



SEJM
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ
X kadencja
Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii
i Telewizji
KRRiT-032-1/015/24

Druk nr 451
Warszawa, 24 maja 2024 r.

Pan
Szymon Hołownia
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 97/2024 oraz 98/2024 z 13 maja 2024 roku:

- 1. „Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2023 roku”;**
- 2. „Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2023 roku”.**

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

Z poważaniem

(-) Maciej Świrski

**Sprawozdanie
Krajowej Rady
Radiofonii i Telewizji
z działalności
w 2023 roku**



Warszawa, maj 2024 r.

**Krajowa Rada
Radiofonii i Telewizji**

**UCHWAŁA NR 97/2024
z dnia 13 maja 2024 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 i z 2024 r. poz. 96) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2023 roku*, stanowiące załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2023 roku*:
 - Sejmowi RP,
 - Senatowi RP,
 - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2023 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/ - / Maciej Świrski

Spis treści

Wstęp	13
1. Działania KRRiT w roku sprawozdawczym	17
1.1 Media publiczne	17
1.2 Proces wyborczy i referendalny	17
1.3 Nziemna Telewizja Cyfrowa DVBT-2	17
1.4 Nziemna Radiofonia Cyfrowa DAB+	17
1.5 Media lokalne	18
1.6 Kontrola działalności nadawców radiowych i telewizyjnych	18
1.7 Kontrola działalności dostawców VoD i VSP	18
1.8 Dezinformacja i inne zjawiska zagrażające komunikacji społecznej	18
2. Dane liczbowe	20
2.1 Informacje statystyczne o pracach KRRiT i Przewodniczącego KRRiT	20
2.2 Informacje statystyczne o stanie rynku radiofonii i telewizji	21
2.3 Informacje o wysokości finansowania mediów publicznych	22
2.4 Informacje o liczbie abonentów oraz wysokości opłat abonamentowych	23
2.5 Informacje o wysokości dochodów i wydatków budżetowych KRRiT oraz o stanie zatrudnienia	23
3. Dezinformacja - zagrożenie bezpieczeństwa Państwa i obywateli oraz ładu medialnego	25
3.1 Konferencja „Ukraińskie media w obliczu wojny. Regulacje prawne i doświadczenia”	25
3.2 Międzynarodowa Konferencja Anti-Disinformation Warsaw Summit	27
3.3 Konferencja „Niepodległość Informacji”	27
3.4 Konferencja o bezpieczeństwie na PGE Narodowym – Defence24	28
3.5 Unijny kodeks zwalczania dezinformacji	28
3.6 Nowe kompetencje krajowych organów regulacyjnych	30
3.7 Przykłady dezinformacji w polskich mediach	31
3.8 Radio Zet - przekazy sprzeczne z polską racją stanu i dobrem społecznym	31
3.9 TVN - fałszywe informacje na temat zatrucia Odry	32
3.10 Sztuczna Inteligencja - możliwości i zagrożenia	34
4. Obowiązki mediów audiowizualnych - etyka dziennikarska i standardy redakcyjne	36
4.1 Zobowiązania w koncesjach	36
4.2 Naruszenie dóbr osobistych i godności ludzkiej	36
4.3 Brutalizacja debaty publicznej i mowa nienawiści - przykłady	38
TOK FM - Pierwsze Radio Informacyjne, audycja pt. „Pierwsze śniadanie w TOK-u”	38

TOK FM - Pierwsze Radio Informacyjne, audycje pt. „Pierwsze śniadanie w TOK-u” i „To jest powtórka – Poranek Radia TOK FM”	38
TVN 24 emisja reportażu pt. „Bielmo. Franciszkańska 3” w ramach cyklu pt. „Czarno na białym”	39
TVP, TVN, POLSAT - główne wydania serwisów informacyjnych.....	40
5. Ochrona odbiorców usług medialnych	41
5.1 Rozpatrywanie skarg i wniosków	41
5.2 Ochrona odbiorców małoletnich	42
5.3 Orzecznictwo w sprawie naruszenia przepisów dotyczących ochrony małoletnich	43
Wyroki Sądu Apelacyjnego w Warszawie – emisja audycji z treściami o charakterze pornograficznym.....	43
Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie – emisja audycji mogącej mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich w niedozwolonym czasie.....	44
Prawomocny wyrok w sprawie audycji emitowanej w programie TVN z cyklu pt. „Sędzia Anna Maria Wesołowska”	44
5.4 Ochrona małoletnich serwisach VoD i na platformach VSP	45
5.5 Kwalifikacja tzw. kanałów na platformie YouTube	46
6. Programy telewizyjne i usługi VoD - udogodnienia dla osób z niepełnosprawnością.....	47
6.1 Audycje z udogodnieniami	47
6.2 Postulat zwiększenia udziału udogodnień w usługach audiowizualnych.....	48
6.3 Samoregulacja w zakresie udogodnień	48
7. Promocja utworów w języku polskim i utworów europejskich	49
7.1 Utwory w języku polskim	49
7.2 Audycje europejskie	49
8. Przekazy handlowe	51
8.1 Uprawnienia KRRiT w zakresie emisji przekazów handlowych	51
8.2 Monitoring emisji przekazów handlowych.....	51
8.3 Orzecznictwo w zakresie przekazów handlowych	52
Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie - przekaz handlowy z wykorzystaniem znaku towarowego i kształtu graficznego tożsamego z napojem alkoholowym	52
8.4 Stanowisko KRRiT w sprawie zakazu emisji reklam napojów z kofeiną i tauryną zawartego w poselskim projekcie zmiany ustawy o zdrowiu publicznym	53
8.5 Samoregulacja ograniczająca reklamę telefonów komórkowych przy audycjach dla dzieci - propozycja Instytutu Spraw Obywatelskich	53
8.6 Monitoring reklam żywności - przeciwdziałanie promowaniu niezdrowego odżywiania wśród dzieci poniżej 12 roku życia.....	54

8.7 Konsultacje rządowych projektów legislacyjnych ws. reklamy audiowizualnej lub audialnej - apel KRRiT	55
8.8 Monitoring reklam w ramach przeciwdziałania wspieraniu agresji Rosji na Ukrainę	55
8.9 Konsekwencje ewentualnego ograniczenia emisji reklam w programach TVP	56
9. Edukacja medialna i działania promocyjne KRRiT	57
9.1 Zadania KRRiT w związku z edukacją medialną	57
9.2 Pierwsze sprawozdanie na temat stanu edukacji medialnej w Polsce	57
9.3 Prezentacja Centrum Edukacji Medialnej Polskiego Radia Kielce podczas spotkania ERGA	57
9.4 Nagroda KRRiT im. dr. Pawła Stępki	58
9.5 Nagrody i patronaty	58
Nagrody w konkursach artystycznych	58
Patronaty honorowe Przewodniczącego KRRiT	61
10. Media publiczne	62
10.1 Ocena realizacji misji publicznej na podstawie rocznych sprawozdań nadawców za 2022 r. składanych do KRRiT do końca kwietnia 2023 r.	62
10.2 Ocena realizacji zadań publicznych wynikających z planów programowo-finansowych w 2022 r. oraz sposobu wykorzystania środków publicznych	62
10.3 Plany programowo-finansowe na 2023 r.	63
10.4 Finansowanie misji w 2023 r.	65
Telewizja Polska SA	66
Polskie Radio SA	66
Rozgłoszenie regionalne radia publicznego	67
10.5 Plany programowo-finansowe projektowane na 2024 r.	67
10.6 Postępowanie w sprawie zmian kart powinności przyjętych na lata 2020-2024	68
10.7 Opłata z tytułu użytkowania odbiorników radiowych i telewizyjnych	68
Abonenci w 2023 r.	68
Wykonanie umowy przez Poczta Polska w 2023 r.	69
Umarzanie i rozkładanie na raty zaległości z tytułu opłat abonamentowych	69
Stan środków publicznych na koniec 2023 r.	69
Prognoza wpływów na 2024 r i sposób ich podziału.	70
10.8 Rozporządzenie w sprawie wysokości opłat abonamentowych w 2024 r.	70
10.9 Zmiana sposobu finansowania mediów publicznych	70
10.10 Nowelizacja rozporządzeń KRRiT dotyczących działalności mediów publicznych	70

Rozporządzenie w sprawie informowania o nieodpłatnej działalności organizacji pożytku publicznego.....	70
Rozporządzenie w sprawie sposobu prowadzenia dokumentacji oraz sporządzania sprawozdań z realizacji misji publicznej	71
Rozporządzenia w sprawie sposobu prowadzenia w mediach publicznych kampanii wyborczej.....	71
11. Telewizja koncesjonowana	73
11.1 Konwersja sygnału - zmiany na multipleksach telewizji naziemnej	73
11.2 Koncesje telewizyjne naziemne na kolejny okres	74
11.3 Przeniesienie uprawnień z koncesji w koncesjach telewizyjnych naziemnych.....	74
11.4 Zmiany programowe w koncesjach naziemnych nadawców telewizyjnych	74
11.5 Satelitarne programy telewizyjne.....	75
11.6 Programy telewizyjne w sieciach kablowych	75
11.7 Stanowisko KRRiT w sprawie nowych, istotnych okoliczności w toku wykonywania koncesji.....	76
11.8 Kontrola wykonywania koncesji telewizyjnych	76
11.9 Kontrola realizacji obowiązków informacyjnych.....	76
12. Radiofonia koncesjonowana.....	77
12.1 Sieciowanie lokalnych programów radiowych.....	77
12.2 Udzielanie koncesji radiowych.....	77
12.3 Rozszerzenie koncesji radiowych o nową stację nadawczą.....	78
12.4 Poprawa parametrów rozpowszechniania programu	78
12.5 DAB+ cyfrowe programy radiowe	79
12.6 Koncesje radiowe na kolejny okres	79
12.7 Kontrola wykonywania koncesji radiowych	79
12.8 Przeniesienie uprawnień z koncesji	80
12.9 Uchylenie koncesji.....	80
12.10 Rozkładanie na raty opłat koncesyjnych	80
12.11 Zmiany programowe w radiowych koncesjach naziemnych	81
13. Warunki działalności i rozwoju radiofonii i telewizji	82
13.1 Zmiana rozporządzenia w sprawie wysokości opłat za udzielenie koncesji	82
13.2 Rynek reklam adresowalnych (DAI).....	82
13.3 Zasada <i>must carry/must offer</i> – transmisja obowiązkowa	83
13.4 Aktualizacja listy ważnych wydarzeń	84
13.5 Fundusz jakości – wsparcie dla lokalnych mediów	85

14. Usługi VOD i VSP. Programy rozpowszechniane wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programy rozprowadzane	87
14.1 Wpisy do wykazu i rejestru prowadzonego przez Przewodniczącego KRRiT	87
14.2 Odpowiedzialność prawna dostawców VSP i operatorów	87
14.3 Stanowisko KRRiT w sprawie kwalifikacji usług e- learningowych	88
14.4 Kontrola regulaminów świadczenia usług drogą elektroniczną dostawców VSP	88
14.5 Kontrola regulaminów dostawców VSP	89
14.6 Kontrola obowiązku informacyjnego w usługach VSP	90
15. Prace KRRiT na forum międzynarodowym.....	91
15.1 Komisja Europejska	91
ERGA - Grupa Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych	91
Krajowy punkt kontaktowy (Single Point of Contact - SPOC)	92
Grupa Ekspertów ds. usług cyfrowych (DSA Expert Group) i Podgrupa ds. IT	92
Grupa Ekspertów ds. edukacji medialnej (Media Literacy Expert Group - MLEG).....	93
15.2 Rada Unii Europejskiej.....	93
Grupa Robocza ds. audiowizualnych (AUDIO).....	93
15.3 Rada Europy i organizacje branżowe.....	94
Komitet Zarządzający ds. mediów i społeczeństwa informacyjnego (CDMSI)	94
Komitet Ekspertów ds. integralności informacji w internecie (MSI-INF).....	94
Europejskie Obserwatorium Audiowizualne (European Audiovisual Observatory - EAO)	95
Europejska Platforma Organów Regulacyjnych (EPRA)	95
16. Główne prace legislacyjne w organach UE.....	96
16.1 Zmiany w prawie medialnym UE	96
16.2 Akt o wolności mediów (EMFA) – stanowisko Przewodniczącego KRRiT	96
16.3 Rozporządzenie w sprawie przejrzystości i ukierunkowania reklamy politycznej	98
16.4 Wdrożenie Aktu o usługach cyfrowych - Digital Services Act (DSA) oraz określenie roli KRRiT.....	99
17. Członkostwo Polski w Unii Europejskiej, Radzie Europy, OBWE.....	101
17.1 Raport w zakresie praworządności w 2023 r.	101
17.2 Objęcie Polski procedurą niezależności i niezawisłości sądownictwa oraz mediów	101
17.3 Ocena wdrożenia dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych	102
17.4 Misja OBWE-ODIHR.....	102
18. Załączniki.....	104
Załącznik nr 1 Szczegółowe wykonanie dochodów KRRiT w 2023 r. w porównaniu do planu finansowego	104

Załącznik nr 2 Wykonanie wydatków w 2023 r. w porównaniu do planu finansowego po zmianach.....	106
Załącznik nr 3 Wykaz wszystkich decyzji o nałożeniu kary, jakie zostały wydane przez Przewodniczącego KRRiT w 2023 r.	108
Załącznik nr 4 Wykaz, wydanych w 2023 r., decyzji administracyjnych o nałożeniu kar finansowych na nadawców radiowych i telewizyjnych w zakresie przekazów handlowych	115
Załącznik nr 5 Koszty misji prezentowane przez nadawców publicznych w sprawozdaniach rocznych za 2022 r., zgodnie z art. 31 b ustawy o radiofonii i telewizji.....	117
Załącznik nr 6 Koszty realizacji misji publicznej w Telewizji Polskiej SA w 2023 r.	118
Załącznik nr 7 Koszty realizacji misji publicznej w Polskim Radiu SA	120
Załącznik nr 8 Koszty realizacji misji publicznej w spółkach radiofonii regionalnej	121
Załącznik nr 9 Szczegółowa informacja o liczbie abonentów w 2023 r.	122
Załącznik nr 10 Liczba osób zwolnionych z wnoszenia opłat abonamentowych w latach 2010 – 2023	123
Załącznik nr 11 Poczta Polska – prowizja pobrana w latach 2010-2023	124
Załącznik nr 12 Pozyskane wpływy abonamentowe oraz pozaabonamentowe w latach 2010-2023	125
Załącznik nr 13 Wykaz decyzji wydanych w związku z rozpowszechnianiem telewizyjnych programów satelitarnych.....	126
Załącznik nr 14 Wykaz wydanych w 2023 r. nowych oraz udzielonych na kolejny okres koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach tvk tj. telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.....	128
Załącznik nr 15 Wykaz decyzji wydanych w 2023 r. w sprawie zmian, na wnioski nadawcy, koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach tvk tj. telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.....	129
Załącznik nr 16 Liczba koncesji oraz pokrycie ludnościowe programów radiowych zestawione według grup pod względem własnościowym (stan na koniec 2023 r.)	131
Załącznik nr 17 Wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób rozsiewczy naziemny, prowadzonych w związku z ogłoszeniami Przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2023 r.....	132
Załącznik nr 18 Wykaz koncesji radiowych (naziemnych), w których dokonano zmian technicznych	134
Załącznik nr 19 Wykaz koncesji DAB+	136

Załącznik nr 20 Wykaz decyzji w sprawie udzielenia naziemnych koncesji radiowych na kolejny okres.....	138
Załącznik nr 21 Wykaz koncesji, w których KRRiT udzieliła zgody na przeniesienie uprawnień (cyfrowe programy radiowe DAB+)	139
Załącznik nr 22 Wykaz wydanych w 2023 r. decyzji w sprawie uchylecia, na wniosek nadawcy, koncesji na rozpowszechnianie programów naziemnych	140
Załącznik nr 23 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)	141
Załącznik nr 24 Wykaz postępowań w sprawie ulg stosowanych na podstawie ustawy o finansach publicznych, zakończonych w 2023 r. uchwałą lub decyzją	143
Załącznik nr 25 Wykaz decyzji w sprawie zmian programowych w koncesjach na naziemne rozpowszechnianie programu radiowego (zmiana nazwy bądź inne zmiany programowe).....	144

Wstęp

Wstęp Przewodniczącego KRRiT do Sprawozdania z działalności Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji za 2023 rok

Miniony rok był dla polskich mediów publicznych okresem bezprecedensowych wyzwań i prób, których skala i intensywność postawiły przed Krajową Radą Radiofonii i Telewizji zadania o znaczeniu krytycznym dla zachowania podstawowych zasad demokracji i wolności słowa. W obliczu działań władzy wykonawczej, które można określić jako próbę nielegalnego przejęcia kontroli nad mediami publicznymi, KRRiT stanęła na straży niezależności i pluralizmu mediów, odpierając naciski i pogróżki, które miały na celu ograniczenie jej konstytucyjnej roli.

Przejęcie to miało dalekosiężne konsekwencje dla kondycji mediów publicznych, począwszy od znaczącego obniżenia ich pozycji rynkowej, spadku oglądalności, aż po spadek przychodów. Narzucona siłowo przez władzę wykonawczą linia programowa podważyła zaufanie widzów do mediów publicznych. Alienacja części widowni oraz utrata reklamodawców z powodu gwałtownego spadku oglądalności TVP, znacznie pogorszyła sytuację finansową zarówno telewizji publicznej jak i publicznego radia.

Dodatkowo, atmosfera niepewności i ciągłe zmiany w strukturze organizacyjnej mediów publicznych wpłynęły na stabilność zatrudnienia ich pracowników. Chaotyczne i nieprzejrzyste przetasowania kadrowe, prowadzone bez klarownego kierunku czy zasad, spowodowały masowe zwolnienia oraz odejścia doświadczonych dziennikarzy i techników, co jeszcze bardziej obniżyło jakość oferowanych treści.

Te działania władzy wykonawczej nie tylko zagroziły fundamentom demokracji poprzez osłabienie roli mediów publicznych na rynku medialnym, ale również znacznie ograniczyły dostęp społeczeństwa do różnorodnych źródeł informacji. Jest to szczególnie niepokojące w kontekście zachowania pluralizmu medialnego, który jest kluczowym warunkiem funkcjonowania zdrowej demokracji.

W obliczu tych niepokojących zmian, KRRiT nie ustaje w działaniach mających na celu odbudowę niezależności i pluralizmu w polskich mediach publicznych. Prace te koncentrują się na zapewnieniu stabilnych warunków pracy dla dziennikarzy, odbudowie zaufania publicznego oraz na przeciwdziałaniu próbom ograniczenia wolności słowa i manipulacji informacją. Naszym priorytetem jest i zawsze będzie działanie w interesie publicznym, a niezależność i obiektywność mediów publicznych są tego fundamentem.

Poniżej przedstawiam najważniejsze problemy którymi zajmowała się Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w 2023 r.

1. Nielegalne przejęcie mediów publicznych i jego konsekwencje

Po 19 grudnia 2023 r. doszło do bezprawnego przejęcia kontroli nad mediami publicznymi przez organy władzy wykonawczej, co spowodowało chaos prawny i kryzys zarządczy. Rozpoczęcie procesu likwidacji spółek mediów publicznych wbrew ustawie, w oparciu o Kodeks spółek handlowych i z pogwałceniem wyroków wydanych przez Trybunał Konstytucyjny, przyczyniło się do znaczącego obniżenia ich pozycji rynkowej, spadku oglądalności i przychodów, a także wprowadzenia stanu permanentnej niepewności zatrudnienia dla pracowników tych mediów. Sprzeczne z prawem decyzje Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego mają swoje dalekosiężne konsekwencje odczuwalne w 2024 r. związane ze sposobem finansowania mediów publicznych. To złamanie prawa przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego pod koniec 2023 r., w tym w szczególności ustanowienie dla spółek mediów publicznych form prawnych nieznanych ustawie o radiofonii i telewizji i ustawie o opłatach

abonamentowych, jak również nakierowanie ich na cel przewidziany Kodeksem spółek handlowych – likwidacja, zwiniecie interesów spółki, upłynnienie majątku i wykreślenie z rejestru, a stojące w sprzeczności z celem przewidzianym ustawą o radiofonii i telewizji oraz ustawą o opłatach abonamentowych – realizacja misji publicznej, uniemożliwiło zastosowanie dotychczasowych procedur przekazywania środków abonamentowych do spółek w 2024 r. W związku z tym Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wobec braku pewności kto w istocie ma tytuł prawny do dysponowania publicznymi pieniędzmi przeznaczonymi na funkcjonowanie mediów publicznych, podjęła uchwałę o przekazaniu środków do depozytu sądowego. Proces likwidacji spowodował brak pewności, kto faktycznie jest upoważniony do zarządzania finansami mediów publicznych, czy osoby mianowane przez przedstawiciela władzy wykonawczej – ministra B. Sienkiewicza mają prawo reprezentacji tych spółek i są uprawnione do odebrania kwot abonamentu przyznanych im przez KRRiT. Na całkowicie niewydolny system finansowania mediów publicznych (spowodowany w 2008 r. nierozważnymi wypowiedziami ówczesnego premiera Donalda Tuska), nałożył się kryzys wywołany przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w 2023 r. Władza wykonawcza, chcąc zaradzić problemowi przez siebie wywołanemu, zdecydowała się w początku 2024 r. przekazać z rezerwy budżetowej pieniądze publicznym spółkom medialnym, jednak w świetle obowiązującego prawa jest to niedozwolona pomoc publiczna, w dodatku niezgłoszona do UOKiK.

Równoległe z procesem nielegalnego przejęcia mediów publicznych przez władzę wykonawczą (wbrew wyrokom Trybunału Konstytucyjnego z 1995, 2016 i 2024 r.) władza wykonawcza od początku swojego urzędowania w dniu 13 grudnia 2023 r., dopuszczała się nielegalnych w świetle prawa nacisków na organ konstytucyjny jakim jest KRRiT w celu zmiany jego decyzji lub w ogóle zastraszenia.

2. Ingerencja UE i nowe regulacje

Rok 2023 przyniósł również nowe wyzwania związane z wprowadzaniem Europejskiego Aktu o wolności mediów, który ograniczy rolę narodowych organów regulacyjnych na rzecz Europejskiej Rady ds. Usług Medialnych. Rada ta z szerokim zakresem kompetencji zastąpi Europejską Grupę ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA), która posiada charakter opiniodawczy. Wprowadzenie EMFA w formie rozporządzenia, którego stosowanie przez krajowe organy regulacyjne będzie oceniane przez Komisję Europejską, jest w istocie działaniem pozatraktatowym. Kwestie ustroju mediów w traktacie o funkcjonowaniu UE zostały pozostawione krajom członkowskim. Dotychczas wszelkie regulacje dotyczące mediów i sposobu nadzoru nad nimi były wprowadzane poprzez akt innego rodzaju - dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady. Dyrektywa jest aktem ustawodawczym wyznaczającym cel, który muszą osiągnąć kraje UE. Sposób jego osiągnięcia określają jednak poszczególne kraje za pośrednictwem swoich własnych aktów prawnych. Przewodniczący KRRiT w ciągu 2023 r. konsekwentnie na wszystkich spotkaniach z organami Unii Europejskiej kwestionował prawo Komisji Europejskiej do ingerencji w ustrój mediów Polski i innych krajów członkowskich¹.

3. Walka z dezinformacją

KRRiT prowadziła intensywne prace na rzecz przeciwdziałania dezinformacji i nielegalnym treściom na platformach internetowych, chociaż opóźnienia w implementacji przepisów Aktu o usługach cyfrowych (DSA) i wykluczenie KRRiT z kręgu regulatorów właściwych dla DSA utrudniały efektywne zarządzanie i nadzorowanie treści cyfrowych. KRRiT zaznaczała potrzebę rozszerzenia swoich

¹ Por. rozdział 16 pkt 16.2

kompetencji, aby skutecznie monitorować i analizować nielegalne treści i dezinformację. Równolegle w październiku 2023 r. KRRiT, z inicjatywy Przewodniczącego KRRiT, zorganizowała międzynarodową konferencję regulatorów państw Europy Środkowo-Wschodniej w celu koordynacji działań związanych z walką z rosyjską dezinformacją w obliczu wojny na Ukrainie.

4. Problemy regulacyjne i rozwój rynku VOD

KRRiT zmagala się z niedoprecyzowanymi przepisami w zakresie zasady *must carry/must offer* oraz nadmierną biurokratyzacją wpisu do wykazu audiowizualnych usług medialnych, co stanowiło obciążenie dla małych dostawców VOD. Niespójny katalog nielegalnych treści między różnymi typami usług również stanowił problem. Sprawa ta wymaga dalszego uregulowania w kierunku uproszczenia procedur oraz zmniejszenia obciążeń mikrodostawców.

5. Ochrona małoletnich i regulacje dotyczące sztucznej inteligencji (SI)

KRRiT podkreśliła potrzebę dostosowania przepisów prawnych do zmieniającego się sposobu odbioru mediów przez młodsze pokolenia, szczególnie w kontekście reklamy produktów szkodliwych takich, jak alkohol i gry hazardowe. Zwróciła uwagę na wyzwania związane ze stosowaniem sztucznej inteligencji w mediach, które mogą potęgować manipulacje i dezinformację, podkreślając potrzebę przyjęcia regulacji ograniczających negatywne oddziaływanie SI. Eksplozywny rozwój SI jest dla polskich mediów i dla Polski ogólnie wielką szansą (choćby w kwestii zwiększenia produktywności), lecz niesie ze sobą także nieznane wcześniej zagrożenia, szczególnie jeśli chodzi o możliwości podszywania się pod tożsamości osób publicznych czy zarządzających firmami. Niezbędne jest jak najszybsze wprowadzenie regulacji w tej mierze, jednakże w taki sposób, by nie wyhamować potencjału rozwojowego tej przełomowej technologii.

6. Kary wymierzane przez Przewodniczącego KRRiT

W ciągu 2023 r. Przewodniczący KRRiT, zgodnie ze swoimi uprawnieniami ustawowymi, wymierzył 69 kar wobec nadawców po przeprowadzeniu postępowań administracyjnych, podczas których nadawcy mieli zagwarantowane wszystkie prawa przysługujące stronie postępowania. Wymierzone kary obejmowały różne naruszenia wymienione w ustawie w rozdziale 8 – Odpowiedzialność prawna, w szczególności w art. 53 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji. Zaznaczyć trzeba, iż przepis ten ma charakter obligatoryjny i nie zależy od woli organu, lecz wyłącznie powiązany jest z faktem dokonania naruszenia ustawy. Wśród naruszeń ustawa wymienia te, które m.in. dotyczą obecności w programie określonych audycji, poprzez które realizowane są tzw. kwoty programowe, np. audycje z udogodnieniami dla osób niepełnosprawnych, czy audycje wytworzone w języku polskim. Inna grupa naruszeń jest związana z nieprzestrzeganiem przepisów regulujących działalność nadawców w dziedzinie reklamy i sponsoringu. Istotne, społeczne znaczenie mają przepisy zawarte w art. 18, który reguluje ważne kwestie związane z ochroną małoletnich, ale też odnosi się do zakazu propagowania działań sprzecznych z prawem, moralnością, dobrem społecznym, polską racją stanu oraz odnosi się do zakazu nawoływania do nienawiści, przemocy, dyskryminacji, czy podejmowania działań związanych z dezinformacją. Spośród wszystkich 69 kar wymierzonych w roku sprawozdawczym m.in. 37 kar dotyczyło różnych aspektów działalności w zakresie reklamy i sponsoringu, 13 kar było związanych z ochroną małoletnich przed treściami szkodliwymi dla ich rozwoju, 4 kary były związane z emisją wulgaryzmów wbrew ustawowemu nakazowi ochrony języka polskiego, 9 kar wymierzono z powodu nieprzestrzegania udogodnień dla osób niepełnosprawnych, 2 kary zostały wymierzone z powodu obecności mowy nienawiści w rozpowszechnianych audycjach, zaś jedna kara dotyczyła treści

pornograficznych. Od wymierzonych kar nadawcom przysługuje sądowa droga odwoławcza, z której zazwyczaj korzystają.

Rok 2023 dla KRRiT był okresem intensywnych działań regulacyjnych, starania o zachowanie integralności i pluralizmu mediów w obliczu znaczących wyzwań politycznych i technologicznych. Mimo trudności, Rada kontynuowała swoje działania mające na celu ochronę interesu publicznego i utrzymanie standardów demokratycznych w mediach polskich.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/ - / Maciej Świrski

1. Działania KRRiT w roku sprawozdawczym

1.1 Media publiczne

Bezprecedensowym wydarzeniem w historii po 1989 r. i od dnia przyjęcia ustawy o radiofonii i telewizji w grudniu 1992 r. była destabilizacja sytuacji prawnej, organizacyjnej i finansowej mediów publicznych oraz zamach na ich niezależność programową. W grudniu 2023 r. nastąpiło bezprawne wyłączenie sygnału niektórych programów telewizji publicznej, w tym programu informacyjno-publicystycznego TVP Info, co spowodowało pozbawienie odbiorców możliwości dostępu do bieżącej informacji i publicystyki, a także programów TVP3 i programów 16 oddziałów terenowych TVP oraz TVP World. Wydarzenia te z oczywistych powodów wpłynęły na spadek przychodów z reklam oraz pogłębiły dominację głównych nadawców komercyjnych na rynku reklamy telewizyjnej. W Sprawozdaniu KRRiT zostały omówione działania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji jako organu odpowiedzialnego za zachowanie niezależności mediów publicznych w sferze prawnej, programowej, finansowej, organizacyjnej.

1.2 Proces wyborczy i referendalny

KRRiT zrealizowała ustawowe obowiązki związane z kształtowaniem warunków prawnych do przeprowadzenia w mediach publicznych parlamentarnej kampanii wyborczej oraz kampanii referendalnej. Przygotowane zostało rozporządzenie z 13 września 2023 r. w sprawie zasad i sposobu łącznego prowadzenia kampanii referendalnej i kampanii wyborczej w programach radiowych i telewizyjnych.

1.3 Nziemna Telewizja Cyfrowa DVBT-2

W 2023 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wraz z Urzędem Komunikacji Elektronicznej przeprowadziła proces zmiany standardu nadawania naziemnych programów telewizyjnych. Proces ten był związany z wprowadzeniem nowego systemu kompresji sygnału DVB-T2. W ten sposób rozpoczęły się prace w kierunku zagospodarowania nowych zasobów częstotliwości z przeznaczeniem ich na rozwój telewizyjnej oferty programowej. Dalszy rozwój naziemnej telewizji cyfrowej napotyka jednak na przeszkody, w tym w postaci wysokiej bariery ekonomicznej dla nowych nadawców o nieugruntowanej pozycji rynkowej.

1.4 Nziemna Radiofonia Cyfrowa DAB+

Nadawcy naziemnych programów radiowych, rozpowszechniający swoje programy w bardzo już eksploatowanym paśmie UKF, w coraz większym stopniu mierzą się ze skutkami ograniczonego dostępu do odbiorców. W paśmie tym nie ma już zasobów częstotliwości, których wykorzystanie mogłoby w znaczący sposób rozszerzyć ofertę programów radiowych. Po stronie części dużych radiowych nadawców komercyjnych nadal można obserwować ostrożność wobec nieuchronnej konwersji sygnału. Sytuację zdecydowanie utrudnia brak jednoznacznego stanowiska rządu w sprawie przyszłości DAB+. Mimo ogłoszenia przez KRRiT o możliwości uzyskania koncesji ogólnokrajowych w tym standardzie, nie znalazła się wystarczająca liczba podmiotów chętnych do umieszczenia swoich programów na powstającym multipleksie. Przewodniczący KRRiT, w związku z decyzją Prezesa UKE w sprawie zawieszenia postępowania dotyczącego konkursu na operatora multipleksu, podjął również decyzję o zawieszeniu postępowania koncesyjnego w tej sprawie.

1.5 Media lokalne

Pluralizm mediów wyraża się m.in. w liczbie i zróżnicowaniu źródeł informowania. KRRiT prowadzi politykę koncesyjną zmierzającą do zwiększenia liczby nadawców i dopuszczenia do rynku nowych podmiotów reprezentujących różne środowiska i różne punkty widzenia. Polityka koncesyjna KRRiT opiera się w szczególności na rozwoju oferty programowej na rynkach lokalnych. Celem KRRiT jest wspieranie sektora mediów lokalnych. W ramach tych działań uzasadnione jest rozważenie wprowadzenia specjalnego funduszu, który umożliwiłby nadawcom lokalnym pełnienie ich misji, polegającej na kontroli władzy lokalnej i dostarczaniu odbiorcom informacji o ważnych sprawach dla ich społeczności.

1.6 Kontrola działalności nadawców radiowych i telewizyjnych

Tradycyjne media, odmiennie niż media cyfrowe, mają w koncesjach wyraźnie określone obowiązki związane z kształtowaniem oferty programowej. Szczególnie ci nadawcy, którzy do rozpowszechniania programów wykorzystują częstotliwości naziemne, są zobowiązani do nadawania określonych audycji np. informacyjnych, publicystycznych, edukacyjnych, kulturalnych, przeznaczonych dla dzieci i młodzieży. Zarówno telewizja, jak i radio nadal mają duże znaczenie w kształtowaniu opinii publicznej oraz zaspokajaniu potrzeb widzów i słuchaczy. Zatem spoczywa na nich wysoka odpowiedzialność za realizację warunków koncesji i stosowanie przepisów ustawy o radiofonii i telewizji. Dla KRRiT monitorowanie działalności programowej mediów jest jednym z podstawowych zadań regulatora. Jakość radiofonii i telewizji wpływa na komunikację medialną w całej przestrzeni publicznej, dlatego też tak ważne jest zachowanie odpowiedzialności za słowo i wysokiego poziomu dziennikarstwa tradycyjnych mediów oraz rzetelności ich programów.

1.7 Kontrola działalności dostawców VoD i VSP

Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych wprowadziła do ustawodawstwa krajowego szereg nowych obowiązków dotyczących dostawców audiowizualnych usług medialnych (VoD) oraz dostawców platform udostępniania wideo (VSP). KRRiT jest organem, który prowadzi nadzór nad tymi podmiotami. W 2023 r. prowadzone były m.in. analizy w jaki sposób i w jakim stopniu platformy VoD i VSP będące w polskiej jurysdykcji realizowały swoje obowiązki i zadania programowe, w tym w szczególności dotyczące kwestii związanych z ochroną małoletnich.

1.8 Dezinformacja i inne zjawiska zagrażające komunikacji społecznej

W 2023 r. w mediach, szczególnie cyfrowych, obserwowaliśmy nasilenie różnych patologicznych zjawisk, w tym naruszanie prawa do informacji, praw człowieka i godności osobistej, prezentowanie zjawisk zagrażających życiu i zdrowiu².

Rozpowszechnianie nielegalnych treści jest często motywowane dążeniem do osiągnięcia maksymalnie wysokiego zysku, bez żadnej refleksji nad społecznymi skutkami kreowania takiego obrazu rzeczywistości. Walka z dezinformacją w mediach jest bardzo trudna. Dostawca treści najczęściej pozostaje w ukryciu, nie jest ujawniony w systemie informacyjnym danej platformy, która udostępniła jego ofertę programową. Zjawiska te rozprzestrzeniają się tak szybko, że tradycyjny nadzór regulatora

² Por. także <https://kim.gov.pl/2022/10/13/359-polakow-korzystajacych-z-internetu-w-ciagu-ostatnich-12-miesiecy-napotkalo-w-sieci-tresci-wideo-ktore-uznalo-za-nieprawdziwe-a-415-za-przesadzone/>



już nie wystarcza, aby im przeciwdziałać. Konieczne jest stworzenie specjalnych systemów informatycznych, monitorujących obecność i dostępność takich szkodliwych ofert oraz powszechna edukacja medialna dla wszystkich grup społecznych i wiekowych. W Sprawozdaniu KRRiT zostały przedstawione szerzej niektóre przypadki takich niepożądanych ofert programowych.

2. Dane liczbowe

2.1 Informacje statystyczne o pracach KRRiT i Przewodniczącego KRRiT

W roku sprawozdawczym Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji:

- odbyła 25 posiedzeń;
- podjęła 337 uchwał, w większości związanych z rozstrzygnięciami postępowań w sprawie udzielenia lub zmiany koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych;
- wydała 9 rozporządzeń;
- wydała opinie do 9 projektów ustaw odnoszących się do różnych dziedzin działalności na rynku audiowizualnym;
- uczestniczyła w 7 spotkaniach z nadawcami oraz innymi podmiotami działającymi na rynku mediów.

Przewodniczący KRRiT, po uzgodnieniu warunków technicznych z Prezesem Urzędu Komunikacji Elektronicznej, opublikował:

- 7 ogłoszeń o możliwości uzyskania lub rozszerzenia koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób analogowy rozsiewczy naziemny;
- 3 ogłoszenia o możliwości uzyskania koncesji na rozpowszechnianie programu telewizyjnego w ogólnopolskim multipleksie.

Przewodniczący KRRiT wydał:

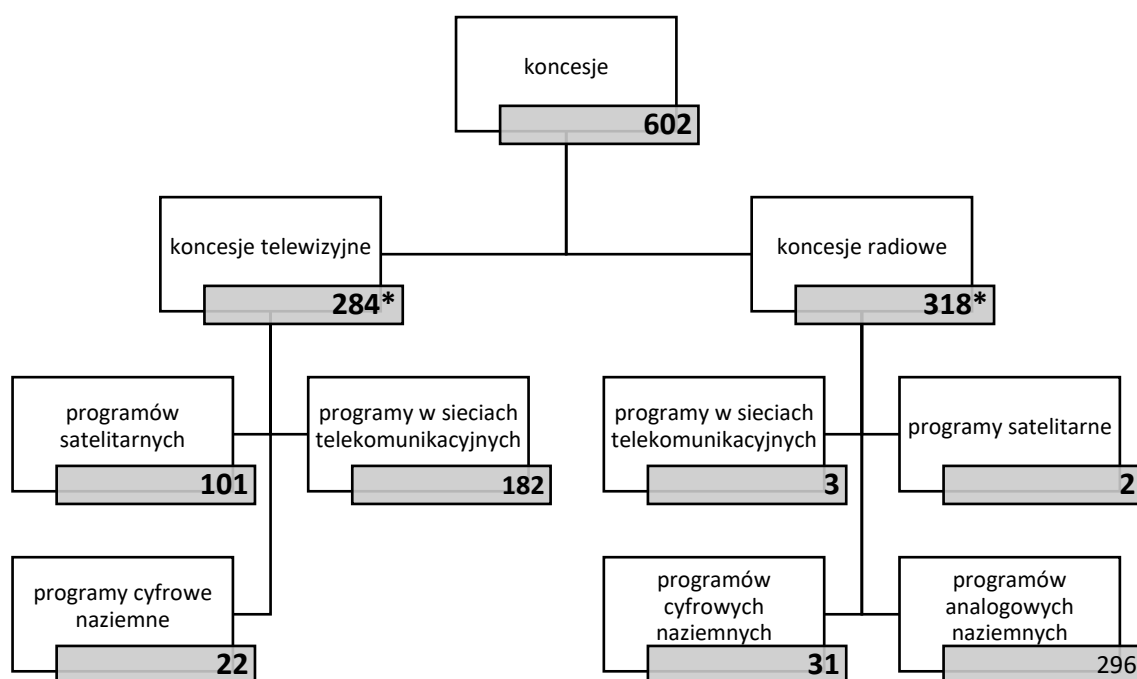
- 9 decyzji w sprawie udzielenia nowych koncesji na radiowy program lokalny;
- 8 decyzji w sprawie rozszerzenia koncesji na program radiowy o nową częstotliwość;
- 1 decyzję o udzieleniu nowej koncesji na program telewizyjny w multipleksie ogólnopolskim;
- 21 koncesji na kolejny okres dla naziemnych programów radiowych;
- 4 koncesje na kolejny okres dla telewizyjnych programów naziemnych;
- 13 koncesji na kolejny okres dla telewizyjnych programów satelitarnych;
- 9 nowych koncesji na rozpowszechnianie programów telewizyjnych w sieciach kablowych;
- 5 koncesji na kolejny okres na rozpowszechnianie programów telewizyjnych w sieciach kablowych;
- 124 postanowienia o dokonaniu wpisu do rejestru programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programów rozprowadzanych oraz 6 postanowień o zmianę treści wpisów w księgach rejestrowych operatorów;
- 29 752 decyzje administracyjne, w tym 29 521 decyzji abonamentowych, 162 koncesyjne i 69 decyzji o nałożeniu kar finansowych w łącznej wysokości 2 075,8 tys. zł³.

³ 21 lutego 2024 r. zawarto ugodę na mocy, której zmniejszono karę do 10 000 zł w odniesieniu do decyzji nr 5/DPz/2023

2.2 Informacje statystyczne o stanie rynku radiofonii i telewizji

Na koniec okresu sprawozdawczego obowiązywało⁴:

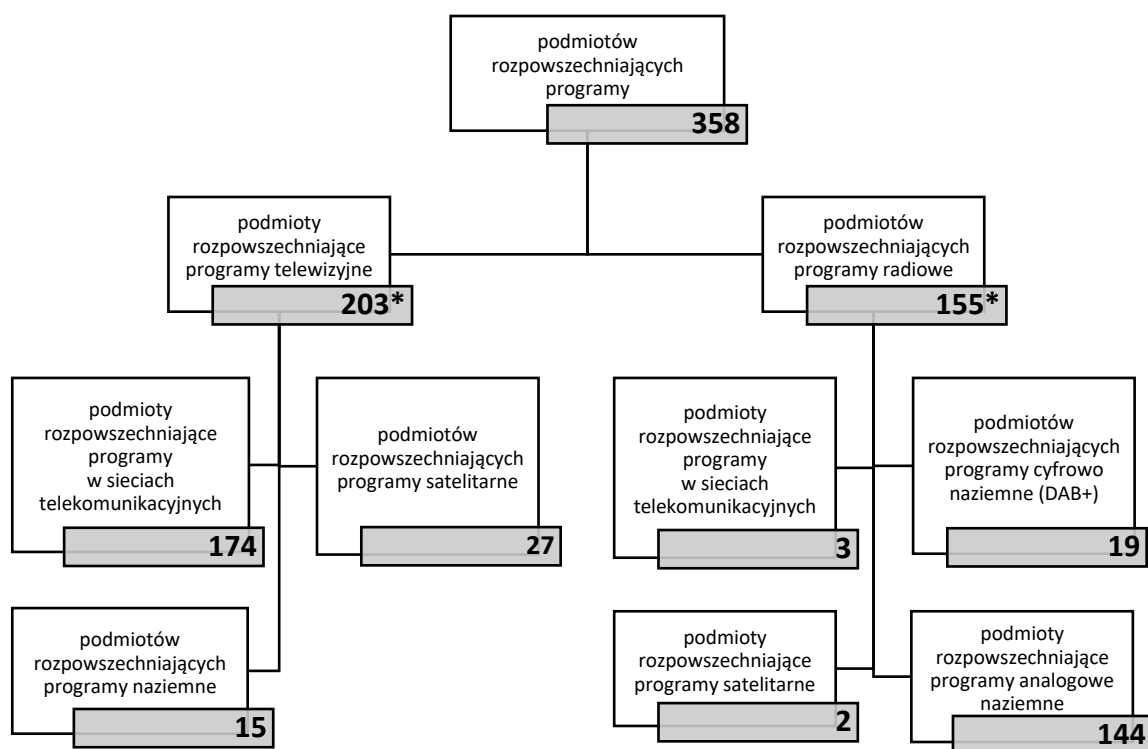
- 318 koncesji radiowych, w tym 2 koncesje na rozpowszechnianie satelitarne, 3 w sieciach telekomunikacyjnych i 31 koncesji na rozpowszechnianie cyfrowo naziemnie w DAB+ (14 z nich uzyskało to prawo na podstawie rozszerzenia koncesji, a 17 na podstawie udzielenia nowych koncesji) oraz 296 koncesji na programy analogowe naziemne;
- 284 koncesje telewizyjne, w tym 22 na rozpowszechnianie naziemne, 101 na rozpowszechnianie satelitarne, 182 w sieciach telekomunikacyjnych;
- koncesjonowane programy radiowe były rozpowszechniane przez 155 podmiotów (144 podmioty rozpowszechniały programy naziemnie analogowo, 19 podmiotów naziemnie cyfrowo, 2 satelitarne i 3 w sieciach kablowych);
- koncesjonowane programy telewizyjne były rozpowszechniane przez 203 podmioty (15 podmiotów rozpowszechniało programy naziemnie, 27 satelitarne i 174 w sieciach kablowych).



*Liczba koncesji nie sumuje się, ponieważ część koncesji daje prawo do rozpowszechniania programu w więcej niż jeden sposób.

Źródło: Biuro KRRiT

⁴ Liczba koncesji i podmiotów rozpowszechniających programy nie sumuje się, gdyż część nadawców rozpowszechnia więcej niż jeden program lub w więcej niż jeden sposób.



*Liczba podmiotów nie sumuje się, ponieważ część nadawców rozpowszechniania programy w więcej niż jeden sposób.

Źródło: Biuro KRRiT

2.3 Informacje o wysokości finansowania mediów publicznych

Na realizację zadań misyjnych przez nadawców publicznych w 2023 r. KRRiT rozdysponowała łącznie 3 320 mln zł w tym: 616 mln zł planowanych wpływów abonamentowych na 2023 r., 4 mln nadwyżki wpływów abonamentowych z 2022 r.⁵ oraz skarbowe papiery wartościowe o wartości nominalnej 2 700 mln zł, stanowiące rekompensatę z tytułu utraconych w 2023 r. wpływów z opłat abonamentowych w związku z ustawowymi zwolnieniami przewidzianymi dla niektórych grup społecznych⁶.

Środki te zostały przekazane nadawcom publicznym w następujących kwotach:

- Telewizja Polska, łącznie ze środkami dla 16 oddziałów terenowych, otrzymała 2 662 mln zł, z tego 314 mln zł to wpływy abonamentowe oraz skarbowe papiery wartościowe o wartości nominalnej 2 348 mln zł;
- Polskie Radio otrzymało 338 mln zł z tego 151 mln zł to wpływy abonamentowe oraz skarbowe papiery wartościowe o wartości nominalnej 187 mln zł;
- 17 spółek radiofonii regionalnej otrzymało 320 mln zł z tego 151 mln to wpływy abonamentowe, 4 mln zł z nadwyżki wpływów abonamentowych z 2022 r. oraz skarbowe papiery wartościowe o łącznej wartości nominalnej 165 mln zł.

⁵ KRRiT uchwałami przyznała środki Radiu Białystok – 1 076 000 zł, Radiu Kraków – 1 000 000 zł, Radiu Lublin – 644 274 zł oraz Radiu dla Ciebie – 1 270 000 zł.

⁶ Por. 8 ust.1 pkt 4 ustawy budżetowej na 2023 r. z 15 grudnia 2022 r.

Należy zaznaczyć, że środki finansowe na działalność misyjną zostały przekazane do nadawców publicznych, zgodnie z harmonogramem KRRiT⁷, przed postawieniem spółek w stan likwidacji⁸.

2.4 Informacje o liczbie abonentów oraz wysokości opłat abonamentowych

Według ewidencji Poczty Polskiej, na dzień 31 grudnia 2023 r. było zarejestrowanych 4 769 231⁹ abonentów, w tym abonentów instytucjonalnych 243 555:

- abonenci użytkujący odbiornik telewizyjny lub radiofoniczny i telewizyjny – 4 526 677;
- abonenci użytkujący odbiornik radiofoniczny – 242 554.

Wysokość opłaty abonamentowej wynosiła¹⁰:

- za używanie odbiornika radiofonicznego 8,70 zł za 1 miesiąc;
- za używanie odbiornika telewizyjnego, radiofonicznego i telewizyjnego 27,30 zł za 1 miesiąc.

Wnioski o umorzenie lub rozłożenie na raty zaległości z tytułu opłat abonamentowych:

- wpłynęło 13 948 wniosków o umorzenie lub rozłożenie na raty zaległości;
- zostało rozpatrzonych 35 478 wniosków z lat 2017-2023;
- wydano 29 521 decyzji oraz 5 957 postanowień i 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 10,1 mln zł;
- rozłożono na raty zadłużenia w wysokości około 3,4 mln zł;
- wydano 6 067 decyzji, na podstawie których odmówiono umorzenia lub rozłożenia na raty zaległości abonamentowych na łączną kwotę ponad 12,8 mln zł.

2.5 Informacje o wysokości dochodów i wydatków budżetowych KRRiT oraz o stanie zatrudnienia

Zrealizowane dochody budżetowe wyniosły 36 832,8 tys. zł. Stanowiło to 101,2 % kwoty przyjętej w ustawie budżetowej na 2023 r. Dochody podlegały odprowadzeniu na rachunek bieżący dochodów budżetu państwa.

Na odprowadzone do budżetu państwa dochody 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.

⁷ Ostatnia transza (24/2023) została przekazana spółkom 21 grudnia 2023 r. na podstawie uchwały KRRiT Nr 184/2022 z dnia 25 sierpnia 2022 r.

⁸ Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego 27 grudnia 2023 r. podjął decyzję o postawieniu Telewizji Polskiej S.A. i Polskiego Radia S.A. w stan likwidacji, 29 grudnia 2023 r. podjął decyzję o likwidacji 17 spółek rozgłośni regionalnych Polskiego Radia.

⁹ Na podstawie comiesięcznych zestawień Poczty Polskiej SA pn. *Stan abonentów radiofonicznych lub telewizyjnych na ostatni dzień każdego miesiąca*.

¹⁰ Ogłoszenie z 25 maja 2022 r. Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w sprawie stawek kwotowych opłat abonamentowych na rok kalendarzowy 2023 (Monitor Polski 2022 r. poz. 551).

Szczegółowe wykonanie dochodów KRRiT w 2023 r. w porównaniu do planu finansowego w podziale na paragrafy przedstawia załącznik nr 1.

W 2023 r. na realizację swoich zadań Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przeznaczyła 64.195,7 tys. zł, z tego na realizację zadań przez Krajowy Instytut Mediów na rzecz organu założycielskiego 31.671,4 tys. zł.

Szczegółowe wykonanie wydatków KRRiT w 2023 r. prezentuje załącznik nr 2.

Wykonanie średniorocznego zatrudnienia w 2023 r. wyniosło 147 etatów (KRRiT 5 etatów oraz Biuro KRRiT 142 etatów).

Na podstawie ustawy o finansach publicznych¹¹, 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 18 500 tys. zł.

¹¹ 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, poz. 1270, ze zm.).

3. Dezinformacja - zagrożenie bezpieczeństwa Państwa i obywateli oraz ładu medialnego

Zwalczanie dezinformacji nie oznacza ograniczania wolności mediów. Wręcz przeciwnie. Jest to działanie mające na celu ochronę społeczeństwa, zapewnienie rzetelnej informacji i umożliwienie obywatelom podejmowania świadomych decyzji. Dezinformacja¹² jest jednym z głównych problemów dla ładu medialnego, zagrożeniem dla otwartej, odpowiedzialnej komunikacji medialnej, bezpieczeństwa państwa i jego obywateli.

Po wybuchu wojny na Ukrainie, Polska jako kraj frontowy NATO, podobnie jak inne europejskie kraje o tym samym statusie, została narażona na intensywne ataki ze strony rosyjskiej dezinformacji, w tym na użycie „środków aktywnych”¹³. Treści te są obecne zarówno w polskich mediach tradycyjnych, jak i w internecie. Stanowią one zagrożenie dla bezpieczeństwa narodowego. Mają bowiem na celu osiągnięcie interesów politycznych i geopolitycznych Rosji, utrzymanie jej wpływów oraz tworzenie zamieszania i niepewności w innych państwach i ich instytucjach. Działania te są zorientowane na osłabienie sojuszu NATO i rozbięcie jego spójności.

Pomoc Polski dla Ukrainy, od przekazania niezbędnego uzbrojenia przez władze Rzeczypospolitej, po regulacje prawne uchwalone w celu umożliwienia pomocy ze strony obywateli polskich dla milionów uchodźców z Ukrainy, pokazały światu całkowicie inny wizerunek Polski od tego szerzonego przez rosyjską propagandę czy niektórych polityków i niektóre media komercyjne w Polsce.

KRRiT była organizatorem bądź współorganizatorem ważnych wydarzeń, także o charakterze międzynarodowym, poświęconych walce z dezinformacją.

3.1 Konferencja „Ukraińskie media w obliczu wojny. Regulacje prawne i doświadczenia”

Konferencja odbyła się 20 czerwca 2023 r. w Akademii Sztuki Wojennej. Została zorganizowana przez Zastępcę Przewodniczącego KRRiT dr Agnieszkę Glapiak. W konferencji wzięła udział Przewodnicząca Krajowej Rady Ukrainy ds. Telewizji i Radiofonii Olha Herasymiuk oraz grupa ekspertów z ukraińskiego rynku mediów. Uczestnicy konferencji podkreślali, że wojna informacyjna,

¹² Zgodnie z treścią dokumentu Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions „Dezinformacja oznacza możliwe do zweryfikowania nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd informacje, tworzone, przedstawiane i rozpowszechniane w celu uzyskania korzyści gospodarczych lub wprowadzenia w błąd opinii publicznej, które mogą wyrządzić szkodę publiczną. Szkoda publiczna obejmuje zagrożenia dla demokratycznych procesów politycznych i kształtowania polityki oraz dla ochrony zdrowia obywateli UE, środowiska naturalnego lub bezpieczeństwa”. Definicja dezinformacji nie obejmuje błędów dziennikarstwa, satyry i parodii ani wyrażnie oznaczonych stronicznych wiadomości i komentarzy”. Powyższa definicja opiera się na szeregu założeniach:

- dotyczy informacji, które po sprawdzeniu okazują się nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd w stopniu większym niż błąd dziennikarski, humor czy stroniczość;
- istnieją ludzie i zorganizowane grupy, które tworzą, przedstawiają i rozpowszechniają dezinformacyjne treści;
- celem działania tych ludzi jest zdobycie pieniędzy lub manipulacja;
- dezinformacja może być szkodliwa dla systemów i obywateli państw demokratycznych oraz środowiska

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018DC0236>

¹³ Termin „środki aktywne” odnosi się do różnorodnych działań i strategii stosowanych przez Rosję w celu wpływania na wydarzenia polityczne, społeczne i gospodarcze w innych krajach. Obejmują one dezinformację, propagandę, deprecję, cyberatak, operacje specjalne oraz wykorzystywanie narzędzi ekonomicznych i energetycznych.



będąca elementem wojny kinetycznej, wymaga podjęcia sprawdzonych działań w celu upowszechniania umiejętności korzystania z mediów i budowania odporności na fałszywy przekaz¹⁴.

Przewodnicząca Olha Herasymiuk omawiając sytuację Ukrainy, podała przykłady zablokowania emisji programów dużych kanałów informacyjnych, rozpowszechniających rosyjską propagandę. Poinformowała również o wprowadzeniu nowych regulacji służących walce z rosyjską dezinformacją oraz powstaniu Kodeksu etycznego, w którym zdefiniowano m.in. pojęcie mowa nienawiści. Dyrektor Mohylańskiej Szkoły Dziennikarstwa, twórca i redaktor naczelny portalu StopFake Jewhen Fedchenko zwrócił uwagę, że prorosyjskie media na Ukrainie, rozpowszechniając sprzeczne informacje, tworzą „szum informacyjny”, generując tym samym chaos i wprowadzając do przestrzeni publicznej poczucie zagrożenia. Współzałożyciel Centrum Medialnego Ukraina, ówczesny wiceminister obrony Ukrainy Andrij Szewczenko zaznaczył, że Rosja prowadzi działania, które są również wymierzone w Polskę i inne kraje Europy środkowowschodniej. Apelował, aby wojnę na Ukrainie traktować jako „wspólną sprawę” i przekonywał, że próby skłócenia Polaków i Ukraińców to część rosyjskiej kampanii dezinformacyjnej. Przedstawicielka Ukraińskiego Instytutu Mediów i Komunikacji Diana Ducyk podkreśliła, że upowszechnianie umiejętności korzystania z mediów i kształcenie odporności na fałszywy przekaz stają się koniecznymi elementami edukacji na Ukrainie, kierowanej nie tylko do uczniów i studentów, ale również do osób starszych. Podczas konferencji zaprezentowano polsko-ukraińską publikację pt. "Ukraińskie media w obliczu wojny. Regulacje prawne i doświadczenia"¹⁵, która ukazała się pod redakcją naukową dr Agnieszki Glapiak. Dobór autorów pozwolił na holistyczne ujęcie różnych obszarów związanych z komunikacją – od administracji państwowej, poprzez media, organizacje pozarządowe, po zmiany zachodzące w społeczeństwie ukraińskim. Publikacja jest pierwszym tak kompleksowym opracowaniem na polskim rynku, opisującym doświadczenia różnych ukraińskich instytucji, w tym instytucji medialnych w okresie wojny. Dramatyczne doświadczenia ukraińskie pozwalają wyciągnąć wnioski dotyczące zmian w dziedzinie uregulowania działalności mediów w Polsce, m.in. określających choćby rolę regulatora w czasie wojny, czy definiujących zawód dziennikarza i odpowiedzialność za słowo w mediach tradycyjnych i internetowych. Konieczne jest także prowadzenie edukacji medialnej, rozpoczynając od uczniów najmłodszych klas szkoły podstawowej, a kończąc na słuchaczach uniwersytetów trzeciego wieku. Świadomość medialna, podobnie jak na Ukrainie, musi być traktowana jako część polityki bezpieczeństwa państwa i jego bezpieczeństwa informacyjnego.

Przewodniczący KRRiT Maciej Świrski w swojej wypowiedzi zdefiniował sytuację, w jakiej znajdują się państwa przyfrontowe: jesteśmy w bardzo podobnej sytuacji, oczywiście pomijając tragedię wojny. Agresja rosyjska przeciwko sferze informacyjnej Polski jest w pewnych wymiarach podobna, zwłaszcza jeżeli chodzi o alienację kraju w oczach opinii zachodniej, a to, co się dzieje w polskiej sferze rosyjskiej dezinformacji, to przygotowania do agresji przeciwko Polsce, wzorem tego, co się wydarzyło na Ukrainie".

¹⁴ <https://www.wojsko-polskie.pl/aszwoj/articles/aktualnosci-acks/konferencja-ukrainskie-media-w-obliczu-wojny-2023/>

¹⁵ Ukraińskie media w obliczu wojny. Regulacje prawne i doświadczenia. Akademia Sztuki Wojennej, Warszawa 2023 https://www.wojsko-polskie.pl/aszwoj/u/af/4e/af4ed5bc-903f-4dd6-ac34-5ec9a393b96b/ukrainskie_media_w_obliczu_wojny.pdf



Po konferencji odbyło się spotkanie przedstawicieli organów regulacyjnych Polski i Ukrainy. Gośćmi KRRiT byli także Ambasador Ukrainy w Polsce Wasyl Zwarycz i Szef Ukraińskiego Centrum Przeciwdziałania Dezinformacji Andrij Szapowałow.

3.2 Międzynarodowa Konferencja Anti-Disinformation Warsaw Summit

W dniach 4 - 5 października 2023 r. pod hasłem: „Stop dezinformacji i rosyjskiej propagandzie”, z inicjatywy Przewodniczącego KRRiT Macieja Świrskiego, w Warszawie odbyła się konferencja regulatorów rynku audiowizualnego Europy Środkowo-Wschodniej. KRRiT gościła przedstawicieli organów regulacyjnych z Estonii, Litwy, Łotwy, Rumunii, Węgier i Ukrainy. Celem spotkania było pokazanie jedności państw Europy Środkowo-Wschodniej w obronie wolności słowa i przeciwdziałania rosyjskiej dezinformacji.

Przewodniczący KRRiT zwrócił uwagę na konieczność stałego wzmacniania wiarygodności mediów dostarczających społeczeństwu sprawdzone informacje. Podkreślił potrzebę rozwijania współpracy międzynarodowej, dzielenia się doświadczeniami oraz najlepszymi praktykami. Pełne urzeczywistnienie tych postulatów będzie wymagało dostosowania prawa do zmieniających się okoliczności zewnętrznych, promocji etyki dziennikarskiej oraz efektywnego przekazywania odbiorcom informacji o działaniach organów regulacyjnych.

Centralnym punktem obrad było podpisanie „Deklaracji o współpracy oraz wzajemnym wsparciu w zwalczaniu dezinformacji.” Podpisując „Deklarację Warszawską” przedstawiciele organów regulacyjnych zobowiązali się w szczególności do:

- ochrony suwerenności i dobrego imienia państw oraz nienaruszalności ich granic;
- ochrony wolności słowa, odpowiedzialności za informowanie społeczeństwa, ochrony dziennikarzy i ładu medialnego zgodnie z jurysdykcją terytorialną i europejskimi regulacjami prawnymi;
- zabezpieczenia prawa obywateli do rzetelnej i wiarygodnej informacji jako integralnej części swobody wypowiedzi;
- ochrony niezależności organów regulacyjnych ds. mediów;
- edukowania obywateli w zakresie dezinformacji i propagandy poprzez wspieranie włączenia umiejętności korzystania z mediów jako obowiązkowej tematyki w szkołach¹⁶.

3.3 Konferencja „Niepodległość Informacji”

5 września 2023 r. w Kielcach, w ramach XXXI Międzynarodowego Salonu Przemysłu Obronnego odbyła się konferencja „Niepodległość informacji” zorganizowana przez Akademickie Centrum Komunikacji Strategicznej, we współpracy z Centrum Operacyjnym MON i zastępcą Przewodniczącego KRRiT dr Agnieszką Glapiak¹⁷.

¹⁶ Więcej informacji: <https://www.gov.pl/web/krrit/krrit-gospodarzem-miedzynarodowej-konferencji-anti-disinformation-warsaw-summit>

<https://stop-disinformation.eu/pl>

¹⁷ <https://www.wojsko-polskie.pl/aszwoj/articles/aktualnosci-acks/trzecia-edycja-konferencji-niepodleglosc-informacji-za-nami/>



Minister Agnieszka Glapiak podkreśliła konieczność zintensyfikowania współpracy środowisk administracji rządowej, pozarządowych i mediów na rzecz edukacji medialnej społeczeństwa.

3.4 Konferencja o bezpieczeństwie na PGE Narodowym – Defence24¹⁸

25 maja 2023 r. w Warszawie, na stadionie PGE Narodowym, Defence24 największy portal internetowy zajmujący się tematyką bezpieczeństwa, geopolityki przemysłu zbrojeniowego i sił zbrojnych zorganizował konferencję sektora obrony i bezpieczeństwa z udziałem polityków, najważniejszych dowódców wojskowych oraz niezależnych ekspertów z Polski i zagranicy. KRRiT reprezentowała dr Agnieszka Glapiak, zastępca Przewodniczącego KRRiT i założycielka Akademickiego Centrum Komunikacji Strategicznej. Uczestnicy wskazywali, że działania państw w przestrzeni informacyjnej są kluczowym elementem bezpieczeństwa zewnętrznego i wewnętrznego.

3.5 Unijny kodeks zwalczania dezinformacji

Komisja Europejska od 2018 r. podejmuje kolejne próby walki z dezinformacją w krajach europejskich w oparciu o Kodeks postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji¹⁹, do którego przystąpiły platformy internetowe, firmy z branży reklamy internetowej, podmioty weryfikujące fakty (ang. *Fact checkers*), organizacje badawcze i naukowe oraz organizacje społeczeństwa obywatelskiego²⁰.

Kodeks skupia się na pięciu głównych zagadnieniach:

- transparentności sponsorowanych treści;
- identyfikacji fałszywych kont i botów;
- przejrzystości i możliwości weryfikacji algorytmów;
- dostępie do różnorodnych źródeł informacji;
- monitoringu prowadzonym przez instytucje badawcze i władze publiczne.

Efektów działania kodeksu²¹ mimo podejmowanych dotychczas wysiłków ze strony sygnatariuszy i Komisji Europejskiej, nie można uznać za zadowalające. W czerwcu 2022 r. w wyniku zaleceń KE²² kodeks został wzmocniony poprzez doprecyzowanie obowiązków sygnatariuszy oraz wprowadzenie nowych, ilościowych wskaźników poziomu usług i jakościowych elementów sprawozdawczości. Zwiększone zostało wsparcie dla podmiotów dokonujących weryfikacji faktów. Podjęto także decyzję o ustanowieniu Centrum Przejrzystości²³, w którym dostępne są informacje na temat realizacji kodeksu. Sygnatariusze zobowiązali się do współpracy i aktualizacji kodeksu za pośrednictwem stałej

¹⁸ <https://defence24.pl/sily-zbrojne/defence24-day-obrona-powszechna-wymaga-zaangazowania-wszystkich-i-wzmocnienia-rezerw-co-z-dostepem-do-broni>

¹⁹ <https://disinfocode.eu/pl/>

²⁰ <https://disinfocode.eu/pl/sygnatariusze/>

²¹ Kodeks w zakresie dezinformacji został podpisany 16 czerwca 2022 r. przez 34 sygnatariuszy, tj. główne platformy internetowe, podmioty z branży reklamowej, fact checkerów, organizacje badawcze i pozarządowe.

²² Por. Wytyczne Komisji Europejskiej z maja 2021 r.
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/guidance-strengthening-code-practice-disinformation>

²³ Por. przypis 19.



grupy zadaniowej. Wzmocniony kodeks zobowiązuje sygnatariuszy do zgłaszania bardziej szczegółowych informacji dotyczących zdarzeń z poszczególnych krajów.

Zgodnie z zapowiedziami Komisji Europejskiej, przeprowadzono pilotażowy monitoring sprawozdań, zawierających informacje od stycznia do czerwca 2023 r. na temat sposobu, w jaki platformy i wyszukiwarki wypełniły swoje zobowiązania wynikające z Kodeksu.

Wnioski z prac podgrupy SG3 – ERGA, w której uczestniczą przedstawiciele KRRiT, posłużyły do opracowania raportu z pierwszego roku obowiązywania wzmocnionego Kodeksu postępowania w zakresie dezinformacji²⁴. Raport ERGA na ten temat został przedstawiony podczas plenarnego posiedzenia ERGA w czerwcu 2023 r. ERGA dostrzega pewne pozytywy po stronie sygnatariuszy Kodeksu, którzy wdrożyli jej wcześniejsze zalecenia dotyczące m.in. zharmonizowania szablonów służących do sprawozdawczości, wpisania jakościowych i ilościowych wskaźników efektywności oraz większej spójności tych sprawozdań. Pomimo tego ERGA uważa, że przedłożone przez sygnatariuszy Kodeksu sprawozdania są niewystarczające pod względem jakości, kompleksowości i porównywalności. Jest to tym bardziej istotne, że zgodnie z unijnym Aktem o usługach cyfrowych²⁵ który wymaga od bardzo dużych platform internetowych (tzw. VLOP i VLOSE) stosowania rozwiązań ograniczających ryzyko związane z dezinformacją, przynależność tych platform do Kodeksu ułatwia Komisji Europejskiej i ERGA ocenę oraz monitoring w tym zakresie, ale przede wszystkim wpisuje się w realizację przez VLOP i VLOSE wynikającego z DSA obowiązku regularnej oceny ryzyka systemowego m.in. w zakresie wystąpienia negatywnych skutków dla dyskursu obywatelskiego i procesów wyborczych, bezpieczeństwa publicznego oraz wolności wypowiedzi i informacji, w tym wolności i pluralizmu mediów. Dostawcy, w odniesieniu do których zidentyfikowano takie ryzyko, zobowiązani są do podjęcia skutecznych środków zmniejszających ryzyko ze szczególnym uwzględnieniem wpływu takich środków na prawa podstawowe. Zgodnie z DSA, realizacja tych obowiązków przez VLOP i VLOSE będzie corocznie badana w ramach niezależnych audytów

Zdaniem ERGA, przedmiotowy kodeks wymaga zbudowania systemu badawczego przez wszystkie platformy, które do niego przystąpiły. Platformy internetowe powinny nadal opracowywać wewnętrzne procedury umożliwiające identyfikację i dostęp do odpowiednich danych naukowcom i badaczom. Na potrzeby współpracy z sygnatariuszami powołano dwie grupy robocze EDMO²⁶ ds. dostępu do danych między platformami a badaczami oraz grupę roboczą EDMO ds. utworzenia niezależnego ośrodka organu pośredniczącego, wspierającego badania na platformach cyfrowych.

Niektórzy regulatorzy europejscy w 2023 r. monitorowali zobowiązania kodeksowe na poziomie swoich rynków krajowych. KRRiT zadeklarowała, że podejmie taki monitoring w ramach nadzoru nad platformami internetowymi, po zwiększeniu jej kompetencji ustawowych, co umożliwi wdrożenie aktu o usługach cyfrowych. Za konieczne uznać należy przedstawianie przez platformy internetowe szczegółowych informacji o swoich działaniach w podziale na kraje członkowskie.

²⁴ https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2023/07/ERGA-SG3-report-CoP_June-2023_as-adopted.pdf

²⁵ DSA – Digital Services Act (Akt o usługach cyfrowych).

²⁶ EDMO - Europejskie Obserwatorium Mediów Cyfrowych (European Digital Media Observatory). Głównym zadaniem tej organizacji, powstałej w 2020 r. i składającej się z centrów regionalnych, działających w państwach członkowskich, jest wspieranie weryfikatorów faktów, naukowców i innych zainteresowanych stron zajmujących się zwalczaniem dezinformacji, edukacją medialną, zbieraniem danych i badaniem źródeł informacji oraz demonetyzacji w mediach i na platformach internetowych.



Ochrona użytkowników platform cyfrowych nie będzie skuteczna dopóki Kodeksu nie będą przestrzegać wszystkie podmioty. W maju 2023 r. z porozumienia w sprawie Kodeksu wycofała się platforma X (d. Twitter), co pozostawiło jej użytkowników poza ochroną.

3.6 Nowe kompetencje krajowych organów regulacyjnych

W 2023 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji brała udział w wewnętrznej ankiecie ERGA na temat kompetencji i zdolności analitycznych organów regulacyjnych ds. audiowizualnych, które wiążą się z przeciwdziałaniem dezinformacji. Wyniki ankiety wskazały, że 12 regulatorów krajowych posiada już dział analityczny lub jego odpowiednik monitorujący przeciwdziałanie dezinformacji, ale zakres podejmowanych działań jest różny. Konkretnie działy analityczne, specjalnie poświęcone dezinformacji, zgłosiło 9 regulatorów: AGCOM (Włochy), ARCOM (Francja), CMS (Słowacja), CPTRA (Estonia), CSA (Belgia - Wspólnota Walońska), VRM (Belgia - Wspólnota Flamandzka), MABB (Niemcy), NMHH (Węgry), RTK (Litwa). Sześciu regulatorów potwierdziło swoje pozytywne doświadczenia związane z wykrywaniem i analizowaniem dezinformacji, ale nie podano szczegółów dotyczących stosowanych narzędzi, w tym oprogramowania informatycznego. KRiIT oraz 16 innych członków ERGA, zadeklarowało czynne uczestnictwo w procesie monitorowania Kodeksu w sprawie dezinformacji.

Wyniki uzyskane na podstawie kwestionariusza wskazały, że ponad połowa krajowych organów regulacyjnych nie jest aktywnie zaangażowana w dyskusje na temat przyszłości nadzoru nad rozporządzeniem w sprawie przejrzystości i ukierunkowania reklamy politycznej. Dlatego ERGA będzie kontynuować monitorowanie na poziomie państw członkowskich zmian w zakresie legislacji oraz zmian w debacie publicznej. Przykładowo włoski regulator AGCOM stał się już organem nadzorującym komunikację polityczną, przekazy i informacje polityczne nadawane w mediach tradycyjnych oraz będzie organem nadzorującym te kwestie w środowisku online.

Osiem organów regulacyjnych zostało wyznaczonych do nadzorowania przepisów unijnego rozporządzenia w sprawie przeciwdziałania rozpowszechnianiu treści terrorystycznych w internecie (AEM Chorwacja, ARCOM Francja, CMS Słowacja, CNM Irlandia, DLM Niemcy, KAVI Finlandia, KommAustria/RTR Austria, NMHH Węgry).

Dziewięć krajowych organów regulacyjnych, na podstawie art.22 DSA, posiada szczególny status podmiotu zaufanego, co oznacza kompetencje związane ze współpracą z platformami internetowymi takimi, jak Google i YouTube, TikTok, Meta, a także Discord i X (dawniej Twitter). Organy regulacyjne współpracujące z największą liczbą platform internetowych to: ARCOM (Francja), CMS (Słowacja) i NMHH (Węgry).

Z informacji uzyskanych w ramach prac ERGA wynika, że w dziewięciu krajach (Austria, Estonia, Finlandia, Francja, Irlandia, Słowacja, Słowenia, Węgry, Włochy), koordynatorami ds. usług cyfrowych będą regulatorzy audiowizualni, przy czym niektórzy z nich są właściwi zarówno w sprawach audiowizualnych, jak i telekomunikacyjnych (tzw. regulatorzy zintegrowani). W pięciu krajach do końca 2023 r. nie podjęto jeszcze formalnej decyzji o wyznaczeniu koordynatora (Chorwacja, Cypr, Hiszpania, Polska, Portugalia). W czterech krajach regulatorzy audiowizualni nie będą pełnić roli koordynatora, ale zostali wyznaczeni jako organy właściwe (Belgia, Bułgaria, Grecja, Szwecja).

