsoringiem, lokowaniem produktu i ogłoszeniami czterech głównych anten (TVP1, TVP2, Polsat i TVN) wyniosły ponad 2 mld 183 mln zł, tj. ponad 35 mln zł (1,7 %) więcej niż w 2023 r., kiedy osiągnęły ponad 2 mld 147 mln zł<sup>59</sup>. Było to około 44% wszystkich przychodów z reklamy.

<sup>59</sup> Ze względu na źródło pochodzenia dane te różnią się od danych podanych w części dot. wyników finansowych nadawców. Przytoczone tutaj wartości są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed opodatkowaniem VAT, opublikowanych przez Publicis Groupe na podstawie informacji o umowach reklamowych. Natomiast w części dot. wyników finansowych nadawców dane mają źródło w sprawozdaniach finansowych nadawców, a więc prezentują informacje przekazywane przez nadawców w rocznych sprawozdaniach finansowych składanych do Krajowego Rejestru Sądowego (KRS).

**Wykres nr 53. Przychody reklamowe w programach tzw. Wielkiej Czwórki (w tys. zł)**

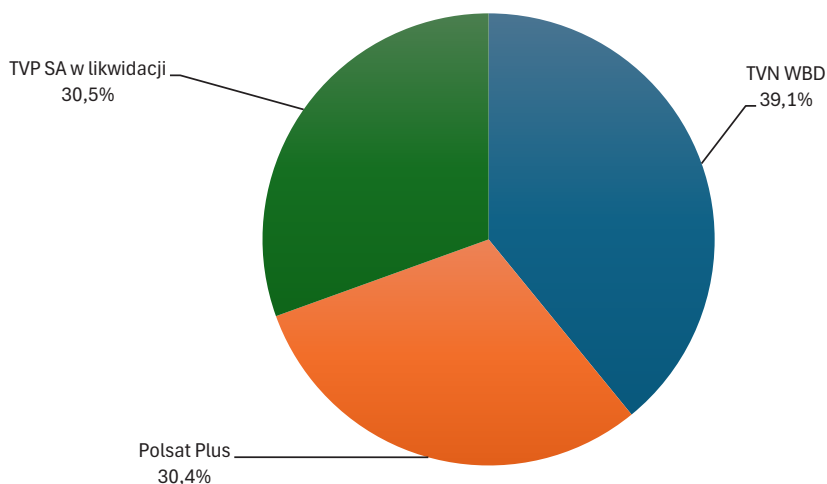
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek Reklamy w Polsce w 2024 r. aktualizacja po trzech kwartałach 2025 r.<sup>60</sup>

**Wykres nr 54. Udział poszczególnych programów w przychodach reklamowych wyemitowanych w programach tzw. Wielkiej Czwórki**

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek Reklamy w Polsce w 2024 r. aktualizacja po trzech kwartałach 2025 r.

<sup>60</sup> Z zaktualizowanych pod koniec 2024 r. wynika, że przychody te wyniosły ponad 2 mld 147 mln zł.

**Wykres nr 55. Udział grup telewizyjnych w przychodach z reklamy w programach tzw. Wielkiej Czwórki**

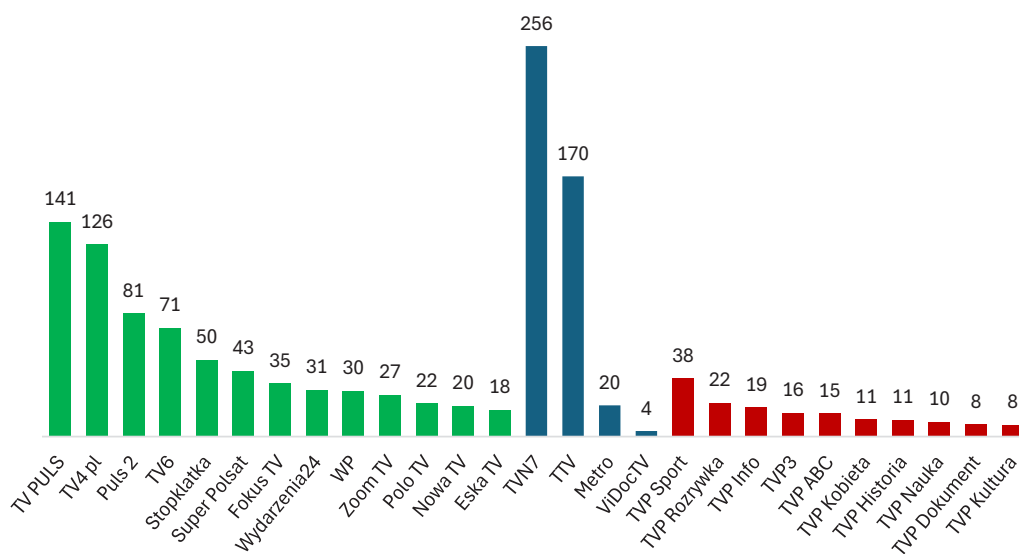


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek Reklamy w Polsce w 2024 r. aktualizacja po trzech kwartałach 2025 r.

### Przychody nadawców w naziemnej telewizji cyfrowej

Od czasu konwersji analogowo-cyfrowej w 2013 r. prawie czterokrotnie zwiększyła się liczba programów telewizyjnych dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej. Przychody programów rozpowszechnianych tą drogą w 2024 r. wyniosły ponad 1 mld 302 mln zł, co oznacza wzrost o ponad 215 mln zł, tj. o 19,8% w stosunku do wyników z 2023 r.

**Wykres nr 56. Przychody nadawców rozpowszechniających programy w naziemnej telewizji cyfrowej w mln zł z wyłączeniem programów tzw. Wielkiej Czwórki tj. TVP1, TVP2 Polsat i TVN (w mln zł)**

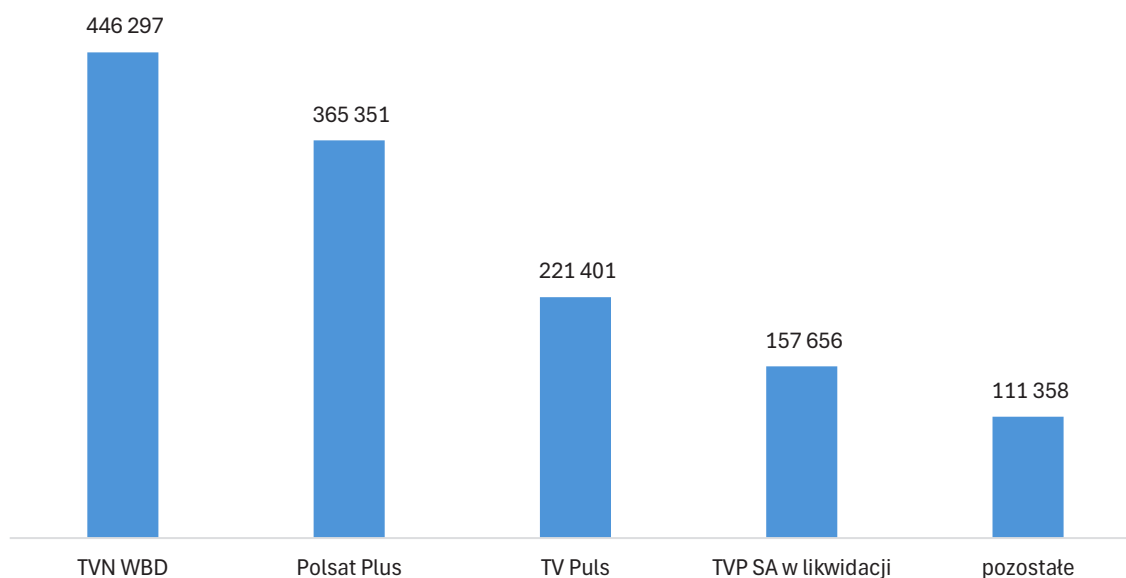


Kolorem zielonym zaznaczono programy telewizyjne, w których sprzedaż reklamy prowadzi Polsat Media, kolorem niebieskim – TVN Media, a kolorem czerwonym – TVP Reklama.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek Reklamy w Polsce w 2024 r. aktualizacja po pierwszym kwartale 2025 r.

Pomijając programy Wielkiej Czwórki, po zsumowaniu przychodów programów z grupy poszczególnych nadawców na czołową pozycję wysunął się Polsat prowadzący sprzedaż reklamy w TV Puls, TV4, Puls2, TV6, Stopklatka, Super Polsat, Focus TV, Wydarzenia 24, WP, Zoom TV, Polo TV, Nowa TV, Eska TV. W 2024 r. uzyskał on z tej działalności przychody w wysokości ponad 694 mln zł. Wysokie przychody jako broker programów naziemnej telewizji cyfrowej uzyskał także TVN (TVN 7, TTV, Metro, ViDocTV) – było to ponad 449 mln zł. TVP w likwidacji z wyspecjalizowanych programów naziemnych (TVP Sport, TVP Rozrywka, TVP Info, TVP3, TVP ABC, TVP Kobieta, TVP Historia, TVP Nauka, TVP Dokument, TVP Kultura) osiągnęła jako broker przychody w wysokości ponad 157 mln zł. Stosunkowo wysoko ulokowały się przychody TV Puls (TV Puls i Puls2) w kwocie ponad 221 mln zł.

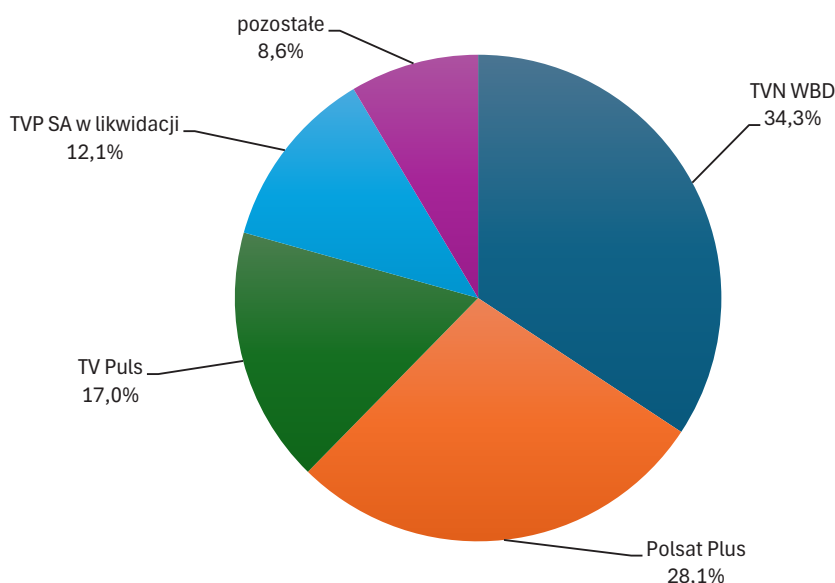
**Wykres nr 57. Przychody grup telewizyjnych oraz pozostałych programów z rynku reklamy w naziemnej telewizji cyfrowej (bez programów tzw. Wielkiej Czwórki, w tys. zł)**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek Reklamy w Polsce w 2024 r. aktualizacja po trzech kwartałach 2025 r.<sup>61</sup>

<sup>61</sup> Z aktualizacji danych po trzech kwartałach 2025 r. wynika, że łączna kwota przychodów z reklamy w programach naziemnej telewizji cyfrowej w 2024 r. wyniosła ponad 1 mld 302 mln zł.

### Wykres nr 58. Udział grup telewizyjnych w przychodach z reklamy w programach naziemnej telewizji cyfrowej



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek Reklamy w Polsce w 2024 r. aktualizacja po trzech kwartałach 2025 r.

Wskaźniki koncentracji C4 i HHI dla rynku przychodów z reklamy w programach naziemnej telewizji cyfrowej w 2024 r. wyniosły odpowiednio: 91,4% (śladowy wzrost w porównaniu do 2023 r. – 91%) oraz 2439 (w 2023 r. 2296), a to oznacza skrajnie wysoką koncentrację, zagrażającą wolności słowa i pluralizmowi medialnemu.

### Przychody reklamowe nadawców satelitarno-kablowych

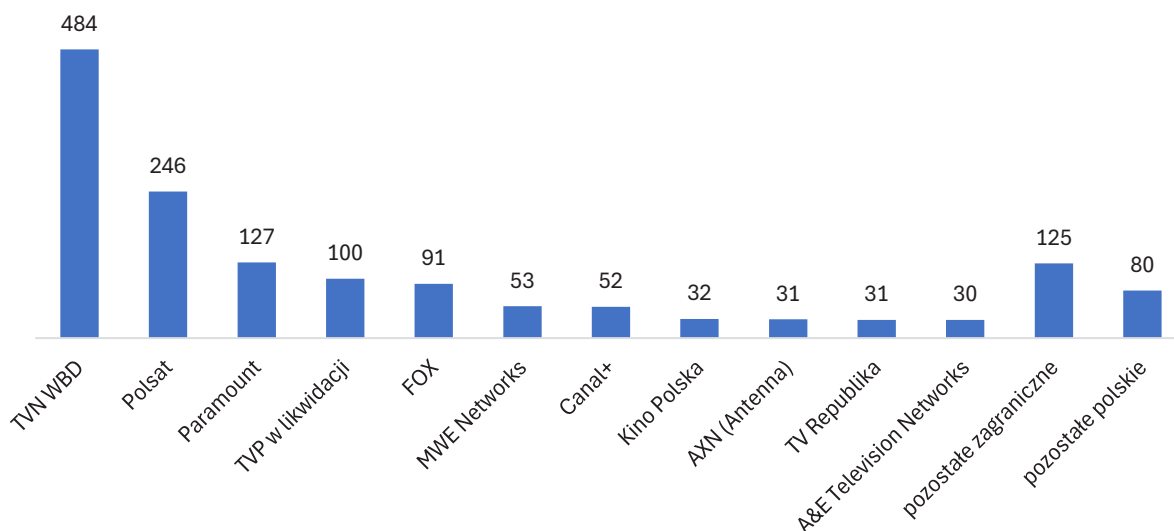
W 2024 r. wpływy reklamowe stacji rozpowszechnianych wyłącznie w sieciach kablowych i na platformach satelitarnych wyniosły ponad 1 mld 481 mln zł. W porównaniu do ponad 1 mld 449 mln zł w 2023 r. oznacza to wzrost o ponad 31 mln zł, tj. 2,2% rok do roku.

Sytuacja w grupie nadawców satelitarno-kablowych przedstawiała się podobnie jak w naziemnej telewizji cyfrowej. Tu również czołowe pozycje zajmują programy głównych podmiotów telewizyjnych. Trzy pierwsze miejsca zajmowały: TVN, Polsat i TVP w likwidacji.

Programy TVN Discovery, Polsatu i TVP w likwidacji zagospodarowały ponad 828 mln zł z kwoty 1 mld 481 mln zł. Programy pozostałych polskich nadawców (między innymi: MWE Networks, Telewizja Republika S.A., FratRIA, JBD S.A., TVS, R.D.F. Broadcasting, Polcast Television, SandBox Music, Idea4Broadcasting) uzyskały ponad 163 mln zł przychodów. Łącznie polscy nadawcy satelitarno-kablowi uzyskali ponad 992 mln zł przychodów, tj. 67% wszystkich przychodów z tego segmentu rynku (wszystkie formy reklamy).

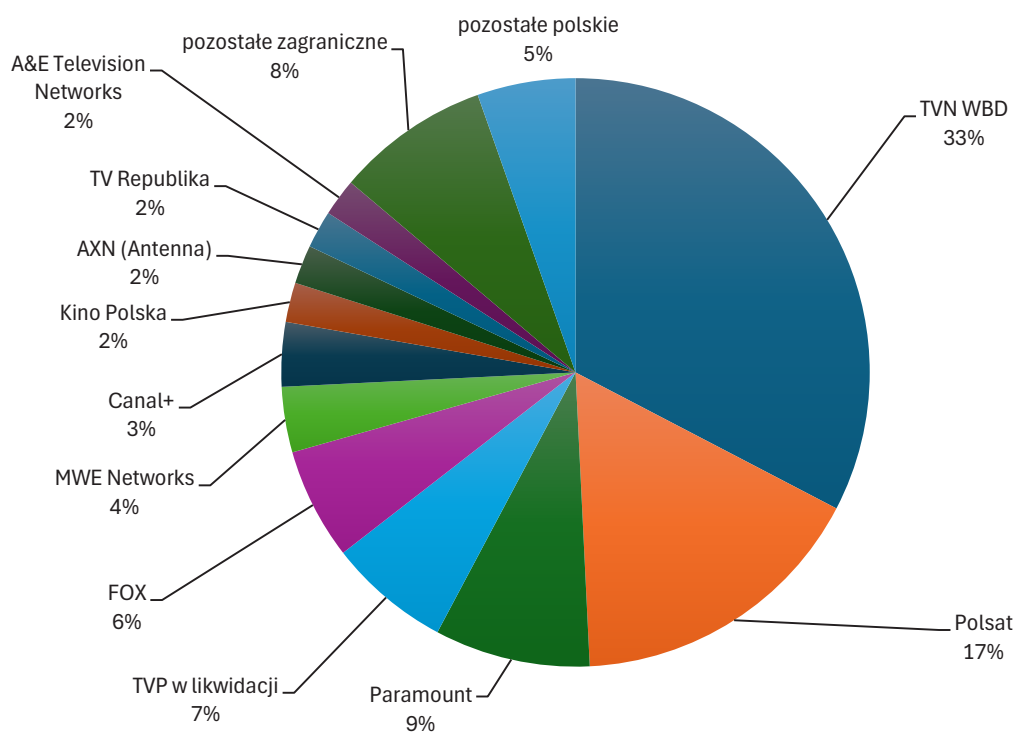
Pozostałe 33% przychodów w kwocie 488,8 mln zł osiągnęły programy globalnych koncernów skierowane na polski rynek (między innymi Paramount – dawniej Viacom CBS, FOX, Canal+, AXN, A&E Television Networks, Disney – ponad 440 mln zł) oraz programy nadawców z innych krajów (Luxemburga, Niemiec czy Wielkiej Brytanii – ponad 48 mln zł).

**Wykres nr 59. Przychody reklamowe nadawców dostępnych w sieciach satelitarno-kablowych (w mln zł)**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek reklamy w 2024 r. aktualizacja po pierwszej połowie 2025 r.

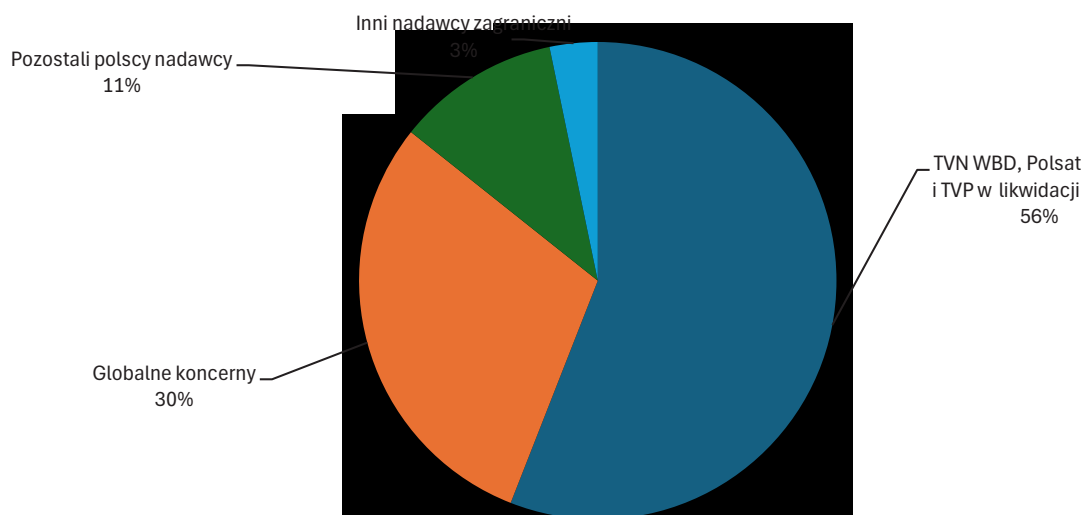
**Wykres nr 60. Udział grup telewizyjnych w przychodach z reklamy w programach satelitarno-kablowych**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek reklamy w 2024 r. aktualizacja po pierwszej połowie 2025 r.

W 2024 r. wskaźnik koncentracji C4 z przychodów z reklamy w programach satelitarno-kablowych wyniósł 66%, a HHI 1598. Rok wcześniej wskaźniki te osiągnęły odpowiednio wartość 64,9% i 1475.