Aby sprostać roli skutecznego regulatora, działającego w zakresie kontroli treści programowych i oferty platform cyfrowych oraz kompleksowo i wszechstronnie prowadzącego wszystkie swoje działania, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji potrzebuje odpowiednich kompetencji, zasobów

ludzkich, instrumentów prawnych oraz technicznych i organizacyjnych rozwiązań służących do monitorowania i analizy dezinformacji, a także skutecznych form współpracy z platformami internetowymi i podmiotami sygnalizującymi.

Do osiągnięcia tych celów nadzoru konieczne jest pilne wdrożenie Aktu o usługach cyfrowych, w tym wyznaczenie KRRiT jako organu właściwego w sprawie platform internetowych służących do wymiany treści. Ustalone w ten sposób kompetencje umożliwią Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji wydawanie tym podmiotom nakazów dotyczących udostępniania informacji na temat użytkowników, którzy dostarczają problematyczne treści oraz nakazów zablokowania lub usunięcia nielegalnych treści z domeny publicznej.

3.7 Przykłady dezinformacji w polskich mediach

Media odgrywają ogromną rolę nie tylko w przekazywaniu informacji, ale także w kształtowaniu światopoglądu. Nieprawdziwe treści (fake news), podobnie jak dezinformacja, stanowią poważne zagrożenia społeczne. Informacja oparta na prawdzie, stanowiąca podstawę do podejmowania decyzji przez obywateli, jest nieodzowna dla prawidłowego funkcjonowania społeczeństwa i demokracji. Fałszywe informacje i kłamstwa wywołują zamęt, prowadzą do nieprawidłowych wyborów i działań, a w konsekwencji do zaburzenia procesów społecznych i politycznych. Dlatego tak istotnym zadaniem regulatora jest dążenie do minimalizacji obecności nieprawdziwych treści w polskich mediach.

W 2023 r. niektóre media, dziennikarze, politycy byli źródłem dezinformacji, szczególnie wtedy, gdy fałszywie oskarżali Polskę o brak demokracji i naruszanie wolności słowa, porównując nasz kraj do systemów autorytarnych.

Obecność źródeł dezinformacji można zauważyć we wszystkich sektorach rynku medialnego. Tworzenie i rozpowszechnianie fałszywych informacji wynika m.in. z braku profesjonalizmu, próby zdobycia zysku lub popularności za pomocą manipulowania informacją czy niedostatecznego szacunku dla zasady niezależności mediów. Uwrażliwienie dziennikarzy na konieczność posługiwania się wyłącznie wszechstronnie zweryfikowanym materiałem źródłowym, staje się jednym z najważniejszych wyzwań dla dostawców usług medialnych. Można zauważyć, że nawet tzw. media tradycyjne nie zawsze stawiają na weryfikację faktów i nie starają się uchronić swoich odbiorców przed dezinformacją. Sposób funkcjonowania współczesnych mediów wymusza na dziennikarzach niezwłoczne dostarczenie informacji w formie atrakcyjnej dla szerokiej grupy odbiorców, co dzieje się kosztem rzetelności, dokładności, wiarygodności publikowanych treści.

Poniżej zostały przedstawione przykłady dezinformacji w mediach, które były analizowane w roku sprawozdawczym m.in. w związku ze skargami odbiorców.

3.8 Radio Zet - przekazy sprzeczne z polską racją stanu i dobrem społecznym

Spółka Eurozet Radio Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, nadawca programu Radio Zet, naruszyła przepisy z art. 18 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji poprzez emisję przekazów sprzecznych z prawem, polską racją stanu i poglądów sprzecznych z dobrem społecznym tj. przekazów dezinformujących opinię publiczną w sprawie okoliczności przejazdu prezydenta Ukrainy przez terytorium Polski (emisja Radio Zet 22 grudnia 2022 r., o godz. 9:00)²⁷. W audycji informacyjnej zaprezentowane zostały rzekome

²⁷ Decyzja nr 8/DPz/2023 z 11 sierpnia 2023 r., kara 476 tys. zł.

„ustalenia” dziennikarza śledczego Radia Zet, że „Amerykańskie Secret Service przewożąc przez Polskę Władimira Zełenskigo nie zwróciło się o pomoc do naszych służb i policji”. Było to przedstawienie nieprawdziwej informacji w celu deprecjonowania państwa polskiego, czyli zadziałano sprzecznie ze zobowiązaniami określonymi w ustawie Prawo prasowe²⁸. W decyzji Przewodniczącego KRRiT o ukaraniu rozpowszechnianie nieprawdziwych treści zostało uznane za upowszechnianie działań sprzecznych z polską racją stanu oraz propagowanie postaw i poglądów sprzecznych z dobrem społecznym poprzez:

- deprecjonowanie państwa polskiego, jego bezpieczeństwa i służb odpowiedzialnych za to bezpieczeństwo;
- deprecjonowanie pozycji Polski na arenie międzynarodowej;
- wzbudzanie niepokojów i lęków opinii publicznej w zakresie bezpieczeństwa Polski i działalności polskich służb odpowiedzialnych za bezpieczeństwo.

Przejazd przez terytorium Rzeczypospolitej każdego cudzoziemca nie może się odbywać w sposób dowolny. Tym bardziej tranzyt prezydenta innego państwa przez terytorium jakiegokolwiek kraju trzeciego nie może odbywać się bez wiedzy stosownych instytucji państwowych. Nieprawdziwe informacje, przekazane przez dziennikarzy na antenie Radia Zet, miały na celu wywołanie sensacji oraz zachwianie pozycją państwa poprzez przedstawienie Polski jako partnera pozbawionego zaufania sojuszników. Serwis informacyjny zawsze powinien stanowić rzetelne i bezstronne źródło informacji. Nadawca, który decyduje się podać wiadomości mające związek z bezpieczeństwem kraju, tym bardziej w sytuacji wojny prowadzonej tuż za polską granicą, powinien być szczególnie ostrożny w przewidywaniu potencjalnych skutków takich działań i ich wpływu na bezpieczeństwo państwa. Tego rodzaju informacje stanowią przykład dezinformacji, która jest sprzeczna z Konstytucją RP²⁹, Europejską Konwencją Praw Człowieka³⁰ oraz ustawą Prawo prasowe³¹.

3.9 TVN - fałszywe informacje na temat zatrucia Odry

W 2023 r. przeprowadzona została analiza związana z rozprzestrzenianiem fake newsów na temat zatrucia Odry przez różne media w Polsce. „Wędrujące” fałszywe informacje na temat powodu zatrucia rzeki, w tym także pochodzące ze źródeł zagranicznych, pojawiały się w szczególności w lipcu i sierpniu 2022 r. Podawano wówczas, że zatrucie nastąpiło w wyniku obecności w rzece silnego rozpuszczalnika oraz rtęci³².

²⁸ Por. m.in. art. 6 ustawy Prawo prasowe.

²⁹ Art. 54 ust. 1 i 2 Konstytucji RP.

³⁰ Art. 10 ust. 2 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka stanowi, iż korzystanie z wolności pociąga za sobą obowiązki i odpowiedzialność, które mogą podlegać takim wymaganiom formalnym, warunkom, ograniczeniom i sankcjom, jakie są przewidziane przez prawo i konieczne w społeczeństwie demokratycznym w interesie bezpieczeństwa państwowego, integralności terytorialnej lub bezpieczeństwa publicznego, ze względu na konieczność zapobieżenia zakłóceniu porządku lub przestępstwu, z uwagi na ochronę zdrowia i moralności, ochronę dobrego imienia i praw innych osób oraz ze względu na zapobieżenie ujawnieniu informacji poufnych lub na zagwarantowanie powagi i bezstronności władzy sądowej.

³¹ Art. 10 ust. 1 ustawy Prawo prasowe stanowi, iż zadaniem dziennikarza jest służba społeczeństwu i państwu, zaś art. 12 stwierdza, że dziennikarz jest obowiązany zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło.

³² <https://www.gov.pl/web/krrit/krrit-publikuje-analize-materialow-dziennikarskich-rozpowszechnianych-w-faktach-tvn-dotyczacych-rzekomego-zatrucia-odry-rtecja-obecnosci-w-serwisie-informacyjnym-fakty-tvn-oraz-medialno-prawny-kontekst-ich-rozpowszechnienia-english-version-below>



Monitoring objął rejestrację oraz analizę ponad 50 materiałów dziennikarskich i audycji rozpowszechnianych w programach TVN i TVN 24, a także ponad 1000 publikacji obecnych na stronach internetowych mediów elektronicznych i gazet oraz zamieszczanych w postaci wpisów w mediach społecznościowych (Twitter, obecnie X) lub dostępnych dla opinii publicznej w formie komunikatów instytucji administracji publicznej w serwisie govpress. Celem analizy było zobrazowanie sposobu przedstawiania w mediach informacji na temat zatrucia rzeki wraz z nakreśleniem możliwie najszerzego kontekstu i chronologii ich rozpowszechniania.

Pierwsza informacja o zatruciu Odry pojawiła się w niemieckim radiu RBB, potem za pośrednictwem portalu internetowego Twitter, rozpowszechnił tę informację jeden z polskich aktywistów ekologicznych. Następnie informacja pojawiła się w innych mediach, które nie dokonały weryfikacji źródeł jej pochodzenia. Ostatecznie informacje te znalazły się w programie ogólnokrajowego nadawcy programu TVN, zarówno w głównym wydaniu serwisu informacyjnego „Fakty” oraz w audycji publicystycznej „Fakty po Faktach”, w czasie największej oglądalności. Mimo, że polskie urzędy zajmujące się sprawami ochrony środowiska, po przeprowadzeniu stosowanych badań dowiodły, że nie doszło do zatrucia rzeki substancjami chemicznymi prawdziwa informacja o stanie rzeki była pomijana i wręcz wyśmiewana przez niektóre media.

Tego typu sytuacje mogą być elementem zaplanowanych kampanii medialnych prowadzonych w celu naruszenia wizerunku i autorytetu państwa polskiego. Przy braku rzetelnego podejścia do wiarygodności źródeł w swoim przekazie TVN zbudował obraz zatrucia Odry jako wszechogarniającej katastrofy, której rozmiarów nikt poza lokalnymi władzami i samoorganizującymi się mieszkańcami nie próbował ograniczyć. W tę ramę narracyjną został wpisany motyw braku właściwej reakcji władz na katastrofę, w szczególności na szczeblu rządowym. W materiałach dziennikarskich reakcja władz na zatrucie została zaprezentowana jako spóźniona, a odbiorcy mogli nawet odnieść wrażenie, że przez długi czas nie było jej wcale lub nie licowała z powagą zagrożenia. Analizy, komunikaty i stanowiska przedstawicieli rządu, przekazywane opinii publicznej na konferencjach prasowych lub inne działania władz zostały przedstawione przez TVN jako pozbawione konkretów apele i zalecenia.

Ten sposób prezentacji TVN podważał skuteczność działania i wiarygodność władz w sprawie zanieczyszczenia rzeki. KRRiT odnosząc się do zachowania mediów, a w szczególności do informacji TVN, jako nadawcy programu o zasięgu ogólnokrajowym, rozpowszechnianego w sposób naziemny oraz TVN24, programu wyspecjalizowanego, o charakterze informacyjno-publicystycznym o dużej popularności wśród widzów, przede wszystkim zwróciła uwagę na zobowiązanie do prawdziwego przedstawiania zjawisk, które jest zawarte w ustawie Prawo prasowe. KRRiT podkreśliła, że Europejska Konwencja Praw Człowieka i Podstawowych Wartości w art. 10 chroni prawo dziennikarzy do przekazywania informacji pod warunkiem, że czynią to w dobrej wierze i na dokładnych podstawach faktycznych oraz dostarczają wiarygodnych i ścisłych informacji zgodnie z etyką dziennikarską³³.

O pracy dziennikarzy w następujący sposób wypowiedział się Sąd Najwyższy: *Szczególny charakter pracy dziennikarza i niepowetowane szkody, jakie może wyrządzić swoją nieprzemyślaną działalnością, uzasadniają oczekiwanie od dziennikarzy niezwyklej, ponadprzeciętnej staranności w pełnieniu swojej służby. Różnica między formułowanym w stosunku do dziennikarzy wymogiem „szczególnej staranności” a oczekiwaniami wobec innych zawodów, zasadza się na oczekiwaniu ze strony*

³³ Raport z 13 stycznia 1998 r. Fressos i Roire v. Francja, skarga 29183/95, par. 74, RJD 1999, A. M. Nowicki *Europejska Konwencja Praw Człowieka. Wybór orzecznictwa*, wyd. 2, CH BECK, Warszawa 1999 poz. 1342A).

*dziennikarzy nie tylko zwykłego profesjonalizmu, rutynowego wyczerpania procedur zawodowych, ale na dołożeniu starań, aby być nie tylko sprawnym zawodowo, poszukującym sensacji, tropiącym nieprawidłowości i niepraworządność, lecz także człowiekiem widzącym racje nie tylko jednej strony, a przede wszystkim piszącym prawdę i rzetelnym*³⁴.

Obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności wymaga sprawdzenia informacji w możliwie zobiektywizowany sposób, nieopierania się wyłącznie na informacjach udzielonych przez osoby zainteresowane i nieobiektywne (...) ³⁵, zaś o braku szczególnej staranności dowodzi m.in.

- odstąpienie od weryfikacji danych;
- brak staranności przy wykorzystaniu materiału prasowego;
- brak obiektywizmu;
- tendencyjność;
- stwarzanie określonego klimatu psychicznego;
- stronniczość;
- niepełne przedstawienie okoliczności sprawy³⁶.

3.10 Sztuczna Inteligencja - możliwości i zagrożenia

Sztuczna inteligencja stwarza nowe możliwości w sferze komunikacji, ale może także stanowić poważne zagrożenie dla odbiorców mediów oraz może wzmacniać systemy manipulacji i dezinformacji. Jej zastosowanie przez media wymaga szczególnej rzetelności ze strony dziennikarzy i dostawców treści ze względu na potencjalne naruszenia integralności przekazu i praw obywateli.

Podstawowym rozwiązaniem w celu wyeliminowania zakłóceń w sferze komunikacji spowodowanych przez zastosowanie nowych technologii, powinno być wyraźne rozróżnienie między treściami autentycznymi i syntetycznymi. Modele językowe mogą zwiększać produktywność wytwarzania treści, ale ich etyczne stosowanie musi opierać się na społecznej funkcji dziennikarstwa jako zaufanej strony trzeciej. Ustalenie i praktyczne wdrożenie podstawowych zasad wykorzystania sztucznej inteligencji w systemach medialnych jest jedyną drogą do zachowania wiarygodności przekazów redakcyjnych. Należy zatem zapewnić, aby wszelkie treści generowane przez sztuczną inteligencję były weryfikowane w drodze decyzji redakcyjnych, zaś każde ich upublicznienie powinno być opatrzone wyraźną identyfikacją, jako twór technologiczny.

Odpowiedzialność redakcyjna, w tym również prawna, za tego typu przekazy spoczywa na dostawcy treści. Zadaniem mediów jest pomaganie odbiorcom w rozróżnieniu autentycznych i syntetycznych treści. Interes publiczny wymaga, aby media inicjowały i nadzorowały zarządzanie sztuczną inteligencją w skali globalnej i lokalnej w ramach pełnionej przez siebie kontroli społecznej, oraz broniły odbiorców przed szkodliwymi skutkami jej stosowania. W tej mierze niezbędne są regulacje prawne, których wprowadzenie spoczywa na właściwych organach państwa.

³⁴ Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 17 października 2002 r. IV KKN, 634/99.

³⁵ Por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 18 czerwca 2003 r., II CKN 226/01.

³⁶ Na stronie internetowej KRRiT zostało opublikowane kompendium standardów w mediach <https://www.gov.pl/web/krrit/kompendium-standardow-w-mediach>



W październiku 2023 r. Przewodniczący KRRiT zapowiedział przystąpienie do prac nad stworzeniem polskiego korpusu językowego sztucznej inteligencji³⁷ i uregulowania kwestii dotyczących jej wykorzystywania. Wśród problemów związanych ze stosowaniem sztucznej inteligencji Przewodniczący KRRiT wskazał również potrzebę ochrony wizerunku i głosu osób publicznych. Jako możliwe rozwiązanie Przewodniczący KRRiT zapowiedział powstanie centrum referencyjnego, w którym każda osoba publiczna mogłaby zarejestrować swój głos i wizerunek, co ułatwiłoby dochodzenie swoich praw, jeśli zostałyby one bezprawnie użyte.

Działania związane z rozwojem sztucznej inteligencji stanowią jeden z kierunków dla Krajowego Instytutu Mediów. Misją KIM jest „Dostarczenie obiektywnego obrazu rynku mediowego, poprzez wiarygodne i transparentne badania dostępne dla wszystkich uczestników rynku i stymulowanie postępu naukowo-technicznego branży zgodnego z zasadą pluralizmu i wolności słowa”. Aby ta misja mogła zostać zrealizowana konieczne jest, oprócz obecnie realizowanych zadań badawczych (głównie analizujących reaktywnie istniejący obraz rynku mediów). Konieczne jest także rozwinięcie nowych, brakujących, a krytycznych z punktu widzenia realizacji zadań ustawowych KRRiT, merytorycznych zdolności. Dotyczy to w szczególności kompetencji analitycznych i rozwojowych umożliwiających regulatorowi rozumienie nowych zjawisk, trendów i zachowań, powstających głównie w mediach cyfrowych. Wnioskowanie o konsekwencjach tych nowych zjawisk dla bezpieczeństwa obywateli i kraju, umożliwi regulatorowi adekwatne reakcje w ramach jego ustawowych kompetencji.

W 2023 r. Krajowy Instytut Mediów uruchomił badanie jakościowe *fake news* i *deep fake* w celu zdiagnozowania świadomości i postaw odbiorców wobec nieprawdziwych informacji.

W przygotowanej Strategii Rozwoju Krajowego Instytutu Mediów jako jeden z celów, ujęte jest wykorzystanie sztucznej inteligencji, po to aby wesprzeć regulatora w takich obszarach, jak *fake news* czy *deep fake*. Wymaga to jednak wygospodarowania dodatkowych środków finansowych.

³⁷ Polski korpus językowy sztucznej inteligencji - zbiór danych testowych w metodach uczenia maszynowego, stosowanych w przetwarzaniu języków naturalnych, składający się w z tekstów popularnonaukowych, prasowej informacji i publicystyki oraz utworów artystycznych.

4. Obowiązki mediów audiowizualnych - etyka dziennikarska i standardy redakcyjne

4.1 Zobowiązania w koncesjach

Na podstawie art. 3 ustawy o radiofonii i telewizji do rozpowszechniania programów stosuje się przepisy prawa prasowego, o ile ustawa nie stanowi inaczej. Zgodnie z art. 13 ustawy o radiofonii i telewizji nadawca kształtuje program samodzielnie i ponosi odpowiedzialność za jego treść. Przepisy obydwu ustaw zakazują publikacji nieprawdziwych informacji i nakładają na nadawców obowiązek dbałości o rzetelność informacji i wszelkich innych przekazów.

Aby uświadomić nadawcom konieczność dostosowania się do wymienionych powyżej zobowiązań prawnych, poczynwszy od 30 października 2023 r. Przewodniczący KRRiT stosuje następujące przypomnienie w decyzjach o uzyskaniu koncesji oraz postanowieniach o wpisie do rejestru programów rozprowadzanych wyłącznie w sieciach teleinformatycznych: *Realizując wynikający z art. 9 Kodeksu postępowania administracyjnego obowiązek informowania strony o okolicznościach faktycznych i prawnych, które mogą mieć wpływ na ustalenie ich praw i obowiązków będących przedmiotem postępowania administracyjnego wskazuję na obowiązek przestrzegania prawa, a w szczególności art. 6 ust. 1, art. 10 ust. 1 i art. 12 ust. 1 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz. U. z 2018 r. poz. 1914), zgodnie z którymi: prasa jest zobowiązana do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk; zadaniem dziennikarza jest służba społeczeństwu i państwu; dziennikarz ma obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, w granicach określonych przepisami prawa; dziennikarz jest obowiązany: zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło; chronić dobra osobiste, a ponadto interesy działających w dobrej wierze informatorów i innych osób, które okazują mu zaufanie; dbać o poprawność języka i unikać używania wulgaryzmów.*

4.2 Naruszenie dóbr osobistych i godności ludzkiej

Szacunek dla godności osoby powinien stanowić podstawową zasadę etyczną mediów jako ważnego uczestnika życia społecznego. Niestety współczesna tzw. mediosfera, a w szczególności treści umieszczane w serwisach i na platformach internetowych przez tzw. patostreamerów, pełne są przykładów instrumentalizacji i rażących naruszeń godności człowieka.

Wymownym przykładem takiego działania jest aktywność jednego z użytkowników platformy YouTube, który upublicznia treści wideo na temat konkretnej osoby umieszczane w tzw. kanałach. Są w nich prezentowane sceny z życia niezaradnego człowieka. Sposób, w jaki jest on przedstawiany, urąga ludzkiej godności, znieważa go, poniża i ośmiesza. Użytkownik platformy rozpowszechnia wizerunek „bohatera” i inne wrażliwe dane, w tym dotyczące jego chorób. Osoby, które produkują i zamieszczają takie treści czerpią ze swojej działalności znaczne korzyści materialne. Należy jednoznacznie stwierdzić, że przekazy te są sprzeczne z podstawowymi prawami człowieka³⁸.

³⁸ Ocena ta zawarta jest w opinii z 15 maja 2023 r. prof. UW dr hab. Anny Cegięły, kierownik Pracowni Etyki Słowa UW, przewodniczącej Komisji Etyki Komunikacji PAU.

Przewodniczący KRRiT m.in. w związku z wystąpieniem w tej sprawie Rzecznika Praw Obywatelskich³⁹ i licznymi doniesieniami medialnymi, rozpoczął działania zmierzające do szybkiego zablokowania dostępu do treści oferowanych przez patostreamera oraz wyciągnięcia wobec niego konsekwencji prawnych. Ze względu na fakt, że treści te zostały udostępnione na platformie YouTube, która podlega jurysdykcji Irlandii, Przewodniczący KRRiT zwrócił się do irlandzkiego organu regulacyjnego oraz do Prezesa Google Poland o zablokowanie dostępu w ofercie serwisu internetowego. Niestety, działania te nie przyniosły pożądanego skutku. Również polskie organy ścigania powiadomione o możliwym popełnieniu przestępstwa (znęcanie się na osobą nieporadną ze względu na jej wiek, stan psychiczny lub fizyczny oraz znieważanie za pośrednictwem środków masowego komunikowania), nie podjęły skutecznych działań zmierzających do postawienia zarzutów osobom rozpowszechniającym te treści. Działan o charakterze opiekuńczym w stosunku do osoby wykorzystywanej przez patostreamera nie uruchomił także Minister Rodziny i Polityki Społecznej. Także Urząd Ochrony Danych Osobowych nie stwierdził naruszenia przepisów RODO, ponieważ autorzy nagrań dysponowali zgodą na nagrywanie i transmisję internetową swoich filmów. Ten patostreamingowy kanał („Mleczny człowiek”) oraz inne pochodzące z tego samego zbioru nadal pokazują tę oraz inne osoby w scenach poniżających i ubliżających godności ludzkiej, wciąż są aktywne na platformie YouTube i cieszą się wysoką oglądalnością.

W maju 2023 r. do Sejmu wpłynął projekt zmiany Kodeksu karnego przedłożony przez przedstawicieli Suwerennej Polski. W projekcie przewidywano do ośmiu lat pozbawienia wolności za patostreaming. Propozycje zawarte w projekcie m.in. dotyczyły udostępniania treści przedstawiających naruszenie nietykalności cielesnej w sposób prowadzący do poniżenia lub upokorzenia innej osoby oraz treści przedstawiających znęcanie się nad zwierzętami lub zabicie zwierzęcia. Jeśli rozpowszechnianie takich treści łączyłoby się z osiągnięciem korzyści osobistej lub majątkowej, maksymalna kara wzrastałaby do 10 lat pozbawienia wolności. Projekt ten w związku z zakończeniem kadencji Sejmu nie został poddany legislacyjnej procedurze parlamentarnej.

Przedstawione powyżej informacje potwierdzają, iż w aktualnym stanie polskiego prawa niektóre kwestie dotyczące naruszania godności ludzkiej i ochrony dóbr osobistych w związku z transmisją danych w sieci internetowej, stają się wręcz niemożliwe do wyegzekwowania na gruncie prawno-karnym. Aby skutecznie wyeliminować patostreaming potrzebne są skoordynowane działania organów państwa – KRRiT, Ministerstwa Spraw Zagranicznych, Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji, Ministerstwa Sprawiedliwości, Rzecznika Praw Obywatelskich, Urzędu Ochrony Danych Osobowych, Ministerstwa Rodziny i Polityki Społecznej, Ministerstwa Cyfryzacji. W tych działaniach KRRiT powinna pełnić rolę koordynatora.

Sytuacja ta powinna też ulec zmianie po wdrożeniu w państwach członkowskich UE przepisów rozporządzenia DSA (Aktu o usługach cyfrowych) oraz po przyjęciu i wdrożeniu rozporządzenia EMFA (Aktu o wolności mediów). DSA przewiduje m.in. prawo wniesienia skargi przez użytkownika za pośrednictwem koordynatora ds. usług cyfrowych państwa, w którym znajduje się odbiorca usługi. Określa też procedury współpracy transgranicznej między krajowymi koordynatorami ds. usług cyfrowych oraz procedurę wzajemnej pomocy koordynatorów i Komisji Europejskiej. Na gruncie unijnego rozporządzenia Akt o wolności mediów (EMFA - ang. European Media Freedom Act) rozstrzyganie wątpliwości dotyczących poprawnego stosowania dyrektywy o audiowizualnych

³⁹ Pismo Rzecznika Praw Obywatelskich z 28 października 2022 r.

usługach medialnych zostanie znacznie ułatwione poprzez wprowadzenie obligatoryjnych procedur współpracy.

4.3 Brutalizacja debaty publicznej i mowa nienawiści - przykłady

TOK FM - Pierwsze Radio Informacyjne, audycja pt. „Pierwsze śniadanie w TOK-u”

Przewodniczący KRRiT w decyzji z 28 kwietnia 2023 r. stwierdził naruszenie art. 18 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w audycji pt. „Pierwsze śniadanie w TOK - u” (emisja 7 czerwca 2022 r., o godz. 6:40). Nadawca programu, Spółka Inforadio Sp. z o.o., otrzymała karę finansową w wysokości 80 tysięcy złotych w związku z działaniami programowymi, sprzecznymi z prawem, moralnością i dobrem społecznym. Ponadto w audycji tej poniżono i naruszono godność ofiar II Wojny Światowej, w tym Żydów. W jej trakcie pojawiły się treści dyskryminujące i nawołujące do nienawiści z uwagi na poglądy polityczne. Użyto obraźliwych, negatywnie stygmatyzujących określeń wobec prof. Wojciecha Roszkowskiego, autora podręcznika „Historia i teraźniejszość”, przez co naruszono jego godność. Audycja została przygotowana nierzetelnie. Dyskusję na antenie radiowej ograniczono do cytowania wyrywkowych fragmentów podręcznika, udostępnionych na stronie internetowej wydawnictwa przed finalną publikacją. Taki sposób prezentacji ograniczał właściwą ocenę zawartości merytorycznej podręcznika. Przewodniczący KRRiT w decyzji o ukaraniu m.in. stwierdził, że „dziennikarze mają prawo do opisywania zdarzeń mogących bulwersować społeczeństwo. Istnieje jednak wymóg, by odbywało się to z zachowaniem zawodowej staranności i rzetelności w gromadzeniu i wykorzystywaniu materiałów”.

TOK FM - Pierwsze Radio Informacyjne, audycje pt. „Pierwsze śniadanie w TOK-u” i „To jest powtórka – Poranek Radia TOK FM”

Nadawca programu, Spółka Inforadio Sp. z o.o., została ukarana karą finansową w wysokości 88 tys. zł w związku ze stwierdzeniem naruszeń w pięciu wydaniach audycji⁴⁰, w których wystąpiły treści propagujące działania sprzeczne z prawem, nawołujące do nienawiści, przemocy oraz dyskryminujące ze względu na przekonania i poglądy polityczne⁴¹. W analizowanych audycjach wystąpiły m.in. sformułowania znieważające, poniżające i naruszające godność najważniejszych osób w państwie, w tym Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Znalazły się tam również wypowiedzi ośmieszające i wyszydzające niektóre osoby i grupy społeczne, co w konsekwencji mogło budzić w stosunku do nich społeczną niechęć bądź wrogość. Stosowane były również określenia noszące znamiona mowy nienawiści m.in. poprzez używanie tzw. zooinwektyw. W audycjach tych doszło do wielokrotnego naruszenia zasad zawodu dziennikarskiego, takich jak rzetelność i staranność zawodowa, a także do rozpowszechniania treści naruszających prawa innych osób oraz propagujących zachowania dyskryminacyjne ze względu na poglądy polityczne.

W trakcie audycji miała także miejsce absolutnie niedopuszczalna brutalizacja debaty publicznej poprzez dokonanie animalizacji politycznych przeciwników oraz używanie języka wprost pochodzącego z hitlerowskiej propagandy antyżydowskiej. Ta radiowa dyskusja to przykład napiętnowania części

⁴⁰ Naruszenia stwierdzone zostały w audycjach: *Przegląd prasy* w ramach audycji *Pierwsze śniadanie w TOK-u* (emisja: 24 stycznia 2023 r., w godz. 5:53:48–5:56:36 oraz 1 lutego 2023 r. w godz. 5:53:24–5:55:12); *Rozmowa z dr. Mirosławem Oczkosiem* w ramach audycji pt. *Pierwsze śniadanie w TOK-u* (emisja: 17 lutego 2023 r., w godz. 6:43:36–6:59:23); *To jest powtórka – Poranek Radia TOK FM* (emisja: 25 lutego 2023 r., w godz. 1:18:39–1:40:12); *Przegląd prasy* w ramach audycji pt. *To jest powtórka – Poranek Radia TOK FM* (emisja: 15 kwietnia 2023 r., w godz. 0:12:11–0:16:33).

⁴¹ Decyzja Nr 2/DPz/2024 z 23 stycznia 2024 r.

społeczeństwa z uwagi na odmienne przekonania polityczne. Świadczą o tym opinie, które pojawiły się w programie TOK FM: *zostaliśmy ukąszeni tym kleszczem PiS-u, który wpuścił ten środek, taki znieczulający, a za środkiem znieczulającym, wpuścił truciznę. My jesteśmy społeczeństwem, które jest zatrute. (...) My jako społeczeństwo naprawdę potrzebujemy zdrowego detoksu, nie wiem, dezynsekcji, deratyzacji.*

TVN 24 emisja reportażu pt. „Bielmo. Franciszkańska 3” w ramach cyklu pt. „Czarno na białym”

Spółka TVN SA naruszyła art. 18 ust. 1 i 2 ustawy o radiofonii i telewizji poprzez emisję w dniu 6 marca 2023 r. audycji pt. „Bielmo. Franciszkańska 3” w programie TVN 24, w ramach cyklu „Czarno na białym”. Przewodniczący KRRiT wezwał nadawcę Spółkę TVN SA do zaniechania naruszania prawa i podjął decyzję o nałożeniu sankcji pieniężnej w wysokości 550 000 zł. Decyzja o ukaraniu nadawcy została wydana w 2024 r.⁴².

Po emisji reportażu do Krajowej Rady wpłynęła rekordowa w historii KRRiT liczba skarg. Zarejestrowano 6058 wystąpień (maili, formularzy ze strony internetowej, zgłoszeń przez platformę epuap i listów wysyłanych tradycyjną pocztą). Wystąpienia te zawierały 39 613 podpisów obywateli wyrażających swój sprzeciw wobec treści zawartych w audycji.

Materiał nie spełniał kryteriów reportażu oraz standardów etyki dziennikarskiej. Eksperci analizujący audycję wskazali na brak obiektywizmu i rzetelności dziennikarskiej. W reportażu m.in. podkreśla się, iż Jan Paweł II, jeszcze jako arcybiskup i kardynał był osobą, która wiedziała o seksualnych występach księży, przez lata z pobłażliwością ich oceniała i swoimi decyzjami starała się im pomóc, nie mając empatii dla ofiar. Takie przedstawienie motywów działalności Jana Pawła II w okresie sprawowania funkcji kościelnych w diecezji krakowskiej nie znajduje żadnego potwierdzenia nawet w materiałach gromadzonych przez służby okresu PRL, co po analizie tej dokumentacji podkreśla ekspert w opinii sporządzonej podczas prowadzonego postępowania. Systematyczne, jasno ukierunkowane i całkowicie niedopuszczalne zabiegi czynione w reportażu pt. „Bielmo. Franciszkańska 3” z dokumentami UB/SB nie są elementem marginalnym, lecz są fundamentem, na którym zbudowano narrację, niezgodną ze stanem wiedzy naukowej, a zatem fałszywą.

W audycji oparto się wyłącznie na materiałach Służby Bezpieczeństwa okresu PRL (donosy uzyskiwane przez SB) i nie sprawdzono innych zbiorów dokumentacyjnych. Nie przeprowadzono wnikliwej kwerendy, nie powiązano wydarzeń, a całą narrację dopasowano do postawionej wcześniej tezy. Analiza materiału wykazała występowanie w audycji treści sprzecznych z prawem i dobrem społecznym, godzących w uczucia religijne, w tym konkretnym wypadku katolików i dezinformujących opinię publiczną.

Eksperci ocenili, że materiał jest stronniczy, przygotowany z wybiórczą selekcją źródeł, ahistoryczną interpretacją faktów i zdarzeń. Twórcy audycji posłużyli się technikami manipulacyjnymi, zakazanymi w pracy dziennikarskiej, takimi jak: insynuacja, używanie określeń tzw. utrwalaczy, stosowanie fałszywych powiązań emocji i osób, plotka.

⁴² Decyzja nr 4 DPz/2024 z dnia 4 marca 2024 r.

TVP, TVN, POLSAT - główne wydania serwisów informacyjnych

Monitoring 21 głównych wydań serwisów informacyjnych TVP, TVN i Polsatu (*Wiadomości*, *Fakty i Wydarzenia*) został przeprowadzony we wrześniu 2023 r. pod kątem ewentualnego naruszenia art. 18 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w kontekście zjawiska tzw. mowy nienawiści. W wyniku analizy wyodrębniono materiały dziennikarskie w postaci newsów, które następnie zweryfikowano pod kątem, czy dany materiał dziennikarski zawiera środki językowe lub wizualne w szczególności służące wyraźnie negatywnej ocenie kogoś lub czegoś, etykietowaniu grup lub ich przedstawicieli, a także ośmieszeniu.

Ze wszystkich monitorowanych wydań serwisów informacyjnych wyodrębniono łącznie 212 materiałów dziennikarskich. W 14 materiałach odnotowano obecność środków językowych lub wizualnych mogących nosić znamiona dyskredytacji określonych środowisk politycznych i ich przedstawicieli, w tym 8 materiałów pochodziło z serwisu *Fakty* rozpowszechnianego w programie TVN, 6 z głównego wydania *Wiadomości* nadawanego w programie TVP1. W przypadku *Faktów*, jak również *Wiadomości* materiały te były obecne w pięciu z siedmiu monitorowanych wydań serwisów. Dotyczyły one w serwisie *Fakty* - rządu, partii PiS oraz przedstawicieli szeroko rozumianego środowiska politycznego Zjednoczonej Prawicy zaś w serwisie *Wiadomości* – Platformy Obywatelskiej i jej zwolenników. Nie odnotowano nawoływania do podjęcia określonych działań wobec powyższych grup (np. przemocy). Jednak częstotliwość pojawiania się tych materiałów może wskazywać na relatywnie konsekwentne budowanie w oczach odbiorców obu audycji niekorzystnego obrazu wskazanych środowisk, zwłaszcza poprzez ich negatywną ocenę wyrażaną w zapowiedzi danego materiału lub w komentarzu z offu, a także poprzez dobór tzw. setek oraz ujęć służących etykietowaniu. Rzadziej natomiast budowano negatywny obraz grupy lub jej przedstawiciela z wykorzystaniem zabiegu ośmieszenia (ten zabieg wykorzystywano jedynie we wprowadzeniu lub na końcu danego materiału).

W przeciwieństwie do powyższych serwisów, w monitorowanych wydaniach *Wydarzeń* Polsatu nie stwierdzono obecności środków wizualnych i językowych mogących nosić znamiona dyskredytacji danej partii politycznej lub jej przedstawicieli. W przypadku gdy jeden z materiałów dziennikarskich był poświęcony politycznej mowie nienawiści, to została ona przedstawiona jako element toczącej się kampanii przed wyborami parlamentarnymi oraz przejaw radykalizacji języka, którego używają obie strony sporu politycznego, a nie jako cecha charakterystyczna wyłącznie dla jednej grupy osób⁴³.

⁴³ <https://www.gov.pl/attachment/632a1d3a-cf54-4296-a3d4-cc5d3d03e08c>



5. Ochrona odbiorców usług medialnych

5.1 Rozpatrywanie skarg i wniosków

W roku sprawozdawczym w sprawach skarg i wniosków wpłynęły łącznie 11 472 wystąpienia, z czego 6058 dotyczyło reportażu pt. „Bielmo - Franciszkańska 6”, wyemitowanego 6 marca 2023 r. w programie TVN 24 w ramach cyklu pt. „Czarno na białym”. Wystąpienia w tej sprawie zawierały łącznie 39 613 podpisów osób popierających protest przeciwko emitowaniu nierzetelnych materiałów na temat św. Jana Pawła II⁴⁴.

Zdecydowana większość wystąpień dotyczyła programu telewizyjnego i radiowego. W porównaniu z poprzednim rokiem sprawozdawczym nastąpił wzrost procentowego udziału wystąpień w sprawach programowych w ogólnej liczbie skarg i wniosków - w 2023 r. było to już prawie 91% wszystkich wystąpień. Pozostałe 9% wystąpień dotyczyło różnych kwestii związanych z opłatami abonamentowymi rtv i finansowaniem działalności mediów publicznych, przyznawaniem koncesji radiowych i telewizyjnych, problemów technicznych z odbiorem programów, spraw kadrowych w spółkach mediów publicznych i koncesjonowanych, funkcjonowania serwisów VoD oraz platform udostępniania wideo, a także działań podejmowanych przez KRRiT i jej Przewodniczącego. Część wystąpień poświęcona była problemom wykraczającym poza ustawowe obszary kompetencji KRRiT (zawierały m.in. komentarze dotyczące aktualnej sytuacji politycznej, odnosiły się do publikacji w prasie, na portalach internetowych, w mediach społecznościowych).

W związku ze skargami, zawierającymi wskazanie konkretnych audycji lub innych przekazów, których emisja mogła naruszać przepisy ustawy o radiofonii i telewizji, wszczętych zostało 421 postępowań wyjaśniających. Najwięcej z nich, 38%, dotyczyło treści wyemitowanych w audycjach informacyjnych (najliczniej wpływały one w okresie około miesiąca przed wyborami parlamentarnymi przeprowadzonymi 15 października), 28% postępowań dotyczyło audycji publicystycznych, zaś 14% postępowań dotyczyło niewystarczającej ochrony małoletnich widzów. Postępowania wyjaśniające odnoszące się do konkretnych przekazów naruszających przepisy, które regulują emisję przekazów handlowych stanowiły, podobnie jak w roku poprzednim, 8%. Zmalała liczba postępowań związanych ze skargami dotyczącymi używania wulgaryzmów w różnych audycjach (5%). Pozostałe 7% postępowań dotyczyło m.in. obrazy uczuć religijnych, treści kontrowersyjnych obyczajowo, nierzetelności w prezentowaniu faktów historycznych w filmach.

W wyniku przeprowadzonych postępowań wyjaśniających Przewodniczący KRRiT wydał 15 decyzji o ukaraniu nadawców karą pieniężną, w tym:

- 8 decyzji w związku ze stwierdzeniem naruszenia przepisów o ochronie małoletnich (programy: Kino Polska-3 decyzje, TV Puls-2 decyzje, TVP-2 decyzje, Polsat-1 decyzja);
- 4 decyzje w związku ze stwierdzeniem emisji wulgaryzmów (programy: Kino Polska-2 decyzje, Akademickie Radio Kampus-1 decyzja, TVP-1 decyzja);
- 2 decyzje w związku ze stwierdzeniem emisji przekazów propagujących działania sprzeczne z prawem, moralnością i dobrem społecznym (Radio ZET-1 decyzja, Radio TOK FM-1 decyzja);
- 1 decyzja w związku ze stwierdzeniem emisji ukrytego przekazu handlowego (Radio Poznań).

⁴⁴ Por. informacje rozdział 4 pkt 4.3

W załączniku nr 3 znajduje się wykaz wszystkich decyzji o nałożeniu kary, jakie zostały wydane przez Przewodniczącego KRRiT w 2023 r.

Przewodniczący KRRiT wszczął 23 postępowania administracyjne w sprawie ukarania nadawców karą pieniężną.

Na podstawie art. 10 ust. 3 ustawy⁴⁵, Przewodniczący KRRiT skierował do nadawców 31 wezwań i upomnień, z czego:

- 10 dotyczyło rzetelności i obiektywizmu w audycjach informacyjnych i publicystycznych (TVP-2, Polsat-2, TVN-2, TV Lubuszan-1, Radio Szczecin-1, RMF FM-1, TOK FM-1);
- 10 ochrony małoletnich widzów (TVP-6, Polsat-2, TV 4-1, Radio Ostrowiec-1);
- 6 przekazów handlowych (TV Mazowsze-4, Twoje Radio-1, SuperNova-1);
- 4 obrazy uczuć religijnych (Polsat-1, TV 4-1, Puls 2-1, SuperNova-1);
- 1 emitowania wulgaryzmów (Puls-2).

W 2023 r. zakończone zostały 2 postępowania prowadzone we współpracy z zagranicznymi regulatorami:

- w związku z emisją w programie Kino TV filmu pt. „Piękne życie” hiszpański regulator (CNMC) poinformował KRRiT o deklaracji ze strony nadawcy dotyczącej podniesienia kwalifikacji wiekowej filmu;
- w związku z emisją w programie Comedy Central filmu pt. „Zgrzyt” czeski regulator (RRTV) poinformował o skierowaniu do nadawcy wezwania do zaniechania działań sprzecznych z prawem.

Wszczęte zostało również postępowanie we współpracy z czeskim regulatorem (RRTV) w związku z emisją w programie Cinemax 2 filmu pt. „Rimini”. Postępowanie to jeszcze jest prowadzone.

5.2 Ochrona odbiorców małoletnich

KRRiT prowadzi kontrole pod kątem wypełniania przez dostawców usług medialnych obowiązków związanych ze stosowaniem tzw. pory chronionej tj. zakazem rozpowszechniania w programach telewizyjnych i radiowych w godz. 6-23 treści, które mogą szkodzić fizycznemu, psychicznemu i moralnemu rozwojowi małoletnich. Kontrole dotyczą także stosowania prawidłowych oznaczeń wiekowych w audycjach telewizyjnych (a 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.

W roku sprawozdawczym podczas kontroli przestrzegania przez nadawców zasad ochrony małoletnich⁴⁶ sprawdzono tygodniowe próby 44 programów.

⁴⁵ Art. 10 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji stanowi, iż Przewodniczący Krajowej Rady może wezwać dostawcę usługi medialnej do zaniechania działań w zakresie dostarczania usług medialnych, jeżeli naruszają one przepisy ustawy, uchwały Krajowej Rady lub warunki koncesji.

⁴⁶ Por. art. 18 ust. 4-5b ustawy o radiofonii i telewizji oraz rozporządzenie KRRiT z 13 kwietnia 2022 r. w sprawie kwalifikowania, rozpowszechniania i sposobu zapowiadania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich.

Były to kontrole planowe, prowadzone w związku z toczącymi się postępowaniami koncesyjnymi oraz realizowane dodatkowo, według decyzji KRRiT. Taką dodatkową kontrolą objęci zostali nadawcy korzystający z naziemnej telewizji cyfrowej oraz nadawcy programów kablowych i satelitarnych.

W przypadku siedmiu nadawców telewizji kablowych (Lokalna.TV, STELLA Telewizja Kablowa, TV Wschód, Telewizja Gniezno, Truso.TV, Telewizja Toruń, Tel-Ka) stwierdzono brak realizacji obowiązku kwalifikowania i oznaczania audycji i innych przekazów odpowiednim symbolem graficznym⁴⁷. Natomiast w przypadku dwóch nadawców programów satelitarnych (Power TV, Polo TV) stwierdzono oznaczenie audycji (teledysków) niewłaściwym symbolem graficznym kategorii wiekowej „od lat 12” zamiast „od lat 16” oraz rozpowszechnienie ich, przed godziną 20.00⁴⁸.

W przypadku każdego z wymienionych naruszeń zostały wszczęte postępowania o ukaranie nadawców karą pieniężną (6 z 9 wszczętych postępowań zakończyło się wydaniem takiej decyzji).

5.3 Orzecznictwo w sprawie naruszenia przepisów dotyczących ochrony małoletnich

Wyroki Sądu Apelacyjnego w Warszawie – emisja audycji z treściami o charakterze pornograficznym

W decyzji z 24 marca 2021 r. o nałożeniu kary finansowej ówczesny Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejski stwierdził, iż nadawca, spółka Telewizja Polsat, emitując film pt. „Sielskie życie na farmie”, dopuścił się naruszenia poprzez rozpowszechnienie audycji zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, w szczególności zawierających treści i sceny o charakterze pornograficznym⁴⁹. Przewodniczący KRRiT uznał, że o pornograficznym charakterze treści prezentowanych w audycjach świadczy przede wszystkim sprowadzanie seksu do zaspakajania popędu, bez kontekstu emocjonalnego i moralnego. O pornograficznym charakterze świadczą również: realistyczna prezentacja stosunków seksualnych oraz nieproporcjonalne rozbudowanie scen z kontaktami seksualnymi pomiędzy bohaterami w stosunku do pozostałej części materiału filmowego.

Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 13 czerwca 2023 r. stwierdził, że w celu przyjęcia, czy mamy do czynienia z treściami pornograficznymi nie jest konieczne ukazywanie narządów płciowych w ich funkcjach seksualnych. Sąd podkreślił, że przyjęcie, iż ten sam utwór, w zależności od tego czy narządy płciowe zostały w nim w sposób techniczny zastąpione („wypikselowane”), będzie oceniany jako film erotyczny czy jako pornograficzny, stanowi trywializację pojęcia treści pornograficznych.

Odnosnie do decyzji z 16 sierpnia 2021 r. wydanej przez ówczesnego Przewodniczącego KRRiT Witolda Kołodziejskiego, dotyczącej filmu pt. „Madame Eve i jej dziewczyny”, rozpowszechnionego przez spółkę Telewizja Polsat, Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 27 kwietnia 2023 r. uznał, że film erotyczny, w przeciwieństwie do filmu pornograficznego, powinien dawać widzom szerokie spektrum emocji oraz pozwalać na poznawanie nowych obszarów i relacje międzyludzkie. Audycje

⁴⁷ Por. art. 18 ust. 5b pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 6 ust. 1 rozporządzenia KRRiT z 13 kwietnia 2022 r. w sprawie kwalifikowania, rozpowszechniania i sposobu zapowiadania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich.

⁴⁸ Por. art. 18 ust. 5b pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji oraz §6 ust. 1 pkt 4, ust. 2 i ust. 4 rozporządzenia KRRiT z 13 kwietnia 2022 r. w sprawie kwalifikowania, rozpowszechniania i sposobu zapowiadania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich.

⁴⁹ Por. art. 18 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji.

zawierające nieproporcjonalnie rozbudowane sceny czynności seksualnych, pozbawione jakiejkolwiek fabuły, czy warstwy intelektualno-personalistycznej, nie mogą być zakwalifikowane jako treści erotyczne, gdyż stanowią treści pornograficzne.

Zgodnie z tym wyrokiem dokonując oceny, czy audycja narusza art. 18 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji, należy przyjąć szerszą wykładnię, odnoszącą się w większym stopniu do istoty danego przekazu, niż tylko skoncentrowanie się na dosłownościach anatomicznych.

W powyższych wyrokach Sądu Apelacyjnego w Warszawie podtrzymana została dotychczasowa linia orzecnicza.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie – emisja audycji mogącej mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich w niedozwolonym czasie

Wydając decyzję z 18 lutego 2020 r. o ukaraniu spółki TVN, ówczesny Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejski stwierdził, iż nadawca dopuścił się naruszenia⁵⁰ poprzez wyemitowanie o godz. 20 filmu pt. „Sztuka kochania. Historia Michaliny Wisłockiej.” zawierającego sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy rozwój małoletnich, chociaż audycja mogła być emitowana wyłącznie w godzinach od 23.00 do 6.00.

Sąd Apelacyjny w Warszawie, w wyroku z dnia 6 października 2023 r. uznał, że film zawierający sceny naturalistycznego seksu, nawet włączone w fabułę skoncentrowaną na innych istotnych społecznie problemach, może negatywnie wpłynąć na prawidłowy rozwój fizyczny, psychiczny lub moralny małoletnich w wieku od 16 do 18 lat.

Dla małoletnich, w ocenie Sądu, niezrozumiałe może być umieszczenie tego rodzaju scen w fabule poświęconej innym zagadnieniom, co ostatecznie może mieć negatywny wpływ na ich rozwój. Wynika to z nieosiągnięcia jeszcze w tym wieku pełnej dojrzałości i wiąże się z uproszczonym postrzeganiem skomplikowanych spraw egzystencjonalnych. Sąd podkreślił, że przepis art. 18 ust. 5 ustawy o radiofonii i telewizji odwołuje się wyraźnie do scen lub treści zawartych w audycjach, co oznacza, że w przypadku nałożenia kary nie ma wymogu, aby niedozwolone sceny stanowiły fabułę wyłączną, a nawet przeważającą.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie podtrzymuje dotychczasową linię orzecniczą.

Prawomocny wyrok w sprawie audycji emitowanej w programie TVN z cyklu pt. „Sędzia Anna Maria Wesołowska”

Sąd Apelacyjny w Warszawie, 14 kwietnia 2023 r., po 10 latach od wydania decyzji z 26 lipca 2013 r. o nałożeniu kary w wysokości 100 tys. zł przez ówczesnego Przewodniczącego KRRiT Jana Dworaka na spółkę TVN S.A. za naruszenie przepisów o ochronie małoletnich odbiorców, oddalił apelację nadawcy i podzielił argumentację organu.

⁵⁰ Por. art. 18 ust. 5 ustawy o radiofonii i telewizji oraz przepisy nieobowiązującego już rozporządzenia KRRiT z 23 czerwca 2005 r. 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 wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi (Dz.U. z 2014 r. poz. 311).

W decyzji Przewodniczący stwierdził naruszenie prawa⁵¹ poprzez rozpowszechnienie czterech audycji z cyklu pt. „Sędzia Anna Maria Wesołowska”. Analizowane odcinki cyklu przedstawiały szczegółowe, często drastyczne opisy i rekonstrukcje scen gwałtów i zbrodni, w tym motywowanego seksualnie zabójstwa dziecka. Prezentowane treści zawierały przykłady patologicznych zachowań, agresji, okrucieństwa i wulgaryzmów, które w ocenie organu były zbyt trudne w percepcji małoletnich widzów poniżej 16 roku życia z uwagi na ich stan dojrzałości emocjonalnej, moralnej i intelektualnej.

Po kontroli Sądu Najwyższego, sąd II instancji potwierdził⁵², że wymienione audycje ukazywały przemoc, w tym przemoc seksualną oraz przedstawiały prymitywny obraz świata, zarówno poprzez zachowania bohaterów, jak i słownictwo, którym się posługują. Wszystkie cztery odcinki pokazywały jednostronny i patologiczny obraz relacji międzyludzkich i zdarzeń społecznych, a sfera intymna człowieka przedstawiona została w postaci wypaczonej, odhumanizowanej, przy użyciu przemocy i dominacji.

Decyzja Przewodniczącego KRRiT stała się prawomocna, zaś w sądowym postępowaniu odwoławczym potwierdzona została dotychczasowa linia orzecnicza.

5.4 Ochrona małoletnich serwisach VoD i na platformach VSP

Dostawcy usług medialnych na żądanie (VoD) – podobnie jak nadawcy telewizyjni - są zobowiązani do stosowania oznaczeń informujących o kategorii wiekowej. Ten obowiązek dotyczy też treści audiowizualnych znajdujących się na platformach udostępniania plików wideo (VSP). Dostawcy VoD - w przypadku treści przeznaczonych dla użytkowników od 18 roku życia - muszą również stosować oznaczenia rodzajów treści, które mogą negatywnie wpływać na małoletnich (np. seks, przemoc, wulgaryzmy). Są też zobowiązani do stosowania skutecznych środków technicznych, które uniemożliwiają odbiór szkodliwych treści przez małoletnich.

KRRiT w 2023 r. przeprowadziła kontrolę najpopularniejszych serwisów VoD, będących w jurysdykcji polskiej, m.in. Player.pl, Vodtvp.pl, Canal+ Online, CDA.pl. W każdym z serwisów skontrolowano ponad 500 audycji. Wynik kontroli był pozytywny ponieważ nie stwierdzono naruszeń.

Podczas analizy treści udostępnianych w kanałach YouTube przez tzw. youtuberów⁵³, skontrolowano 18 dostawców, których audycje były oferowane w formie katalogów. Każdy z kanałów zawierał od kilkuset do ponad tysiąca audycji w postaci: filmów instruktażowych, rozmów z influencerami, teledysków, i relacji z życia czyli tzw. vlogów. Łącznie przeanalizowano 360 audycji, po 20 losowo wybranych od każdego dostawcy. W przypadku dwóch dostawców stwierdzono obecność audycji zawierających treści nieodpowiednie dla małoletnich, m.in. drastyczny opis planowania seksu „w trójkącie” pod wpływem substancji psychoaktywnych. Oferta ta, ani w chwili wyboru przez użytkownika, ani w trakcie jej trwania, nie była oznaczona odpowiednim symbolem graficznym

⁵¹ Por. art. 18 ust. 5 ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 5 ust. 2, 3 i 4 pkt 4 ówczesnego obowiązującego rozporządzenia KRRiT z 23 czerwca 2005 r. 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 wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi (Dz.U. z 2014 r. poz. 311).

⁵² Por. wyrok Sądu Apelacyjnego z dnia 14 kwietnia 2023 r. sygn. akt VII AGa 691/19.

⁵³ Zgodnie z art. 4 pkt 4 ustawy o radiofonii i telewizji youtuberów traktuje się jak dostawcę audiowizualnych usług medialnych na żądanie. Analizę przeprowadzono pod kątem przestrzegania obowiązków określonych w art. 47e ust. 1-2 ustawy o radiofonii i telewizji oraz w rozporządzeniu KRRiT z 13 kwietnia 2022 r. 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.

sygnalizującym, iż jej treść jest przeznaczona wyłącznie dla użytkowników pełnoletnich⁵⁴. Do dostawców Przewodniczący KRRiT skierował wezwania do zaniechania naruszeń pod rygorem nałożenia kary pieniężnej⁵⁵. Dostawcy niezwłocznie dostosowali się do wezwań.

Wyniki kontroli potwierdziły, iż w odniesieniu do dostawców klasycznych serwisów VoD, prezentujących filmy i serie, którzy działają z terytorium Polski, a w szczególności tych, którzy zostali sygnatariuszami aktu samoregulacyjnego *Kodeks dobrych praktyk w sprawie szczegółowych zasad ochrony małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie*, problem nieograniczonego dostępu do treści szkodliwych dla małoletnich praktycznie nie występuje. Przyjęcie podobnego rozwiązania w formie aktu samoregulacyjnego powinni rozważyć polscy youtuberzy i influencerzy udostępniający treści w serwisie YouTube. Ta grupa dostawców tworzy coraz bardziej sprofesjonalizowane treści, ale świadomość istnienia standardów ochrony małoletnich jest w niej relatywnie niższa niż wśród dostawców klasycznych usług VoD.

5.5 Kwalifikacja tzw. kanałów na platformie YouTube

Ważne kwestie dotyczące ochrony małoletnich zostały przedstawione w komunikacie Przewodniczącego KRRiT z 7 września 2023 r.⁵⁶, opublikowanym w odpowiedzi na materiały prasowe wywołane nałożeniem kary na dostawcę kanału działającego na platformie YouTube kanału pod nazwą „Poszwixxx TV”. Przewodniczący KRRiT podkreślił, iż takie katalogi audycji (tzw. kanały), od dnia implementacji do polskiego prawa medialnego, dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, są traktowane jako audiowizualne usługi medialne na żądanie (VoD). Podlegają zatem podobnym regulacjom jak programy telewizyjne i radiowe, w tym w zakresie zakazów reklamowania niektórych produktów i usług, czy ochrony małoletnich odbiorców. W odróżnieniu od usług linearnych (radio i telewizja), usługi VoD są odtwarzane w czasie wybranym przez odbiorców, a więc nie można ich traktować jako pojedynczej emisji linearnej.

W przypadku kanału „Poszwixxx TV” decyzja Przewodniczącego KRRiT o nałożeniu kary dotyczyła utworu (teledysku) sprzed 14 lat. Mimo to organ, wbrew twierdzeniom prasy, miał prawo do wydania decyzji za naruszenie zakazu promowania środków odurzających, psychotropowych i alkoholowych. Z punktu widzenia odpowiedzialności dostawcy VoD, w tym też youtubera, znaczenie ma to, w jakim okresie dane treści były i są dostępne dla użytkownika, a nie data ich produkcji. Przyjęcie odmiennej wykładni jest sprzeczne z ustawą o radiofonii i telewizji, np. nadzorowi Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji nie podlegałyby film pornograficzny sprzed 14 lat, który mógłby być bez przeszkód rozpowszechniany w telewizji o dowolnej porze dnia bez względu na ochronę małoletnich.

⁵⁴ Por. rozdział 3 ustawy o radiofonii i telewizji, art. 16 i 17 oraz rozdział 6a, art. 47k.

⁵⁵ Por. art. 53c ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

⁵⁶ https://www.gov.pl/web/krrit/komunikat-przewodniczacego-krajowej-rady-radiofonii-i-telewizji-w-zwiazku-z-nieprawdziwymi-informacjami-w-sprawie-kary-nałożonej-na-lukasza-poszwe2#_ftn1



6. Programy telewizyjne i usługi VoD - udogodnienia dla osób z niepełnosprawnością

6.1 Audycje z udogodnieniami

KRRiT monitoruje poziom zapewniania przez dostawców usług medialnych odpowiedniego udziału w programach telewizyjnych udogodnień dla osób z niepełnosprawnością narządu wzroku lub słuchu. Nadawcy telewizyjni są zobowiązani do stosowania udogodnień w wymiarze co najmniej 50% kwartalnego czasu nadawania programu z wyłączeniem reklam i telesprzedaży, przy czym od 2019 do 2024 r. ustawodawca przewidział okres przejściowy dla tego zobowiązania. W latach 2022-2023 minimalny udział audycji z udogodnieniami wynosił 35% kwartalnego czasu nadawania programu z wyłączeniem reklam i telesprzedaży. Szczegółowe warunki stosowania udogodnień warunki określa rozporządzenie KRRiT⁵⁷.

W 2023 r. zweryfikowano 135 sprawozdań rocznych nadawców telewizyjnych w zakresie stosowania udogodnień w roku poprzednim. Nadawcy 125 programów zrealizowali w pełni swoje obowiązki. W 10 programach udział ten był zbyt niski. Dodatkowo, z pozytywnym wynikiem, skontrolowano udział udogodnień w 18 programach telewizyjnych w I i II kwartale 2023 r.

Ogółem średni udział udogodnień w programach telewizyjnych wyniósł 40,4% czasu nadawania z wyłączeniem reklam i telesprzedaży, przy czym udział udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami wzroku wyniósł 10,7%, a dla osób z niepełnosprawnościami słuchu 29,7%. Udział udogodnień był wyższy niż prawnie określone minimum. W szczególności w programach najchętniej oglądanych, dla których udział widowni przekracza 1%, a więc programach atrakcyjnych również dla osób z niepełnosprawnościami, udział udogodnień osiągnął niemal 61%. W tej kategorii programów 45,5% czasu nadawania zawierało audycje z napisami dla niesłyszących bądź tłumaczeniem na język migowy, a ponad 15% czasu nadawania zajmowały audycje z audiodeskrypcją.

Z powodu braku odpowiedniego udziału udogodnień Przewodniczący KRRiT wydał 9 decyzji o ukaraniu karą pieniężną: po dwie decyzje wobec nadawców programów TVP Kultura 2, TVP Historia 2, Telewizja Republika, Biznes24 oraz jedną decyzję wobec nadawcy programu dla dzieci TeleTOON+.

Podmioty dostarczające VoD zobowiązane są do zapewnienia w katalogu co najmniej 30% audycji z udogodnieniami⁵⁸. Obowiązek ten nie dotyczy katalogów, których liczba użytkowników w ostatnim

⁵⁷ Rozporządzenie z 13 kwietnia 2022 r. w sprawie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami w programach telewizyjnych (Dz. U. z 2022 r. poz. 982), określa m.in. rodzaj udogodnień i ich udział w czasie nadawania w zależności od pory emisji i charakteru programu, rodzaj programów, których nadawcy nie są obowiązani do wprowadzania udogodnień oraz niższy udział udogodnień w programach o niewielkim zasięgu ludnościowym, małym udziale w widowni lub wyróżnionych ze względu na sposób rozpowszechniania i specjalizację programu. Zgodnie z rozporządzeniem, w latach 2022-23 wymagano następującego udziału udogodnień: w programach dla dzieci: 14% audiodeskrypcji, 21% napisów dla niesłyszących lub tłumaczenia na język migowy, w programach muzycznych lub informacyjnych: 17,5% napisów dla niesłyszących lub tłumaczenia na język migowy, w programach sportowych: 3,5% audiodeskrypcji, 14% napisów dla niesłyszących lub tłumaczenia na język migowy, w pozostałych programach: 5% audiodeskrypcji, 30% napisów dla niesłyszących lub tłumaczenia na język migowy. Ponadto, w programach, których udział w widowni jest mniejszy niż 1% lub w których łączny czas nadawania reklamy i telesprzedaży nie przekracza połowy limitu ustawowego, minimalny udział każdego z rodzaju udogodnień jest proporcjonalnie zmniejszony, w taki sposób, aby łącznie zajęły one co najmniej 17,5% czasu nadawania z wyłączeniem reklam i telesprzedaży.

⁵⁸ Art. 47g ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

roku kalendarzowym nie przekraczała 2 mln użytkowników⁵⁹. W roku sprawozdawczym sprawdzono 340 sprawozdań od dostawców VoD: udogodnienia oferowane były w 16 katalogach. We wszystkich 16 przypadkach udostępniano audycje z napisami dla niesłyszących bądź z transkrypcją mowy, a dodatkowo w 4 z nich także audycje zawierające audiodeskrypcję.

6.2 Postulat zwiększenia udziału udogodnień w usługach audiowizualnych

W apelach, skierowanych do Przewodniczącego KRRiT⁶⁰ przede wszystkim postulowano zwiększenie udziału udogodnień dla osób z dysfunkcją wzroku lub słuchu (czasami nawet do 100%), a ponadto rozdzielanie kwoty napisów i kwoty tłumaczeń na język migowy oraz uregulowanie jakościowych uwarunkowań tłumaczenia migowego, w tym wielkości pola tłumacza migowego. Postulowano również objęcie niektórych rodzajów audycji obowiązkowymi udogodnieniami dla osób z niepełnosprawnościami m.in. nieodpłatnych audycji komitetów wyborczych oraz debat wyborczych.

W rozporządzeniu KRRiT, jako jedną z form udogodnień dla osób z niepełnosprawnością słuchu, wymienia się tłumaczenie na język migowy dokonane przez tłumacza języka migowego, którego kwalifikacje zawodowe są zgodne z wymogami ustawowymi⁶¹. KRRiT nie posiada kompetencji ustawowych do kontroli i oceny umiejętności tłumaczy języka migowego.

Rozporządzenie KRRiT przewiduje udogodnienia dla obydwu grup odbiorców, przy czym dla odbiorców z niepełnosprawnościami narządu słuchu możliwe są dwie formy udogodnień. Przyjęcie takiego rozwiązania pozwala nadawcom na elastyczność w zakresie doboru poszczególnych udogodnień do rodzaju audycji oraz na uwzględnianie potrzeb odbiorców, np. nadawcy mogą wybrać dostosowanie audycji dla dzieci w postaci tłumaczenia na język migowy zamiast napisów, które nie są adekwatne dla tej grupy odbiorców. W programach informacyjnych będą mogli w większym stopniu realizować obowiązek stosowania udogodnień dla osób z niepełnosprawnością słuchu w formie tłumaczenia na język migowy, mając jednocześnie na uwadze, że główne informacje są zwyczajowo podawane w formie napisów na tzw. „pasku”.

6.3 Samoregulacja w zakresie udogodnień

Podmioty rynkowe zrzeszone w Związku Pracodawców Prywatnych Mediów Lewiatan i IAB Polska opracowały i przyjęły *Porozumienie dostawców usług medialnych w zakresie sposobu realizacji obowiązków zapewnienia udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie oraz w programach telewizyjnych dla dzieci*. Porozumienie zostało pozytywnie przyjęte przez KRRiT⁶².

⁵⁹ Rozporządzenie KRRiT z 17 maja 2022 r. w sprawie niższego udziału lub zwolnienia z obowiązku zapewniania audycji z udogodnieniami dla osób z niepełnosprawnościami w katalogach audiowizualnych usług medialnych na żądanie. (Dz. U. z 2022 r. poz. 1140).

⁶⁰ Były to m.in. wystąpienia Komisji Praw Człowieka, Praworządności i Petycji, Rzecznika Praw Obywatelskich, Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej, Instytutu Praw Głuchych.

⁶¹ Por. ustawa z 19 sierpnia 2011 r. o języku migowym i innych środkach komunikowania się (Dz. U. z 2017 r. poz. 1824). Rozdział 3 ustawy dotyczy rejestru tłumaczy języka migowego. Rejestr jest prowadzony przez wojewodę. Zasady wpisu do rejestru określa w drodze rozporządzenia minister właściwy do spraw zabezpieczenia społecznego. Chcąc zapewnić podstawową weryfikację kwalifikacji tłumacza migowego, KRRiT w rozporządzeniu odwołała się do ustawy.

⁶² Por. <https://lewiatan.org/udogodnienia-dla-osob-z-niepelnosprawnościami-dolacz-do-porozumienia-dostawcow-vod/>



7. Promocja utworów w języku polskim i utworów europejskich

7.1 Utwory w języku polskim

Nadawcy telewizyjni przeznaczają co najmniej 33% kwartalnego czasu nadawania na audycje pierwotnie wytworzone w języku polskim, zaś nadawcy radiowi co najmniej 33% miesięcznego czasu nadawania muzyki na utwory w języku polskim, z tego co najmniej 60% w godzinach 5-24⁶³. W szczególnych przypadkach rozporządzenie KRRiT przewiduje niższy udział takich utworów⁶⁴.

W 2023 r. obowiązek prowadzenia ewidencji czasu nadawania audycji wytworzonych w języku polskim mieli nadawcy 39 programów telewizji publicznej oraz 33 telewizyjnych programów koncesjonowanych o zasięgu przekraczającym 100 tys. osób i ci, których średni roczny udział w widowni w 2022 r. przekroczył 0,3%. Kontrola wykazała, że w ofercie programów telewizyjnych pozostających pod polską jurysdykcją oraz programów nadawcy publicznego, przeważały audycje wytworzone w języku polskim. Średnioroczny udział tych audycji w skontrolowanych programach wyniósł 71%, tj. znacznie powyżej minimum wymaganego w ustawie.

Udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim analizowano we wszystkich rozpowszechnianych naziemnie programach radiowych. Kontrola objęła 346 programów. Ogółem, średni, miesięczny udział piosenek wykonywanych w języku polskim wyniósł 41%, a więc również przekroczył minimum ustawowe. Średnio 70% czasu utworów wykonywanych w języku polskim zajęły utwory nadane w godzinach 5-24. Programy pod nazwą ESKA 2 (wcześniej nadawane pod nazwą SuperNova), należące do Grupy Radiowej Time (wchodzącej w skład Grupy ZPR Media), rozpowszechniały wyłącznie piosenki w języku polskim. Spośród innych programów najwyższy odsetek utworów słowno-muzycznych w języku polskim cechował programy pod nazwą Radio Pogoda, należące do Grupy Radiowej AGORA (76%), programy społeczno-religijne z wyłączeniem sieci programów Radio Plus, działających w sieci stacji diecezjalnych (56%) oraz programy Polskiego Radia (52%). Najniższy udział polskich piosenek wystąpił w ogólnopolskich programach koncesjonowanych i sieci programów Eurozet rozpowszechnianych pod nazwą Meloradio (po 34%).

7.2 Audycje europejskie⁶⁵

Co najmniej połowę kwartalnego czasu nadawania, z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów, nadawcy telewizyjni przeznaczają na audycje europejskie, w tym co najmniej 10% na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych i co najmniej 5% na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie. Do promocji audycji europejskich zobowiązani są również dostawcy VoD, którzy przeznaczają co najmniej 30% katalogu na tego rodzaju audycje. Powyższe regulacje mają na celu promocję twórczości europejskiej i są zgodne z dyrektywą o audiowizualnych usługach medialnych.

⁶³ Por. art. 15 ustawy o radiofonii i telewizji.

⁶⁴ Por. rozporządzenie KRRiT z 18 maja 2016 r. w sprawie niższego udziału w programie telewizyjnym audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim i audycji europejskich oraz w programie radiowym utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim. (Dz. U. z 2016 r. poz. 779).

⁶⁵ Por. art. 15 ust. 3, art. 15a ust. 1 i 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

W 2023 r. skontrolowano 72 programy telewizyjne. Średnioroczny udział audycji europejskich wyniósł 86%, udział audycji europejskich producentów niezależnych osiągnął 36%, a udział audycji europejskich producentów niezależnych, wytworzonych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem wyniósł 21%. Wyniki kontroli były pozytywne, tylko w jednym przypadku stwierdzono naruszenie ⁶⁶.

Dostawcy VoD kontrolowani są pod względem promocji dzieł europejskich na podstawie sprawozdań za rok poprzedni. W 2023 r. informacje zebrano od 255 dostawców VoD, wpisanych do wykazu dostawców, prowadzonego przez Przewodniczącego KRRiT. Kontrola wykazała, że tylko 46 dostawców VoD było zobowiązanych do zapewnienia 30% udziału audycji europejskich. Pozostali byli zwolnieni z tego obowiązku, najczęściej z powodu zbyt małej skali działalności na rynku usług VoD ⁶⁷. Udział audycji europejskich w katalogach tych dostawców mieścił się w granicach między 37 a 100%, średnio wyniósł on 82%. Obowiązek promocji audycji europejskich był ponadto realizowany poprzez: oznaczenie kraju pochodzenia audycji (w 30 katalogach), udostępnienie możliwości wyszukania audycji europejskiej (w 30 katalogach), umieszczenie dodatkowych materiałów i informacji promujących audycje europejskie (w 31 katalogach) oraz wyeksponowanie audycji europejskich w katalogu (w 36 katalogach).

⁶⁶ W IV kwartale 2023 r. w programie Polsat Sport udział audycji europejskich producentów niezależnych był za mały o 2,4 punktu procentowego.

⁶⁷ Por. art. 47f ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji. Dostawca usługi jest mikroprzedsiębiorcą w rozumieniu art. 7 ust. 1 pkt 1 ustawy z 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców lub też liczba użytkowników katalogu VoD w poprzednim roku kalendarzowym nie przekroczyła 1% abonentów usług transmisji danych zapewniających szerokopasmowy dostęp do internetu.

8. Przekazy handlowe

8.1 Uprawnienia KRRiT w zakresie emisji przekazów handlowych

KRRiT jest głównym organem odpowiedzialnym za regulację działalności reklamowej w usługach audiowizualnych. Przepisy dotyczące różnych form reklamy są umieszczone w wielu ustawach, ale systemowy nadzór regulacyjny spoczywa na KRRiT⁶⁸. Przepisami ustawy o radiofonii i telewizji są objęte m.in. następujące kwestie: nadmierna ekspozycja lokowanych produktów, oznaczanie reklam, zakaz rozpowszechniania ukrytych przekazów handlowych, oznaczanie sponsora, lokowania produktów lub usług. KRRiT kontroluje dostosowanie się nadawców do limitów czasowych przeznaczonych na emisję reklam, sprawdza czy nadawcy przestrzegają szczególne zasady emisji reklam w sąsiedztwie audycji dla dzieci, bądź zakaz przerywania reklamami niektórych rodzajów audycji. Kontrolowane jest też przestrzeganie klauzul generalnych takich, jak zakaz naruszania w reklamach godności ludzkiej, dyskryminacji, emisji treści zagrażających małoletnim odbiorcom, czy nawiązujących ich bezpośrednio do nabywania towarów lub usług. KRRiT kontroluje także nadawców i dostawców VoD w zakresie przestrzegania przepisów zakazujących promocji niektórych produktów lub usług m.in.: napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych, gier hazardowych, substancji psychotropowych lub środków odurzających, świadczeń zdrowotnych w rozumieniu przepisów o działalności leczniczej udzielanych wyłącznie na podstawie skierowania lekarza, produktów leczniczych w zakresie regulowanym przez prawo farmaceutyczne⁶⁹.

8.2 Monitoringi emisji przekazów handlowych

W 2023 r. przeprowadzone zostały planowe i interwencyjne monitoringi przekazów handlowych emitowanych i udostępnianych przez nadawców i dostawców VoD, w tym treści oferowanych przez polskich youtuberów.

Przeprowadzono:

- 155 monitoringów programów telewizyjnych;
- 20 monitoringów lokalnych programów telewizji kablowych;
- 264 monitoringi programów radiowych;
- 318 monitoringów usług VoD (1250 audycji)⁷⁰.

W związku z naruszeniami Przewodniczący KRRiT wszczął 48 postępowań administracyjnych, w tym wydał 36 decyzji administracyjnych o ukaraniu nadawców karą pieniężną. Decyzje te dotyczyły m.in. reklamy piwa w tzw. porze chronionej (9), nadmiernego eksponowania lokowanego produktu (4), przekroczeń czasu reklamowego (17), emisji ukrytego przekazu handlowego (3). Przykładowo w związku z nadmiernym eksponowaniem lokowanych produktów wydano dwie decyzje wobec Telewizji Polskiej SA w związku z nadmiernym lokowaniem biżuterii oraz dwie decyzje wobec TVN SA w związku z nadmiernym lokowaniem produktów żywnościowych.

⁶⁸ Są to m.in. ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w prawie konsumenckim i prawie prasowym, a także niektóre sektorowe akty prawne, w tym ustawa o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu, czy prawo farmaceutyczne.

⁶⁹ Por. rozdział 3 ustawy o radiofonii i telewizji, art. 16 i 17 oraz rozdział 6a, art. 47k.

⁷⁰ Były tu usługi VoD wpisane do wykazu prowadzonego przez Przewodniczącego KRRiT.

W załączniku nr 4 znajduje się wykaz decyzji w zakresie naruszenia przepisów dotyczących przekazów handlowych w programach telewizyjnych.

Oprócz kontroli przekazów handlowych emitowanych w radiu i telewizji, KRRiT prowadzi również analizę treści udostępnianych w internecie w postaci audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD), m.in. na kanałach platformy YouTube.

Kontrola dostawców VoD⁷¹ wpisanych do wykazu prowadzonego przez Przewodniczącego KRRiT, objęła łącznie 192 dostawców udostępniających 318 usług w postaci serwisów VoD dostępnych przez strony internetowe, profile na portalach społecznościowych takich, jak Facebook, Instagram lub kanały platform Tik Tok i YouTube. W ramach tych usług skontrolowano 1250 audycji. Przewodniczący KRRiT wydał jedną decyzję o nałożeniu na dostawcę kary pieniężnej⁷².

Kolejna analiza treści udostępnianych na kanałach platformy YouTube przez tzw. youtuberów⁷³ została przeprowadzona w zakresie przestrzegania warunków emisji przekazów handlowych w trzech podstawowych grupach:

- zakazy produktowe (zakaz nadawania przekazów handlowych napojów alkoholowych, wyrobów tytoniowych, świadczeń zdrowotnych, produktów leczniczych oraz gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych, gier na automatach);
- przepisy ustanawiające standardy w przekazach handlowych oraz ochronę małoletnich w reklamie;
- przestrzeganie zakazu emisji ukrytych reklam, stosowania zasad łatwej rozpoznawalności przekazów handlowych, sponsorowania audycji, dopuszczalnego lokowania produktu.

Łącznie dokonano analizy 107 skatalogowanych audycji. Przewodniczący KRRiT skierował do dostawców VoD wezwania do zaniechania naruszeń pod rygorem nałożenia kary pieniężnej. Dostawcy VoD niezwłocznie podjęli działania naprawcze.

8.3 Orzecnictwo w zakresie przekazów handlowych

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie - przekaz handlowy z wykorzystaniem znaku towarowego i kształtu graficznego tożsamego z napojem alkoholowym

W decyzji nr DM-29-2020 z dnia 23 grudnia 2020 r. Przewodniczący KRRiT stwierdził, iż nadawca, spółka Telewizja Polsat, dopuścił się naruszenia poprzez wyemitowanie przekazu handlowego z wykorzystaniem znaku towarowego marki win i kształtu graficznego o tej samej nazwie, tożsamego z napojem alkoholowym. Przewodniczący KRRiT uznał, że wyemitowany materiał nie stanowił, jak twierdził nadawca, dozwolonej informacji o sponsorowaniu imprezy masowej przez właściciela znaku towarowego jako sponsora wydarzenia, lecz był niedozwoloną reklamą. Przy sponsoringu materiał koncentruje się na tworzeniu renomy sponsora, a nie, jak w tym przypadku, na promocji znaku towarowego⁷⁴.

⁷¹ Por. art. 16b ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

⁷² Decyzja wydana w związku z naruszeniem art. 16b ust. 1 pkt 6 w zw. z art. 47k ustawy o radiofonii i telewizji oraz 20 ust. 1 ustawy z 29 lipca 2005 r. o przeciwdziałaniu narkomanii oraz art. 16b ust. 1 pkt 2 w zw. z art. 47k ustawy o radiofonii i telewizji oraz z art. 13¹ ust. 1 ustawy z 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

⁷³ Por. art. 4 pkt 4 i art. 47k ustawy o radiofonii i telewizji.

⁷⁴ Naruszenie przepisu z art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w zw. z art. 13¹ ust. 1, 3 i 4 ustawy z 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. z 2023 r. poz. 2151).

W wyroku z 19 kwietnia 2023 r. Sąd Apelacyjny w Warszawie uznał, że w materiale co prawda podana została formalna informacja o sponsorowaniu imprezy, ale jest to informacja pozorna. Znaczną część obrazu zajmował słowno-graficzny znak towarowy, a napisy zapraszające na imprezę, zwłaszcza wskazujące na datę i miejsce imprezy, przedstawiono o wiele mniejszym drukiem, który z łatwością można było przeoczyć. Użyte w ustawie określenie „informowanie o sponsorowaniu” oznacza prezentowanie informacji dotyczących wyłącznie nazwy sponsora lub jego znaku towarowego w związku ze sponsorowaniem, natomiast materiał zawierał znacznie więcej informacji. W ocenie Sądu materiał wprost nie wskazywał na produkty alkoholowe, ale dążył do reklamy w sposób pośredni i przekaz tego materiału nosił cechy właściwe reklamie. Sąd Apelacyjny uznał, że w materiale audiowizualnym zaszła znaczna dysproporcja pomiędzy scenami wskazującymi na reklamę win, a samą informacją sponsorowanego wydarzenia, co nie budzi wątpliwości, iż doszło do wyemitowania reklamy napoju alkoholowego. Nie było również podstaw do potraktowania przekazu jedynie jako informacji o sponsorze ze względu na fakt, że został on zaprezentowany w telewizji z wykorzystaniem wizerunku postaci ludzkiej.

8.4 Stanowisko KRRiT w sprawie zakazu emisji reklam napojów z kofeiną i tauryną zawartego w poselskim projekcie zmiany ustawy o zdrowiu publicznym⁷⁵

KRRiT przypominała, że proponowany zakaz istnieje już w przepisach, które określają zasady prezentowania przekazów handlowych przy audycjach dla dzieci. Aktualnie obowiązujący zakaz reklamy produktów spożywczych zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana przy tego rodzaju audycjach, obejmuje także produkty zawierające substancje wskazane w poselskim projekcie ustawy⁷⁶. Nie jest zatem uzasadnione, aby te same naruszenia poddawać różnym reżimom odpowiedzialności i różnym gałęziom prawa oraz stosować różne kary i procedury ich nakładania. Ostatecznie zakaz emisji reklam napojów z dodatkiem kofeiny lub tauryny w programach radiowych i telewizyjnych w tzw. porze chronionej został wycofany z projektu nowelizującego ustawę.

8.5 Samoregulacja ograniczająca reklamę telefonów komórkowych przy audycjach dla dzieci - propozycja Instytutu Spraw Obywatelskich⁷⁷

Powyższy postulat został objęty regulacjami prawnymi, które dotyczą zasad emisji wszystkich reklam bez względu na rodzaj reklamowanego towaru bądź usługi. Zakazana jest emisja przekazów handlowych⁷⁸:

- nawołujących bezpośrednio małoletnich do nabywania towarów lub usług;
- zachęcających małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych towarów lub usług;

⁷⁵ Poselski projekt ustawy o zmianie ustawy o zdrowiu publicznym - druk sejmowy nr 3258 z 9 lutego 2023 r.

Projekt zmian zawierał propozycję bezwzględnego zakazu emisji reklam napojów z dodatkiem kofeiny lub tauryny w programach radiowych i telewizyjnych w tzw. porze chronionej od 6.00 do 20.00, z wyjątkiem reklamy prowadzonej przez organizatora imprezy sportu wyczynowego lub profesjonalnego w trakcie trwania imprezy.

⁷⁶ Por. art. 16b ust. 3a ustawy z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.

⁷⁷ Apel z 23 lutego 2023 r. przesłany przez Prezesa Instytutu Spraw Obywatelskich w sprawie zainicjowania prac zmierzających do przyjęcia przez nadawców telewizyjnych porozumienia ograniczającego reklamy telefonów komórkowych przy audycjach dla dzieci.

⁷⁸ Por. art. 16b ust. 2 pkt 1-5 ustawy o radiofonii i telewizji.

- wykorzystujących zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach;
- zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich;
- oddziaływujących na małoletnich m.in. w sposób ukryty na podświadomość.

Obowiązuje również ograniczenie w zakresie przerywania audycji dla dzieci w celu nadania reklam i telesprzedaży. Dopuszczalne jest przerywanie audycji dla dzieci wyłącznie wtedy, gdy audycja jest filmem trwającym dłużej niż godzinę⁷⁹. Ustawa zawiera też unormowania szczegółowe, dotyczące poszczególnych rodzajów przekazów handlowych oraz ściśle określone tzw. produktowe zakazy reklamowe⁸⁰.

Ochronę małoletnich w reklamie kompleksowo reguluje porozumienie samoregulacyjne *Karta Ochrony Dzieci w Reklamie (Akt samoregulacyjny - załącznik Nr 3 do Kodeksu Etyki Reklamy)*, przyjęta w 2019 r. przez Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy. Obowiązuje też *Kodeks dobrych praktyk w sprawie szczegółowych zasad ochrony małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych* na żądanie, przyjęty w 2014 r. przez przedsiębiorców dostarczających treści audiowizualne przez internet, którzy są zrzeszeni w Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Akty samoregulacji nie tylko doprecyzowują, ale, co jest istotne, rozszerzają istniejące regulacje ustawowe.

Przepisy dotyczące ochrony małoletnich w związku z rozpowszechnianiem przekazów handlowych w programach telewizyjnych są zatem wystarczające dla ochrony tej grupy odbiorców.

8.6 Monitoring reklam żywności - przeciwdziałanie promowaniu niezdrowego odżywiania wśród dzieci poniżej 12 roku życia

Nadawcy programów telewizyjnych, którzy oferują audycje adresowane do dzieci, mają obowiązek zapewnienia, aby nie towarzyszyły im przekazy handlowe artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana⁸¹.

Monitoring obecności reklam artykułów spożywczych przy audycjach dla dzieci objął sześć półrocznych okresów poczynszyszy od drugiej połowy 2020 r. do pierwszej połowy 2023 r. Badano reklamy nadane w programach adresowanych do dzieci oraz w najbardziej popularnych programach uniwersalnych i filmowych, których nadawcy przystąpili do porozumienia⁸².

W pierwszej połowie 2021 r., przez cały 2022 r. oraz w pierwszej połowie 2023 r. nie pojawiła się w programach dla dzieci ani jedna reklama produktów, których reklama przy audycjach dla dzieci poniżej 12 roku życia jest zabroniona. Dotyczy to zarówno programów pochodzących od nadawców,

⁷⁹ Por. art. 16a ust. 6 pkt 4 w zw. z ust. 6a ustawy o radiofonii i telewizji.

⁸⁰ Por. art. 17a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji oraz np. art. 16b ust. 1 pkt 2 w zw. z art. 13¹ ust. 1 pkt 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

⁸¹ Por. art. 16b 3a ustawy o radiofonii i telewizji oraz akt samoregulacyjny *Porozumienie nadawców telewizyjnych w sprawie zasad rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana*. Porozumienie jest efektem współpracy Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, nadawców telewizyjnych, Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy oraz Polskiej Federacji Producentów Żywności.

⁸² Monitoring objął następujące programy: TVP ABC, Polsat JimJam, Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, MiniMini+, teleTOON+, Nickelodeon, Nicktoons, Nick Jr, Cartoonito, Cartoon Network, TOP KIDS, JUNIOR MUSIC, 4FUN KIDS. Do porozumienia przystąpili nadawcy pierwszych siedmiu wymienionych powyżej programów. Ponadto do monitoringu włączono programy uniwersalne: TVP1, TVP2, Polsat, TV4, TVN, TVN7, TV Puls i Puls 2.

którzy przystąpili do *Porozumienia*, jak i pozostałych nadawców telewizyjnych, obecnych na polskim rynku programów adresowanych do dzieci. Naruszenia odnotowano w drugiej połowie 2020 i 2021 r. Wówczas m.in. wyemitowana została reklama sieci sklepów, w której m.in. promowano niskokaloryczne cukierki. Można twierdzić, iż *Porozumienie* skutecznie wyeliminowało z programów dla dzieci reklamy produktów dla nich nieprzeznaczonych. *Porozumienie* pozwoliło uregulować te kwestie w stosunku do nadawców pozostających pod polską jurysdykcją oraz w odniesieniu do tzw. programów zdelokalizowanych. O skuteczności *Porozumienia* świadczy fakt, że zwyczaj niereklamowania słodczych, napojów i słonych przekąsek przyjęli także nadawcy programów dla dzieci, którzy nie są sygnatariuszami samoregulacji.

Sporadyczne reklamy produktów, takich jak słodkie, napoje i słone przekąski, występowały przy audycjach dla dzieci w programach uniwersalnych i filmowych. Na ponad 31 tys. audycji dla dzieci rozpowszechnionych w monitorowanych programach w okresie lipiec 2020 – czerwiec 2023 r. reklamy tego rodzaju produktów wystąpiły przy 1536 audycjach i nadano łącznie 3925 takich reklam. Oznacza to, że 95% audycji dla dzieci rozpowszechnionych w programach uniwersalnych i filmowych, nie towarzyszyły reklamy słodczych, napojów, słonych przekąsek ani fast foodów.

8.7 Konsultacje rządowych projektów legislacyjnych ws. reklamy audiowizualnej lub audialnej - apel KRRiT ⁸³

Stanowiska KRRiT, jako organu ustawowo zobowiązanego do kontrolowania treści audialnych i audiowizualnych, muszą być uwzględniane w pracach legislacyjnych, dotyczących przekazów handlowych, rozpowszechnianych przez nadawców oraz udostępnianych w ramach audiowizualnych usług medialnych na żądanie lub platform udostępniania wideo. Pomimo systemowego umocowania KRRiT jako regulatora treści audiowizualnych⁸⁴, zaistniało kilka przypadków pomijania organu regulacyjnego w pracach legislacyjnych z tego obszaru. Dotyczyło to m.in. prac nad projektami ustawy z 7 kwietnia 2022 r. o wyrobach medycznych, rozporządzenia Ministra Zdrowia z 21 kwietnia 2023 r. w sprawie reklamy wyrobów medycznych i ustawy o zmianie ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia, dotyczącej m.in. kwestii reklamy suplementów diety (projekt nr UD433).

8.8 Monitoring reklam w ramach przeciwdziałania wspieraniu agresji Rosji na Ukrainę

KRRiT włączyła się w działania związane z kontrolą realizacji sankcji w celu przeciwdziałania wspieraniu agresji Rosji na Ukrainę⁸⁵. Monitoring KRRiT objął reklamy rozpowszechniane w programach telewizyjnych od 16 kwietnia 2022 r. (tj. od daty wejścia w życie tzw. ustawy sankcyjnej) do 31 marca 2023 r. W wyniku monitoringu zidentyfikowano reklamy firmy Mondelez, której produkty

⁸³ Przewodniczący KRRiT skierował 17 lipca 2023 r. wystąpienie w tej sprawie do Prezesa Rządowego Centrum Legislacyjnego, Ministra Zdrowia, Prezesa Urzędu Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych, Głównego Inspektora Sanitarnego.

⁸⁴ Por. art. 6 ust. 1 pkt 7 ustawy o radiofonii i telewizji.

⁸⁵ Lista sankcyjna, prowadzona przez Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji, zgodnie z przepisami ustawy z 13 kwietnia 2022 r. o szczególnych rozwiązaniach w zakresie przeciwdziałania wspieraniu agresji Rosji na Ukrainę oraz służących ochronie bezpieczeństwa narodowego (Dz. U. 2022 r. poz. 835), zawiera wykaz osób i podmiotów, wobec których stosuje się określone środki o charakterze sankcyjnym.

powinny być bojkotowane. Wyniki monitoringu 18 kwietnia 2023 r. zostały opublikowane na stronie internetowej KRRiT:

<https://www.gov.pl/web/krrit/krrit-udostepnia-wyniki-monitoringu-majacego-na-celu-weryfikacje-programow-telewizyjnych-pod-katem-naruszenia-zakazu-reklamy-podmiotow-objetych-krajowa-lista-sankcyjna-prowadzona-przez-ministra-spraw-wewnetrznych-i-administracji>



KRRiT poddała też weryfikacji programy telewizyjne pod względem ewentualnego wystąpienia reklam promujących podmioty wymienione na tzw. liście wstydu, którą opracowali eksperci z Yale School of Management. Łącznie badaniem objęto 170 programów telewizyjnych i ponad 1,5 miliona reklam. W wyniku kontroli nie stwierdzono naruszeń, a zatem nadawcy nie emitowali reklam produktów pochodzących od podmiotów objętych listą sankcyjną.

8.9 Konsekwencje ewentualnego ograniczenia emisji reklam w programach TVP

W grudniu 2023 r. KRRiT opublikowała wyniki analizy dotyczącej ewentualnych konsekwencji wycofania reklam z programów TVP z punktu widzenia zasad konkurencji⁸⁶. W wyniku takiego działania na polskim rynku reklamy telewizyjnej pozostałyby dwa dominujące podmioty: grupa Polsat oraz grupa TVN Discovery. Nastąpiłoby też zmniejszenie widowni o widzów TVP, która posiada 27% udziału w widowni oraz 20% udziału w GRP⁸⁷. Powstanie duopolu rynkowego Polsat - TVN najprawdopodobniej skutkowałoby wzrostem cen reklam.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji 6 grudnia 2023 r. zajęła stanowisko, w którym wyraziła protest przeciwko zapowiadanym przez polityków opozycji, planom pozbawienia mediów publicznych udziału w rynku reklamowym. Przygotowując powyższe stanowisko KRRiT oczywiście nie znała skutków bezprecedensowej destabilizacji prawnej, organizacyjnej i finansowej mediów publicznych oraz zamachu na ich programową niezależność, którą wywołały działania podjęte przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w grudniu 2023 r.

⁸⁶ <https://www.gov.pl/web/krrit/stanowisko-krrit>

oraz

<https://www.gov.pl/web/krrit/informacja-krrit-w-sprawie-emisji-reklam-w-programach-telewizyjnych-obecnym-na-polskim-ryнку-w-2022-roku-oraz-od-stycznia-do-pazdziernika-2023-roku2>

⁸⁷ GRP (ang. gross rating point) to wskaźnik stosowany w marketingu do pomiaru skali oddziaływania reklamy. GRP mierzy ile razy komunikat reklamowy pojawił się w różnych mediach i jaka część grupy docelowej go zobaczyła. Wskaźnik GRP mierzony jest w reklamie telewizyjnej, zewnętrznej, radiowej i internetowej.



9. Edukacja medialna i działania promocyjne KRRiT

9.1 Zadania KRRiT w związku z edukacją medialną⁸⁸

Od 2021 r. KRRiT realizuje poszerzone obowiązki w zakresie edukacji medialnej:

- prowadzenie badań i dokonywanie oceny realizacji stanu edukacji medialnej, w tym oceny działań dostawców usług medialnych i dostawców platform udostępniania wideo w tym zakresie;
- cykliczne przekazywanie do Komisji Europejskiej sprawozdań ze stanu edukacji medialnej, w tym oceny działań dostawców usług medialnych i dostawców platform udostępniania wideo w tym zakresie.

9.2 Pierwsze sprawozdanie na temat stanu edukacji medialnej w Polsce

Po raz pierwszy w 2023 r. KRRiT przekazała Komisji Europejskiej sprawozdanie ze stanu edukacji medialnej w Polsce⁸⁹. Zgodnie z wytycznymi KE, w sprawozdaniu opisane zostały różne działania, których celem było promowanie edukacji medialnej w Polsce. Zaprezentowano inicjatywy podejmowane nie tylko przez szeroko rozumianą administrację państwową, ale też przez inne podmioty, w tym przez media publiczne, organizacje pozarządowe, środowiska naukowe a także dostawców usług medialnych i dostawców platform udostępniania wideo na rzecz popularyzacji edukacji medialnej wśród swoich użytkowników.

W sprawozdaniu w szczególności podkreślone zostały wysiłki na rzecz walki z dezinformacją m.in. aktywność ośrodka analityczno-eksperckiego Akademickiego Centrum Komunikacji Strategicznej Akademii Sztuki Wojennej, portalu Defence24.pl oraz Demagog.org.pl. Jako przykłady wskazano kampanie edukacyjne i informacyjne np. „Fejkoodporni”; #FakeHunter-Edu”; „Nie bądź botem. Włącz myślenie!”. Zaprezentowano także informacje o analizie „Badanie podatności na dezinformację”⁹⁰, a także o raporcie „Dezinformacja oczami Polaków”⁹¹.

9.3 Prezentacja Centrum Edukacji Medialnej Polskiego Radia Kielce podczas spotkania ERGA

Podczas międzynarodowego spotkania ERGA, grupa Action Group 2 - Media Literacy⁹², KRRiT we współpracy z Centrum Edukacji Medialnej, które działa od 7 października 2022 r. przy Polskim Radiu

⁸⁸ Por. art. 6 ust.2 pkt 14 i art. 6 ust.3 pkt 5 ustawy o radiofonii i telewizji.

⁸⁹ Sprawozdanie ze stanu edukacji medialnej, w tym ocena działań dostawców usług medialnych i dostawców platform udostępniania wideo zostało opublikowane na stronach KE pod adresem: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/national-reports-application-audiovisual-media-services-directive-2020-2022>



⁹⁰ Analiza przygotowana na zlecenie Akademickiego Centrum Komunikacji Strategicznej przez Fundację Instytut Badań Rynkowych i Społecznych – IBRIŚ, prezentuje wyniki wpływu dezinformacji na społeczeństwo w zależności od miejsca zamieszkania. Badanie przygotowano w kontekście wydarzeń rozgrywających się na granicy polsko-białoruskiej.

⁹¹ Raport przygotowany przez Fundację Digital Poland w partnerstwie z Ringier Axel Springer Polska oraz TVN Grupa Discovery. Badanie zostało przeprowadzone w październiku 2021 r. na reprezentatywnej próbie 1000 Polaków w wieku 18 - 64 lat. Respondenci, którzy byli badani pod kątem poziomu świadomości w zakresie dezinformacji, odpowiadali na pytania: gdzie natrafiają na fake newsy, które z nich są najbardziej wiarygodne i jak zapobiegać ich rozprzestrzenianiu.

⁹² Grupa działająca w ramach ERGA, która skupia przedstawicieli organów regulacyjnych państw europejskich.

Kielce, zaprezentowała koncepcję funkcjonowania i doświadczenia związane z roczną działalnością tej placówki. Przedstawiony został m.in. program edukacyjny, skierowany do dzieci i młodzieży, realizowany w nowoczesny i interaktywny sposób. Omówione zostały inicjatywy adresowane do środowisk nauczycielskich. Zaprezentowane zostały różne formy współpracy z ośrodkami akademickimi m.in. z Państwowym Instytutem Badawczym - Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa (NASK), Stowarzyszeniem Demagog⁹³. Prezentacja spotkała się z zainteresowaniem uczestników konferencji i chęcią wizyty w kieleckiej placówce. W konferencji uczestniczyło około 70 ekspertów i wysokich rangą urzędników m.in. z Włoch, Portugalii, Finlandii, Węgier, Austrii i Słowacji oraz przedstawicieli czołowych światowych firm technologicznych (Google, Meta, Tik Tok). Centrum Edukacji Medialnej w Kielcach finansowane jest ze środków publicznych, przekazywanych przez KRRiT.

9.4 Nagroda KRRiT im. dr. Pawła Stępki

Wspólnie z Wydziałem Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii oraz Wydziałem Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Warszawskiego, KRRiT po raz kolejny przyznała Nagrody im. dr. Pawła Stępki za najlepszą pracę naukową oraz wydawnictwo z dziedziny mediów elektronicznych.

Kapituła pod przewodnictwem członka KRRiT dr hab. Hanny Karp przyznała nagrodę KRRiT za najlepszą rozprawę doktorską z dziedziny mediów elektronicznych, którą otrzymała:

- dr Diana Rutkowska za pracę pt. „BBC w epoce cyfrowej. Ewolucja nadawcy publicznego w erze nowych technologii” (promotor prof. dr hab. Alicja Jaskiernia).

Nagrodę za najlepsze wydawnictwo naukowe i popularnonaukowe z dziedziny mediów elektronicznych otrzymała:

- dr Aleksandra Chmielewska za pracę pt. „Rynek telewizyjny. Lojalność w dobie zmian technologicznych” (wydawnictwo Dom Wydawniczy i Handlowy ELIPSA).

9.5 Nagrody i patronaty

Nagrody w konkursach artystycznych

W Konkursie Artystycznych Form Radiowych „Grand PiK 2023”, organizowanym przez Regionalną Rozgłośnię Polskiego Radia w Bydgoszczy - Polskie Radio Pomorza i Kujaw, KRRiT ufundowała dwie nagrody specjalne: Grand PiK 2023 oraz Akademicki Grand PiK 2023.

- Nagrodę Specjalną KRRiT - Grand PiK 2023 – otrzymał Dominik Gil z Polskiego Radia Lublin za reportaż pt. „Powrót z frontu”, będący dynamiczną i przejmującą opowieścią o odważnej wolontariuszce, która nieomal przytłaczała życiem chęć niesienia pomocy niepełnosprawnym na Ukrainie.
- Akademicki Grand PiK 2023 otrzymała Maria Wasylievna za reportaż, zgłoszony przez Instytut Komunikacji Społecznej i Mediów Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, będący emocjonalną opowieścią młodej osoby, która próbuje znaleźć swoje nowe miejsce poza ogarniętą wojenną pożogą ojczyzną.

⁹³ Więcej na stronie: <https://cempolska.pl/centrum-edukacji-medialnej-na-konferencji-w-brukseli/>



Podczas jubileuszowego 30. Seminarium Reklamy organizowanego w Kazimierzu Dolnym przez Polskie Radio Lublin, zostały wręczone Nagrody Przewodniczącego KRRiT dla najlepszych reklam, prezentowanych w rozgłoszeniach regionalnych Polskiego Radia:

- w kategorii „Reklama najlepiej realizująca zasady ochrony odbiorcy”, jury przyznało nagrodę Polskiemu Radiu Lublin za reklamę „Halina-Cukiernia Różana”.
- w kategorii „Najlepsza autopromocja kultury i edukacji w publicznej radiofonii”, nagrodę otrzymały Polskie Radio Pomorza i Kujaw za spot promocyjny maskotki – słonia sPiKera, który był atrakcją podczas wielu wydarzeń w regionie m.in. Dnia Dziecka z Polskim Radiem Pomorza i Kujaw.

Festiwal Polskiego Radia i Telewizji Polskiej „Dwa Teatry” to coroczny, ważny przegląd radiowej i telewizyjnej twórczości teatralnej oraz podsumowanie dokonań dwóch scen: Teatru Telewizji Polskiej i Teatru Polskiego Radia. Wydarzenie promuje twórców, autorów, reżyserów i aktorów spektakli Teatru Telewizji Polskiej oraz słuchowisk tworzonych przez Teatr Polskiego Radia. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wspierając najbardziej wartościowe produkcje teatralne mediów publicznych, jest fundatorem nagród specjalnych Festiwalu:

- Wielkie Nagrody Festiwalu „Dwa Teatry - Zamość 2023” za wybitne osiągnięcia artystyczne w Teatrze Polskiego Radia i Teatrze Telewizji Polskiej Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji ufundowała dla: Zofii Kucówniej i Krzysztofa Wakulińskiego.
- Nagroda im. Ireny i Tadeusza Byrskich, małżeństwa artystów, którzy po 1945 r. wspólnie kierowali kilkoma scenami polskimi m.in. w Kielcach i Gorzowie Wielkopolskim. Słuchowiska zgłaszane są do konkursu przez rozgłoszenie regionalne Polskiego Radia od 2015 r. Przewodniczący KRRiT funduje nagrody za słuchowisko wykorzystujące potencjał miejscowego środowiska artystycznego.

Laureatami Nagrody im. Ireny i Tadeusza Byrskich w 2023 r. zostali twórcy słuchowisk:

- „Fedrus. Pisarz niewolnik” (słuchowisko z Polskiego Radia Koszalin, Jarosław Banaś, autor tekstu i reżyser, Jarosław Ryfun realizator akustyczny). Słuchowisko opowiada o różnych obliczach człowieczeństwa. Rzymski niewolnik Fedrus – Gaius Julius Phaedrus, żyjący w czasach Chrystusa, przedstawia odwieczne problemy międzyludzkie i stawia tezę, że w tej materii nic się nie zmienia, zaś osoby, które publicznie mówią o przywarach, wpadają w kłopoty.
- „Porwanie Bałazara Gąbki” (słuchowisko z Polskiego Radia Kraków, Waldemar Raźniak, autor tekstu i reżyser, Benjamin Bukowski konsultacja dramaturgiczna). Słuchowisko to pełna aluzji do absurdów rzeczywistości lat 60. historia Smoka Wawelskiego obrazująca próby zachowania niezależności i wolności myślenia na przekór narzucanej wówczas ideologii.

Nagroda za najlepsze słuchowisko dla dzieci i młodzieży:

- „Inwazja robotów” (słuchowisko z Polskiego Radia Białystok, Andrzej Bajduz, autor tekstu i reżyser, Kamil Kalicki realizator akustyczny). Słuchowisko w sposób poruszający i zarazem czytelny dla dzieci i młodzieży przedstawia problematykę rozwoju nowych technologii. Wskutek nadmiernego używania komputerów, czy smartfonów, ludzie zamieniają się w roboty.

Po raz jedenasty KRRiT ufundowała nagrody dla najciekawszych i wyróżniających się debiutów sezonu w słuchowiskach zrealizowanych przez Teatr Polskiego Radia. Nagrody są wyrazem uznania za wybitne kreacje w słuchowiskach teatralnych.

Laureaci nagród w 2023 r. :

- „Arete 2023” dla najlepszej debiutującej aktorki otrzymała Sara Lityńska;
- „Arete 2023” dla najlepszego debiutującego aktora otrzymał Ignacy Liss;
- „Don Kichot 2023” za najlepszy debiut reżyserski otrzymał Tomasz Cyz;
- „Talanton 2023” za najlepszy debiut dramatyczny otrzymała Maria Marcinkiewicz – Górna;
- „Amadeusz 2023” za najlepszy debiut kompozytorski otrzymał Jakub Karpuk.

Po raz piąty Przewodniczący KRRiT uhonorował twórcę najlepszego projektu filmowego prezentowanego w sesji finałowej konkursu Pitching Forum, Konkurs odbył się w ramach 15. Międzynarodowego Festiwalu Niepokorni Niezłomni Wyklęci. Festiwal, organizowany przez Stowarzyszenie Scena Kultury i Miasto Gdynia jest najważniejszym tego typu wydarzeniem w Europie.

Nagroda ufundowana przez Przewodniczącego KRRiT jest wyrazem wsparcia udzielonego twórcom filmowym w celu doprowadzenia do realizacji wartościowych projektów, mogących wypełnić misyjną rolę upowszechniania prawdy o historii Polski. Nagrodę Specjalną otrzymała Aneta Barcik za projekt filmu *„Zapomniane dzieci robotnic przymusowych”*. To historia dzieci urodzonych w czasie II Wojny Światowej w obozach robót przymusowych w Niemczech. Dzieci odbierane matkom chwilę po urodzeniu, były pozostawiane bez opieki, a kobiety po porodzie były zmuszane do wyczerpującej, wielogodzinnej pracy. W Hamburgu zmarło 418 dzieci robotnic przymusowych. W całej III Rzeszy co najmniej 100.000. Film nawiązuje do książki Margot Löhro tym samym tytule.

Po raz dziewiąty ufundowane zostały nagrody *„Kryształowego Ekranu”* dla nadawców lokalnych telewizji kablowych, których programy poruszają tematy ważne dla lokalnych społeczności. Wydarzenie odbyło się w ramach konkursu organizowanego dla telewizji lokalnych przez Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej *„To Nas Dotyczy”*. Konkurs jest jedynym takim wydarzeniem dla środowiska koncesjonowanych nadawców lokalnych. KRRiT przyznaje nagrody w kategorii *„Moja Mała Ojczyzna - jestem stąd”*. Laureatami konkursu zostali:

- Nowa Telewizja w Słupsku za film Tomasza Częścika pt. *„Tajemnice Pomorza”*;
- Telewizja Proart z Ostrowa Wielkopolskiego za film Hanny Olejnik pt. *„Zapis Jarocina”*;
- Telewizja Asta z Piły za film Agnieszki Kledzik *„Naturalnie w lesie. Grób księżniczki”*.

Przyznawana co roku przez KRRiT Nagroda Grand Prix w Ogólnopolskim Konkursie Twórczości Radiowej w dziedzinie reportażu i dokumentu ma na celu wspieranie publicznej radiofonii. KRRiT nagradza reportaże lub dokumenty Polskiego Radia i Rozgłośni Regionalnych Polskiego Radia, które wyróżniają się tematem, jakością i walorami dramatycznymi oraz są realizowane ze środków pochodzących z abonamentu. Jury konkursu pod przewodnictwem członka KRRiT Marzeny Paczuskiej - Tętnik przyznało nagrodę KRRiT Grand Prix:

- Andrzejowi Jastrzębskiemu z Informacyjnej Agencji Radiowej Polskiego Radia za reportaż pt. *„Za prawdę o Katyniu odebrano mu wszystko”*. Jury doceniło zebranie bogatej dokumentacji i przedstawienie zapomnianej postaci Ferdynanda Goetla.

Dwie równorzędne Nagrody Specjalne otrzymali:

- Adam Gałczyński z Polskiego Radia Rzeszów za reportaż pt. *„Tryptyk - Ulmowie. Rodzina”* – za ukazanie człowieczeństwa i ludzkiego aspektu w tragicznej historii rodziny Ulmów;
- Ewelina Kosałka-Passia z Polskiego Radia Katowice za reportaż pt. *„Po prostu Korfanty”* - za ciekawy sposób prezentacji śląskiego bohatera.

Patronaty honorowe Przewodniczącego KRRiT

W związku z aktywnością w obszarze usług audiowizualnych, Przewodniczący KRRiT udzielał honorowych patronatów konkursom, konferencjom i innym specjalnym wydarzeniom organizowanym przez wyższe uczelnie, spółki publicznej radiofonii i telewizji, organizacje zrzeszające przedsiębiorców, wydawnictwa, fundacje itp. Uzyskanie patronatu przez media publiczne wiąże się z działaniami w zakresie wypełniania misji. Honorowy patronat Przewodniczącego KRRiT uzyskały niżej wymienione podmioty jako organizatorzy następujących wydarzeń:

- Olimpiada Wiedzy o Mediach - Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW;
- FORTEL 12. Ogólnopolskie Forum Operatorów Telekomunikacyjnych - Fundacja PROTELKO;
- Wiosenna Konferencja Szkoleniowa Związku Telewizji Kablowych w Polsce Izba Gospodarcza - Związek Telewizji Kablowych w Polsce;
- Kongres Przedsiębiorców Telekomunikacyjnych: KIKE, INET GROUP, MEDIAKOM;
- Ogólnopolska Konferencja Operatorów Komunikacji Elektronicznej PIKE 2023 - Polska Izba Komunikacji Elektronicznej;
- Forum Operatorów Kablowych MEDIA FORUM 2023;
- Konferencja KIKE 2023 - Krajowa Izba Komunikacji Ethernetowej;
- Konkurs Grand PiK 2023 - Polskie Radio Pomorza i Kujaw SA;
- Forum Telewizji Lokalnych i konkurs "To nas dotyczy" - Fundacja PIKSEL;
- XXI Festiwal „Dwa Teatry - Zamość 2023” - TVP SA.

10. Media publiczne

10.1 Ocena realizacji misji publicznej na podstawie rocznych sprawozdań nadawców za 2022 r. składanych do KRRiT do końca kwietnia 2023 r.

W sprawozdaniach 19 spółek publicznej radiofonii i telewizji przedstawiono informacje o sposobie realizacji zadań misyjnych określonych w ustawie o radiofonii i telewizji⁹⁴ oraz ustalonych w Karcie Powinności na lata 2020-2024, a także informacje o wysokości i sposobie wykorzystania środków publicznych, całkowitym koszcie netto realizacji misji publicznej. Dokonując oceny sprawozdań mediów publicznych z realizacji misji w 2022 r.⁹⁵, KRRiT przyjęła 14 czerwca 2023 r. uchwały w sprawie zatwierdzenia sprawozdań wszystkich 19 spółek. W związku z wysokim finansowaniem misji ze środków publicznych, KRRiT przyjmując te uchwały określiła dla każdej spółki zalecenia dotyczące realizacji zadań zawartych w kartach powinności uzgodnionych na lata 2020-2024 oraz przyjętych w zatwierdzonych planach programowo-finansowych na 2023 r.

KRRiT zaleciła spółkom, aby w programach rozpowszechnianych w 2023 r. nie zmniejszały zaplanowanego wymiaru następujących elementów programu⁹⁶:

- liczby godzin audycji realizujących ustawowe zadania i powinności;
- udziału procentowego i wymiaru czasowego dla poszczególnych kategorii gatunkowych 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 procentowego i wymiaru czasowego audycji słownych oraz udziału procentowego utworów słowno-muzycznych, wykonywanych w języku polskim (dotyczy programów radiowych);
- udziału procentowego audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim, audycji europejskich, audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych, audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie, audycji dla osób z niepełnosprawnościami wzroku oraz słuchu (dotyczy programów telewizyjnych).

10.2 Ocena realizacji zadań publicznych wynikających z planów programowo-finansowych w 2022 r. oraz sposobu wykorzystania środków publicznych

Poprzez analizę sprawozdań nadawców z wykonania planów programowych uzgodnionych na 2022 r. KRRiT przeprowadziła ich kontrolę we wszystkich 19 spółkach mediów publicznych w odniesieniu do 92 programów (37 telewizyjnych, 9 radiowych o zasięgu krajowym i 46 tworzonych w ramach radiofonii regionalnej).

W każdej grupie nadawców wystąpiły takie elementy programowe planów, które nie były w pełni realizowane. W programach telewizyjnych największe zastrzeżenia budziła realizacja planu

⁹⁴ Por. art. 21 ust. 1, 1a i 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

⁹⁵ Por. art. 31b ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

⁹⁶ Por. j.w. oraz art. 15 ust. 2, art. 15 ust. 1 i 3, art. 15a ust. 1 i 2, art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

w programach dla zagranicy oraz paśmie wspólnym TVP3 Regionalna. W ogólnokrajowym programie radiowym największe odstępstwa występowały w Programie 3, PR 24 i Polskim Radiu Kierowców. Wśród spółek radiofonii regionalnej plan nie był realizowany w najwyższym stopniu przez spółki: Radio Łódź oraz Radio Gdańsk.

Mimo odstępstw od planu, KRRiT w żadnej ze spółek publicznej radiofonii i telewizji nie stwierdziła braku realizacji misji⁹⁷. Dokonując oceny, KRRiT uwzględniła czynnik losowy tj. wybuch wojny na Ukrainie i związany z tym napływ do Polski uchodźców. Wprowadzanie do programu przez wielu nadawców specjalnych audycji, tzw. pomocowych, służących Ukraińcom przebywającym w Polsce, wiązało się z koniecznością modyfikowania programów i miało wpływ na sposób realizowania planów inny niż uzgodniony z KRRiT.

KRRiT pozytywnie także oceniła sprawozdania z realizacji misji publicznej za 2022 r. w zakresie informacji o wysokości i sposobie wykorzystania środków publicznych na łączną kwotę kosztów w wysokości 4 048 899 tys. zł. Powyższe koszty zostały pokryte przyznanymi w 2022 r. środkami abonamentowymi i rekompensatą oraz nadwyżką z lat poprzednich.

Koszty misji przedstawiane przez nadawców publicznych w sprawozdaniach rocznych za 2022 r., zgodnie z art. 31 b ustawy o radiofonii i telewizji, prezentuje załącznik nr 5.

10.3 Plany programowo-finansowe na 2023 r.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, podobnie jak w latach poprzednich, przeprowadziła kontrolę realizacji przez spółki mediów publicznych planów programowych zatwierdzonych na 2023 rok⁹⁸. Wyniki kontroli są brane pod uwagę przez KRRiT przy podziale wpływów abonamentowych na kolejny rok kalendarzowy. Za brak realizacji planu KRRiT uznaje zmniejszenie liczby godzin każdego z kontrolowanych elementów programu powyżej 20% w stosunku do wielkości wskazanej w planie.

Przy ocenie wykonania planów na 2023 r. KRRiT wzięła jednak pod uwagę fakt, że rozgłośnie podobnie jak w 2022 r. - wprowadzały do swoich programów nieplanowane audycje adresowane do Ukraińców (tworzone w ich narodowym języku, jak i w języku polskim), głównie serwisy informacyjne, co ograniczało udział w programie innych zaplanowanych elementów. Na pełną realizację planów miało również wpływ sprzeczne z prawem postawienie spółek mediów publicznych w stan likwidacji. Proces ten rozpoczął się 19 grudnia 2023 r., co rzutowało na wykonanie planu prawie przez połowę miesiąca.

Podczas kontroli, podobnie jak w poprzednich latach, porównano planowaną i zrealizowaną zawartość programu, w tym:

- udział procentowy i wymiar czasowy poszczególnych kategorii audycji określonych w art. 21 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji;
- liczby godzin audycji realizujących zadania i powinności nadawcy publicznego określonych w art. 21 ust. 1a i 2 ustawy o radiofonii i telewizji;
- udziału audycji słownych;

⁹⁷ Nierealizowania zadań i powinności określonych w art. 21 ust. 1, 1a i 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

⁹⁸ Skontrolowano w ten sposób wszystkie programy nadane w 2023 r., tj. łącznie 94 programy, z czego 38 nadanych przez TVP SA, 10 przez PR SA, a 46 przez rozgłośnie regionalne (w tym programy uniwersalne, wyspecjalizowane, miejskie, rozszczepiane pasma lokalne oraz dwa programy nadawane okresowo, tzw. okazjonalne, w związku z odbywającymi się corocznie ważnymi wydarzeniami w regionie).

- tematyki dotyczącej społeczności lokalnych;
- liczby godzin rozszczepianych pasm;
- liczby godzin audycji dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym.

Analiza sprawozdań spółek mediów publicznych z realizacji planów programowych zatwierdzonych przez KRRiT na 2023 r., była przeprowadzona według przyjętej metodologii kontroli, tj. uznania, że ze względu na zmieniającą się sytuację społeczno-ekonomiczną na rynku, w której funkcjonowały media publiczne, odstępstwa od planu w zakresie badanych elementów programu mogą sięgać do 20%.

W 2023 r. podobnie jak w latach poprzednich, żadna spółka mediów publicznych nie zrealizowała w 100% planu odpowiadającego zatwierdzonemu przez KRRiT.

Odstępstwa od zatwierdzonego planu programowego (zarówno do 20%, jak i powyżej 20%) wystąpiły we wszystkich kontrolowanych obszarach, tj.:

- udziale w programie ustawowych kategorii audycji;
- udziale audycji słownych w programach radiowych;
- udziale tematyki regionalnej/miejskiej/lokalnej w programach radiowych i telewizyjnych;
- udziale audycji realizujących zadania i powinności publicznego, zgodnie z art. 21 ust. 1a i 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

Plany na poziomie nie mniejszym niż 80% w stosunku do wielkości wskazanej w planie⁹⁹, zrealizowało 14 spółek regionalnych. TVP SA, Polskie Radio SA, trzy rozgłośnie regionalne (Radio Kielce SA, Radio Łódź SA, Radio Olsztyn SA) nie osiągnęły tego poziomu.

Spośród 19 spółek mediów publicznych, w trzech stwierdzono odstępstwa od postanowień zawartych w kartach powinności w odniesieniu do 2023 r. W kilku programach tych spółek nie zrealizowano minimalnych udziałów niektórych ustawowych kategorii audycji. Dotyczy to TVP SA, Polskiego Radio SA i Radia Gdańsk SA.

Ponadto kontrolowano realizację przez spółki dwóch rozporządzeń KRRiT, tj. wyborów parlamentarnych i referendum ogólnokrajowego. Wymagań określonych w jednym lub w obu rozporządzeniach¹⁰⁰ nie zrealizowało 10 spółek spośród wszystkich 19 spółek publicznej radiofonii i telewizji.

KRRiT w 2023 r., podobnie jak w latach poprzednich pokryła w 100% koszty tworzenia i rozpowszechniania audycji dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym. W programach nadawców publicznych obecne były audycje adresowane do różnych mniejszości: białoruskiej, ukraińskiej, litewskiej, niemieckiej, romskiej, łemkowskiej,

⁹⁹ Radio Białystok SA, Radio Pomorza i Kujaw SA, Radio Gdańsk SA, Radio Katowice SA, Radio Koszalin SA, Radio Kraków SA, Radio Lublin SA, Radio Opole SA, Radio Poznań SA, Radio Rzeszów SA, Radio Szczecin SA, Radio Wrocław SA, Radio dla Ciebie SA, Radio Zachód SA.

¹⁰⁰ Zgodnie z rozporządzeniem KRRiT z dnia 12 lipca 2011 r. w sprawie zasad i sposobu łącznego prowadzenia kampanii wyborczej w programach radiowych i telewizyjnych przez komitety wyborcze uprawnione do rozpowszechniania audycji wyborczych w wyborach do Sejmu i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej oraz rozporządzeniem KRRiT z 13 września 2023 r. w sprawie czasu przeznaczanego na rozpowszechnianie audycji referendalnych oraz ramowego podziału czasu w programach ogólnokrajowych i regionalnych w związku z ogólnokrajowym referendum zarządzonym na dzień 15 października 2023 r.

żydowskiej, ormiańskiej, tatarskiej oraz do społeczności posługującej się językiem regionalnym, tj. do Kaszubów.

Audycje takie zrealizowało 12 spółek radiofonii regionalnej¹⁰¹. Telewizja Polska SA nadawała audycje adresowane do tych grupy odbiorców zarówno w programie o zasięgu ogólnokrajowym, tj. w paśmie wspólnym TVP3 Regionalna oraz w 8 programach regionalnych tworzonych przez oddziały terenowe TVP SA¹⁰².

KRRiT rozpatrywała wnioski spółek mediów publicznych dotyczące zmian w części programowej planów programowo-finansowych przyjętych na 2023 r.¹⁰³. Wnioski złożyły do KRRiT pięć spółek: Radio Łódź, Radio Koszalin, Radio Katowice, Radio Lublin, Radio Szczecin. Proponowane zmiany dotyczyły głównie zmniejszenia udziału niektórych ustawowych kategorii audycji. KRRiT oceniła je jako minimalne modyfikacje zatwierdzonego planu i wyraziła zgodę na proponowane zmiany.

10.4 Finansowanie misji w 2023 r.

Na realizację zadań misyjnych w 2023 r. publiczna radiofonia i telewizja otrzymała łącznie 3 320 mln zł¹⁰⁴.

Wszyscy nadawcy, po otrzymaniu rekompensaty, przedłożyli KRRiT propozycje zmiany planów programowo- finansowanych na 2023 r.:

- 8 nadawców pozostawiło koszty misji na niezmiennym poziomie (Radio: Gdańsk, Kielce, Kraków, Lublin, Olsztyn, Opole, Poznań, Wrocław);
- 7 nadawców, po weryfikacji średnich cen rynkowych ze względu na inflację i po pojawieniu się nowych potrzeb, zwiększyło koszty misji (Polskie Radio o 3 426 tys. zł, Radio Białystok o 686 tys. zł, Radio Katowice o 191 tys. zł, Radio Koszalin o 1 309 tys. zł, Radio Rzeszów o 158 tys. zł, Radio Szczecin o 204 tys. zł, Radio dla Ciebie o 473 tys. zł);
- 4 nadawców zmniejszyło koszty (Radio Łódź o 281 tys. zł, Radio Pomorza i Kujaw o 29 tys. zł, Radio Zachód o 135 tys. zł, Telewizja Polska o 323 510 tys. zł).

KRRiT otrzymała również wnioski o udzielenie dodatkowego wsparcia finansowego w zakresie realizacji zadań, które, mimo że nie były uwzględnione w planach programowo – finansowych, to zostały uzasadnione koniecznością poniesienia dodatkowych kosztów w związku z realizacją misji publicznej. Dodatkowe środki abonamentowe otrzymały:

- Radio Białystok - 1 076 tys. zł;
- Radio Kraków - 1 000 tys. zł;
- Radio Lublin - 644,3 tys. zł;
- Radio dla Ciebie - 1 270 tys. zł.

KRRiT przekazała nadwyżkę wpływów abonamentowych pochodzącą z 2022 r. w łącznej kwocie 3 990,3 tys. zł.

¹⁰¹ Jedynie dwie spółki (Radio Szczecin SA, Radio Wrocław SA) przeznaczyły na ww. ofertę mniej czasu niż wskazały w planie. Odstępstwa mieściły się w przedziale od: 1,5 godz. do 7 godz.

¹⁰² Spośród 8 programów OTV i pasma wspólnego TVP3 Regionalna tylko jeden oddział terenowy TVP SA (TVP3 Gdańsk) zrealizował plan. W pozostałych 8 programach odstępstwa od założeń zawierały się od ok. 30 min. niemalże 30 godz.

¹⁰³ Por. art. 21c ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji.

¹⁰⁴ Podział i źródła finansowania zadań publicznych przez poszczególne spółki zostały zaprezentowane w rozdziale 2 pkt 2.3.

Telewizja Polska SA

Informacje przekazane przez TVP wskazują, że przychody z abonamentu wraz z rekompensatą z tytułu utraconych w 2023 r. wpływów z opłat abonamentowych, z tytułu ustawowych zwolnień przewidzianych dla niektórych grup społecznych¹⁰⁵ pokryły ponad 71,3% kosztów realizacji misji publicznej Telewizji Polskiej. Pozostałe około 28,7% kosztów sfinansowano z dotacji budżetowych i środków własnych.

Koszty misji publicznej w 2023 r. w TVP wyniosły 3 443 657 tys. zł, z czego tworzenie programów:

- ogólnokrajowych – 1 712 627 tys. zł;
- wyspecjalizowanych – 647 340 tys. zł;
- regionalnych – 382 247 tys. zł;
- TVP 3 Regionalna (pasmo wspólne) – 110 485 tys. zł;
- TVP Polonia, TVP World, TVP Wilno i Bielsat TV – 284 659 tys. zł.

Na rozpowszechnianie programów przeznaczono 152 763 tys. zł, a na pozostałe zadania realizujące misję publiczną (w tym BCMP, ofertę multimedialną, emisję i technologie oraz TVP Parlament) przeznaczono 153 536 tys. zł.

Szczegółowe informacje dotyczące kosztów realizacji misji publicznej w Telewizji Polskiej SA w 2023 r. przedstawia załącznik nr 6.

Polskie Radio SA

W 2023 r. koszty misji publicznej Polskiego Radia zostały sfinansowane w 92,6% z wpływów abonamentowych i rekompensaty z tytułu utraconych w 2023 r. opłat abonamentowych¹⁰⁶. Koszty przedsięwzięć misyjnych były pokryte w ok. 7,4% z przychodów własnych i dotacji budżetowych. Z danych dostarczonych przez Polskie Radio SA wynika, że przychody abonamentowe w 2023 r. pokryły w 92,6% koszty realizacji zadań misyjnych.

Koszt działalności misyjnej PR SA wyniósł 358 462 tys. zł z czego tworzenie programów:

- ogólnokrajowych – 207 499 tys. zł;
- wyspecjalizowanych – 42 068 tys. zł;
- Polskiego Radia dla Zagranicy – 21 253 tys. zł;
- Radia dla Ukrainy – 7 010 tys. zł;

Na koszty rozpowszechniania przeznaczono 71 514 tys. zł.

Pozostałe zadania, w tym Teatr Polskiego Radia, Studio Reportażu i Dokumentu, Radiowe Centrum Kultury Ludowej i Piknik Naukowy - 1 813 tys. zł. Koszt utrzymania Radiowego Centrum Nadawczego PR w Solcu Kujawskim wyniósł 14 315 tys. zł.

Ponadto w 2023 r. Spółka poniosła wydatki na inwestycje w kwocie 17 303 tys. zł, które zostały sfinansowane z nadwyżki z abonamentu z lat poprzednich oraz ze środków własnych.

Szczegółowe informacje dotyczące kosztów realizacji misji publicznej w Polskim Radiu SA w 2023 r. przedstawia załącznik nr 7.

¹⁰⁵ Por. art. 11b ustawy z dnia 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych.

¹⁰⁶ Por. j.w.

Rozgłośnie regionalne radia publicznego

Rozgłośnie regionalne radia publicznego wykazały, że wpływy abonamentowe oraz rekompensata, w łącznej wysokości 302 949 tys. zł pokryły 91,5% kosztów poniesionych w 2023 r. na realizację misji publicznej. Koszty te łącznie dla wszystkich spółek wyniosły 331 080 tys. zł. Pozostałe koszty zostały sfinansowane z przychodów własnych spółek. Jedynie w Radio Kraków koszty misji nie znalazły pokrycia na kwotę 102 tys. zł.

Oprócz wydatków związanych z tworzeniem i rozpowszechnianiem programów, w sposób analogowy i cyfrowy, spółki regionalne wykorzystwały środki publiczne na pokrycie kosztów tworzenia i rozpowszechniania audycji dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz tworzenie i rozpowszechnianie pasm lokalnych, a także programów wyspecjalizowanych i nowych mediów.

Ponadto spółki regionalne poniosły wydatki na inwestycje w kwocie 21 483 tys. zł, które zostały sfinansowane z nadwyżki abonamentowej, rekompensaty, części abonamentu przeznaczonego na koszty amortyzacji oraz ze środków własnych.

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

10.5 Plany programowo-finansowe projektowane na 2024 r.

W 2023 r. KRRiT przeprowadziła proces uzgadniania i zatwierdzania planów programowo-finansowych 19 spółek publicznej radiofonii i telewizji na kolejny rok. Zarządy przekazały projekty planów dla 96 programów radiowych i telewizyjnych (TVP - 39 programów, Polskie Radio - 10, rozgłośnie regionalne Polskiego Radia - 47). W projektach uwzględniono realizację ustawowych zadań misyjnych oraz zadań znajdujących się w Karcie Powinności na lata 2020-2024. KRRiT 6 grudnia 2023 r. podjęła uchwałę o zatwierdzeniu planów programowo-finansowych na 2024 r. dla każdej spółki.

Większość nadawców zamierza kontynuować rozpowszechnianie tych samych programów z wyjątkiem Telewizji Polskiej i Radia Łódź. TVP SA, po rocznej przerwie, wznowi emisję programu wyspecjalizowanego TVP 4K na czas trwania Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2024 r. Radio Łódź w październiku 2024 r. rozpocznie nadawanie lokalnego pasma dla mieszkańców Piotrkowa Trybunalskiego.

Z planów na 2024 r. wynikało, że planowana oferta programowa publicznej radiofonii i telewizji ma być zróżnicowana pod względem treści i form realizacji, adresowana zarówno do ogółu społeczeństwa, jak i do różnych grup odbiorców (do dzieci, młodzieży, osób z niepełnosprawnościami, seniorów, mieszkańców regionu i społeczności lokalnych, środowisk polonijnych, mniejszości narodowych i etnicznych w Polsce, Ukraińców przybyłych do Polski po napaści Rosji oraz do odbiorców na Białorusi).

Wszystkie spółki zaplanowały również audycje wynikające z rozporządzeń KRRiT, tj. audycje prezentujące działalność organizacji pożytku publicznego, stanowiska partii politycznych, związków zawodowych i pracodawców w węzłowych sprawach publicznych, a także audycje poświęcone, zaplanowanym na 2024 r. wyborom do samorządu terytorialnego i Parlamentu Europejskiego.

10.6 Postępowanie w sprawie zmian kart powinności przyjętych na lata 2020-2024

W 2023 r. z wnioskami o zmianę ustalonej z KRRiT karty powinności na lata 2020-2024, wystąpiły spółki Telewizja Polska i Radio Wrocław. KRRiT poddała analizie projekty zmodyfikowanych kart i uruchomiła proces uzgodnień, podczas którego kierowała do spółek wnioski o wyjaśnienia, uzupełnienia, czy ewentualną weryfikację założeń finansowych. Jednocześnie KRRiT przeprowadziła konsultacje społeczne dotyczące projektowanych, nowych wersji kart powinności. Wnioskowane zmiany polegały na modyfikacji minimalnych udziałów niektórych ustawowych kategorii audycji w kilku programach, a w przypadku Telewizji Polskiej także na poszerzeniu kręgu odbiorców programów Biełsat TV i Alfa TVP. Przewodniczący KRRiT został upoważniony przez KRRiT do zawarcia porozumień w sprawie ustalenia zmian w kartach powinności. Porozumienie z TVP SA zostało podpisane 3 sierpnia 2023 r., a z Radiem Wrocław 11 lipca 2023 r.

10.7 Opłata z tytułu użytkowania odbiorników radiowych i telewizyjnych

Abonenci w 2023 r.

Według ewidencji Poczty Polskiej, na dzień 31 grudnia 2023 r. było zarejestrowanych 4 769 231¹⁰⁷ abonentów, w tym 243 555 abonentów instytucjonalnych. Liczba abonentów z zarejestrowanymi odbiornikami rtv zmniejszyła się. Nastąpił również spadek liczby abonentów zwolnionych z opłat abonamentowych.

Szczegółową informację o liczbie abonentów przedstawia załącznik nr 9.

Na 12,5 mln gospodarstw domowych w Polsce¹⁰⁸ 95% posiada odbiorniki telewizyjne¹⁰⁹. Według stanu na 31 grudnia 2023 r.¹¹⁰ 4,5 mln gospodarstw domowych (tj. 36%) miało zarejestrowane odbiorniki rtv. Spośród zarejestrowanych gospodarstw 2,5 mln abonentów było zwolnionych z wnoszenia opłat abonamentowych.

Na koniec 2023 r. opłaty abonamentowe uregulowało tylko 0,7 mln zobowiązanych (26,7%).

Informacje na temat liczby osób zwolnionych z obowiązku wnoszenia opłat abonamentowych w latach 2010 – 2023 prezentuje załącznik nr 10.

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.

Załącznik nr 11 prezentuje wysokość prowizji pobranej przez Poczta Polska w latach 2010 – 2023.

Centrum Obsługi Finansowej Poczty Polskiej w 2023 r. wysłało 101 606¹¹¹ upomnień do abonentów zalegających z wnoszeniem opłaty abonamentowej. Zadłużenie w całości lub części uregulowało

¹⁰⁷ Na podstawie comiesięcznych zestawień Poczty Polskiej SA pn. *Stan abonentów radiofonicznych lub telewizyjnych na ostatni dzień każdego miesiąca*.

¹⁰⁸ Według danych GUS, zgodnie ze spisem powszechnym z 2021 r.

¹⁰⁹ Według danych Badania założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, 2023.

¹¹⁰ Por. sprawozdanie Poczty Polskiej: I.9 Sprawozdanie ze stanu abonentów radia i telewizji na dzień 31 grudnia 2023 r.

¹¹¹ 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.

34 382 abonentów, wpłacając kwotę 48,6 mln zł. W stosunku do pozostałych abonentów zalegających z opłatami Poczta Polska wszczyniała postępowania administracyjne i wystawiła 11 079 tytułów wykonawczych¹¹². W 2023 r. zrealizowano 30 502 tytuły na kwotę 35,3 mln zł.

Po potrąceniu prowizji z tytułu ściągnięcia zaległości abonamentowych, Poczta Polska przekazała kwotę 78,9 mln zł na rachunek bankowy KRRiT w Banku Gospodarstwa Krajowego.

Wykonanie umowy przez Poczta Polska w 2023 r.

Poczta Polska przedłożyła do KRRiT sprawozdanie¹¹³ z wykonania umowy, w którym wykazała, że w 2023 r. zainkasowała łącznie wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe w kwocie 671,4 mln zł brutto, z tego:

- opłaty abonamentowe 661,9 mln zł;
- odsetki za zwłokę 5,9 mln zł;
- kary za niezarejestrowane odbiorniki 3,6 mln zł.

Z danych przekazanych przez Poczta Polską SA wynika, że na koniec grudnia 2023 r. uległy przedawnieniu zaległości abonamentowe za 2018 r. w kwocie 201,5 mln zł.

Załącznik nr 12 prezentuje pozyskane wpływy abonamentowe oraz pozaabonamentowe w latach 2010-2023

Umarzanie i rozkładanie na raty zaległości z tytułu opłat abonamentowych

W ramach postępowań administracyjnych dotyczących umarzania i rozkładania na raty zaległości z tytułu opłat abonamentowych w 2023 r. wpłynęło 13 948 wniosków od abonentów.

W KRRiT rozpatrzono 35 478 wniosków z lat 2017-2023 i wydano 29 521 decyzji oraz 5 975 postanowień i zawiadomień kończących wniosek.

W oparciu o ustawowe kryteria, KRRiT umorzyła zaległości abonamentowe na kwotę ponad 10,1 mln zł, a zadłużenia w wysokości około 3,4 mln zł zostały rozłożone na raty.

Wydano 6 067 decyzji, na podstawie których odmówiono umorzenia lub rozłożenia na raty zaległości abonamentowych na łączną kwotę ponad 12,8 mln zł.

Zaległe opłaty są wpłacane przez abonentów na specjalne konto utworzone przez Poczta Polską. Raz w miesiącu Poczta przekazuje środki z zaległych opłat na konto abonamentowe KRRiT, potrącając z każdej przekazywanej transzy prowizję ustaloną w umowie zawartej pomiędzy KRRiT a Poczta Polską.

Stan środków publicznych na koniec 2023 r.

Na koniec grudnia 2023 r., na wyodrębnionych rachunkach bankowych KRRiT, pozostała kwota 61 mln zł z tego:

- 20,6 mln zł to wpływy abonamentowe przekazane przez Poczta Polską oraz odsetki *overnight* uzyskane okresie od 11 do 31 grudnia 2023 r.,
- 22,2 mln zł to nadwyżka wpływów abonamentowych i odsetek ponad prognozę z 2022 r.,
- 18,2 mln zł to nadwyżka wpływów abonamentowych i odsetek ponad prognozę z 2023 r.

¹¹² Na podstawie comiesięcznych sprawozdań Poczty Polskiej: *Zestawienie zbiorcze z pobranych opłat za używanie odbiorników radiowych lub telewizyjnych za dany miesiąc 2023 r. wraz z zestawieniami cząstkowymi w podziale na województwa.*

¹¹³ Por. tamże

Prognoza wpływów na 2024 r i sposób ich podziału.

KRRiT 13 września 2023 r. przyjęła prognozę wpływów abonamentowych i pozaabonamentowych na 2024 r. w wysokości 620 mln zł oraz określiła następujący sposób ich podziału:

- Telewizja Polska 316,2 mln zł (51,0%);
- Polskie Radio 151,9 mln zł (24,5%);
- Spółki radiofonii regionalnej 151,9 mln zł (24,5%).

10.8 Rozporządzenie w sprawie wysokości opłat abonamentowych w 2024 r.¹¹⁴

Rozporządzenie KRRiT określa wysokość opłat abonamentowych w 2024 r. 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 2024 r. opłata za używanie odbiornika radiofonicznego pozostała w niezmienionej wysokości i wynosi 8,70 zł za jeden miesiąc a za używanie odbiornika telewizyjnego albo radiofonicznego i telewizyjnego 27,30 zł za jeden miesiąc.

10.9 Zmiana sposobu finansowania mediów publicznych

Aktualnie obowiązujący system finansowania mediów publicznych, oparty na finansowaniu realizacji misji publicznej z wpływów z opłat abonamentowych, stał się systemem dysfunkcyjnym, nieefektywnym i niesprawiedliwym społecznie. System nie zapewnia stabilnego i odpowiedniego finansowania realizacji misji publicznej, rodzi tendencje do komercjalizacji oferty programowej nadawców publicznych z uszczerbkiem dla realizacji zadań misyjnych.

10.10 Nowelizacja rozporządzeń KRRiT dotyczących działalności mediów publicznych

Rozporządzenie w sprawie informowania o nieodpłatnej działalności organizacji pożytku publicznego¹¹⁵

Po uzgodnieniu z Ministrem Rodziny i Polityki Społecznej, KRRiT znowelizowała rozporządzenie, które uwzględnia zmianę wprowadzoną w ustawie z 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Zmiana polega na zwiększeniu z 1% na 1,5% wielkości procentowego udziału podatku dochodowego od osób fizycznych przekazywanego na rzecz organizacji pożytku publicznego.

¹¹⁴ Por. rozporządzenie KRRiT z 10 maja 2023 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 2024 r. (Dz.U. poz. 943).

¹¹⁵ Por. rozporządzenie KRRiT z 18 kwietnia 2023 r. zmieniające rozporządzenie ws. 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. poz. 799).

Rozporządzenie w sprawie sposobu prowadzenia dokumentacji oraz sporządzania sprawozdań z realizacji misji publicznej¹¹⁶

KRRiT dokonała zmiany w celu poprawy transparentności informacji uzyskiwanych ze spółek mediów publicznych o kosztach poniesionych w poszczególnych programach na realizację ustawowych zadań misyjnych. Nowe rozporządzenie obowiązuje od 1 stycznia 2024 r. Pierwsze sprawozdania według zmienionych przepisów dotyczyć będą zadań misyjnych wykonanych w 2024 r.

Rozporządzenia w sprawie sposobu prowadzenia w mediach publicznych kampanii wyborczej

Po konsultacjach z zarządami spółek mediów publicznych oraz Państwową Komisją Wyborczą, KRRiT znowelizowała rozporządzenie w sprawie trybu postępowania w sprawach nieodpłatnego przedstawiania w programach publicznych nadawców radiowych i telewizyjnych informacji, wyjaśnień i komunikatów Państwowej Komisji Wyborczej oraz komisarzy wyborczych związanych z zarządzonymi wyborami oraz obowiązującymi w danych wyborach przepisami prawnymi¹¹⁷. Rozporządzenie uchyla nieaktualny przepis o niewliczaniu do czasu ogłoszeń nadawcy, zapowiedzi programowych o harmonogramie przedstawiania przez Państwową Komisję Wyborczą oraz komisarzy wyborczych informacji, wyjaśnień i komunikatów.

Rozporządzenie w sprawie zasad i sposobu łącznego prowadzenia kampanii referendalnej i kampanii wyborczej w programach radiowych i telewizyjnych¹¹⁸ określa zasady i sposób łącznego prowadzenia kampanii referendalnej oraz kampanii wyborczej w programach radiowych i telewizyjnych, w przypadku przeprowadzenia referendum w tym samym dniu, w którym odbywają się wybory do Sejmu RP i Senatu RP.

Rozporządzenie w sprawie czasu przeznaczonego na rozpowszechnianie audycji referendalnych oraz ramowego podziału czasu w programach ogólnokrajowych i regionalnych w związku z ogólnokrajowym referendumi zarządzonym na dzień 15 października 2023 r.¹¹⁹ określa czas przeznaczony na rozpowszechnianie audycji referendalnych w każdym z programów ogólnokrajowych i regionalnych oraz ramowy podział czasu rozpowszechniania audycji referendalnych w tych programach.

Rozporządzenie w sprawie czasu oraz ramowego podziału czasu przeznaczonego na rozpowszechnianie nieodpłatnie audycji wyborczych, trybu postępowania dotyczącego podziału czasu, zakresu rejestracji oraz sposobu przygotowania i emisji audycji wyborczych w programach publicznej

¹¹⁶ Por. rozporządzenie KRRiT z 6 grudnia 2023 r. zmieniające rozporządzenie ws. sposobu prowadzenia dokumentacji oraz sposobu sporządzania sprawozdań z realizacji misji publicznej składanych przez jednostki publicznej radiofonii i telewizji (Dz.U. poz. 2783).

¹¹⁷ Por. rozporządzenie z dnia 13 września 2023 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie trybu postępowania w sprawach nieodpłatnego przedstawiania w programach publicznych nadawców radiowych i telewizyjnych informacji, wyjaśnień i komunikatów Państwowej Komisji Wyborczej oraz komisarzy wyborczych związanych z zarządzonymi wyborami oraz obowiązującymi w danych wyborach przepisami prawnymi (Dz.U. poz. 1899).

¹¹⁸ Por. rozporządzenie z dnia 13 września 2023 r. w sprawie zasad i sposobu łącznego prowadzenia kampanii referendalnej i kampanii wyborczej w programach radiowych i telewizyjnych (Dz.U. poz. 1912).

¹¹⁹ Por. rozporządzenie z dnia 13 września 2023 r. w sprawie czasu przeznaczonego na rozpowszechnianie audycji referendalnych oraz ramowego podziału czasu w programach ogólnokrajowych i regionalnych w związku z ogólnokrajowym referendumi zarządzonym na dzień 15 października 2023 r. (Dz.U. poz. 1909).

radiofonii i telewizji¹²⁰ określa obszary emitowania programów regionalnych Telewizji Polskiej oraz obszary emitowania programów spółek radiofonii regionalnej.

Rozporządzenie w sprawie szczegółowych zasad i trybu przeprowadzania debat przez Telewizję Polską¹²¹ uchyla nieaktualny przepis odnoszący się do niewliczania zapowiedzi programowych o dniu i godzinie emisji debat do czasu ogłoszeń nadawcy.

¹²⁰ Por. rozporządzenie z dnia 13 września 2023 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie czasu oraz ramowego podziału czasu przeznaczonego 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. poz. 1911).

¹²¹ Por. rozporządzenie z dnia 26 września 2023 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie szczegółowych zasad i trybu przeprowadzania debat przez Telewizję Polską Spółkę Akcyjną (Dz.U. poz. 2079).

11. Telewizja koncesjonowana

11.1 Konwersja sygnału - zmiany na multipleksach telewizji naziemnej

Naziemne programy telewizyjne TVP1, TVP2, TVP3, TVP Info, TVP Sport, TVP Historia, (dotychczas rozpowszechniane poprzez MUX-3), miały zmienić standard nadawania na DVB-T2/HEVC w pierwszej połowie 2022 r., czyli w tym samym czasie co pozostałe programy nadawcy publicznego TVP Polonia, TVP Nauka, TVP Dokument, TVP Rozrywka, Alfa TV, TVP ABC, TVP Kultura TVP Kobieta, Bielsat (z MUX-6) oraz programy nadawców komercyjnych Polsat, Super Polsat, TVN, TVN7, TV4, TV6, TV Puls, PULS2 (z MUX-2), a także ESKA TV, TTV, POLOTV, Antena HD, Trwam, Stopklatka TV, FOKUS TV (z MUX-1). Jednak Minister Spraw Wewnętrznych i Administracji w związku z wojną na Ukrainie wystąpił do Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej z wnioskiem o przesunięcie tego terminu. Trzeciemu multipleksowi towarzyszy bowiem Regionalny System Ostrzegania. Prezes UKE ustalił nowy termin konwersji na koniec 2023 r.¹²².

Z danych Krajowego Instytutu Mediów¹²³, zebranych do października 2023 r. wynikało, że jeszcze około 266 tys. gospodarstw domowych, nie było przygotowanych do odbioru nowego standardu DVB-T2/HEVC¹²⁴. Dlatego też szczegółowe informacje dotyczące m.in. dokładnego terminu przełączenia były przekazane widzom z odpowiednim wyprzedzeniem w ogólnopolskiej kampanii informacyjnej, aby mogli się odpowiednio przygotować na odbiór sygnału w nowym systemie. W kampanii zostało wyemitowanych ponad 2000 spotów informacyjnych z udziałem dziennikarzy telewizyjnych: Krzysztofa Ziemca, prowadzącego „Teleexpress” w TVP1 oraz Tomasza Wolnego, prezentera „Panoramy” i „Pytania na śniadanie” w TVP2. Tematy związane ze zmianą systemu nadawania były też obecne w programach informacyjnych TVP, ze szczególnym uwzględnieniem ośrodków regionalnych oraz w mediach społecznościowych.