**Wykres nr 61. Udział polskich i zagranicznych nadawców satelitarno-kablowych w przychodach z działalności reklamowej**

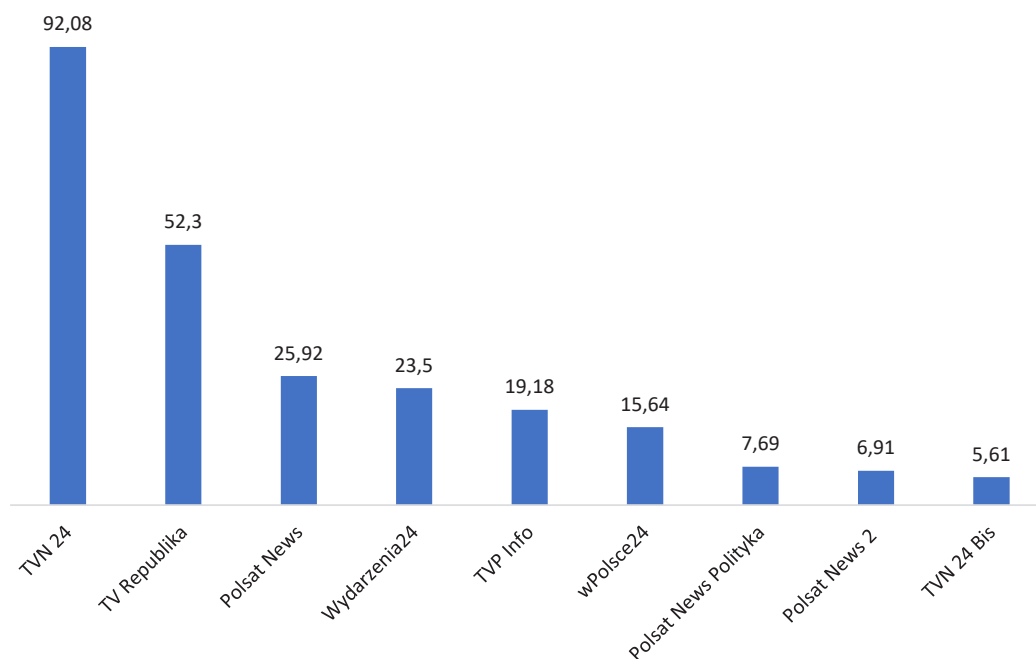


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek reklamy w 2024 r. aktualizacja po pierwszej połowie 2025 r.

Na rynku przychodów reklamowych w programach satelitarnych i kablowych dominowały grupy kapitałowe dysponujące pakietami programów. Na wykresie powyżej przedstawiono łącznie udziały nadawców posiadających koncesje w Polsce (Polsat i TVN WBD, a także TVP w likwidacji) i łącznie globalne koncerny telewizyjne (między innymi AXN, Paramount, NBC Universal, Fox i Disney) oraz pozostałych nadawców polskich i zagranicznych działających poza dużymi grupami. Czas reklamowy w tych programach sprzedawany był przez krajowych brokerów, czyli biura reklamy TVN, Polsatu oraz TVP w likwidacji.

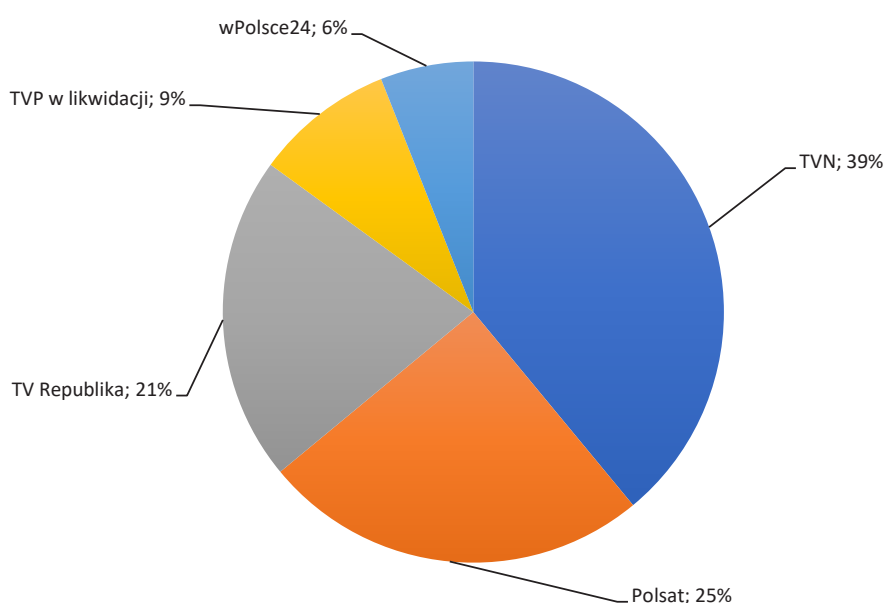
## Przychody reklamowe w programach informacyjno – publicystycznych

**Wykres nr 62. Przychody z reklamy w programach informacyjno–publicystycznych w październiku 2024 r. (dane cennikowe w mln zł netto, bez rabatów)**



Źródło: Opracowanie Biura KRiIT na podstawie danych z badania Nielsen Audience Measurement za wirtualne media<sup>62</sup>.

**Wykres nr 63. Udział grup telewizyjnych w przychodach z reklamy w programach informacyjno–publicystycznych, październik 2024 r. (dane cennikowe netto bez rabatów)**



Źródło: Opracowanie Biura KRiIT na podstawie danych z badania Nielsen Audience Measurement za wirtualne media<sup>63</sup>.

<sup>62</sup> <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/tvn24-ile-zarabia-z-reklam-republika-tvp-info>

<sup>63</sup> j.w.

W październiku 2024 r. wskaźniki koncentracji dla rynku przychodów z reklamy w programach informacyjno-publicystycznych wynosiły C4: 94% HHI: 2704, czyli na poziomie 2023 r. (C4: 93% i HHI 2687).

### Przychody reklamowe brokerów reklamy telewizyjnej

W 2024 r. TVN Media w ramach specjalnej oferty TVN Premium miał 42% udziału w rynku zakupu reklamy telewizyjnej, a jednocześnie był brokerem dla:

- własnych programów: TVN, TVN7, TVN24, TTV – Twoja Telewizja, TVN Turbo, TVN Style, TVN Fabuła, Discovery, Metro, HGTV, Eurosport, TVN 24 BiS, Warner TV, TLC, Discovery Science, Investigation Discovery, Cartoonito, DTX, Travel Channel, Cartoon Network, Discovery Life, Eurosport 2, Discovery Historia, Animal Planet HD;
- Paramount (dawniej Viacom CBS), Comedy Central, Paramount Network, Nick Jr, Polsat Comedy Central Extra, Nickelodeon, Nicktoons, MTV PL, Teen Nick;
- FOX (FX, National Geographic, FX Comedy, National Geographic Wild, Nat Geo People);
- Disney (Disney Junior, Disney Channel, Disney XD);
- oraz innych takich jak: MWE Network (TVC, JUNIOR CHANNEL, ULTRA TV, Szlagier.TV, Pogoda24.TV), Mainstream Networks (Romance TV), Sanbox Music (MIXTAPE), Red Carpet Media Group (ViDocTV, Red Carpet TV, RedTOP TV), Idea4 Broadcasting (StudioMED TV, CTV – Dla Ciebie), Polsat (Food Network), Music Box Polska, Motowizja (Motowizja), IKO Media Group (Sportklub, Fightklub).

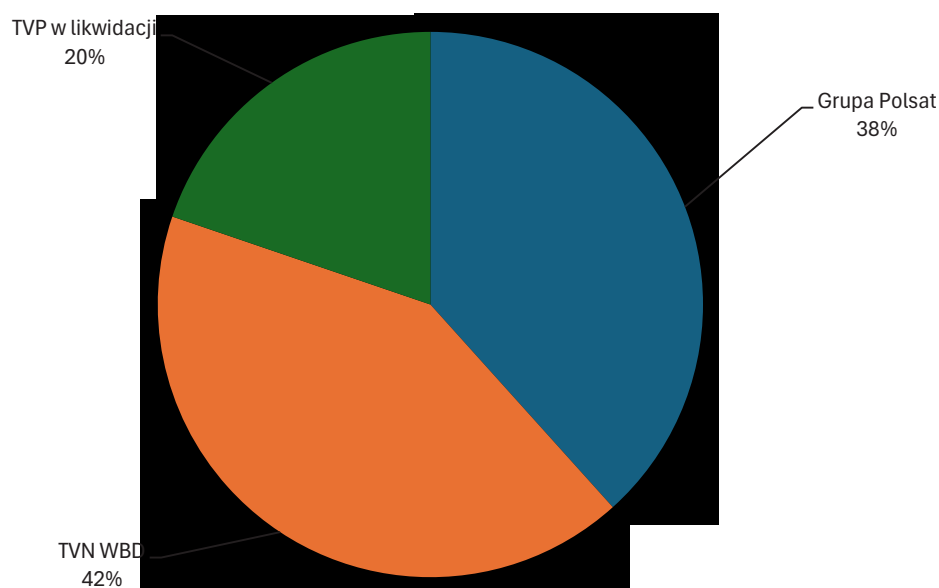
W 2024 r. Polsat Media miał 38% udziału w rynku zakupu reklamy telewizyjnej i był brokerem dla:

- własnych programów Polsat (TV4, TV6, Super Polsat, Polsat2, Polsat News, Fokus TV, Wydarzenia24, Polsat Film, Polsat Play, Polo TV, Nowa TV, Polsat Cafe, Polsat Seriale, Eska TV, 4FUN.TV, Polsat Sport 1, Polsat Doku, 4FUN KIDS, Eleven Sports 1, Polsat News Polityka, Disco Polo Music, Polsat Rodzina, Polsat Games, Polsat Sport, Polsat News 2, 4FUN DANCE, Eska Extra, Polsat Music HD, Polsat Sport 2, Eleven Sports 2, Eska Rock TV, Vox Music TV, Polsat Sport 3, Polsat Sport Extra, Polsat Sport News HD);
- Puls, Puls 2;
- Kino Polska (Stopklatka, Zoom TV, Kino Polska, Kino TV, Kino Polska Muzyka, Gametoon, DIZI);
- Canal+ (MiniMini+, Planete+, CANAL+ DOMO, CANAL+ KUCHNIA, Novelas, CANAL+ SPORT3, Canal+ Sport, Ale Kino+, teleTOON+, Canal+ SPORT5, Novelas+1, Canal+ Sport2, CANAL+ 360, Canal+ Family, CANAL+ SPORT4, CANAL+ Extra 1, Canal+ Premium);
- Wirtualna Polska (WP, Kabaret TV);
- AXN (Antenna Group) (AXN, AXN Black, AXN White, AXN Spin);
- Telewizja Republika S.A. (Republika, TV Republika – dwie koncesje o różnych nazwach);
- A&E Television Networks (HISTORY, CI Polsat, History2 (H2));
- BBC (BBC First, BBC Earth, BBC Brit, BBC CBeebies, BBC Lifestyle);
- Viasat (Polsat Viasat History, Epic Drama, Polsat Viasat Explore, Polsat Viasat Nature, Viasat True Crime);
- NBCUniversal (13 Ulica, Scifi Universal, E!Entertainment);
- AMC Networks (Polsat JimJam, AMC, Extreme Sports, Sundance Channel);
- Fratria (wPolsce24, Telewizja WPOLSC.PL);

- oraz innych takich jak: JBD S.A. (Stars.tv), Polcast Television (Tele5, Polonia1, Novela TV, Water Planet), Paramount (CBS Reality, Film Cafe, CBS Europa), MWE Networks (TVC Super, Golf Zone), Da Vinci Media (Da Vinci).

Trzecim brokerem reklamy telewizyjnej była telewizja publiczna. Biuro Reklamy TVP w likwidacji obsługuje TVP1, TVP2 i programy tematyczne, co w 2024 r. dało udział na poziomie 20%.

#### Wykres nr 64. Udziały brokerów telewizyjnych w rynku przychodów z reklamy



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek reklamy w 2024 r. aktualizacja po pierwszej połowie 2025 r.

Wskaźnik C4 w 2024 r. był równy 100%, tak samo jak w 2023 r., co oznacza bardzo silną koncentrację. Potwierdza to wynik HHI, który wyniósł 3608 (w 2023 r. – 3566).

## 9.2. Audiowizualne usługi na żądanie (VoD)

### Korzystanie z usług audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD)

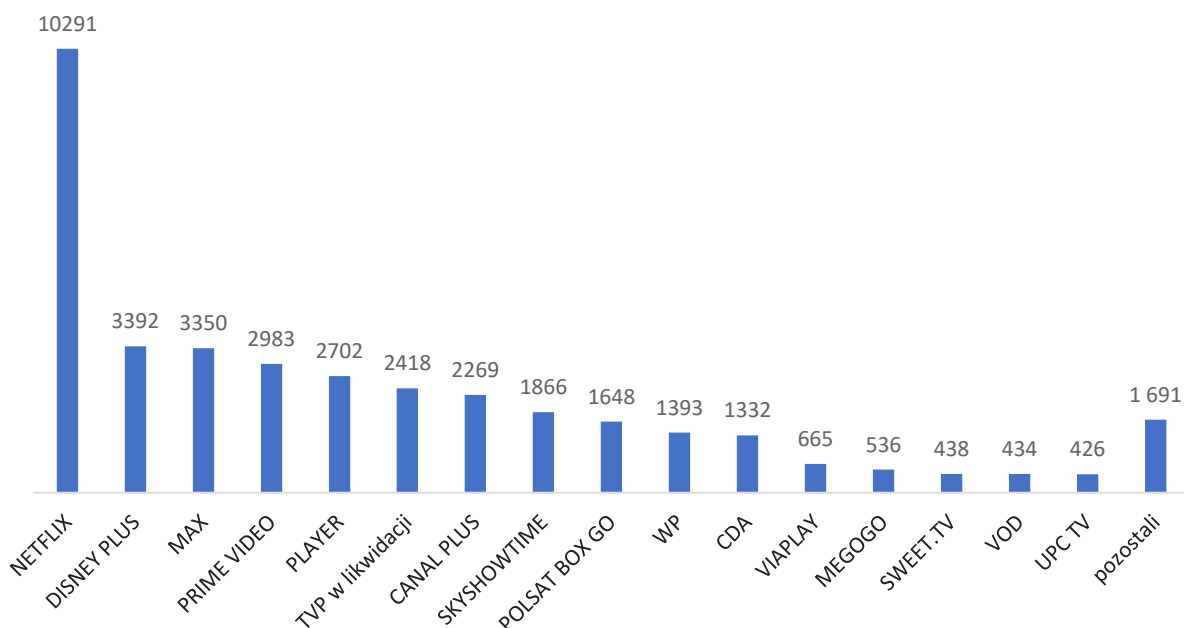
Według wyników badania Mediapanel Gemius za 2024 r. najpopularniejszym serwisem VoD (łącznie w modelu bezpłatnego i płatnego korzystania) pozostał Netflix, mimo wyraźnego spadku z 11 mln do ponad 10 mln użytkowników. Serwisy polskich nadawców Player + VOD, TVP w likwidacji oraz Polsat BOX GO razem z Polsat GO, z pozycji 2., 4. i 5. w 2023 r. spadły na pozycję 5., 6. i 9. Oprócz Netflixa przed polskimi nadawcami na wykresie znajdują się 3 globalne serwisy VoD – Disney<sup>64</sup>, MAX<sup>65</sup> (d. HBO) i Prime Video<sup>66</sup>.

<sup>64</sup> Jako spółka publiczna, The Walt Disney Company jest własnością jej akcjonariuszy.

<sup>65</sup> Właścicielem serwisu jest Warner Bros. Discovery.

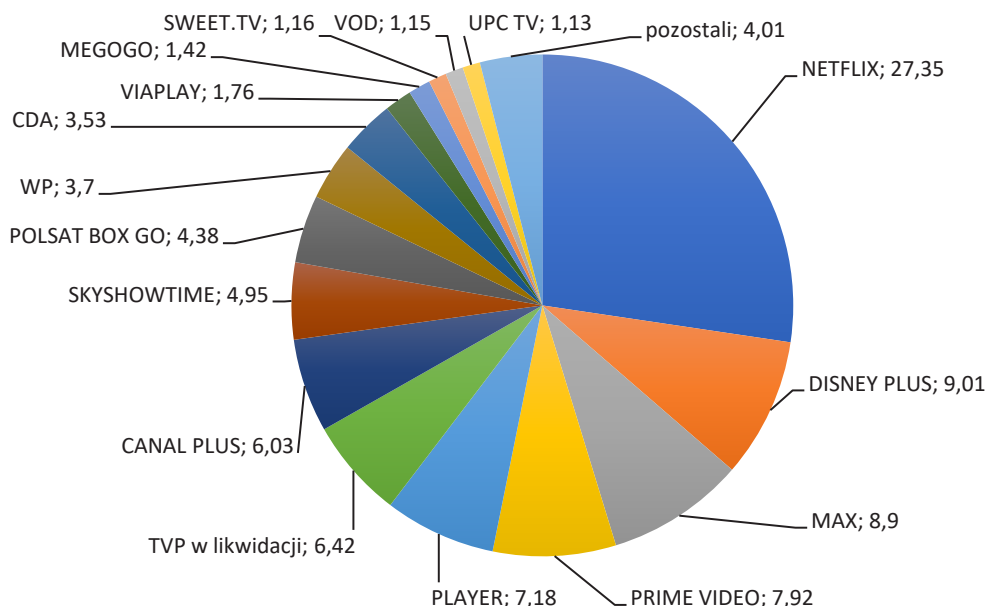
<sup>66</sup> Właścicielem serwisu jest amerykański biznesmen Jeff Bezos.

**Wykres nr 65. Liczba użytkowników<sup>67</sup> serwisów VoD (w tys.)<sup>68</sup>**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Badania Mediapanel prowadzonego przez Gemius od 1 stycznia do 31 grudnia 2024 r.; wskaźnik: realni użytkownicy, internet.

**Wykres nr 66. Udział dostawców VoD w liczbie użytkowników**

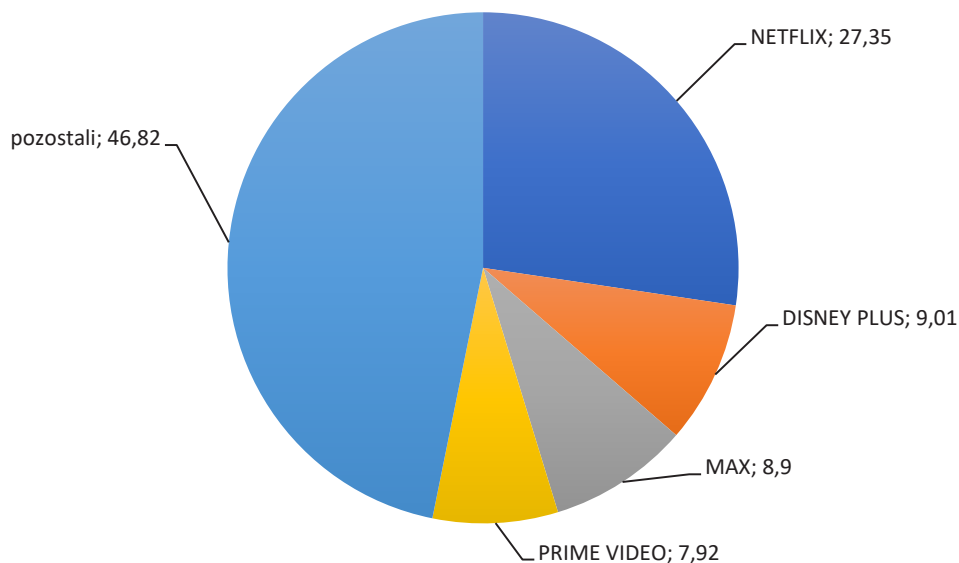


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Badania Mediapanel prowadzonego przez Gemius od 1 stycznia do 31 grudnia 2024 r.; wskaźnik: zasięg, internet.

<sup>67</sup> Badanie Mediapanel Gemius posługuje się pojęciem realny użytkownik. Wskaźnik realni użytkownicy (ang. *real users*) wskazuje liczbę osób w danej grupie celowej, które były odbiorcami treści danego medium w zdefiniowanym okresie.

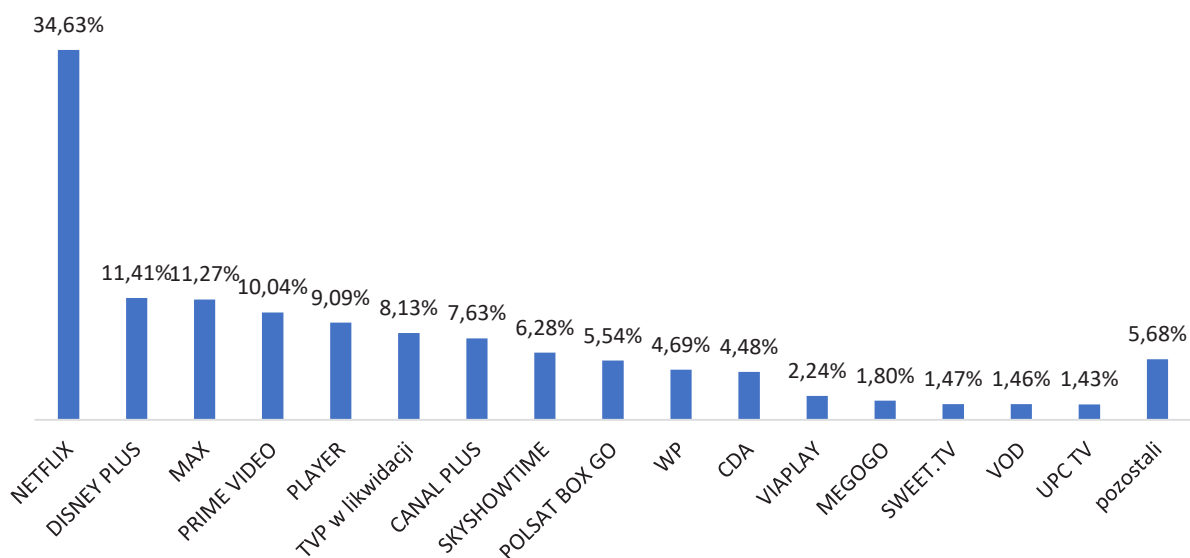
<sup>68</sup> Każde wejście na stronę niekoniecznie w celu oglądania treści.