Pierwszy etap przełączeń MUX-3 nastąpił z 14 na 15 grudnia 2023 r. Obejmował zachodnią, północną, w części centralną i południową część Polski (województwa zachodniopomorskie, pomorskie, lubuskie, wielkopolskie, kujawsko-pomorskie, łódzkie, dolnośląskie, opolskie i śląskie). We wschodniej, południowej i centralnej części Polski (województwa warmińsko-mazurskie, podlaskie, mazowieckie, lubelskie, świętokrzyskie, małopolskie i podkarpackie) przełączenie nastąpiło z 18 na 19 grudnia 2023 r.

Standard DVB-T2/HEVC, oprócz poprawy jakości sygnału, pozwolił na zwiększenie liczby nadawanych kanałów telewizyjnych. Po migracji na MUX 3, programy TVP3 i TVP Historia stały się dostępne w jakości HD, a nie jak wcześniej tylko w standardowej rozdzielczości. Zgodnie z deklaracją TVP, od 19 grudnia na MUX-3 udostępniono programy: TVP1, TVP2, TVP3, TVP Info, TVP Sport, TVP Historia, TVP ABC i TVP Kultura. Tym samym liczba kanałów na tym multipleksie została zwiększona z 6 do 8.

¹²² Decyzja Prezesa UKE nr DC.WRT.514.55.2022.11 z dnia 20 czerwca 2022 r.

¹²³ Por. <https://www.gov.pl/web/krrit/liczba-gospodarstw-domowych-nieprzygotowanych-do-odbioru-telewizji-naziemnej-w-nowym-standardzie-dvb-t2hevc-spadla-z-099-mln-do-266-tys--raport-krajowego-instytutu-mediow>

¹²⁴ Z Badania Założycielskiego KIM za 2023 r. wynika, że wyłącznie z naziemnej telewizji cyfrowej korzysta 29,2 % gospodarstw domowych wyposażonych w odbiorniki telewizyjne <https://kim.gov.pl/2024/04/02/badania-zalozycielskie-kim-raport-2023/23-r>.



Zmiany pozwoliły też na uwolnienie jednego miejsca na multipleksie pierwszym z przeznaczeniem dla nadawców koncesjonowanych. Koncesję na rozpowszechnianie programu informacyjno-publicystycznego pod nazwą *Wydarzenia 24* uzyskała spółka Telewizja Polsat.

11.2 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)¹²⁵. 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 okres¹²⁶. Do takich okoliczności należą m.in. trwałe, następujące przez trzy kolejne miesiące, zaprzestanie emisji programu, rażące naruszanie ustawy lub warunków koncesji, bezpośrednie lub pośrednie przejęcie kontroli nad działalnością nadawcy przez inną osobę¹²⁷. Postępowanie w zakresie tzw. rekoncesji toczy się z udziałem dotychczasowego nadawcy, bez możliwości przystąpienia do niego innych zainteresowanych.

KRRiT podjęła uchwały o przedłużeniu koncesji na kolejny okres dla programów: Stopklatka, Fokus, POLSAT oraz TVN.

11.3 Przeniesienie uprawnień z koncesji w koncesjach telewizyjnych naziemnych

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

W związku z planowanym połączeniem się spółek Polo TV i Music TV (nadawców telewizyjnych programów na multipleksie POLO TV oraz ESKA TV) ze spółką TV Spectrum - spółką przejmującą, poprzez przeniesienie całości majątku tych spółek na spółkę TV Spektrum, Przewodniczący KRRiT wydał w 2023 r. dwie decyzje o udzieleniu zgody na przejście uprawnień z koncesji tych nadawców na spółkę przejmującą.

11.4 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 wyniku którego udzielono koncesji, 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.

¹²⁵ Por. art. 35a ustawy o radiofonii i telewizji.

¹²⁶ Por. art. 35a i 38 ustawy o radiofonii i telewizji.

¹²⁷ Por. art. 38 ust.1 i 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

W 2023 r. KRRiT dokonała zmian programowych w dwóch koncesjach nadawców naziemnych: w koncesji udzielonej spółce Telewizja POLSAT dokonano zmiany nazwy programu na „Wydarzenia 24”, zaś w koncesji udzielonej spółce Stopklatka dokonano zmiany w strukturze programowej, przy zachowaniu filmowego charakteru programu.

11.5 Satelitarne programy telewizyjne

W 2023 r. wpłynęło 6 wniosków o udzielenie nowych koncesji oraz 12 wniosków o udzielenie koncesji na kolejny okres na rozpowszechnianie programu telewizyjnego w sposób rozsiewczy satelitarny. Przewodniczący KRRiT wydał 4 nowe koncesje na programy o charakterze wyspecjalizowanym sportowym (nadawcą nowych programów jest spółka Eleven Sports Network) oraz 13 koncesji na kolejny okres.

Wśród koncesji udzielonych na kolejne dziesięć lat znalazły się m.in. decyzje dla Spółki TVN na rozpowszechnianie w sposób rozsiewczy satelitarny programu telewizyjnego pod nazwą TVN TURBO. Jednocześnie KRRiT w dalszym ciągu prowadzi prace w związku z analizą struktury własnościowej spółki TVN, należącej do amerykańskiego koncernu Warner Bros. Discovery, powstałego w wyniku fuzji spółek WarnerMedia i Discovery Inc. Fuzja została dokonana z pominięciem warunku uzyskania zgody organu regulacyjnego, który powinien zostać spełniony w kadencji KRRiT w czasie, której Przewodniczącym KRRiT był Jan Dworak.

W przypadku pięciu koncesji wydane zostały decyzje o udzieleniu zgody na przeniesienie uprawnień wynikających z tych koncesji na spółkę TV Spektrum jako spółkę przejmującą¹²⁸. Pięć decyzji dotyczyło zmian technicznych (zmiany nazwy satelity, aktualizacja numerów i maksymalnej mocy transponderów, aktualizacja współrzędnych geograficznych stacji dosyłowej), dwie zmiany siedziby koncesjonariusza i jedna zmiany nazwy programu.

W załączniku nr 13 znajduje się wykaz decyzji wydanych w związku z rozpowszechnianiem telewizyjnych programów satelitarnych.

11.6 Programy telewizyjne w sieciach kablowych

W 2023 r. wpłynęło 10 wniosków o udzielenie nowych koncesji, 9 wniosków o udzielenie koncesji na kolejny okres oraz 8 wniosków o rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych. Przewodniczący KRRiT wydał 14 koncesji na rozpowszechnianie programów telewizyjnych w sieciach telekomunikacyjnych (9 nowych koncesji i 5 koncesji na kolejny okres). Wśród nowych koncesjonariuszy znalazły się dwie osoby fizyczne, trzy spółki prawa handlowego, spółdzielnia mieszkaniowa oraz parafia rzymsko-katolicka, która uzyskała status nadawcy społecznego. Dwie koncesje realizują charakter uniwersalny programu, dziewięć koncesji udzielono na zróżnicowane programy wyspecjalizowane: informacyjny, publicystyczny, sportowy, informacyjny - poświęcony głównie pogodzie, program adresowany dla dzieci, a także program społeczno-religijny. W nowych koncesjach minimalny czas rozpowszechniania programu określono na 30 minut na dobę przez pięć dni w tygodniu, zaś maksymalny czas to program codzienny nadawany 24 godziny na dobę. W odniesieniu do trzech koncesji Przewodniczący KRRiT wydał decyzje o przeniesieniu uprawnień z osoby fizycznej na spółki prawa handlowego. Przewodniczący KRRiT wydał również osiem decyzji o uchyleniu koncesji na wniosek nadawcy. Najczęstszą przyczyną złożenia takiego wniosku było

¹²⁸ Por. pkt 11. 3.

zaprzeszanie rozpowszechniania programu związane z wysokimi kosztami produkcji, czy też w związku z wypowiedzeniem umowy przez operatora. Dziewięć koncesji zostało cofniętych z powodu zaprzestania działalności nadawczej. Po rozpatrzeniu wniosków nadawców,²⁴ wydane decyzje dotyczyły zmian które polegały m.in. na rozszerzeniu koncesji o nowe sieci telekomunikacyjne, czy dokonaniu zmian programowych. Z powodu nieuzupełnienia dokumentacji wydano sześć powiadomień o pozostawieniu wniosków bez rozpoznania.

W załączniku nr 14 znajduje się wykaz wydanych w 2023 r. nowych oraz udzielonych na kolejny okres koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach tvk tj. telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.

W załączniku nr 15 znajduje się wykaz decyzji wydanych w 2023 r. w sprawie zmian, na wniosek nadawcy, koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach tvk tj. telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.

11.7 Stanowisko KRRiT w sprawie nowych, istotnych okoliczności w toku wykonywania koncesji ¹²⁹

W stanowisku z 26 kwietnia 2023 r. KRRiT przypominała, że udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego lub telewizyjnego na kolejny okres, zgodnie z art. 35a ustawy o radiofonii i telewizji poprzedzone jest analizą przesłanek z art. 38 ust. 1 i 2 oraz art. 35 tej ustawy, które podlegają ocenie także w toku wykonywania koncesji.

11.8 Kontrola wykonywania koncesji telewizyjnych

W 2023 r. wykonanych zostało osiem monitoringów, podczas których skontrolowano realizację programowych warunków koncesyjnych w następujących programach telewizyjnych: TVN, Fokus TV, Zoom TV, WP, TV Puls, ANTENA HD, Red Carpet TV i TVN Style. Nadawcy trzech skontrolowanych programów: TVN, Fokus TV i TV Puls, realizowali warunki zawarte w koncesjach. Pozostałych pięciu nadawców nie zapewniło zgodnego z warunkami koncesyjnymi, procentowego udziału audycji o charakterze określonym w koncesjach. W programie ANTENA HD stwierdzono ponadto zbyt niski udział audycji realizujących wyspecjalizowany charakter programu. Nadawcy zostali wezwani do złożenia wyjaśnień.

11.9 Kontrola realizacji obowiązków informacyjnych ¹³⁰

Przewodniczący KRRiT skierował do 349 podmiotów wezwania o nadesłanie informacji na temat realizacji ustawowych obowiązków informacyjnych m.in. wskazanie dokładnego adresu strony internetowej, pod którym publikowane są informacje takie, jak np. nazwiska lub nazwy wspólników, komplementariuszy, akcjonariuszy, beneficjentów rzeczywistych, a ponadto, gdzie dostępna jest lista wszystkich usług medialnych, platform udostępniania wideo, dzienników, czasopism.

¹²⁹ <https://www.gov.pl/web/krrit/stanowiska-krrit2>

¹³⁰ Por. art. 14a ust. 1-2 ustawy o radiofonii i telewizji.



12. Radiofonia koncesjonowana

12.1 Sieciowanie lokalnych programów radiowych

Wraz z upływem siedmioletniego okresu ważności koncesji na rozpowszechnienie programów radiowych o zasięgu lokalnym, wydanych w latach 1994 – 1995 rozpoczął się na rynku nadawców radiowych proces tzw. sieciowania, który postępował w wyniku konsolidacji reklamowej, właścicielskiej i programowej z udziałem grup kapitałowych: ZPR, AGORA, a później również RMF i EUROZET. Celem było zwiększenie zasięgów określonych formatów radiowych, zazwyczaj wyspecjalizowanych muzycznych z muzyką rozrywkową. Dla grup kapitałowych rozwój sieci radiowych stwarzał także możliwość lepszego wykorzystania zasobów technicznych i finansowych oraz kadr, a w konsekwencji do zwiększenia udziału w rynku.

Lokalni nadawcy sprzedawali grupom radiowym swoje spółki z powodu płytkiego rynku reklamowego, silnej konkurencji ze strony dużych stacji, nie mogąc sprostać pokrywaniu wysokich kosztów działalności. Niekiedy decyzje te były podejmowane z powodu braku kontynuatorów lub ze względu na potrzebę kapitalizacji prowadzonej działalności. Tam, gdzie forma prawna nie pozwalała na zakup spółki, grupy zawierały umowy franczyzy, np. ze stowarzyszeniami lub fundacjami, a także z kościelnymi podmiotami prawnymi. W zamian nadawcy lokalni otrzymywali m.in. prawo do używania marki, dostęp do rynku reklamy i know-how. W mniejszym stopniu rozwój sieci następował przez uzyskiwanie koncesji w nowych lokalizacjach. W przeszłości KRRiT podejmowała próby przeciwdziałania temu zjawisku, m.in. określając warunki koncesyjne ograniczające przekształcenia własnościowe, jednakże kolejne wyroki sądowe jednoznacznie wskazały na brak uprawnień organu regulacyjnego w tej kwestii.

W załączniku nr 16 znajduje się informacja na temat liczby koncesji oraz pokrycia ludnościowego programów radiowych zestawione wg grup pod względem własnościowym (stan na koniec 2023 r.).

Proces sieciowania, którego szczyt nastąpił w latach 2001-2002, obecnie utracił już swój impet. Na rynku pozostali lub pojawili się nowi niezależni nadawcy mający zdolność do samofinansowania działalności radiowej. KRRiT, w procesach udzielenia nowych koncesji, w obliczu praktycznie wyczerpanych zasobów wolnych częstotliwości, kładzie nacisk na ochronę interesu odbiorców i ochronę pluralizmu mediów, premiując m.in. oryginalność oferowanych programów oraz jakość i różnorodność zawartej w nich oferty lokalnej, czym niezależne programy radiowe z reguły przewyższają zunifikowaną ofertę sieciową.

Wobec braku instrumentów, którymi KRRiT mogłaby skutecznie przeciwdziałać nadmiernemu rozwojowi sieci radiowych, wskazane jest uruchomienie przez ustawodawcę mechanizmów prawnych, za pomocą których organ miałby większy wpływ na kształtowanie procesów własnościowych na rynku koncesjonowanych nadawców.

12.2 Udzielanie koncesji radiowych

W obecnej kadencji, w procesach koncesyjnych dotyczących rozstrzygnięcia ogłoszeń na lokalne programy radiowe, beneficjentami w większości są lokalni przedsiębiorcy. Oferują oni słuchaczom wysoki udział treści lokalnych oraz zróżnicowany program pod kątem ilości i rodzajów audycji. Rozstrzygając te postępowania, KRRiT kieruje się dbałością o zachowanie pluralizmu źródeł

informowania. Niezależni nadawcy lokalni przyczyniają się do zwiększenia różnorodności, w przeciwieństwie do podmiotów rozpowszechniających zunifikowane programy sieciowe, działających w ramach grup kapitałowych: ZPR, RMF, AGORA i Eurozet.

Dzięki rozstrzygnięciom KRRiT, słuchacze w 2023 r. uzyskali dostęp do sześciu nowych, uniwersalnych programów radiowych z udziałem tematyki lokalnej rozpowszechnianych w Białymstoku, Bydgoszczy, Elblągu, Kielcach, Lublinie oraz Puławach. Dwie decyzje wydano na udzielenie koncesji na program wyspecjalizowany muzyczny nadawany ze stacji w Lęborku i Słupsku.

Nie we wszystkich miejscowościach, w których zaistniały możliwości uruchomienia nowych programów pojawiają się lokalni przedsiębiorcy gotowi rozpocząć taką działalność, a niekiedy też podmioty zgłaszające się do udziału w tych postępowaniach nie spełniają kryteriów udzielenia koncesji. KRRiT nie ma prawnych możliwości unieważnienia takich postępowań. W tej sytuacji rozstrzygnięcie następuje na rzecz sieci. W 2023 r. w wyniku takich rozstrzygnięć Grupa ZPR uzyskała możliwość nadawania w Białej Podlaskiej oraz Suwałkach, natomiast Grupa RMF w Tomaszowie Mazowieckim.

12.3 Rozszerzenie koncesji radiowych o nową stację nadawczą

Rozszerzenie koncesji o nową stację nadawczą pozwala na zwiększenie zasięgu programu. Tam, gdzie istnieją odpowiednie warunki techniczne, Przewodniczący KRRiT inicjuje postępowania dotyczące możliwości rozszerzenia koncesji o nowy nadajnik. Zmieniając koncesje, KRRiT bierze pod uwagę potrzeby związane z rozwojem nadawców lokalnych. Dzięki takiemu działaniu zwiększenie zasięgu uzyskało pięć lokalnych stacji za pomocą nowych stacji nadawczych w Chojnicach, Dębicy, Goleniowie, Łowiczu, Redzie oraz Skierniewicach. KRRiT podjęła również decyzje o rozszerzeniu koncesji na program społeczno-religijny skierowany do wyznawców religii prawosławnej Radio ORTHODOXIA (stacja w Gródku) oraz o rozszerzeniu ogólnokrajowej koncesji Radio Maryja (stacje w Istebnej i Tarnowskich Górach).

W załączniku nr 17 znajduje się wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób rozsiewczy naziemny, prowadzonych w związku z ogłoszeniami Przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2023 r.

12.4 Poprawa parametrów rozpowszechniania programu

Zmiana warunków technicznych przeprowadzana jest na wniosek nadawcy i wymaga zmiany koncesji, a następnie zmiany decyzji rezerwacyjnej wydanej przez Prezesa UKE. Przewodniczący KRRiT, działając w porozumieniu z Prezesem UKE, dokonuje zmian technicznych w koncesjach w celu poprawy jakości sygnału lub zwiększenia obszaru nadawania programu pod warunkiem, że zmiany te nie mają negatywnego wpływu na funkcjonowanie innych stacji. W 2023 r. Przewodniczący KRRiT wydał 22 decyzje w sprawie zmian warunków technicznych w radiowych koncesjach naziemnych, w tym 8 decyzji skutkujących zwiększeniem zasięgu ludnościowego.

Nadawcy ogólnokrajowi powinni zapewnić dostęp do swoich programów na terenie całego kraju, dlatego też KRRiT zdecydowała o poprawie warunków nadawania programu Radio ZET, należącego do spółki Eurozet Radio, ze stacji Zabrze, co pozwoliło na objęcie sygnałem prawie 210 tys. nowych słuchaczy. Nadawca uzyskał również możliwość zwiększenia liczby potencjalnych odbiorców o prawie

165 tys. osób dla lokalnego programu Meloradio w Toruniu oraz o 1400 osób dla ponadregionalnego programu o tej samej nazwie.

W załączniku nr 18 znajduje się wykaz naziemnych koncesji radiowych, w których dokonano zmian technicznych.

12.5 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 r. Obecnie w DAB+ działa 7 lokalnych multipleksów: Poznań, Tarnów, Częstochowa, Katowice, Warszawa, Rzeszów i Toruń. Prawo do nadawania w standardzie DAB+ posiada obecnie 19 nadawców na podstawie 31 koncesji (17 udzielonych nowych koncesji oraz 14 koncesji rozszerzonych o to prawo). W większości są to programy uniwersalne (16) i wyspecjalizowane muzyczne (7). Poza tym w DAB+ usłyszeć można programy wyspecjalizowane: cztery społeczno-religijne, trzy muzyczno-kulturalne i jeden informacyjno-biznesowo-muzyczny.

W załączniku nr 19 znajduje się wykaz koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych w DAB+.

12.6 Koncesje radiowe na kolejny okres

KRRiT udzieliła 21 koncesji radiowych na kolejny okres. Pomimo stwierdzenia naruszeń związanych z obecnością mowy nienawiści w programie TOK FM¹³¹, KRRiT zdecydowała o przedłużeniu koncesji udzielonej spółce Inforadio na kolejny okres 10 lat. Koncesja wydana została, jak w poprzednim okresie, na program wyspecjalizowany, informacyjno-publicystyczny, rozpowszechniany pod nazwą *TOK FM – Pierwsze Radio Informacyjne* (stacje nadawcze: Białystok, Bydgoszcz, Częstochowa, Elbląg, Gdańsk, Gdynia, Gorzów Wielkopolski, Kielce, Kraków, Lublin, Łódź, Opole, Płock, Poznań, Radom, Rzeszów, Siemianowice Śląskie, Szczecin, Tarnowskie Góry, Toruń, Warszawa, Wrocław i Zduńska Wola).

W załączniku nr 20 znajduje się wykaz decyzji w sprawie udzielenia naziemnych koncesji radiowych na kolejny okres.

12.7 Kontrola wykonywania koncesji radiowych

W 2023 r. wykonano 31 monitoringów programów radiowych, sprawdzających realizację programowych warunków koncesji: 10 monitoringów programów rozpowszechnianych przez spółki z Grupy AGORA¹³², 4 monitoringi programów z Grupy ESKA¹³³, 17 monitoringów programów niezależnych nadawców lokalnych¹³⁴. Ponadto wykonano monitoring społeczno-religijnego programu Radio Orthodoxia pod kątem treści zawartych w audycjach informacyjnych i publicystycznych.

Nadawcy 10 programów nie wywiązali się ze zobowiązań koncesyjnych. W programach ESKA Bartoszyce, Radio FAMA 104,1 FM, Radio OKO, Radio ONY Nysa, Radio Starogard, Twoje Radio, Radio

¹³¹ Por. rozdział 4 pkt 4.3.

¹³² TOK FM - Pierwsze Radio Informacyjne, RADIO TREFL 103 i 99,2 ZŁOTE PRZEBOJE, Radio Złote Przeboje 90,0 FM, ZŁOTE PRZEBOJE ELITA 92,1 FM, Twoje Radio Złote Przeboje, Radio Złote Przeboje 92,8 FM, Radio Złote Przeboje 93,2 FM, Rock Radio 103,7 FM, CHILLI ZET, Meloradio Inowrocław.

¹³³ SuperNova Kraków, SuperNova Nowy Sącz, ESKA Grudziądz, ESKA Łódź.

¹³⁴ TRENDY RADIO (Jasło), TRENDY RADIO (Sanok), Twoje Radio, Radio FAMA 104,1 FM (trzykrotny monitoring), ESKA Bartoszyce, RADIO NAKŁO, POPradio, Radio Impuls, RADIO BOGORIA, RADIO WARTA FM, Radio OKO, Radio ONY Nysa, Radio Starogard, Radio FEST, Twoja Polska Stacja.

Złote Przeboje 93,2 FM i Radio Złote Przeboje 92,8 FM nie zapewniono wystarczającego udziału audycji o tematyce lokalnej, w programie Twoja Polska Stacja stwierdzono zbyt mały udział audycji realizujących wyspecjalizowany charakter programu, natomiast nadawca Radia FEST nie zapewnił zgodnego z koncesją udziału muzyki chrześcijańskiej. Nadawcy zostali wezwani do złożenia wyjaśnień. Jako przyczynę odstępstw od warunków koncesji wskazywali względy techniczne (remont studia), zmiany kadrowe, zmiany w tzw. ramówkach programowych na przełomie sezonu wakacyjnego i szkolnego, a także, w jednym przypadku, na zmiany własnościowe. W siedmiu przypadkach¹³⁵ Przewodniczący KRRiT wystosował wezwanie do zaniechania działań naruszających warunki koncesji.

12.8 Przeniesienie uprawnień z koncesji

Przewodniczący KRRiT, w 2023 r., wydał 7 decyzji o udzieleniu zgody na przejście uprawnień wynikających z koncesji udzielonych na nadawanie programów w multipleksach cyfrowych DAB+. Zgodę na przeniesienie uprawnień na spółkę Wirtualna Polska Media uzyskała spółka OPEN FM. Obie spółki należą do grupy kapitałowej Wirtualna Polska Holding.

W załączniku nr 21 znajduje się wykaz koncesji, w których KRRiT udzieliła zgody na przeniesienie uprawnień (cyfrowe programy radiowe DAB+).

12.9 Uchylenie koncesji

Na wniosek nadawców, Przewodniczący KRRiT wydał 9 decyzji o uchyleniu koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego oraz jedną decyzję o uchyleniu koncesji w zakresie części posiadanych dotychczas częstotliwości. Nadawcy uzasadniali swoje wnioski m.in. brakiem możliwości uzyskania odpowiednich przychodów i trwałym brakiem możliwości realizacji koncesji.

Spółka Polskie Fale Średnie, w związku z zaprzestaniem emisji programów radiowych w lokalizacjach: Jarosław, Nowy Sącz, Kozienice, Zakopane, Przemyśl i Kielce, wystąpiła o uchylenie sześciu lokalnych programów nadawanych na falach średnich.

W załączniku nr 22 znajduje się wykaz decyzji w sprawie uchylenia, na wniosek nadawcy, koncesji na rozpowszechnianie radiowych programów naziemnych.

12.10 Rozkładanie na raty opłat koncesyjnych

Ustawa o radiofonii i telewizji przewiduje możliwość wniesienia opłaty za udzielenie lub zmianę koncesji w sposób ratalny¹³⁶. Sposób wniesienia opłaty deklarowany jest we wniosku o udzielenie lub zmianę koncesji. W 2023 r. na raty rozłożone zostały opłaty naliczone w 32 decyzjach Przewodniczącego KRRiT. 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 gospodarczymi¹³⁷.

Możliwe jest również umorzenie całości należności w przypadkach uzasadnionych ważnym interesem zobowiązanego lub interesem publicznym. W 2023 r. Przewodniczący KRRiT wydał dwie

¹³⁵ Radio FAMA 104,1 FM, Radio Impuls, Radio ONY Nysa, Radio Starogard, Radio Złote Przeboje 92,8 FM, Radio Złote Przeboje 93,2 FM, Radio Fest.

¹³⁶ Por. art. 40 ust. 10 ustawy o radiofonii i telewizji.

¹³⁷ Por. art. 64 ust. 1 pkt 2 ustawy z 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych.

takie decyzje, KRRiT podjęła jedną uchwałę w sprawie wniosków o udzielenie ulgi w spłacie opłaty koncesyjnej.

W załączniku nr 23 znajduje się 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).

W załączniku nr 24 znajduje się wykaz postępowań w sprawie ulg stosowanych na podstawie ustawy o finansach publicznych zakończonych w 2023 r. uchwałą lub decyzją.

12.11 Zmiany programowe w radiowych koncesjach naziemnych

Na podstawie wniosków złożonych przez nadawców, Przewodniczący KRRiT wydał 29 decyzji dotyczących zmian koncesjonowanych programów radiowych, rozpowszechnianych w sposób naziemny. Zmiany te w większości dotyczyły korekty nazw rozpowszechnianych programów. W czterech przypadkach dokonano zmiany limitu rozszerzenia czasu reklamowego dopuszczalnego ustawowo.

W załączniku nr 25 znajduje się wykaz decyzji w sprawie zmian programowych w koncesjach na naziemne rozpowszechnianie programu radiowego (zmiana nazwy bądź inne zmiany programowe).

13. Warunki działalności i rozwoju radiofonii i telewizji

13.1 Zmiana rozporządzenia w sprawie wysokości opłat za udzielenie koncesji

KRRiT 20 października 2023 r. przyjęła rozporządzenie w sprawie zmiany rozporządzenia w sprawie wysokości opłat za udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych oraz sposobu ich wyliczania. Zmiany polegają na przedłużeniu obowiązywania zniżki w opłacie za rozpowszechnianie programu radiowego w sposób cyfrowy rozsiewczy naziemny w standardzie DAB+. Zmiana polega na przedłużeniu aktualnej, czterokrotnej zniżki w opłacie o dwa lata oraz wprowadzenie dwukrotnej zniżki na kolejne 2 lata.

13.2 Rynek reklam adresowalnych (DAI)¹³⁸

Zgodnie z informacjami Spółki GPW DAI, będącej własnością Giełdy Papierów Wartościowych, rynek telewizyjnych reklam adresowalnych DAI, czyli reklam dynamicznie podmienianych w czasie rzeczywistym, wyraźnie rośnie. Docelowo za 2-3 lata może osiągnąć wartość 600 - 660 mln zł¹³⁹. Spółka GPW DAI z inicjatywy Przewodniczącego KRRiT poprzedniej kadencji, zakończyła budowę platformy aukcyjnej TeO, która służy sprzedaży reklam DAI¹⁴⁰. Za pomocą tej platformy poszczególne kampanie reklamowe docierają wyłącznie do odbiorców spełniających kryteria tzw. segmentacji¹⁴¹. W czwartym kwartale 2023 r. zainicjowany został proces komercjalizacji tej platformy. System reklamy adresowalnej wprowadzają również nadawcy telewizyjni: TVP go, TVN Media i Polsat box go oraz TV Puls¹⁴².

W związku z rozwojem systemu DAI w zakresie emisji reklam do sieci telewizji kablowych i naziemnych, KRRiT 25 lipca 2023 r. przyjęła stanowisko¹⁴³ w sprawie interpretacji art. 44b ustawy o radiofonii i telewizji. KRRiT podkreśliła, że zmiany lub inne modyfikacje integralności usługi medialnej, dokonane zgodnie z tym przepisem, nie stoją w sprzeczności z definicją rozprowadzania¹⁴⁴. Zastosowanie metody dynamicznego wstawiania reklam wymaga udzielonej w formie pisemnej zgody dostawcy usług medialnych. Stosowanie technologii DAI nie wyłącza obowiązków nadawców wynikających z ustawowej zasady odpowiedzialności za program, co oznacza, że nadawcy są zobligowani do przestrzegania wszystkich ustawowych wymogów i ograniczeń dotyczących reklamy także w przypadku stosowania DAI oraz realizowania wskazań dotyczących m.in. oznaczania reklam czy ewidencji czasu nadawanych reklam i telesprzedaży¹⁴⁵. Pełne wprowadzenie systemu DAI spowoduje demokratyzację rynku reklam telewizyjnych.

¹³⁸ ang. Dynamic ad Insertion.

¹³⁹ <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/dai-reklamy-adresowalne-addressable-tv-gielda-papierow-wartosciowych-gpw-sieci-kablowe> dostęp 1 kwietnia 2024 r.

¹⁴⁰ <https://serwisy.gazetaprawna.pl/nowe-technologie/arttykuly/9390444,internetowa-precyzja-telewizyjna-jakosc.html>

¹⁴¹ Różni odbiorcy widzą reklamy dopasowane do swojego segmentu np. wedle miejsca zamieszkania, czy emitowane przez tego samego nadawcę telewizyjnego w tym samym czasie.

¹⁴² <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/emitel-telewizja-puls-gielda-papierow-wartosciowych-dai-telemetria-operator-teo-hbbtv-testy-reklamy-adresowalne>

¹⁴³ <https://www.gov.pl/web/krrit/stanowiska-krrit2>

¹⁴⁴ Por. art. 44b w zw. z art. 4 pkt 8 ustawy o radiofonii i telewizji.

¹⁴⁵ Por. rozporządzenie KRRiT z 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży.



13.3 Zasada *must carry/must offer* – transmisja obowiązkowa¹⁴⁶

Zasada *must carry* zobowiązuje operatora rozprowadzającego programy do włączenia do swojej oferty kanały: TVP1, TVP2, Polsat, TVN, TV4, TV Puls i regionalne programy TVP. Nadawcy tych programów są zobowiązani do ich udostępnienia operatorom. Nie mogą odmówić zgody na udostępnienie sygnału ani uzależniać jej od wnoszenia jakiegokolwiek wynagrodzenia.

W 2023 r. nadawcy i operatorzy wskazywali na problemy związane z zawieraniem umów na podstawie *must carry/must offer*. Problemem operatorów pozostają narzucane przez nadawców warunki umów, uzależniające udostępnienie programu m.in. od oferowania abonentom wskazanych w umowie programów bez dodatkowych opłat oraz bez konieczności wykupienia przez abonenta jakiegokolwiek dodatkowej usługi. Nadawcy dążą do zobowiązania operatorów do rozprowadzania swoich programów bez konieczności zarejestrowania konta lub logowania się na stronie operatora lub w aplikacji operatora oraz bez usuwania komponentów sygnału. Oczekiwanie nadawców, aby rozprowadzanie programów odbywało się w narzuconym przez nich systemie jakości sygnału (*upscaling lub downscaling*¹⁴⁷) oraz uzależnianie przez nadawców zawarcia umowy od zaakceptowania korzystania z infrastruktury dystrybucyjnej opartej o CDN¹⁴⁸ nadawcy w praktyce uniemożliwiają współpracę z operatorami.

Pomimo orzecznictwa Naczelnego Sądu Administracyjnego¹⁴⁹ oraz Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE)¹⁵⁰, dla nadawców objętych obowiązkiem *must offer*¹⁵¹ nadal problematyczne jest udostępnianie programów operatorom świadczącym swoje usługi w internecie (tzw. platformy OTT). W przypadku ww. serwisów ważną rolę odgrywają kwestie techniczne leżące po stronie operatora, które mogą powodować m.in. nieznaczne różnice w rozprowadzanym programie w porównaniu do nadania pierwotnego, a także brak możliwości zamieszczania przez operatora w tradycyjny sposób komponentów sygnału nadawcy np. teletekstu (tzw. telegazety). Wątpliwości operatorów budzi, kwestia usuwania komponentów sygnału nadawcy a w szczególności tego, czy powinno się traktować teletekst jako integralną część programu telewizyjnego oraz kwestia tzw. *upscaling/downscaling*.

Operatorzy zwracają uwagę, że zwłaszcza w serwisach OTT, zważywszy na wykorzystywaną technologię strumieniowania danych, możliwe są nieznaczne różnice, gdy chodzi o jakość czy

¹⁴⁶ Zasada *must carry/must offer* jest 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), rozprowadzającym programy bez żądania wynagrodzenia. Natomiast operatorzy są zobowiązani do umieszczania w swojej ofercie wskazanych ustawowo programów w całości i bez zmian. Zasada ta dotyczy programów: "Telewizja Polska I", "Telewizja Polska II" i jednego regionalnego programu telewizyjnego rozpowszechnianego przez Telewizję Polską S.A. oraz programów rozpowszechnianych w dniu wejścia w życie ustawy z dnia 30 czerwca 2011 r. o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej (Dz. U. z 2016 r. poz. 649) na podstawie koncesji na rozpowszechnianie tych programów w sposób analogowy drogą rozsiwczą naziemną przez Telewizję Polsat S.A., TVN S.A., Polskie Media S.A., Telewizję Puls Sp. z o.o. W przypadku operatora rozprowadzającego programy w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiwczego naziemnego lub rozsiwczego satelitarnego obowiązek rozprowadzania regionalnego programu telewizyjnego dotyczy regionalnego programu telewizyjnego właściwego dla danego obszaru.

¹⁴⁷ W uproszczeniu zagadnienie to dotyczy obowiązku operatora do rozprowadzania sygnału w określonej jakości.

¹⁴⁸ CDN skrót ang. Content Delivery Network - rozproszony system serwerów, który dostarcza kontent do rozlicznych centrów danych i punktów wymiany ruchu online.

¹⁴⁹ VI SA/Wa 2788/23 - Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie, VI SA/Wa 1715/22 - Postanowienie Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie, XXII GW 436/21 - Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie.

¹⁵⁰ C-298/17, Zakres stosowania obowiązków rozpowszechniania „must carry” audycji radiowych lub telewizyjnych, FRANCE TÉLÉVISIONS SA v. PLAYMÉDIA I CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL (CSA) - Wyrok Trybunału Sprawiedliwości.

¹⁵¹ *Must offer* – obowiązek nadawców do udostępniania operatorom swoich programów do rozprowadzania.

rozdzielczość sygnału w relacji do pierwotnego nadania. Dodać do tego należy, że to obniżenie jakości może być wynikiem działania nagłych czynników, których operator nie był w stanie przewidzieć. W tym miejscu należy także wskazać na brak implementacji do polskiego porządku prawnego Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/789, ustanawiającej przepisy dotyczące wykonywania praw autorskich i praw pokrewnych, mających zastosowanie do niektórych transmisji online prowadzonych przez organizacje radiowe i telewizyjne oraz do reemisji programów telewizyjnych i radiowych oraz zmieniającej dyrektywę Rady 93/83/EWG., co prowadzi do niejasności przepisów zasady *must offer* oraz problemów w ich interpretacji zarówno przez nadawców jak i operatorów.

W 2023 r. KRRiT przygotowała raport pt. Ocena realizacji obowiązku *must carry/must offer*, w którym wyjaśniła problematyczne kwestie związane ze stosowaniem tej zasady. KRRiT przedstawiła również propozycje działań w zakresie *must carry/must offer* proponując m. in. rozszerzenie tej zasady na wszystkie programy telewizyjne, rozpowszechniane w sposób cyfrowy drogą rozsiwczą naziemną w multipleksach o zasięgu ogólnokrajowym. W przypadku oferty zakupu pakietu programów, operator musiałby rozprowadzać programy objęte transmisją obowiązkową w każdym pakiecie, z wyłączeniem zakupu przez abonenta pojedynczych programów w ramach oferty *a la carte* (tzw. *pick-and-pay*)¹⁵².

13.4 Aktualizacja listy ważnych wydarzeń

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji rozpoczęła prace nad nowelizacją rozporządzenia z 17 listopada 2014 r. w sprawie listy ważnych wydarzeń. Rozporządzenie to określa listę innych niż wymienione w art. 20b ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji, wydarzeń, które są przedmiotem społecznego zainteresowania oraz mają znaczenie dla życia społecznego, gospodarczego i politycznego. Obecnie są to:

- mecze z udziałem reprezentacji Polski w mistrzostwach świata i Europy w piłce siatkowej kobiet i mężczyzn, w tym mecze eliminacyjne;
- zawody Ligi Światowej w piłce siatkowej mężczyzn rozgrywane w Polsce;
- półfinały i finały mistrzostw świata i Europy w piłce ręcznej mężczyzn, a także wszelkie inne mecze w ramach tych imprez z udziałem reprezentacji Polski, w tym mecze eliminacyjne;
- Mistrzostwa Świata w Narciarstwie Klasycznym;
- zawody Pucharu Świata w skokach narciarskich;
- zawody Pucharu Świata w biegach narciarskich kobiet;
- Mistrzostwa Świata w Lekkoatletyce.

W czerwcu 2023 r. zostały rozesłane pisma do: nadawców telewizyjnych posiadających koncesje naziemne oraz do Ministerstw: Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Sportu i Turystyki, Cyfryzacji, Polskiego Komitetu Olimpijskiego, sejmowej Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki, senackiej Komisji Nauki, Edukacji i Sportu ze wstępnym zapytaniem na temat aktualizacji rozporządzenia KRRiT.

Po analizie otrzymanych odpowiedzi oraz w zestawieniu z wynikami oglądalności poszczególnych wydarzeń została opracowana propozycja aktualizacji listy ważnych wydarzeń która obejmowała:

- aktualizację nazwy Siatkarskiej Ligi Narodów¹⁵³ oraz dodanie meczy w ramach tej imprezy poza granicami kraju z udziałem reprezentacji Polski;

¹⁵² ang. *wybierz i zapłać*.

¹⁵³ Siatkarska Liga Narodów powstała w miejsce organizowanej w latach 1990-2017 Ligi Światowej.

- półfinały i finały mistrzostw świata i Europy w koszykówce mężczyzn, a także wszelkie inne mecze w ramach tych imprez z udziałem reprezentacji Polski, w tym mecze eliminacyjne;
- mecze z udziałem zawodniczek i zawodników z Polski w ramach turniejów tenisowych: Australian Open, Roland Garros, Wimbledon i US Open;
- mecze z udziałem polskich klubów w ramach Ligi Konferencji Europy UEFA¹⁵⁴;
- wykreślenie z listy zawodów Pucharu Świata w biegach narciarskich kobiet.

W okresie od 25 września do 27 października 2023 r. KRRiT przeprowadziła szerokie konsultacje społeczne proponowanej aktualizacji listy ważnych wydarzeń. Opinie, komentarze i stanowiska można było zgłosić wypełniając interaktywny formularz, przysyłać na adres poczty elektronicznej lub pocztą tradycyjną na adres Biura KRRiT.

Wpłynęły 1702 zgłoszenia w tym w większości od osób fizycznych (1692). Od nadawców, organizacji, związków sportowych i właścicieli praw (m.in. TV Polsat, TVP, KIGeIT, PIIT, ZPPM Lewiatan, UEFA, Polski Związek Hokeja na Lodzie i KTH Krynica) pochodziło 10 wniosków.

Najwięcej zgłoszeń dotyczyło umieszczenia na proponowanej liście ważnych wydarzeń mistrzostw świata Elity mężczyzn w hokeju na lodzie (859) oraz wyścigów Formuły 1 (575 wniosków, również od F2 do F4, IndyCar, WRC, Le Mans, WEC, MotoGP, NASCAR, itp.). W obu tych przypadkach można było zaobserwować aktywizację kibiców hokeja na lodzie oraz szeroko rozumianych sportów motorowych spowodowaną umieszczeniem na portalach internetowych związanych z tymi dyscyplinami sportu (np. hokej.net) informacji o konsultacjach prowadzonych przez KRRiT. Ponadto, 68 zgłoszeń dotyczyło wsparcia dla proponowanej przez KRRiT aktualizacji listy, 45 dotyczyło meczów w piłkę ręczną z udziałem polskich klubów w Lidze Mistrzów EHF, 33 - mityngów lekkoatletycznych Diamentowej Ligi. TV Polsat, KIGeIT, PIIT, ZPPM Lewiatan postulowały zawężenie list ważnych wydarzeń do katalogu zawartego w ustawie o radiofonii i telewizji. UEFA nie rekomendowała umieszczenia na aktualizowanej liście meczy z udziałem polskich klubów w ramach Ligi Konferencji Europy UEFA. Telewizja Polska wnioskowała o poszerzenie listy m.in. o zawody na poziomie mistrzowskim kobiet w piłce siatkowej, koszykówce i piłce ręcznej, a także mecze finałowe Ligi Mistrzów, Ligi Europy i Ligi Konferencji UEFA oraz finał Pucharu Polski w piłce nożnej mężczyzn i MŚ Elity mężczyzn w hokeju na lodzie.

Wyniki konsultacji omawiane były podczas posiedzenia KRRiT, która zaleciła dokonanie badania socjologicznego na temat oddźwięku społecznego wywoływanego przez wybrane wydarzenia przedstawiane w mediach ogólnopolskich oraz przygotowanie projektu nowelizacji rozporządzenia KRRiT w tej sprawie w celu podjęcia dalszych kroków związanych z notyfikacją aktualizacji polskiej listy w Komisji Europejskiej.

13.5 Fundusz jakości – wsparcie dla lokalnych mediów

Zgodnie z wynikami badania Krajowego Instytutu Mediów, lokalne telewizje kablowe łącznie mają 4,3 mln odbiorców w Polsce i działają w każdym z województw¹⁵⁵. Podczas debaty pt. „*Rola telewizji lokalnych w debacie publicznej*”, zorganizowanej 5 lipca 2023 r. w Senacie RP dyskutowano przede wszystkim nad kwestią społecznego umiejscowienia telewizji lokalnych oraz potrzebą przygotowania przepisów, regulujących zadania mediów lokalnych i mechanizmy ich finansowania. Inicjatorem

¹⁵⁴ Zgodnie z decyzją Komitetu Wykonawczego UEFA od sezonu 2024/25 Liga Konferencji Europy UEFA będzie miała nazwę Liga Konferencji UEFA.

¹⁵⁵ <https://kim.gov.pl/2024/03/19/telewizje-lokalne-ogolem-posiadaja-43-mln-odbiorcow/>



pomysłu finansowego wspierania telewizji lokalnych poprzez stworzenie państwowego funduszu celowego na realizację misji społecznej, była Polska Izba Komunikacji Elektronicznej. Przewodniczący KRRiT poparł ten projekt, ponieważ obok nadawców publicznych i komercyjnych, media lokalne są trzonem świadomości i uczestnictwa w życiu społeczności tzw. „małych ojczyzn”. Tworząc forum debaty publicznej media lokalne stają się odpowiedzialne za informację i komunikację, kształtują życie społeczne, ekonomiczne i kulturalne lokalnych wspólnot. Są istotnym podmiotem rynku mediów, przed którym stoją poważne wyzwania m.in. wynikające z transformacji technologicznej. Skala tego zjawiska oraz wpływ sztucznej inteligencji mogą być jednak poważną blokadą w rozwoju tej grupy nadawców i ich utrzymaniu się na rynku audiowizualnym. Przewodniczący KRRiT podkreślił, że ze społecznego punktu widzenia istotne role pełnią zarówno telewizja lokalna, jak i radio lokalne. W świecie rządzonym przez obraz, strony internetowe i media społecznościowe, funkcjonowanie radia na lokalnym rynku reklamowym staje się coraz trudniejsze. Lokalni nadawcy radiowi zwrócili się do KRRiT z wnioskiem o uwzględnianie ich w projekcie wsparcia finansowego zainicjowanego przez Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej¹⁵⁶.

Przewodniczący KRRiT zwrócił się do Ministra Cyfryzacji i Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z apelem o podjęcie debaty i działań w tej ważnej sprawie i zadeklarował udział i pomoc organu regulacyjnego. Fundusz mediów lokalnych powinien mieć charakter funduszu celowego¹⁵⁷. W ramach funduszu byłoby możliwe udzielanie mediom lokalnym wsparcia finansowego w celu realizacji misji społecznej, np. w postaci częściowej rekompensaty kosztu zatrudnienia pracowników.

Fundusz mógłby być zasilany z części wpływów z opłat za udzielenie lub zmianę koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego lub telewizyjnego¹⁵⁸, z administracyjnych kar pieniężnych¹⁵⁹, z opłat za prawo do dysponowania częstotliwościami na cele rozprowadzania lub rozpowszechniania programów radiofonicznych lub telewizyjnych¹⁶⁰ oraz innych opłat pobieranych przez Urząd Komunikacji Elektronicznej¹⁶¹, a także dotacji z budżetu państwa, darowizn, dobrowolnych wpłat oraz zapisów osób fizycznych i prawnych oraz środków przekazanych przez fundacje i odsetek z tytułu oprocentowania środków funduszu. Ze względu na cele tej regulacji proponuje się, aby organem dysponującym funduszem¹⁶² była Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji.

¹⁵⁶ <http://ratujmytelewizjelokalne.pl/>

¹⁵⁷ Zgodnie z art. 29 ust. 1 ustawy o finansach publicznych, państwowy fundusz celowy jest instytucją prawną tworzoną wyłącznie w drodze ustawy. Oznacza to, że brak jest możliwości utworzenia funduszu w inny sposób np. w drodze rozporządzenia.

¹⁵⁸ Pobieranych zgodnie z warunkami art. 40 ustawy o radiofonii i telewizji.

¹⁵⁹ Por. art. 53-54 ustawy o radiofonii i telewizji.

¹⁶⁰ Pobieranych zgodnie z warunkami art. 185 ustawy Prawo telekomunikacyjne.

¹⁶¹ Opłat pobieranych zgodnie z warunkami art. 185 ustawy Prawo telekomunikacyjne, administracyjnych kar pieniężnych, o których mowa w art. 209 ust. 1 pkt 9)-9b), 11) i 19a)-19b) ustawy Prawo telekomunikacyjne.

¹⁶² Zgodnie z wymogami art. 29 ust. 4 ustawy o finansach publicznych, państwowy fundusz celowy stanowi wyodrębniony rachunek bankowy, którym dysponuje minister wskazany w ustawie tworzącej fundusz albo inny organ wskazany w tej ustawie.



14. Usługi VOD i VSP. Programy rozpowszechniane wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programy rozprowadzane

14.1 Wpisy do wykazu i rejestru prowadzonego przez Przewodniczącego KRRiT

Dostawcy audiowizualnych usług medialnych na żądanie oraz dostawcy platform udostępniania video mający siedzibę w Polsce, są zobowiązani do uzyskania wpisu w wykazie prowadzonym przez Przewodniczącego KRRiT¹⁶³. Obecnie w wykazie znajduje się 613 wpisów dotyczących VOD i 16 wpisów dotyczących VSP¹⁶⁴.

KRRiT szacuje, że oprócz dużych serwisów VoD, takich jak Player czy Polsat Box, obowiązkiem zgłoszenia do wykazu objętych jest od kilku do kilkunastu tysięcy twórców internetowych, umieszczających swoje audycje lub składające się z nich katalogi¹⁶⁵ na platformach VSP (m.in. YouTube, Tik Tok, Facebook, Instagram)¹⁶⁶. Znacząca liczba podmiotów, problemy z ich pełną identyfikacją, trudny dostęp do danych teleadresowych to główne przyczyny spowolnienia procesu uzupełniania wykazów.

W 2023 r. wpłynęło 179 zgłoszeń o wpis do wykazu VoD. Na podstawie tych i wcześniejszych zgłoszeń Przewodniczący KRRiT wydał 264 postanowienia o wpisie do wykazu VoD. Przewodniczący KRRiT wszczął także 17 postępowań administracyjnych w sprawie nałożenia kary za brak wpisu do wykazu VoD oraz wydał 3 decyzje o nałożeniu takiej kary, z uwagi na brak wpisu. Do wykazu VSP nie wpłynęło żadne zgłoszenie o wpis. Na podstawie zgłoszenia zainteresowanego Przewodniczący wykreślił jeden podmiot z wykazu platform udostępniania wideo (VSP).

Do rejestru Przewodniczącego KRRiT wpłynęło 266 zgłoszeń, które dotyczyły programów rozprowadzanych oraz programów telewizyjnych, rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym. Zgłoszenia te były podstawą do wydania 196 postanowień o dokonaniu wpisu. Przewodniczący KRRiT wszczął jedno postępowanie zmierzające do nałożenia kary za rozpowszechnianie programu w systemie teleinformatycznym bez wpisu do rejestru – postępowanie jest w toku. W 13 przypadkach Przewodniczący KRRiT odstąpił od nałożenia administracyjnej kary pieniężnej, ponieważ dostawcy niezwłocznie usunęli naruszenia prawa.

14.2 Odpowiedzialność prawna dostawców VSP i operatorów

Przewodniczący KRRiT 5 stycznia 2023 r. przedstawił Ministrowi Kultury i Dziedzictwa Narodowego wniosek o rozważenie możliwości nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji w zakresie dotyczącym nakładania kar pieniężnych na dostawców platform udostępniania wideo oraz operatorów

¹⁶³ Por. art. 47 ca. oraz art. 47n. ustawy o radiofonii i telewizji.

¹⁶⁴ Wykaz jest dostępny publicznie na stronach KRRiT pod adresem:

<https://www.gov.pl/web/krrit/lista-dostawcow-audiowizualnych-uslug-medialnych-na-zadanie2>

<https://www.gov.pl/web/krrit/lista-dostawcow-platform-udostepniania-wideo-wpisanych-do-wykazu-przewodniczacego-krrit-na-podstawie-art-1a-ust7-urt>

¹⁶⁵ Zgodnie z art. 4 pkt 6a ustawy o radiofonii i telewizji audiowizualną usługą medialną na żądanie jest usługa medialna:

- świadczona w ramach prowadzonej w tym zakresie działalności gospodarczej;
- polegająca na publicznym udostępnianiu audycji audiowizualnych na podstawie katalogu;
- katalog jest ustalony przez podmiot dostarczający usługę.

¹⁶⁶ Por. kryteria, o których mowa w art. 4 pkt 6a ustawy o radiofonii i telewizji.



rozprowadzających programy radiowe lub telewizyjne. Wniosek do dnia złożenia rocznego sprawozdania KRRiT pozostaje w rozpatrywaniu przez MKiDN.

Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji Przewodniczący KRRiT ma prawo żądać od dostawcy usługi medialnej, dostawcy platformy udostępniania wideo oraz operatora rozprowadzającego programy radiowe lub telewizyjne, przedstawienia materiałów, dokumentów oraz udzielenia wyjaśnień¹⁶⁷. Jeśli podmiot taki nie dostarcza informacji lub dostarcza niepełne, nierzetelne dane, Przewodniczący KRRiT może nałożyć karę jedynie na osobę kierującą działalnością dostawcy usługi medialnej. Przewodniczący nie posiada podstaw prawnych do nakładania kar na dostawców platform udostępniania wideo, ani operatorów rozprowadzających programy¹⁶⁸. W praktyce ma to ogromne znaczenie, zwłaszcza wobec wyzwań związanych z treściami prezentowanymi w cyberprzestrzeni. Taka sytuacja powoduje nierówne traktowanie podmiotów zobligowanych do przestrzegania prawa. Ponadto fakt, że kara jest zależna od wysokości wynagrodzenia rodzi szereg problemów. W świetle ochrony danych osobowych i prywatności powstaje pytanie, czy Przewodniczący KRRiT jest uprawniony do uzyskiwania informacji o wynagrodzeniu pracownika w celu określenia wysokości kary. Przewodniczący zaproponował aby wysokość kary była uzależniona od kryteriów obiektywnych, tj. przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw.

14.3 Stanowisko KRRiT w sprawie kwalifikacji usług e-learningowych¹⁶⁹

Wśród podmiotów świadczących zdalne usługi edukacyjne poprzez serwisy e-learningowe, powstały wątpliwości co do kwalifikacji tych usług oraz stosowania wobec nich zobowiązań określonych dla audiowizualnych usług medialnych na żądanie. W ocenie KRRiT, tego rodzaju usługi są przeznaczone dla ograniczonego kręgu odbiorców, czyli nie polegają na publicznym udostępnianiu audycji audiowizualnych. Usługi tego rodzaju nie podlegają zatem przepisom ustawy o radiofonii i telewizji.

14.4 Kontrola regulaminów świadczenia usług drogą elektroniczną dostawców VSP

W tym zakresie, we wrześniu i październiku 2023 r. przeprowadzona została analiza działalności 15 platform udostępniania wideo¹⁷⁰. Tylko dostawcy pięciu platform VSP zaktualizowało swoje regulaminy (BanBye.pl, Wgrane.pl, CDA.pl, Vider.info, Vider.love). Siedmiu dostawców platform udostępniania wideo wezwano do nadesłania informacji w zakresie ochrony małoletnich (zabezpieczenia techniczne)¹⁷¹.

Najczęściej stosowanym zabezpieczeniem był komunikat z pytaniem dotyczącym pełnoletniości użytkownika. Dostawcy wiedzą, iż ten zapis regulaminu pozostaje jedynie formalnym ograniczeniem, które w praktyce jest z łatwością obchodzone przez niepełnoletnich użytkowników. Niezbędne są zatem dalsze zabezpieczenia. Serwisy umożliwiają użytkownikom kwalifikowanie umieszczanych przez nich materiałów przed przesłaniem ich na platformę. Użytkownicy mają wówczas możliwość

¹⁶⁷ Por. art. 10 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

¹⁶⁸ Por. art. 54 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

¹⁶⁹ Por. <https://www.gov.pl/web/krrit/stanowiska-krrit2>

Stanowisko z 23 sierpnia 2023 r. ws. kwalifikacji usług e-learningowych.

¹⁷⁰ Por. obowiązki wymienione w art. 47p ust.3, 47q ust.2, 47o ust.1, art. 47s, 47t ust. 1 i 2, 47m ust.1 i 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

¹⁷¹ Por. art. 47p ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.



oznaczenia danego materiału jako nieodpowiedniego dla małoletnich. Przed emisją wyświetlane są ostrzeżenia, iż treści nie są odpowiednie dla osób małoletnich. Niektórzy dostawcy umieszczają materiał dopiero po jego ocenie przez administratora serwisu. Wszystkie platformy stosują ex post zgłoszenia naruszeń regulaminu za pośrednictwem formularza kontaktowego. System ten odnosi się do weryfikacji materiałów wideo i komentarzy zamieszczanych przez użytkowników, innych niż ci, którzy zamieścili materiały. Administratorzy weryfikują, czy zgłoszenie jest uzasadnione i wówczas takie pliki są najczęściej blokowane. W przypadku zamieszczania na platformie materiałów z serwisu społecznościowego YouTube, dostawcy zwracają uwagę, iż serwis ten stosuje własne oznaczenia klasyfikacyjne. Dwóch dostawców na dwóch platformach udostępniania wideo, tworzy i obsługuje systemy kontroli rodzicielskiej. Także tylko dwóch dostawców umożliwia stosowanie przez użytkowników oznaczeń wiekowych zgodnych z treścią rozporządzenia KRRiT¹⁷².

14.5 Kontrola regulaminów dostawców VSP

Z analizy regulaminów świadczenia usług drogą elektroniczną wynika, iż informacje o:

- cechach oraz szczegółowych warunkach kwalifikowania i oznaczania audycji, wideo stworzonych przez użytkowników oraz wzorach odpowiednich symboli graficznych, znajdowały się jedynie w regulaminach pięciu dostawców platform udostępniania wideo;
- rozporządzeniu¹⁷³ dotyczącym zasad umieszczania przekazów handlowych w audycjach wideo stworzonych przez użytkowników oraz innych przekazach umieszczanych na platformie udostępniania wideo przez użytkowników, znajdowały się w regulaminach sześciu dostawców platform udostępniania wideo;
- sposobie zgłaszania, że oferta programowa umieszczona na platformie narusza zakaz umieszczania określonych treści wraz z informacją o trybie rozpatrywania zgłoszeń znajdowały się w regulaminach ośmiu dostawców VSP¹⁷⁴;
- kryteriach dokonywania oceny zgodności audycji wideo stworzonych przez użytkowników oraz innych przekazów znajdowały się u ośmiu dostawców VSP;
- możliwości składania skarg na rozstrzygnięcia dostawcy platformy udostępniania wideo oraz informacje dotyczące innych środków ochrony prawnej przysługujących użytkownikom platform¹⁷⁵ znajdowały się w regulaminach ośmiu dostawców VSP;
- zakresie i celu przetwarzania danych osobowych użytkowników platformy udostępniania wideo znajdowały się u wszystkich skontrolowanych dostawców VSP.

¹⁷² Por. rozporządzenie KRRiT z 13 kwietnia 2022 r. 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. poz. 1019).

¹⁷³ Por. art. 47q ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

¹⁷⁴ Por. art. 47o ustawy o radiofonii i telewizji.

¹⁷⁵ Por. art. 47t ust. 1 i 2 oraz art. 47u ustawy o radiofonii i telewizji.

14.6 Kontrola obowiązku informacyjnego w usługach VSP¹⁷⁶

Obowiązek informacyjny polega na umożliwianiu w sposób łatwy, bezpośredni i ciągły dostępu do informacji, które pomogą odbiorcom identyfikować usługi i podmioty je dostarczające.

Kontrola wykazała, że 11 dostawców VSP zapewniało odbiorcom na swoich stronach internetowych lub w regulaminach wymagane ustawą informacje o dostawcy i wspólnikach¹⁷⁷. Do dostawców VSP, wpisanych do wykazu Przewodniczącego KRRiT, zostały wysłane wezwania o nadesłanie informacji na temat realizacji tych zobowiązań informacyjnych. Kontrola obowiązków informacyjnych wykazała, że wszystkie podmioty wywiązywały się z tych zadań.

¹⁷⁶ Por. art. 47 c ustawy o radiofonii i telewizji.

¹⁷⁷ Por. art. 47m ust. 1 i 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

15. Prace KRRiT na forum międzynarodowym

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uczestniczy w pracach różnych międzynarodowych gremiów o charakterze doradczym i eksperckim, funkcjonujących przy Komisji Europejskiej, Radzie Unii Europejskiej i Radzie Europy. KRRiT uczestniczy w obradach jako samodzielny przedstawiciel Polski lub jako uczestnik wspierający działania tych organów rządowych, które realizują zadania związane z ustalaniem kierunków polityki audiowizualnej państwa m.in. Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego i Ministra Cyfryzacji.

Podstawowym dążeniem KRRiT na forum międzynarodowym jest ochrona wolności mediów w Polsce, dbałość o interes odbiorców oraz zapewnienie równowagi między interesami różnych grup mediów. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji monitoruje zmiany legislacyjne w Unii Europejskiej, odnośnie do których wydaje stanowiska i opinie przekazywane najczęściej Ministrowi Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Ministrowi Cyfryzacji.

Przewodniczący KRRiT uczestniczy w przyjmowaniu opinii i stanowisk w sprawach zmian legislacyjnych w obszarze mediów, które przygotowuje Grupa Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA). KRRiT jest aktywna we wszystkich pracach, które wiążą się ze sposobem wdrażania rozwiązań unijnych do ustawodawstwa krajowego, widząc siebie jako regulatora w nowych obszarach prawa mediów i usług cyfrowych, w szczególności związanych z ochroną odbiorców, w tym dzieci i młodzieży, rozpowszechnianiem przekazów handlowych, pluralizmem mediów i przejrzystością własności, dostępnością treści z udogodnieniami dla osób z niepełnosprawnościami narządu słuchu lub wzroku. W 2023 r. KRRiT brała udział m.in. w pracach nad Europejskim Aktem o wolności mediów (EMFA) oraz rozporządzeniem w sprawie przejrzystości i ukierunkowania reklamy politycznej.

15.1 Komisja Europejska

ERGA - Grupa Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych

ERGA została powołana w 2014 r. na podstawie decyzji Komisji Europejskiej. Od 2018 r. jej rolę i zadania precyzuje znowelizowana dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych. Członkami ERGA są wysokiej rangi przedstawiciele organów regulacyjnych w dziedzinie audiowizualnych usług medialnych państw członkowskich UE. Grupa doradza Komisji Europejskiej w sprawach mediów elektronicznych oraz prowadzi bieżącą współpracę między europejskimi regulatorami ds. audiowizualnych. ERGA, po przyjęciu w kwietniu 2024 r. Europejskiego Aktu o Wolności Mediów (EMFA), zostanie przekształcona w Europejską Radę ds. Usług Medialnych, a jej kompetencje poszerzone zostaną o zadania wymienione w art. 13 projektu EMFA.

W 2023 r. w ramach ERGA działały grupy robocze i grupy akcyjne do spraw:

- wdrażania i egzekwowania europejskich ram audiowizualnych usług medialnych ze szczególnym uwzględnieniem dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, procedur i kwestii transgranicznych, w tym Protokołu Ustaleń ERGA;
- uzupełnienia ram regulacyjnych UE w zakresie istotnym dla funkcjonowania organizacji medialnych;
- przeciwdziałania dezinformacji i wzmacniania demokracji w środowisku cyfrowym;
- zarządzania w ERGA, wewnętrznych procedur i komunikacji zewnętrznej;
- umiejętności korzystania z mediów.

ERGA przygotowała m.in. propozycje zmian w Europejskim Akcie o Wolności Mediów (EMFA)¹⁷⁸, stanowisko w sprawie priorytetów w zakresie wzmocnienia redakcji EMFA (czerwiec 2023 r.), zalecenia dotyczące negocjacji trójstronnych w sprawie EMFA (październik 2023 r.), stanowisko w sprawie rozporządzenia na temat przejrzystości i ukierunkowania reklam politycznych (marzec 2023 r.) oraz stanowisko w sprawie negocjacji trójstronnych dotyczących tego rozporządzenia (czerwiec 2023 r.); raport z pierwszego roku obowiązywania wzmocnionego Kodeksu postępowania w zakresie dezinformacji (czerwiec 2023 r.). Ponadto ERGA przygotowała raporty i badania dotyczące m.in.:

- wymiany informacji na temat przygotowań organów regulacyjnych do wdrażania rozporządzenia DSA (Akt o usługach cyfrowych);
- transpozycji i wdrożenia przepisów dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych w zakresie promocji utworów europejskich w usługach wideo na żądanie oraz wkładów finansowych w produkcję utworów europejskich przez dostawców usług medialnych mających siedzibę w innym państwie członkowskim;
- praktycznych doświadczeń krajowych organów regulacyjnych w zakresie regulacji dotyczących vlogerów;
- badania w zakresie kompetencji i analitycznych zdolności organów regulacyjnych w obszarze przeciwdziałania dezinformacji;
- doświadczeń organów regulacyjnych odnośnie do sprawozdawczości wynikającej z art. 33a ust. 2 dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych.

Stanowisko Przewodniczącego KRRiT w sprawie przyjęcia rozporządzenia EMFA było konsekwentne i wskazywało na niezgodność rozporządzenia z postanowieniami Traktatu o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej. Zostało ono omówione w rozdziale 16 w punkcie 16.2.

Krajowy punkt kontaktowy (Single Point of Contact - SPOC)

W ramach zobowiązania przyjętego przez członków ERGA w grudniu 2020 r. w Protokole Ustaleń (ERGA Memorandum of Understanding), KRRiT zapewnia funkcjonowanie krajowego Punktu Kontaktowego SPOC. W 2023 r. Polski SPOC przekazał do SPOC w innych krajowych organach regulacyjnych kilka wniosków o informacje i współpracę, a także opracował i przekazał kilka odpowiedzi na wnioski tego typu z innych krajów. Pytania dotyczyły m.in. sztucznej inteligencji, pozasądowego rozstrzygania sporów, jurysdykcji terytorialnej, koncesji satelitarnych, finansowania produkcji europejskiej.

Grupa Ekspertów ds. usług cyfrowych (DSA Expert Group) i Podgrupa ds. IT

W związku z wejściem w życie rozporządzenia DSA i rozpoczęcia jego pełnego stosowania od 17 lutego 2024 r., Komisja Europejska powołała Grupę Ekspertów ds. usług cyfrowych¹⁷⁹. Jest to platforma współpracy państw członkowskich z Komisją Europejską, która służy KE doradztwem i wiedzą fachową w zakresie wdrażania rozporządzenia DSA.

W 2023 r. Grupa omawiała m.in. stan przygotowań poszczególnych państw do implementacji DSA, zapoznała się z informacjami Komisji o wyznaczeniu pierwszych wielkich platform internetowych (VLOPS) i wielkich wyszukiwarek internetowych (VLOSE) w rozumieniu DSA, w tym z informacjami o kryteriach kwalifikacji czy przygotowaniach VLOP i VLOSE do stosowania rozporządzenia DSA.

¹⁷⁸ W odniesieniu do art. 7-16 (luty 2023 r.), art. 17-18 (kwiecień 2023 r.) i art. 23 (maj 2023 r.).

¹⁷⁹ Decyzja KE z 26 stycznia 2023 r.

Ponadto Grupa omawiała projekt rozporządzenia delegowanego w sprawie audytów w rozumieniu DSA oraz zapoznała się z informacjami o wynikach konsultacji w sprawie rozporządzenia delegowanego dotyczącego dostępu zweryfikowanych badaczy do danych z bardzo dużych platform internetowych i bardzo dużych wyszukiwarek, a także dyskutowała o wyzwaniach regulacyjnych związanych z tym obszarem problemowym.

W ramach Grupy Ekspertów została powołana Podgrupa ds. IT, której zadaniem jest przygotowanie do sprawnego wdrożenia systemu wymiany informacji o którym stanowi art. 85 rozporządzenia DSA. System wymiany informacji wspierać będzie komunikację między koordynatorami ds. usług cyfrowych, Komisją Europejską i Radą Usług Cyfrowych.

Grupa Eksperska ds. edukacji medialnej (Media Literacy Expert Group- MLEG)

MLEG jest ciałem doradczym Komisji Europejskiej. Członkami Grupy są instytucjonalni reprezentanci z państw UE oraz przedstawiciele organizacji pozarządowych i środowisk akademickich. Polskę reprezentuje KRRiT. Podstawowym celem działania Grupy jest wymiana informacji między KE a państwami członkowskimi UE oraz przegląd inicjatyw z zakresu edukacji medialnej. Tematy rozpatrywane podczas spotkań MLEG w 2023 r. dotyczyły m.in.:

- informacji Komisji Europejskiej na temat projektu wytycznych w sprawie sprawozdań państw członkowskich z realizacji stanu edukacji medialnej;
- informacji agencji wybranej przez KE do obsługi grantów w ramach programu Kreatywna Europa na temat nowego obszaru grantowego dotyczącego edukacji medialnej (uzyskanie tych informacji wykorzystano do sporządzenia komunikatu na stronę internetową KRRiT oraz informacji o możliwości ubiegania się o te granty przez krajowych partnerów KRRiT);
- wymiany doświadczeń w zakresie projektów dotyczących edukacji medialnej, które otrzymały wsparcie grantowe w ramach pilotażowego projektu „Media Literacy for all”;
- informacji na temat projektów Algowatch i Mobile Stories realizowanych w ramach programu Kreatywna Europa;
- doświadczeń z zakresu promocji edukacji medialnej oraz przeglądu działań na rzecz edukacji medialnej realizowanych przez spółki Meta i Google;
- działań realizowanych przez Europejskie Obserwatorium Mediów Cyfrowych - EDMO oraz jego ośrodków regionalnych - CEDMO, IDMO, HDMO;
- informacji na temat sztucznej inteligencji w kontekście edukacji medialnej i projektów realizowanych przez spółki Microsoft i Google.

15.2 Rada Unii Europejskiej

Grupa Robocza ds. audiowizualnych (AUDIO)

Grupa Robocza ds. audiowizualnych przy Radzie Unii Europejskiej zajmuje się problematyką regulacji usług audiowizualnych, zarówno linearnych, jak i na żądanie. Przygotowuje prace unijnych ministrów ds. audiowizualnych. Ekspert KRRiT uczestniczy w posiedzeniach Grupy AUDIO jako członek delegacji polskiej.

Grupa zajmuje się prawodawstwem, w tym zmianami w dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych oraz innymi projektami aktów prawnych dotyczących sektora medialnego. Wspiera także działania programu „Kreatywna Europa” w dziedzinie sektora audiowizualnego i podejmuje

problematykę porozumień UE i jej państw członkowskich w sprawach koprodukcji audiowizualnych z państwami trzecimi.

W 2023 r. Grupa zajmowała się przede wszystkim wnioskiem Komisji Europejskiej w sprawie rozporządzenia Europejski akt o wolności mediów (EMFA).

Prace grupy AUDIO w tej sprawie zostały zwieńczone przyjęciem przez Radę Unii Europejskiej 21 czerwca 2023 r. propozycji zmian do projektu, określających mandat do negocjacji z Parlamentem Europejskim.

15.3 Rada Europy i organizacje branżowe

Rada Europy jest dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji bardzo ważnym forum działania na płaszczyźnie europejskiej. Przedstawiciele KRRiT uczestniczą w pracach komitetów i grup roboczych, wnosząc istotny wkład do dorobku tej organizacji w zakresie wolności i pluralizmu mediów.

Komitet Zarządzający ds. mediów i społeczeństwa informacyjnego (CDMSI)

Komitet CDMSI został ustanowiony przez Komitet Ministrów Rady Europy jako ciało doradcze, które m.in. wspiera prace Rady Europy w dziedzinie mediów, społeczeństwa informacyjnego i ochrony danych. W 2023 r. Komitet Zarządzający nadzorował działania prowadzone przez podległe mu grupy eksperckie Komitetu Ekspertów ds. integralności informacji w Internecie (MSI-INF), Komitetu Ekspertów ds. zwiększania odporności mediów (MSI-RES) oraz Komitetu Ekspertów ds. strategicznych pozwów przeciwko udziałowi społeczeństwa (MSI-SLP).

Jednym z głównych tematów była wymiana poglądów na temat stanu prac nad rewizją Europejskiej Konwencji o telewizji transgranicznej (T-TT) i możliwych dróg przezwyciężenia impasu związanego z zablokowaniem nowelizacji tej konwencji. Nie wypracowano jednak żadnego stanowiska w tej kwestii i sprawa nadal pozostaje nierozwiązana.

Komitet omówił również działania podjęte przez Państwa Członkowskie, wspierające Ukrainę w walce z Rosją, w tym działania służące zwalczaniu dezinformacji i propagandy rosyjskiej, szczególnie w świetle faktu, iż Komitet Delegatów Ministrów Rady Europy przyjął jednogłośnie rezolucję o wykreśleniu Federacji Rosyjskiej z Rady Europy z dniem 16 marca 2022 r.

Podczas obrad Komitetu omawiano również projekty sprawozdań dotyczących dwóch kwestionariuszy wypełnionych przez Państwa Członkowskie (w sprawie zbierania dobrych praktyk i wdrożenia *Zalecenia CM/Rec(2016)4 Komitetu Ministrów dla państw członkowskich w sprawie ochrony dziennikarstwa, bezpieczeństwa dziennikarzy i innych podmiotów medialnych*, a także na temat stanu wdrażania *Zalecenia CM/Rec(2018)2 Komitetu Ministrów dla państw członkowskich w sprawie ról i obowiązków pośredników internetowych*).

Komitet Ekspertów ds. integralności informacji w internecie (MSI-INF)

Komitet Ekspertów MSI-INF, realizując zadania powierzone przez Komitet Ministrów Rady Europy, zakończył prace nad projektem *Wytycznych w sprawie przeciwdziałania rozprzestrzenianiu się dezinformacji internetowej poprzez sprawdzanie faktów i rozwiązywania w zakresie projektowania platform w sposób zgodny z prawami człowieka* oraz nad projektem objaśnień do tych wytycznych. Te eksperckie dokumenty zostały przekazane do przyjęcia przez Komitet Sterujący ds. mediów i usług społeczeństwa informacyjnego (CDMSI). Ekspert KRRiT jest członkiem Komitetu MSI-INF.

Europejskie Obserwatorium Audiowizualne (European Audiovisual Observatory - EAO)

Działające od ponad 30 lat Europejskie Obserwatorium Audiowizualne specjalizuje się w zbieraniu, agregowaniu, analizie oraz publikacji danych i informacji na temat rynków, 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.