### Wykres nr 67. Udział czterech największych dostawców VoD w liczbie użytkowników



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Badania Mediapanel prowadzonego przez Gemius od 1 stycznia do 31 grudnia 2024 r.; wskaźnik: realni użytkownicy, internet.

### Wykres nr 68. Zasięg serwisów VoD



Pozostałe serwisy w 2023 r. nie przekroczyły 1% zasięgu<sup>69</sup>.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Badania Mediapanel prowadzonego przez Gemius od 1 stycznia do 31 grudnia 2024 r.; wskaźnik: zasięg, internet.

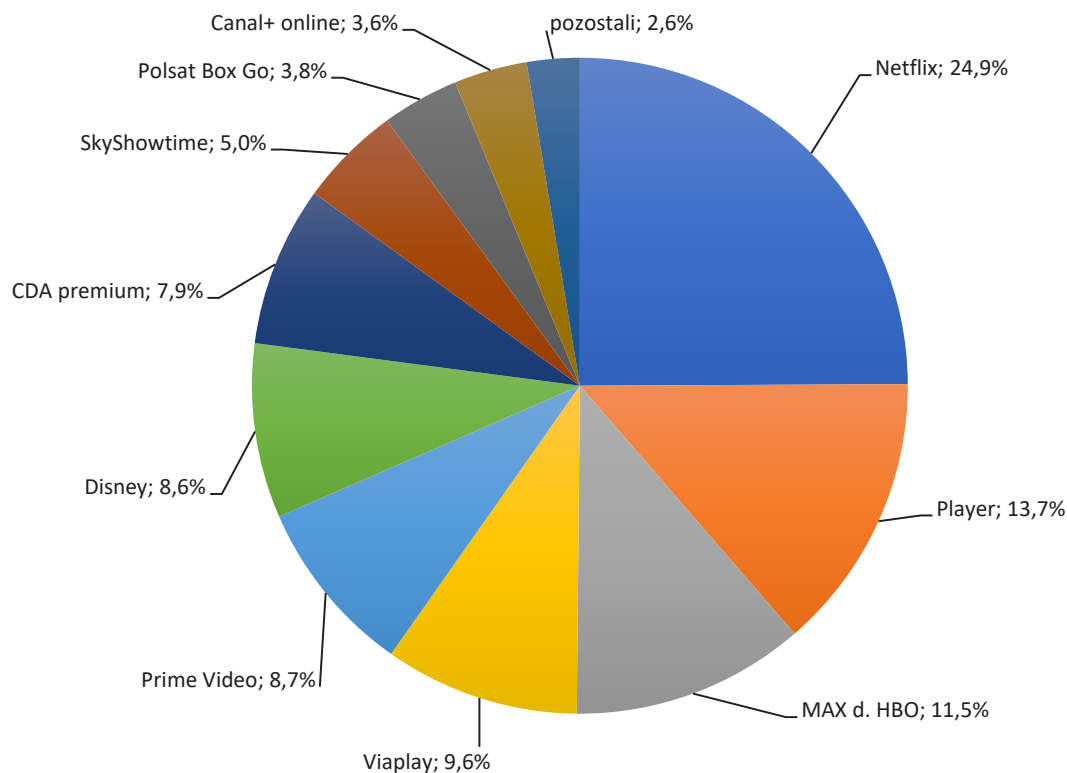
<sup>69</sup> Zasięg (ang. reach): stosunek liczby osób w danej grupie docelowej, które odwiedziły wybrany węzeł do liczby wszystkich osób w danej grupie docelowej. Wskaźnik wyrażony w procentach. W tej grupie znajdują się gonet.tv, Orange TV Telewizja Online, Rakuten, TVweeb, tvarte, tvgo, toya.net.pl, Eleven Sports, chili.comgo, netia.pl, playpuls, ninateka.35mm, Polsat Go (do 30.08.2023), cineman, filmbox, comwatchmovie.

W 2024 r. rynek VoD znajdował się w fazie wysokiego wzrostu i był stosunkowo nisko skoncentrowany. C4 dla rynku użytkowników serwisów VoD w 2024 r. wynosił 53,15% czyli bez zmian stosunku do 2023 r., podobnie jak HHI 1195 (2023 – 1154).

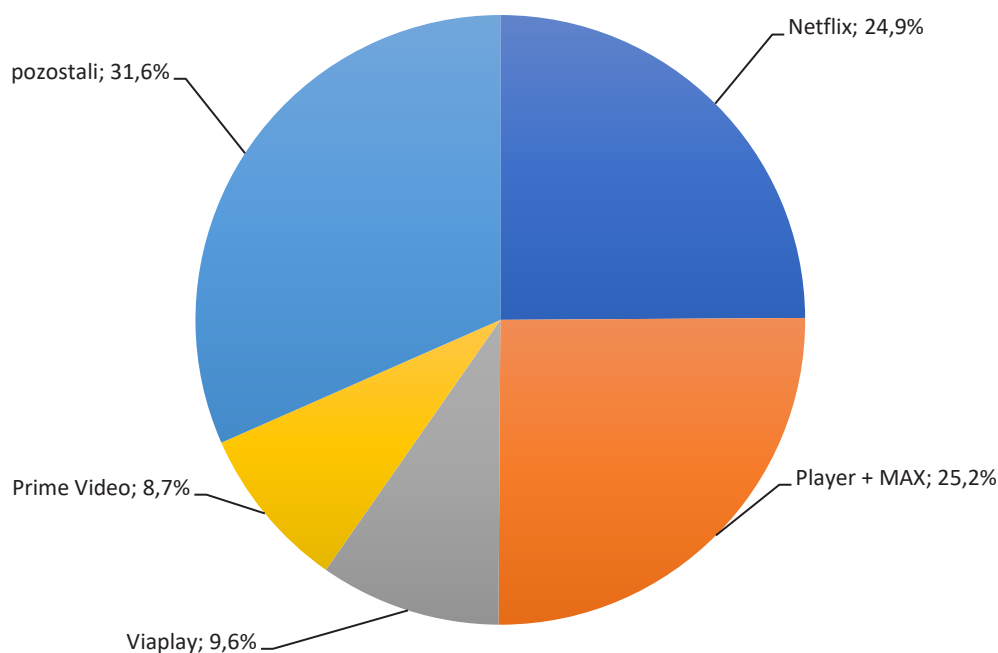
### VoD w modelu subskrypcyjnym (SVoD)

Według danych z raportu PMR „Rynek płatnej telewizji i usług VOD w Polsce 2025. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030” liczba subskrypcji VoD w Polsce, w 2024 r. wynosiła 9,5 mln (w 2023 r. było to 7,84 mln). Wzrost rok do roku wyniósł 21%.

### Wykres nr 69. Udział poszczególnych serwisów SVoD w liczbie subskrypcji



Źródło Opracowanie Biura KRRiT na podstawie PMR Rynek usług VOD i płatnej telewizji 2025. Prognoza na lata 2025-2030

**Wykres nr 70. Udział czterech największych serwisów SVoD w liczbie subskrypcji**

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie PMR Rynek VOD i płatnej telewizji w 2025 r. Prognoza na lata 2025-2030

Wskaźniki koncentracji C4 i HHI dla rynku subskrypcji serwisów SVoD w 2024 r. wyniosły odpowiednio 68,4% (2023 r.: 61,3%) oraz HHI 1303 (2023 r.: 1371).

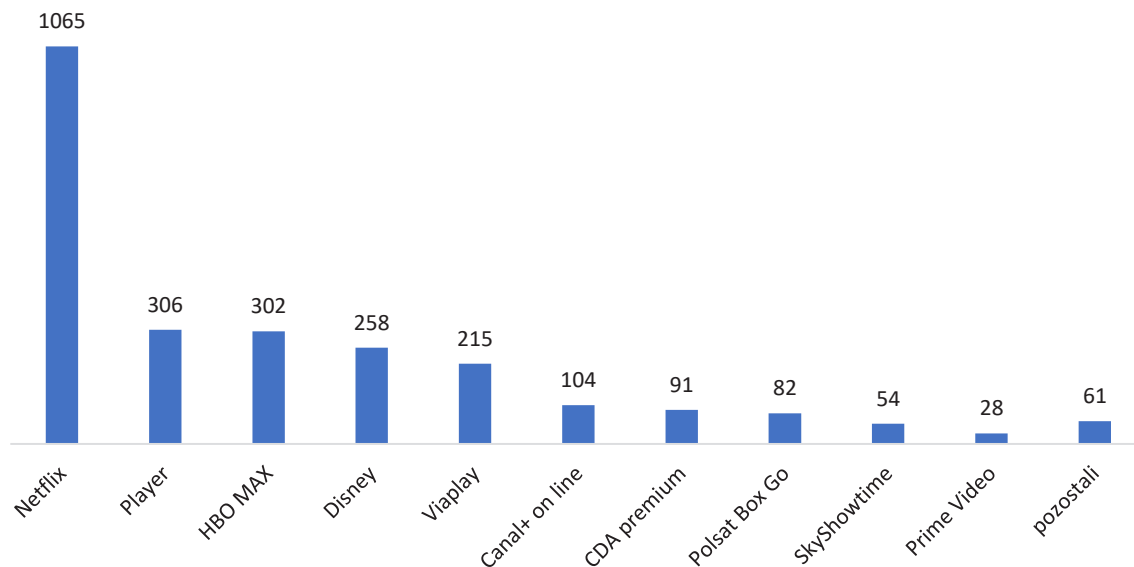
Ponieważ w 2025 r. Viaplay wycofała się z polskiego rynku<sup>70</sup>, może to skutkować wzrostem koncentracji na rynku płatnych serwisów VoD.

**Wartość rynku płatnych serwisów VoD (SVoD)**

Jak wynika z raportu PMR „Rynek płatnej telewizji i usług VOD w Polsce 2025. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030” w 2024 r. wartość rynku płatnych serwisów VoD w Polsce wyniosła 2 mld 919 mln zł (w 2023 r., po korekcie, 2 mld 478 mln zł). Największy udział w przychodach z tego rynku w 2024 r. osiągnął Netflix – prawie 50%. Wraz z Playerem, Disneyem i Viaplay zagospodarowali oni ponad ¾ środków jakie subskrybenci w Polsce przeznaczali na SVoD.

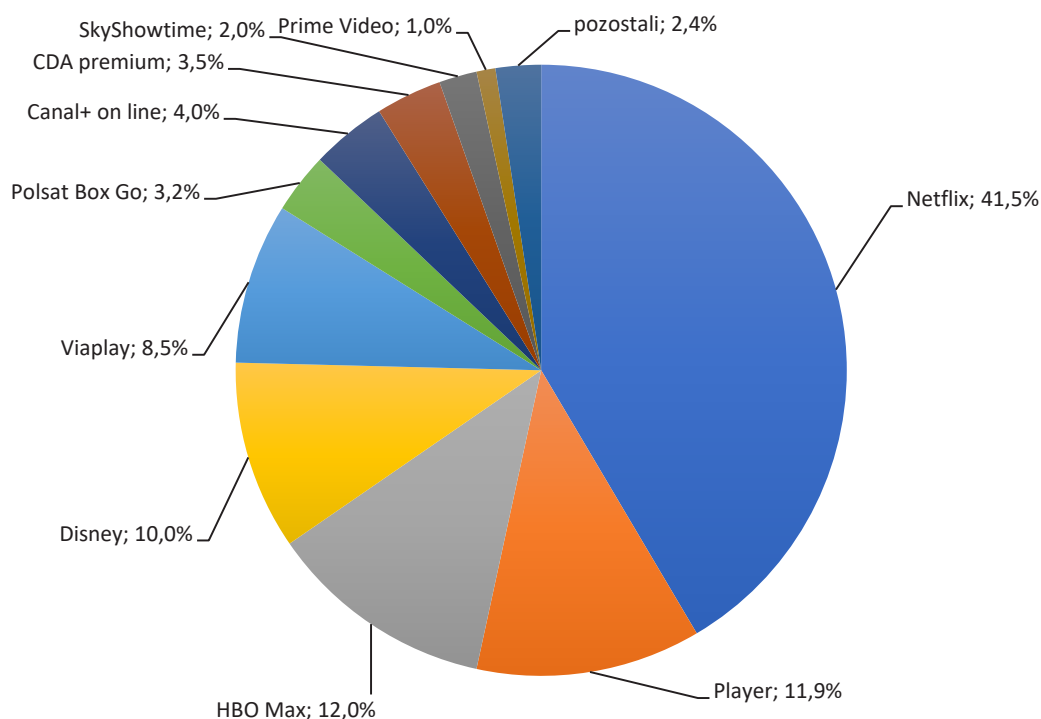
<sup>70</sup> Viaplay Group obecnie koncentruje się na rozwoju swojej działalności na rynkach skandynawskich, rynku holenderskim oraz usłudze Viaplay Select.

**Wykres nr 71. Wartość przychodów z subskrypcji poszczególnych serwisów SVoD (w mln zł)**



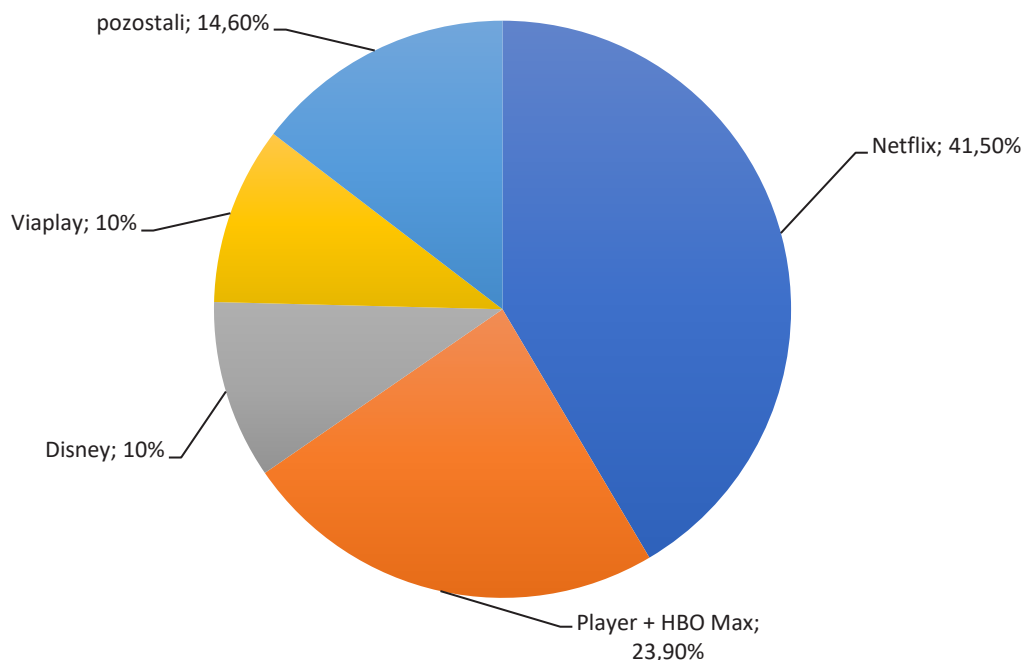
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie PMR Rynek płatnej TV i usług VOD w Polsce 2025. Analiza Rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030

**Wykres nr 72. Udział w przychodach z subskrypcji poszczególnych serwisów SVoD**



W kategorii pozostali znajdują się serwisy, które osiągnęły udział w przychodach poniżej 1%

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie PMR Rynek płatnej TV i usług VOD w Polsce 2025. Analiza Rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030

**Wykres nr 73. Udział w przychodach z subskrypcji 4 największych serwisów VoD**

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie PMR Rynek płatnej TV i usług VOD w Polsce 2025. Analiza Rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030

Wskaźnik C4, który w 2023 r. wyniósł około 77,1% wyraźnie wzrósł w 2024 r. i wynosił 85,4%. Wzrosła również wartość wskaźnika HHI do 2682. W 2023 r. HHI wynosił 2228.

### 9.3. Usługi płatnej telewizji

#### Popularność płatnej telewizji

Z rocznego raportu Prezesa UKE wynika, że płatne usługi telewizyjne w 2024 r. były dostarczane przez 934 przedsiębiorców telekomunikacyjnych, a odbierane przez 11 mln 100 tys. użytkowników na terenie całego kraju. Do płatnych usług telewizyjnych zaliczamy usługi telewizji kablowej, satelitarnej oraz świadczone w oparciu o dostęp do sieci internet (IPTV).

W Polsce z płatnych usług telewizyjnych w 2024 r. korzystało 76,3% gospodarstw domowych, co oznacza wzrost o 1,3 pp. względem 2023 r.<sup>71</sup> Od 2020 r. penetracja rynku usługami płatnej telewizji nie ulegała znaczącym zmianom. W 2024 r. zauważalny był natomiast dalszy spadek wykorzystania

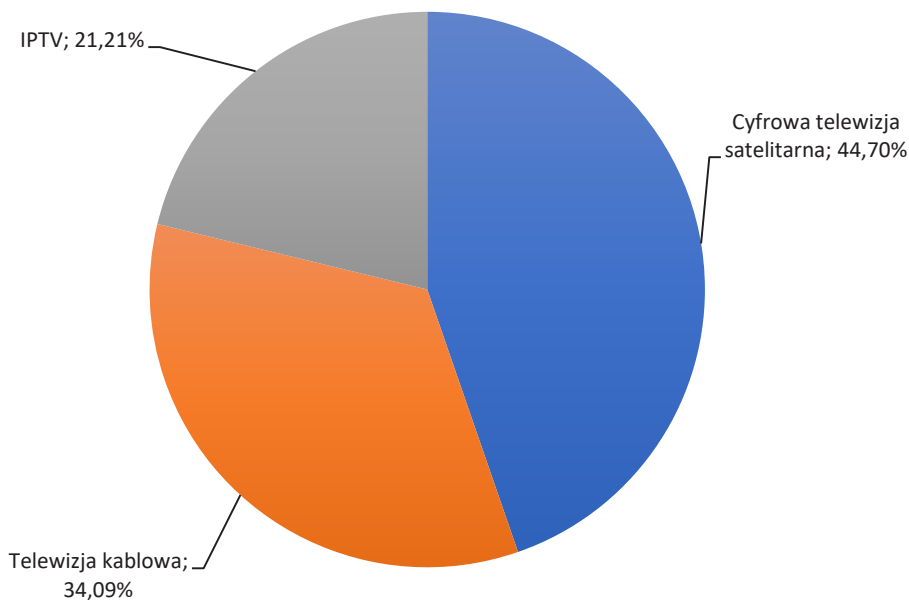
<sup>71</sup> Z danych z raportu „Rynek płatnej telewizji i usług VOD w Polsce 2025. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030” wynika, że penetracja usługami płatnej telewizji obejmuje 68% gospodarstw domowych. Należy jednak pamiętać, że niektóre gospodarstwa domowe mogą korzystać jednocześnie z więcej niż jednego abonamentu płatnej telewizji, inne zaś nie korzystać z żadnej z tych usług. PMR opiera swoje obliczenia na szacunkowej liczbie gospodarstw domowych w Polsce – 13 mln. Zgodnie z informacją GUS według stanu na 31 grudnia 2024 r. w Polsce było ponad 15 mln 779 tys. mieszkań.

satelitarnej techniki transmisji danych do odbioru programów telewizyjnych, natomiast wzrosła liczba użytkowników telewizji kablowej oraz telewizji IPTV. Telewizja satelitarna, choć wciąż popularna w Polsce, dość szybko traci udział w rynku płatnej telewizji. Prognoza do 2028 r. zakłada dalsze zmniejszanie się zainteresowania tą usługą. Jej udział, zgodnie z przewidywaniami, spadnie do 31,5% (10,3 pp.) wobec 2024 r. Na popularności nadal zyskiwać będzie telewizja kablowa. Zainteresowanie usługą wzrośnie do 2028 r. o 3,2 pp. wobec 2024 r. Coraz większe zainteresowanie prognozuje się w przypadku telewizji IPTV. W 2028 r. będzie z niej korzystało 26,4% gospodarstw domowych, o 7,1 pp. więcej niż w 2024 r.

### Abonenci płatnej telewizji (SAT+KAB+IPTV<sup>72</sup>) w 2024 r.

Według oceny PMR, porównując liczbę płatnych usług telewizyjnych z całkowitą liczbą gospodarstw domowych, współczynnik płatnej telewizji wyniósł 57%<sup>73</sup>. W 2024 r. liczba abonentów wszystkich rodzajów usług płatnej telewizji wyniosła 10 mln 100 tys. (spadek o 2,2%), z czego cyfrowa telewizja satelitarna zgromadziła 4 mln 510 tys. abonentów, telewizja kablowa 3 mln 440 tys., a IPTV – 2 mln 140 tys. Poniżej informacja na temat struktury rynku płatnej telewizji w Polsce na podstawie informacji zawartych w raporcie PMR.

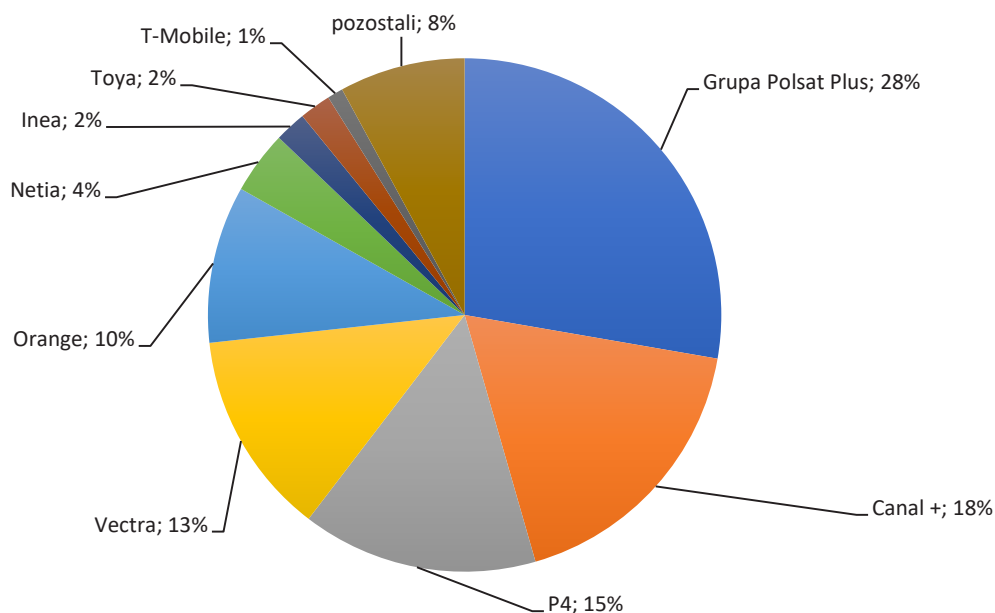
### Wykres nr 74. Udział cyfrowej telewizji satelitarnej, telewizji kablowej i IPTV w liczbie abonentów płatnej telewizji



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z PMR Rynek płatnej telewizji i usług VOD w Polsce 2025. Analiza i rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030

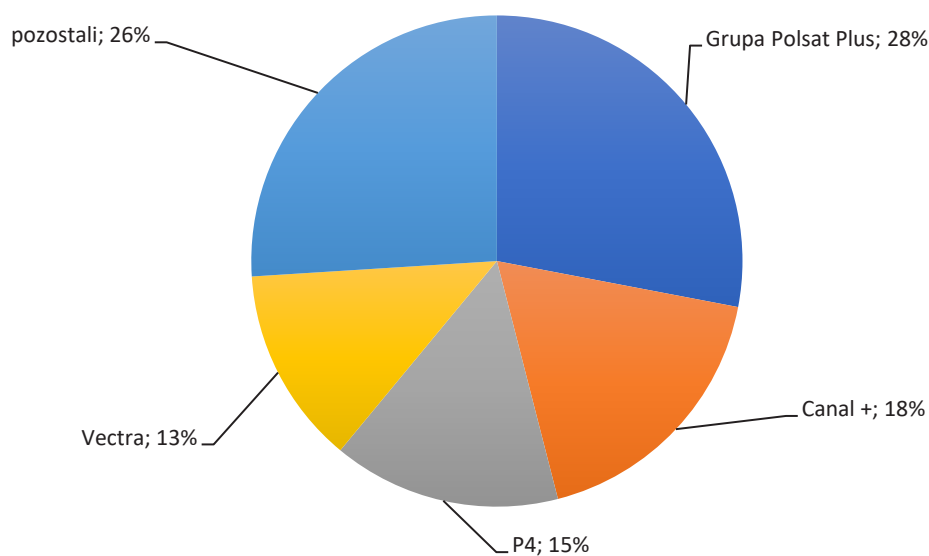
<sup>72</sup> Sieć transmisji: IPTV wykorzystuje zamkniętą sieć, zapewniając stabilną jakość obrazu i dźwięku z dedykowanym sprzętem od dostawcy, natomiast OTT to przesyłanie sygnału telewizyjnego przez dowolne łącze internetowe. Operatorzy IPTV to np. GonetTV czy IPTV Polska.

<sup>73</sup> Współczynnik ten nie obejmuje abonentów korzystających z usług poza granicami kraju – ok 1 mln oraz eliminuje efekt overlap części bazy – ok 4% abonentów.

**Wykres nr 75. Udziały operatorów pod względem liczby użytkowników poszczególnych usług telewizyjnych (SAT, KAB, IPTV) w 2024 r.**

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z PMR Rynek płatnej telewizji i usług VOD w Polsce 2025. Analiza i rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030

Największym dostawcą płatnych usług telewizyjnych w 2024 r. była Grupa Polsat Plus, która obsługiwała 28% usług płatnej telewizji. W pierwszej czwórce oprócz GPP w 2024 r. znalazły się: Canal+ 18 %, P4 15% oraz Vectra 13%.

**Wykres nr 76. Udział 4 największych operatorów w liczbie abonentów poszczególnych usług płatnej telewizji (SAT, KAB, IPTV) w 2024 r.**

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z PMR Rynek płatnej telewizji i usług VOD w Polsce 2025. Analiza i rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030

Rynek świadczenia usług operatorskich jest skoncentrowany w sposób naturalny, ze względu na uprawnienia związane z dysponowaniem sieciami telekomunikacyjnymi oraz infrastrukturą techniczną. W 2024 r. wskaźnik C4 wyniósł 74,3% (w 2023 r.: 75%), a HHI 1676 (w 2023 r.: 1637).

### Abonenci cyfrowej telewizji satelitarnej

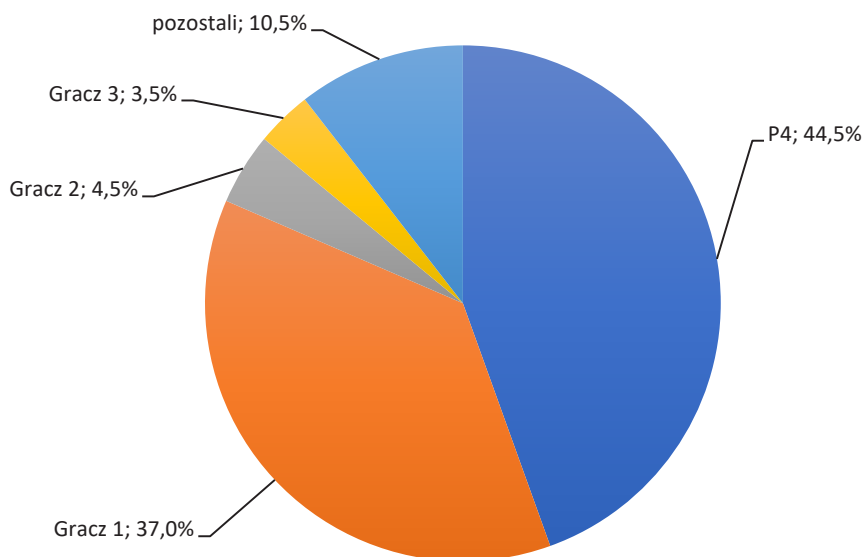
Z usług cyfrowej telewizji satelitarnej w Polsce w 2024 r. korzystało około 4 mln 500 tys. abonentów (spadek o prawie 5% w stosunku do 2023 r.), z czego Grupa Polsat Plus<sup>74</sup>: 2 mln 748 tys., Canal+: 1 mln 755 tys. i Orange: 11 tys.

Stan bardzo wysokiej koncentracji dla rynku platform satelitarnych jest stanem naturalnym ze względu na wysokie bariery wejścia na rynek oraz w związku z koniecznością posiadania infrastruktury łączącej zasoby satelitarne i naziemne, umożliwiającej prowadzenie działalności. Z tych względów wskaźniki koncentracji C4 i HHI dla rynku wg liczby abonentów płatnej telewizji satelitarnej w 2024 r. wskazywał na duopol i wynosił prawie tyle samo co 2023 r.: C4: 100% i HHI: 5242 (rok wcześniej 5200).

### Abonenci telewizji kablowej oraz IPTV

Liczba abonentów telewizji kablowej w Polsce w 2024 r. wynosiła 3,4 mln (spadek o 4% w stosunku do 2023 r.) Mimo bardzo licznej grupy operatorów świadczących tę usługę (około 250 przedsiębiorców) 90% abonentów obsługują 4 podmioty: P4, Grupa Vectra Toya i Inea.

#### Wykres nr 77. Udział operatorów telewizji kablowej w liczbie abonentów (%)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu PMR Rynek płatnej telewizji i usług VOD w Polsce 2025. Prognoza na lata 2025-2030

<sup>74</sup> Medialno-telekomunikacyjną Grupę Polsat Plus tworzą między innymi Telewizja Polsat, platforma satelitarna Polsat Box, operator telefonii komórkowej Polkomtel, firma telekomunikacyjna Netia i portal Interia.pl.

Przedstawiony powyżej wykres stanowi również ilustrację dla wskaźnika C4. Wskaźniki koncentracji C4 i HHI dla rynku płatnej telewizji kablowej (cyfrowej) wg liczby abonentów w 2024 r. wynosiły odpowiednio: 89,5 (2023 r.: 96,6%), HHI: 3492 (2023 r.: 3900).

## Wartość rynku płatnej telewizji

### Przychody z usług płatnej telewizji

W 2024 r. wartość rynku płatnej telewizji osiągnęła poziom ponad 6 mld 420 mln zł, co oznaczało wzrost o 0,5%, choć tempo wzrostu wyraźnie spowolniło. W 2023 r. wzrost wynosił 0,8%. Z analizy sytuacji dokonanej przez PMR wynika, że powodem spadku dynamiki był między innymi rozwój oferty naziemnej telewizji cyfrowej w połączeniu ze wzrostem zainteresowania usługami VoD. Największy udział w przychodach miała telewizja satelitarna, która odpowiadała za 51% przychodów z tytułu usług płatnej telewizji (w 2023 r. było to 48,8%). Telewizja kablowa wygenerowała 33,7% przychodów (w 2023 r. 8,8%), natomiast telewizja IPTV: 15,29% (w 2023 r. 14,3%).

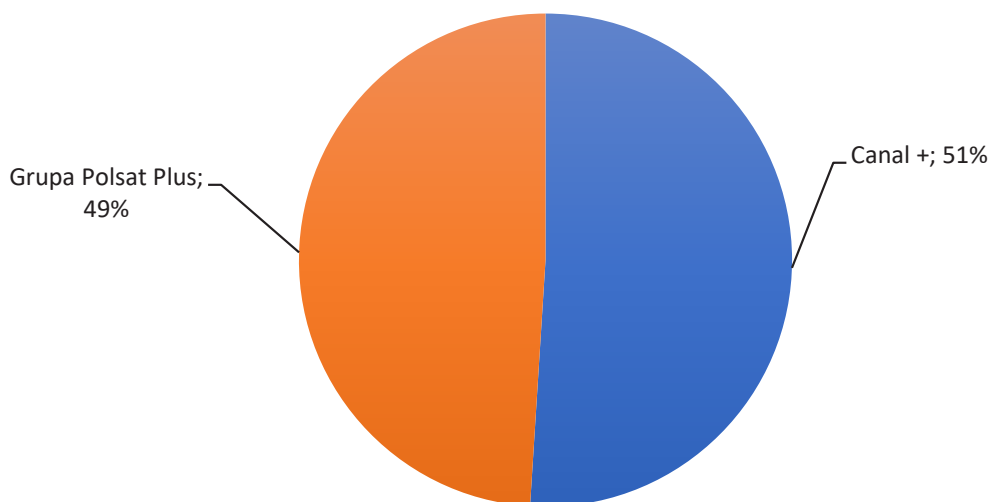
### Wykres nr 78. Udział telewizji satelitarnej, kablowej i IPTV w przychodach z płatnej telewizji



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu PMR Rynek płatnej telewizji i usług VOD w Polsce 2025. Prognoza na lata 2025-2030

### Wartość rynku cyfrowej telewizji satelitarnej

W 2024 r. wartość rynku satelitarnych platform cyfrowych wyniosła ponad 3 mld 270 mln zł (spadek o 0,7% w porównaniu z 2023 r., w którym wynosił on 4,9%, co świadczy o złagodzeniu trendu spadkowego, który był widoczny od 2021 r.). W ujęciu wartościowym najwięcej uzyskał Canal+: 1 mld 660 mln zł, na drugim miejscu była Grupa Polsat Plus: 1 mld 610 mln zł. Przewaga Canal+ nad Grupą Polsat Plus w ujęciu przychodowym, przy mniejszej liczbie subskrybentów, wynika z wyższych kosztów abonamentu, dodatkowych produktów (VoD) oraz oferowanego „kontentu” premium.

**Wykres nr 79. Udział operatorów w przychodach w cyfrowej telewizji satelitarnej (%)**

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu PMR Rynek płatnej telewizji i usług VOD w Polsce 2025. Prognoza na lata 2025-2030

Wskaźnik koncentracji C4 dla rynku płatnej telewizji satelitarnej i kablowej wg liczby abonentów w 2024 r., tak jak w 2023 r., wynosił 100%. Wskaźnik HHI wzrósł z 5000 do 5242. Ze względów infrastrukturalnych rynek platform cyfrowych pozostaje w naturalnym stanie bardzo wysokiej koncentracji.

**Wartość rynku telewizji kablowej oraz IPTV**

Wartość rynku przychodów z płatnej telewizji w sieciach operatorów kablowych w 2024 r. wyniosła 2,16 mld zł. W przybliżeniu, biorąc pod uwagę dane zawarte w Raporcie Prezesa UKE o stanie rynku telekomunikacyjnego w 2024 r., należy przyjąć, że największym dostawcą płatnej telewizji kablowej był P4. Druga w kolejności była spółka Vectra. Dalsze miejsca zajmowali operatorzy: Netia i Toya. Pozostali to bardzo liczna grupa dostawców, którzy łącznie odpowiadali za niecałe 12% przychodów<sup>75</sup>.

Wartość rynku przychodów z IPTV w 2024 r. to 984 mln zł (2023 r.: 907 mln zł). Dynamika wzrostu tego segmentu, która w 2023 r. wynosiła około 15%, przyhamowała do 8,5%.

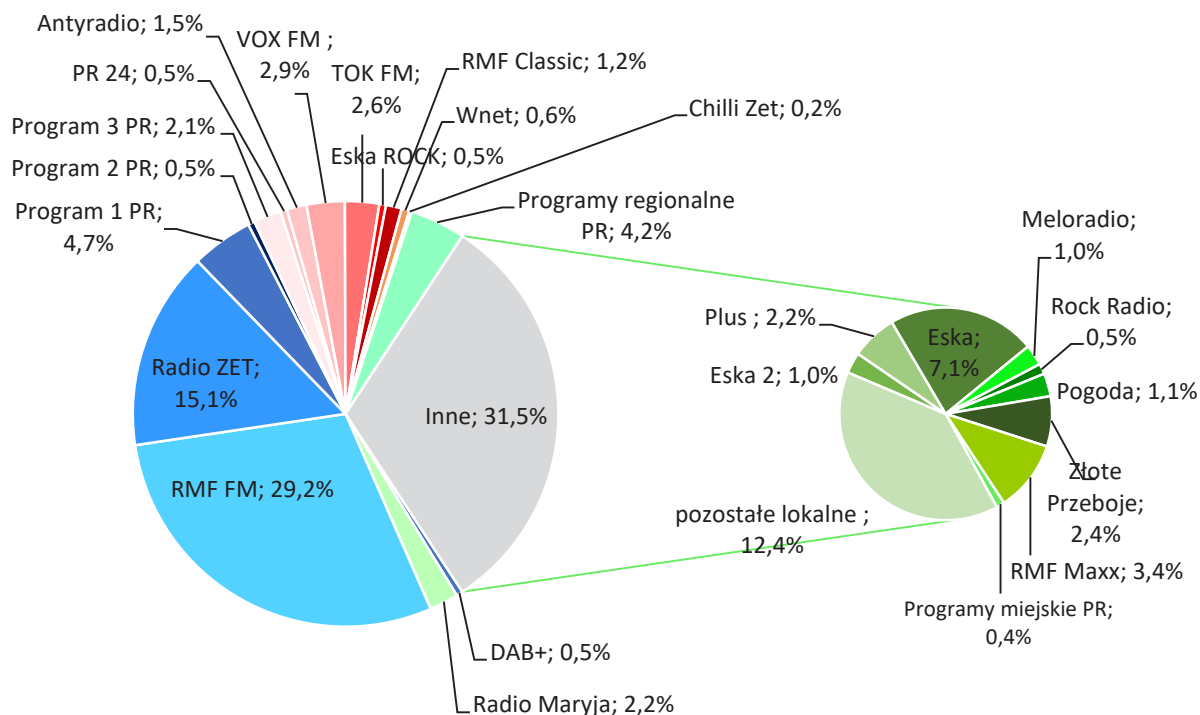
Wskaźniki dla obu systemów dostarczania płatnej telewizji łącznie w 2024 r. prezentują się następująco: C4: 69,45%, HHI: 1851.

<sup>75</sup> Prezentowane dane mają charakter teoretyczny, oparty na założeniu, że dane prezentowane w *Raporcie o stanie rynku telekomunikacyjnego w 2024 r.* przez Prezesa UKE nt. udziałów poszczególnych operatorów w rynku płatnych usług telewizyjnych pośrednio mogą być podstawą do wyliczenia przychodów uzyskiwanych przez dostawców telewizji kablowych jednak płatne usługi telewizyjne nie zostały szczegółowo zdefiniowane we wspomnianym raporcie. W szczególności przedstawione wyliczenie 3,2 mld zł zawyża kwotę przychodów z płatnej telewizji kablowej, która w raporcie została określona na kwotę 2,68 mld zł ustaloną na podstawie wyliczenia procentowego udziału telewizji kablowej w przychodach z płatnych usług telewizyjnych, który wynosił 38,8% tego rynku.

## 9.4. Radio

### Słuchalność

Wykres nr 80. Struktura rynku radiowego – udziały w czasie słuchania<sup>76</sup>



Źródło: Adres:Media i Kantar Polska, Radio w Polsce 2024 – podsumowanie wyników badania, grudzień 2025 r.<sup>77</sup>

<sup>76</sup> Wykres kołowy przedstawia podział rynku radiowego pomiędzy poszczególne programy i grupy programów ze względu na udział w czasie słuchania. Na wykresie są wyróżnione programy ogólnopolskie: RMF FM, Radio Zet, Programy 1, 2 i 3 Polskiego Radia w likwidacji, Polskie Radio 24 w likwidacji i Radio Maryja. Następnie programy ponadregionalne: Antyradio, VOX FM, TOK FM, RMF Classic, Chillizet, Radio Wnet oraz Eska Rock, która w lipcu 2024 r. zastąpiła Muzo.fm, programy regionalne i miejskie radia publicznego, programy lokalne jako jedna grupa oraz programy rozpowszechniane cyfrowo (DAB+). Programy lokalne przedstawiono dodatkowo na mniejszym kółku wykresu, w podziale na sieci programów: Plus, Eska, Eska 2, Meloradio, Rock Radio, Radio Pogoda, Złote Przeboje, RMF Maxx.

<sup>77</sup> W 2024 r. miały miejsce następujące zmiany: badaniem słuchalności objęto nowe programy: Radio Żuławy (Elbląg) – marzec 2024 r., RMF Maxx (Tomaszów Mazowiecki) – czerwiec 2024 r., Radio Warmii i Mazur (DAB+) – lipiec 2024 r., Rekord Sandomierz – lipiec 2024 r., Radio Na Stoku 94,8 FM (Białystok) – sierpień 2024 r., Norda FM Słupsk – wrzesień 2024 r., Radio Bartoszyce – październik 2024 r., Radio Kraków Kultura (DAB+) – październik 2024 r., Radio Rock FM (Bydgoszcz) – grudzień 2024 r.; stacja Supernova zmieniła nazwę na ESKA 2 – luty 2024 r., Radio Muzo.fm zmieniło nazwę na Radio Eska ROCK w lipcu 2024 r., Radio CCM zmieniło nazwę na Eska Południe i weszło do sieci Eska – październik 2024 r. Inne zmiany dotyczyły warunków technicznych stacji nadawczych, co skutkowało zmianami zasięgu technicznego tych programów.