Członkami EAO są instytucje publiczne z 41 krajów (głównie krajowe organy regulacyjne ds. audiowizualnych, ministerstwa kultury lub narodowe instytuty właściwe w sprawach kinematografii i/lub sprawach audiowizualnych) oraz Unia Europejska reprezentowana przez Komisję Europejską. Polskę w pracach EAO reprezentuje KRRiT. Prowadzone przez EAO, publicznie dostępne bazy danych to:

- AVMSD (avmsd.obs.coe.int) – wykaz przepisów transponujących dyrektywę audiowizualną do krajowego prawodawstwa państw członkowskich UE;
- MAVISE (mavise.obs.coe.int) – wykaz europejskich programów telewizyjnych, usług VoD oraz częściowo platform udostępniania wideo, ze wskazaniem jurysdykcji w rozumieniu dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych;
- LUMIERE (lumiere.obs.coe.int) – wykaz filmów dopuszczonych do wyświetlania w europejskich kinach;
- LUMIERE VoD (lumierevod.obs.coe.int) – wykaz utworów europejskich (filmów i audycji telewizyjnych) zasilających katalogi VoD w Europie;
- IRIS Newsletter i IRIS MERLIN (merlin.obs.coe.int) – zbiór artykułów na temat prawa europejskiego i praw krajowych, orzecznictwa w obszarze mediów audiowizualnych.

W 2023 r. Obserwatorium Audiowizualne opracowało kilkanaście raportów m.in. na temat:

- wyszukiwania treści uznawanych jako treści interesu ogólnego oraz dostępu do nich;
- dostosowania do dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych przepisów medialnych w krajach takich jak Ukraina, Armenia, Mołdawia, Gruzja i Turcja;
- przekazów handlowych na platformach udostępniania wideo;
- dostępności utworów audiowizualnych dla osób z niepełnosprawnościami;
- zawartości katalogów VoD;
- promocji utworów europejskich w usługach linearnych i nielinearnych oraz finansowania produkcji utworów europejskich.

Europejska Platforma Organów Regulacyjnych (EPRA)

Europejska Platforma Organów Regulacyjnych działa od 1995 r. Organizacja zrzesza organy regulacyjne z 47 krajów oraz stałych obserwatorów, którzy reprezentują Komisję Europejską, Radę Europy, Europejskie Obserwatorium Audiowizualne oraz Biuro Przedstawiciela OBWE ds. Wolności Mediów. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji należy do członków założycieli tej organizacji.

EPRA organizuje współpracę krajowych organów regulacyjnych oraz wymianę doświadczeń w zakresie praktyki regulacyjnej dotyczącej mediów elektronicznych. Podczas dwóch plenarnych spotkań w 2023 r. uczestnicy obrad omawiali zagadnienia dotyczące m.in. dostępu do treści tworzonych w ogólnym interesie publicznym; przyszłości dostarczania treści, w tym nowych sposobów dostarczania treści, ich wpływu na politykę, regulacje prawne i organy regulacyjne; wspierania przejrzystości własności, niezależności i rentowności mediów.

16. Główne prace legislacyjne w organach UE

16.1 Zmiany w prawie medialnym UE

Zagraniczna konkurencja dla rodzimych treści i usług cyfrowych, dysponująca nieporównywalnie większą siłą rynkową, podlega regulacjom krajowym innych niż Polska państw członkowskich UE. Dochodzenie przez KRRiT równego, zgodnego z przepisami unijnymi traktowania podmiotów zagranicznych napotyka na problemy związane z jurysdykcją i wynikającą z niej tzw. zasadą kraju pochodzenia. Amerykańskie Big Tech dokonują wyboru takich jurysdykcji krajowych w ramach UE, które są łagodniejsze lub mniej skuteczne pod względem regulacyjnym.

Unia Europejska, poprzez nowe akty legislacyjne takie jak Akt o usługach cyfrowych (DSA) czy Akt o rynkach cyfrowych (DMA), wyznaczyła Komisję Europejską na tzw. superregulatora dla bardzo dużych platform internetowych i wyszukiwarek (VLOPs i VLOSE). Jednak efekty tego rozwiązania nie są jeszcze widoczne. Platformy i wyszukiwarki oferują swoje usługi we wszystkich językach UE, zaś monitoring ich działalności wymaga bardzo ścisłej współpracy pomiędzy krajami europejskimi.

Kolejne unijne akty prawne, które niebawem będą regulować sferę mediów w krajach członkowskich UE lub będą z nią powiązane to: Europejski Akt o Wolności Mediów (EMFA), Akt o sztucznej inteligencji (AI Act) oraz Rozporządzenie w sprawie przejrzystości i targetowania reklamy politycznej. Akty te, poza rozporządzeniem w sprawie sztucznej inteligencji zostały już opublikowane w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej (Rozporządzenie w sprawie przejrzystości i targetowania reklamy politycznej w dn. 20 marca 2024 r., a EMFA w dn. 17 kwietnia 2024 r.).

16.2 Akt o wolności mediów (EMFA) – stanowisko Przewodniczącego KRRiT

Projekt EMFA ustanawia przepisy dotyczące funkcjonowania wewnętrznego rynku usług medialnych, w tym powołuje Europejską Radę ds. usług medialnych z szerokim zakresem uprawnień. Ta nowa organizacja zastąpi Grupę Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA).

Projekt Aktu o wolności mediów m.in. określa:

- prawa i obowiązki dostawców oraz odbiorców usług medialnych;
- gwarancje niezależności krajowych organów regulacyjnych i zakres ich kompetencji;
- zadania i kompetencje nowego ciała - Europejskiej Rady ds. usług medialnych;
- ramy współpracy krajowych organów regulacyjnych ds. medialnych;
- ochronę dostawców usług medialnych, którzy zamieszczają treści na wielkich platformach internetowych;
- prawo użytkowników do personalizacji audiowizualnej oferty medialnej;
- ogólne zasady dotyczące oceny koncentracji na rynku mediów;
- ogólne zasady dokonywania pomiaru oglądalności;
- postanowienia zwiększające przejrzystość przydziału reklam państwowych.

Podczas 19 plenarnego spotkania grupy ERGA, które odbyło się 29 czerwca 2023 r. głosowano nad opinią do projektu Aktu o wolności mediów (EMFA).

Przewodniczący KRRiT zajął negatywne stanowisko wobec treści tej opinii, wyrażając tym samym sprzeciw wobec propozycji zawartej w projekcie rozporządzenia EMFA oraz podkreślając, że Unia

Europejska nie ma mandatu do kształtowania ustroju mediów krajowych, a projektowane rozporządzenie zmienia istotę dotychczasowego podejścia.

Komisja Europejska w projekcie rozporządzenia EMFA zaproponowała utworzenie nowej Europejskiej Rady ds. usług medialnych, złożonej z krajowych organów ds. mediów. Przewodniczący KRRiT stanowczo stwierdził, iż nie było podstaw prawnych, ani uzasadnienia dla powołania Europejskiej Rady ds. usług medialnych o tak szerokich kompetencjach.

Według projektu EMFA rezultatem działań Europejskiej Rady ds. usług medialnych są opinie i rekomendacje w zakresie sposobu rozstrzygnięcia sprawy pozostającej w decyzji krajowych organów regulacyjnych. Przepis ten stoi w sprzeczności z niezależnością krajowych organów regulacyjnych, których decyzje poddawane są wyłącznie kontroli sądowej.

Przewodniczący KRRiT podkreślił m.in. że notyfikacja koncentracji mediów przez KE oraz proponowany system konsultacji decyzji krajowych organów regulacyjnych z Europejską Radą ds. usług medialnych, w tym konieczność uwzględnienia opinii KE, wpływa w sposób oczywisty na zakres regulacyjny stanowiący dotychczas domenę państw członkowskich. Przestrzeganie wymogów jakościowych m.in. takich jak pluralizm mogą być poddane wyłącznie ocenie państwa członkowskiego. Kwestie dotyczące treści mają ze swej natury charakter krajowy ponieważ są bezpośrednio i ściśle związane z potrzebami kulturalnymi, społecznymi i demokratycznymi danego społeczeństwa¹⁸⁰.

Przepisy EMFA odnoszące się do obowiązku zachowania pluralizmu informacji i opinii przez media publiczne przewidują, że media te zapewniają swoim odbiorcom pluralizm informacji i opinii, zachowując bezstronność¹⁸¹. Jednak samo pojęcie pluralizmu nie zostało zdefiniowane w treści rozporządzenia, gdyż nie ma tam kryteriów oceny, czy nadawcy publiczni realizują swoją misję w sposób zgodny z treścią art. 5 EMFA.

Stanowisko Przewodniczącego KRRiT do projektu EMFA jest dostępne na stronie:

<https://www.gov.pl/web/krrit/glosowania-nad-europejskim-aktem-wolnosci-mediow-emfa-podczas-19-plenarnego-spotkania-europejskiej-grupy-regulatorow-audiowizualnych-uslug-medialnych-erga-przewodniczacy-krrit-maciej-swirski-glosuje-przeciw>



Parlament Europejski 3 października 2023 r. przyjął poprawki do projektu EMFA, a 19 października rozpoczęły się trójstronne negocjacje międzyinstytucjonalne w tej sprawie. Proces porozumienia (tzw. trilog) między Komisją Europejską, Parlamentem Europejskim i Radą Unii Europejskiej w sprawie ostatecznej treści rozporządzenia EMFA został zakończony 15 grudnia 2023 r.

Polska będzie zobowiązana do przyjęcia przepisów wdrażających rozporządzenie EMFA do ustawodawstwa krajowego, pomimo iż EMFA w kształcie ustalonym przez organy UE zawiera przepisy, które uznać należy za wadliwe oraz ograniczające niezależność państw członkowskich w zakresie tworzenia ładu medialnego.

KRRiT jako organ właściwy w dziedzinie audiowizualnych usług medialnych będzie pełnić podstawową rolę w nadzorze nad wykonywaniem nowych regulacji. Z tego względu na każdym etapie

¹⁸⁰ Komunikat COM (1999) – 657 z 14 grudnia 1999 r. do Rady PE Komitetu Ekonomiczno – Społecznego i Rady Regionów w sprawie zasad i wytycznych polityki audiowizualnej wspólnoty w erze cyfrowej (por. Komentarz do ustawy o radiofonii i telewizji red. nauk. Adrian Niewęglowski, Wolters Kluwers, 2021).

¹⁸¹ Por. art. 21 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

procesu legislacyjnego, którego celem będzie ustanowienie nowych praw i obowiązków wynikających z EMFA, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zamierza przedstawiać stanowiska i opinie oraz postulaty co do kształtu konkretnych rozwiązań.

16.3 Rozporządzenie w sprawie przejrzystości i ukierunkowania reklamy politycznej

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zapoznawała się z projektem tego rozporządzenia w ramach prac prowadzonych przez ERGA. W stanowisku ERGA przesłanym do KE w kwietniu 2023 r. grupa regulatorów zwróciła szczególną uwagę na sposób rozumienia zgody użytkownika na wykorzystanie jego danych osobowych w celu dokonania przez platformę wyboru, a następnie skierowania do niego reklamy politycznej oraz wzmocnienia jej obecności. ERGA uznała, że platforma nie powinna wykorzystywać do tego celu informacji pochodzących z wiedzy o zachowaniach użytkownika w usługach cyfrowych takich jak np. przeglądanie stron internetowych czy interakcja w związku z prezentowanymi treściami.

Przewodniczący KRRiT przyjął odmienne założenie uznając, iż wyrażone w sieci, w sposób oczywisty, zainteresowania i poglądy polityczne użytkowników mogą służyć stosowaniu technik udostępniania i wzmacniania reklamy politycznej bez konieczności uzyskiwania przez platformy zgody na takie wykorzystanie danych.

ERGA zgłosiła również postulat wprowadzenia ściśle określonych warunków stosowania metod doboru osób, do których trafia dany przekaz reklamowy (targetowanie) oraz metod optymalizacji dostarczania reklam w celu zwiększania ich obiegu, zasięgu i widoczności (amplifikacja). Zdaniem ERGA obie te kwestie powinny zostać odrębnie zdefiniowane. Zgodnie z opinią ERGA definicja targetowania powinna odnosić się do wyboru treści reklamy politycznej, a definicja amplifikacji do sposobu wzmacniania jej zasięgu oraz ustalania jej widoczności.

Mimo odmiennego zdania w kwestii wyrażania zgody na kierowanie przez platformy reklamy politycznej na podstawie aktywności użytkownika w sieci Przewodniczący KRRiT, wstrzymując się od głosu, nie sprzeciwił się przyjęciu opinii, ponieważ część ówczesnych propozycji ERGA uznał za uzasadnione.

W kolejnej opinii z czerwca 2023 r. wyrażonej w trakcie negocjacji trójstronnych (między Komisją, Parlamentem i Radą) ERGA wsparła uregulowanie kwestii oznaczania reklamy politycznej (etykietowanie) jako ważnego sposobu na wprowadzenie przejrzystości tego typu przekazu. Zdaniem ERGA etykieta reklamy politycznej powinna zawierać wskazanie sponsora takiej reklamy. ERGA podkreśliła również znaczenie tworzenia przez platformy, łatwo dostępnego dla każdego odbiorcy bez konieczności dalszej interakcji z reklamą, repozytorium reklam politycznych. Obowiązek ten powinien być dostosowany do wielkości platformy i może zawierać wyłączenia od jego stosowania dla małych i średnich przedsiębiorstw, a także start-upów. Przewodniczący KRRiT, zgadzając się z proponowanymi postulatami, poparł powyższe stanowisko ERGA.

W czerwcu 2023 r. ze względu na fakt, że Parlament Europejski skłaniał się do wprowadzenia całkowitego zakazu stosowania targetowania i amplifikacji reklamy politycznej negocjacje między Komisją Europejską, Parlamentem i Radą w sprawie rozporządzenia zostały przerwane. Zdecydowano wówczas, że projekt wróci do komisji Parlamentu Europejskiego, co pozwoliło w listopadzie 2023 r. osiągnąć porozumienie polityczne i wznowić trylog z Komisją Europejską i Radą UE.

Rozporządzenie zostało opublikowane 20 marca 2024 r. Zaczęło obowiązywać po upływie 20 dni. Stosowanie przepisów rozporządzenia nastąpi po 18 miesiącach, a więc wiosną 2025 r. Jedynie dwa przepisy, tj. kwestie definicyjne oraz klauzula niedyskryminacji, polegająca na zakazie kierowania reklamy politycznej do określonych grup lub zakazie wykluczania określonych grup użytkowników, w odniesieniu do transgranicznej reklamy politycznej, będą obowiązywać jeszcze przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w czerwcu 2024 r.

16.4 Wdrożenie Aktu o usługach cyfrowych - Digital Services Act (DSA) oraz określenie roli KRRiT

Akt o usługach cyfrowych (DSA) to rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady, które formalnie weszło w życie 16 listopada 2022 r. jednak większość przepisów jest stosowana dopiero od 17 lutego 2024 r. DSA ma zastosowanie do dostawców usług pośrednich, którymi są, spotykane już w prawie unijnym, usługi zwykłego przekazu, cachingu oraz hostingu¹⁸².

W ramach usługi hostingu została wyodrębniona nowa kategoria podmiotów - platformy internetowe, które przechowują informacje przekazane przez odbiorców usługi (dostawców), na ich żądanie, oraz rozpowszechniają publicznie te informacje na żądanie odbiorców. Platformy internetowe poprzez swoją działalność polegającą na moderowaniu, sekwencjonowaniu i pozycjonowaniu wywierają wpływ na realizację prawa do informacji oraz mogą oddziaływać - pozytywnie lub nie - na rozprzestrzenianie się nielegalnych treści.

Rozporządzenie DSA określa mechanizmy nadzoru nad działalnością usług cyfrowych oraz sposoby egzekwowania obowiązków wynikających z tej regulacji w ramach współpracy między krajami członkowskimi UE. Przepisy DSA przewidują tzw. szybką ścieżkę interwencji na szczeblu UE stosowaną w celu rozwiązywania problemów wspólnych za pośrednictwem sieci krajowych koordynatorów ds. usług cyfrowych i Europejskiej Rady ds. Usług Cyfrowych.

W 2023 r. w trakcie prac unijnych nad przyjęciem rozporządzenia, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji informowała właściwe organy państwa, w szczególności odpowiedzialnego za wdrożenie DSA ministra właściwego ds. cyfryzacji, o potrzebach związanych z uregulowaniem na poziomie krajowym kwestii związanych z nową regulacją. W swoich stanowiskach¹⁸³ KRRiT uzasadniała, iż jest tym organem państwa, któremu należy powierzyć kontrolę nad platformami internetowymi. KRRiT zgłaszała swoje propozycje merytoryczne, a także przekazała szacunkowe wyliczenia kosztów związanych z rozszerzonym zakresem kompetencji.

W stanowisku z 15 lutego 2024 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wyraziła zaniepokojenie w związku z opóźnieniem przez Rząd RP procedur wdrożenia DSA, którego przepisy powinny być w Polsce w pełni stosowane od 17 lutego 2024 r. Oznacza to, że najpóźniej do tego dnia państwa członkowskie powinny:

¹⁸² Pojęcia te wcześniej zostały zdefiniowane w dyrektywie 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie niektórych aspektów prawnych usług w społeczeństwie informacyjnym, w szczególności handlu elektronicznego. Por. art. 3h Aktu o usługach cyfrowych.

¹⁸³ Pisma m.in. z 1 lutego, 23 czerwca oraz 28 lipca 2023 r. skierowane do Podsekretarza Stanu w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, a następnie Podsekretarza Stanu w Ministerstwie Cyfryzacji, a także pisma z 13 grudnia 2023 r. oraz 12 stycznia 2024 r. do Wiceprezesa Rady Ministrów, Ministra Cyfryzacji. Podsumowanie argumentów KRRiT zostało przedstawione w stanowisku KRRiT z 15 lutego 2024 r. w sprawie pilnego wdrożenia Aktu o usługach cyfrowych (DSA).

- nominować krajowego koordynatora ds. usług cyfrowych oraz zdecydować o wyznaczeniu innych organów właściwych;
- przyjąć ustawę wdrażającą DSA, w której oprócz wskazania koordynatora i organów właściwych, określone zostaną szczegółowe zakresy ich kompetencji, procedury współpracy oraz inne zagadnienia proceduralne, które DSA pozostawia do określenia w prawie krajowym m.in. procedury nadania statusu zaufanego podmiotu sygnalizującego, kryteria i procedury wydawania nakazów przeciwko treściom nielegalnym, zasady certyfikowania organów, pozasądowego rozstrzygania sporów;
- dokonać przeglądu obowiązujących przepisów prawa krajowego i uchylić te, które regulują zakres problemowy poddany regulacji DSA;
- dokonać identyfikacji dostawców usług pośrednich podlegających polskiej jurysdykcji;
- zapewnić wsparcie administracyjne niezbędne do stosowania DSA w kraju i współpracy z partnerami z innych państw członkowskich UE w ramach współpracy transgranicznej oraz współpracy z Komisją Europejską, w tym m.in. dokonać wzmocnienia zasobów eksperckich organów regulacyjnych, którym powierzono funkcje określone w DSA, a także wdrożyć odpowiednie narzędzia cyfrowe służące do realizacji zadań określonych w DSA, związanych z możliwymi naruszeniami przepisów przez platformy internetowe.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji powinna być zatem organem właściwym w obszarze ochrony swobody wypowiedzi i prawa do informacji użytkowników platform internetowych, służących wymianie treści. Platformy internetowe służące wymianie treści powinny zostać objęte nadzorem regulacyjnym KRRiT. Wyłączeniu podlegałyby sprawy odnoszące się do nieuczciwych praktyk handlowych oraz tych zakresów działania platform internetowych, które wiążą się z zawieraniem przez konsumentów z przedsiębiorcami umów na odległość¹⁸⁴. W zakresie tych spraw organem właściwym byłby Prezes UOKiK. Wyłączeniu podlegałyby też sprawy dotyczące ochrony danych osobowych w kontekście profilowania, w których organem właściwym byłby Prezes UODO¹⁸⁵.

Pełnienie przez KRRiT roli organu właściwego w odniesieniu do dostawców usług platform internetowych, z zastrzeżeniem przedstawionych wyżej wyłączeń, stanowiłoby naturalne poszerzenie obecnego zakresu kompetencyjnego i gwarantowałoby oddziaływanie jednego regulatora o spójnym podejściu do tych samych lub zbliżonych zjawisk. KRRiT jako organ konstytucyjny, zajmuje się regulacją i monitorowaniem treści, niezależnie od tego, czy są one przekazywane jako sygnał czy plik wideo oraz niezależnie od sposobu dystrybucji w programie, katalogu wideo na żądanie, platformie udostępniania wideo, przy zachowaniu podejścia uwzględniającego specyfikę tych usług. DSA nakłada zatem na platformy internetowe obowiązki, które mają bezpośredni związek z kompetencjami KRRiT w zakresie zbliżonym do tego, w jakim jej obecne ustawowe zadania odnoszą się do platform udostępniania wideo. Stanowisko KRRiT dostępne jest pod adresem:

<https://www.gov.pl/web/krrit/stanowisko-krrit-z-dnia-15-lutego-2024-r-w-sprawie-pilnego-wdrozenia-aktu-o-uslugach-cyfrowych-dsa1-oraz-uwzglednienia-aktywnej-roli-krrit-w-nadzorze-nad-stosowaniem-jego-przepisow-w-polsce>



¹⁸⁴ Por. roz. III sekcja 4 DSA „Dodatkowe przepisy dotyczące dostawców platform internetowych”.

¹⁸⁵ Por. art. 26 ust. 3, art. 28 ust. 2 DSA.

17. Członkostwo Polski w Unii Europejskiej, Radzie Europy, OBWE

17.1 Raport w zakresie praworządności w 2023 r.

Komisja Europejska po raz kolejny przedstawiła raport w sprawie praworządności, który oprócz kwestii ściśle związanych z funkcjonowaniem sądownictwa oraz stosowania prawa w Polsce, odnosi się również do ustroju polskich mediów. W raporcie z 2023 r. Komisja Europejska odnotowała wiele pozytywnych aspektów w ocenie systemu medialnego w Polsce m.in. takich, jak:

- fakt, że wolność prasy i innych środków masowego przekazu oraz wolność słowa to wartości chronione w Polsce konstytucyjnie;
- zachowanie niezależności prawnej KRRiT, która wywodzi się z Konstytucji oraz wzmocniona jest demokratycznym systemem wyboru członków, których powołuje Sejm, Senat i Prezydent RP;
- podstawowe instrumenty prawne zawarte w ustawie o radiofonii i telewizji oraz prawie pasowym, ustanawiają główne obszary działania organu regulacyjnego mediów oraz gwarancje wykonywania zawodu dziennikarza;
- korzystne zmiany dotyczące wzmocnienia niezależności regulatora mediów oraz wzrost poziomu przejrzystości własności mediów, co nastąpiło w wyniku nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji w 2021 r., po transpozycji do polskiego prawa dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych.

17.2 Objęcie Polski procedurą niezależności i niezawisłości sądownictwa oraz mediów

Spotkanie KRRiT z delegacją sprawozdawców Komisji Monitoringowej Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy¹⁸⁶, w związku z objęciem Polski procedurą w zakresie niezależności i niezawisłości sądownictwa oraz mediów, odbyło się 15 marca 2023 r.

Przedmiotem zainteresowania Komisji Monitoringowej były m.in. następujące zagadnienia:

- czy w opinii KRRiT dochodzi do nadmiernej koncentracji własności mediów w niektórych działach polskiego rynku medialnego;
- czy w mediach publicznych występuje wyważony dyskurs polityczny;
- w jaki sposób KRRiT nadzoruje te kwestie?

Podczas spotkania wyjaśniono zakres kompetencji KRRiT i regulacji prawnych obowiązujących w sektorze mediów. Podkreślono, iż przepisy ustawowe (w szczególności ustawa o radiofonii i telewizji oraz ustawa Prawo prasowe), są zgodne z systemem prawnym UE. Polska w pełni implementowała dyrektywę o audiowizualnych usługach medialnych, a więc wszelkie mechanizmy stosowane przez KRRiT pozostają w harmonii z normami UE. Akty prawa krajowego w odpowiedni i wystarczający sposób chronią zarówno prawa odbiorców, jak i dziennikarzy oraz dostawców usług medialnych. System koncesjonowania naziemnych nadawców telewizyjnych i radiowych przewiduje określone warunki uzyskania koncesji, wśród

¹⁸⁶ Przedstawiciele Komisji Monitoringowej: parlamentarzysta - sprawozdawca Pieter Omitzigt, Zastępca Sekretarza Bas Klein, Sekretarz Delegacji Anna Trębaczewicz.

których znajduje się m.in. ochrona przed zagrożeniem pluralizmu poprzez m.in. uzyskanie pozycji dominującej przez nadawcę lub przejęcie nad nim kontroli przez inny podmiot.

17.3 Ocena wdrożenia dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych

Podczas spotkania 15 maja 2023 r. z przedstawicielami Komisji Kultury i Edukacji Parlamentu Europejskiego (Cult Committee)¹⁸⁷, Przewodniczący KRRiT zwrócił uwagę na zagrożenia związane z utrzymującą się dominacją globalnie działających platform, które nadal pozostają poza kontrolą i samodzielnie podejmują decyzje dotyczące usuwania treści i blokowania kont niektórych użytkowników powołując się na własne regulaminy. Użytkownicy portali społecznościowych obawiają się, że w każdej chwili ich post w mediach społecznościowych może być usunięty przez międzynarodową czy ponadnarodową korporację ponieważ treść nie spodobała się anonimowemu gronu cenzorów w tym medium¹⁸⁸. Wielkie koncerny mają ogromny wpływ na opinię publiczną, a także na dostęp obywateli do informacji. W Polsce przypadki zawieszania kont lub likwidowania treści, które według platform były politycznie niepoprawne są bardzo częste. Działania wielkich portali internetowych, ograniczające w ten sposób wolność słowa, są niezgodne z polską Konstytucją, która stanowi o całkowitym zakazie cenzury.

Przedstawiciele Komisji byli również zainteresowani bieżącymi kwestiami z zakresu polityki medialnej m.in. dotyczącej mediów publicznych. Zainteresowanie wywołała informacja o krytycznym stanowisku rządu polskiego w związku z pracami nad projektem EMFA. Spotkanie dało możliwość przedstawienia argumentacji związanej z oceną projektu tego aktu, a także informacji o sytuacji prawnej, w jakiej funkcjonują media komercyjne i publiczne w Polsce¹⁸⁹.

17.4 Misja OBWE-ODIHR

Spotkanie KRRiT, które odbyło się 18 maja 2023 r. z delegacją Biura Instytucji Demokratycznych i Praw Człowieka OBWE - ODIHR¹⁹⁰, zostało zorganizowane w ramach misji oceniającej zasadność obserwacji wyborów parlamentarnych, przeprowadzonych 15 października 2023 r. Spotkanie miało charakter informacyjny, przekazywane informacje dotyczyły m.in. Menu serwowane: wyjaśnienia kompetencji i roli KRRiT podczas kampanii wyborczych oraz wzajemnych relacji pomiędzy organami państwa, które posiadają uprawnienia dotyczące nadawców publicznych np. Rada Mediów Narodowych a KRRiT.

Członkowie KRRiT zwrócili uwagę przede wszystkim na niezależny, gwarantowany konstytucyjnie status KRRiT. Wskazano, że KRRiT jest organem regulacyjnym, który kontroluje realizację misji publicznej, rozlicza środki finansowe przyznane na cele misyjne. KRRiT poinformowała także o przyjęciu

¹⁸⁷ W spotkaniu wzięli udział przedstawiciele Cult Committee: Przewodnicząca Sabine Verheyen, członkowie Michaela Šojdrova, Ilana Cicurel, Diana Ribai Giner, Irena Joveva, Tomasz Frankowski, doradcy: Aleksander Michał Grabczewski, Joanna Jezyk, Baptiste Thollon, Sekretarz Filipa Azevedo.

¹⁸⁸ Na przykład taką treścią politycznie niepoprawną był oficjalny, współcześnie istniejący proporzec polskiej marynarki wojennej. Anonimowi cenzorzy zdecydowali, że to polskie insygnium wojskowe jest politycznie niepoprawne i kuriozalnie zaliczyli je do symboliki faszystowskiej.

¹⁸⁹ Przewodniczący KRRiT udostępnił nagranie audio ze spotkania

https://twitter.com/Maciej_Swirski/status/1659941560564285440?t=4zTHZmOzBMYAa5PKvMITRw&s=01
Informacja na temat spotkania znajduje się na <https://www.gov.pl/web/krrit/spotkanie-krrit-z-komisja-kultury-parlamentu-europejskiego>

¹⁹⁰ Delegacja misji ODIHR: Starszy doradca ODIHR ds. wyborów Vladimir Misev, Starszy doradca ODIHR ds. Europy Hamadziripi Munyikwa.



rozporządzeń odnoszących się do rozpowszechniania w programach publicznej radiofonii i telewizji audycji wyborczych w okresie trwania parlamentarnej kampanii wyborczej oraz kampanii referendalnej¹⁹¹.

17 października 2023 r. Misja OBWE - ODHIR ogłosiła wstępne wnioski i ustalenia, w których odnotowała m.in., że od 30 września zarówno TVP, jak i Polskie Radio wywiązały się z prawnego obowiązku udostępnienia bezpłatnego czasu antenowego, wszystkim komitetom wyborczym zarejestrowanym w co najmniej połowie okręgów wyborczych do Sejmu i Senatu, na 15 dni wyborami. Telewizja publiczna 9 października 2023 r. wypełniła swój obowiązek prawny i zorganizowała debatę z udziałem komitetów wyborczych zarejestrowanych we wszystkich okręgach wyborczych.

Zgodnie z ustawą o referendum ogólnokrajowym bezpłatny czas antenowy podczas kampanii referendalnej jest dzielony równo pomiędzy zarejestrowane komitety. Czas ten wynosi 15 godzin w telewizji publicznej, 30 godzin w radiu i 5 godzin w programach przeznaczonych dla zagranicy.

¹⁹¹ Por. rozdział 10 pkt 10.10.

18. Załączniki

Załącznik nr 1 Szczegółowe wykonanie dochodów KRRiT w 2023 r. w porównaniu do planu finansowego (w tys. zł)

Treść	Plan finansowy na 2023 r.	Wykonanie	Różnica	%
			kol. 3-2	kol. (3:2)
	tys. zł			
1	2	3	4	5
Ogółem cz. 09 - KRRiT, w tym:	36 403,0	36 832,8	429,8	101,2
dział 751, rozdział 75101 Urzędy naczelných organów władzy państwowej, kontroli i ochrony prawa	36 403,0	36 832,8	429,8	101,2
§ 0570 Wpływy z tytułu grzywien, mandatów i innych kar pieniężnych od osób fizycznych	0,0	4,0	4,0	x
§ 0580 Wpływy z tytułu grzywien i innych kar pieniężnych od osób prawnych i innych jednostek organizacyjnych	150,0	881,1	731,1	587,4
§ 0590 Wpływy z opłat za koncesje i licencje	30 920,0	30 583,5	-336,5	98,9
§ 0630 Wpływy z tytułu opłat i kosztów sądowych oraz innych opłat uiszczanych na rzecz Skarbu Państwa z tytułu postępowania sądowego i prokuratorskiego	20,0	40,5	20,5	202,5
§ 0640 Wpływy z tytułu kosztów egzekucyjnych, opłaty komorniczej i kosztów upomnień	1,0	1,3	0,3	130,0
§ 0690 Wpływy z różnych opłat	280,0	261,7	-18,3	93,5
§ 0870 Wpływy ze sprzedaży składników majątkowych	0,0	2,4	2,4	x
§ 0880 Wpływy z opłaty prolongacyjnej	4 980,0	4 891,9	-88,1	98,2

1	2	3	4	5
§ 0910 Wpływy z odsetek od nieterminowych wpłat z tytułu podatków i opłat	50,0	127,3	77,3	254,6
§ 0940 Wpływy z rozliczeń/zwrotów z lat ubiegłych	0,0	35,8	35,8	x
§ 0950 Wpływy z tytułu kar i odszkodowań wynikających z umów	0,0	2,0	2,0	x
§ 0970 Wpływy z różnych dochodów	2,0	1,3	-0,7	65,0

Źródło: Biuro KRRiT

Załącznik nr 2 Wykonanie wydatków w 2023 r. w porównaniu do planu finansowego po zmianach

Wyszczególnienie		2023		kol. (3:2)
		Plan finansowy po zmianach	Wykonanie	
		tys. zł		%
1		2	3	4
Ogółem część 09 - KRRiT, w tym:		83 323,0	64 195,7	77,0
dział 751, rozdział 75101		83 323,0	64 195,7	77,0
Urzędy naczelných organów władzy państwowej, kontroli i ochrony prawa				
Świadczenia na rzecz osób fizycznych, w tym:		118,0	17,5	14,8
§ 3020	Wydatki osobowe niezaliczone do wynagrodzeń	115,0	17,5	15,2
§ 3030	Różne wydatki na rzecz osób fizycznych	3,0	0,0	0,0
Wydatki bieżące jednostek budżetowych, w tym:		82 723,0	63 702,8	77,0
§ 4000	Grupa wydatków bieżących jednostki, w tym:	59 600,0	41 618,5	69,8
§ 4210	Zakup materiałów i wyposażenia	1 613,5	1 281,5	79,4
§ 4220	Zakup środków żywności	53,0	37,6	70,9
§ 4260	Zakup energii	400,0	366,9	91,7
§ 4280	Zakup usług zdrowotnych	25,0	14,2	56,8
§ 4300	Zakup usług pozostałych	54 074,5	36 994,5	68,4
§ 4360	Opłaty z tytułu zakupu usług telekomunikacyjnych	152,0	141,7	93,2
§ 4380	Zakup usług obejmujących tłumaczenia	139,0	97,0	69,8
§ 4390	Zakup usług obejmujących wykonanie ekspertyz, analiz i opinii	375,0	162,5	43,3
§ 4400	Opłaty za administrowanie i czynsze za budynki, lokale i pomieszczenia garażowe	2 768,0	2 522,6	91,1
§ 4010	Wynagrodzenia osobowe pracowników	15 882,9	15 865,0	99,9

1		2	3	4
§ 4040	Dodatkowe wynagrodzenie roczne	851,1	851,1	100,0
§ 4090	Honoraria	3,0	2,5	83,3
§ 4110	Składki na ubezpieczenia społeczne	2 887,0	2 636,1	91,3
§ 4120	Składki na Fundusz Pracy oraz Fundusz Solidarnościowy	412,0	274,1	66,5
§ 4140	Wpłaty na Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych	56,0	48,6	86,8
§ 4170	Wynagrodzenia bezosobowe	600,0	563,1	93,8
§ 4190	Nagrody konkursowe	200,0	159,5	79,8
§ 4270	Zakup usług remontowych	342,0	315,8	92,3
§ 4410	Podróże służbowe krajowe	142,0	70,3	49,5
§ 4420	Podróże służbowe zagraniczne	274,0	136,2	49,7
§ 4430	Różne opłaty i składki	69,0	58,3	84,5
§ 4440	Odpisy na zakładowy fundusz świadczeń socjalnych	288,0	284,5	98,8
§ 4480	Podatek od nieruchomości	10,0	9,9	99,0
§ 4520	Opłaty na rzecz budżetów jednostek samorządu terytorialnego	189,0	146,2	77,4
§ 4540	Składki do organizacji międzynarodowych	349,0	337,8	96,8
§ 4580	Pozostałe odsetki	1,0	0,5	50,0
§ 4610	Koszty postępowania sądowego i prokuratorskiego	250,0	66,2	26,5
§ 4700	Szkolenia pracowników niebędących członkami korpusu służby cywilnej	130,0	86,6	66,6
§ 4710	Wpłaty na PPK finansowane przez podmiot zatrudniający	187,0	171,9	91,9
Wydatki majątkowe, w tym:		482,0	475,5	98,7
§ 6060	Wydatki na zakupy inwestycyjne jednostek budżetowych	482,0	475,5	98,7

Załącznik nr 3 Wykaz wszystkich decyzji o nałożeniu kary, jakie zostały wydane przez Przewodniczącego KRRiT w 2023 r.

Przewodniczący KRRiT wydał następujące decyzje o nałożeniu kary:

- Decyzja nr DM-1-2023 z 12 stycznia 2023 r. IDEA4BROAD-CASTINGSp. z o.o., nadawca programu STUDIOMED TV, kara 5 tys. zł za emisję przekazu handlowego napojów alkoholowych i napojów bezalkoholowych z wykorzystaniem znaku towarowego i kształtu graficznego o tej samej nazwie, tożsamego z napojem alkoholowym (naruszenie art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 13¹ ust. 2, pkt 1 ust. 3 i ust. 4 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
- nr 1/DPz/2023 z 17 stycznia 2023 r. Kino Polska TV SA, nadawca programu Kino Polska, kara 20 tys. zł za rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zawierających sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich (art. 18 ust. 5 ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 2 rozporządzenia 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 wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi);
- nr 2/DPz/2023 z 17 stycznia 2023 r. Radio Poznań SA, nadawca programu Radio Poznań, kara 5 tys. zł za emisję ukrytego przekazu handlowego (art. 16c pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-2-2023 z 16 lutego 2023 r. ASTRO SA, nadawca programu News 24, kara 3 tys. zł za emisję przekazu handlowego napojów alkoholowych (naruszenie art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 13¹ ust. 2, pkt 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
- nr DM-3-2023 z 24 lutego 2023 r. ASTRO SA, nadawca programu News 24, kara 2 tys. zł za emisję przekazu handlowego napojów alkoholowych (naruszenie art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 13¹ ust. 2 pkt 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
- nr DM-4-2023 z 28 lutego 2023 r. Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat News, kara 50 tys. zł za emisję ukrytego przekazu handlowego (art. 16c pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr 3/DPz/2023 z 1 marca 2023 r. Kino Polska TV SA, nadawca programu Kino Polska, kara 15 tys. zł za brak poprawności języka i jego wulgaryzację w programie (art. 18 ust. 7 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-5-2023 z 15 marca 2023 r. Canal+ Polska SA, nadawca programu Canal+ Sport 2, kara 20 tys. zł za emisję przekazu handlowego napojów alkoholowych i napojów bezalkoholowych z wykorzystaniem znaku towarowego i kształtu graficznego o tej samej nazwie, tożsamego z napojem alkoholowym (art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 13¹ ust. 2, pkt 1 i ust. 3 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
- nr DM-6-2023 z 22 marca 2023 r. Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu TV4, kara 20 tys. zł za emisję przekazów autopromocyjnych błędnie oznaczonych jako ogłoszenia nadawcy, a w konsekwencji przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji);

- nr DM-7-2023 z 27 marca 2023 r. Red Carpet Media Group SA, nadawca programu RedTOP TV, kara 10 tys. zł za emisję przekazu handlowego napojów alkoholowych i napojów bezalkoholowych z wykorzystaniem znaku towarowego i kształtu graficznego o tej samej nazwie, tożsamesgo z napojem alkoholowym (art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 13¹ ust. 2 pkt 1 i ust. 3 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
- nr DM-8-2023 z 28 marca 2023 r. TVN SA, nadawca programu TVN, kara 70 tys. zł, za nadmierne eksponowanie w programie lokowanego produktu (art. 17a ust. 5 pkt 1 o radiofonii i telewizji);
- nr 4/DPz/2023 z 31 marca 2023 r. Telewizja Puls Sp. z o.o. nadawca programu TV Puls, kara 20 tys. zł za rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zawierających sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich (art. 18 ust. 5 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr 5/DPz/2023 z 18 kwietnia 2023 r. Kino Polska TV SA nadawca programu Kino Polska, kara 20 tys. zł za rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zawierających sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich (art. 18 ust. 5 ustawy o radiofonii i telewizji) ¹⁹²;
- nr 6/DPz/2023 z 28 kwietnia 2023 r. Inforadio Sp. z o.o. nadawca programu TOK FM, kara 80 tys. zł za propagowanie działań sprzecznych z prawem, poglądów i postaw sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym oraz zawierających treści nawołujące do nienawiści i treści dyskryminujące (art. 18 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-9-2023 z 11 maja 2023 r. Telewizja Polsat sp. z o.o. nadawca programu Polsat Cafe, kara 20 tys. zł za przekazów autopromocyjnych błędnie oznaczonych jako ogłoszenia nadawcy, a w konsekwencji przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-10-2023 z 11 maja 2023 r. Przedsiębiorstwo Usług Specjalistycznych KABLOMEDIA Sp. z o.o. nadawca programu Radio Impuls, kara 300 zł za emisję ukrytego przekazu handlowego (art. 16c pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-11-2023 z 5 czerwca 2023 r. TVN SA nadawca programu TVN, kara 70 tys. zł za nadmierne eksponowanie lokowanego produktu (art. 17a ust. 5 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-12-2023 z 5 czerwca 2023 r. Diecezja Opolska nadawca programu Radio DOXA, kara 1500 zł za nadmierne eksponowanie lokowanego produktu (17 ust. 1 i ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji oraz §1 ust. 2 rozporządzenia w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów);
- nr DM-13-2023 z 14 czerwca 2023 r. Politechnika Białostocka nadawca programu Radio Akadera, kara 1000 zł za emisję ukrytego przekazu handlowego (art. 16c pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr 7/DPz/2023 z 22 czerwca 2023 r. Kino Polska TV SA nadawca programu Kino Polska, kara 20 tys. zł za rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zawierających sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich (art. 18 ust. 5 oraz art. 18 ust. 7 ustawy o radiofonii i telewizji);

¹⁹² 21.02.2024 r. zawarto ugodę, na mocy której zmniejszono karę do 10 000 zł.

- nr DM-14-2023 z 23 czerwca 2023 r. Media Town Łukasz Poszwa, podmiotu dostarczającego audiowizualne usługi medialne na żądanie w katalogu Poszwixxx TV – kanał na platformie YouTube, kara 10 tys. zł, za naruszenia (art. 16b ust. 1 pkt 6 w związku z art. 47 ust. 1 oraz art. 20 ust. 1 o przeciwdziałaniu narkomanii; art. 16b ust. 1 pkt 2 w zw. z art. 47k ust. 1 oraz art. 13¹ ust. 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości; art. 47e ust. 1 w zw. z art. 18 ust. 4 ust. 1 z uwagi na zamieszczanie w audycji treści zagrażających rozwojowi małoletnich; art. 16 ust. 1 w zw. z art. 47k ze względu na brak oznaczenia w treści audycji przekazu handlowego);
- nr DM-15-2023 z 23 czerwca 2023 r. Michał Winnicki Entertainment nadawca programu POWER TV, kara 30 tys. zł za niewłaściwe zakwalifikowanie filmu do kategorii „od lat 12” (18 ust. 5b pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 6 ust. 1 pkt 4, ust. 2 i ust. 4 rozporządzenia w sprawie kwalifikowania, rozpowszechniania i sposobu zapowiadania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich);
- nr DM-16-2023 z 3 lipca 2023 r. Telewizja Republika SA nadawca programu Telewizja Republika, kara 13 tys. zł za emisję przekazów handlowych napojów alkoholowych (art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 13¹ ust. 2 pkt 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
- nr DM-17-2023 z 24 lipca 2023 r. MWE Broadcast Sp. z o.o. nadawca programu TVC, kara 3 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-18-2023 z 1 sierpnia 2023 r. Telewizja Polska SA nadawca programu TVP 2, kara 70 tys. zł za nadmierne eksponowanie lokowanego produktu (art. 17a ust. 5 pkt 1, art. 17a ust. 7 ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 4 ust. 1 i 2 rozporządzenia KRRiT w sprawie szczegółowych warunków lokowania produktów);
- nr 8/DPz/2023 z 11 sierpnia 2023 r. Eurozet Radio Sp. z o.o. nadawca programu Radio Zet, kara 476 tys. zł za emisję przekazów sprzecznych z prawem, z polską racją stanu i poglądów sprzecznych z dobrem społecznym tj. przekazów dezinformujących opinię publiczną w sprawie okoliczności przejazdu prezydenta Ukrainy przez terytorium Polski, (art. 18 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-19-2023 z 18 sierpnia 2023 r. BIZNES24 Sp. z o.o. nadawca programu Biznes 24, kara 10 tys. zł za naruszenie przepisów dotyczących audycji dla osób niepełnosprawnych (art. 18a ust. 1 ustawy w zw. z § 7 pkt. 1 rozporządzenia w sprawie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami w programach telewizyjnych);
- nr DM-20-2023 z 22 sierpnia 2023 r. Red Carpet Media Group SA nadawca programu Red Carpet TV, kara 15 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-21-2023 z 25 sierpnia 2023 r. CANAL+ Polska SA nadawca programu Tele TOON+, kara 40 tys. zł za naruszenia przepisów dotyczących audycji dla osób niepełnosprawnych (art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z § 5 pkt 1 lit. a i § 9 rozporządzenia KRRiT w sprawie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami w programach telewizyjnych);
- nr DM-22-2023 z 25 sierpnia 2023 r. Telewizja Republika SA nadawca programu Telewizja Republika, kara 8 tys. zł za naruszenie przepisów dotyczących audycji dla osób niepełnosprawnych (art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z § 9 i § 4 pkt 1 lit. a rozporządzenia KRRiT w sprawie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami w programach telewizyjnych);

- nr DM-23-2023 z 28 sierpnia 2023 r. Telewizja Polska SA nadawca programu TVP 2, kara 80 tys. zł za nadmierne eksponowanie lokowanego produktu (art. 17a ust. 5 pkt 1, art. 17a ust. 7 ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 4 ust. 1 i 2 rozporządzenia w sprawie szczegółowych warunków lokowania produktów);
- nr DM-24-2023 z 31 sierpnia 2023 r. CANAL+ Polska SA nadawca programu CANAL+ Sport 5, kara 60 tys. zł za emisję przekazów handlowych napojów alkoholowych i napojów bezalkoholowych z wykorzystaniem znaku towarowego i kształtu graficznego o tej samej nazwie, tożsamego z napojem alkoholowym (art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 13¹ ust. 2 pkt 1, ust. 3 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
- nr 9/DPz/2023 z 13 września 2023 r. Uniwersytet Warszawski nadawca programu Akademickie Radio Kampus, kara 1500 zł za rozpowszechnianie audycji zawierającej wulgarne treści (art. 18 ust. 7 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-25-2023 z 7 września 2023 r. Agnieszka Cybulska osoba prowadzącą działalność – Lokalna Grupa Mediowa Agnieszka Cybulska nadawca programu Lokalna TV, kara 2 tys. zł za brak realizacji w programie obowiązku kwalifikowania i oznaczania audycji symbolem graficznym (art. 18 ust. 5b pkt 1 ustawy oraz § 6 ust. 1 rozporządzenia KRRiT w sprawie kwalifikowania, rozpowszechniania i sposobu zapowiadania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich poprzez);
- nr DM-26-2023 z 8 września 2023 r. Telewizja Polska SA nadawca programu TVP Historia 2, kara 30 tys. zł kara za naruszenia przepisów dotyczących audycji dla osób niepełnosprawnych (art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w zw. z § 9 i § 4 pkt 1 lit. b rozporządzenia w sprawie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami);
- nr DM-27-2023 z 8 września 2023 r. Grupa Medialna Wschód Sp. z o.o. nadawca programu TV Wschód, kara 2 tys. zł za brak obowiązku kwalifikowania i oznaczania audycji i innych przekazów odpowiednim symbolem graficznym (art. 18 ust. 5b pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 6 ust. 1 rozporządzenia KRRiT w sprawie kwalifikowania, rozpowszechniania i sposobu zapowiadania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich);
- nr DM-28-2023 z 13 września 2023 r. Telewizja Polska SA nadawca programu TVP Kultura 2, kara 30 tys. zł za naruszenie przepisów dotyczących audycji dla osób niepełnosprawnych (art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w zw. z § 9 i § 4 pkt 1 lit. b rozporządzenia w sprawie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami);
- nr DM-29-2023 z 19 września 2023 r. Marek Krzemiński osoba prowadząca działalność Telewizja Gniezno Agencja Telewizyjna Produkcja Reklamowa nadawca programu Telewizja Gniezno, kara 2 tys. zł za naruszenia brak realizacji w programie obowiązku kwalifikowania i oznaczania audycji symbolem graficznym (art. 18 ust. 5b pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 6 ust. 1 rozporządzenia KRRiT w sprawie kwalifikowania rozpowszechniania i sposobu zapowiadania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich);
- nr DM-30-2023 z 19 września 2023 r. Telewizja Republika SA nadawca programu Telewizja Republika, kara 13 tys. zł za emisję przekazu handlowego napojów alkoholowych i napojów bezalkoholowych z wykorzystaniem znaku towarowego i kształtu graficznego o tej samej nazwie, tożsamego z napojem alkoholowym (naruszenie art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy rtv. w zw.

z art. 13¹ ust. 2 pkt 1 i ust. 3 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);

- nr DM-31-2023 z 20 września 2023 r. Truso Media sp. z o.o. nadawca programu Telewizja TRUSO.TV, kara 2 tys. zł za brak realizacji w programie obowiązku kwalifikowania i oznaczania audycji symbolem graficznym (art. 18 ust. 5b pkt 1 ustawy oraz § 6 ust. 1 rozporządzenia KRRiT w sprawie kwalifikowania, rozpowszechniania i sposobu zapowiadania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich);
- nr DM-32-2023 z 20 września 2023 r. STELLA Zakład Instalatorstwa Teleelektrycznego Sp. z o.o. nadawca programu STELLA Telewizja Kablowa, kara 2 tys. zł za brak realizacji w programie obowiązku kwalifikowania i oznaczania audycji symbolem graficznym (art. 18 ust. 5b pkt 1 ustawy oraz § 6 ust. 1 rozporządzenia KRRiT w sprawie kwalifikowania, rozpowszechniania i sposobu zapowiadania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich);
- nr 10/DPz/2023 z 29 września 2023 r. Telewizja Polsat Sp. z o.o. nadawca programu Polsat Doku, kara 70 tys. zł za niewłaściwe zakwalifikowanie filmu do kategorii „od lat 12” i emisję o zbyt wczesnej porze (art. 18 ust. 5 i ust. 5a ustawy o radiofonii i telewizji w związku z § 4 ust. 1 i 5 rozporządzenia 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 wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi);
- nr 11/DPz/2023 z 4 października 2023 r. Telewizja Polska SA, nadawca programu TVP Kobieta, kara 15 tys. zł za rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zawierających sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich (art. 18 ust. 5 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-33-2023 z 3 października 2023 r. Telewizja Polsat SA, nadawca programu Polsat Doku, kara 20 tys. zł za naruszenie przepisów dotyczących emisji przekazów handlowych (art. 16 ust. 5 w zw. z art. 16 ust. 4 pkt 1 i 1a oraz art. 16 ust. 3 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-34-2023 z 9 października 2023 r. spółka Red Carpet Media Group SA, nadawca programu Red Carpet TV, kara 15 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-35-2023 z 9 października 2023 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 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr 12/DPz/2023 z 25 października 2023 r. Telewizja Polska SA, nadawca programu TVP1, kara 20 tys. zł za emisję audycji lub innych przekazów zawierających sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich (art. 18 ust. 5 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr 13/DPz/2023 z 25 października 2023 r. Telewizja Puls Sp. z o.o., nadawca programu TV Puls, kara 30 tys. zł za rozpowszechnienie przekazu zawierającego sceny i treści zagrażające fizycznemu, psychicznemu i moralnemu rozwojowi małoletnich, eksponującego przemoc (art. 18 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-38-2023 z 19 października 2023 r. Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat Sport, kara 10 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji);

- nr DM-39-2023 z 19 października 2023 r. Red Carpet Media Group SA, nadawca programu Red Carpet TV, kara 15 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-40-2023 z 25 października 2023 r. TVN SA, nadawca programu TVN, kara 80 tys. zł za przerwanie reklamą serwisu informacyjnego (art. 16a ust. 6 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-41-2023 z 21 listopada 2023 r. BIZNES24 Sp. z o.o., nadawca programu BIZNES24, kara 2 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-42-2023 z 21 listopada 2023 r. Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat Games, kara 25 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego limitu reklam (art. 16 ust. 3 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-43-2023 z 24 listopada 2023 r. Fratria Sp. z o.o., nadawca programu Telewizja wPolsce.pl, kara 10 tys. zł za emisję przekazu handlowego napojów alkoholowych i napojów bezalkoholowych z wykorzystaniem znaku towarowego i kształtu graficznego o tej samej nazwie, tożsamego z napojem alkoholowym (naruszenie art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 13¹ ust. 2, pkt 1 ust. 3 i ust. 4 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
- nr DM-44-2023 z 24 listopada 2023 r. BIZNES24 Sp. z o.o., nadawca programu BIZNES24, kara 10 tys. zł za naruszenie przepisów dotyczących audycji dla osób niepełnosprawnych (art. 18a ust. 1 ustawy w zw. z § 7 pkt. 1 rozporządzenia w sprawie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami w programach telewizyjnych);
- nr DM-45-2023 z 24 listopada 2023 r. Telewizja Republika SA, nadawca programu Telewizja republika, kara 8 tys. zł za naruszenie przepisów dotyczących audycji dla osób niepełnosprawnych (art. 18a ust. 1 ustawy w zw. z § 9 pkt. 1 rozporządzenia w sprawie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami w programach telewizyjnych);
- nr DMM-59/2023 z 30 listopada 2023 r. osoba fizyczna A.F, dostawca audiowizualnej usługi medialnej na żądanie Fagata za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 10 tys. zł za niezastosowanie się do obowiązku zgłoszenia do wykazu prowadzonego przez Przewodniczącego KRRiT (art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-46-2023 z 5 grudnia 2023 r. Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat, kara 20 tys. zł za naruszenie przepisów dotyczących za emisji przekazów handlowych (art. 16 ust. 5 w zw. z art. 16 ust. 4 pkt 1 i 1a oraz art. 16 ust. 3 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr 14/DPz/2023 z 5 grudnia 2023 r. Kino Polska TV SA, nadawca programu Kino Polska, kara 20 tys. zł za rozpowszechnianie audycji zawierającej wulgarne treści (art. 18 ust. 7 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr 15/DPz/2023 z 5 grudnia 2023 r. Telewizja Polska SA, nadawca programu TVP1, kara 15 tys. zł za rozpowszechnianie audycji zawierającej wulgarne treści (art. 18 ust. 7 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DMM-59/2023 z 5 grudnia 2023 r. MF CASH sp. z o.o., dostawca audiowizualnej usługi medialnej na żądanie AlkoMaster 2 Wesele za pośrednictwem platformy internetowej PLAYLIVE.NET, kara 149 tys. zł za niezastosowanie się do obowiązku zgłoszenia do wykazu prowadzonego przez Przewodniczącego KRRiT (art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);

- nr DMM-62/2023 z 5 grudnia 2023 r. osoba fizyczna M.B., dostawca audiowizualnej usługi medialnej na żądanie Boxdel za pośrednictwem platformy udostępniania wideo YouTube, kara 50 tys. zł za niezastosowanie się do obowiązku zgłoszenia do wykazu prowadzonego przez Przewodniczącego KRRiT (art. 47ca ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-47-2023 z 6 grudnia 2023 r. Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat Sport News, kara 23 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-48-2023 z 7 grudnia 2023 r. Telewizja Polska SA, nadawca programu TVP Kultura 2, kara 30 tys. zł za naruszenie przepisów dotyczących audycji dla osób niepełnosprawnych (art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z § 9 i § 4 pkt 1 lit. b rozporządzenia KRRiT w sprawie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami w programach telewizyjnych);
- nr DM-49-2023 z 7 grudnia 2023 r. Telewizja Polska SA, nadawca programu TVP Kultura 2, kara 30 tys. zł za naruszenie przepisów dotyczących audycji dla osób niepełnosprawnych (art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z § 9 i § 4 pkt 1 lit. b rozporządzenia KRRiT w sprawie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami w programach telewizyjnych);
- nr DM-50-2023 z 7 grudnia 2023 r. Motowizja Sp. z o.o., nadawca programu Motowizja , kara 2 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-53-2023 z 11 grudnia 2023 r. BIZNES24 Sp. z o.o., nadawca programu BIZNES24, kara 2,5 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-54-2023 z 18 grudnia 2023 r. osoba prowadząca działalność gospodarczą pod nazwą Michał Winnicki Entertainment, nadawca programu Antena HD, kara 2 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-55-2023 z 22 grudnia 2023 r. Stars.TV s.r.o. nadawca programu STARS.TV, kara 15 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam (art. 16 ust. 3 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);

Załącznik nr 4 Wykaz, wydanych w 2023 r., decyzji administracyjnych o nałożeniu kar finansowych na nadawców radiowych i telewizyjnych w zakresie przekazów handlowych

L.p.	Numer decyzji	Data	Nadawca (program)	Kwota
1.	DM-1-2023	12.01.2023 r.	IDEA4BROADCASTING Sp. z o.o. (Studiomed TV)	5 000 zł
2.	DM-2-2023	16.02.2023 r.	Astro S.A. (News24)	3 000 zł
3.	DM-3-2023	24.02.2023 r.	Astro S.A. (News24)	2 000 zł
4.	DM-4-2023	28.02.2023 r.	Telewizja Polsat (Polsat News)	50 000 zł
5.	DM-5-2023	15.03.2023 r.	Canal+ Polska S.A. (Canal+ Sport2)	20 000 zł
6.	DM-6-2023	22.03.2023 r.	Telewizja Polsat sp. z o.o. (TV4)	20 000 zł
7.	DM-7-2023	27.03.2023 r.	Red Carpet Media Group S.A. (RedTOP TV)	10 000 zł
8.	DM-8-2023	28.03.2023 r.	TVN S.A. (TVN)	70 000 zł
9.	DM-9-2023	11.05.2023 r.	Telewizja Polsat sp. z o.o. (Polsat Cafe)	20 000 zł
10.	DM-10-2023	11.05.2023 r.	Przedsiębiorstwo Usług Specjalistycznych „Kablomedia” sp. o.o. (Radio Impuls)	300 zł
11.	DM-11-2023	5.06.2023 r.	TVN S.A. (TVN)	70 000 zł
12.	DM-12-2023	5.06.2023 r.	Diecezja Opolska (Radio DOXA)	1 500 zł
13.	DM-13-2023	14.06.2023 r.	Politechnika Białostocka (Radio Akadera)	1 000 zł
14.	DM-14-2023	23.06.2023 r.	Łukasz Poszwa – Media Town Łukasz Poszwa (Poszwixxx TV)	10 000 zł
15.	DM-16-2023	3.07.2023 r.	Telewizja Republika S.A. (Telewizja Republika)	13 000 zł
16.	DM-17-2023	24.07.2023 r.	MWE Broadcast sp. z o.o. (TVC)	3 000 zł
17.	DM-18-2023	1.08.2023 r.	Telewizja Polska S.A. (TVP 2)	70 000 zł
18.	DM-20-2023	22.08.2023 r.	Red Carpet Media Group S.A. (Red Carpet TV)	15 000 zł

L.p.	Numer decyzji	Data	Nadawca (program)	Kwota
19.	DM-23-2023	28.08.2023 r.	Telewizja Polska S.A. (TVP 2)	80 000 zł
20.	DM-24-2023	31.08.2023 r.	Canal+ Polska S.A. (Canal+ Sport5)	60 000 zł
21.	DM-30-2023	19.09.2023 r.	Telewizja Republika S.A. (Telewizja Republika)	13 000 zł
22.	DM-33-2023	3.10.2023 r.	Telewizja Polsat sp. z o.o. (Polsat Doku)	20 000 zł
23.	DM-34-2023	9.10.2023 r.	Red Carpet Media Group S.A. (Red Carpet TV)	15 000 zł
24.	DM-35-2023	9.10.2023 r.	Telewizja Polsat sp. z o.o. (Polsat Games)	25 000 zł
25.	DM-38-2023	19.10.2023 r.	Telewizja Polsat sp. z o.o. (Polsat Sport)	10 000 zł
26.	DM-39-2023	19.10.2023 r.	Red Carpet Media Group S.A. (Red Carpet TV)	15 000 zł
27.	DM-40-2023	25.10.2023 r.	TVN S.A. (TVN)	80 000 zł
28.	DM-41-2023	21.11.2023 r.	Biznes24 sp. z o.o. (Biznes24)	2 000 zł
29.	DM-42-2023	21.11.2023 r.	Telewizja Polsat sp. z o.o. (Polsat Games)	25 000 zł
30.	DM-43-2023	24.11.2023 r.	Fratia sp. z o.o. (Telewizja wPolsce.pl)	10 000 zł
31.	DM-46-2023	5.12.2023 r.	Telewizja Polsat sp. z o.o. (Polsat)	20 000 zł
32.	DM-47-2023	06.12.2023 r.	Telewizja Polsat sp. z o.o. (Polsat Sport News)	23 000 zł
33.	DM-50-2023	7.12.2023 r.	Motowizja sp. z o.o. (Motowizja)	2000 zł
34.	DM-53-2023	11.12.2023 r.	Biznes24 sp. z o.o. (Biznes24)	2 500 zł
35.	DM-54-2023	18.12.2023 r.	Michał Winnicki - Michał Winnicki Entertainment (Antena HD)	2 000 zł
36.	DM-55-2023	22.12.2023 r.	Stars.TV s.r.o Oddział w Piasecznie (Stars.TV)	15 000 zł

Załącznik nr 5 Koszty misji prezentowane przez nadawców publicznych w sprawozdaniach rocznych za 2022 r., zgodnie z art. 31 b ustawy o radiofonii i telewizji (w tys. zł)

Spółki	Abonament i rekompensata (obligacje w wartości nominalnej) przekazane nadawcom publicznym w 2022 r.	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
I. Telewizja Polska S.A.	2 081 816	3 341 655	0
II. Polskie Radio S.A.	252 125	378 236	0
III. Rozgłośnie regionalne	241 059	329 008	6 205
Radio Białystok S.A.	14 661	18 484	0
Radio Pomorza i Kujaw S.A.	13 998	17 672	0
Radio Gdańsk S.A.	14 469	23 877	0
Radio Katowice S.A.	15 057	22 614	0
Radio Kielce S.A.	13 721	21 002	0
Radio Koszalin S.A.	13 693	19 159	0
Radio Kraków S.A.	15 327	19 570	0
Radio Lublin S.A.	13 838	18 036	0
Radio Łódź S.A.	14 685	15 744	1371
Radio Olsztyn S.A.	13 836	20 866	0
Radio Opole S.A.	13 894	19 588	0
Radio Poznań S.A.	14 611	18 039	770
Radio Rzeszów S.A.	13 541	19 678	0
Radio Szczecin S.A.	14 045	17 645	4 064
Radio dla Ciebie S.A.	14 231	18 604	0
Radio Wrocław S.A.	14 248	21 315	0
Radio Zachód S.A.	13 204	17 115	0
RAZEM	2 575 000	4 048 899	6 205

Źródło: Biuro KRRiT na podstawie danych finansowych przekazanych przez nadawców publicznych.

Załącznik nr 6 Koszty realizacji misji publicznej w Telewizji Polskiej SA w 2023 r. (w tys. zł)

Przedsięwzięcia realizujące misję publiczną	Koszty	w tym koszty sfinansowane z abonamentu i rekompensaty
1. Tworzenie programów ogólnokrajowych	1 712 627	1 461 072
z tego dla programów:		
TVP 1	1 159 971	979 176
TVP 2	552 656	481 896
2. Tworzenie programów regionalnych	382 247	296 346
z tego dla programów:		
TVP3 Białystok	17 905	14 505
TVP 3 Bydgoszcz	23 875	17 978
TVP 3 Gdańsk	32 336	27 888
TVP 3 Gorzów Wielkopolski	10 123	8 446
TVP 3 Katowice	32 185	22 560
TVP 3 Kielce	12 510	9 181
TVP 3 Kraków	39 718	33 521
TVP 3 Lublin	25 734	16 509
TVP 3 Łódź	27 367	19 400
TVP 3 Olsztyn	11 821	9 912
TVP 3 Opole	12 972	7 546
TVP 3 Poznań	24 730	22 416
TVP 3 Rzeszów	20 325	15 209
TVP 3 Szczecin	21 014	15 748
TVP 3 Warszawa	38 932	34 921
TVP 3 Wrocław	30 700	20 606
3. Tworzenie programu TVP 3 Regionalna	110 485	73 145
4. Tworzenie programu TVP Polonia	71 362	0
5. Tworzenie programu TVP Wilno	44 326	0
6. Tworzenie programu TVP World	76 578	0

Przedsięwzięcia realizujące misję publiczną	Koszty	w tym koszty sfinansowane z abonamentu i rekompensaty
7. Tworzenie programu Bielsat TV	92 393	0
8. Tworzenie programów wyspecjalizowanych	647 340	484 367
z tego dla programów:		
TVP Kultura (i TVP Kultura 2)	50 800	50 079
TVP Historia (i TVP Historia 2)	46 378	42 500
TVP ABC (i TVP ABC2)	32 311	32 079
TVP Info	242 011	166 903
TVP Sport	191 208	148 600
TVP Seriale	3 615	0
TVP HD	8 896	0
TVP Rozrywka	3 831	0
TVP 4K	0	0
TVP Dokument	19 883	14 614
TVP Nauka	22 007	21 914
TVP Kobieta	13 445	0
Alfa TVP	12 955	7 678
9. Rozpowszechnianie programów: ogólnokrajowych, regionalnych, TVP 3, wyspecjalizowanych, TVP Polonia, TVP World, TVP Wilno i Bielsat TV	152 763	105 973
10. Pozostałe zadania realizujące misję publiczną	153 536	34 144
z tego:		
Inne antenowe	53 350	0
Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych	499	176
Oferta multimedialna (Ośrodek Mediów Interaktywnych)	64 509	0
Emisja i technologie (Ośrodek TVP Technologie)	33 179	33 179
Wóz HD	1 400	789
TVP Parlament	599	0
11. RAZEM KOSZTY MISJI PUBLICZNEJ (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10)	3 443 657	2 455 047

Źródło: Biuro KRRiT. Dane opracowane na podstawie wstępnych informacji finansowych Telewizji Polskiej.

Załącznik nr 7 Koszty realizacji misji publicznej w Polskim Radiu SA (w tys. zł)

Przedsięwzięcia realizujące misję publiczną	Koszty	w tym koszty sfinansowane z abonamentu i rekompensaty
1. Tworzenie programów ogólnokrajowych	207 499	207 416
z tego:		
Program 1	82 766	82 709
Program 2	44 013	44 013
Program 3	38 507	38 481
Program 4 - Polskie Radio 24	42 213	42 213
2. Tworzenie programów wyspecjalizowanych	42 068	39 002
z tego:		
Czwórka Polskie Radio	14 104	14 099
Polskie Radio Dzieciom	7 216	7 216
Polskie Radio Chopin	5 776	5 776
Polskie Radio Kierowców	7 962	7 962
Polskie Radio dla Ukrainy	7 010	3 949
3. Tworzenie programu Polskie Radio dla Zagranicy	21 253	0
4. Rozpowszechnianie analogowe programów ogólnokrajowych i programu Radio dla Ukrainy	61 592	61 592
5. Rozpowszechnianie analogowe programu dla Zagranicy	2 013	2 013
6. Rozpowszechnianie programów w standardzie cyfrowym DAB+ (ogólnokrajowych, wyspecjalizowanych oraz Polskiego Radia dla Zagranicy)	7 909	7 909
7. Pozostałe zadania realizujące misję publiczną	16 128	13 876
z tego:		
Teatr Polskiego Radia	199	0
Studio Reportażu i Dokumentu	692	0
Radiowe Centrum Kultury Ludowej	723	0
Radiowe Centrum Nadawcze PR w Solcu Kujawskim	14 315	13 876
Piknik Naukowy	199	0
8. Razem koszty misji publicznej (1+2+3+4+5+6+7)	358 462	331 808

Ponadto w 2023 r. Spółka poniosła wydatki na inwestycje w kwocie 17 303 tys. zł, które sfinansowane zostały z nadwyżki z abonamentu z lat poprzednich oraz środków własnych.

Źródło: Biuro KRRiT. Dane opracowane na podstawie wstępnych informacji finansowych Polskiego Radia.

Załącznik nr 8 Koszty realizacji misji publicznej w spółkach radiofonii regionalnej (w tys. zł)

Spółka	Tworzenie programów regionalnych	Tworzenie programów:		Rozpowszechnianie programów:		Pozostałe zadania misyjne	RAZEM koszty misji publicznej (2÷7)	w tym koszty sfinansowane z abonamentu i rekompensaty
		wyspecjalizowanych	miejskich	analogowe	cyfrowe w DAB+			
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Radio Białystok S.A.	17 578	0	0	910	92	1 023	19 603	18 590
Radio Pomorza i Kujaw S.A.	14 890	0	0	1 962	238	1 430	18 520	17 069
Radio Gdańsk S.A.	20 447	0	0	1 574	243	1 213	23 477	17 839
Radio Katowice S.A.	20 460	0	0	1 989	114	1 867	24 430	22 259
Radio Kielce S.A.	17 660	104	0	1 067	154	2 216	21 201	20 596
Radio Koszalin S.A.	16 741	0	0	1 103	87	944	18 875	17 753
Radio Kraków S.A.	16 381	1 235	0	1 521	198	615	19 950	18 862
Radio Lublin S.A.	15 208	0	631	1 473	112	1 442	18 866	17 792
Radio Łódź S.A.	13 833	0	0	927	93	1 886	16 739	16 739
Radio Olsztyn S.A.	16 407	172	0	1 037	104	280	18 000	17 330
Radio Opole S.A.	14 352	172	0	2 141	105	510	17 280	17 271
Radio Poznań S.A.	15 008	0	449	2 223	136	810	18 626	16 645
Radio Rzeszów S.A.	16 977	0	0	1 718	117	380	19 192	17 853
Radio Szczecin S.A.	13 038	404	0	1 125	131	960	15 658	13 835
Radio dla Ciebie S.A.	16 301	0	0	1 792	249	484	18 826	16 929
Radio Wrocław S.A.	18 918	805	1 904	1 696	114	691	24 128	19 037
Radio Zachód S.A.	13 383	0	2 794	787	95	650	17 709	16 550
RAZEM	277 582	2 892	5 778	25 045	2 382	17 401	331 080	302 949^{x)}

^{x)} Ponadto w 2023 r. spółki regionalne poniosły wydatki na inwestycje w kwocie 21 483 tys. zł, które sfinansowane zostały z nadwyżki abonamentowej, rekompensaty, abonamentu przeznaczonego na koszty amortyzacji oraz środków własnych.

Źródło: Biuro KRRiT. Dane opracowane na podstawie wstępnych informacji finansowych spółek radiofonii regionalnej.

Załącznik nr 9 Szczegółowa informacja o liczbie abonentów w 2023 r.

Według ewidencji Poczty Polskiej, na dzień 31 grudnia 2023 r. było zarejestrowanych 4 769 231¹⁹³ abonentów, w tym abonentów instytucjonalnych 243 555:

- abonenci użytkujący odbiornik telewizyjny lub radiofoniczny i telewizyjny – 4 526 677;
- abonenci użytkujący odbiornik radiofoniczny – 242 554.

W 2023 r. w porównaniu do poprzedniego roku nastąpił:

- spadek o 183 026 liczby abonentów - osób fizycznych;
- wzrost o 4 318 liczby abonentów instytucjonalnych.

Liczba abonentów z zarejestrowanymi odbiornikami rtv zmniejszyła się o 178 708. Ponadto nastąpił spadek liczby abonentów zwolnionych z opłat abonamentowych o 72 608.

Na 12 535 800 gospodarstw domowych w Polsce¹⁹⁴ 94,7% posiada odbiorniki telewizyjne¹⁹⁵.

Według stanu na 31 grudnia 2023 r.¹⁹⁶ zarejestrowane odbiorniki rtv miało:

- 4 525 438 (36%) gospodarstw domowych w Polsce, spośród których:
- 2 491 234 (55%) abonentów było zwolnionych z wnoszenia opłat.

Pozostali, czyli 2 277 997 w tym 2 034 442 gospodarstw domowych i 243 555 abonentów instytucjonalnych, powinni terminowo wnosić opłaty.

Na koniec 2023 r. opłaty uregulowało jedynie 741 285 zobowiązanych (26,7%) – w tym 497 730 gospodarstw domowych i 243 555 abonentów instytucjonalnych.

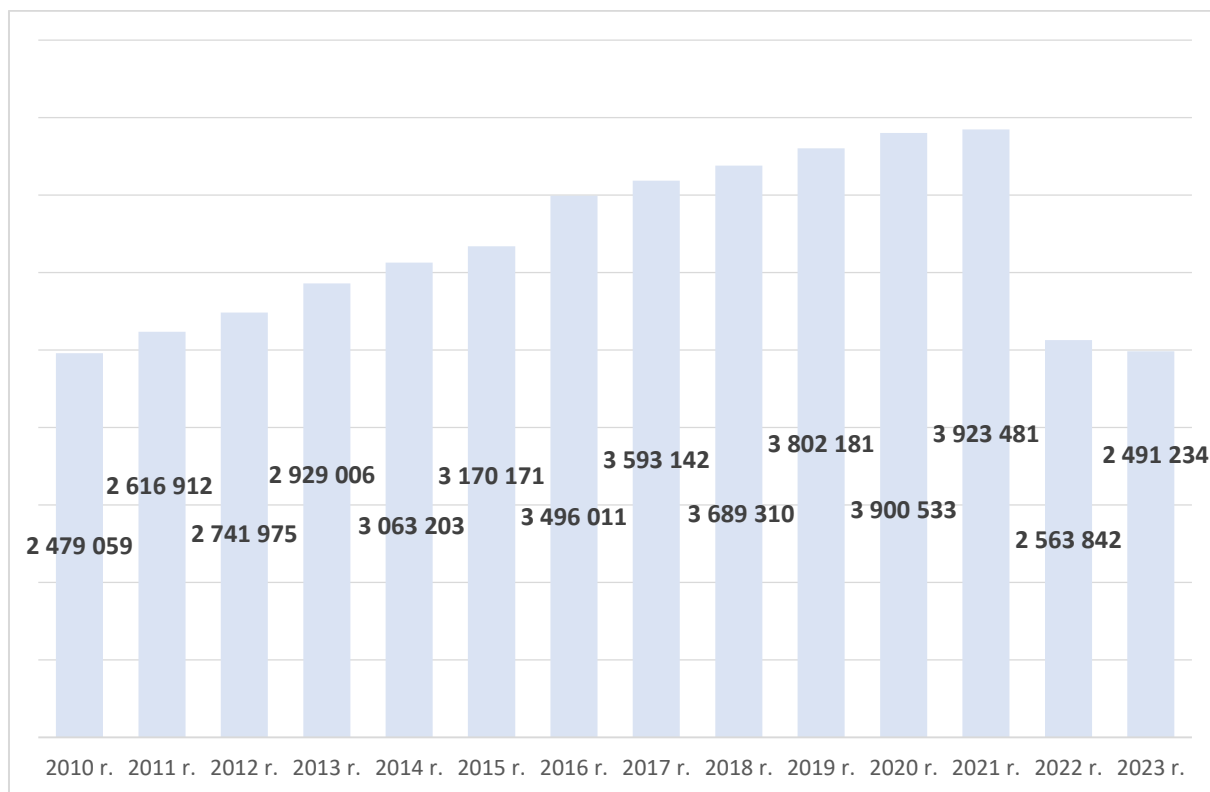
¹⁹³ Na podstawie comiesięcznych zestawień Poczty Polskiej SA pn. *Stan abonentów radiofonicznych lub telewizyjnych na ostatni dzień każdego miesiąca*.

¹⁹⁴ Według danych GUS, zgodnie ze spisem powszechnym z 2021 r.

¹⁹⁵ Według danych Badania założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, 2023.

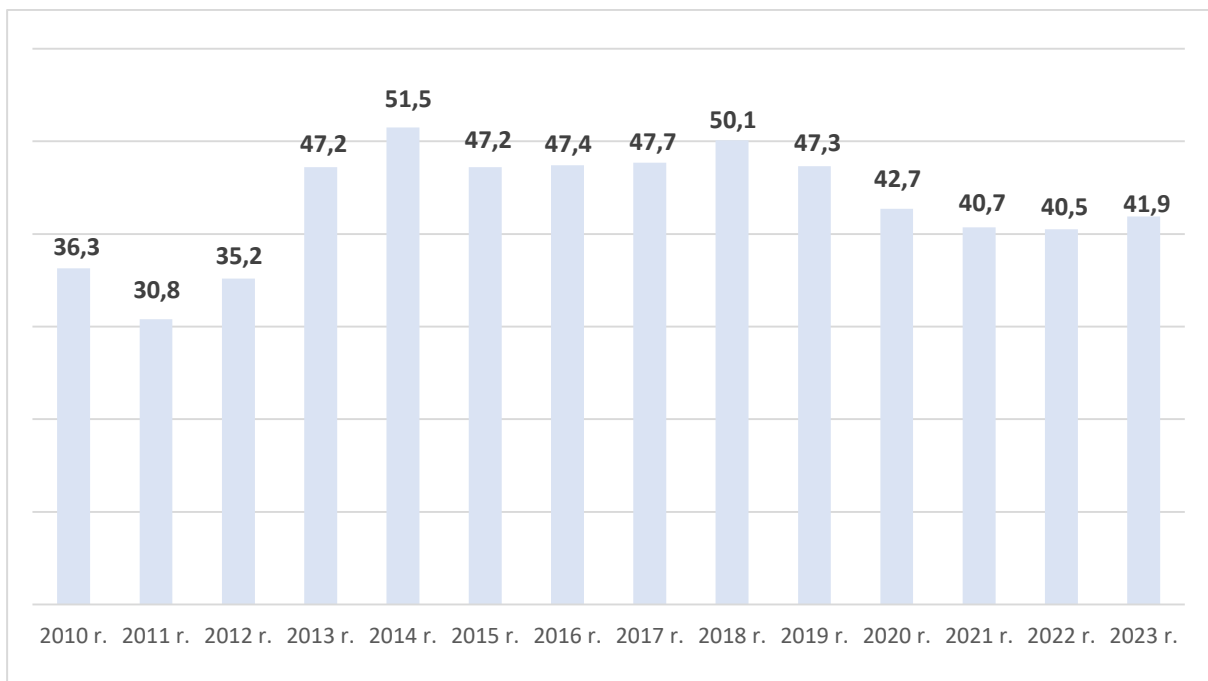
¹⁹⁶ Por. sprawozdanie Poczty Polskiej: I.9 Sprawozdanie ze stanu abonentów radia i telewizji na dzień 31 grudnia 2023 r.

Załącznik nr 10 Liczba osób zwolnionych z wnoszenia opłat abonamentowych w latach 2010 – 2023



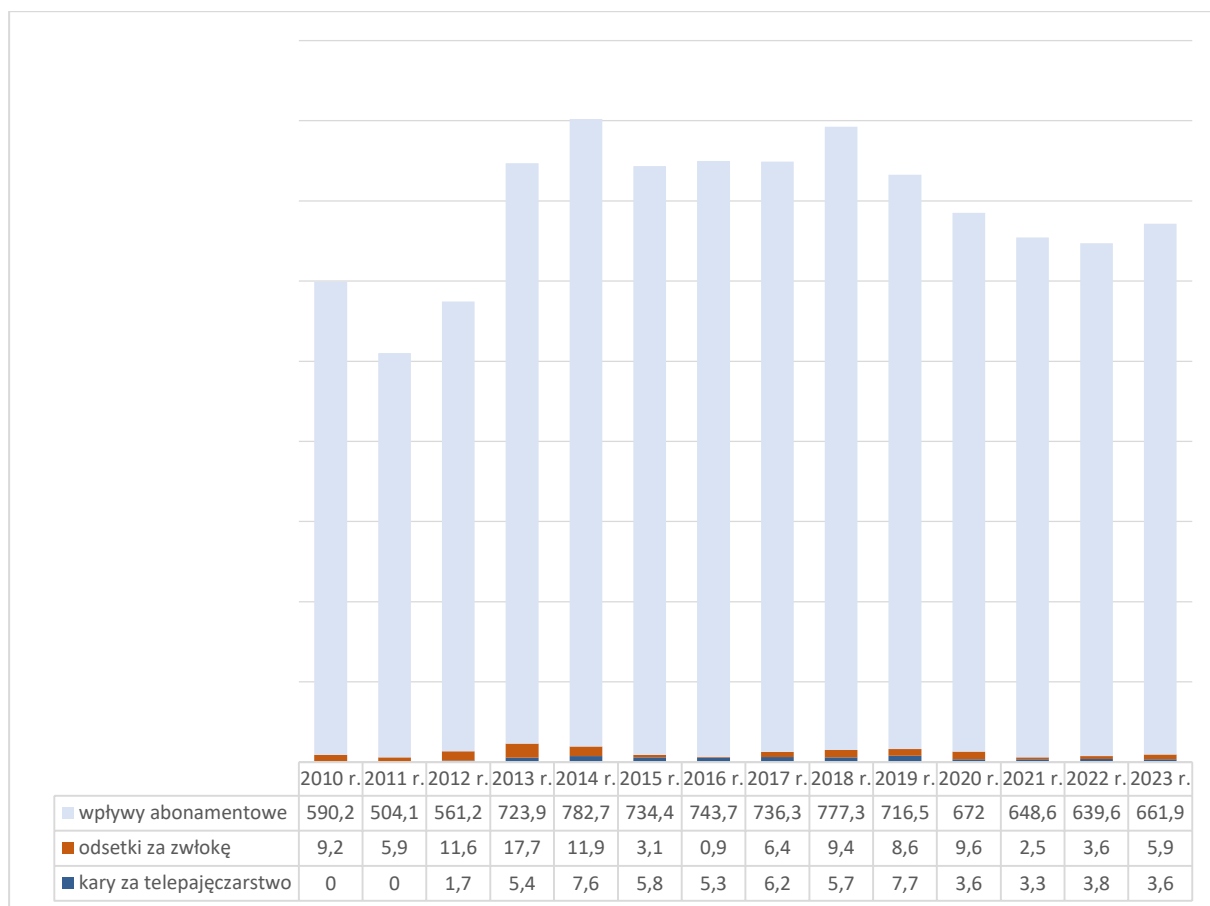
Źródło: na podstawie sprawozdania Poczty Polskiej l.9 Sprawozdanie ze stanu abonentów radia i telewizji w 2023 r.

Załącznik nr 11 Poczta Polska – prowizja pobrana w latach 2010-2023 (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 częściowymi w podziale na województwa” z lat 2010-2023.

Załącznik nr 12 Pozyskane wpływy abonamentowe oraz pozaabonamentowe w latach 2010-2023 (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 2010-2023.

Załącznik nr 13 Wykaz decyzji wydanych w związku z rozpowszechnianiem telewizyjnych programów satelitarnych

Lp.	Nr koncesji/ Nr decyzji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Rodzaj decyzji
1.	843/2023-T	Eleven Sports Network Sp. z o.o. („Eleven Sports 1”)	Udzielenie koncesji
2.	844/2023-T	Eleven Sports Network Sp. z o.o. („Eleven Sports 2”)	Udzielenie koncesji
3.	845/2023-T	Eleven Sports Network Sp. z o.o. („Eleven Sports 3”)	Udzielenie koncesji
4.	846/2023-T	Eleven Sports Network Sp. z o.o. („Eleven Sports 4”)	Udzielenie koncesji
5.	556/K/2023-T	Telewizja Polsat Sp. z o.o. („Polsat Film 2”)	Udzielenie koncesji na kolejny okres 10 lat
6.	557/K/2023-T	Polo TV Sp. z o.o. („VOX MUSIC TV”)	Udzielenie koncesji na kolejny okres 10 lat
7.	558/K/2023-T	TVN S.A. („HGTV”)	Udzielenie koncesji na kolejny okres 10 lat
8.	569/K/2023-T	Stars.TV s.r.o. („STARS.TV”)	Udzielenie koncesji na kolejny okres 10 lat
9.	571/K/2023-T	Michał Winnicki (POWER TV)	Udzielenie koncesji na kolejny okres 10 lat
10.	575/K/2023-T	Telewizja Polsat Sp. z o.o. („Polsat Sport”)	Udzielenie koncesji na kolejny okres 10 lat
11.	576/K/2023-T	Telewizja Polsat Sp. z o.o. (POLSAT 2)	Udzielenie koncesji na kolejny okres 10 lat
12.	579/K/2023-T	CANAL+Polska S.A. („CANAL+ Sport2”)	Udzielenie koncesji na kolejny okres 10 lat
13.	580/K/2023-T	CANAL+Polska S.A. („CANAL+ NOW”)	Udzielenie koncesji na kolejny okres 10 lat
14.	581/K/2023-T	CANAL+Polska S.A. („CANAL+ Dokument”)	Udzielenie koncesji na kolejny okres 10 lat
15.	591/K/2023-T	TVN S.A. („TVN TURBO”)	Udzielenie koncesji na kolejny okres 10 lat

Lp.	Nr koncesji/ Nr decyzji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Rodzaj decyzji
16.	592/K/2023-T	TVN S.A. („TVN INTERNATIONAL”)	Udzielenie koncesji na kolejny okres 10 lat
17.	594/K/2023-T	Telewizja Polsat Sp. z o.o. („POLSAT MUSIC”)	Udzielenie koncesji na kolejny okres 10 lat
18.	DR-77/2023-6/245/K	CANAL+Polska S.A. („MiniMini+”)	Zmiana parametrów technicznych
19.	DR-78/2023-6/248/K	CANAL+Polska S.A. („Planete+”)	Zmiana parametrów technicznych
20.	DR-79/2023-5/553	CANAL+Polska S.A. („Canal+ Sport2”)	Zmiana parametrów technicznych
21.	DR-80/2023-7/554	CANAL+Polska S.A. („Canal+Dokument”)	Zmiana parametrów technicznych
22.	DR-81/2023-3/555	CANAL+Polska S.A. („Canal+NOW”)	Zmiana parametrów technicznych
23.	DR-113/2023	Polo TV Sp. z o.o. („VOX MUSIC TV”)	Zgoda na przejście uprawnień na spółkę TV Spektrum Sp. z o.o.
24.	DR-114/2023	Polo TV Sp. z o.o. („VOX MUSIC TV”)	Zgoda na przejście uprawnień na spółkę TV Spektrum Sp. z o.o.
25.	DR-115/2023	Music TV Sp. z o.o. („ESKA ROCK TV”)	Zgoda na przejście uprawnień na spółkę TV Spektrum Sp. z o.o.
26.	DR-116/2023	Music TV Sp. z o.o. („ESKA TV EXTRA”)	Zgoda na przejście uprawnień na spółkę TV Spektrum Sp. z o.o.
27.	DR-117/2023	Superstacja Sp. z o.o. („Polsat News Polityka”)	Zgoda na przejście uprawnień na spółkę TV Spektrum Sp. z o.o.
28.	DR-138/2023-4/215/K	Superstacja Sp. z o.o. („Polsat News Polityka”)	Zmiana nazwy programu (poprzednio „Wydarzenia 24”)
29.	DR-88/2023-1/737	Golf Zone Sp. z o.o. („Golf Channel Polska”)	Zmiana siedziby Spółki
30.	DR-90/2023-1/771	BIZNES24 Sp. z o.o. („BIZNES24”)	Zmiana siedziby Spółki

Załącznik nr 14 Wykaz wydanych w 2023 r. nowych oraz udzielonych na kolejny okres koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach tvk tj. telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego naziemnego lub rozszewczego satelitarnego

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Rodzaj decyzji
1.	835/2023-TK	Rafał Stanisław Witkowski (FighTime)	Nowa koncesja
2.	840/2023-TK	Telewizja Media Narodowe P.S.A. (TVMN)	Nowa koncesja
3.	848/2023-TK	Spółdzielnia Mieszkaniowa „Podlasianka” w Węgrowie (TVK PODLASIANKA)	Nowa koncesja
4.	849/2023-TK	MWE Invest Sp. z o.o. (POGODA24.TV)	Nowa koncesja
5.	850/2023-TK	MWE Invest Sp. z o.o. (JUNIOR CHANNEL)	Nowa koncesja
6.	851/2023-TK	MWE Invest Sp. z o.o. (ZAKUPY24.TV)	Nowa koncesja
7.	853/2023-TK	IMPERIUM MEDIA Sp. z o.o. (IMPERIUM Kronika)	Nowa koncesja
8.	854/2023-TK	Parafia Rzymsko-Katolicka p/w Matki Bożej Nieustającej Pomocy (Katolicka Telewizja Serbinów)	Nowa koncesja
9.	857/2023-TK	Jacek Jarosz (ZACHODNIA.TV)	Nowa koncesja
10.	559/K/2023-TK	Spółdzielnia Mieszkaniowa „Nowoczesna” (RaciborskaTelewizjaKablowa)	Koncesja na kolejny okres
11.	567/K/2023-TK	Agnieszka Cybulska (Lokalna.TV)	Koncesja na kolejny okres
12.	568/K/2023-TK	Krzysztof Jan Kocimski (Telewizja Golub-Dobrzyń)	Koncesja na kolejny okres
13.	577/K/2023-TK	Twoja Telewizja Morska Sp. z o.o. (Twoja Telewizja Religijna)	Koncesja na kolejny okres
14.	578/K/2023-T	Grupa Medialna – Wschód Sp. z o.o. (TV WSCHÓD)	Koncesja na kolejny okres

Załącznik nr 15 Wykaz decyzji wydanych w 2023 r. w sprawie zmian, na wnioski nadawcy, koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach tvk tj. telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsyłczego naziemnego lub rozsyłczego satelitarnego

Lp.	Nr decyzji	Nazwa nadawcy	Treść decyzji
1.	DR-8/2023-2/730/2018-TK	Macrosat Sp. z o.o.	Zmiana nadawcy, po przeniesieniu uprawnień z koncesji 730/2018-TK z Krzysztofa Dariusza Kacprowicza na Macrosat Sp. z o.o.
2.	DR-12/2023-3/272/K/2016-TK	Danuta Domańska	Rozszerzenie koncesji 272/K/2016-TK o kolejne sieci telekomunikacyjne
3.	DR-13/2023-7/626/2015-TK	Red Carpet Media Group S.A.	Zmiana danych technicznych koncesji 626/2015-TK (rozpowszechnianie satelitarne)
4.	DR-23/2023-1/376/K/2019-TK	Krzysztof Henryk Machulski	Rozszerzenie koncesji 376/K/2019-TK o sieci operatora Multimedia Polska Sp. z o.o.
5.	DR-24/2023-2/748/2019-TK	Natalia Rytkiewicz	Zmiana nazwiska koncesjonariusza
6.	DR-30/2023-1/808/2021-TK	ASTRO S.A.	Rozszerzenie koncesji 808/2021-TK o kolejne sieci telekomunikacyjne
7.	DR-31/2023-1/712/2018-TK	Jacek Szuba	Rozszerzenie koncesji 712/2018-TK o sieci operatora Multimedia Polska Sp. z o.o.
8.	DR-34/2023-1/360/K/2018-TK	HORYZONT TV Słubice Sp. z o.o.	Rozszerzenie koncesji 360/K/2018-TK o sieci operatora Multimedia Polska Sp. z o.o.
9.	DR-35/2023-1/831/2022-TK	Jan Tadeusz Jakowski	Zmiana charakteru (na uniwersalny) i nazwy programu (na „TV MAZOWSZE”) w koncesji 831/2022-TK
10.	DR-39/2023-3/653/2016-TK	VECTRA S.A.	Zmiana charakteru programu (na wyspecjalizowany – dokumentalny) w koncesji 653/2016-TK
11.	DR-40/2023-4/786/2020-TK	SandBox Media Sp. z o.o.	Rozszerzenie koncesji 786/2020-TK o sieci operatorów Orange Polska S.A. i INEA Sp. z o.o.

Lp.	Nr decyzji	Nazwa nadawcy	Treść decyzji
12.	DR-49/2023-7/726/2018-TK	DISCO RADIO Sp. z o.o.	Zmiana limitu reklam i miana nazwy programu na „Radio Disco” w koncesji 726/2018-TK
13.	DR-50/2023-7/727/2018-TK	JOŁ RADIO Sp. z o.o.	Zmiana limitu reklam w koncesji 727/2018-TK
14.	DR-51/2023-7/728/2018-TK	HELLO RADIO Sp. z o.o.	Zmiana limitu reklam i miana nazwy programu na „Radio Mega” w koncesji 728/2018-TK
15.	DR-56/2023-1/840/2023-TK	Telewizja Media Narodowe P.S.A.	Rozszerzenie koncesji 840/2023-TK o kolejne sieci telekomunikacyjne
16.	DR-57/2023-2/547/2013-TK	Twoja Telewizja Morska Sp. z o.o.	Uaktualnienie danych operatora w koncesji 547/2013-TK
17.	DR-83/2023-1/800/2020-TK	Truso Media Sp. z o.o.	Rozszerzenie koncesji 800/2020-TK o sieci operatorów Multimedia Polska Sp. z o.o. i VECTRA S.A.
18.	DR-91/2023-1/810/2021-TK	ASTRO S.A.	Zmiana nazwy programu na „Wakacje TV”
19.	DR-100/2023-2/795/2020-TK	„MWE Broadcast” Sp. z o.o.	Rozszerzenie koncesji 795/2020-TK o kolejne sieci telekomunikacyjne
20.	DR-104/2023-6/607/2015-TK	MWE Teleport Sp. z o.o.	Rozszerzenie koncesji 607/2015-TK o kolejne sieci telekomunikacyjne
21.	DR-105/2023-3/675/2017-TK	MWE Media Sp. z o.o.	Rozszerzenie koncesji 675/2017-TK o kolejne sieci telekomunikacyjne
22.	DR-106/2023-1/804/2020-TK	„MWE Broadcast” Sp. z o.o.	Rozszerzenie koncesji 804/2020-TK o kolejne sieci telekomunikacyjne
23.	DR-137/2023-4/801/2020-TK	Red Carpet Media Group S.A.	Rozszerzenie koncesji 801/2020-TK o kolejne sieci telekomunikacyjne
24.	DR-139/2023-3/795/2020-TK	„MWE Broadcast” Sp. z o.o.	Zmiana charakteru programu na wyspecjalizowany - dokumentalny i min. czasu rozpowszechniania na min. 24 godziny na dobę

Załącznik nr 16 Liczba koncesji oraz pokrycie ludnościowe programów radiowych zestawione według grup pod względem własnościowym (stan na koniec 2023 r.)

Grupa	Nazwa grupy programów	Liczba ludności	Liczba koncesji
Grupa RMF			
	RMF FM	36 297 800 osób	1
	RMF CLASSIC	9 813 800 osób	2
	RMF MAXXX	11 721 200 osób	22
	Radio GRA	828 700 osób	2
GRUPA EUROZET			
	Radio ZET	34 150 000 osób	1
	CHILLI ZET	2 217 100 osób	2
	Meloradio	8 775 500 osób	20
	AntyRadio	7 226 200 osób	2
GRUPA ZPR			
	VOX FM	10 380 600 osób	4
	Program Eska	19 449 000 osób	40
	Program Eska – licencje	205 000 osób	3
	ESKA2	8 411 500 osób	16
GRUPA AGORY			
	Pierwsze Radio Informacyjne TOK FM	10 182 800 osób	1
	Radio ZłOTE PRZEBOJE	13 994 900 osób	24
	ROCK Radio	2 829 100 osób	4
	Radio Pogoda	4 637 600 osób	8
GRUPA POLSAT			
	muzo.fm	2 137 200 osób	1
Radio WNET Sp. z o.o.			
	Radio Wnet	3 396 600 osób	1
Pozostali			
Niezależni radiowi nadawcy lokalni		18 250 000 osób	67
Nadawcy radiowi lokalni – Stowarzyszenia i Fundacje		1 674 100 osób	6
Nadawcy radiowi samorządowi		2 000 900 osób	8
Nadawcy radiowi akademicy		4 493 000 osób	10
Radio Maryja		30 931 700 osób	1
Programy społeczno-religijne Radio PLUS		13 255 500 osób	16
Samodzielne programy społeczno – religijne		18 577 000 osób	30

Załącznik nr 17 Wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób rozsiewczy naziemny, prowadzonych w związku z ogłoszeniami Przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2023 r.

Lp.	Lokalizacja stacji nadawczej częstotliwość	Sposób rozstrzygnięcia
1.	Biała Podlaska, f=95,8 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce International Communication Sp. z o.o.
2.	Białystok, f=94,8 MHz	Uchwała o udzieleniu koncesji spółce Białostocki Miłośnicy Mediów Sp. z o.o.
3.	Bydgoszcz, f=99,5 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji Leszkowi Koziółowi
4.	Chojnice, f=100,7 MHz	Decyzja o rozszerzenie koncesji Stowarzyszeniu Ziemia Pucka
5.	Dębica, f=89,2MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce Radio Leliwa Sp. z o.o.
6.	Elbląg, f=106,4 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce OHMG Sp. z o.o.
7.	Goleniów, f=101 MHz	Decyzja o rozszerzenie koncesji spółce Twoje Radio Sp. z o.o.
8.	Gródek, f=97,2 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji Prawosławnej Diecezji Białostockiej
9.	Istebna, f= 101,7 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji Prowincji Warszawskiej Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści)
10.	Kielce, f=90,9 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce Agencja Radiowo-Telewizyjna "FAMA" Sp. z o.o.
11.	Kraków, f=100,5 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce Agencja Radiowo-Telewizyjna "FAMA" Sp. z o.o.
12.	Lębork, f=98,0 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce Twoja Telewizja Morska Sp. z o.o.
13.	Lublin, f=92,9 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji p. Marcinowi Marcowi
14.	Łowicz, f=107,0 MHz	Uchwała o rozszerzeniu koncesji Fundacji Kultury - WYTWÓRNA
15.	Puławy, f=105,8 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji p. Mariuszowi Kaszubskiemu

Lp.	Lokalizacja stacji nadawczej częstotliwość	Sposób rozstrzygnięcia
16.	Reda, f=93,6 MHz	Decyzja o rozszerzenie koncesji spółce Twoja Telewizja Morska Sp. z o.o.
17.	Skierniewice, f=89,3 MHz	Uchwała o rozszerzeniu koncesji Fundacji Kultury - WYTWÓRNIA
18.	Słupsk, f=87,6 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce Twoja Telewizja Morska Sp. z o.o.
19.	Suwałki, f=89,4 MHz	Uchwała o udzieleniu koncesji Stowarzyszeniu Rozwoju Rozgłośni Radiowej w Elblągu
20.	Tarnowskie Góry, f= 100,0 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji Prowincji Warszawskiej Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści)
21.	Tomaszów Mazowiecki, f=88,4 MHz	Uchwała o udzieleniu koncesji spółce Multimedia Sp. z o.o.
22.	Wrocław, f=97,4 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce Radio ESKA S.A.

Załącznik nr 18 Wykaz koncesji radiowych (naziemnych), w których dokonano zmian technicznych

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji	Zmiana zasięgu ludn.
1	478/K/2021-R	Archidiecezja Poznańska (EMAUS-Katolickie Radio Poznań)	Zmiana lokalizacji stacji nadawczej z Bolewic do Lwówka Józefowa (f=90,4 MHz)	-9.500
2	380/K/2020-R	Archidiecezja Warmińska	Zmiana lokalizacji i parametrów technicznych stacji Ostróda (f=105,2 MHz)	1.700
3	702/2018-R	AUXILIUM – Fundacja Edukacji Społecznej (Radio RPL – Radio Płock FM)	Zmiana mocy i polaryzacji anteny stacji Płock (f= 88,1 MHz)	-25.200
4	419/K/2021-R	Diecezja Kaliska (Radio Rodzina Diecezji Kaliskiej)	Korekta współrzędnych geograficznych stacji Kalisz-Chełmce (f= 103,1 MHz)	0
5	471/K/2021-R	Diecezja Kielecka (Radio eM Kielce)	Zmiana lokalizacji stacji z Czarncy do Dobromierza (f=94,4 MHz) oraz zmiana lokalizacji stacji Kielce Św. (f=91,3 MHz)	34.700
6	424/K/2021-R	Diecezja Opolska (Radio DOXA)	Korekta współrzędnych geograficznych i adresu stacji Racibórz (f=87,8 MHz)	0
7	274/K/2016-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Radio ZET)	Zmiana mocy oraz wysokości zawieszenia anteny stacji Zabrze (f= 92,6 MHz)	209.600
8	237/K/2013-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (CHILLI ZET Katowice/CHILLI ZET)	Korekta współrzędnych geograficznych stacji w Siemianowicach Śl. (f=93,6 MHz)	0
9	441/K/2021-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio Toruń)	Zmiana mocy oraz wysokości zawieszenia anteny stacji Toruń (f=92,8 MHz)	164.200
10	829/2022-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio)	Zmiana lokalizacji i mocy stacji Tarnobrzeg (f=99,1 MHz)	1.400
11	579/2014-R	Gościniec Wrzesiński Sp. z o.o. (Radio Warta FM)	Zmiana mocy stacji Zaniemyśl (f=95,2 MHz) oraz przeniesienie stacji z Odolanowa do Topoli Małej (f= 94,9 MHz)	37.200

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji	Zmiana zasięgu ludn.
12	227/K/2013-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE 101,3 FM)	Korekta współrzędnych geograficznych stacji w Pabianicach (f=101,3 MHz)	0
13	250/K/2014-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE 101,3 FM)	Zmiana lokalizacji i parametrów technicznych stacji Bydgoszcz (f=92,1 MHz)	-39.300
14	428/K/2021-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Radio POGODA 103,5 FM)	Zmiana lokalizacji i parametrów technicznych stacji Bydgoszcz (f=103,5 MHz)	-11.300
15	834/2022-R	International Communication Sp. z o.o.	Zmiana parametrów technicznych stacji Stalowa Wola (f= 105,0 MHz)	-3.300
16	391/K/2020-R	JARD Dziemian i Wspólnicy Sp.j. (Radio JARD)	Zmiana mocy stacji Ełk (f=90,1 MHz)	22.000
17	527/K/2022-R	Muzo.fm Sp. z o.o. (muzo.fm)	Zmiana parametrów technicznych stacji Kielce (f= 92,9 MHz) oraz lokalizacji stacji Wrocław wraz ze zmianą mocy (f=103,7 MHz)	0
18	744/2019-R	Elżbieta Prudło (Inne Radio w Głucholazach)	Zmiana lokalizacji stacji Głucholazy (f=105,2 MHz)	-1.200
19	517/K/2022-R	Radio ELKA Sp. z o.o. (Radio ELKA)	Zmiana parametrów technicznych stacji nadawczych w Gostyniu (95,9 MHz), Rawiczu (101,4 MHz), Jarocinie (101,8 MHz) i Wolsztynie (99,8 MHz).	-400
20	496/K/2021-R	Radio ESKA S.A.	Zmiana lokalizacji i parametrów technicznych stacji Iława (f=89,0 MHz)	16.600
21	830/2022-R	Radio Rekord FM S.A. (Radio Rekord Kielce)	Zmiana lokalizacji stacji Kielce (f=100,8 MHz)	-3.300
22	556/2014-R	Trendy Media M. Mikoś Sp. j.	Zmiana parametrów technicznych stacji Góra Liwocz (f= 101,9 MHz)	-2.300

Załącznik nr 19 Wykaz koncesji DAB+

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Charakter programu
1.	527/K/2022-R	Muzo.fm Sp. z o.o. (muzo.fm)	Wyspecjalizowany informacyjno-biznesowo-muzyczny
2.	517/K/2022-R	RADIO ELKA Sp. z o.o. (Radio ELKA)	Uniwersalny
3.	484/K/2021-R	Diecezja Tarnowska (RDN Małopolska)	Społeczno-religijny
4.	394/K/2020-R	MFM Sp. z o.o. (KOLOR 103 FM)	Uniwersalny
5.	788/2020-R	LOCTRA Sp. z o.o. (KONIN FM)	Uniwersalny
6.	774/2020-R	Polskie Lokalne Media Sp. z o.o. (Radio Toruń)	Uniwersalny
7.	773/2020-R	OPEN FM Sp. z o.o. (WP Radio)	Wyspecjalizowany muzyczny
8.	772/2020-R	Fundacja Emanio Arcus (Bezpieczna Podróż)	Uniwersalny
9.	770/2020-R	Czesław Chlewicki IMPERIUM MEDIA Sp. z o.o. (Radio IMPERIUM)	Uniwersalny
10.	769/2020-R	OPEN FM Sp. z o.o. (WP Radio)	Wyspecjalizowany muzyczny
11.	768/2020-R	Fundacja Emanio Arcus (Bezpieczna Podróż)	Uniwersalny
12.	767/2020-R	OPEN FM Sp. z o.o. (WP Radio)	Wyspecjalizowany muzyczny
13.	766/2020-R	Fundacja Emanio Arcus (Bezpieczna Podróż)	Uniwersalny
14.	765/2020-R	OPEN FM Sp. z o.o. (WP Radio)	Wyspecjalizowany muzyczny
15.	764/2020-R	Fundacja Emanio Arcus (Bezpieczna Podróż)	Uniwersalny
16.	762/2020-R	OPEN FM Sp. z o.o. (WP Radio)	Wyspecjalizowany muzyczny
17.	761/2020-R	Fundacja Emanio Arcus (Bezpieczna Podróż)	Uniwersalny

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Charakter programu
18.	759/2019-R	OPEN FM Sp. z o.o. (WP Radio)	Wyspecjalizowany muzyczny
19.	758/2019-R	Fundacja Emanio Arcus (Bezpieczna Podróż)	Uniwersalny
20.	757/2019-R	OPEN FM Sp. z o.o. (WP Radio)	Wyspecjalizowany muzyczny
21.	756/2019-R	TRENDY MEDIA M. MIKOŚ Sp. j. (Trendy Radio)	Uniwersalny
22.	755/2019-R	Fundacja Emanio Arcus (Bezpieczna Podróż)	Uniwersalny
23.	351/K/2018-R	Archidiecezja Częstochowska (KATOLICKIE RADIO FIAT)	Społeczno-religijny
24.	728/2018-TK	HELLO RADIO Sp. z o.o. (Radio Mega)	Wyspecjalizowany muzyczno-kulturalny
25.	727/2018-TK	JOŁ RADIO Sp. z o.o. (Radio Nuta)	Wyspecjalizowany muzyczno-kulturalny
26.	726/2018-TK	DISCO RADIO Sp. z o.o. (Radio Disco)	Wyspecjalizowany muzyczno-kulturalny
27.	333/K/2018-R	Klasztor OO. Paulinów Jasna Góra – Częstochowa (Radio Jasna Góra)	Społeczno-religijny
28.	328/K/2018-R	Radio LELIWA Sp. z o.o. (Radio Leliwa)	Uniwersalny
29.	682/2017-R	FUNDACJA PROFETO.PL - SERCAŃSKI SEKRETARIAT NA RZECZ NOWEJ EWANGELIZACJI (Radio Profeto)	Społeczno-religijny
30.	295/K/2016-R	RADIO EXPRESS 92,3 FM Sp. z o.o. (EXPRESS FM)	Uniwersalny
31.	651/2016-R	PI KWADRAT Piekarski & Pietrzak Sp. z o.o. (Wasze Radio FM)	Uniwersalny

Załącznik nr 20 Wykaz decyzji w sprawie udzielenia naziemnych koncesji radiowych na kolejny okres

Lp.	Data decyzji	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)
1.	19.04.2023	552/K/2023-R	Uniwersytet Zielonogórski („Akademickie Radio INDEX”)
2.	19.04.2023	553/K/2023-R	Fundacja Edukacji Medialnej („Meloradio Mazury”)
3.	20.04.2023	555/K/2023-R	Ewa Maria Błachowiak („Radio Gniezno”)
4.	26.05.2023	561/K/2023-R	Radio „HIT” Sp. z o.o. („Radio HIT”)
5.	09.06.2023	562/K/2023-R	Politechnika Łódzka („Studenckie Radio „ŻAK” Politechniki Łódzkiej”)
6.	12.06.2023	563/K/2023-R	BON TON RADIO Sp. z o.o. („BON TON Radio”)
7.	12.06.2023	564/K/2023-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. („Złote Przeboje 101,3 FM”)
8.	12.06.2023	565/K/2023-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. („Radio 88,4 FM Złote Przeboje”)
9.	13.06.2023	566/K/2023-R	Radio ELKA Sp. z o.o. („Radio ELKA ZAGŁĘBIA MIEDZIOWEGO”)
10.	6.09.2023	570/K/2023-R	Inforadio Sp. z o.o. („TOK FM – Pierwsze Radio Informacyjne”)
11.	15.09.2023	572/K/2023-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. („Radio Złote Przeboje 90,0 FM”)
12.	15.09.2023	573/K/2023-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. („Rock Radio 103,7 FM”)
13.	15.09.2023	574/K/2023-R	IM 40 Sp. z o.o. („Radio Złote Przeboje 100,1 FM”)
14.	17.10.2023	582/K/2023-R	International Communication Sp. z o.o. („SuperNova Kraków”)
15.	19.10.2023	583/K/2023-R	Twoje Radio Sp. z o.o. („Twoje Radio”)
16.	23.10.2023	584/K/2023-R	Radio ESKA S.A. („ESKA Grudziądz”)
17.	25.10.2023	585/K/2023-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. („Trefl 103 i 99,2 Złote Przeboje”)
18.	6.11.2023	587/K/2023-R	International Communication Sp. z o.o. („SuperNova Nowy Sącz”)
19.	7.11.2023	588/K/2023-R	Nakielski Ośrodek Kultury („Radio Nakło”)
20.	10.11.2023	589/K/2023-R	Trendy Media M. Mikoś Sp. j. (Jasło) („Trendy Radio”)
21.	10.11.2023	590/K/2023-R	Trendy Media M. Mikoś Sp. j. (Sanok) („Trendy Radio”)

Załącznik nr 21 Wykaz koncesji, w których KRRiT udzieliła zgody na przeniesienie uprawnień (cyfrowe programy radiowe DAB+)

Lp.	Nr koncesji (nazwa programu)	Obecny Koncesjonariusz	Koncesjonariusz po rejestracji połączenia
1.	757/2019-R („WP Radio”)	OPEN FM Sp. z o.o.	Wirtualna Polska Media S.A
2.	759/2019-R („WP Radio”)	OPEN FM Sp. z o.o.	Wirtualna Polska Media S.A
3.	762/2020-R („WP Radio”)	OPEN FM Sp. z o.o.	Wirtualna Polska Media S.A
4.	765/2020-R („WP Radio”)	OPEN FM Sp. z o.o.	Wirtualna Polska Media S.A
5.	767/2020-R („WP Radio”)	OPEN FM Sp. z o.o.	Wirtualna Polska Media S.A
6.	769/2020-R („WP Radio”)	OPEN FM Sp. z o.o.	Wirtualna Polska Media S.A
7.	773/2020-R („WP Radio”)	OPEN FM Sp. z o.o.	Wirtualna Polska Media S.A

Załącznik nr 22 Wykaz wydanych w 2023 r. decyzji w sprawie uchylenia, na wniosek nadawcy, koncesji na rozpowszechnianie programów naziemnych

Lp.	Nr uchylanej koncesji	Nr decyzji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)
1.	520/2013-R	DR-19/2023	Stowarzyszenie Media Lokalne („ARTRADIO BOGATYNIA”)
2.	482/K/2021-R	DR-20/2023	Archidiecezja Szczecińska – Kamieńska („Radio PLUS Lipiany”)
3.	483/K/2021-R	DR-21/2023	Archidiecezja Szczecińska – Kamieńska („Radio PLUS Gryfice”)
4.	329/K/2018-R*	DR-60/2023-1/329/K	Diecezja Bielsko-Żywiecka („ANIOŁ BESKIDÓW – Beskidzkie Radio Katolickie”)
5.	269/K/2015-R	DR-61/2023	Polskie Fale Średnie S.A. („Radio AM Jarosław”)
6.	271/K/2015-R	DR-62/2023	Polskie Fale Średnie S.A. („Radio AM Nowy Sącz”)
7.	281/K/2015-R	DR-63/2023	Polskie Fale Średnie S.A. („Radio AM Mazowsze”)
8.	282/K/2015-R	DR-64/2023	Polskie Fale Średnie S.A. („Radio AM Zakopane”)
9.	283/K/2015-R	DR-65/2023	Polskie Fale Średnie S.A. („Radio AM Przemyśl”)
10.	296/K/2015-R	DR-66/2023	Polskie Fale Średnie S.A. („Radio AM Kielce”)

* uchylenie koncesji w części dotyczącej stacji nadawczych: Bielsko-Biała (92,7 MHz), Andrychów (90,9 MHz), Żywiec Góra Grojec (98,5 MHz)

**Załącznik nr 23 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.	Stopklatka S.A. („Stopklatka”)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 15.617.095 zł za decyzję Nr 554/K/2023-T
2.	Ewa Maria Błachowiak („Radio Gniezno”)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 27.282 zł za decyzję Nr 555/K/2023-R
3.	Telewizja Polsat Sp. z o.o. („Polsat Film 2”)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 12.059 zł za decyzję Nr 556/K/2023-T
4.	Polo TV Sp. z o.o. (VOX MUSIC TV)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 12.059 zł za decyzję Nr 557/K/2023-T
5.	TV Spectrum Sp. z o.o. („Focus TV”)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 15.617.095 zł za decyzję Nr 560/K/2023-T
6.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Złote Przeboje 101,3 FM)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 396.867 zł za decyzję Nr 564/K/2023-R
7.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. („Radio 88,4 FM Złote Przeboje”)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 404.966 zł za decyzję Nr 564/K/2023-R
8.	Radio ELKA Sp. z o.o. („Radio ELKA Zagłębia Miedziowego”)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 65.818 zł za decyzję Nr 566/K/2023-R
9.	Inforadio Sp. z o.o. („TOK FM – Pierwsze Radio Informacyjne”)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 4.340.985 zł za decyzję Nr 570/K/2023-R
10.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. („Radio Złote Przeboje 90,0 FM”)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 86.279 zł za decyzję Nr 572/K/2023-R
11.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. („Rock Radio 103,7”)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 684.179 zł za decyzję Nr 573/K/2023-R
12.	IM 40 Sp. z o.o. („Radio Złote Przeboje 100,1 FM”)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 1.037.139 zł za decyzję Nr 574/K/2023-R
13.	Telewizja Polsat Sp. z o.o. („Polsat Sport”)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 12.059 zł za decyzję Nr 575/K/2023-T
14.	Telewizja Polsat Sp. z o.o. („POLSAT 2”)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 12.059 zł za decyzję Nr 576/K/2023-T
15.	Mariusz Kaszubski („LPU FM”)	Rozłożenie na 3 raty opłaty w kwocie 2.729 zł za decyzję Nr 86/2023-R

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji
16.	Agencja Radiowo – Telewizyjna „FAMA” Sp. z o.o. („Famka”)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 86.322 zł za decyzję Nr 837/2023-R
17.	Marcin Marzec („Radio 92,9”)	Rozłożenie na 5 rat opłaty w kwocie 28.135 zł za decyzję Nr 839/2023-R
18.	Agencja Radiowo – Telewizyjna „FAMA” Sp. z o.o. („FAMA”)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 72.980 zł za decyzję Nr 841/2023-R
19.	WPP Media Sp. z o.o. („Włocławek po polsku”)	Rozłożenie na 9 rat opłaty w kwocie 9.140 zł za decyzję Nr DR-29/2023-3/817
20.	Stowarzyszenie Ziemia Pucka („Radio KASZĚBĚ”)	Rozłożenie na 4 raty opłaty w kwocie 19.183 zł za decyzję Nr DR-45/2023-1/523/K
21.	Twoja Telewizja Morska Sp. z o.o. („Norda FM Lębork”)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 7.162 zł za decyzję Nr 847/2023-R
22.	Twoje Radio Sp. z o.o. („Twoje Radio”)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 100.602 zł za decyzję Nr 583/K/2023-R
23.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. („POLSAT”)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 15.605.036 zł za decyzję Nr 586/K/2023-T
24.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. („W24”)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 15.605.036 zł za decyzję Nr 852/2023-T
25.	TRENDY MEDIA M. MIKOŚ Sp. j. („Trendy Radio”)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 58.657 zł za decyzję Nr 589/K/2023-R
26.	TRENDY MEDIA M. MIKOŚ Sp. j. („Trendy Radio”)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 60.703 zł za decyzję Nr 590/K/2023-R
27.	Twoja Telewizja Morska Sp. z o.o. („Norda FM Słupsk”)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 37.854 zł za decyzję Nr 855/2023-R
28.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. („Radio Trefl 103 i 99,2 Złote Przeboje”)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 474.023 zł za decyzję Nr 585/K/2023-R
29.	Leszek Kozioł („ROCK FM”)	Rozłożenie na 3 raty opłaty w kwocie 41.136 zł za decyzję Nr 856/2023-R
30.	TVN S.A. („TVN”)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 15.605.036 zł za decyzję Nr 593/K/2023-T
31.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. („POLSAT MUSIC”)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 12.059 zł za decyzję Nr 594/K/2023-T
32.	OHMG Sp. z o.o. („Radio Żuławy 106,4”)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 13.982 zł za decyzję Nr 858/2023-T

Załącznik nr 24 Wykaz postępowań w sprawie ulg stosowanych na podstawie ustawy o finansach publicznych, zakończonych w 2023 r. uchwałą lub decyzją

Lp.	Nr decyzji/uchwały	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Rodzaj ulgi
1.	DR-41/2023-2/513/K	Radio OKO Sp. z o.o. („Radio OKO”)	Odroczenie terminu spłaty zaległej II raty wynikającej z decyzji nr 513/K/2021-R
2.	DR-85/2023	Fundacja Edukacji Medialnej	Rozłożenia na 12 rat opłaty koncesyjnej wynikającej z decyzji 553/K/2013-R
3.	Uchwała nr 111/2023	Fundacja Emanio Arcus	Pozostawienie części wniosku bez rozpoznania w zakresie rozłożenia płatności na raty

Załącznik nr 25 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.	Diecezja Łomżyńska („Diecezjalne Radio Nadzieja”, 725/2018-R)	Dodanie skróconej nazwy programu: „Radio Nadzieja”
2.	WPP Media Sp. z o.o. („Włocławek po polsku”, 817/2021-R)	Rozszerzenie czasu reklamowego do pełnego limitu ustawowego
3.	Radio AS Sp. z o.o. („Meloradio Inowrocław”, 249/K/2014-R)	Zmiana nazwy programu z: „Meloradio 98,1” na: „Meloradio Inowrocław”
4.	DISCO RADIO Sp. z o.o.* („Radio Disco”, 726/2018-TK)	Rozszerzenie czasu reklamowego do 3 minut w ciągu godziny oraz zmiana nazwy z: „Disco Radio” na „Radio Disco”
5.	JOŁ RADIO Sp. z o.o.* („Radio Nuta”, 727/2018-TK)	Rozszerzenie czasu reklamowego do 3 minut w ciągu godziny
6.	HELLO RADIO Sp. z o.o.* („Radio Mega”, 728/2018-TK)	Rozszerzenie czasu reklamowego do 3 minut w ciągu godziny oraz zmiana nazwy z: „Mega Radio” na „Radio Mega”
7.	International Communication Sp. z o.o. („SuperNova Kraków”, 548/2013-R)	Uzupełnienie w koncesji odesłania do wniosku o udzielenie koncesji o szczegółowe zapisy
8.	International Communication Sp. z o.o. („SuperNova Nowy Sącz”, 562/2014-R)	Uzupełnienie w koncesji odesłania do wniosku o udzielenie koncesji o szczegółowe zapisy
9.	International Communication Sp. z o.o. („SuperNova Trójmiasto”, 596/2015-R)	Uzupełnienie w koncesji odesłania do wniosku o udzielenie koncesji o szczegółowe zapisy
10.	International Communication Sp. z o.o. („SuperNova Jelenia Góra”, 621/2015-R)	Uzupełnienie w koncesji odesłania do wniosku o udzielenie koncesji o szczegółowe zapisy
11.	International Communication Sp. z o.o. („SuperNova Trzebnica”, 636/2016-R)	Uzupełnienie w koncesji odesłania do wniosku o udzielenie koncesji o szczegółowe zapisy
12.	International Communication Sp. z o.o. („SuperNova Kielce”, 704/2018-R)	Uzupełnienie w koncesji odesłania do wniosku o udzielenie koncesji o szczegółowe zapisy
13.	JARD Dziemian i Wspólnicy Sp. z j. („Radio JARD”, 391/K/2020-R)	Zwiększenie udziału powtórek audycji słownych z 0% do 5% w tygodniowym czasie nadawania
14.	International Communication Sp. z o.o. („ESKA2 Biała Podlaska”, 838/2023-R)	Zmiana nazwy programu z: „SuperNova Biała Podlaska” na „ESKA2 Biała Podlaska”

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu, nr koncesji)	Treść
15.	International Communication Sp. z o.o. („ESKA2 Jelenia Góra”, 621/2015-R)	Zmiana nazwy programu z: „SuperNova Jelenia Góra” na „ESKA2 Jelenia Góra”
16.	International Communication Sp. z o.o. („ESKA2 Kielce”, 704/2018-R)	Zmiana nazwy programu z: „SuperNova Kielce” na „ESKA2 Kielce”
17.	International Communication Sp. z o.o. („ESKA2 Konin”, 791/2020-R)	Zmiana nazwy programu z: „SuperNova 106 FM” na „ESKA2 Konin”
18.	International Communication Sp. z o.o. („ESKA2 Kraków”, 582/2023-R)	Zmiana nazwy programu z: „SuperNova Kraków” na „ESKA2 Kraków”
19.	RM Media Sp. z o.o. („ESKA2 Łódź”, 374/K/2019-R)	Zmiana nazwy programu z: „SuperNova Łódź” na „ESKA2 Łódź”
20.	PPU-H MAKS Sp. z o.o. („ESKA2 Rzeszów”, 406/K/2021-R)	Zmiana nazwy programu z: „SuperNova Rzeszów” na „ESKA2 Rzeszów”
21.	Radio Toruń Sp. z o.o. („ESKA2 Toruń”, 330/K/2018-R)	Zmiana nazwy programu z: „SuperNova Toruń” na „ESKA2 Toruń”
22.	International Communication Sp. z o.o. („ESKA2 Nowy Sącz”, 562/2014-R)	Zmiana nazwy programu z: „SuperNova Nowy Sącz” na „ESKA2 Nowy Sącz”
23.	International Communication Sp. z o.o. („ESKA2 Opole”, 368/K/2019-R)	Zmiana nazwy programu z: „SuperNova Opole” na „ESKA2 Opole”
24.	International Communication Sp. z o.o. („ESKA2 Stalowa Wola”, 837/2022-R)	Zmiana nazwy programu z: „SuperNova Stalowa Wola” na „ESKA2 Stalowa Wola”
25.	International Communication Sp. z o.o. („ESKA2 Szczecin”, 492/K/2021-R)	Zmiana nazwy programu z: „SuperNova Szczecin” na „ESKA2 Szczecin”
26.	International Communication Sp. z o.o. („ESKA2 Trójmiasto”, 596/2015-R)	Zmiana nazwy programu z: „SuperNova Trójmiasto” na „ESKA2 Trójmiasto”
27.	International Communication Sp. z o.o. („ESKA2 Trzebnica”, 636/2016-R)	Zmiana nazwy programu z: „SuperNova Trzebnica” na „ESKA2 Trzebnica”
28.	International Communication Sp. z o.o. („ESKA2 Warszawa”, 636/2016-R)	Zmiana nazwy programu z: „SuperNova” na „ESKA2 Warszawa”
29.	International Communication Sp. z o.o. („ESKA2 Wrocław”, 259/K/2015-R)	Zmiana nazwy programu z: „SuperNova Wrocław” na „ESKA2 Wrocław”

* Koncesje na rozpowszechnienie programów radiowych w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego rozszerzone o możliwość nadawania w cyfrowym multipleksie radiowym

**Informacja
o podstawowych problemach
radiofonii i telewizji
w 2023 roku**

Warszawa, maj 2024 r.

Krajowa Rada

Radiofonii i Telewizji

UCHWAŁA NR 98/2024

z dnia 13 maja 2024 roku

Na podstawie art. 9 ust. 1 w związku z art. 12 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2022 r. poz. 1722 i z 2024 r. poz. 96) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2023 roku* stanowiącą załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2023 roku*:
 - Sejmowi RP,
 - Senatowi RP,
 - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2023 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący

Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

/ - / Maciej Świrski

Spis treści

WSTĘP	7
Część 1. Problemy mediów publicznych w 2023 roku	9
2. Sytuacja ekonomiczno-finansowa nadawców, struktura i poziom koncentracji na rynku radiowym i telewizyjnym	24
Część 2. Rynek usług medialnych w Polsce – podsumowanie roku 2023	28
1. Potencjał gospodarstw domowych do odbioru linearnych i nielinearnych usług medialnych	28
1.1 Odbiorniki telewizyjne	29
1.2 Odbiorniki radiowe	31
1.3 Sprzęt komputerowy	34
1.4 Dostępne urządzenia w gospodarstwach domowych – zbiorczo	35
1.5 Telefony komórkowe – użytkownicy w wieku 4 lata i więcej	35
1.6 Sposoby dostępu do usług medialnych w domu – telewizja linearna i nielinearna	37
1.7 Sposoby dostępu do usług medialnych w domu – radio	43
1.8 Treści nielinearne, na życzenie (VoD i streaming)	44
1.9 Dostęp i korzystanie z internetu – użytkownicy w wieku 4 lata i więcej	45
1.10 Podsumowanie – potencjał odbioru usług medialnych różnego typu (linearnych i nielinearnych) – użytkownicy w wieku 4 lata i więcej	49
2. Profil socjodemograficzny odbiorców usług medialnych, w ujęciu porównawczym	52
2.1 Wstęp	52
2.2 Profil oglądających telewizję: struktura oglądających telewizję, a struktura ogółu społeczeństwa oraz nieoglądający	54
2.3 Profil słuchaczy radia	59
2.4 Profil korzystających z internetu	63
2.5 Podsumowanie	67
3. Zmiany w konsumpcji mediów na podstawie danych pasywnych	68
3.1 Zmiany w oglądaniu telewizji	68
3.2 Zmiany w słuchaniu radia	88
4. Zmiany i trendy w internecie	121
4.1 Analiza behawioralna użytkowników internetu	121
4.2 Potrzeby i zainteresowania internautów, w tym kategorie tematyczne i funkcjonalne	125
4.3 Różnice i podobieństwa w sposobie korzystania z treści w zależności od profilu demograficznego użytkowników internetu	130

4.4	Dyskurs w ramach kategorii i typy treści „erotyka”, portale społecznościowe pod kątem nieletnich grup użytkowników.....	132
Część 3. Rynek reklamy w Polsce.....		135
DODATEK: Obecność fake newsów w świecie mediów elektronicznych.....		156
1.	WPROWADZENIE DO BADAŃ NAD ZJAWISKIEM FAKE NEWSÓW	156
2.	WYNIKI BADAŃ JAKOŚCIOWYCH.....	156
3.	OGÓLNY OBRAZ ZJAWISKA FAKE NEWSÓW	157
3.1	Fake newsy w dobie współczesnych mediów	158
3.2	Pojęcia powiązane ze zjawiskiem fake newsów	159
3.3	Skuteczności fake newsa mierzona łatwością rozprzestrzeniania	160
3.4	Fake newsy są jak wirusy.....	163
3.5	Okoliczności pojawiania się fake newsów	164
3.6	Negatywne skutki zjawiska fake newsów.....	165
3.7	Wpływ fake newsów na życie społeczne.....	166
4.	WIZERUNEK MEDIÓW	169
4.1	Rzetelność mediów.....	172
4.2	Kryzys zaufania do treści publikowanych w mediach.....	173
5.	DZIAŁANIA NA RZECZ EDUKACJI W MEDIACH	176
5.1	Przeciwdziałanie rozpowszechnianiu fałszywych informacji w UE na przykładzie wybranych regulacji prawnych	179
5.2	Planowane działania KRRiT.....	188
Bibliografia		190
Spis tabel i wykresów		194

WSTĘP

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji oddaje w Państwa ręce raport „Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2023 roku”, który stanowi podsumowanie problemów mediów obecnych w Polsce w ciągu 2023 roku. W tym okresie stanęliśmy w obliczu bezprecedensowego kryzysu prawnego, wywołanego przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Decyzje dotyczące rozwiązania strategicznych spółek mediów publicznych: Telewizji Polskiej S.A., Polskiego Radia S.A. i Polskiej Agencji Prasowej S.A. oraz próby ich likwidacji, miały druzgocący wpływ na naszą demokrację i pluralizm medialny.

Działania te naruszyły fundamenty demokratycznego państwa, zagrażając nie tylko wolności słowa, ale także bezpieczeństwu wewnętrznemu i zewnętrznemu naszego kraju. Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego podjął te kroki, ignorując obowiązujące przepisy prawa i postanowienia Trybunału Konstytucyjnego, co stanowi jaskrawe naruszenie zasady legalizmu.

Pomimo tego kryzysu, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji pozostała niezłomna w swojej misji obrony interesu publicznego w mediach. Nasze stanowcze działania, zarówno na arenie krajowej, jak i międzynarodowej, są wyrazem troski o polską radiofonię i telewizję oraz o prawo obywateli do rzetelnej informacji.

Niniejszy raport podzielony jest na trzy główne części:

1. Problemy mediów publicznych w 2023 roku – ta część raportu analizuje kluczowe problemy, z jakimi borykały się media publiczne, ze szczególnym uwzględnieniem kryzysu wywołanego działaniami Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Opisuje również konsekwencje tych działań dla funkcjonowania mediów publicznych, w tym kryzys zarządczy i organizacyjny w Telewizji Polskiej oraz problemy z realizacją misji publicznej. Ta część raportu obejmuje również kwestie związane z niedostatecznym finansowaniem mediów publicznych, chaosem prawnym w mediach oraz wpływem tych wydarzeń na bezpieczeństwo kraju. Kryzys wywołał również wiele innych problemów, takich jak spadek oglądalności programów, utrata wpływów reklamowych czy niepokój wśród pracowników i dziennikarzy.
2. Rynek mediów elektronicznych w Polsce – podsumowanie roku 2023 – ta część raportu prezentuje szczegółową analizę rynku mediów elektronicznych w Polsce, w tym zmiany w konsumpcji mediów, profil socjodemograficzny odbiorców oraz trendy w internecie. Obejmuje ona analizę zarówno linearnych, jak i nielinearnych usług audiowizualnych, uwzględniając wyposażenie gospodarstw domowych w odbiorniki radiowe, telewizyjne, komputery i inne urządzenia. Ponadto, raport prezentuje zmiany w sposobie konsumpcji mediów, podkreślając rosnącą rolę treści nielinearnych i internetowych, oraz wpływ nowych technologii na rynek mediów elektronicznych w Polsce. Analizowane są również zmiany w nawykach medialnych różnych grup demograficznych, co pozwala lepiej zrozumieć ewolucję rynku medialnego i jego potencjalne kierunki rozwoju.
3. Rynek reklamy w Polsce – ta część raportu omawia sytuację na rynku reklamy w Polsce w 2023 roku, w tym kluczowe trendy, zmiany i prognozy. Raport analizuje wydatki reklamowe w różnych segmentach rynku medialnego, w tym w telewizji, radiu, prasie i internecie. Szczególny nacisk położono na zmiany w konsumpcji mediów, które mają bezpośredni wpływ na rynek reklamy. Wzrost popularności treści nielinearnych, usług streamingowych i platform VoD, a także

rosnące znaczenie reklam w mediach społecznościowych, wpływa na redystrybucję wydatków reklamowych między różnymi mediami. Ta część raportu zawiera również informacje o najważniejszych reklamodawcach, agencjach reklamowych i domach mediowych, a także omawia wpływ zmian na rynku mediów elektronicznych na branżę reklamową.

Mam nadzieję, że niniejszy raport przyczyni się do lepszego zrozumienia sytuacji w polskich mediach publicznych i do refleksji nad koniecznością ochrony wolności słowa oraz pluralizmu medialnego.

Maciej Świrski

Przewodniczący KRRiT

Część 1. Problemy mediów publicznych w 2023 roku

Działania rządu Donalda Tuska wobec mediów publicznych w Polsce zdestabilizowały istniejący system medialny, a tym samym podstawy ustroju demokratycznego w naszym kraju, gdzie media spełniają bardzo ważną rolę czwartej władzy.

Próba przejęcia mediów publicznych w grudniu 2023 r. nastąpiła:

- wbrew prawu

Próbę przejęcia mediów publicznych podjęto z pominięciem obowiązującego prawa, w tym przede wszystkim ustawy o radiofonii i telewizji, ustawy o Radzie Mediów Narodowych, ustawy o Polskiej Agencji Prasowej, a także ze zlekceważeniem wyroków Trybunału Konstytucyjnego.

- w celach politycznych

Jedynymi argumentami za likwidacją spółek mediów publicznych okazały się być oceny dotyczące jakości programów wyrażane w wystąpieniach i wywiadach przez stronników koalicji, która przejęła władzę 13 grudnia 2023 r. Nie pojawiły się żadne dokumenty ani opracowania, które uzasadniałyby zamykanie mediów publicznych.

- bez przedstawienia wizji przyszłości mediów

Nie przedstawiono żadnych koncepcji dotyczących mediów publicznych, ani w ogóle rynku medialnego w naszym kraju. Szczególnie dotyczy to sposobu finansowania radiofonii i telewizji publicznej.

- z represjami wobec pracowników mediów

W trakcie przejmowania mediów setki osób zostało pozbawionych pracy bądź zarobku, wielu było szykanowanych. Dotyczy to pracowników, współpracowników i kontrahentów spółek mediów publicznych.

- wywołując gigantyczne straty finansowe

W wyniku chaosu powstałego na skutek decyzji Bartłomieja Sienkiewicza, Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego przerwano emisję, odwołano lub wstrzymano produkcję wielu programów telewizyjnych i radiowych.

- ze szkodą dla całego rynku medialnego, gdyż ogromne korzyści uzyskały media prywatne, kosztem publicznych

Siłowe przejęcie władzy w spółkach mediów publicznych spowodowało drastyczny spadek oglądalności i utratę wpływów reklamowych, a pieniądze przejęły media prywatne. Nazwa Telewizja Polska S.A. w likwidacji i Polskie Radio S.A. w likwidacji nie daje nadziei na odzyskanie utraconej pozycji spółek publicznych na rynku medialnym.

- z osłabieniem pozycji i obronności kraju

Wiadomość, że media publiczne w naszym kraju są w likwidacji musi wpływać na ogólne osłabienie pozycji Polski w Europie i świecie. Dodatkowo fatalne wrażenie potęguje zamieszanie, z jakim mamy do czynienia w przypadku TV Bielsat i TVP World.

Obecnie najważniejszym i podstawowym problemem radiofonii i telewizji publicznej w naszym kraju jest niejasna sytuacja publicznych spółek medialnych, która została spowodowana działaniami Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Przede wszystkim dlatego, że trudno sobie wyobrazić połączenie realizowania misji publicznej za pieniądze pochodzące z abonamentu, z procesem likwidacji, który zakłada zamykanie spółek medialnych.

W grudniu 2023 r. KRRiT protestowała przeciwko zamachowi na media, natomiast w styczniu i kolejnych miesiącach 2024 r. podjęła działania prawne mające na celu ochronę pieniędzy z abonamentu, w celu ich właściwego wykorzystania.

Chaos prawny w mediach publicznych po 19 grudnia 2023 r.

Zmiana władz mediów publicznych przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego Bartłomieja Sienkiewicza została podjęta w dwóch etapach. W pierwszym kroku, 20 grudnia 2023 r., minister w sposób siłowy wprowadził swoich nominatów do siedzib TVP i Polskiego Radia. W drugim kroku, 27 i 29 grudnia 2023 r., minister podjął uchwałę o postawieniu spółek medialnych w stan likwidacji i mianował likwidatorów spółek. W obu tych przypadkach minister Sienkiewicz postępował wbrew ustawom: o radiofonii i telewizji, o Radzie Mediów Narodowych. Jedynie te dwie ustawy opisują możliwości zmiany zarządów i rad nadzorczych spółek medialnych. Żadne inne przepisy prawa nie dają uprawnień rządowi do dokonywania zmian we władzach tych spółek. Żadna z tych dwóch obowiązujących ustaw nie przewiduje także możliwości likwidacji mediów publicznych w Polsce.

Siłowe przejęcie stanowisk we władzach spółek

W pierwszym kroku, 20 grudnia 2023 r., Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego Bartłomiej Sienkiewicz powołał się na uchwałę sejmową¹, a nie na ustawę oraz na przepisy Kodeksu spółek handlowych. Prezydent RP Andrzej Duda skrytykował tę decyzję w liście do Marszałka Szymona Hołowni. Przypomniawszy w nim, że zgodnie z przepisami „publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechując się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu.” Dodał także, iż: „Nie kwestionując prawa do wprowadzania zmian w systemie prawnym przez większość parlamentarną, należy podkreślić, że cel polityczny nie może stanowić usprawiedliwienia dla łamania czy obchodzenia konstytucyjnych i ustawowych uregulowań. Wszelkie organy władzy publicznej są obowiązane do działania na podstawie i w granicach prawa (art. 7 Konstytucji). Zapowiadane zmiany dotyczące publicznej radiofonii i telewizji muszą respektować standardy demokratyczne oraz być przeprowadzane zgodnie z regułami określonymi w Konstytucji”².

Minister Sienkiewicz odwołał prezesów TVP, Polskiego Radia i Polskiej Agencji Prasowej, a nowi prezesi spółek zostali natychmiast wskazani przez rady nadzorcze równocześnie powołane także przez ministra. 19 grudnia, późnym wieczorem minister Bartłomiej Sienkiewicz odwołał władze mediów

¹ Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 19 grudnia 2023 r. w sprawie przywrócenia ładu prawnego oraz bezstronności i rzetelności mediów publicznych oraz Polskiej Agencji Prasowej. M.P. 2023 poz. 1477 <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WMP20230001477> [dostęp 18.04.2024 r.]

² Pismo do Marszałka Sejmu ws. mediów publicznych Prezydent.pl, 19 grudnia 2023 r. <https://www.prezydent.pl/aktualnosci/wydarzenia/pismo-do-marszalka-sejmu-szymona-holowni-ws-mediow-publicznych,79004> [dostęp 18.04.2024 r.]



publicznych. Tak wynika z komunikatu ministerstwa, który został opublikowany następnego dnia: „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 r. 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. (...) Decyzja o odwołaniu dotychczasowych władz i powołaniu nowych została podjęta na Walnych Zgromadzeniach Akcjonariuszy przez właściciela Spółek, reprezentowanego przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, któremu przysługuje pełna autonomia w zakresie podejmowania takich decyzji”³.

W dokumencie ministerstwa nie znalazły się nazwiska osób powołanych do pełnienia funkcji w nowych radach i zarządach spółek.

Zmiany we władzach spółek medialnych odbyły się wbrew decyzji Trybunału Konstytucyjnego, który zobowiązał Skarb Państwa do powstrzymania się od dokonywania zmian w zarządach spółek publicznej radiofonii i telewizji. 14 grudnia 2023 r. TK wydał zabezpieczenie gwarantujące, że do czasu rozstrzygnięcia sprawy, która została wyznaczona na 16 stycznia 2024 r., nie będzie można dokonać zmian w tych zarządach. Postanowienie TK nastąpiło na wniosek grupy posłów, którzy zwrócili się do Trybunału Konstytucyjnego o zbadanie zgodności z Konstytucją niektórych przepisów kodeksu spółek handlowych w odniesieniu do spółek stanowiących jednostki publicznej radiofonii i telewizji. Wskazywano na potencjalną sprzeczność z zasadą demokratycznego państwa prawnego, praworządności, wolnością prasy i społecznego przekazu oraz wolności słowa⁴.

Należy także pamiętać o wyroku Trybunału Konstytucyjnego 13.12.2016 r., TK 13/16 wydanym w składzie (Andrzej Rzepliński, Leon Kieres, Stanisław Rymar, Piotr Tuleja, Marek Zubik) po rozpoznaniu wniosku m.in. Rzecznika Praw Obywatelskich – Adama Bodnara (obecnego Ministra Sprawiedliwości)⁵. Z wyroku Trybunału wynika, że o ile funkcjonowanie publicznej radiofonii i telewizji w formie jednoosobowych spółek Skarbu Państwa jest dopuszczalne, o tyle konstytucyjnie umocowane zadania KRRiT (art. 213 ust. 1 Konstytucji) stanowią wyjątek od zasady powierzającej Radzie Ministrów sprawy polityki państwa. Do tych spraw należy m.in. ochrona interesów Skarbu Państwa (art. 146 ust. 4 pkt 4 Konstytucji). Z powyższego wynika, że na gruncie Konstytucji niedopuszczalny jest mechanizm zakładający powoływanie członków zarządów i rad nadzorczych spółek publicznej radiofonii i telewizji bezpośrednio przez rząd czy członków rządu.

³ Minister KiDN odwołał władze mediów publicznych i PAP
MKiDN, 20.12.2023 <https://www.gov.pl/web/kultura/minister-kidn-odwolal-wladze-mediow-publicznych-i-pap>
[dostęp 18.04.2024 r.]

⁴ Stosowanie do jednostek publicznej radiofonii i telewizji przepisów umożliwiających likwidację spółek akcyjnych oraz przepisów umożliwiających odwołanie lub zawieszenie w czynnościach przez walne zgromadzenie członka zarządu TK, Sygnatura K 29/23

<https://trybunal.gov.pl/postepowanie-i-orzeczenia/wokanda/art/12592-stosowanie-do-jednostek-publicznej-radiofonii-i-telewizji-przepisow-umozliwiajacych-likwidacje-spolok-akcyjnych-oraz-przepisow-umozliwiajacych-odwolanie-lub-zawieszenie-w-czynnosciach-przez-walne-zgromadzenie-czlonka-zarzadu>[dostęp 18.04.2024 r.]

⁵ Ustawa o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji
Wytok TK, Sygn. akt K 13/16
<https://trybunal.gov.pl/postepowanie-i-orzeczenia/wyroki/art/9507-ustawa-o-zmianie-ustawy-o-radiofonii-i-telewizji> [dostęp 18.04.2024 r.]



Wejście nominatów ministra do spółek odbywało się w asyście wynajętych ochroniarzy. Równocześnie doszło do wyłączenia całodobowego kanału informacyjnego TVP Info, TVP3 Regionalna, a także usunięto z programów ogólnokrajowych audycje informacyjne. Rozpoczęły się represje wobec dziennikarzy i pracowników mediów publicznych. Przed budynkami TVP w Warszawie oraz siedzibami ośrodków regionalnych TVP odbywały się liczne manifestacje dezaprobaty wobec działań ministra i rządu.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, która jest organem konstytucyjnym i zgodnie z art. 213 Konstytucji RP stojącym na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji, przyjęła stanowisko przy jednym głosie „przeciw”, w którym wyraziła stanowczy sprzeciw wobec ataku na media publiczne. „Decyzja rządu RP podjęta została wbrew przepisom ustawy o radiofonii i telewizji. Takie działanie jest również rażącym naruszeniem art. 7 Konstytucji RP, który mówi, że wszystkie organy władzy publicznej w Polsce mają obowiązek działania wyłącznie na podstawie i w granicach prawa”⁶.

Nielegalność działań ministra podkreślił w swoim stanowisku Marcin Wiącek, Rzecznik Praw Obywatelskich: „(...) na gruncie Konstytucji niedopuszczalny jest mechanizm zakładający powoływanie członków zarządów i rad nadzorczych spółek publicznej radiofonii i telewizji bezpośrednio przez rząd czy członków rządu (...). Z tego punktu widzenia nie ma znaczenia to, czy takie działanie znajduje podstawę w przepisach prawa spółek handlowych (...)”⁷.

Równie jednoznaczne było stanowisko Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka w sprawie zmian w mediach publicznych. „Zgodnie z komunikatem Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego zmiany w składzie władz mediów publicznych nastąpiły na podstawie przepisów Kodeksu spółek handlowych. Zauważamy jednak, że kwestia powoływania i odwoływania składów osobowych organów mediów publicznych regulowana jest obecnie w ustawie o radiofonii i telewizji oraz ustawie o Polskiej Agencji Prasowej”⁸. Prezes Fundacji Maciej Nowicki zwrócił uwagę też na to, że twierdzenie ministra Sienkiewicza, zgodnie z którym decydowanie o obsadzie osobowej organów kierujących mediami publicznym leży w kompetencji członka rządu (ministra wykonującego uprawnienia właścicielskie Skarbu Państwa) budzi poważne wątpliwości w świetle standardów konstytucyjnych i standardów Rady Europy.

Postawienie w stan likwidacji publicznych spółek medialnych

W drugim kroku, 27 i 29 grudnia 2023 r., Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego, działając jako Walne Zgromadzenie, postanowił o otwarciu likwidacji wszystkich publicznych spółek medialnych w Polsce. 27 grudnia 2024 r. r. Bartłomiej Sienkiewicz podjął decyzję o postawieniu w stan likwidacji

⁶ Stanowisko KRRiT z 28 grudnia 2023 r. w sprawie bezprawnego rozwiązania spółek mediów publicznych i postawienia ich w stan likwidacji.
<https://www.gov.pl/web/krrit/stanowiska-krrit2> [dostęp 18.04.2024 r.]

⁷ Sytuacja w mediach publicznych. RPO Marcin Wiącek pisze do Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Biuletyn Informacji Publicznej RPO, 28.12.2023
<https://bip.brpo.gov.pl/pl/content/rpo-media-publiczne-sytuacja-potrzebna-nowelizacja-mkidn> [dostęp 18.04.2024 r.]

⁸ Stanowisko Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka w sprawie zmian w mediach publicznych, 22.12.2023 [dostęp 18.04.2024 r.]



spółek: Telewizja Polska S.A, Polskie Radio S.A oraz Polska Agencja Prasowa S.A. Natomiast 29 grudnia 2023 r. zdecydował o likwidacji 17 spółek regionalnych rozgłośni Polskiego Radia.