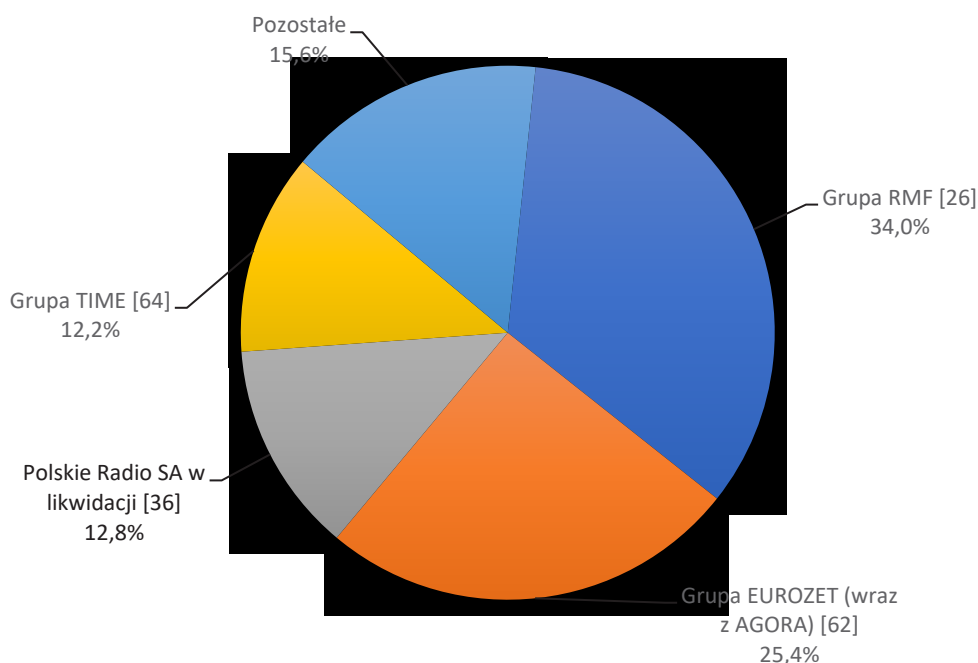
**Tabela nr 25. Wskaźniki słuchalności programów radiowych w 2024 r. oraz ich zmiana w stosunku do poprzedniego roku**

	Zasięg dzienny		Udział w czasie słuchania (%)		Dobowy czas słuchania	
	wartość	zmiana	wartość	zmiana	Wartość (w min)	Zmiana (w min)
<b>WSZYSTKIE</b>	63,2%	+0,2 pp.	100,0%		247	-5
<b>PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE (6)</b>	42,0%	+0,6 pp.	53,8%	+1,1 pp.	199	-2
Program 1 PR S.A. w likwidacji	4,5%	-0,3 pp.	4,7%	-0,4 pp.	163	-6
Program 2 PR S.A. w likwidacji	0,6%	0,0 pp.	0,5%	0,0 pp.	128	+15
Program 3 PR S.A. w likwidacji	2,6%	+0,3 pp.	2,1%	+0,1 pp.	127	-9
Radio Maryja	2,4%	+0,3 pp.	2,2%	+0,4 pp.	141	+3
Radio RMF FM	26,5%	-0,3 pp.	29,2%	-0,4 pp.	172	-3
Radio Zet	15,7%	+0,7 pp.	15,1%	+1,3 pp.	150	+4
<b>PROGRAMY PONADREGIONALNE</b>	9,9%	+0,9 pp.	9,8%	-1,2 pp.	154	-8
Antyradio [1]	1,8%	-0,2 pp.	1,5%	-0,3 pp.	133	-7
Chillizet [1]	0,3%	0,0 pp.	0,2%	0,0 pp.	104	-13
Radio Eska ROCK	0,6%	+0,1 pp.	0,5%	+0,1 pp.	122	-9
RMF Classic [1]	1,6%	-0,1 pp.	1,2%	-0,1 pp.	115	-3
Radio TOK FM	2,9%	-0,2 pp.	2,6%	-0,5 pp.	139	-15
Radio Wnet	0,7%	+0,4 pp.	0,6%	+0,4 pp.	138	+42
Radio VOX [1]	2,8%	-0,1 pp.	2,9%	0,0 pp.	159	-1
Polskie Radio 24	0,7%	-0,5 pp.	0,5%	-0,7 pp.	121	-35
<b>ROZGŁOŚNIENIE REGIONALNE POLSKIEGO RADIA S.A. W LIKWIDACJI [17]</b>	4,4%	+0,1 pp.	4,2%	+0,2 pp.	147	+2
<b>PROGRAMY MIEJSKIE POLSKIEGO RADIA S.A. W LIKWIDACJI (wraz z DAB+) [10]</b>	0,4%	-0,1 pp.	0,4%	0,0 pp.	150	+20
<b>KONCESJONOWANE PROGRAMY LOKALNE</b>	20,2%	+0,1 pp.	19,1%	+0,1 pp.	148	-3
Eska [42]	9,6%	-0,1 pp.	7,1%	-0,2 pp.	115	-4
Meloradio [20]	1,3%	+0,1 pp.	1,0%	-0,1 pp.	122	-23
Radio Plus [16]	2,2%	+0,1 pp.	2,2%	+0,2 pp.	156	+6
Pogoda [8]	1,2%	0,0 pp.	1,1%	-0,2 pp.	153	-18
RMF Maxx [23]	4,3%	-0,2 pp.	3,4%	0,0 pp.	125	+4
Rock Radio [4]	0,6%	0,0 pp.	0,5%	0,0 pp.	134	+12

	Zasięg dzienny		Udział w czasie słuchania (%)		Dobowy czas słuchania	
	wartość	zmiana	wartość	zmiana	Wartość (w min)	Zmiana (w min)
<b>Eska 2 [16]</b>	1,1%	+0,2 pp.	1,0%	+0,1 pp.	143	-8
<b>Złote Przeboje [24]</b>	2,8%	-0,2 pp.	2,4%	-0,2 pp.	134	-2
<b>pozostałe lokalne</b>	12,4%	+0,3 pp.	12,9%	0,0 pp.	163	-5

Źródło: Adres:Media i Kantar Polska, Radio w Polsce 2024 – podsumowanie wyników badania, grudzień 2025 r.

### Wykres nr 81. Podział rynku radiowego na główne grupy nadawców (udział w czasie słuchania)



Źródło: Adres:Media i Kantar Polska, Radio w Polsce 2024 – podsumowanie wyników badania, grudzień 2025 r.

W 2024 r., podobnie jak w poprzednich latach<sup>78</sup>, zdecydowanie najsilniejszą pozycję w rynku audytorium wszystkich programów radiowych posiadała Grupa RMF z udziałem w czasie słuchania wynoszącym 34,0%.

W 2024 r. doszło do połączenia Grupy Eurozet i Grupy Agory pod marką Eurozet. Na wykresie jest prezentowany udział całej połączonej grupy, który w 2024 r. wynosił 25,4%. Łącznie audytorium wszystkich programów PR S.A. w likwidacji i rozgłośni regionalnych to 12,8%, co wydaje się stosunkowo niskie, biorąc pod uwagę zasięg techniczny nadawców publicznych w porównaniu do komercyjnych. Czwartą grupą radiową w tym zestawieniu jest Time z wynikiem 12,2%.

<sup>78</sup> W 2023 r. udział w czasie słuchania stacji z Grupy RMF wynosił 34,5%, w 2022 r. 36,2 %, w 2021 r. 35,4%, a w 2020 r. 34,7%.

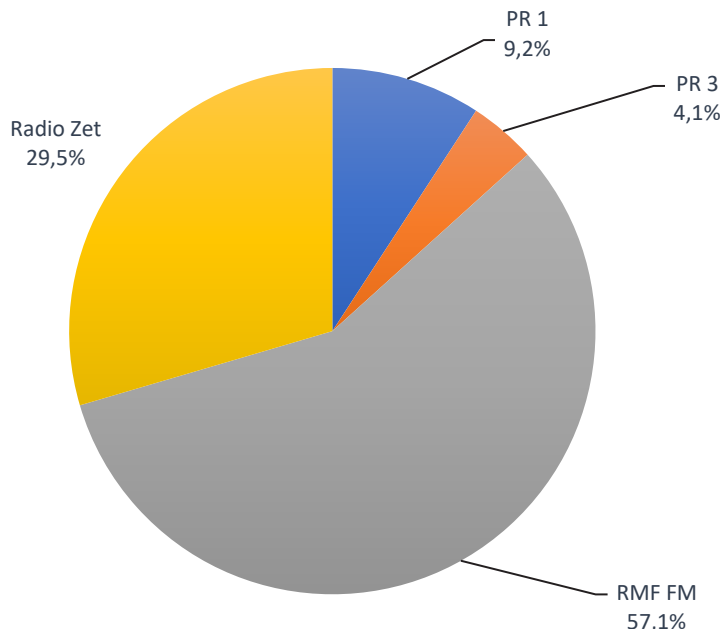
Wskaźnik C4 w 2024 r. wyniósł 84,4 % (w 2023 r. było to 86,8%). HHI osiągnęło wartość 2125 (w 2023 r. było to 2235), co oznacza wysoką koncentrację<sup>79</sup>. Lekki spadek obu wskaźników wynika ze wzrostu udziałów pozostałych nadawców, w tym nadawców o zasięgu lokalnym i regionalnym.

### Audytoryum programów uniwersalnych rozpowszechnianych przez nadawców ogólnokrajowych

Programy o zasięgu ogólnokrajowym tj. powyżej 80% pokrycia kraju – RMF, Radio Zet, PR 1 i PR 3 Polskiego Radia – w 2024 r. posiadały łącznie 51,1% udziału w czasie słuchania wszystkich dostępnych naziemnie programów radiowych. W 2024 r. zasięg dzienny, liczony dla grupy tych 4 stacji, wyniósł 40,2%, tj. około 12 mln słuchaczy – osób w wieku 15-75 lat. RMF pozostawał dominującym graczem wśród słuchaczy programów o zasięgu ogólnokrajowym z audytoryum 7 mln 794 tys., co stanowiło 66% udziału. Kolejne było Radio Zet z 4 mln 611 tys. słuchaczy, co stanowiło 39%. Programy publicznego radia PR1 i PR3 osiągnęły audytoryum odpowiedni na poziomie 1 mln 313 tys. i 757 tys. słuchaczy, co stanowiło odpowiednio 11% i 6% wśród wszystkich słuchaczy tej grupy stacji<sup>80</sup>.

Rynek programów ogólnokrajowych, zawierających oprócz innych audycji przede wszystkim podawane często i regularnie serwisy informacyjne oraz publicystykę, ma duży wpływ na opinie w ważnych kwestiach politycznych, społecznych i gospodarczych.

### Wykres nr 82. Udział w czasie słuchania w grupie programów uniwersalnych o zasięgu ogólnokrajowym



Źródło: Adres:Media i Kantar Polska, Radio w Polsce 2024 – podsumowanie wyników badania, grudzień 2025 r.

<sup>79</sup> Niższy od 1000: mała koncentracja, 1000-2000: koncentracja, między 1800 a 2500: wysoka koncentracja.

<sup>80</sup> Program Radio Maryja ma charakter społeczno-religijny, w związku z czym nie rozpowszechnia reklam, a więc nie znalazł się w tej grupie. Jego udział w czasie słuchania w 2024 r. wyniósł 2,2%.

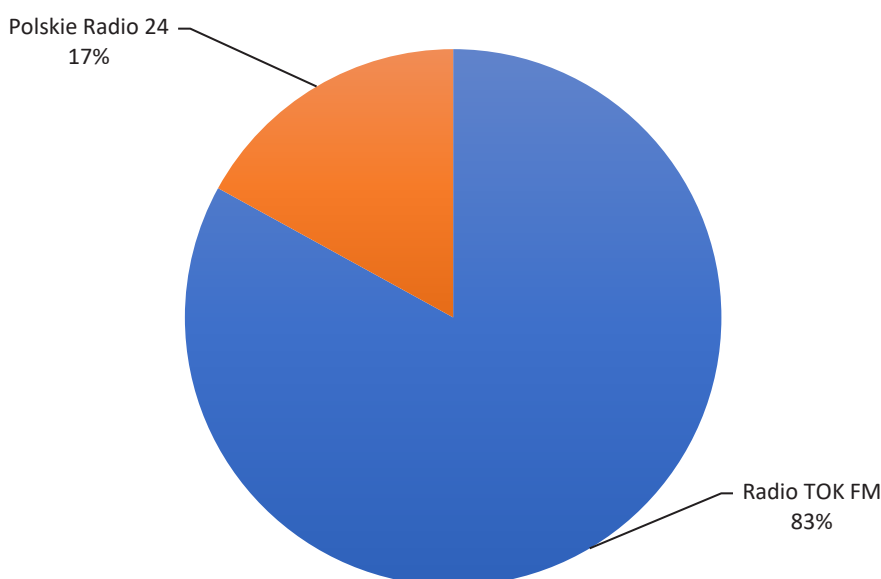
Wskaźniki koncentracji C4 i HHI dla rynku radiowych programów o zasięgu ogólnokrajowym w 2024 r. wynosiły odpowiednio: 100% i 4307. W porównaniu do roku 2023 wartości te nie zmieniły się lub uległy niewielkim zmianom (100% i 4375).

### Audytoryum – rynek programów informacyjno-publicystycznych

Audytoryum stacji informacyjnych liczyło w 2024 r. nieco ponad 1 mln słuchaczy. Do tej kategorii programów można zaliczyć Polskie Radio 24 w likwidacji (d. Czwórka PR) oraz TOK FM. Należy przy tym zaznaczyć, że PR24 ma zasięg ogólnokrajowy, a TOK FM posiada nadajniki w 23 miastach w Polsce. Tym bardziej na uwagę zasługuje wysoki udział w czasie słuchania, jaki uzyskuje TOK FM w porównaniu do PR24. Można to częściowo tłumaczyć faktem, że TOK FM (d. Inforadio) działa na rynku radiowym od 1998 r. PR24 zostało uruchomione w 2010 r. Udział obu programów informacyjno-publicystycznych w całkowitym czasie słuchania programów radiowych, w roku 2024, wyniósł 3,1% i był niższy w porównaniu do roku 2023 (4,2%).

W 2024 r. audytoryum TOK FM liczyło 854 tys. słuchaczy, zaś audytoryum Polskiego Radia 24 w likwidacji – 201 tys. słuchaczy zasięgu dziennego.

#### Wykres nr 83. Udział w czasie słuchania w grupie programów informacyjno-publicystycznych wśród słuchaczy tych stacji



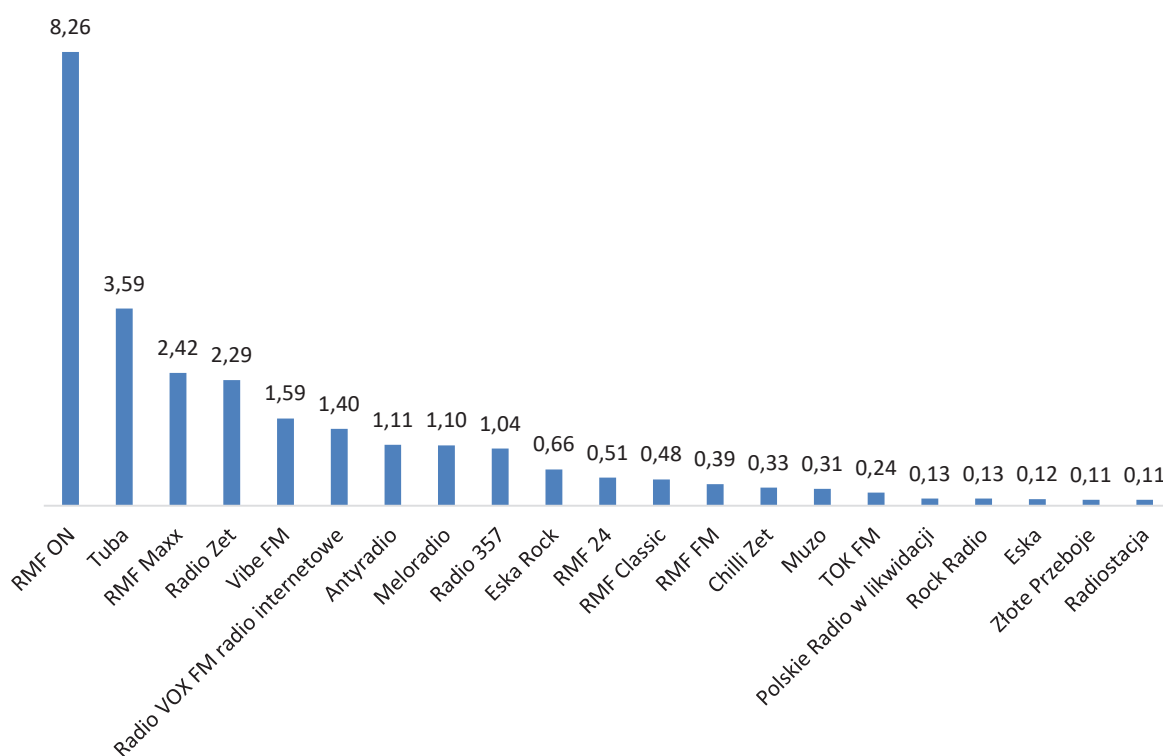
Źródło: Adres:Media i Kantar Polska, Radio w Polsce 2024 – podsumowanie wyników badania, grudzień 2025 r.

Wskaźniki koncentracji C4 i HHI dla rynku radiowych programów informacyjno-publicystycznych w 2024 r. wynosiły odpowiednio: 100% i 7178 (w 2023 r. było to: 100% i 5991). Zaznacza się wyraźny wzrost koncentracji wywołany zwiększeniem popularności radia Tok FM kosztem PR 24.

## Popularność programów radiowych w internecie

Według wyników badania Mediapanel<sup>81</sup>, w IV kwartale 2024 r. z internetem łączyło się średnio 29 mln 700 tys. realnych użytkowników miesięcznie, tj. tyle samo co w analogicznym okresie poprzedniego roku. Łączna liczba słuchaczy programów radiowych, które w 2024 r. uzyskały zasięg wyższy niż 0,1%<sup>82</sup>, wynosiła około 9 mln 600 tys. Oznacza to prawie 60% wzrost rok do roku<sup>83</sup>. Liczba ta może być jednak mniejsza ze względu na fakt, że jeden użytkownik może być słuchaczem więcej niż jednego programu. Programy radiowe w internecie uzyskały łącznie około 32,6 % zasięgu, w 2023 r. było to około 20%.

### Wykres nr 84. Zasięg najpopularniejszych programów radiowych w internecie o zasięgu powyżej 0,1 (w %)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Badania Mediapanel prowadzonego przez Gemius od 1 stycznia do 31 grudnia 2024 r.; wskaźnik: zasięg, internet.

Słuchacze zazwyczaj poszukują w internecie oferty znanych z eteru stacji radiowych, o czym świadczy wysoka pozycja serwisów radiowych RMF i Agory. Popularne są również programy radiowe o ograniczonym zasięgu naziemnym, takie jak RMF MAXX, VOX FM, Antyradio i Meloradio oraz ESKA ROCK i RMF Classic, Chilli Zet, MUZO, Tok FM Rock Radio, ESKA, Złote Przeboje.

<sup>81</sup> PBI Polski internet w Q4 2024 <https://pbi.org.pl/raporty/polski-internet-w-q4-2024/>

<sup>82</sup> W tej grupie znalazły się aplikacje umożliwiające dostęp do programów: Antyradio, Chilli Zet, Disco Party, Eska, Eska Rock, Meloradio, Muzo, Nowy Świat, Polskie Stacje Radiowe, Radio Gra, Radio Pogoda, VOX FM Radio Internetowe, Radio Zet, Radio 357, RMF Classic, RMF FM, RMF Maxx, RMF ON, RMF 24, TOK FM, Tuba, Vibe FM, Złote Przeboje, Radiostacja, Polskie Radio w likwidacji, Rock Radio.

<sup>83</sup> 5 887 555 użytkowników.

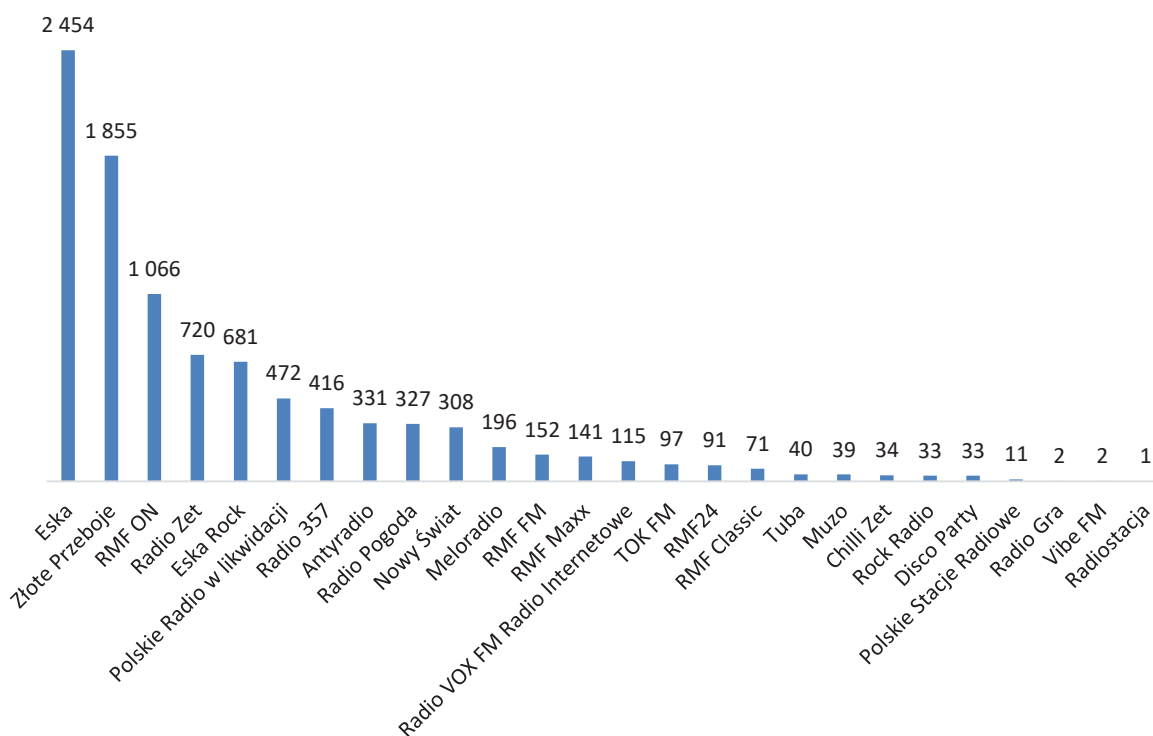
Na pierwsze miejsce pod względem zasięgu wśród internetowych serwisów radiowych w 2024 r. wysunął się RMF ON. Warto jednak zaznaczyć, że w ofercie serwisu znajdują się wszystkie rozpowszechniane programy tej grupy, a więc czas korzystania z RMF ON należy łącznie do RMF, RMF MAXX, RMF Classic i RMF24. Słuchacze programów RMF korzystają także z innych form ich słuchania, czyli bezpośrednio na stronach internetowych poszczególnych stacji.