W Polskim Radiu, Telewizji Polskiej, PAP i rozgłoszeniach regionalnych PR rozpoczął się proces wprowadzania likwidatorów, którzy nielegalnie podejmując decyzje, oczekiwali na wpisanie ich do Krajowego Rejestru Sądowego. W kolejnych dniach negatywne stanowisko Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wobec tych działań przedstawił Przewodniczący KRRiT Maciej Świrski. „Działając na podstawie art. 10 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji oraz art. 213 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, wobec bezprawnych działań Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz wyznaczonych przez niego „likwidatorów” jednostek publicznej radiofonii i telewizji oraz ich oddziałów, oświadczam, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji niezmiennie stoi na stanowisku rażącej niezgodności z prawem uchwał podjętych przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego Bartłomieja Sienkiewicza w kwestii rozwiązania i postawienia ich w stan likwidacji spółek mediów publicznych, a zatem ich bezskuteczności”⁹.

Ten proces trwa, ale większość z likwidatorów nadal nie została zatwierdzona przez sądy powszechne. Według danych z 15 marca 2024 r. r., procedury zostały zakończone jedynie w przypadku 2 z 17 spółek radiowych – Radia Poznań i Radia dla Ciebie z Warszawy. Do tego dnia, likwidatorzy TVP S.A i Polskiego Radia S.A nie zostali prawomocnie uznani przez sądy. W chwili sporządzania sprawozdania i informacji trwają postępowania rejestrowe dotyczące likwidacji spółek.

Legalność podjętych przez ministra Sienkiewicza decyzji, stała się przedmiotem śledztwa prowadzonego przez warszawską prokuraturę okręgową¹⁰.

Kryzys zarządczy i organizacyjny w Telewizji Polskiej

Po tym jak 19 grudnia 2023 r. na Nadzwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy jedyny akcjonariusz Skarb Państwa reprezentowany przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego odwołał przedstawicieli wszystkich organów TVP S.A. oraz powołał nową radę nadzorczą, która powołała nowy zarząd, 20 grudnia 2023 r. do siedziby TVP S.A. przy ul. Woronicza w Warszawie, w asyście ochrony, weszły osoby podające się za władze TVP z prezesem Tomaszem Sygutem i powołanym przez niego nowym dyrektorem Telewizyjnej Agencji Informacyjnej Grzegorzem Sajórem. Doszło do pierwszych zmian dyrektorów i wicedyrektorów w TVP m.in. biura programowego, biura spraw korporacyjnych, biura zarządzania kapitałem ludzkim, Telewizyjnej Agencji Informacyjnej i TVP3.

20 grudnia 2023 r. wyłączono sygnał telewizyjny. Odbiorcy stracili dostęp do programów TVP3 Regionalna i programów tworzonych przez 16 Oddziałów Regionalnych Telewizji Polskiej oraz do TVP Info i TVP World. Zablokowano niektóre serwisy internetowe TVP. Zdjęto z anten główne audycje informacyjne Wiadomości, Panoramę, Teleexpress i codzienną publicystykę.

⁹ Stanowisko Przewodniczącego KRRiT Macieja Świrskiego z 4 stycznia 2024 r. roku
<https://www.gov.pl/web/krrit/2024-r.-rok> [dostęp 18.04.2024 r.]

¹⁰ <https://www.pap.pl/aktualnosci/prokuratura-zdecydowala-o-postawieniu-zarzutu-notariusz-ws-zmian-w-zarzadach-mediow>



Przed budynkami TVP w Warszawie i przed siedzibami Oddziałów Regionalnych odbyły się obywatelskie manifestacje w obronie mediów publicznych i wolności słowa. W siedzibach TVP w Warszawie rozpoczęły się interwencje poselskie posłów i senatorów PiS, zaniepokojonych zamachem nowego rządu na media publiczne w Polsce. Budynki przy ul. Woronicza i przy pl. Powstańców Warszawy otoczone zostały kordonami policji.

Dyrektor Telewizyjnej Agencji Informacyjnej Michał Adamczyk oraz jego zastępcy nie uznali swojego odwołania i wraz z grupą dziennikarzy pozostali w siedzibie TVP przy pl. Powstańców Warszawy, gdzie mieściły się redakcje Wiadomości, Panoramy, Teleexpressu, Agrobiznesu oraz TVP INFO i TVP3 Warszawa. Od 20 grudnia 2023 r. programy i audycje tworzone w tym miejscu nie były rozpowszechniane. Od 21 grudnia 2023 r. w porze Wiadomości emitowany jest z ul. Woronicza serwis informacyjny pt. „19.30”.

24 grudnia 2023 r. dotychczasowa rada nadzorcza TVP, powołana zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, delegowała Macieja Łopińskiego na stanowisko prezesa, w związku z rezygnacją dotychczasowego prezesa TVP Mateusza Matyszkowicza. 26 grudnia 2023 r. Rada Mediów Narodowych powołała na stanowisko prezesa TVP Michała Adamczyka, dotychczasowego dyrektora Telewizyjnej Agencji Informacyjnej.

Na przełomie roku odwołano 11 z 16 dyrektorów Oddziałów Regionalnych Telewizji Polskiej: w Warszawie, w Krakowie, w Gdańsku, w Łodzi, w Szczecinie, w Gorzowie Wielkopolskim, w Olsztynie, w Poznaniu, w Rzeszowie, w Katowicach, w Bydgoszczy.

Problemy z realizacją misji TVP

Wskutek przeprowadzonych nagłych zmian wystąpiły problemy z realizowaniem misji publicznej przez TVP. Z przeprowadzonego przez KRRiT monitoringu wynika, że TVP nie wywiązywała się z realizowania misji publicznej w pełnym zakresie, wynikającym z obowiązujących spółkę przepisów prawa, ponieważ od 20 grudnia 2023 r. nie rozpowszechniała programów TVP3 Regionalna i programów tworzonych przez 16 Oddziałów Regionalnych Telewizji Polskiej, TVP Info i TVP World. Ponadto nie dostarczała odbiorcom zaplanowanych głównych audycji informacyjnych, publicystycznych oraz usług m.in. serwisów internetowych, a także stałej oferty w aplikacji TVP GO i VoD¹¹.

Podstawą prawną do realizowania misji publicznej są: Ustawa o radiofonii i telewizji, Ustawa o opłatach abonamentowych, Karta Powinności oraz plan programowo-finansowy, które precyzyjnie określają koszty realizacji oraz źródła finansowania misji publicznej. Z Karty Powinności ustalonej z KRRiT na lata 2020-2024 r. wynika, że TVP SA rozpowszechnia 39 programów, w tym: TVP INFO, TVP World, programy regionalne i pasmo wspólne TVP3 Regionalna. Z informacji zawartej w planie programowo-finansowym, zatwierdzonym na 2023 i 2024 r. rok wynika, że Telewizja Polska zobowiązana jest do codziennej emisji programów TVP INFO, TVP World, 16 programów regionalnych i pasma wspólnego TVP3 Regionalna. TVP Info i TVP World zaplanowano przez całą dobę, pasmo wspólne TVP3 przez ok. 17,5 godz. dziennie, a programy regionalne TVP3 przez ponad 6 godz. dziennie.

¹¹ Stopień realizacji misji publicznej przez TVP po 20 grudnia 2023 r. oraz straty oglądalności programów TVP i udziałów w rynku reklam od 20.12.2023 r. do 31.01.2024 r. r.

Programy i audycje nieemitowane od 20 grudnia 2023 r.

- TVP3 Regionalna pasmo wspólne – odbiorców w całym kraju pozbawiono dostępu do bieżących informacji z regionów, tłumaczonych również na język migowy, lokalnej publicystyki i kultury. Program TVP3 zastąpiono sygnałem TVP2, emisję przywrócono 26 grudnia 2023, ale bez programów lokalnych.
- programy lokalne – nadawane przez 16 Oddziałów Regionalnych Telewizji Polskiej dla odbiorców w każdym województwie są źródłem aktualnych informacji dotyczących najważniejszych wydarzeń z życia lokalnych społeczności. Z anten zdjęto programy i aktualne audycje informacyjne oraz publicystyczne:
 1. w TVP3 Białystok: Obiektyw, Bez kantów, Gość Obiektywu,
 2. w TVP3 Bydgoszcz: Zbliżenia, Rozmowa Dnia,
 3. w TVP3 Gdańsk: Panorama, Wywiadówka, Forum Panoramy, Raport gospodarczy, magazyn interwencyjny w Twojej sprawie,
 4. w TVP3 Gorzów Wlkp.: Informacje Lubuskie, Rozmowa Dnia – Ring, Rozmowa na czasie, Pamięć i tożsamość,
 5. w TVP3 Katowice: Aktualności, Aktualne Śląskie, Optyka polityka, Metropuls,
 6. w TVP3 Kielce: Informacje, Głos Dnia, Bez Demagogii, Twarzą w Twarz,
 7. w TVP3 Kraków: Kronika, Tematy dnia, Bliżej polityki, Kronika kulturalna,
 8. w TVP3 Lublin: Panorama Lubelska, Poranek Między Wisłą a Bugiem, Gość Panoramy, To nas dotyczy, Tydzień między nami,
 9. w TVP3 Łódź: Łódzkie Wiadomości Dnia, Budzi się ludzie, Strefa biznesu, Rozmowa Dnia,
 10. w TVP3 Olsztyn: Informacje, Opinie,
 11. w TVP3 Opole: Kurier Opolski, Opolskie o poranku, Rozmowa Dnia, W Centrum Uwagi,
 12. w TVP3 Poznań: Teleskop, Wielkopolska Warta Poznania, Lustra, Temat Dnia, W każdej sprawie,
 13. w TVP3 Rzeszów: Aktualności, Popołudnie z TVP3 Rzeszów, Konkrety i opinie,
 14. w TVP3 Szczecin: Kronika, Podsumowanie Dnia, Wokół nas,
 15. w TVP3 Wrocław: Fakty, Fakty o poranku, Rozmowa Faktów,
 16. w TVP3 Warszawa: Kurier Warszawy i Mazowska, Kurier Mazowiecki, Telewizyjny Kurier Warszawski, Warszawski Dzień, Warszawski Dzień Extra, Zawsze na temat, Twoje Sprawy, Tekieli, krótki przewodnik po duszy, Region Polityka, Gra o Polskę, Prosto z Mazowsza, Prosto z Radomia, Ciemna strona.

Nadawanie przywracano w następujących terminach: TVP3 Kielce 25 stycznia 2024 r., TVP3 Opole 13 stycznia 2024 r., TVP3 Olsztyn 6 stycznia 2024 r., TVP3 Łódź i TVP3 Lublin 4 stycznia 2024 r., TVP3 Gorzów Wlkp. 3 stycznia 2024 r., TVP3 Bydgoszcz, TVP3 Gdańsk, TVP3 Katowice, TVP3 Rzeszów, TVP3 Szczecin, TVP3 Wrocław 2 stycznia 2024 r., TVP Białystok 30 grudnia 2023, TVP Warszawa 29 grudnia 2023, TVP Kraków 28 grudnia 2023 r., TVP Poznań 27 grudnia 2023 r. Po ponownym włączeniu emisji programu wspólnego TVP3 i 16 Oddziałów Regionalnych TVP3 nie wszystkie audycje zawarte w planach programowo-finansowych TVP na 2023 r. i 2024 r. powróciły na antenę.

- całodobowy kanał informacyjny TVP Info – widzowie stracili dostęp do bieżących informacji, aktualnej publicystyki, filmów dokumentalnych i reportaży. Z anteny zdjęto m.in. Serwisy Info, także w wersji dla niesłyszących, Pogodę, audycje: Wstaje dzień, Info Raport, Info Dzień, Teleexpress extra, Teleexpress na deser, Jedziemy, Jedziemy dalej, Minęła 8, Minęła 9,

O co chodzi, O tym się mówi, Gość Wiadomości, Minęła 20, W tyle wizji, W tyle wizji extra, W kontrze, Salon dziennikarski, Woronicza 17, Studio Wschód, Studio Zachód, Kobięcym okiem, Między słowami, W pełnym świetle, cykl dokumentalny Pełny obraz, debatę polityczną Forum.

- Program TVP INFO zastąpiono sygnałem TVP1 i TVP Polonia. Emisję TVP Info wznowiono 29 grudnia 2023 r. z jego ramówki zdjęto Emisję TVP INFO wznowiono 29 grudnia 2023. Jednak z jego ramówki zdjęto większość audycji publicystycznych m.in. Studio Wschód jedyną audycję TVP w całości poświęconą analizom wydarzeń w Rosji, Ukrainie, Białorusi, basenie Morza Bałtyckiego, a także w Azji i na Kaukazie, która omawiała kwestie bezpieczeństwa, co jest szczególnie istotne ze względu na agresję Rosji na Ukrainę i gróźb ataków na inne kraje oraz Studio Zachód – audycję poświęconą polskiej polityce międzynarodowej, polityce europejskiej i transatlantyckiej. Audycja Studio Wschód przestała być dostępna dla odbiorców za granicą na antenach TVP Polonia i TVP Wilno.
- TVP World – specjalny program o Polsce i świecie nadawany przez całą dobę w języku angielskim. Widzowie stracili dostęp do pasm informacyjnych, publicystycznych i kulturalnych, filmów dokumentalnych, audycji edukacyjnych. Z anteny zdjęto magazyny publicystyczne dotyczące polityki międzynarodowej i biznesu Eastern Express, World News, Business Arena. Na kanale TVP WORLD nadawany był sygnał TVP Polonia.
- codzienne audycje informacyjne – od 21 grudnia 2023 r. zamiast głównych Wiadomości emitowany jest serwis informacyjny 19.30. Krótkie wydania Wiadomości o 8.00, 12.00, 15.00 nie wróciły na antenę. Teleexpress nie był emitowany od 20 grudnia 2023 r. do 4 stycznia 2024 r. Główne wydanie Panoramy, jedyne go programu informacyjnego w TVP2, zostało przeniesione z godziny 18.00 na 22.30 (sobota i niedziela 22.10). Emisję wznowiono 10 stycznia 2024 r. Krótsze wydania Panoramy nie powróciły na antenę.
- serwis informacyjny Polonia 24 – nadawany 5 razy w tygodniu w TVP Polonia i retransmitowany w TVP Wilno. To magazyn dla Polaków mieszkających za granicą, ważne źródło informacji, które utracili.
- codzienna publicystyka – w planach programowo-finansowych na 2023 r. i 2024 r. Telewizja Polska zobowiązała się do emitowania w TVP1 audycji publicystycznych: Kwadrans polityczny (5 razy w tygodniu), Alarm (11 razy w tygodniu), Magazyn śledczy Anity Gargas (2 razy w tygodniu). Zamiast magazynu interwencyjnego Alarm od 29 grudnia 2023 r. po głównym wydaniu serwisu informacyjnego 19.30 wprowadzono rozmowę polityczno-publicystyczną pt. Gość 19.30.
- serwisy internetowe i usługi na żądanie – ustawa o radiofonii i telewizji przewiduje, że misją mediów publicznych jest także tworzenie i dostarczanie usług innych niż programy. Odbiorcy stracili dostęp do serwisu internetowego TVP Parlament, który publikował aktualne informacje dotyczące prac Sejmu RP, Senatu RP, Prezydenta RP, rządu oraz relacje z posiedzeń plenarnych i obrad komisji. Dostępność TVP Parlament przywrócono 8 stycznia 2024 r. Zablockowano serwis TVP3 i lokalne serwisy internetowe, pozbawiając widzów aktualnych informacji i zasobów audycji z Oddziałów Regionalnych TVP. Dostępność serwisów internetowych TVP3 i 16 Oddziałów Regionalnych została przywrócona 29 grudnia 2023 r. Zablockowano dostęp do serwisu informacyjnego TVP.INFO, po odblokowaniu 15 stycznia 2024 r., z jego zasobów usunięto niektóre teksty o polityce, historii i kulturze. W serwisie TVP.INFO wyłączono funkcję wyszukiwania informacji i programów. Z zasobów platformy usług na żądanie TVP.VoD zdjęto m.in. cykle filmów dokumentalnych *Reset* i *Resortowe dzieci*, ostatniego odcinka tej serii

Telewizja Polska nie wyemitowała. Z platformy usług na żądanie usunięto audycje *W tyle wizji*, cykl *Wawa mówi* – o historii Warszawy, cykliczne wywiady *Między słowami* i *W pełnym świetle*, archiwalne wydania *Wiadomości*, *Panoramy* i *Teeexpressu*.

- Z powodu wyłączenia programów po 20 grudnia pełna oferta TVP nie była dostępna w aplikacji TVP GO. Odbiorcy utracili dostęp do programów TVP INFO, TVP3 Regionalna i TVP3 Oddziały Regionalne oraz TVP World.
- Z powodu wyłączenia programów pełna oferta TVP nie była dostępna w aplikacji TVP GO.
- Wstrzymanie nadawania programów i głównych audycji po 20 grudnia 2023 r. znalazło odzwierciedlenie w oglądalności, a co za tym idzie w sprzedaży czasu reklamowego. Przed wyłączeniem programu TVP Info Telewizja Polska miała 20,5% udziału w całej rynkowej wielkości GRP. W dniach, w których wyłączony był publiczny program informacyjny, udział ten spadł do 13,5%¹².
- Po zmianach, udział telewizji publicznej w GRP wyniósł 14,84% i zmniejszył się o 28% w stosunku do okresu bezpośrednio poprzedzającego wyłączenie sygnału i zdjęcie serwisów z ramówek.

Zmiany w Polskim Radiu

Odwołana z funkcji prezesa Polskiego Radia przez nową radę nadzorczą Agnieszka Kamińska uznała, że zmiany w radzie nadzorczej i zarządzie spółki przeprowadzono wbrew prawu. Złożyła w tej sprawie do Krajowego Rejestru Sądowego wnioski o oddalenie wadliwych wniosków dotyczących zmian w statutowych organach Spółki Polskie Radio S.A. oraz do Sądu Okręgowego wnioski o udzielenie zabezpieczenia roszczeń przed wszczęciem postępowania w sprawie stwierdzenia nieważności uchwał Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z 19 grudnia 2023 r.

Stanowisko prezesa Polskiego Radia, wskutek decyzji Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, objął Paweł Majcher. Doszło również do pierwszych zmian dyrektorów i wicedyrektorów, m.in. dyrektora Informacyjnej Agencji Radiowej, dyrektora Polskiego Radia 24, zastępcy dyrektora Programu I Polskiego Radia, zastępcy dyrektora Programu III Polskiego Radia oraz zastępcy dyrektora Biura Programowego Polskiego Radia. Zmiany na stanowiskach dyrektorów i wicedyrektorów doprowadziły do zmian autorów i redaktorów prowadzących niektóre audycje.

Likwidacja Regionalnych Rozgłośni Polskiego Radia

29 grudnia 2023 r. Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego podjął decyzję o likwidacji 17 spółek Regionalnych Rozgłośni Polskiego Radia. Były to: Radio Białystok S.A., Radio PiK S.A. w Bydgoszczy, Radio Gdańsk S.A., Radio Katowice S.A., Radio Kielce S.A., Radio Koszalin S.A., Radio Kraków S.A., Radio Lublin S.A., Radio Łódź S.A., Radio Olsztyn S.A., Radio Opole S.A., Radio Poznań S.A., Radio Rzeszów S.A., Radio Szczecin S.A., Radio dla Ciebie S.A. w Warszawie, Radio Wrocław S.A., Radio Zachód S.A. w Zielonej Górze. Informację tę podał na platformie społecznościowej (X). Oficjalne akty notarialne dotarły do szefów spółek dopiero w pierwszych dniach 2024 r.

¹² GRP (Gross Rating Point) wartość określająca skuteczność w dotarciu do klienta kampanii reklamowej poprzez procentowy lub liczbowy wskaźnik oglądalności. <https://www.gov.pl/web/krrit/stopien-realizacji-misji-publicznej-przez-tvp-po-20-grudnia-2023-r-oraz-straty-ogladalnosci-programow-tvp-i-udzialow-w-rynku-reklam-od-20122023-r-do-31012024-r-r> [dostęp 7.02.2024 r.]



30 grudnia 2023 r. Prezes Zarządu Polskiego Radia Radio dla Ciebie S.A. oraz Prezes Zarządu Polskiego Radia Pomorza i Kujaw wydali oświadczenia w związku z bezprawną decyzją Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego o likwidacji 17 spółek. Podkreślili, że decyzja ta jest niezgodna z Konstytucją RP. Powołali się na opinię wybitnych prawników, m.in. prof. Ryszarda Piotrowskiego – konstytucjonalisty z Uniwersytetu Warszawskiego. W oświadczeniu prezesi zauważyli również, że obecny Minister Sprawiedliwości Adam Bodnar potwierdził pozorne działania Ministra Kultury mające na celu jedynie zmiany personalne w Zarządach Spółek mówiąc, już po podjęciu bezprawnych decyzji, że: „szukamy jakiejś podstawy prawnej, żeby to zrobić”. Prezesi zaznaczyli, że jedyną instytucją mogącą podejmować decyzje personalne, powoływać i odwoływać Zarządy i Rady Nadzorcze spółek publicznej radiofonii jest Rada Mediów Narodowych i do czasu zmiany ustawy dotyczącej jej kompetencji będą uznawać jedynie decyzje RMN. Prezes RDC podkreślił również, że jego spółka jest w dobrej kondycji finansowej¹³. Prezes Radia PIK zaznaczyła, że jej rozgłosnia rozpoczyna 90. rok działalności w dobrej kondycji finansowej, a rok 2023 zakończyła bez straty finansowej¹⁴.

Oświadczenie dotyczące bezprawnej decyzji Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego przygotowali wspólnie prezesi 14 spośród 17 zarządów spółek Regionalnych Rozgłośni Polskiego Radia: Prezes Zarządu Polskiego Radia Białystok S.A., Prezes Zarządu Polskiego Radia Pomorza i Kujaw S.A. w Bydgoszczy, Prezes Zarządu Polskiego Radia Gdańsk S.A., Prezes Zarządu Polskiego Radia Kielce S.A., Prezes Zarządu Polskiego Radia Koszalin S.A., Prezes Zarządu Polskiego Radia Kraków S.A., Prezes Zarządu Polskiego Radia Lublin S.A., Prezes Zarządu Polskiego Radia Łódź S.A., Prezes Zarządu Polskiego Radia Olsztyn S.A., Prezes Zarządu Polskiego Radia Poznań S.A., Prezes Zarządu Polskiego Radia Rzeszów S.A., Prezes Zarządu Polskiego Radia Szczecin S.A., Prezes Zarządu Polskiego Radia dla Ciebie S.A. w Warszawie, Prezes Zarządu Polskiego Radia Zachód S.A. w Zielonej Górze. Oświadczenie opublikowano 1 stycznia 2024 r. r. Dokumentu nie podpisali prezesi trzech regionalnych rozgłośni: Radia Katowice, Radia Opole i Radia Wrocław¹⁵.

Działania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w związku z bezprawnym przejęciem mediów publicznych 20 grudnia 2023 r. KRRiT opublikowała stanowisko stwierdzające, że działanie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, stając wbrew literalnemu brzmieniu przepisów ustawy o radiofonii i telewizji (art. 27 i 28) oraz ustawy o Radzie Mediów Narodowych (art. 2 ust. 1), dotyczących powoływania i odwoływania składów osobowych organów jednostek publicznej radiofonii i telewizji jest rażącym przekroczeniem uprawnień. Krajowa Rada w wydanym stanowisku wezwała koalicję rządzącą do stosowania przepisów prawa i zaniechania przejmowania mediów publicznych w oparciu o uchwały Sejmu RP. Podkreśliła, że zgodnie z art. 213 Konstytucji RP, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji jest strażnikiem wolności słowa i interesu publicznego w mediach i będzie bronić prawa

¹³ Oświadczenie Prezesa Polskiego Radia „Radio dla Ciebie”
https://www.rdc.pl/aktualnosci/polska/oswiadczenie-prezesa-polskiego-radia-radio-dla-ciebie_uSnPCISVxxaQkwWs1UUI?mibextid=xfxF2i [dostęp 7.02.2024 r.]

¹⁴ Oświadczenie Prezes Zarządu Polskiego Radia PIK <https://www.radiopik.pl/2,115962,prezes-zarzadu-polskiego-radia-pik-nie-ma-zadnyc> [dostęp 7.02.2024 r.]

¹⁵ Oświadczenie Prezesów Zarządów Rozgłośni Regionalnych PR
https://www.rdc.pl/aktualnosci/polska/oswiadczenie-zarzadow-rozglosni-regionalnych-polskiego-radia_Eem1ZkVez0u5wur1mTrg [dostęp 7.02.2024 r.]



obywateli do rzetelnej informacji¹⁶. Wspólne stanowisko podpisali Maciej Świrski Przewodniczący KRRiT, dr Agnieszka Glapiak zastępca przewodniczącego KRRiT oraz członkowie KRRiT dr hab. Hanna Karp i Marzena Paczuska. Ponadto w oddzielnym oświadczeniu Przewodniczący KRRiT stanowczo podkreślił, że „Wyłączenie sygnału telewizyjnego i stron internetowych @TVPIInfo jest aktem bezprawia i przypomina najgorsze czasy stanu wojennego”¹⁷.

21 grudnia 2023 r. Przewodniczący KRRiT skierował pisma do Krajowego Rejestru Sądowego wnosząc o odmowę wpisu danych w rejestrze przedsiębiorców KRS złożonych przez zarządy Polskiego Radia S.A. i Telewizji Polskiej S.A. powołane niezgodnie z prawem 19 grudnia 2023 r.¹⁸. W pismach wskazano, że działanie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego wykonującego uprawnienia akcjonariusza Spółki – Skarbu Państwa, odwołującego członków dotychczasowego zarządu oraz rady nadzorczej Spółki oraz powołującego nowych członków rady nadzorczej Spółki, było wadliwie i nastąpiło z rażącym naruszeniem przepisów prawa powszechnie obowiązującego – w szczególności art. 27 ust. 3, art. 28 ust. 1e ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 2 ust. 1 ustawy o Radzie Mediów Narodowych oraz art. 7 Konstytucji RP. KRRiT jednocześnie wskazała, że działanie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego nastąpiło z pogwałceniem postanowienia zabezpieczającego Trybunału Konstytucyjnego z dnia 14 grudnia 2023 r., który w sprawie o sygn. K 29/23 do czasu rozstrzygnięcia przedmiotowej sprawy zobowiązał Skarb Państwa m.in. do powstrzymania się od dokonywania zmian w składach osobowych organów spółek kapitałowych stanowiących jednostki publicznej radiofonii i telewizji.

21 grudnia 2023 r. KRRiT przekazała informację w sprawie rażącego złamania prawa medialnego do Europejskiej Grupy Regulatorów Audiowizualnych Usług Medialnych (ERGA)¹⁹. KRRiT dobitnie podkreśliła, że działanie rządu, sprzeczne z literalnym brzmieniem przepisów ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o Radzie Mediów Narodowych, dotyczące powoływania i odwoływania członków zarządów i rad nadzorczych mediów publicznych stanowi rażące przekroczenie uprawnień i naruszenie Konstytucji RP. KRRiT nie kwestionuje prawa do wprowadzania zmian w systemie prawnym przez większość parlamentarną, jednak cel polityczny nie może stanowić usprawiedliwienia dla naruszania lub obchodzenia przepisów konstytucyjnych i ustawowych. Decyzja o zmianie władz spółek publicznej radiofonii i telewizji w taki sposób oznacza uzależnienie ich od administracji rządowej.

KRRiT podjęła działania wewnętrzne mające na celu monitorowanie programów mediów publicznych w zakresie związanym z emisją reklam, obniżeniem pozycji rynkowej mediów publicznych na skutek zerwanych kontraktów reklamowych, nierealizowaniem zadań misyjnych.

¹⁶ Stanowisko KRRiT w sprawie bezprawnego przejęcia mediów publicznych <https://www.gov.pl/web/krrit/stanowisko-krrit-w-sprawie-bezprawnego-przejecia-mediow-publicznych> [dostęp 7.02.2024 r.]



¹⁷ Oświadczenie Przewodniczącego KRRiT Macieja Świrskiego <https://www.gov.pl/web/krrit/oswiadczenie-przewodniczacego-krrit-macieja-swirskiego2> [dostęp 7.02.2024 r.]



¹⁸ Pisma Przewodniczącego KRRiT do Krajowego Rejestru Sądowego <https://www.gov.pl/web/krrit/pisma-przewodniczacego-krrit-do-krajowego-rejestru-sadowego> [dostęp 7.02.2024 r.]



¹⁹ Informacja KRRiT w sprawie rażącego złamania prawa medialnego skierowana do Europejskiej Grupy Regulatorów Audiowizualnych Usług Medialnych (ERGA) [dostęp 7.02.2024 r.]

22 grudnia 2023 r. KRRiT w apelu do Prezesa Rady Ministrów Donalda Tuska o zatrzymanie eskalacji bezprawia w Polsce podkreśliła, że skutkiem działań Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego jest usunięcie z pomieszczeń Telewizji Polskiej SA i Polskiego Radia SA. oraz Polskiej Agencji Prasowej SA prawowitych kierowników jednostek oraz osób upoważnionych przez te osoby do zarządzania majątkiem spółek²⁰. Niesie to za sobą niebezpieczeństwo utraty kontroli nad strategicznymi dla bezpieczeństwa Państwa systemami emisji. Wraz z nielegalnym wyłączeniem na terenie całego kraju sygnału nadawczego programu TVP Info, TVP World i TVP3, zdjęciem z anteny programów informacyjnych, polska opinia publiczna stała się niemyym świadkiem przewrotu w mediach publicznych. Apel wystosowali Maciej Świrski Przewodniczący KRRiT, dr Agnieszka Glapiak zastępca przewodniczącego KRRiT oraz członkowie KRRiT dr hab. Hanna Karp i Marzena Paczuszka.

Przewodniczący KRRiT wezwał Telewizję Polską do natychmiastowego i bezzwłocznego przywrócenia emisji wszystkich programów, w tym programu TVP Info, TVP World i TVP 3, argumentując, że jest to niezbędne do realizacji zadań, których spółka podjęła się w Karcie Powinności na lata 2020-2024 r. oraz zgodnie z zatwierdzonym przez KRRiT planem programowo-finansowym na 2023 r.

27 grudnia 2023 r. Przewodniczący KRRiT złożył do Prokuratury Okręgowej w Warszawie zawiadomienie o podejrzeniu popełnienia przestępstwa na szkodę Telewizji Polskiej S.A. m.in. w związku z zaprzestaniem nadawania programu TVP INFO.

Podczas posiedzenia Sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu 28 grudnia 2023 r. Przewodniczący KRRiT wyraził sprzeciw wobec nielegalnego przejęcia mediów publicznych, przedstawił informację o ich sytuacji oraz ponoszonych przez nadawców publicznych stratach materialnych i niematerialnych²¹.

28 grudnia 2023 r. KRRiT wyraziła stanowczy sprzeciw wobec decyzji Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego o rozwiązaniu i postawieniu w stan likwidacji strategicznych spółek mediów publicznych: Telewizji Polskiej S.A., Polskiego Radia S.A. i Polskiej Agencji Prasowej S.A. oraz wszczęciu procedury ich likwidacji. Decyzja ta rzutuje na cały system wartości demokratycznych w państwie, pozbawiając media publiczne możliwości realizacji misji publicznej, tym samym ogranicza społeczeństwu dostęp do informacji i dóbr kultury. Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego swoją decyzją naraził wewnętrzne i zewnętrzne bezpieczeństwo państwa, ponieważ systemy emisyjne spółek mediów publicznych są faktycznym elementem infrastruktury krytycznej Państwa Polskiego²². Wspólne stanowisko podpisali Maciej Świrski Przewodniczący KRRiT, dr Agnieszka Glapiak zastępca przewodniczącego KRRiT oraz członkowie KRRiT dr hab. Hanna Karp i Marzena Paczuszka.

²⁰ Apel KRRiT do Prezesa Rady Ministrów Donalda Tuska w sprawie zatrzymania eskalacji bezprawnych działań podjętych przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego wobec mediów publicznych <https://www.gov.pl/web/krrit/apel-krrit-do-premiera-rzadu-donald-tuska-w-sprawie-zatrzymania-eskalacji-bezprawia-w-rzeczypospolitej> [dostęp 7.02.2024 r.]

²¹ Kancelaria Sejmu Biuro Komisji Sejmowych Pełny zapis przebiegu posiedzenia Komisji Kultury i Środków Przekazu (nr 3) z dnia 28 grudnia 2023 r. s. 20-21.

²² Stanowisko KRRiT z 28 grudnia 2023 r. w sprawie bezprawnego rozwiązania spółek mediów publicznych i postawienia ich w stan likwidacji <https://www.gov.pl/web/krrit/stanowisko-krrit-z-28-grudnia-2023-r-w-sprawie-bezprawnego-rozwiazania-spolek-mediow-publicznych-i-postawienia-ich-w-stan-likwidacji> [dostęp 7.02.2024 r.]



28 grudnia 2023 r. KRRiT przekazała Europejskiej Grupie Regulatorów Audiowizualnych Usług Medialnych (ERGA) informacje, że po niepowodzeniu niezgodnej z prawem próby powołania zarządów spółek mediów publicznych w Polsce, następnym krokiem Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego była decyzja z dnia 27 grudnia 2023 r. o postawieniu w stan likwidacji: Telewizji Polskiej S.A., Polskiego Radia S.A. oraz Polskiej Agencji Prasowej S.A. KRRiT podkreśliła, że taka decyzja jest bezprawna, godzi w wolność słowa, podstawowe wartości europejskie, wolności obywatelskie, prawo do różnorodności, pluralizm medialny i rządy prawa²³. Polskie media publiczne funkcjonują na podstawie ustaw i według obowiązujących przepisów prawa, które nie przewidują możliwości postawienia ich w stan likwidacji. Ponadto stanowią źródło informacji dla zagranicznych odbiorców o sytuacji na wschodniej granicy Unii Europejskiej, szczególnie po agresji Rosji na Ukrainę. Zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego pełniący funkcje właścicielskie nie może postawić w stan likwidacji spółek publicznych mediów, ponieważ według *lex specialis* – ustawy o radiofonii i telewizji nie ma do tego uprawnień. Jego działanie ma charakter nieuprawnionego rozszerzania kompetencji i jest wprost naruszeniem zasady legalizmu wynikającej z art. 7 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej.

29 grudnia Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przedstawiła opinię na temat sytuacji w mediach publicznych Prezydentowi RP²⁴.

Niedostateczne finansowanie mediów publicznych

Media publiczne w 2023 r., tak jak i w latach poprzednich, borykały się z problem niestabilnego i niewystarczającego finansowania misji publicznej.

Wobec chaosu wywołanego postępowaniem ministra pod koniec 2023 r., KRRiT była zmuszona podjąć zdecydowane działania, by ochronić środki pochodzące z abonamentu. Działania przeprowadzono w styczniu i lutym 2024 r. 10 stycznia 2024 r. KRRiT podjęła uchwałę w sprawie przesunięcia terminu realizacji harmonogramu przekazania środków z abonamentu rtv²⁵. Następnie, 7 lutego 2024 r., KRRiT podjęła uchwałę wskazującą nadawcom publicznym ścieżkę prawną, by mogły otrzymać środki abonamentowe pomimo stanu likwidacji spółek²⁶. Działania KRRiT zostały podjęte w trosce o interes odbiorców w zakresie dostarczania im programów, tworzenia treści informacyjnych,

²³ Informacja KRRiT wysłana do Europejskiej Grupy Regulatorów Audiowizualnych Usług Medialnych (ERGA) w związku z bezprawną likwidacją spółek mediów publicznych <https://www.gov.pl/web/krrit/informacja-krrit-wyslana-do-europejskiej-grupy-regulatorow-audiowizualnych-uslug-medialnych-erga-w-zwiazku-z-bezprawna-likwidacja-spolek-mediow-publicznych> [dostęp 7.02.2024 r.]



²⁴ Spotkanie KRRiT z Prezydentem RP <https://www.gov.pl/web/krrit/spotkanie-krrit-z-prezydentem-rp> [dostęp 7.02.2024 r.]



²⁵ Uchwała KRRiT Nr 8/2024 r. z dnia 10 stycznia 2024 r. roku w sprawie przesunięcia terminów realizacji harmonogramu z dnia 18.10.2023 r. ustalonego na podstawie uchwały KRRiT nr 194/2023 z dnia 13.09.2023 r. <https://www.gov.pl/web/krrit/uchwala-w-sprawie-przesuniecie-terminow-realizacji-harmonogramu-podzielic-srodkow-z-wplywow-z-oplat-abonamentowych> [dostęp 18.04.2024 r.]



²⁶ Uchwała KRRiT Nr 40/2024 r. z dnia 7 lutego 2024 r. roku w sprawie wykorzystania wpływów z opłat abonamentowych na realizację misji publicznej w roku 2024 r. przy jednym głosie „przeciw” <https://www.gov.pl/web/krrit/uchwala-krrit-w-sprawie-wykorzystania-wplywow-z-oplat-abonamentowych-na-realizacje-misji-publicznej-w-roku-2024-r> [dostęp 18.04.2024 r.]



publicystycznych, edukacyjnych, dotyczących kultury, sportu i audycji rozrywkowych, ale też dbając o dobro osób zatrudnianych w jednostkach publicznej radiofonii i telewizji, jak również o majątek jednostek publicznej radiofonii i telewizji oraz mienie publiczne wielkiej wartości.

Obowiązujący w Polsce model finansowania mediów publicznych, zgodnie z ustawą z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, opiera się na finansowaniu mediów publicznych z przychodów pochodzących z opłat abonamentowych, odsetek za zwłokę w ich uiszczeniu oraz kar za używanie niezarejestrowanych odbiorników radiofonicznych telewizyjnych, jak również z przychodów z obrotu prawami do audycji, z przekazów handlowych, z innych źródeł. Przychodami mogą być również dotacje z budżetu państwa.

Według obowiązującej ustawy z 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych, opłaty abonamentowe pobiera się w celu umożliwienia realizacji misji publicznej, o której mowa w art. 21 ust. 1 ustawy z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, przez jednostki publicznej radiofonii i telewizji. Opłaty te mają charakter specyficznej daniny publicznej, co potwierdził Trybunał Konstytucyjny w wyroku z 9 września 2004 r. (sygn. akt. K 2/03), uznając opłaty abonamentowe za przymusowe, bezzwrotne świadczenie publicznoprawne, służące realizacji konstytucyjnych zadań państwa. Trybunał Konstytucyjny stwierdził, że opłata ta jest pomyślana jako danina publiczna, którą od pozostałych danin, wskazanych w art. 217 Konstytucji odróżnia celowy charakter. Jest to zatem danina, która nie stanowi dochodów państwa o charakterze stricte budżetowym.

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. Przede wszystkim nie ma wiarygodnego rejestru podmiotów zobowiązanych do opłat. Ustawa o opłatach abonamentowych nałożyła na posiadaczy odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych obowiązek ich rejestrowania 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.

Kolejnym problemem wynikającym z przepisów regulujących opłaty abonamentowe jest narastające przez lata poszerzanie kręgu osób zwolnionych z obowiązku uiszczenia opłat abonamentowych.

Obowiązujący system finansowania budzi również dużo kontrowersji dotyczących kontroli obowiązku rejestracji odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych oraz obowiązku uiszczenia opłaty abonamentowej. Mimowolnymi ofiarami procesu egzekucji często padają osoby, które nieświadomie nie dopełniają warunków zwolnienia z opłat abonamentowych lub rozłożenia ich na raty. Do osób zwolnionych z opłat zaliczają się m.in. abonenci, którzy ukończyli 75 lat, należący do I grupy inwalidzkiej, inwalidzi wojenni lub wojskowi oraz ci, którzy znaleźli się w trudnej sytuacji życiowej, uniemożliwiającej im ponoszenie zobowiązań. Poza osobami, które ukończyły 75 lat, zwolnienie z opłat nie następuje automatycznie, a dopiero po zgłoszeniu tego faktu w placówce pocztowej. Niedopełnienie przez abonenta tego obowiązku i jednocześnie zaprzestanie wnoszenia opłat powoduje, że staje się on w rozumieniu prawa dłużnikiem, czyli jest narażony na wszystkie konsekwencje związane z procesem egzekucyjnym.

Co w zamian za abonament?

W Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji podjęto prace projektowe dotyczące reformy systemu abonamentu rtv. Nie zostały one jednak dokończone z powodu sytuacji, jaka zaistniała w mediach publicznych w grudniu 2023 r. KRRiT uznała, iż chaos prawny wywołany decyzjami Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego wyłącza możliwość prowadzenia procedur związanych z przygotowaniem założeń nowego systemu finansowania mediów publicznych i prowadzeniem jakichkolwiek ustaleń w tym zakresie. Tym bardziej, że w przestrzeni medialnej pojawiają się zapowiedzi, że abonament rtv nie będzie dalej funkcjonował^{27,28}. Padają nawet konkrety, że likwidacja abonamentu nastąpi od stycznia 2025 r.²⁹. W tej kwestii są różne scenariusze, jednak dyskusja toczy się wyłącznie w mediach. Danina na media publiczne ma zawierać się w cenie smartfonów, a więc powstanie nowy rodzaj opłaty reprograficznej³⁰, albo zostanie wprowadzona tak zwana powszechna składka audiowizualna pobierana przez urzędy skarbowe wraz z podatkiem dochodowym w ramach PIT, KRUS, CIT i innych rozliczeń podatkowych^{31,32}. W niektórych publikacjach pojawia się kwota odpisu w wysokości 100 złotych w skali roku, która ma obciążać każdego podatnika, a suma składek na media publiczne ma osiągnąć 3,5 mld złotych, co jest porównywalne z przychodami Telewizji Polskiej z 2023 r. Podaje się, że media mogą liczyć także na wsparcie z budżetu państwa.

Na podstawie analizy przekazów medialnych można wysnuć wniosek, że poważnie rozważane jest zniesienie opłaty abonamentowej rtv w naszym kraju. Nie wiadomo jednak, czy oraz w jakiej postaci i wysokości zostanie ona zastąpiona, a więc jakie będą źródła finansowania mediów publicznych w Polsce po niezgodnych z prawem próbach przejęcia mediów publicznych, do którego doszło w końcu 2023 r.

²⁷ Bogdan Zdrojewski zapowiada zniesienie abonamentu rtv. TVP i PR nie mogą już liczyć na ogromne dotacje Wirtualnemedia.pl, Beata Czuma, 30.11.2023 <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/koniec-abonament-rtv-bogdan-zdrojewski-zwolnienia-tvp-polskie-radio> [dostęp 18.04.2024 r.]

²⁸ Media publiczne w końcu będą publiczne? Nowa ustawa medialna za pół roku Gazeta Prawna, Marek Mikołajczyk, 12.03.2024 r. <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/arttykuly/9457048,media-publiczne-w-koncu-beda-publiczne-nowa-ustawa-medialna-za-pol-ro.html> [dostęp 18.04.2024 r.]

²⁹ Abonament do likwidacji. Padła data. W zmian pomysł na nową opłatę Money.pl, Paweł Pawłowski, 26.01.2024 r. <https://www.money.pl/gospodarka/czlonек-krrit-abonament-jeсть-martwy-co-w-zamian-jeсть-pomysl-na-oplate-powszechna-6988883906590849v.html> [dostęp 18.04.2024 r.]

³⁰ Media publiczne w końcu będą publiczne? Nowa ustawa medialna za pół roku Gazeta Prawna, Marek Mikołajczyk, 12.03.2024 r. <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/arttykuly/9457048,media-publiczne-w-koncu-beda-publiczne-nowa-ustawa-medialna-za-pol-ro.html> [dostęp 18.04.2024 r.]

³¹ Założenia nowej ustawy o mediach służby publicznej, Warszawa, 28 listopada 2023 r. W podpisie pod dokumentem czytamy, że: Tekst Założeń do Ustawy napisał pr. Karol Kościński. Nad nowym modelem mediów publicznych zespół ekspertów pracuje od dwóch lat. W jego skład wchodzi: Jan Dworak, prof. Stanisław Jędrzejewski, prof. Monika Kaczmarek-Śliwińska, Karol Kościński, prof. Tadeusz Kowalski i Jacek Weksler.

³² Rewolucja w finansowaniu TVP i Polskiego Radia. Opłata audiowizualna zamiast abonamentu rtv? Wirtualnemedia.pl, Beata Czuma, 4.12.2023 <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/koniec-abonament-rtv-tvp-polskie-radio-oplata-audiowizualna> [dostęp 18.04.2024 r.]



1. Sytuacja ekonomiczno-finansowa nadawców, struktura i poziom koncentracji na rynku radiowym i telewizyjnym

Sytuacja ekonomiczno – finansowa podmiotów działających na rynku mediów wpływa na liczbę źródeł informowania oraz na stopień pluralizmu mediów. Ma ona istotne znaczenie przy ponoszeniu kosztów działalności oraz w procesie oceny zdolności inwestycyjnych, które są niezbędne dla podnoszenia jakości programów i usług, a także ich dostępności. Ma znaczenie dla organizacji przez media forum debaty publicznej, także w skali lokalnej i regionalnej oraz dla sprawowania społecznej kontroli. Nadmierna koncentracja wyrażająca się siłą rynkową głównych podmiotów, działających na danym rynku, ogranicza możliwości rozwoju pozostałych przedsiębiorców. Niedostateczne finansowanie i brak zdolności inwestycyjnych mniejszych dostawców mediów, obniżają zdolność sektora do tworzenia zróżnicowanej oferty programowej.

Sytuacja ekonomiczno – finansowa nadawców telewizyjnych oraz struktura i poziom koncentracji na rynku telewizyjnym

W 2022 r.³³ przychody z działalności operacyjnej nadawców telewizyjnych i operatorów (telewizja naziemna i satelitarna) wyniosły ogółem 11.436,6 mln zł, co oznacza wzrost o 9,6% w stosunku do poprzedniego roku. Struktura udziałów poszczególnych grup nadawców i operatorów pozostała na bardzo podobnym poziomie w relacji do 2021 r. Grupa TVN Discovery zwiększyła swój udział o 1 pkt procentowy (17%), Grupa Cyfrowy Polsat zanotowała spadek udziału o 1 pkt procentowy (38%), natomiast udziały Canal+ Polska S.A. (22%), TVP S.A. (12%) i pozostałych nadawców telewizyjnych (11%) pozostały bez zmian.

Czterej najwięksi nadawcy telewizyjni - TVP, Polsat, TVN Discovery i TVP Puls zgodnie z wartością wskaźnika koncentracji TOP4 w 2023 r. łącznie na rynku widowni telewizyjnej uzyskali wynik 74,53. Oznacza to, że systematycznie, choć powoli oligopol tworzony przez tę grupę słabnie. Może mieć na to wpływ rosnąca liczba dostępnych programów w bezpłatnej telewizji naziemnej oraz duży wybór programów w ofercie operatorów płatnej telewizji. Dostępność innych niż naziemne programów rośnie ze względu na rozwój różnych form dostępu, w tym również poprzez usługi OTT. Jednak można przypuszczać, że sytuacja oligopolu największych podmiotów będzie się utrzymywała dopóki, aż nie nastąpi ostateczna zmiana sposobu odbioru mediów z udziałem usług internetowych. Czołowi nadawcy uzyskali znaczną przewagę nad pozostałymi uczestnikami rynku poprzez ugruntowaną pozycję marki oraz duże zaplecze inwestycyjne, tworzące dla nich silne, działające także w innych sektorach grupy kapitałowe, które nie wpływają istotnie na ugruntowaną pozycję głównych grup telewizyjnych. Liderzy, o których mowa mają również wysokie udziały w rynku przychodów z reklamy telewizyjnej. Top 4 w takim ujęciu nadal przekracza poziom 80%.

Nadawcy z grupy TOP 4 osiągają przewagę nad pozostałymi podmiotami także poprzez łączenie funkcji nadawcy i brokera reklamy oraz praktykę tzw. pakietowania programów w ofertach sprzedaży dla operatorów płatnej telewizji.

³³ KRRiT prezentuje dane nt. sytuacji ekonomiczno – finansowej nadawców za 2022 r. na podstawie sprawozdań finansowych składanych w 2023 r. Informacja na temat wyników za 2023 r. zostanie przedstawiona w dokumentacji sprawozdawczej za 2024 r.

Sytuacja ekonomiczno – finansowa nadawców radiowych oraz struktura i poziom koncentracji na rynku radiowym

Przychody operacyjne nadawców radiowych w 2022 r. wyniosły ogółem 640.187,2 tys. zł i był to wynik o 5,4% wyższy od wypracowanego w poprzednim roku. Podobnie, jak w przypadku nadawców telewizyjnych, zmiany w strukturze udziałów w rynku poszczególnych grup nadawców w omawianym roku były nieznaczne. Wzrost udziałów zanotował nadawca publiczny (18%) o 2 punkty procentowe, a także ZPR (11%) o 1 punkt procentowy, Eurozet (13%) i Agora (11%) zmniejszyły swoje udziały o 1 punkt procentowy, natomiast RMF (24%), lokalni nadawcy niezależni (12%) oraz nadawcy społeczno - religijni (11%) utrzymali swój udział na poziomie 2021 r.

Wskaźnik TOP 4 dla audytorium z udziałem wiodących nadawców radiowych (RMF, Polskie Radio, Time i Eurozet wraz z Agorą) w 2023 r. osiągnął wartość 78,5%. Jest to zbliżony wynik do poprzednich lat choć widać nieznaczny trend spadkowy.

Wskaźnik TOP 4 dla rynku przychodów z reklamy radiowej jest nieco niższy (około 65%). Rynek radiowy jest rynkiem dojrzałym, na którym nie mogą zachodzić istotne zmiany wywołane zwiększeniem liczby potencjalnych odbiorców, co wynika z ograniczonego dostępu do zasobów częstotliwości. Zauważalne zmiany mogą nastąpić dopiero po wdrożeniu naziemnej radiofonii cyfrowej DAB+. Rozwój techniczny istniejących programów i wprowadzenie nowych, o ile zdobędą one popularność wśród odbiorców, mogą zweryfikować rynek radiowy. Ulega on przekształceniom jedynie poprzez fuzje, przejęcia i konsolidacje. Połączenie grupy AGORA z Eurozet zapewne wpłynie na utrzymanie się oligopolowej struktury sektora wzmacniając dysproporcje między liderami, a słabszymi podmiotami na rynku. Sytuacji nie poprawia również fakt, że głównym brokerem reklamy dla nadawców o zasięgu lokalnym jest Eurozet w ramach tzw. Pakietu Niezależnych³⁴.

Koncentracja krzyżowa z udziałem podmiotów działających na rynku radiowym i telewizyjnym

W zakresie koncentracji krzyżowej szczególną rolę odgrywają następujące podmioty rynkowe:

- Cyfrowy Polsat (telewizja, obsługa brokerska kampanii reklamowych innych nadawców, płatna telewizja satelitarna, VoD, dostarczanie internetu, telekomunikacja);
- TVN Warner Bros. Discovery (telewizja, obsługa brokerska kampanii reklamowych innych nadawców, udziały w spółce nc+ - płatnej telewizji satelitarnej, VoD, prawa autorskie do utworów audiowizualnych);
- Grupa Bauer (radio, prasa, internet);
- Grupy: Agora i Eurozet (internet, radio, prasa).

KRRiT zwraca szczególną uwagę na zagrożenia dla pluralizmu mediów, jakie występują na rynku polskim, zwłaszcza w zakresie takich wartości jak: prawa do utworów, własne produkcje, dystrybucja treści (nadawanie, rozprowadzanie i VoD), techniczne warunki dostarczania treści (sieci lub aplikacje). Sytuacja taka oznacza nadmierną koncentrację i w znacznym stopniu ogranicza możliwość rozwoju pozostałych dostawców treści oraz blokuje wejście na rynek nowym podmiotom.

³⁴ <https://www.pakietniezaleznych.pl/>



Tabela 1. Wybrane podmioty polskiego rynku medialnego wraz z krajem pochodzenia głównego akcjonariusza

Spółka oraz najpopularniejsze usługi	Główny akcjonariusz	Kraj pochodzenia głównego akcjonariusza
Rynek telewizyjny		
Telewizja Polska SA: TVP 1, TVP2, TVP Info	Spółka Skarbu Państwa	Polska
Grupa TVN: TVN, TVN24, TVN7, TTV	Discovery Benelux B.V. należąca do Warner Bros. Discovery Inc.	USA
Telewizja Polsat: Polsat, Polsat News, Wydarzenia 24, TV4, Fokus TV, ESKA TV	Grupa Polsat	Polska
Telewizja Republika	Tomasz Sakiewicz	Polska
Telewizja Puls: TV Puls, Puls 2	Dariusz Dąbski	Polska
Kino Polska SA: Stopklatka, Zoom TV, Kino Polska, Kino TV	SPI International B.V.	Holandia
Telewizja Trwam	Fundacja LUX VERITATIS	Polska
Rynek radiowy		
Polskie Radio SA: Jedynka, Dwójka, Trójka, Czwórka, Radio Kierowców	Spółka Skarbu Państwa	Polska
17 Rozgłośni Regionalnych Polskiego Radia	Spółka Skarbu Państwa	Polska
Grupa RMF: RMF FM, RMF MAXX	Bauer Media Invest GmbH	Niemcy
Radio ESKA, ESKA2, ESKA Rock, Radio VOX FM	Grupa ZPR Media	Polska
Radio TOK FM	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Agora SA), Polityka Info Sp. z o.o.	Polska
Radio ZET, Chillizet, Antyradio, Meloradio, Radio Plus	Eurozet (Agora SA)	Polska
Radio Złote Przeboje, Radio Pogoda, Rock Radio	Agora-Holding Sp. z o.o. (Agora SA), Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU	Polska
Radio Maryja	Fundacja Nasza Przyszłość	Polska
Radio Muzo.fm	Grupa Polsat	Polska
Radio Wnet	Krzysztof Skowroński	Polska
Serwisy VoD		
Netflix	Netflix, Inc.	USA
HBO MAX	Warner Bros. Discovery Inc.	USA
Disney+	Walt Disney Direct-to-Consumer and International	USA
TVP	Spółka Skarbu Państwa	Polska
Player	Discovery Benelux B.V. należąca do Warner Bros. Discovery Inc.	USA
Prime Video	Amazon.com, Inc.	USA

Spółka oraz najpopularniejsze usługi	Główny akcjonariusz	Kraj pochodzenia głównego akcjonariusza
Polsat Box Go	Grupa Polsat	
Canal+	Vivendi	Francja
CDA	CDA Spółka Akcyjna	Polska
Platformy społecznościowe		
Meta (Facebook)	Meta Platforms, Inc.	USA
Instagram	Meta Platforms, Inc.	USA
YouTube	Google	USA
TikTok	ByteDance	Chiny
X (Twitter)	X Corp. Elon Musk	USA
Serwisy internetowe		
Wp.pl	Jacek Świdorski (Orfe SA)	Polska
Onet	Axel Springier SA, Ringier AG	Niemcy, Szwajcaria
Interia.pl, Polsatnwes.pl	Grupa Polsat	Polska
TVN24.pl	Discovery Benelux B.V. należąca do Discovery Inc.	USA
RMF24.pl	Bauer Media Invest GmbH	Niemcy
Gazeta.pl, Wyborcza.pl	Agora-Holding Sp. z o.o., Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU	Polska
i.pl	Polska Press Sp. z o.o. (Orlen SA)	Polska
Rynek prasowy		
Fakt Gazeta Codzienna	Axel Springier SA, Ringier AG	Niemcy, Szwajcaria
Super Express	ZPR Media	Polska
Gazeta Wyborcza	Agora-Holding Sp. z o.o. Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU	Polska
Dziennik Gazeta Prawna	Infor PL SA	Polska
Rzeczpospolita	Pluralis BV	Holandia
Polityka	Polityka Sp. z o.o.	Polska
Newsweek Polska	Axel Springier SA, Ringier AG	Niemcy, Szwajcaria
Gazeta Polska	Niezależne Wydawnictwo Polskie	Polska
Tygodnik Angora	Mirosław Kuliś	Polska
Tygodnik Powszechny	Fundacja Tygodnika Powszechnego	Polska
Sieci	Fratria Sp. z o.o.	Polska
Gość Niedzielny	Fundacja Gość Niedzielny	Polska
Przegląd	Fundacja Oratio Recta	Polska

Źródło: Dane własne KRRiT, Wirtualnemedi, Demagog - [https://demagog.org.pl/analizy i raporty/do-kogo-naleza-media-w-polsce-sprawdzamy-naipopolarniejsze/](https://demagog.org.pl/analizy-i-raporty/do-kogo-naleza-media-w-polsce-sprawdzamy-naipopolarniejsze/)



Część 2. Rynek usług medialnych w Polsce – podsumowanie roku 2023

1. Potencjał gospodarstw domowych do odbioru linearnych i nielinearnych usług medialnych

Rozwój technologii internetowej i nowe potrzeby, szczególnie młodszych pokoleń zanurzonych w mediach społecznościowych, zmieniają oczekiwania wobec usług audiowizualnych.

Obok dostępu linearnego (wg ramówki) rozwinęła się oferta usług nielinearnych, na żądanie (serwisy VoD, streaming live, podcasty). Istnieją także rozwiązania hybrydowe, w których pojęcie linearności uzupełniono interaktywnością i usługami na żądanie (np. usługa telewizji hybrydowej hbbtv, czy kanały typu FAST dostępne przez internet). Rozwijają się portale internetowe nadawców, w tym telewizyjnych, które przejmują rolę nie tylko miejsca rozprzestrzeniania treści linearnych, ale wzbogacone biblioteką treści na żądanie (VoD), uzupełnione o treści informacyjne (newsowe), wychodzą poza standard.

Za wszystkimi tymi ofertami kryje się napięcie pomiędzy linearnością, gdzie przyświeca idea uproszczonego wyboru, oglądania bez wybierania, a nielinearnością ze swoją bogatą ofertą wyboru treści na żądanie, w wybranym czasie i miejscu, przez internet, na urządzeniach mobilnych, w modelu subskrypcyjnym lub za darmo, z reklamami.

Pojawiające się rozwiązania hybrydowe starają się łączyć te dwie perspektywy – można oglądać treści linearne, ale przez internet, w dowolnym czasie i miejscu, wybierając kanał tematyczny i włączając go o wybranej porze, konsumując zaprogramowaną ofertę linearną.

Za rozwojem tego potencjału ofert linearnych i nielinearnych stoi dostęp do technologii i przystosowanie gospodarstw domowych. Opis odbiorców usług medialnych i treści w internecie pod kątem **wyposażenia w urządzenia i infrastrukturę** pozwala **ocenić potencjał oraz przygotowanie gospodarstw domowych i osób** (mieszkańców Polski) do odbioru tych usług. Co istotne, pozwala reagować na nowe zjawiska, mierzyć ich dynamikę rozprzestrzeniania się w populacji. Dla regulatora, jakim jest KRRiT, dane pozwalają ocenić wysycenie rynku odbiornikami środków masowego przekazu oraz ocenić stan obecny oraz kierunki zmian w wykorzystywanych technologiach oraz wzorach konsumpcji mediów (nowe media interaktywne vs media tradycyjne).

Źródłem danych jest ilościowe **Badanie Założycielskie**, prowadzone przez Krajowy Instytut Mediów metodą bezpośrednich wywiadów pod adresem, opisujące populację gospodarstw domowych i osób w Polsce pod względem wyposażenia w sprzęt i usługi do odbioru telewizji, radia i internetu, z uwzględnieniem informacji o indywidualnych wzorach konsumpcji tych usług, na podstawie deklaracji i uświadomionych zachowań. Od 2022 roku pomiar jest realizowany w trybie ciągłym, na dużej próbie losowej, zgodnie najwyższymi standardami metodologicznymi, spełniającymi wymogi wysoce precyzyjnych badań przesiewowych, opartych o spis gospodarstw i osób, w zakresie uzupełniającym sprawozdawczość GUS.

Analizując dane można stwierdzić, iż **maleje liczba tradycyjnych odbiorników radiowych i telewizyjnych** (radiowych szybciej z racji substytucji przez podcasty i audio na żądanie, urządzenia mobilne i aplikacje, podczas gdzie telewizor może bronić się jeszcze funkcjonalnością „dużego ekranu”).

Na poziomie dostępności urządzeń widoczny jest spadek **liczby odbiorców telewizji linearnej** przy użyciu **klasycznych źródeł sygnału** tv (szczególnie telewizji satelitarnej). Zjawisko to jest szczególnie widoczne u osób przed 30 r.ż., osób z wykształceniem wyższym, mieszkańców miast pow. 500 tys.

Struktura odbiorców staje się mniej spójna i fragmentaryczna, a przekaz telewizji linearnej w nierówny sposób dociera do osób w różnym wieku. Przy klasycznych formach odbioru pozostają starsze pokolenia, pow. 60 r.ż., a młodszy kierują się w stronę technologii internetowych i kontentu na żądanie (nielinearnego), na urządzenia mobilne. Z drugiej strony, wraz ze wzrostem wyposażenia w stabilne i wysokoprzepustowe łącza internetowe, pojawia się możliwość dostępu do usług nielinearnych i linearnych, ale za pomocą internetu (tzw. streaming).

W ten sposób, na poziomie technologicznym telewizja linearna, wzmocniona treściami i usługami nielinearnymi (przez internet) znowu odzyskuje swój najszerszy potencjał i powszechność. Obecnie, łącznie 97,7% gospodarstw domowych może odbierać telewizję – posiadając jedną z dwóch opcji: klasycznie przez sygnał tv lub tylko przez internet, jeśli nie ma już podłączonego telewizora.

Z poziomu technologii nie ma zatem barier. Barierą są natomiast zmiany mentalne, stylu życia i przyzwyczajzeń. Konsumpcja telewizji linearnej może tracić na znaczeniu na rzecz usług nielinearnych oraz dopasowania kontentu do profilu użytkownika (interaktywnie).

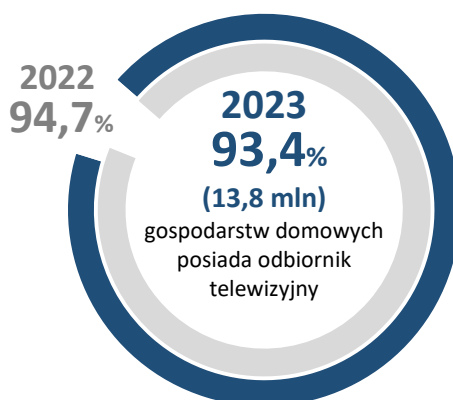
Z poziomu technologii mamy wybór. Wzory konsumpcji i upodobania będą jednak główną determinantą.

Dane opisane w tym rozdziale pozwalają prześledzić zarówno obecne przystosowanie jak i potencjał do korzystania z poszczególnych usług audiowizualnych, w które wyposażone w 2023 roku były gospodarstwa domowe.

1.1 Odbiorniki telewizyjne

W roku 2023 sprawny odbiornik telewizyjny (niezależnie od stopnia wykorzystania) posiada 93,4% gospodarstw domowych. W roku 2022 takich gospodarstw było 94,7%. Telewizor nie jest już najczęściej posiadanym urządzeniem w gospodarstwach domowych – 97,3% gospodarstw domowych jest wyposażonych w min. 1 telefon komórkowy.

Wykres 1. Posiadanie odbiornika telewizyjnego w gospodarstwie domowym



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2022 i 2023

Liczba gospodarstw domowych (wg definicji ekonomicznej) z dostępem do telewizora, szacowana na podstawie liczby gospodarstw domowych wg prognozy GUS 2016-2050, dostępnej na stronach GUS.

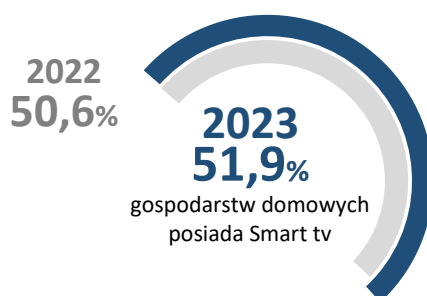
Posiadanie telewizora **rzadziej deklarują** gospodarstwa jednoosobowe (90,4%), gospodarstwa w miastach pow. 500 tys. mieszkańców (87,4%) oraz takie, w których lider technologiczny ma mniej niż 24 lata (79%). Odsetek telewizorów jest wyższy w gospodarstwach domowych liczących min. 4 osoby (96%) oraz w gospodarstwach z obszarów wiejskich (95,6%).

Posiadanie telewizora wskazuje na potencjał odbioru telewizji linearnej, ale nie świadczy o jej konsumpcji. Poziom konsumpcji treści dostarczają badania oglądalności.

Telewizor z internetem

Telewizor przystosowany do odbioru usług przez internet (Smart tv) posiada ponad połowa, bo 51,9% gospodarstw domowych (w roku 2022, było to 50,6%). Mniej, bo 38,3% gospodarstw rzeczywiście podłącza telewizor do internetu (w roku 2022, było to 35,8%).

Wykres 2. Posiadanie odbiornika telewizyjnego przystosowanego do odbioru usług przez internet (Smart tv) w gospodarstwie domowym



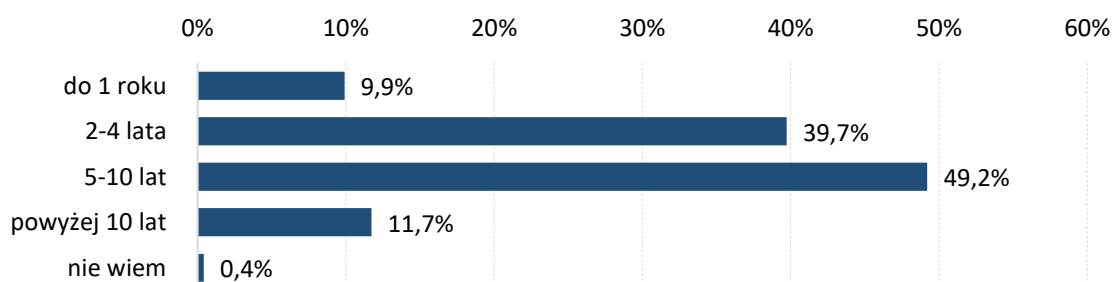
Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2022 i 2023

Charakterystyka telewizorów – wiek i jakość obrazu

W roku 2023, w gospodarstwach domowych z podłączonym telewizorem (tzw. telewizyjnych) – nowy telewizor (w wieku do 12 miesięcy) posiada 9,9%, zaś 39,7% posiada telewizor 2-4 letni.

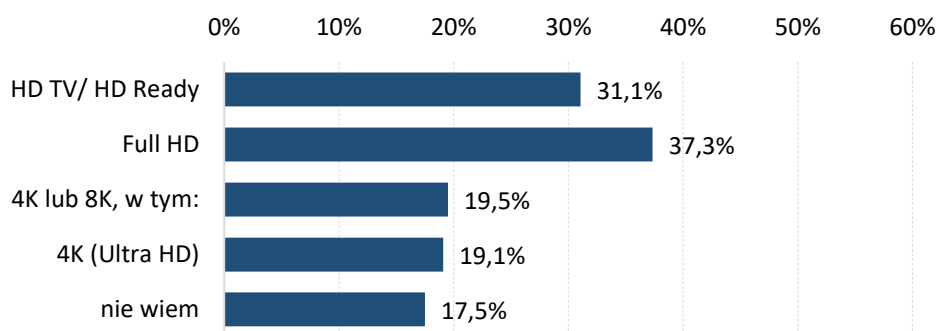
Telewizor w rozdzielczości full HD posiada 37,3% gospodarstw domowych, zaś 19,5% gospodarstw deklaruje posiadanie telewizora o rozdzielczości minimum 4K.

Wykres 3. Wiek telewizora. Podstawa: gospodarstwa „telewizyjne” (z min. 1 telewizorem do telewizji)



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

Wykres 4. Jakość obrazu. Podstawa: gospodarstwa „telewizyjne” (z min. 1 telewizorem do telewizji)

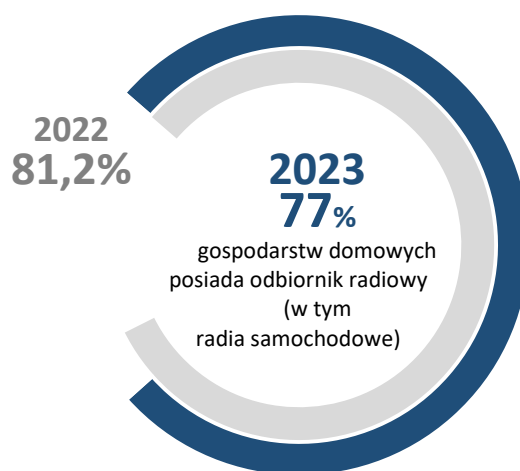


Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

1.2 Odbiorniki radiowe

Udział odbiorników radiowych spada – odbiornik radiowy jest na wyposażeniu 77% gospodarstw domowych (wliczając wszystkie typy odbiorników, w tym samochodowe). W roku 2022 wskaźnik wyposażenia w odbiornik radiowy był wyższy (81,2% gospodarstw domowych posiadało radio).

Wykres 5. Posiadanie odbiornika radiowego w gospodarstwie domowym



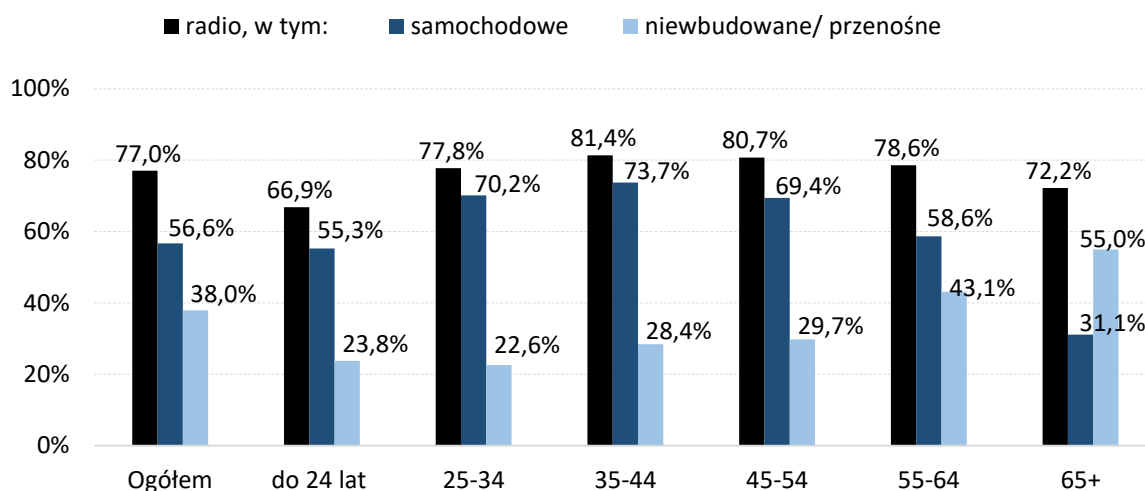
Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2022 i 2023

Wyposażenie w odbiorniki radiowe jest wyższe w gospodarstwach domowych składających się z co najmniej 4 osób (85% posiada radio) oraz w gospodarstwach, w których lider gospodarstwa domowego ma między 35 a 44 lata (81,4%) oraz między 45 a 54 lata (80,7%). Najrzadziej w grupie gospodarstw z liderem do 24 lat (66,9%).

Gospodarstwa domowe z rejonów wiejskich częściej deklarują posiadanie radia niż gospodarstwa w miastach (odpowiednio 82,9% oraz 74,1%), co wiąże się z większą liczbą samochodów (i radia samochodowego) na wsiach.

Sprawne radio samochodowe znajduje się na stanie 56,6% gospodarstw domowych, a 38% deklaruje posiadanie przenośnego radia (niewbudowanego w inne urządzenia).

Wykres 6. Posiadanie radia w gospodarstwie domowym, w podziale na wiek lidera gospodarstw domowego



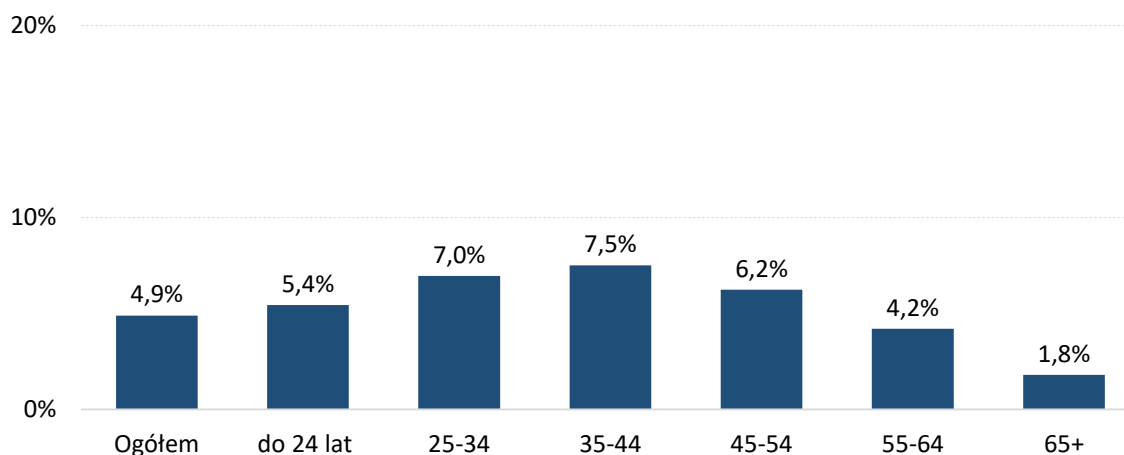
Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

Pozostałe posiadane rozwiązania to radio wbudowane w np. zestawy hifi, radiobudzik, słuchawki i inne. Biorąc pod uwagę radia wbudowane – 12,5% gospodarstw posiada radio w zestawie hifi, 4,7% gospodarstw korzysta z radio budzików, zaś 3,4 % posiada słuchawki z wbudowanym radiem, kolejne 3% korzysta z innych stacjonarnych lub wbudowanych odbiorników radiowych.