Podobnie jest z ofertą internetową innych dużych grup radiowych. W serwisie TUBA obecne są programy Grupy AGORA – TOK FM, Pogoda, Złote Przeboje i Rock Radio występujące również na pojedynczych stronach tych stacji. Do grupy AGORA należą również programy rozpowszechniane przez EUROZET, takie jak Radio Zet, Antyradio, Meloradio, Chilli Zet.

Niedostępne w eterze programy, takie jak VIBE, Radio 357, Nowy Świat czy Disco Party i Radiostacja znajdują się zdecydowanie dalej w tym zestawieniu, choć mieszczą się w badanej grupie 33 stacji w internecie osiągających wynik powyżej 0,1%.

Pod względem liczby realnych użytkowników najlepsze wyniki w 2024 r. osiągnęła ESKA – 2 mln 454 tys., a następnie Złote Przeboje – 1 mln 855 tys. Kolejne w zestawieniu RMF ON miało ponad 1 mln realnych użytkowników. Z danych tych wynika, że korzystanie z dostępu do programów radiowych w internecie staje się powszechnym sposobem odbioru, szczególnie w przypadku tych stacji, których sygnał nie jest odbierany na obszarze całego kraju.

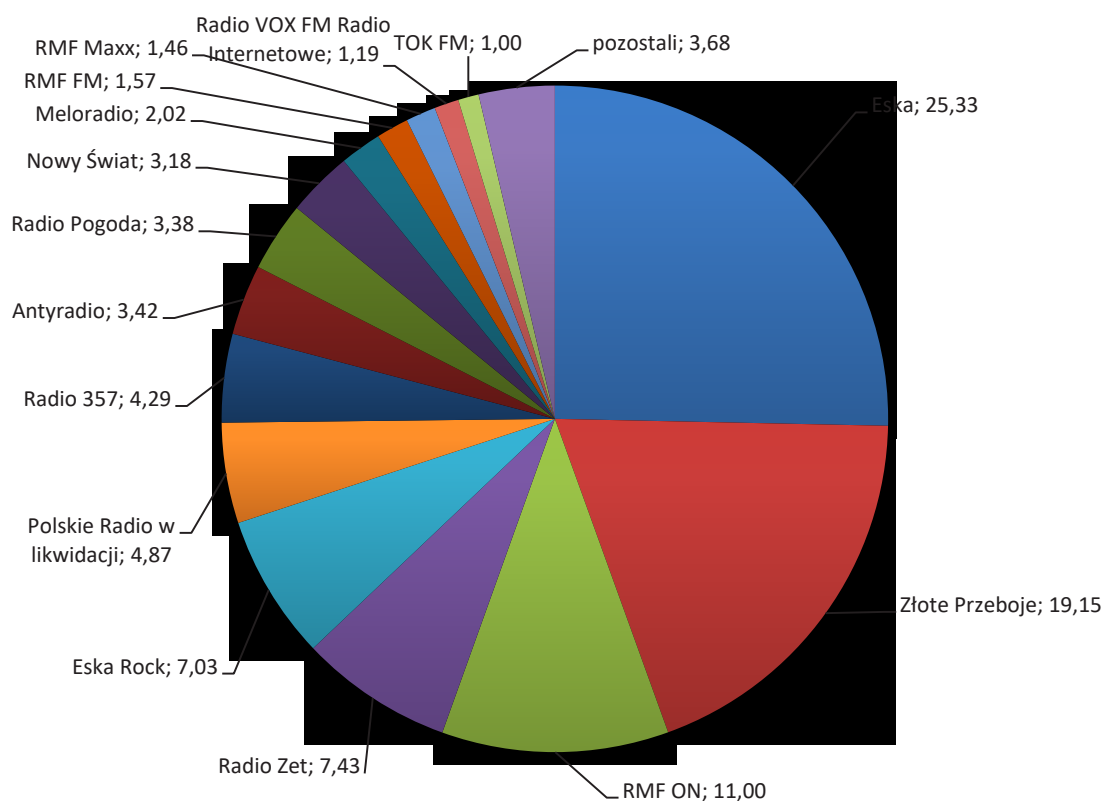
**Wykres nr 85. Liczba realnych użytkowników najpopularniejszych programów radiowych w internecie (w tys.)**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Badania Mediapanel prowadzonego przez Gemius od 1 stycznia do 31 grudnia 2024 r.; wskaźnik: realni użytkownicy, internet.

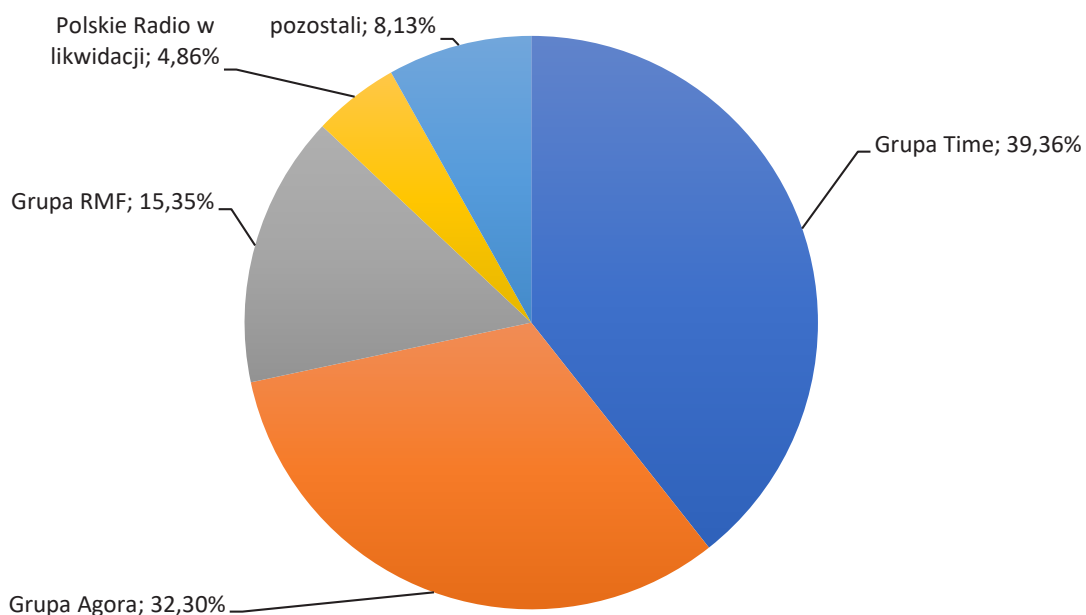
Udział programów nadawanych wyłącznie w sieci w liczbie realnych użytkowników w 2024 r. osiągnął 7,8%. Dominacja trzech grup radiowych zakorzenionych w eterze przeniosła się do internetu, pozostawiając nowym nadawcom rolę stacji niszowych. Widoczne jest jednak, że oferta programów takich jak Radio czy Nowy Świat przyciągnęła grupę stałych zwolenników.

**Wykres nr 86. Udział poszczególnych programów w liczbie użytkowników najpopularniejszych programów radiowych w internecie (w %)**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Badania Mediapanel prowadzonego przez Gemius od 1 stycznia do 31 grudnia 2024 r.; wskaźnik: realni użytkownicy, internet.

### Wykres nr 87. Udział programów 4 największych podmiotów w liczbie użytkowników internetowych programów radiowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Badania Mediapanel prowadzonego przez Gemius od 1 stycznia do 31 grudnia 2024 r.; wskaźnik: realni użytkownicy, internet.

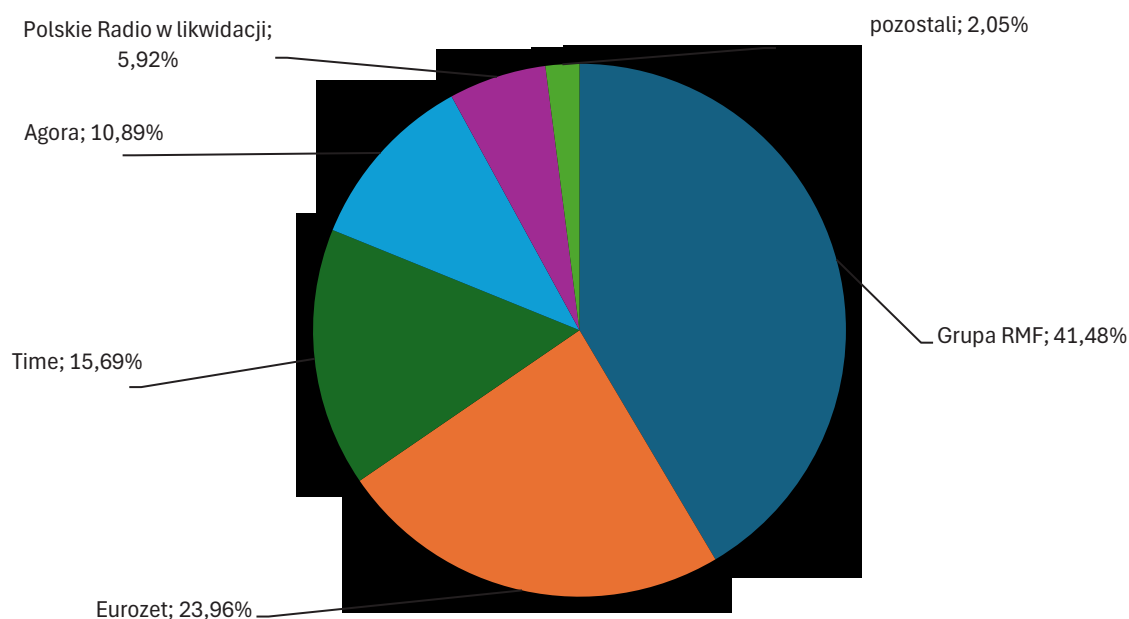
W grupie czterech podmiotów radiowych posiadających najsilniejszą pozycję w sieci, zarówno pod względem zasięgu, jak i liczby użytkowników, znajdują się trzej nadawcy ogólnokrajowi: AGORA, ESKA (Grupa TIME) oraz RMF. Czwarte miejsce przypada Radiu 357. Wskaźnik C4 wynosił 91,87% (czyli nieco mniej niż w 2023 r. – 93,25%). W 2024 r. poziom koncentracji mierzony wskaźnikiem HHI wzrósł w stosunku do roku 2023 (2362) i wynosił 2880.

### Przychody reklamowe w programach radiowych

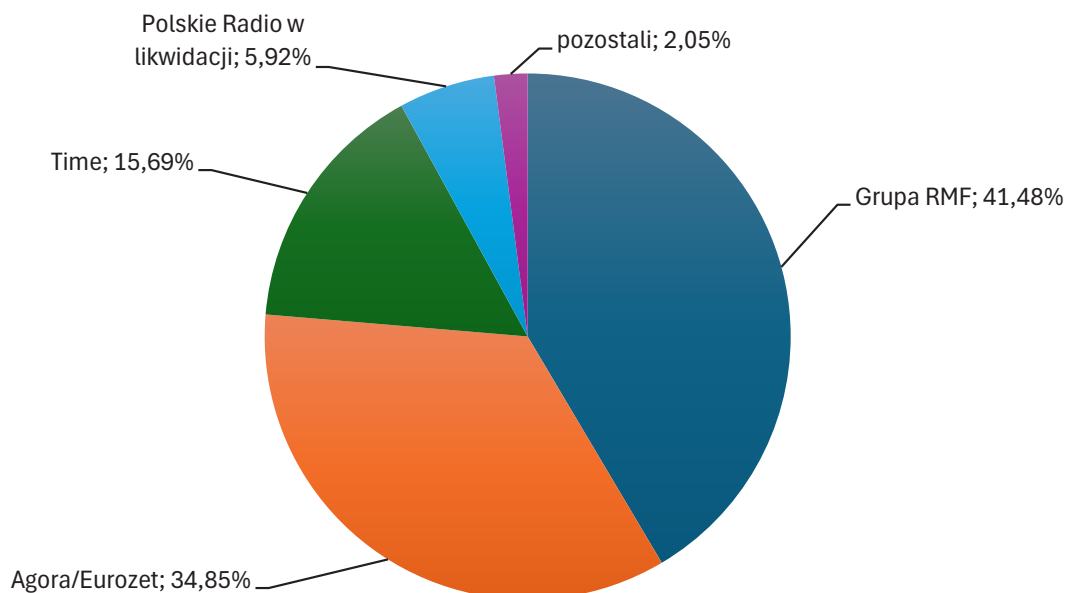
Szacowana wartość reklamy radiowej wyniosła w 2024 r. 898,9 mln zł. Dynamika wzrostu wpływów reklamowych w radiu w stosunku do roku 2023 wyniosła 2,0%.

### Brokerzy reklamy radiowej

W 2024 r. na rynku przychodów z reklamy pierwsze miejsce, z udziałem 41%, zajmowała Grupa RMF FM. Grupa Eurozet uzyskała 24%, a trzecie miejsce przypadło Grupie Time z udziałem 16%. AGORA znalazła się na czwartym miejscu z udziałem 11%. Kolejne w zestawieniu to Polskie Radio w likwidacji, z udziałem na poziomie 6%.

**Wykres nr 88. Udziały w rynku brokerów radiowych**

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych cennikowych Kantar Media.

**Wykres nr 89. Udziały 4 największych podmiotów w rynku brokerów radiowych**

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych cennikowych Kantar Media.

Wskaźniki koncentracji C4 i HHI dla rynku brokerów radiowych w 2024 r. wynosiły odpowiednio: 97,95 (2023 – 90% i 3220 (2023 – 2711)). Rynek brokerów jest bardzo wysoko skoncentrowany i podlega dalszej koncentracji.

## 9.5. Koncentracja własności mediów

Koncentracja własności mediów to proces, w którym coraz mniejsza liczba podmiotów (korporacji, osób fizycznych) kontroluje coraz większą część rynku medialnego (ryнку treści) i jego technologicznych podstaw (ryнку dystrybucji), a także zarządza polityką udostępniania powierzchni reklamowych.

Zjawisko to ma bezpośredni wpływ na funkcjonowanie mediów, pluralizm informacji oraz kształtowanie opinii publicznej. Nasilenie koncentracji może prowadzić do przewagi lub dominacji wybranych firm w zakresie oferty programowej i wpływania na opinię publiczną.

Firmy mediowe stanowią aktywa swoich właścicieli. To od ich decyzji zależą procesy inwestycyjne, polityka kadrowa i ewentualna sprzedaż lub zakup kolejnych aktywów.

Polityka zarządzania firmami na rynku mediów i ich dystrybucji jest często elementem strategii rozwoju koncernów działających w skali światowej, dla których los firm w pojedynczych krajach, przy realizacji zamierzonych celów globalnych, nie ma istotnego znaczenia. Koncerny mogą pomagać w rozwoju swoim spółkom w określonych regionach świata lub ograniczać tę pomoc, a nawet mając na względzie osiąganie maksymalnych zysków, koncentrować swoją aktywność lub przenosić ją w inne obszary i kręgi kulturowe. Nie bez znaczenia dla decyzji koncernów, poszukujących korzystnych systemów podatkowych, ulg inwestycyjnych czy najbardziej liberalnych regulacji ma otoczenie prawne kraju lub regionu (np. UE).

W odróżnieniu od globalnych koncernów przedsiębiorcy regionalni (np. europejscy), koncentrujący się na odbiorcach zróżnicowanych pod względem językowym czy kulturowym, są znacznie bardziej stabilni w swoich strategiach rozwojowych. Jednocześnie są oni bardziej podatni na koniunkturę w skali lokalnej (krajowej) czy regionalnej (np. europejskiej). Będąc bezpośrednio zależni od sytuacji politycznej i gospodarczej w swoim kraju (choćby ze względu na sposób dystrybucji reklamy państwowej i samorządowej, system koncesyjny/licencyjny czy nadzór regulacyjny), często dopasowują oni linię programową, a w szczególności sposób prezentowania i komentowania wydarzeń do bieżących okoliczności.

Krajowi przedsiębiorcy medialni, chcąc pozyskiwać uwagę odbiorców, wypełniają luki programowe, poszukując widzów i słuchaczy wśród tych grup społecznych i środowisk, których nie zagospodarowały tzw. media mainstreamowe. Ze względu na te ograniczenia nie mogą liczyć na znaczący udział w rynku. Tylko nieliczni, o najsilniejszej pozycji rynkowej, skutecznie podejmują bezpośrednią konkurencję programową. Dotyczy to jednak w większości oferty rozrywkowej (reality show, talent show czy seriali).

Kluczowe aspekty wpływu koncentracji własności na media:

- Zagrożenie dla pluralizmu: wysoka koncentracja ogranicza różnorodność źródeł informacji i punktów widzenia. Może to prowadzić do sytuacji, w której wiele różnych z nazwy mediów, należących do jednego właściciela, prezentuje jednolitą linię redakcyjną.
- Kształtowanie opinii publicznej: podmioty medialne, poza funkcją gospodarczą, pełnią kluczową rolę w debacie publicznej. Koncentracja daje właścicielom narzędzia do wpływania na poglądy społeczne, co może być wykorzystywane do celów politycznych lub biznesowych.
- Rodzaje koncentracji: a) pozioma – przejmowanie przez koncern mediów tego samego rodzaju, b) wertykalna – kontrola całego procesu produkcji i dystrybucji treści, c) krzyżowa – jeden właściciel kontroluje różne rodzaje mediów.

- Konwergencja mediów: koncentracja sprzyja konwergencji, gdzie jeden podmiot wykorzystuje dostęp do wielu kanałów, aby maksymalizować zasięg swoich treści.
- Negatywne skutki dla lokalnych rynków: w przypadku mediów lokalnych, koncentracja często skutkuje ujednoceniem treści i ograniczeniem informacji dotyczących lokalnych społeczności na rzecz treści ogólnokrajowych.

Należy przypomnieć, że analiza stanu koncentracji na rynkach medialnych została opracowana na podstawie danych za 2024 r. ze względu na brak aktualnych danych za rok 2025, które są dostępne dopiero na koniec drugiego kwartału 2026 r.<sup>84</sup>

### **Grupa Cyfrowy Polsat S.A.**

Grupa działa jednocześnie na rynku tworzenia programów telewizyjnych i treści internetowych, dystrybucji reklamy w programach telewizyjnych, dostarczania programów telewizyjnych na platformie satelitarnej, w sieciach kablowych oraz w ramach usług internetowych (internet stacjonarny i mobilny). Silną pozycję Cyfrowego Polsatu tworzą głównie inwestycje w rozwój technologiczny pozwalający na szerokie dotarcie oferty programowej. Polsat utrzymuje pozycję lidera (wraz z TVN WBD) w ramach komercyjnej audiowizualnej oferty rozrywkowej.

Polsat Sp. z o.o.:

- 22% udziału w widowni programów telewizyjnych ogółem;
- 24% udziału w widowni programów rozpowszechnianych w naziemnej telewizji cyfrowej;
- 22% udziału w widowni programów satelitarno-kablowych;
- 19% udziału w widowni programów informacyjno-publicystycznych;
- 26% udziału w przychodach z reklamy w programach telewizyjnych;
- 30% udziału w przychodach z reklamy w programach tzw. Wielkiej Czwórki (TVN, Polsat, TVP1, TVP2);
- 28% udziału w przychodach z reklamy w pozostałych programach w naziemnej telewizji cyfrowej;
- 17% udziału w przychodach z reklamy w programach satelitarno-kablowych;
- 25% udziału w przychodach z reklamy w programach informacyjno-publicystycznych.

Polsat Media Sp. z o.o.:

- 38% udziału w rynku zakupu reklamy telewizyjnej i przychodów z działalności brokerskiej.

Polsat BOX Go:

- 5% udziału w liczbie użytkowników VoD;
- 3,8% udziału w liczbie użytkowników VoD w modelu subskrypcyjnym;
- 3,2% udziału w przychodach z subskrypcji serwisów VoD.

Grupa Polsat Plus:

- 28% udziału w liczbie abonentów płatnej telewizji telewizyjnych (SAT, KAB, IPTV);
- 50% udziału w liczbie abonentów płatnej telewizji satelitarnej;
- 49% udziału w przychodach ze sprzedaży subskrypcji płatnej telewizji satelitarnej.

<sup>84</sup> Za podstawę do wyliczenia udziałów podmiotów medialnych w poszczególnych segmentach rynków (telewizyjnego, VoD, radiowego, portali internetowych, telekomunikacyjnego i prasowego) zostały użyte dane roczne za 2024 r. pochodzące z raportów Urzędu Komunikacji Elektronicznej, Publicis Groupe i PMR oraz badań Mediapanel Gemius, AGB Nielsen Media Research, RadioTrack Adres:Media oraz Kantar Polska.

P4:

- 44,5% udziału w liczbie abonentów telewizji kablowej oraz IPTV;
- 16,6% udziału w liczbie abonentów dostawców internetu stacjonarnego;
- 14,7% udziału w przychodach z usług dostępu do internetu stacjonarnego (wraz z Polkomtelem);
- 26,1% udziału w liczbie abonentów usług dostępu do internetu mobilnego (Polkomtel +Cyfrowy Polsat);
- 26% udziału w przychodach z usług dostępu do internetu mobilnego.

Interia.pl:

- 15% udziału w liczbie użytkowników portali horyzontalnych;
- 10% udziału w liczbie użytkowników portali informacyjno-publicystycznych.

### Grupa TVN WBD

Grupa TVN WBD posiada ugruntowaną pozycję na rynku widowni telewizyjnej. Działa, podobnie jak Polsat, jako broker reklamy telewizyjnej, pośrednicząc w gospodarowaniu budżetami reklamowymi w ramach dużych kampanii marketingowych. Serwisy streamingowe (VoD) należące do grupy WBD – MAX i HBO – są zasilane produkcją koncernu Warner Bros. Discovery. TVN jest także aktywna w produkcji seriali krajowych. Są one dystrybuowane zarówno w krajowym serwisie VoD Player, jak i w należących do TVN programach telewizyjnych. TVN ma znaczącą pozycję w widowni programów informacyjno-publicystycznych. W związku z posiadaniem istotnych udziałów w spółce Canal+ Polska uczestniczy w działalności platformy satelitarnej Cyfra+.

TVN Discovery Polska:

- 22% udziału w widowni programów telewizyjnych ogółem;
- 25% udziału w widowni programów w naziemnej telewizji cyfrowej;
- 43% udziału w widowni programów informacyjno-publicystycznych (DVB-T, SAT, KAB);
- 35% udziału w przychodach z reklamy w programach telewizyjnych;
- 39% udziału w przychodach z reklamy w programach tzw. Wielkiej Czwórki (TVN, POLSAT, TVP1, TVP2);
- 34% udziału w przychodach z reklamy w pozostałych programach naziemnej telewizji cyfrowej;
- 33% udziału w przychodach z reklamy w programach satelitarno-kablowych;
- 39% udziału w przychodach z reklamy w programach informacyjno-publicystycznych;
- 42% udziału w rynku zakupu i dystrybucji reklamy.

MAX, Player, HBO:

- 8,9% udziału w liczbie użytkowników VoD;
- 25% udziału w liczbie subskrypcji płatnych serwisów VoD;
- 41% udziału w przychodach z subskrypcji płatnych serwisów VoD.

Canal+ (32% własności WBD):

- 18% udziału w liczbie abonentów usług płatnej telewizji (SAT, KAB, IPTV);
- 50% udziału w liczbie abonentów płatnej telewizji satelitarnej;
- 51% udziału w przychodach z usług płatnej telewizji satelitarnej.

TVN (TVN24):

- 5% udziału w liczbie użytkowników portali informacyjno-publicystycznych.

### **Grupa AGORA**

Grupa Agora to firma aktywna na rynku radiowym i prasowym oraz w kinach i w reklamie zewnętrznej. Po zakupie Eurozet, właściciela koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego o zasięgu ogólnokrajowym oraz koncesji na programy lokalne, Agora umocniła swoją pozycję w tym segmencie. Agora, w synergii z Gazetą Wyborczą, zbudowała pozycję radia ponadregionalnego o charakterze informacyjno-publicystycznym – TOK FM. Ma ono ponad 80% udziału wśród słuchaczy tego typu programów. Jedynym konkurentem dla TOK FM jest publiczne radio PR24. Rynek prasy jest rynkiem schodzącym, jednak w połączeniu z udziałami w rynku treści internetowych (portale horyzontalne i informacyjno-publicystyczne) Agora utrzymuje swoją pozycję. Drugim filarem Agory jest sprzedaż biletów i artykułów spożywczych w kinach oraz przychody z reklamy kinowej. Agora dysponuje istotnym zasobem zewnętrznej powierzchni reklamowej OUTDOOR. Rynek reklamy outdoorowej jest rynkiem rozwijającym się, w szczególności w formie cyfrowej.

Grupa AGORA wraz z EUROZET:

- 25,4% udziału w czasie słuchania programów radiowych;
- 34,5% udziału w przychodach z reklamy w programach radiowych;
- 83% udziału w czasie słuchania programów informacyjno-publicystycznych;
- 32,2% udziału w liczbie użytkowników internetowych programów radiowych;
- 4% udziału w sprzedaży prasy drukowanej;
- 20,5% udziału w liczbie użytkowników portali horyzontalnych;
- 11% udziału w liczbie użytkowników portali informacyjno-publicystycznych.

Gazeta Wyborcza:

- 11% udziału w średniej sprzedaży dzienników o zasięgu ogólnokrajowym;
- 26,1% udziału w przychodach z reklamy w dziennikach o zasięgu ogólnokrajowym.

### **RMF (BAUER MEDIA)**

RMF jest od wielu lat liderem rynku słuchalności i przychodów z reklamy radiowej. Posiada koncesję na rozpowszechnianie jednego z dwóch programów o zasięgu ogólnokrajowym i rozwija inne sprofilowane lub lokalne stacje radiowe w ramach swoich sieci. Właściciel RMF FM BAUER, przed zakupem RMF, rozwinął swoją działalność na rynku prasowym, na którym osiągnął znaczącą pozycję jako wydawca prasy rozrywkowej.

Grupa RMF:

- 34% udziału w czasie słuchania programów radiowych;
- 57% udziału w czasie słuchania programów radiowych o zasięgu ogólnokrajowym;
- 15,35% udziału w liczbie użytkowników internetowych programów radiowych;
- 41% udziału w przychodach z dystrybucji reklamy.

Wydawnictwo Bauer:

- 43% udziału w liczbie rozpowszechnionych egzemplarzy prasy drukowanej (e-wydań i subskrypcji cyfrowej).

### Grupa TIME (ZPR MEDIA)

Grupa Time rozwinęła swój projekt radiowy w oparciu o koncesje na programy radiowe o zasięgu lokalnym i ponadregionalnym. Przed wejściem do Polski RASP (z dziennikiem „Fakt”) „Super Express” wydawany przez ZPR był głównym tytułem w segmencie dzienników o zasięgu ogólnokrajowym. Poza działalnością mediową ZPR prowadzi także działalność na rynku gier hazardowych, co tworzy dodatkowe zaplecze finansowe dla pozostałych przedsięwzięć.

Grupa Radiowa TIME:

- 12,2% udziału w czasie słuchania programów radiowych;
- 39% w udziale w liczbie użytkowników internetowych programów radiowych;
- 16% udziału w rynku dystrybucji reklamy w programach radiowych;
- 21% udziału w średniej sprzedaży dzienników o zasięgu ogólnokrajowym (wydanie drukowane i e-wydania)

„Super Express”:

- 9% udziału w przychodach z reklamy w dziennikach o zasięgu ogólnokrajowym;
- 9% udziału w liczbie użytkowników głównych portali horyzontalnych.

Wydawnictwo ZPR Media:

- 7% udziału w liczbie egzemplarzy prasy drukowanej (e-wydań i subskrypcji cyfrowych);

### Ringier Axel Springer (RASP)

Połączenie popularności i skuteczności RASP w sprzedaży swoich produktów (treści internetowych i prasowych oraz pozyskiwania przychodów z reklamy) pozwoliło na zbudowanie pozycji silnego gracza. W zakres RASP wchodzi: dziennik o zasięgu ogólnokrajowym „Fakt”, tygodnik „Newsweek Polska”, portale internetowe Onet o dużej liczbie użytkowników (między innymi Onet Wiadomości, Przegląd sportowy Onet, Plejada.pl, Onet Kultura, Onet Podróże czy Onet Kobieta).

ONET.pl:

- 16% udziału w liczbie użytkowników głównych portali horyzontalnych;
- 13,34% udziału w liczbie użytkowników głównych portali informacyjno-publicystycznych.

„Fakt” – gazeta codzienna:

- 35,5% udziału w średniej sprzedaży dzienników o zasięgu ogólnokrajowym;
- 9,7% udziału w przychodach z reklamy w dziennikach o zasięgu ogólnokrajowym.

Wydawnictwo RASP:

- 14% udziału w liczbie sprzedanych egzemplarzy prasowych (wydania drukowane, e-wydania i subskrypcje).

„Newsweek Polska”:

- 19,4% udziału w liczbie sprzedanych egzemplarzy tygodników opinii (wydania drukowane i e-wydania).

### **WP (Wirtualna Polska)**

Podobnie jak RASP, choć w znacznie mniejszej skali, działa WP Holding. W Grupie WP są znane portale: wp.pl i o2.pl oraz informacyjne: Wiadomości.wp.pl, Pogoda.wp.pl czy z branży show biznesu: Pudelek.pl, Gwiazdy.wp.pl oraz radio – Open FM czy serwisy Wideo – Pilot.

Próby rozwoju medium poprzez inwestycje w naziemną telewizję cyfrową nie przyniosły do tej pory pozytywnych efektów. WP rozwija platformę OTT, umieszczając tam własne treści oraz udostępniając programy innych nadawców. Dalszy rozwój WP w innych segmentach mediów lub dystrybucji i sprzedaży reklamy wymagałby dużego wkładu kapitałowego.

WP.pl:

- 15,6% udziału w liczbie użytkowników głównych portali horyzontalnych;
- 11,1% udziału w liczbie użytkowników głównych portali informacyjno-publicystycznych.

Telewizja WP – program telewizyjny:

- udział w widowni programów w naziemnej telewizji cyfrowej poniżej 1%;
- udział w widowni programów satelitarno-kablowych poniżej 1%.

### **Grupa spółek – Niezależne Wydawnictwo Polskie sp. z o.o., TV Republika S.A. i Forum S.A.**

Do portfolio spółek z tej grupy, zwanej również Strefą Wolnego Słowa, należą: Telewizja Republika (program informacyjno-publicystyczny o silnej pozycji, obecny w naziemnej telewizji cyfrowej od lipca 2024 r.), dziennik „Gazeta Polska Codziennie” i tygodnik „Gazeta Polska” oraz magazyn „Niezależna Gazeta Polska – Nowe Państwo”. Ofertę uzupełnia portal informacyjny Niezależna.pl. Grupa koncentruje się na rozwoju mediów o profilu polityczno-społecznym.

TV Republika:

- 3,79% udziału w widowni programów telewizyjnych ogółem (wzrost o 1895% w stosunku do 2023 r.);
- 3,98% udziału w widowni programów telewizyjnych w naziemnej telewizji cyfrowej (od lipca 2024 r.);
- 3,73% udziału w widowni programów satelitarno-kablowych (wzrost o 1776% w stosunku do 2023 r.).

### **Spółka Forum S.A.**

„Gazeta Polska Codziennie”:

- 35,55% udziału w łącznej sprzedaży dzienników o zasięgu ogólnokrajowym (wydania drukowane i cyfrowe);
- 4,7% udziału w przychodach z reklamy w dziennikach o zasięgu ogólnokrajowym.

Tygodnik „Gazeta Polska”

- 9% udziału w liczbie sprzedanych tygodników opinii.

### Grupa medialna Fratria

Grupa medialna Fratria wykorzystuje synergę telewizji informacyjnej wPolsce24, tygodnika „Sieci” i portalu informacyjno-publicystycznego wPolityce.pl oraz miesięcznika „Gazeta Bankowa” wraz z portalem gospodarczym wGospodarce.pl. Grupa ma w portfolio także magazyn i portal „wSieci Historii” oraz serwisy internetowe sieciprawdy.pl, gb.pl.

W Polsce24:

- 0,51% udziału widowni programów telewizyjnych ogółem (wzrost o 1700% w stosunku do 2023 r.);
- 0,38% udziału w widowni programów w naziemnej telewizji cyfrowej (od września 2024 r.);
- 0,55% udziału w widowni programów satelitaro – kablowych (wzrost o 1100% w stosunku do 2023 r.).

Tygodnik „Sieci”:

- 9,5% udziału w liczbie sprzedanych egzemplarzy tygodników opinii.

Poniżej zaprezentowano strukturę własnościową w 2025 r. głównych podmiotów aktywnych na rynku mediowym w Polsce.

**Tabela nr 26. Struktura własnościowa głównych podmiotów aktywnych na rynkach: telewizji, radia, prasy i telekomunikacji – stan na koniec 2025 r.**

Podmiot	Udziałowcy/akcjonariusze – udział w kapitale
<b>TELEWIZJA</b>	
<b>Telewizja Polsat Sp. z o.o.</b>	Cyfrowy Polsat TiVi Foundation – fundacja rodzinna założona przez Zygmunta Solorza Zygmunt Solorz – 60,47%
<b>TVN S.A. Sp.j.</b>	Warner Bros Discovery, Inc. Transakcja w sprawie zakupu WBD przez Paramount Skydance w trakcie realizacji
<b>TVP S.A. w likwidacji</b>	Skarb Państwa – 100%
<b>Telewizja PULS Sp. z o.o.</b>	Telewizja Puls Sp. z o.o. Dariusz Dąbski
<b>Wirtualna Polska Media S.A.</b>	Michał Brański – 12,68% Krzysztof Sierota – 12,67% Jacek Świdorski – 12,69% Allianz OFE – 12,08%

Podmiot	Udziałowcy/akcjonariusze – udział w kapitale
<b>Telewizja Republika S.A.</b>	Słowo Niezależne – 23,2% Niezależne Wydawnictwo Polskie (wydawca powiązanej ze stacją „Gazety Polskiej”) – 20,8% Tomasz Sakiewicz – 16,1% Telewizja Republika S.A. – 11,6% Konrad Jazownik – 1,8% Financo S.A. – 1,3% Jarosław Olek – 1,2%
<b>Fratrria S.A. (wPolsce24)</b>	Spółdzielczy Instytut Naukowy G. Bierecki sp.j. – 67,8% SALTLUX HOLDING S. À R.L. spółka operacyjna Spółdzielczych Kas Oszczędnościowych SKOK – 39,6% Fratrria Sp. z o. o. – 15,6%
<b>RADIO</b>	
<b>RMF Sp. z o.o. sp.k.</b>	Bauer Media Invest GmbH
<b>Polskie Radio S.A. w likwidacji</b>	Skarb Państwa
<b>Eurozet Sp. z o.o.</b>	Agora
<b>TIME S.A.</b>	Grupa Radiowa Time Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe S.A. – ok. 90% Agata Benbenek, Zbigniew Benbenek
<b>Agora S.A.</b>	Agora-Holding Sp. z o.o – 11,60%, Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU S.A. – 17,68%, Media Development Investment Fund, Inc – 11,49%, Nationale-Nederlanden – 6,35%,
<b>PRASA</b>	
<b>Bauer Group Polska Sp. z o.o.</b>	Bauer Media Invest GmbH
<b>Polska Press Sp. z o.o.</b>	PKN Orlen S.A.
<b>Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o.</b>	Holding Ringier Axel Springer Media Fride Springer, Mathie Dopher
<b>Burda Media Polska Sp. z o.o.</b>	Burda Media Polska Hubert Burda
<b>AGORA S.A.</b>	Hubert Burda
<b>ZPR Media Film &amp; TV S.A.</b>	Agora-Holding Sp. z o.o – 11,60%, Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU S.A. – 17,68%, Media Development Investment Fund, Inc – 11,49%, Nationale-Nederlanden – 6,35%,
<b>ZPR Media Film &amp; TV S.A.</b>	Grupa ZPR Media S.A. Agata Benbenek, Zbigniew Benbenek

<b>Podmiot</b>	<b>Udziałowcy/akcjonariusze – udział w kapitale</b>
<b>TELEKOMUNIKACJA</b>	
<b>Telefonia mobilna</b>	
<b>Polkomtel Sp. z o.o. (dawniej PLUS)</b>	Grupa Cyfrowy Polsat
<b>Orange Polska S.A.</b>	Orange S.A. – 50,67% OFE Allianz Polska – 8,12% PFE Nationale Nederlanden – 6,4%
<b>T-Mobile Polska S.A.</b>	Grupa Deutsche Telekom
<b>Telefonia stacjonarna</b>	
<b>Orange Polska S.A.</b>	Orange S.A. – 50,67% OFE Allianz Polska – 8,12% OFE Nationale Nederlanden – 6,4%
<b>P4 Sp. z o.o. (dawniej UPC)</b>	P4 Iliad Group Xavier Niel
<b>NETIA S.A.</b>	Grupa Polsat Plus
<b>Multimedia Polska S.A.</b>	Capricorn Ventures Holding GmbH, Austria – 49,99% Prudentia Ventures Holding GmbH, Austria – 49,99%
<b>Vectra S.A.</b>	P4 Iliad Group Xavier Niel
<b>P4 Sp. z o.o. (dawniej PLAY)</b>	P4 Iliad Group Xavier Niel
<b>T-Mobile Polska S.A.</b>	Deutsche Telekom AG
<b>Cyfrowy Polsat S.A.</b>	TiVi Foundation fundacja rodzinna założona przez Zygmunta Solorza Zygmunt Solorz – 60,47%

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

## 10. Proponowane kierunki zmian legislacyjnych

Postulaty legislacyjne, które KRRiT zgłosiła wobec projektów ustaw wdrażających Europejski akt o wolności mediów (EMFA) i Akt o usługach cyfrowych (DSA) zostały omówione w rozdziale 1. niniejszej „Informacji” oraz w rozdziale 5. „Sprawozdania z działalności KRRiT w 2025 r.”. Odnoszą się one między innymi do pozycji ustrojowej KRRiT oraz należnej jej roli w stosowaniu DSA i EMFA, a także do kwestii zmian w mediach publicznych i systemu ich finansowania.

Ponadto, od wielu lat KRRiT zgłasza potrzebę nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji w celu uspołnienia, uporządkowania i doprecyzowania jej przepisów w oparciu o praktykę regulacyjną KRRiT. W związku z tym, KRRiT przedstawia następujące uwagi de lege ferenda (lista niewyczerpująca):

### Przepisy ogólne

- Nowelizacja art. 4 poprzez zdefiniowanie w ustawie o radiofonii i telewizji pojęć „operator rozprowadzający programy”, „użytkownik”, „katalog” oraz „media lokalne” z uwagi na istotne znaczenie przedmiotowych terminów.
- Kolejną kwestią jest błędna – z punktu widzenia przyjętej w ustawie zasady obiektywnej odpowiedzialności nadawcy oraz ustawowych uprawnień KRRiT – konstrukcja definicji ukrytego przekazu handlowego. W definicji znajduje się bowiem wymóg wykazania przez KRRiT zamiaru takiego działania, co jest niemożliwe w postępowaniu administracyjnym i czyni zakaz emisji ukrytego przekazu handlowego zakazem iluzorycznym. KRRiT nie posiada uprawnień ani narzędzi do przeprowadzenia postępowania dowodowego w sprawie ustalenia intencji działania nadawcy.
- Znowelizowanie art. 4 ust. 6a poprzez doprecyzowanie definicji audiowizualnej usługi medialnej na żądanie o jednoznaczne wskazanie, że definicja nie obejmuje żadnych usług, których celem głównym nie jest dostarczanie audycji, to znaczy usług, w których przypadku przekaz treści audiowizualnej nie jest celem głównym, ale jedynie częścią uboczną usługi. Przykładem są strony internetowe zawierające elementy audiowizualne o charakterze jedynie pomocniczym, takie jak animowane elementy graficzne, krótkie spoty reklamowe lub informacje związane z produktem lub usługą niebędącą usługą audiowizualną (tak jak jest to sformułowane w Motywie 22 dyrektywy 2010/13/UE).

### KRRiT

- Wykreślenie z art. 6 ust. 3 pkt 4) przepisu wskazującego, że: „Krajowa Rada przekazuje Komisji Europejskiej sprawozdanie dotyczące stosowania przez dostawców platform udostępniania wideo środków przeciwdziałających udostępnianiu treści, o których mowa w art. 47p ust. 1.” Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych nie nakłada obowiązku przedłożenia takiego Sprawozdania do Komisji Europejskiej.
- Nowelizacja art. 10 u.r.t., poprzez przyznanie Przewodniczącemu KRRiT uprawnienia do żądania od dostawcy platformy udostępniania wideo udzielenia informacji (danych identyfikujących) o dostawcach audiowizualnych usług medialnych na żądanie świadczących usługi za pośrednictwem platformy udostępniania wideo.

- Znowelizowanie art. 10 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji poprzez określenie terminu w jakim dostawcy usługi medialnej lub dostawcy platformy udostępniania wideo lub podmiot dokonujący zmian, modyfikacji lub innych naruszeń integralności usługi medialnej (art. 44b) powinien wykonać żądanie Przewodniczącego KRRiT. Sprawa ta była przedmiotem analiz m.in. podczas kontroli NIK zakończonej w 2025 roku.
- W art. 10 ust. 2 powinno też nastąpić przyznanie Przewodniczącemu KRRiT uprawnienia do nałożenia kary na operatora rozprowadzającego programy radiowe i telewizyjne w przypadku niewykonania obowiązku przedstawienia materiałów, dokumentów oraz udzielenia wyjaśnień.

## Programy radiowe i telewizyjne

- Wykreślenie art. 18 ust. 7 spośród przepisów, które zostały wymienione w art. 53 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji jako podstawa nałożenia kary finansowej w przypadku naruszenia. Przepis ten stanowi podstawę wymierzania kary finansowej od 2021 roku, a więc od wejścia w życie ustawy wdrażającej znowelizowaną dyrektywę DAUM. Prawdopodobnie stało się to wskutek pomyłki, ponieważ do art. 53 ust. 1 urt nie został włączony przepis zawarty w art. 18 ust. 8 ustawy (zakaz przetwarzania danych osobowych małoletnich do celów handlowych), który znalazł się w ustawie wskutek wdrożenia dyrektywy do polskiego prawa. Penalizacja art. 18 ust. 7 ustawy, który nie określa, na czym polega naruszenie, łączy się z brakiem jakichkolwiek ustawowych wskazań przy stosowaniu tego przepisu. Sądy w przypadku rozpatrywania odwołań od decyzji Przewodniczącego KRRiT wydanych na podstawie art. 18 ust. 7 ustawy, z reguły podzielają argumenty podniesione przez ukaranych.
- Zmiana art. 16b ust. 1 pkt 3 ustawy, zgodnie z którym zakazana jest emisja świadczeń zdrowotnych w rozumieniu przepisów o działalności leczniczej udzielanych wyłącznie na podstawie skierowania lekarza. Zapis ten został przeniesiony wprost z treści Dyrektywy o Audiowizualnych Usługach Medialnych. Problem polega w tym przypadku na tym, że w systemie polskiego prawa nie ma katalogu takich świadczeń, co więcej skierowanie lekarza jest powiązane tylko z kwestią refundacji ze środków NFZ, wobec czego, w obecnym stanie prawnym przepis odsyła do pojęcia niemającego żadnych desygnatów. Odpowiednia zmiana musi obejmować określone kategorie zabiegów ustalone w porozumieniu z właściwym ministrem w taki sposób, aby zrealizowane zostały cele Dyrektywy w tym zakresie.
- Rozpoczęcie pracy nad ujednoczeniem siatki pojęciowej szerzej rozumianego prawa reklamy, w ustawie o radiofonii i telewizji oraz w innych aktach prawnych, regulujących tę kwestię. Art. 16b ust. 1 zawiera szereg odesłań w tym zakresie do treści innych ustaw, które wprowadzają ograniczenia związane z reklamą lub promocją określonych produktów lub usług (alkoholu, wyrobów tytoniowych, hazardu). Każda z tych szczegółowych ustaw na swój sposób reguluje pojęcia związane z ustawą lub promocją, co często powoduje wątpliwości związane z zakresem zakazów, a wątpliwości te są wykorzystywane jako luki przez reklamodawców. W ten sposób dochodzi np. do emisji reklam usług bukmacherskich pod pozorem informowania o sponsorowaniu.
- Wśród budzących wątpliwości zagadnień należy wymienić brak jakiegokolwiek sankcji za naruszenie przez nadawców przepisu art. 16b ust. 3. Warto zaznaczyć, że błędu tego nie popełniono w odniesieniu do audiowizualnych usług medialnych na żądanie, co podkreśla brak konsekwencji ustawodawstwa w tym zakresie.
- Zgodnie z art. 18a ust. 3 nadawcy programów telewizyjnych są obowiązani do corocznego składania do Krajowej Rady w terminie do dnia 31 marca danego roku kalendarzowego sprawozdania

z wykonania obowiązków, o których mowa w ust. 1, za poprzedni rok kalendarzowy. Jednak tak oznaczony termin powoduje brak możliwości nałożenia kary za stwierdzone na podstawie tego sprawozdania naruszenia w pierwszym z kwartałów poprzedniego roku. Przepis art. 53 przewiduje bowiem jedynie roczny termin nie tyle na wszczęcie postępowania, co jego zakończenie i wydanie w tym czasie decyzji o nałożeniu kary. W związku z powyższym ustawodawca powinien wydłużyć ten termin do dwóch lat.

- Zmiana art. 20b w celu określenia zasad weryfikacji przez KRRiT, iż warunek określony w art. 20b ust. 6, a także ust. 1 pkt 2 został spełniony – zgodnie z wytycznymi określonymi w dokumencie Komitetu Kontaktowego ds. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych nr CC TVSF (2000) 6, oraz przyjętą praktyką innych państw członkowskich. Celem jest zapewnienie organowi regulacyjnemu możliwości reagowania jeszcze przed nadaniem transmisji przez nadawcę niespełniającego kryteriów art. 20b ust. 1 pkt 1. Dzięki temu możliwe będzie zapewnienie widzowi rzeczywistego dostępu do transmisji z ważnych wydarzeń, a nie jedynie nałożenie kary na nadawcę ex post po stwierdzeniu naruszenia.

## Publiczna radiofonia i telewizja

Znowelizowanie art. 21a ust. 2 dotyczącego wymaganej zawartości kart powinności nadawców publicznych – podczas poprzedniej nowelizacji ustawy, przeprowadzanej w związku z implementacją dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r., zmieniono art. 15a i wprowadzono przepis zobowiązujący nadawców programów telewizyjnych do przeznaczenia co najmniej 5% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie. Wraz ze zmianą tego przepisu nie zmieniono jednak odpowiednio art. 21a ust. 2, co spowodowało, że w wymaganej zgodnie z tym przepisem zawartości kart powinności nie znajdują się informacje o minimalnym udziale audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie.

## Koncesje na rozpowszechnianie programów

- Znowelizowanie art. 34 ust. 1b ustawy o radiofonii i telewizji poprzez informowanie o ogłoszeniach koncesyjnych na stronie internetowej KRRiT zamiast – jak dotychczas – w prasie drukowanej. Zgodnie z art. 34 ust. 1b ustawy o radiofonii i telewizji Przewodniczący KRRiT, w terminie nie dłuższym niż 14 dni od dnia ogłoszenia w Dzienniku Urzędowym Rzeczypospolitej Polskiej „Monitor Polski” informacji o możliwości uzyskania koncesji na rozpowszechnianie w sposób rozsiewczy naziemny programu radiowego lub telewizyjnego, zamieszcza w co najmniej dwóch drukowanych dziennikach o zasięgu ogólnopolskim informację o tym ogłoszeniu. Wobec rozwoju technologicznego, jaki dokonał się na przestrzeni obowiązywania ustawy o radiofonii i telewizji, powszechnego dostępu do Internetu oraz zasady szerokiego informowania przez KRRiT na swojej stronie internetowej, wydaje się, że zasadna byłaby rezygnacja z obowiązku publikacji prasowych informacji o ukazaniu się ogłoszenia koncesyjnego, dodatkowo generujących koszty po stronie budżetu Państwa. Teksty ogłoszeń koncesyjnych opublikowanych w „Monitorze Polskim” są każdorazowo niezwłocznie umieszczane na stronie internetowej KRRiT (obserwowanej przez osoby i podmioty zainteresowane uzyskaniem koncesji).
- Kolejnym postulatem jest rozważenie uwzględnienia w prowadzonych pracach legislacyjnych, dotyczących ustawy o radiofonii i telewizji, zmian przepisów tej ustawy w zakresie określenia

terminów dla KRRiT na rozstrzygnięcie postępowania w sprawie udzielenia koncesji na rozpowszechnianie programu oraz dla Przewodniczącego KRRiT na wydanie decyzji w tej sprawie. W orzecznictwie Naczelnego Sądu Administracyjnego zwraca się uwagę, że w postępowaniach w sprawach koncesji na nadawanie programów radiowych i telewizyjnych, w tym dotyczących udzielenia koncesji na kolejny okres, nie mają zastosowania przepisy Kodeksu postępowania administracyjnego, dotyczące terminów załatwienia sprawy, a postępowanie to jest szczególnym trybem postępowania, w którym k.p.a. stosuje się w sposób zmodyfikowany (wyrok NSA z dnia 28 marca 2023 r., sygn. akt II GSK 2280/22, podobnie NSA w wyroku z dnia 10 stycznia 2023 r. sygn. akt II GSK 1391/22).

- Znowelizowanie art. 35a ust. 1 ustawy poprzez wskazanie okresu początkowego składania przez nadawcę wniosku o udzielenie koncesji na kolejny okres np. nie wcześniej niż 24 miesiące przed datą wygaśnięcia koncesji. Obowiązujący przepis, przewidujący złożenie wniosku o udzielenie koncesji na kolejny okres nie później niż 12 miesięcy przed wygaśnięciem posiadanej koncesji, umożliwia złożenie wniosku o rekoncesję już na początkowym etapie obowiązywania koncesji, co uniemożliwia ocenę m.in. przestrzegania przepisów ustawy w trakcie wykonywania koncesji. Nowelizacja przepisu umożliwiająca wnoszenie wniosku o udzielenie koncesji na kolejny okres dopiero pod koniec terminu obowiązywania koncesji pozwoli na zapewnienie prawidłowego przeprowadzenia postępowania rekoncesyjnego.
- Znowelizowanie art. 36 ust. 1 pkt 5 ustawy poprzez doprecyzowanie niejasnej przesłanki udzielenia koncesji. Zgodnie z obowiązującym stanem prawnym KRRiT w postępowaniu o udzielenie koncesji została zobowiązana do oceny m.in. dotychczasowego przestrzegania przepisów dotyczących radiokomunikacji i środków masowego przekazu. Wskazanie na ocenę dotychczasowego przestrzegania przepisów ustawy o radiofonii i telewizji jest bardziej precyzyjne.
- Nowelizacja art. 37a ust. 3 u.r.t. poprzez określenie wzoru corocznego sprawozdania, składanego do KRRiT, obowiązującego dostawców usług medialnych, o rocznych przychodach i kosztach dotyczących poszczególnych dostarczanych usług medialnych oraz wprowadzenie obowiązku elektronicznego składania sprawozdania za pośrednictwem formularza na stronie internetowej KRRiT. Będzie to znaczącym ułatwieniem dla podmiotów składających sprawozdania oraz dla organu poprzez zunifikowanie otrzymywanych informacji.
- Zmiana art. 36 ust. 2 pkt 2, art. 38 ust. 2 pkt 3, art. 38 ust. 3 pkt 1 – poprzez dookreślenie i uściślenie pojęć „pozycja dominująca w dziedzinie środków masowego przekazu na danym terenie” i „pozycja dominująca w dziedzinie środków masowego przekazu na danym rynku właściwym w rozumieniu przepisów o ochronie konkurencji i konsumentów”, zważywszy iż prawo konkurencji nie posługuje się tak szeroką definicją rynku, a konsekwencje prawne wiąże z przewidywanym „istotnym ograniczeniem konkurencja na rynku” określając kryteria badania, możliwe odstępstwa i procedurę postępowania. Obecne brzmienie przepisów ustawy o radiofonii i telewizji pozostaje niedookreślone, budzi wątpliwości i nie przyczynia się do budowania pewności prawnej.

### **Rozpowszechnianie niektórych programów telewizyjnych i rozprowadzanie programów**

- Znowelizowanie art. 41 i pozostałych w rozdziale 6 oraz art. 52 u.r.t. poprzez likwidację obowiązku wpisu do rejestru programów rozprowadzanych na rzecz obowiązku wpisu do rejestru operatorów rozprowadzających programy oraz obowiązku informacyjnego dotyczącego rozprowadzanych programów. Obowiązek zgłaszania do rejestru operatorów i informowania organu o rozprowadzanych programach będzie wystarczający do nadzoru przez KRRiT.

- Znowelizowanie art. 41 i pozostałych w rozdziale 6 u.r.t. poprzez podzielenie rejestru programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programów rozprowadzanych na dwa odrębne rejestry. Przepisy będą bardziej czytelne, a dwie odmienne usługi zostaną podzielone.
- Znowelizowanie art. 43 u.r.t. poprzez objęcie zasadą transmisji obowiązkowej (must carry) wszystkich programów rozpowszechnianych naziemnie. Transmisją obowiązkową powinny zostać objęte także programy radiowe i telewizyjne uruchamiane w sytuacjach kryzysowych i nadzwyczajnych – uruchomione w celu zapewnienia okazjonalnego przekazu informacji. W innym przypadku to KRRiT powinna ustalać na podstawie delegacji ustawowej (w drodze rozporządzenia) listę programów objętych transmisją obowiązkową. Programy te powinny być udostępniane przez nadawców operatorom nieodpłatnie. Programy nadawców naziemnych multipleksów cyfrowych (ze względu na wykorzystanie narodowych zasobów częstotliwości) powinny, bez utrudnień związanych z dostosowaniem technicznym, docierać do wszystkich odbiorców, także tych, którzy korzystają z oferty wszystkich platform płatnej telewizji (niezależnie od stosowanej technologii dotarcia do klienta).
- Znowelizowanie art. 44 ust. 9, art. 44a ust. 7, art. 47ca ust. 4, art. 47n ust. 4 u.r.t. poprzez wprowadzenie przepisów regulujących kontrolę przez Organ prawidłowości i rzetelności realizacji przez operatorów, dostawców usług medialnych oraz dostawców platform udostępniania wideo ustawowych obowiązków (m.in. zgłaszania zmiany stanu faktycznego i prawnego objętego wpisem do wykazu lub rejestru), co wpłynie na kompletność i aktualność wykazów i rejestru.
- Wprowadzenie w rozdziale 6 u.r.t. przepisów umożliwiających wykreślenie z urzędu programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym przypadku zaprzestania rozpowszechniania/działalności. Obecnie Organ nie ma prawnej możliwości wykreślenia programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym z rejestru nawet pomimo stwierdzenia zaprzestania działalności przez podmiot, który świadczył usługę.

### Audiowizualne usługi medialne na żądanie i platformy udostępniania wideo

- Znowelizowanie art. 47ca u.r.t. poprzez zmianę zbyt restrykcyjnych przepisów dotyczących wykonywania obowiązku zgłoszenia o wpis do wykazu prowadzonego przez Przewodniczącego KRRiT przez podmioty dostarczające audiowizualne usługi medialne na żądanie za pośrednictwem platformy udostępniające wideo – w tym celu należy przyjąć, że poza komercyjnym charakterem działalności (prowadzenie działalności gospodarczej przez dostawcę), oferowana usługa musi być również konkurencją dla rozpowszechniania linearnego (telewizji) oraz mieć dużą siłę oddziaływania (np. liczbę obserwujących/liczbę wyświetleń) – Motyw 4 i 5 dyrektywy 2010/13/UE. KRRiT powinna określać w rozporządzeniu liczbę obserwujących/liczbę wyświetleń, od której podmiot ma obowiązek wpisu do wykazu.
- Uzupelnienie art. 47h i 47o u.r.t. o zapisy określone w art. 18 ust. 1, wskazujące, że *audycje lub inne przekazy nie mogą propagować działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym*. Obecne przepisy nie pozwalają na adekwatną reakcję KRRiT w przypadku treści określonych w art. 18 ust. 1 umieszczanych w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie i na platformach wideo.
- Ujednolicenie obowiązków informacyjnych określonych w art. 47m w zakresie obowiązku informowania o tożsamości osób wchodzących w skład organów podmiotu dostarczającego usługę, w odniesieniu do nadawców, podmiotów dostarczających audiowizualną usługę medialną

na żądanie oraz platform udostępniania wideo. Obecne przepisy są niejednolite z tymi, które dotyczą pozostałych usług medialnych na żądanie.

- Znowelizowanie art. 47j u.r.t. poprzez określenie wzoru corocznego sprawozdania, składanego do KRRiT, obowiązującego dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie oraz wprowadzenie obowiązku elektronicznego składania sprawozdania za pośrednictwem formularza na stronie internetowej KRRiT. Będzie to znaczącym ułatwieniem dla podmiotów składających sprawozdania oraz dla organu poprzez zunifikowanie otrzymywanych informacji.
- Nowelizacja art. 47k u.r.t. poprzez wprowadzenie delegacji ustawowej dla KRRiT do określenia szczegółowych warunków oznaczania przez nadawcę audycji, w których zastosowano lokowanie produktu, znakiem graficznym dotyczących audiowizualnych usług medialnych na żądanie w tym audiowizualnych usług medialnych na żądanie świadczonych za pośrednictwem platform udostępniania wideo. Obecne przepisy dotyczą programów linearnych i podmioty świadczące usługi za pośrednictwem platform udostępniania wideo mają problemy z realizacją tych wymagań.
- Nowelizacja art. 47t u.r.t. poprzez nałożenie na dostawcę platformy udostępniania wideo obowiązku zgłoszenia do KRRiT możliwości naruszenia prawa w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie, znajdujących się w katalogu umieszczonym na danej platformie udostępniania wideo, jednocześnie z określaniem tam wezwaniem użytkownika do usunięcia w wyznaczonym terminie stanu niezgodnego z prawem. Pozwoli to na monitorowanie realizacji wezwania oraz kontroli treści.
- Ustanowienie sankcji dla dostawców platform udostępniania wideo za:
  - naruszenie obowiązku zgłoszenia Przewodniczącemu KRRiT zmiany stanu faktycznego i prawnego objętego wpisem do wykazu określonego w art. 47n ust. 4;
  - nieprzestrzeganie obowiązku przechowywania kopii audycji, wideo stworzonych przez użytkowników, przekazów handlowych i innych przekazów udostępnianych publicznie przez okres nie krótszy niż 28 dni od dnia ich usunięcia z platformy udostępniania wideo lub zakończenia ich udostępniania oraz do przedstawienia ich Przewodniczącemu KRRiT po otrzymaniu stosownego żądania, wskazanego w art. 47v u.r.t.;
  - nieudzielenie lub udzielenie nierzetelnych informacji na żądanie Przewodniczącego KRRiT, określone przepisem art. 10 ust. 2 u.r.t.W obecnych przepisach nie przewidziano sankcji za naruszenie ww. przepisów. W związku z tym Przewodniczący nie może ich skutecznie egzekwować.
- Nowelizacja art. 47d u.r.t. poprzez ustanowienie wobec dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie obowiązku prowadzenia ewidencji audycji sponsorowanych oraz ewidencji audycji, w których zastosowano lokowanie produktu. Obecne możliwości kontroli są ograniczone do monitoringu. Prowadzenie i udostępnianie ewidencji pozwoliłoby na weryfikację monitorowanych treści.
- Trudności w stosowaniu przepisów ustawy w obecnym brzmieniu powodują zmiany technologiczne dotyczące audycji VoD, których dostawcy nie tylko mogą dowolnie zmieniać ich treść po wszczęciu kontroli, ale także wprowadzać rozwiązania techniczne uniemożliwiające dokonywanie nagrań, co wręcz uniemożliwia prowadzenie kontroli. Istotnym dla przeciwdziałania tym zjawiskom byłoby umieszczenie w treści ustawy delegacji dla KRRiT dot. utrwalania wyników monitoringów w postaci nagrań lub protokołowanych monitoringów oraz jednoznacznego wskazania ciężaru dowodu po stronie dostawców dla wykazania braku naruszeń, przy obowiązku dokumentowania przez nich wszelkich zmian i parametrów technicznych publikowanych przez siebie treści, wraz z odpowiednimi nagraniami, w zależności od liczby zmian wprowadzanych do treści audycji.

## Odpowiedzialność prawna

- Nowelizacja art. 53d poprzez wprowadzenie waloryzacji wysokości kary pieniężnej, jaką Przewodniczący KRRiT może nałożyć na osobę kierującą działalnością podmiotu dostarczającego audiowizualne usługi medialne na żądanie za brak złożenia sprawozdania, o którym mowa w art. 47j (obecnie jest to kara do 1000 zł i nie była waloryzowana od 2012 r.).
- Znowelizowanie art. 54 ust. 1 ustawy poprzez przyjęcie za podstawę nałożenia kary przeciętnego wynagrodzenia w gospodarce narodowej w roku poprzedzającym, ogłaszanego przez Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego, a nie jak przewiduje obowiązujący przepis wysokości wynagrodzenia osoby kierującej działalnością podmiotu. Wprowadzenie zmiany pozwoli uniknąć sytuacji niemożności naliczenia kary w przypadku, gdy osoba kierująca działalnością dostawcy usługi medialnej nie pobiera z tego tytułu żadnego wynagrodzenia oraz ustalania przez KRRiT wysokości wynagrodzenia tej osoby.
- Znowelizowanie art. 55 ustawy poprzez wskazanie terminu zapłaty kar, o których mowa w art. 53-54 ustawy, liczonego od uzyskania przez decyzję Przewodniczącego KRRiT przymiotu prawomocności. Kara byłaby płatna dopiero w momencie, gdy decyzja mogłaby być zaskarżona wyłącznie nadzwyczajnymi środkami zaskarżenia, co wyeliminowałoby „niepewność budżetową” istniejącą w sytuacji, w której kara byłaby płatna po wydaniu decyzji, a przed prawomocnym zakończeniem cywilnego postępowania sądowego, a następnie decyzja, na podstawie której kara została już zapłacona, zostałaby uchylona lub zmieniona w całości lub w części, w tym w zakresie wysokości nałożonej kary, co wiązałoby się z obowiązkiem po stronie organu dokonania na rzecz odwołującego zwrotu całości albo części kary, która trafiła już do budżetu państwa.
- Znowelizowanie art. 56 ustawy poprzez wskazanie 3-miesięcznego terminu przekazania odwołania od decyzji Przewodniczącego KRRiT wydanych na podstawie art. 10 ust. 4 oraz art. 53-54 ustawy wraz z aktami do Sądu Okręgowego w Warszawie liczonego od dnia wniesienia odwołania oraz wprowadzenie trybu autokontroli decyzji. Proponowana zmiana usunie wątpliwości interpretacyjne dotyczące terminu, w którym Przewodniczący KRRiT ma obowiązek przekazać odwołanie i akta administracyjne sprawy do Sądu Okręgowego w Warszawie. Dodanie możliwości autokontroli decyzji przez Przewodniczącego KRRiT może z kolei przyczynić się do sprawniejszego zakończenia sporów powstałych na tle wydanych decyzji w przypadku, gdy strona wniosła odwołanie, a organ samodzielnie jest w stanie stwierdzić, że zasługuje ono na uwzględnienie.

**KRRiT** KRAJOWA RADA  
RADIOFONII I TELEWIZJI

[www.krrit.gov.pl](http://www.krrit.gov.pl)