Radio podłączone do internetu

Biorąc pod uwagę nowsze technologie, 4,9% gospodarstw posiada radio podłączone do internetu. Częściej w takie urządzenia wyposażone są gospodarstwa, w których lider ma od 35 do 44 lat (7,5%). Zdecydowanie rzadziej posiadają je gospodarstwa, w których lider ma 65 lat lub więcej (1,8%). Radioodbiornik podłączony do internetu znacząco częściej posiadają gospodarstwa z dziećmi do 15 roku życia (8,4%) oraz gospodarstwa liczące co najmniej 4 osoby (6,9%).

Wykres 7. Radio podłączone do internetu, w podziale na wiek lidera gospodarstwa domowego

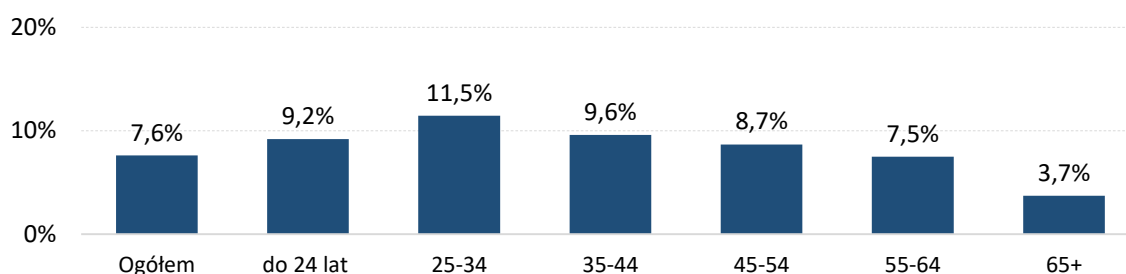


Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

Radio w technologii cyfrowej DAB+

Odbiorniki radiowe działające w systemie DAB+ są wyposażeniem 7,6% gospodarstw domowych. Najczęściej ten typ odbiorników posiadają gospodarstwa, gdzie lider jest w wieku między 25 a 34 lata (11,5%).

Wykres 8. Radio DAB+, w podziale na wiek lidera gospodarstwa domowego

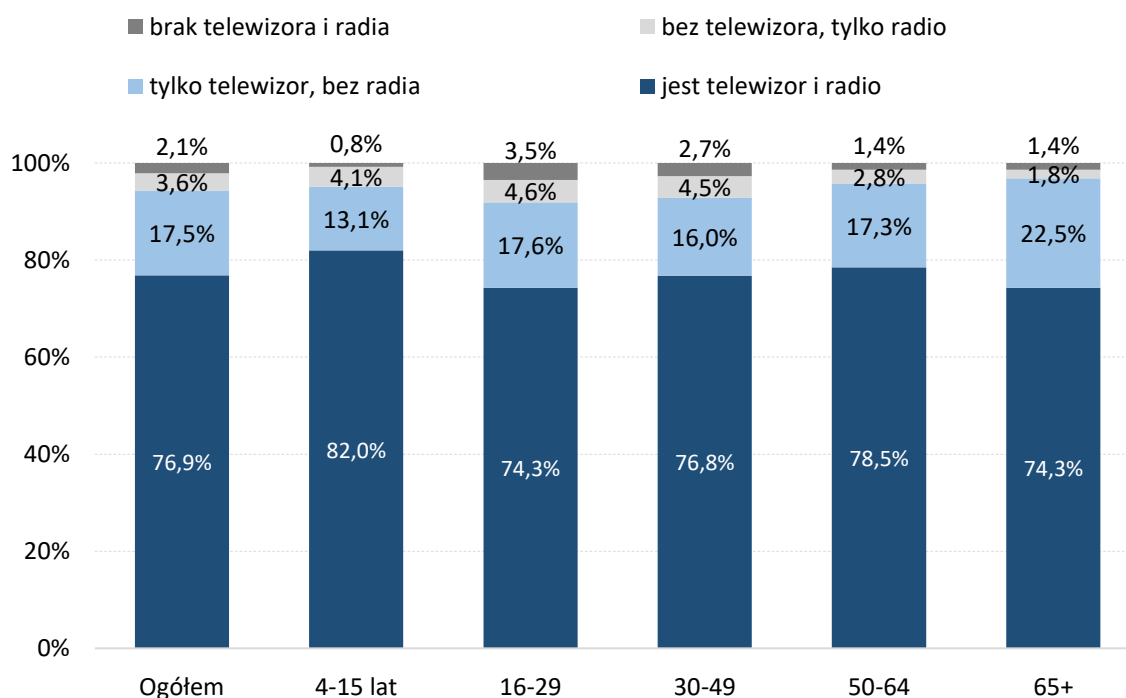


Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

Typologia wg odbiorników radiowych i telewizyjnych – użytkownicy w wieku 4 lata i więcej

Z perspektywy populacji osób w wieku 4+, dostęp zarówno do odbiornika telewizyjnego, jak i radiowego deklaruje 76,9% osób. Tylko telewizor posiada 17,5%, a tylko radio – 3,6%. Brak zarówno telewizora jak i radia deklaruje 2,1% osób. Częściej taka sytuacja ma miejsce wśród osób w wieku 16-29 lat (3,5% nie ma dostępu ani do radia, ani do telewizora).

Wykres 9. Typologia wg odbiorników radiowych i telewizyjnych – w podziale na wiek osoby



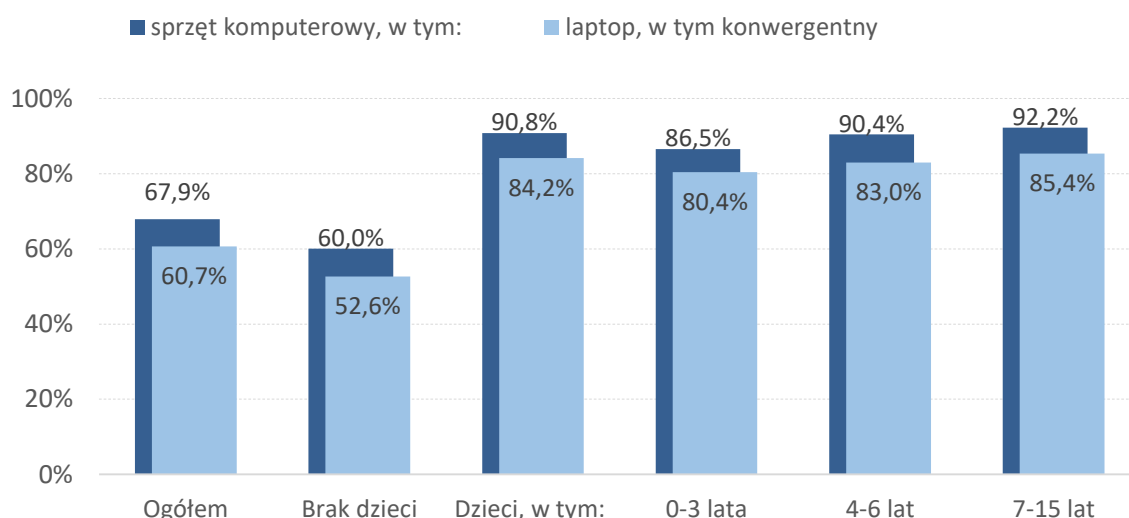
Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

1.3 Sprzęt komputerowy

Posiadanie sprzętu komputerowego deklaruje 67,9% ogółu gospodarstw domowych w Polsce. Najczęściej są to laptopy – obecne w 60,7% gospodarstw. Tablet posiada 15,1% gospodarstw domowych, a 14,7% komputer stacjonarny.

Wskaźnik wyposażenia w sprzęt komputerowy rośnie wraz z wielkością gospodarstwa domowego, a w gospodarstwach z dziećmi w wieku 7-15 lat sięga 92,2%.

Wykres 10. Sprzęt komputerowy, w podziale na posiadanie dzieci do 15 lat w gospodarstwie domowym



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

Laptopy

Zdecydowana większość gospodarstw posiada laptopy działające w systemie operacyjnym MS Windows (94,3% gospodarstw domowych), a 6,5% gospodarstw domowych korzysta z urządzeń działających w systemie Mac OS. Ponad połowa gospodarstw domowych posiadających laptopy (56,5%), posiada urządzenia w przedziale wieku 3-5 lat. Nowszych laptopów (w wieku do 2 lat) używa 31,8% gospodarstw domowych, a 29,8% gospodarstw posiada starsze laptopy (pow. 6 lat).

Tablety

Wyposażenie w tablety deklaruje 15,1% gospodarstw domowych. Większość gospodarstw dysponuje tabletami pracującymi w systemie Android (76,9% gospodarstw domowych), 9,7% gospodarstw dysponuje tabletami działającymi w iOS (Apple), zaś 9,2% – w MS Windows. Dominują dwie grupy gospodarstw – gospodarstwa z tabletami w wieku 3-5 lat (43% gospodarstw domowych) oraz w wieku do 2 lat (41,5%). Pozostałe gospodarstwa używają starszych tabletów (14,1%).

Komputery stacjonarne

Komputery stacjonarne są na wyposażeniu 14,7% gospodarstw domowych. Zdecydowana większość gospodarstw dysponuje na swoich komputerach stacjonarnych systemem MS Windows (97,5% gospodarstw domowych), a jedynie 1,5% – Mac OS. Gospodarstwa wyposażone w komputery stacjonarne posiadają najczęściej komputery ponad 6 letnie (46,2%) lub 3-5 letnie (42,7%).

1.4 Dostępne urządzenia w gospodarstwach domowych – zbiorczo

Porównując wskaźniki wyposażenia – obserwujemy wzrost znaczenia telefonu komórkowego, który staje się podstawowym urządzeniem, obecnym w 97,3% gospodarstw domowych, częściej niż telewizor (93,4%) i radio (77%).

Przystosowanie usług medialnych do takiej zmiany już trwa (usługi przez internet, strumieniowo, na żądanie, na urządzenia mobilne).

Wskaźniki wyposażenia dla poszczególnych typów urządzeń i odbiorników usług medialnych różnią się w zależności od wielkości gospodarstwa domowego oraz faktu posiadania dzieci w wieku do 15 lat. Wpływ na posiadanie poszczególnych urządzeń ma także wiek i wykształcenie lidera gospodarstw domowego. Miejsce zamieszkania w tym kontekście ma mniejsze znaczenie.

Tabela 2. Urządzenia w gospodarstwach domowych w podziale na wielkość gospodarstwa domowego

Legenda: istotnie **częściej**/ **rzadziej** w porównaniu do ogółu populacji mieszkańców Polski w wieku 4+.

	Ogółem	1 osoba	2 osoby	3 osoby	4+
Telefon komórkowy, w tym:	97,3%	93,6%	98,5%	98,8%	99,2%
Smartfon	84,6%	63,8%	86,6%	96,4%	98,4%
Telewizor	93,4%	90,4%	93,5%	94,7%	96,0%
Radio, w tym:	77,0%	63,8%	79,2%	84,1%	85,0%
Samochodowe	56,6%	25,4%	59,8%	73,3%	77,7%
niewbudowane (przenośne)	38,0%	40,6%	40,0%	32,8%	36,6%
wieża hifi z radiem	12,5%	7,9%	12,5%	16,8%	14,8%
radiobudzik	4,7%	3,6%	4,2%	6,4%	5,2%
inne typy radia	3,0%	2,8%	3,4%	3,1%	2,5%
odtwarzacz MP3/MP4 z radiem	1,6%	0,9%	1,0%	2,2%	2,8%
Słuchawki, w tym:	40%	21,9%	33,9%	53,9%	58,4%
słuchawki bez radia	38,9%	21,5%	33,1%	51,5%	56,7%
słuchawki z radiem (w kat. Radio)	3,4%	1,3%	2,0%	5,3%	5,9%
Sprzęt komputerowy, w tym:	67,9%	40,9%	66,2%	84,6%	89,4%
laptop, w tym konwergentny	60,7%	34,9%	58,2%	76,6%	82,3%
komputer stacjonarny	14,7%	6,8%	13,8%	18,4%	22,6%
Tablet	15,1%	5,1%	10,3%	20,2%	29,1%

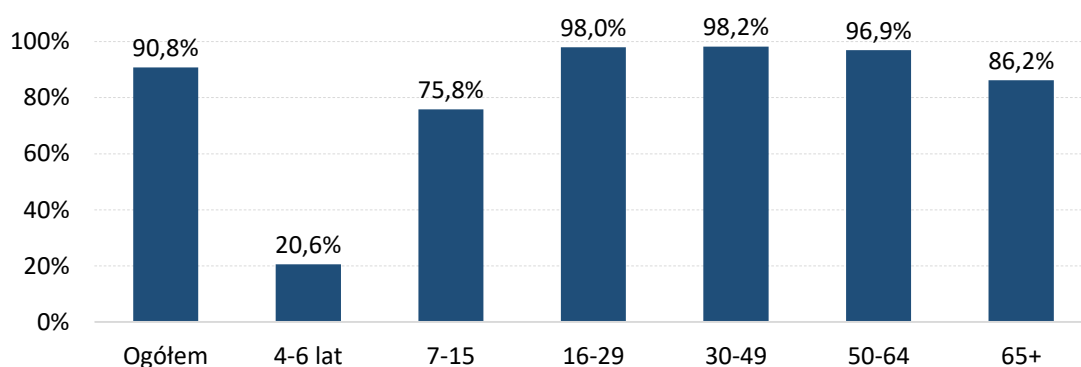
Źródło danych: KIM, Badanie Założeńskie 2023

1.5 Telefony komórkowe – użytkownicy w wieku 4 lata i więcej

Telefon komórkowy stał się najpowszechniej dysponowanym urządzeniem. Dostęp do telefonu komórkowego w gospodarstwie domowym ma 98,3% osób w wieku 4 lata i więcej.

Telefonu komórkowego używa 90,8% osób w wieku 4+. Odsetek ten jest istotnie wyższy w grupach wiekowych 16-29 lat i 30-49 lat (odpowiednio 98% i 98,2%). Wśród **dzieci w wieku 4-6 lat** odsetek korzystających z „komórki” sięga 20,6%, a w grupie 7-15 lat wynosi już 75,8%.

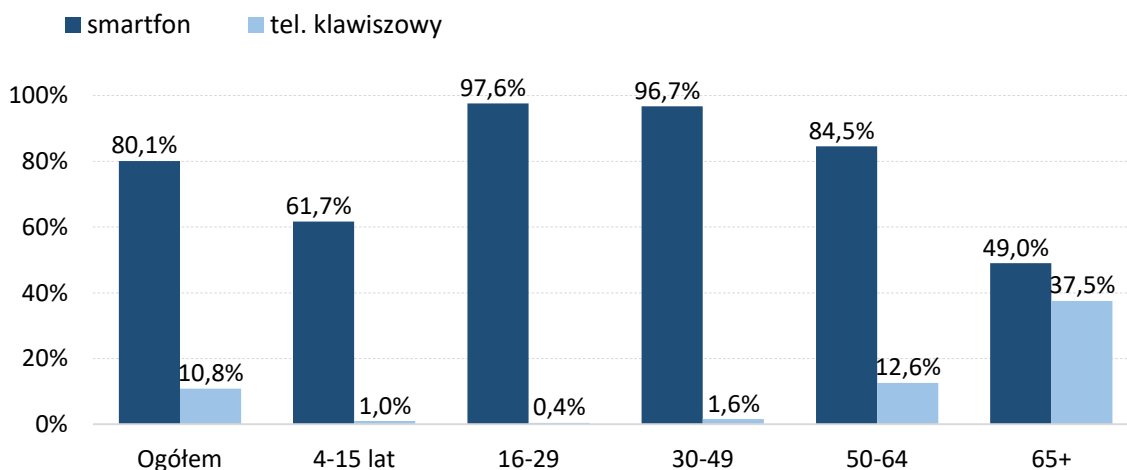
Wykres 11. Korzystanie z tel. komórkowego – w podziale na wiek osoby



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023, próba osób w wieku 4 lata i więcej

Telefonu komórkowego **typu smartfon używa 80,1% ogółu osób** w wieku 4+. W grupie wiekowej 16-29 korzystanie rośnie do 97,6%, a w grupie osób w wieku 65+ maleje do 49%. 10,8% populacji 4+ posiada klawiszowe telefony komórkowe. Są one rzadziej spotykane w grupach do 50 lat, np. w wieku 30-49 lat, a ich popularność wzrasta wśród osób w wieku 50 lat i więcej. Wśród osób w przedziale wieku 50-64 lata aparat bez ekranu dotykowego ma 12,6% osób, a w grupie 65 lat i więcej – wskaźnik ten rośnie do 37,5%.

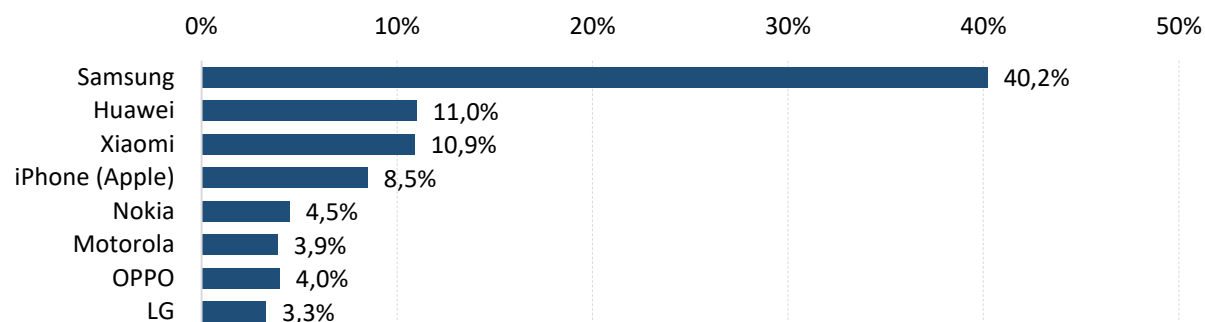
Wykres 12. Typ tel. komórkowych – w podziale na wiek osoby



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023, próba osób w wieku 4 lata i więcej

Najczęściej posiadaną marką telefonu jest marka Samsung, wskazywana przez 40,2% użytkowników telefonów komórkowych. Istotnie rzadziej użytkownicy deklarują posiadanie telefonów marki Huawei (11%), Xiaomi (10,9%) oraz iPhone (8,5%).

Wykres 13. Marka telefonów komórkowych (wskazania 3 p.p. i więcej)



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023, próba osób w wieku 4 lata i więcej

Podstawa: użytkownicy telefonów komórkowych

1.6 Sposoby dostępu do usług medialnych w domu – telewizja linearna i nielinearna

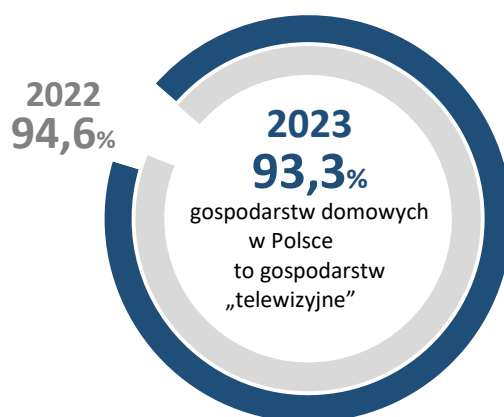
Telewizja linearna i źródła sygnału

Telewizja linearna, czyli emitowana zgodnie z zaproponowanym układem programów może być odbierana na telewizorze podłączonym do sygnału tv (satelita, kabel, eter) lub podłączonym do internetu (zyskując funkcjonalności interaktywne, nie-linearne).

Z pomiaru dokonanego między styczniem a grudniem 2023 r wynika, że 93,3% gospodarstw domowych w Polsce można zakwalifikować jako gospodarstwa „telewizyjne” wg definicji opartej o posiadanie podłączonego telewizora (do sygnału tv lub internetu). Omawiany wskaźnik nie mówi o rzeczywistej konsumpcji telewizji linearnej, a o potencjale do jej odbioru.

W roku 2022 takich gospodarstw było 94,6% ogółu populacji.

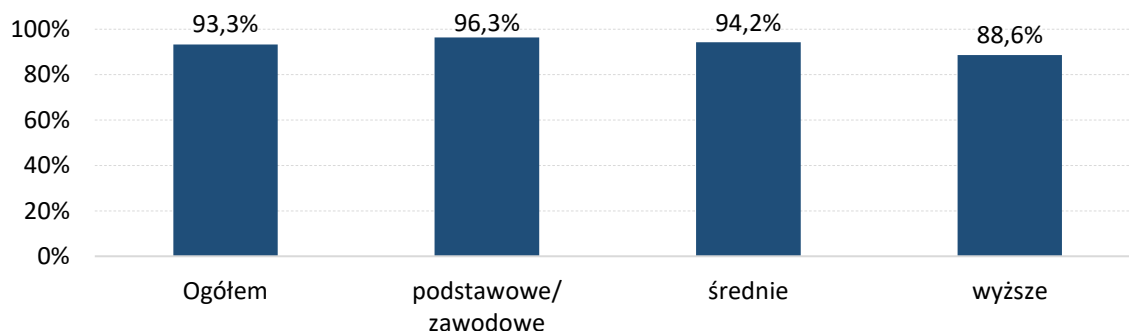
Wykres 14. Gospodarstwa „telewizyjne” wg definicji opartej o posiadanie podłączonego telewizora (do sygnału tv lub internetu).



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2022/2023

Brak dostępności podłączonego telewizora deklaruje 6,7% gospodarstw domowych. Nieposiadanie telewizora jest częstsze w gospodarstwach, w których lider technologiczny ma do 24 lat (21,2% nie posiada), bądź ma wykształcenie wyższe (11,4%), a także w gospodarstwach jednoosobowych (9,7%) i w gospodarstwach w dużych ośrodkach miejskich (pow. 500 tys. – 12,8%).

Wykres 15. Udział gospodarstw „telewizyjnych” (ekran telewizora) – w podziale na wykształcenie lidera gospodarstw domowego



Źródło danych: Badanie Założycielskie 2023

Ze zgromadzonych danych wynika³⁵, iż dostęp do cyfrowej telewizji naziemnej (eter, niezależnie od typu anteny) ma łącznie 32,5% gospodarstw „telewizyjnych”, w tym 29,9% posiada tylko taki dostęp do telewizji na telewizorze. Własną antenę satelitarną (satelita), jako źródło sygnału telewizyjnego, wykorzystuje 30,4% gospodarstw „telewizyjnych” w Polsce, a szeroko definiowany kabel (zwyczajowo zliczający wszystkie rodzaje łączy iptv, internetowych oraz zbiorcze anteny satelitarne doprowadzane jako kabel), jako źródło sygnału, posiada 40,3% gospodarstw „telewizyjnych” w Polsce.

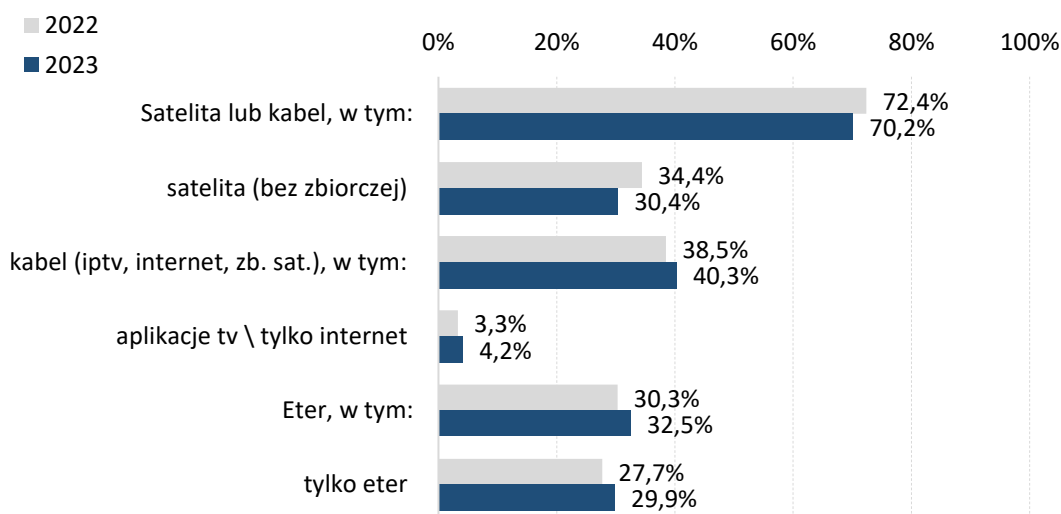
Użytkownicy sygnału satelitarnego lub kablowego (w tym łączy tylko internetowe) stanowią 70,2% populacji gospodarstw „telewizyjnych” w Polsce. Spadkowi usług telewizji przez satelitę i kabel, w przeważającej większości towarzyszy stabilizacja, a nawet lekki wzrost (do obserwacji) usług cyfrowej telewizji naziemnej (eter).

Już 4,2% gospodarstw „telewizyjnych” może odbierać telewizję na telewizorze za pomocą aplikacji z kanałami tv lub podłączając telewizor tylko do internetu.

Porównując dane rok do roku, widoczny jest spadek usług satelitarnych oraz wzrost usług „kablowych” głównie ze względu na usługi przez kabel internetowy (światłowód, łączy stałe). Rezygnacji z usług płatnej telewizji towarzyszy stabilna sytuacja w obserwowanym udziale gospodarstw „eterowych”, pomimo zmian w standardzie nadawania i zmianie na DVB-T2/HEVC. Dostępność taka może być jednak biernym wyborem, czy też pozostawieniem bezpłatnego dostępu, który wcale nie musi być przekładany na konsumpcję – blisko 25% gospodarstw domowych z eterem ma jednocześnie telewizor podłączony do internetu, czy też internet szerokopasmowy w domu (41%), pozwalający odbierać ofertę nielinearną.

³⁵ Podczas wywiadu pytano o wszystkie źródła sygnału telewizyjnego podłączone do telewizora, w tym internet. W przypadku, gdy gospodarstwo posiada więcej niż jedno źródło sygnału, zostało wliczone do więcej niż jednej grupy, bez warunku nadrzędności danego źródła, tworząc grupy nierozłączne (niesumujące się do 100%), gdzie jedno gospodarstwo może posiadać więcej telewizorów i źródeł sygnału.

Wykres 16. Kategorie sygnału tv – podział nierozłączny (można posiadać więcej źródeł)

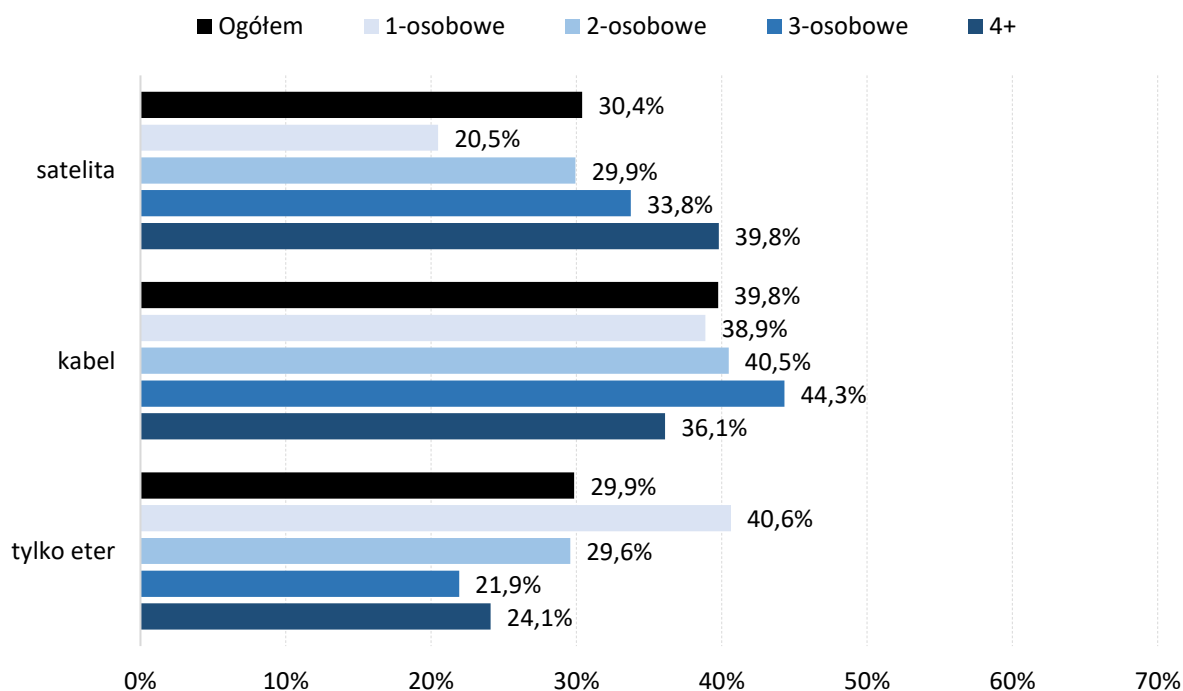


Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2022 i 2023

Podstawa: gospodarstwa „telewizyjne” (z min. 1 telewizorem do telewizji)

Dostęp wyłącznie do cyfrowej telewizji naziemnej (eter) częściej deklarują gospodarstwa zamieszkujące gminy wiejskie (39,3% vs 24,9% w miastach), gospodarstwa bez dzieci (32,9% vs 21,2% z dziećmi) oraz gospodarstw jednoosobowe (40,6% vs 24,1% jeśli min. 4 osoby w gospodarstwie).

Wykres 17. Kategorie sygnału tv – podział rozłączny – w podziale na wykształcenie lidera gospodarstw domowego



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

Podstawa: gospodarstwa „telewizyjne” (z min. 1 telewizorem do telewizji)

Zmiana standardu na DVB-T2/HEVC i wpływ na dostępność „eteru”

W Polsce proces zmiany standardu na DVB-T2/HEVC był prowadzony w roku 2022 oraz w grudniu 2023, kiedy przełączano na nowy standard główne kanały Telewizji Polskiej (TVP1, TVP2).

Monitoring gotowości gospodarstw domowych na nowy standard nadawania telewizji naziemnej DVB-T2/HEVC, KIM prowadził nieprzerwanie w okresie od lipca 2021 r. do sierpnia 2022 r.³⁶

Między sierpniem 2022 roku a październikiem 2023 roku, wśród gospodarstw odbierających wyłącznie sygnał telewizji naziemnej, nastąpił wzrost poziomu gotowości odbioru telewizji NTC w nowym standardzie – wskaźnik DVB-T2/HEVC wzrósł z 75% do 93%.

Liczba gospodarstw niedostosowanych do odbioru nowego standardu spadła z 0,99 mln do 266 tys.

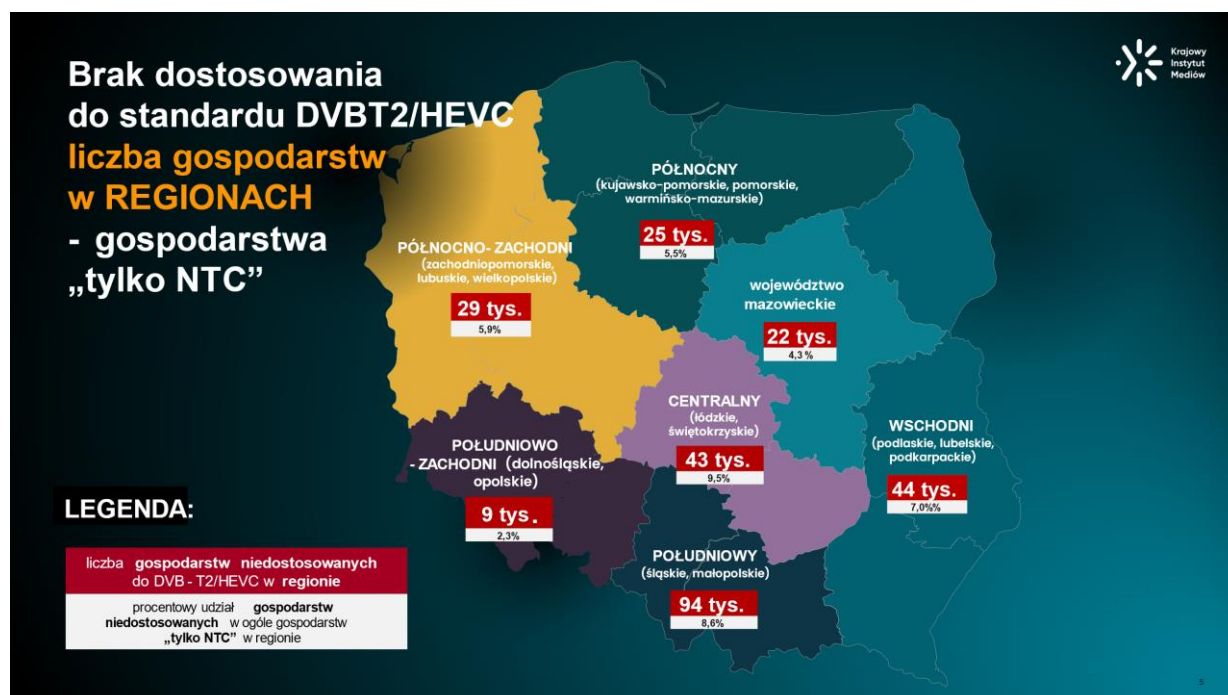


Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

Liczba gospodarstw niedostosowanych do DVB-T2/HEVC wynosi obecnie **266 tys.**, co stanowi 6,6% ogółu gospodarstw odbierających tylko sygnał NTC i wynosi 1,8% ogółu gospodarstw domowych w Polsce.

Relatywnie największy udział gospodarstw niedostosowanych do standardu DVB-T2/HEVC (wśród ogółu „tylko NTC”) odnotowano w **regionie centralnym, południowym oraz wschodnim**. **Najlepiej** do nowego standardu dostosowane są gospodarstwa w **regionie południowo-zachodnim** (98% wśród gospodarstw odbierających wyłącznie sygnał NTC) oraz w **województwie mazowieckim** (96%).

³⁶ W lipcu 2023 KIM uruchomił ponownie pomiar gotowości na standard DVB-T2/HEVC. Celem badania było oszacowanie liczby gospodarstw domowych, które po przejściu wszystkich nadawców na nowy standard nie będą odbierać sygnału telewizji naziemnej. Termin pomiaru to lipiec-październik 2023.



Źródło danych: KIM, Badanie Zatożycielskie 2023

Analiza danych w trendzie – do sierpnia 2022 r. do października 2023 r – potwierdza stopniowe „do-wyposażenie” gospodarstw, odbierających wyłącznie telewizję naziemną, w sprzęt do odbioru standardu DVB-T2/HEVC.

Jednocześnie utrwała się wykluczenie technologiczne grupy, która wynosi obecnie 1,8% wszystkich gospodarstw w Polsce (czyli 266 tys., wg prognozy GUS na 2023) i wymaga realnego wsparcia. Komunikacja i pomoc w procesie dostosowania do nowego standardu są szczególnie potrzebne w regionie centralnym, południowym i wschodnim.

Podsumowanie całej transformacji zmiany standardu jest możliwe w roku 2024.

Telewizja linearna i usługi nielinearne – szeroki potencjał dostępu

Z jednej strony już **4,2%** gospodarstw domowych odbiera **na telewizorze** telewizję linearną **przez internet** (technologia strumieniowa, tzw. streaming, przez strony www lub aplikacje Smart tv na telewizorze podłączonym do internetu), stanowiąc przestrzeń dla usług typu webcasting (aplikacje telewizyjne, kanały FAST). A z drugiej strony telewizja linearna wychodzi „poza „telewizor”, rozszerzając pole swojego zasięgu dla wszystkich, którzy mają internet, zyskując nowe możliwości funkcjonalne (tzw. interaktywność), jak i poszerza wachlarz urządzeń do odbioru (na różne ekrany).

Tym samym pole dla telewizji linearnej poszerza się, a oferta nadawana zgodnie z programem (linearna) może zyskiwać usługi interaktywne (nielinearne), konkurując z usługami wideo na żądanie (serwisy VoD).

Z tej perspektywy, w rozszerzonym (o internet) ujęciu – **97,7%** gospodarstw domowych w Polsce ma możliwość odbioru telewizji linearnej, posiadając co najmniej **jedną z dwóch** opcji: odbiór na telewizorze lub przez internet na jakimkolwiek urządzeniu z ekranem. Jest to najszerszy potencjał dostępności telewizji linearnej (może być telewizor lub inny ekran, w zależności od preferencji).

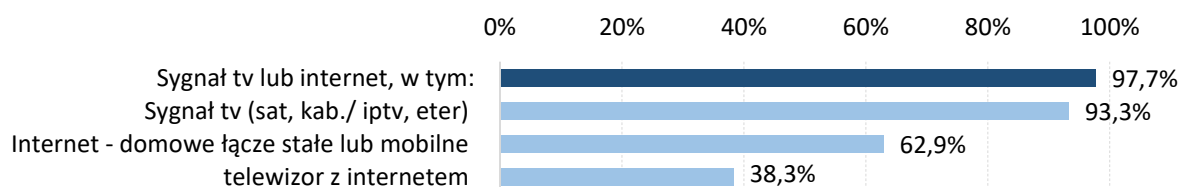
W tej poszerzonej populacji, **93,3%** gospodarstw domowych można zakwalifikować jako **gospodarstwa klasycznie „telewizyjne”** wg definicji opartej o posiadanie podłączonego telewizora, stanowiącego potencjał do odbioru usług klasycznie, na telewizorze.

Część z nich, bo już 38%, podłączając telewizor do internetu, może mieć kontakt z usługami nielinearnymi.

Gospodarstw domowych przystosowanych do odbioru telewizji linearnej (w tym usług nielinearnych) przez internet szerokopasmowy – niezależnie od podłączonego telewizora – jest **62,9%** (odbior na innych ekranach, z domowym łączem stałym lub mobilnym, nie licząc „komórki” jako jedyne internetu domowego).

W ten sposób różnorodność technologiczna i internet uelastyczniają możliwości odbioru usług audiowizualnych, w tym telewizji linearnej. Barierą mogą być jedynie potrzeby i zmieniające się wzory konsumpcji.

Wykres 18. Gospodarstwa „telewizyjne” (z potencjałem do odbioru telewizji linearnej) wg szerokiej definicji opartej o różne ekrany – infrastruktura do odbioru telewizji.

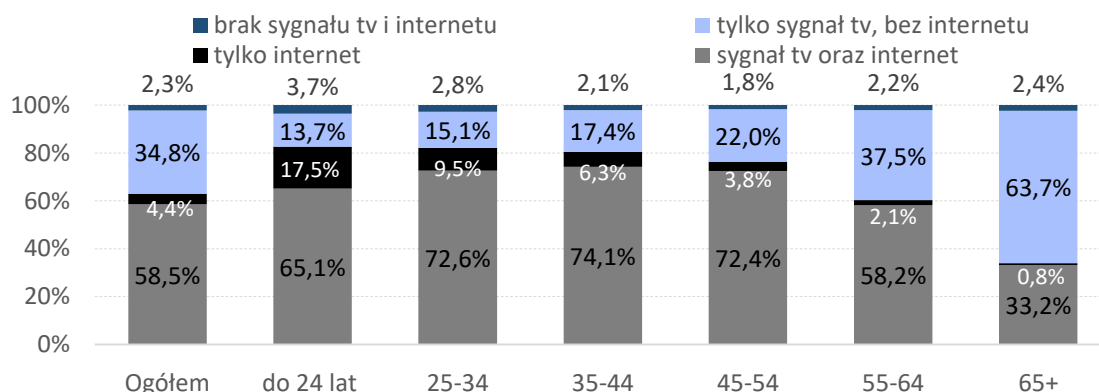


Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

Podział gospodarstw ze względu na posiadaną infrastrukturę

Telewizję **zarówno** przez sygnał tv, jak i internet szerokopasmowy (domowe łącze stałe lub mobilne) może odbierać **58,5%** gospodarstw domowych w Polsce. Dostęp tylko do sygnału tv na telewizor (bez dostępu do internetu szerokopasmowego w domu) posiada 34,8% gospodarstw domowych w Polsce, a 4,4% gospodarstw domowych posiada tylko domowe łącze stałe lub mobilne, bez sygnału tv na telewizor. Wykluczonych cyfrowo jest 2,3% gospodarstw nie posiadających ani sygnału tv na telewizor, ani internetu szerokopasmowego.

Wykres 19. Typologia wg infrastruktury do odbioru telewizji – w podziale na wiek lidera gospodarstwa telewizyjnego

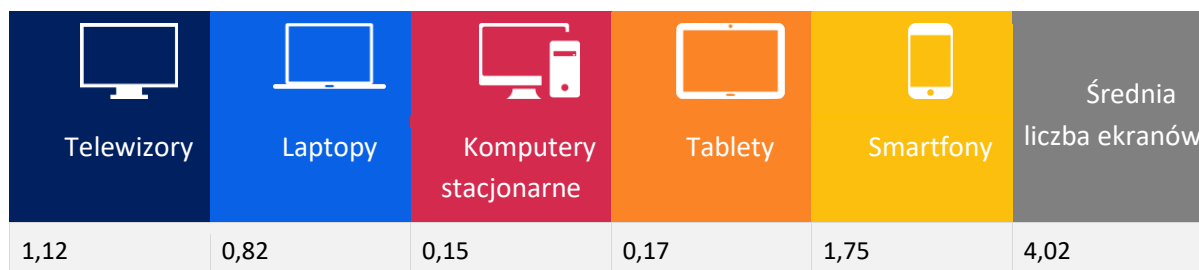


Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

Liczba ekranów gotowych do odbioru telewizji linearnej

W gospodarstwach domowych liczba ekranów przystosowanych do odbioru telewizji (wliczając telewizor lub smartfon/ sprzęt komputerowy, jeśli internet w domu) wynosi **średnio 4 ekrany**, na których można oglądać telewizję linearną, korzystając z obecnie dostępnych technologii odbioru (sygnał tv lub internet).

Wykres 20. Średnia liczba ekranów do odbioru telewizji



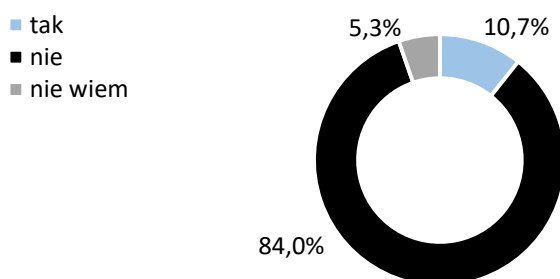
Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

Dostęp do telewizji hybrydowej w domu

Potencjał korzystania z telewizji hybrydowej obejmuje 7,4% gospodarstw domowych (z dostępem do telewizora z naziemną telewizją cyfrową podłączonego do internetu).

Wśród gospodarstw domowych odbierających telewizję naziemną i jednocześnie posiadających telewizor podłączony do internetu, 10,7% deklaruje możliwość odbioru na telewizorze oferty kanałów w technologii hybrydowej (pochodna świadomości istnienia takich usług, jak i posiadania możliwości technicznych telewizora).

Wykres 21. Deklarowany dostęp do telewizji hybrydowej (HbbTV).



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

Podstawa: gospodarstw tv – z min. 1 telewizorem, podłączonym do internetu i tv naziemną

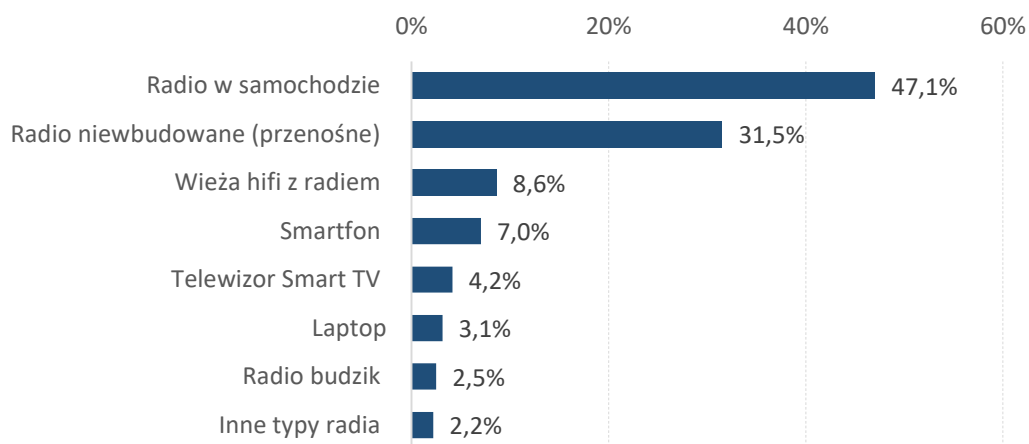
1.7 Sposoby dostępu do usług medialnych w domu – radio

Analiza urządzeń do słuchania radia pokazuje, że największy odsetek stanowią gospodarstwa, w których do słuchania radia służy się sprawne radio samochodowe (47,1%) oraz te, w których w tym celu wykorzystuje się radio przenośne/ niewbudowane (31,5%).

W dalszej kolejności wskazywane są: wieża hifi (8,6%), smartfon (7%), telewizor ze smart tv (4,2%), komputer przenośny (3,1%), radiobudzik (2,5%) oraz inne typy radia (2,2%).

Wyposażenie gospodarstw domowych w dużym stopniu opiera się nadal na odbiornikach, które mogą obsługiwać fale eteru. Technologia internetowa i cyfrowa DAB+ będzie zmieniała portfolio dostępnych urządzeń do odbioru radia. Do obserwacji rola tel. komórkowych.

Wykres 22. Urządzenia wykorzystywane do słuchania radia w gospodarstwie domowym

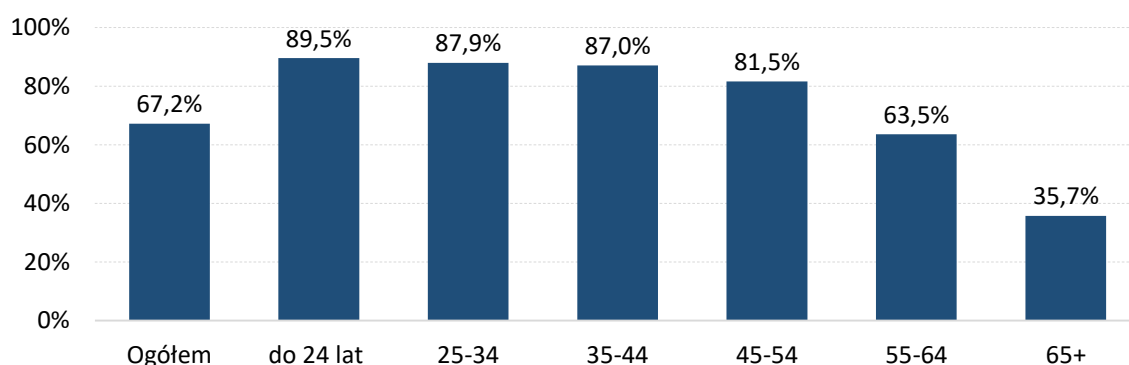


Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

1.8 Treści nielinearne, na życzenie (VoD i streaming)

Potencjał do odbioru treści nielinearnych, w tym serwisów streamingowych wideo (VoD), w postaci niezbędnej infrastruktury, posiada **67,2%** gospodarstw domowych w Polsce, dysponując w domu co najmniej jedną z dwóch opcji: internet stacjonarny lub mobilny domowy na różne urządzenia lub internet podłączony do telewizora.

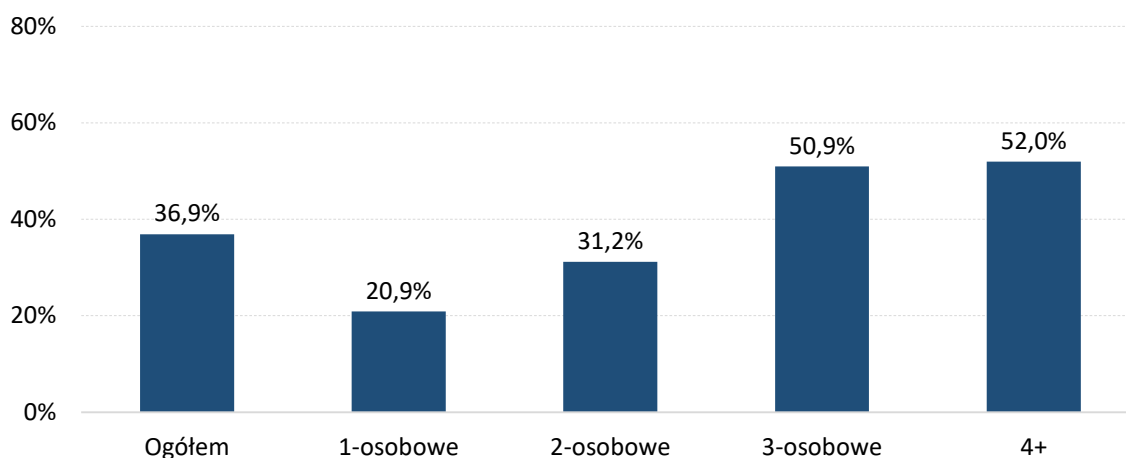
Wykres 23. Potencjał do odbioru streamingu i VoD – infrastruktura, w podziale na wiek lidera gospodarstwa domowego



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

Korzystanie przez członków gospodarstwa domowego z **płatnych serwisów VoD** deklaruje **36,9%** gospodarstw domowych w Polsce (pytano o ostatnie 30 dni, podawane jako uśrednione dane z całego roku). Im większe gospodarstwo, im niższy wiek lidera lub gdy są dzieci w gospodarstwie, tym częstsze korzystanie z serwisów SVoD. Analizując dane w populacji gospodarstw z dostępem do internetu, z płatnych serwisów VoD korzysta się w 44,9% z nich.

Wykres 24. Korzystanie z płatnych serwisów VoD – ostatnie 30 dni, w podziale na wielkość gospodarstwa domowego



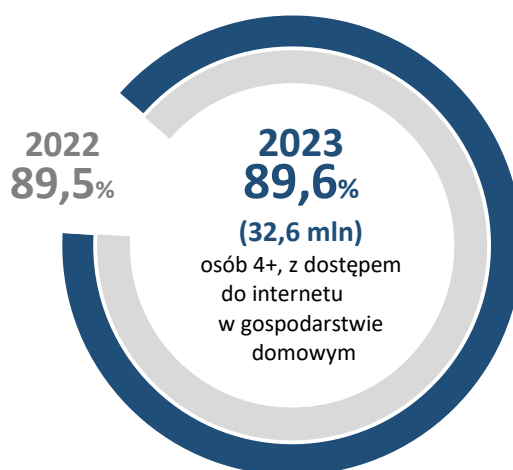
Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023

1.9 Dostęp i korzystanie z internetu – użytkownicy w wieku 4 lata i więcej

Podstawą do korzystania z usług nielinearnych oraz linearnych przez internet jest zasób technologiczny, w postaci niezbędnej infrastruktury.

Posiadanie dostępu do internetu w domu (włączając transmisję danych w telefonie komórkowym, jako jedyne źródło internetu) deklaruje 89,6% osób w wieku 4+.

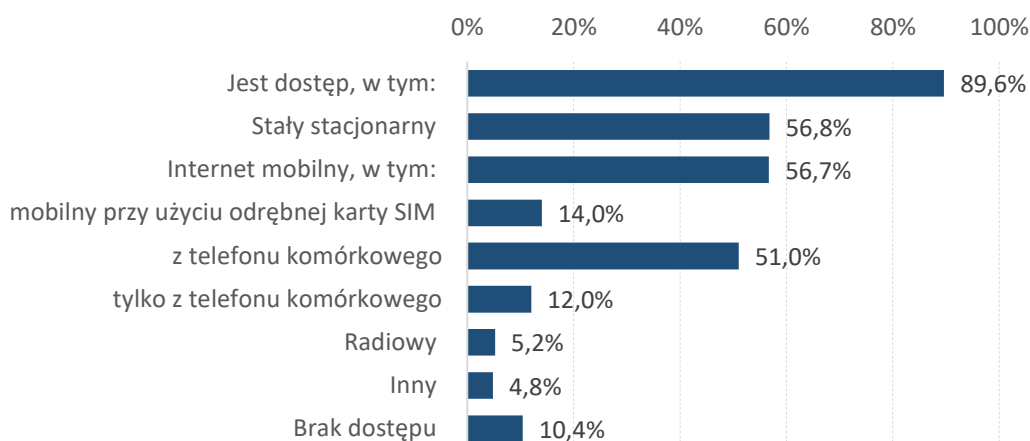
Wykres 25. Dostęp do internetu w gospodarstwie domowym wśród osób indywidualnych



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2022 i 2023, próba osób w wieku 4 lata i więcej

56,8% osób deklaruje posiadanie internetu stacjonarnego (łącza stałego), a 56,7% mobilnego, w tym 14% mobilnego domowego (przy użyciu karty SIM i dedykowanego urządzenia/ routera). Niewielka grupa osób wykorzystuje transmisję danych w telefonie komórkowym jako jedyne źródło internetu w domu (12%).

Wykres 26. Rodzaje dostępu do internetu w domu

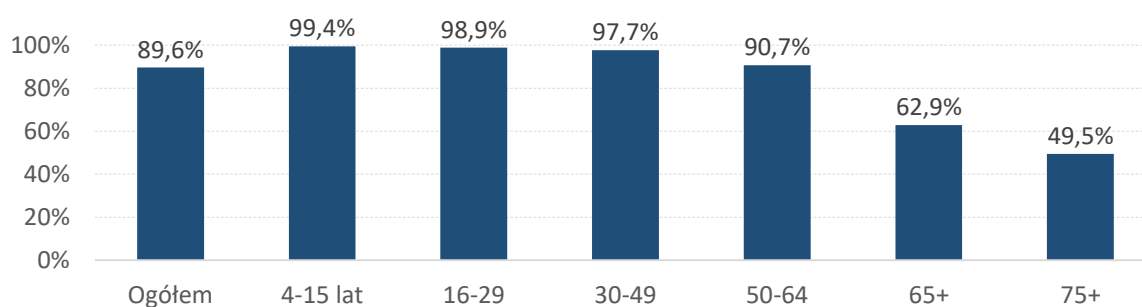


Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023, próba osób w wieku 4 lata i więcej

Dostęp do internetu w domu rośnie wraz z wielkością gospodarstw domowego. Najwyższy wskaźnik dostępu do internetu obserwujemy wśród osób z gospodarstw domowych liczących co najmniej 4 osoby (98,2%). W gospodarstwach dwuosobowych odsetek ten jest nieco niższy i wynosi 84,4%. Zdecydowanie częściej z internetu korzystają gospodarstwa z dziećmi (99,4%).

Wskaźnik dostępu do internetu w domu spada wraz z wiekiem – wśród osób w wieku 65 lat i więcej wynosi 62,9%, a w grupie 75 lat i więcej, już tylko 49,5%.

Wykres 27. Dostęp do internetu w domu, w podziale na wiek osoby

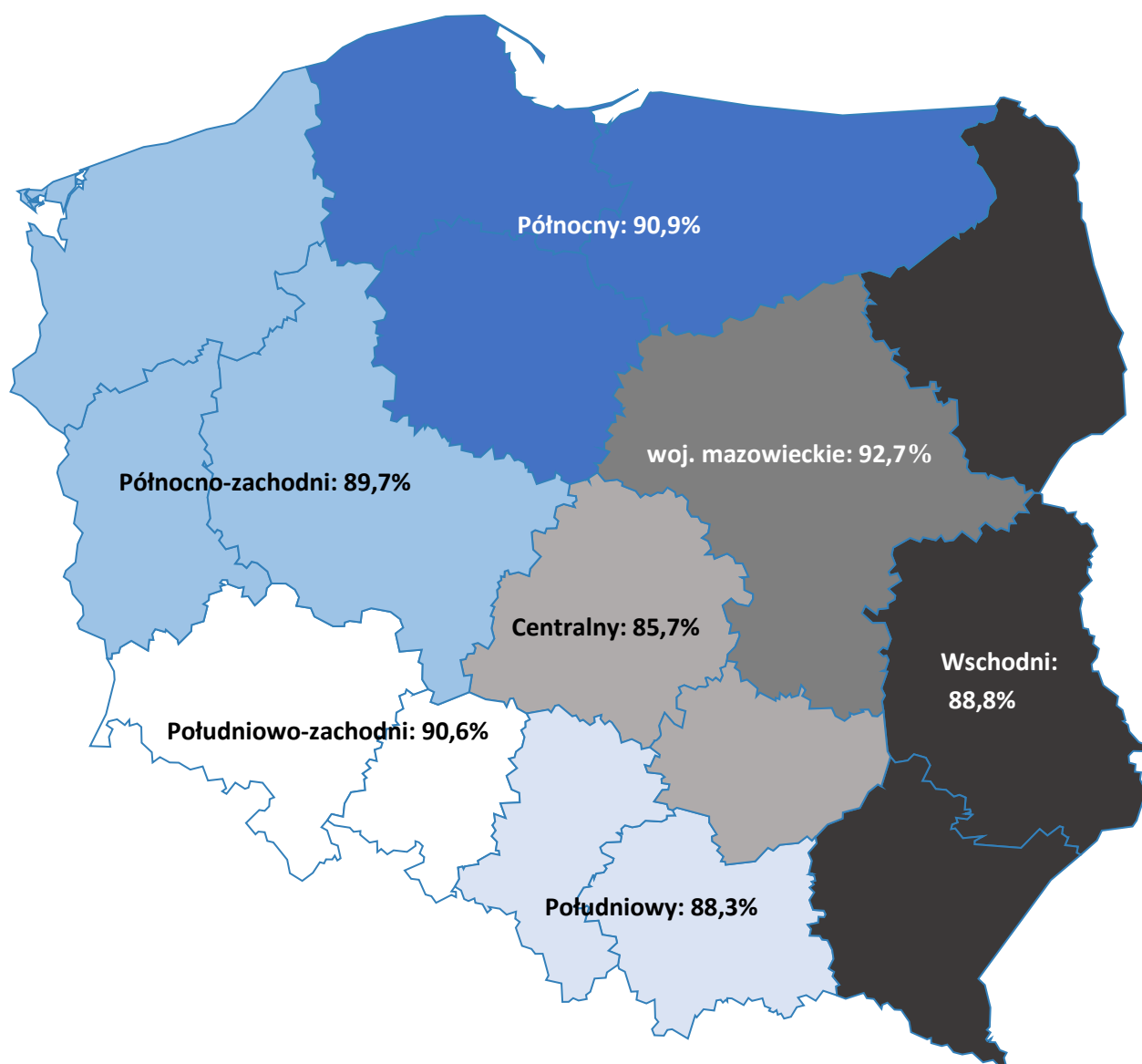


Źródło danych: Badanie Założycielskie 2023

Wskaźnika dostępu do internetu w domu w populacji osób w wieku 4+, w podziale na regiony:

Wskaźnik dostępu do internetu w populacji gospodarstw domowych jest zróżnicowany w poszczególnych regionach Polski. Najwięcej gospodarstw wyposażonych w usługę internetu jest w województwie mazowieckim – 92,7%, najniższy zaś w regionie centralnym gdzie wynosi zaledwie 85,7%. Rok 2023 pokazał, tendencję do wyrównywania się dostępu pomiędzy makroregionami. Nierównomierny dostęp, ale z tendencją do wyrównywania się.

Mapa 1. Dostęp do internetu w domu, w podziale na regiony



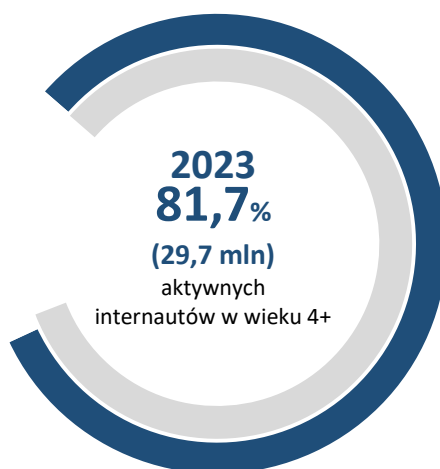
Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023, próba osób w wieku 4 lata i więcej

Korzystanie z internetu – aktywni użytkownicy w wieku 4 lata i więcej

Dostęp do internetu i kompetencje cyfrowe nie zawsze są tożsame.

Wśród ogółu osób w wieku 4 lata i więcej, **81,7% aktywnie korzysta** z internetu (niezależnie od celu i poszukiwanych treści).

Wykres 28. Korzystanie z internetu (12 mies.)



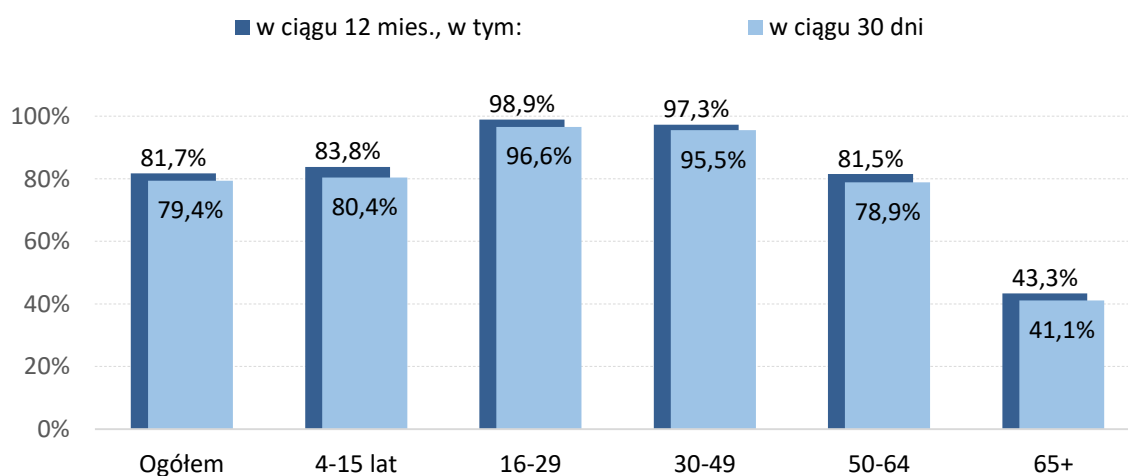
Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2022 i 2023, próba osób w wieku 4 lata i więcej

Największą grupę wśród korzystających z internetu stanowią tzw. heavy users, czyli osoby, które korzystają z internetu codziennie lub prawie codziennie. Grupa ta obejmuje 84,3% internautów. Medium users, czyli korzystający z internetu kilka razy w tygodniu, stanowią 13,5% wszystkich korzystających, natomiast light users, czyli korzystający kilka razy w miesiącu lub rzadziej, to jedynie 2,1% korzystających.

W ujęciu ostatnich 30 dni, korzystanie z internetu deklaruje 79,4% osób w wieku 4+. W grupie wiekowej 16-29 lat korzystanie z internetu sięga 96,6%, zaś wśród osób w wieku 65 lat i więcej – 41,1%.

Wśród korzystających z internetu w ciągu ostatnich 30 dni, najczęściej wykorzystywany do tego celu **jest smartfon (91,7%)**, w dalszej kolejności – komputer/ laptop w domu (62,8%) oraz tablet – 12,2%. Z internetu na komputerze poza domem korzysta 24,7% osób (sprzęt w pracy/ w szkole/ u kogoś innego), a 32,7% osób korzysta z internetu przez TV Smart.

Wykres 29. Korzystanie z internetu – konsumpcja treści, w podziale na wiek osoby



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023, próba osób w wieku 4 lata i więcej

Tabela 3. Urządzenia do korzystania z internetu (30 dni) – w podziale na wiek osoby.

Legenda: istotnie **częściej**/ **rzadziej** w porównaniu do ogółu populacji mieszkańców Polski w wieku 4+.

	Ogółem	4-15 lat	16-29	30-49	50-64	65+
smartfon	91,7%	73,3%	96,9%	96,0%	93,7%	86,5%
komputer/ laptop – w domu	62,8%	60,9%	73,4%	65,5%	55,5%	50,1%
telewizor (Smart tv)	32,7%	41,6%	37,1%	34,9%	25,5%	19,4%
komputer/ laptop – poza domem	24,7%	15,3%	32,1%	31,6%	19,8%	7,9%
tablet	12,2%	27,3%	12,0%	10,9%	7,2%	7,3%
konsola do gier	6,0%	14,5%	11,5%	4,6%	0,7%	0,3%

Źródło danych: Badanie Założycielskie 2023, próba osób w wieku 4 lata i więcej

Podstawa: Korzystający z internetu w ciągu ostatnich 30 dni.

1.10 Podsumowanie – potencjał odbioru usług medialnych różnego typu (linearnych i nielinearnych) – użytkownicy w wieku 4 lata i więcej

Sposób dostępu do treści audiowizualnych zmienił się z klasycznego na hybrydowy, w którym pojęcie linearności uzupełnione jest interaktywnością i usługami na żądanie (nielinearność).

Telewizja linearna dostępna przez klasyczne źródła sygnału (eter, satelita, kabel) może zyskiwać element interaktywności (jak w ofercie telewizji hybrydowej, hbbtv), ale może też pominąć telewizor i klasyczne źródła sygnału tv, wykorzystując internet i technologię strumieniową (tzw. streaming), wchodząc w ekosystem bardziej naturalny dla młodych, z pominięciem telewizora, na urządzenia mobilne.

Taką ofertę prezentują nowe typy kanałów nadawanych tylko przez internet, w modelu bezpłatnym, z reklamami (tzw. FAST), które szczególnie w 2023 roku zaznaczyły i rozwinęły swoją ofertę.

Od kilku lat platformy i serwisy streamingowe VoD dostępne dla użytkowników internetu oferują kanały telewizji linearnej, obok bibliotek treści wideo na życzenie. Sami nadawcy także oferowali tego typu usługi (kanały telewizyjne w ofercie streamingu na serwisach VoD np. TVP GO, Canal+ Online, Polsat Box Go, Player, WP Pilot i wiele innych), najczęściej w modelu subskrypcyjnym.

Podobne zjawiska obserwujemy na rynku audio – radio słuchane w czasie rzeczywistym, na falach eteru, uzupełniło swoją ofertę nie tylko o technologię DAB+, ale i streaming w internecie (w czasie rzeczywistym, tzw. life streaming) lub sekwencjonowanie (near audio on demand), lub podcasty (on demand), lub z wideo (videocasting).

W roku 2023 modele biznesowe oferowanych usług VoD (streaming) jeszcze bardziej odpowiadają na potrzeby odbiorców – w ofercie są nie tylko subskrypcje, ale także możliwość obniżenia opłat, czy też oglądania bezkosztowego telewizji linearnej w zamian za reklamy, jako jedna z opcji. Pojawiły się wydzielone części płatnych serwisów, tym razem za darmo, z kanałami telewizyjnymi, tematycznymi lub ogólnymi typu FAST (free ad-supported tv).

Swoją pozycję ustabilizowały usługi oparte na modelu wideo na życzenie (serwisy VoD typu Netflix i inne, czy też inne płatne, bezpłatne lub hybrydowe modele usług, w modelu premium).

Podsumowując zatem możliwości korzystania z usług medialnych i treści w internecie, przenosimy uwagę z poziomu gospodarstw domowych na populację osób.

Rozwój technologii powoduje, iż obecnie **98,1%** osób w wieku 4 lata i więcej posiada możliwość odbioru **telewizji linearnej**, posiadając co najmniej **jedną z dwóch opcji**: odbiór na telewizorze (przez sygnał tv lub internet) lub przez internet na jakimkolwiek urządzeniu z ekranem.

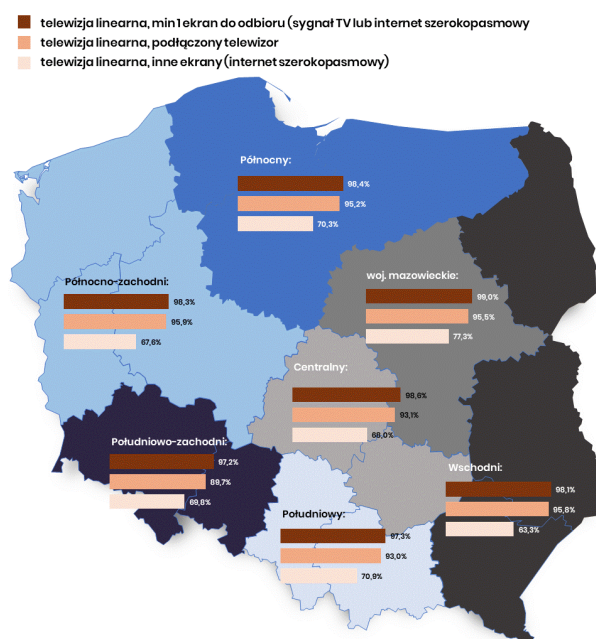
W tej poszerzonej populacji, **94,2%** to osoby z gospodarstw **klasycznie „telewizyjnych”**, czyli posiadających **podłączony telewizor**. Wśród tych osób (z gospodarstw klasycznie „telewizyjnych”) – 34,1% korzysta z indywidualnego sygnału satelitarnego, 39,4% korzysta z dostępu kablowego (szeroko definiowanego, w tym łączy internetowe lub iptv), a 30,6% osób posiada dostęp do naziemnej telewizji cyfrowej (eter), w tym 27,2% tylko eter.

Potencjał korzystania z telewizji hybrydowej obejmuje 9,2% osób w wieku 4+. Są to osoby, które posiadają dostęp do telewizora z naziemną telewizją cyfrową, podłączonego do internetu.

Osób z gospodarstw domowych przystosowanych do odbioru telewizji linearnej przez internet szerokopasmowy – niezależnie od podłączonego telewizora – jest **69,8%** (z potencjałem do odbioru ofert nielinearnych, w oparciu o internet, na różne ekrany).

Mapa 2. Potencjał do odbioru telewizji linearnej – różne ekrany i technologie

Potencjał do odbioru telewizji linearnej jest największy i wyrównany pomiędzy poszczególnymi regionami kraju jeśli nie rozróżniamy sposobu w jaki sygnał jest odbierany. Największe różnice uwiadamiają się, pomiędzy regionami wschodnim i północnym oraz województwie mazowieckim kiedy dostęp do telewizji linearnej jest za pośrednictwem internetu. Region Północny i województwo mazowieckie ma największy potencjał do korzystania z telewizji linearnej za pośrednictwem internetu szerokopasmowego.



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023, próba osób w wieku 4 lata i więcej

Wśród osób w wieku 4+ liczba dostępnych ekranów przystosowanych do odbioru telewizji linearnej (wliczając podłączony telewizor lub sprzęt komputerowy/ smartfon w połączeniu z internetem) wynosi **średnio 3,4 ekrany**, na których można oglądać telewizję linearną.

Potencjał do odbioru treści VoD (serwisy VoD, streaming), w postaci niezbędnej infrastruktury, posiada **75,1%** osób w wieku 4+, dysponując w domu co najmniej jedną z dwóch opcji: internet szerokopasmowy (stacjonarny lub mobilny) na różne ekrany lub internet podłączony do telewizora. Potencjał do odbioru VoD jest najwyższy w grupach wiekowych 4-15 lat oraz 16-29 lat (89%) i spada z wiekiem, najniższe wartości osiągając wśród osób 65 lat i więcej (45,8%).

W roku 2023, zjawisko korzystania **w jednym czasie z wielu ekranów** (i treści) jest powszechne – 80,2% osób w wieku 13+ przynajmniej od czasu do czasu korzysta w tym samym czasie z więcej niż jednego ekranu, w tym 23,8% robi to codziennie.

Opisany powyżej zestaw danych opisuje potencjał wyposażenia i infrastruktury. Nie wskazuje natomiast na poziom rzeczywistej konsumpcji usług. Do opisu wzorów konsumpcji usług medialnych i treści w internecie służą dane analizowane w kolejnych rozdziałach.

2. Profil socjodemograficzny odbiorców usług medialnych, w ujęciu porównawczym

2.1 Wstęp

Odbiorcy usług medialnych i treści w internecie

Różnorodność treści i formatów usług medialnych oraz przeniesienie aktywności do internetu powoduje zmiany w preferencjach wobec mediów oraz przyczynia się do zmian zasięgowych przekazu linearnego, na rzecz nielinearnego.

Duża konkurencja ze strony treści nielinearnych wpływa na zmierzch dominującej roli telewizji. Telewizja linearna (nadawana i oglądana zgodnie z programem telewizyjnym) nie jest już głównym punktem odniesienia, szczególnie dla młodszych pokoleń, rośnie dysproporcja oglądalności (tzw. generation gap). Obecnie brak jest medium które budowałoby spójność społeczną. Starsze roczniki które wzrosły w świecie linearnego przekazu w dalszym ciągu są odbiorcami telewizji, ale młodszy rosną w świecie wielu przekazów i nielinearnego internetu. Miejsce na styku zajmują roczniki, które czerpią z obu wzorców, a przynajmniej mają takie kompetencje. Śledzenie struktury użytkowników poszczególnych typów mediów pozwala określić zakres zmian i dysproporcji.

Prezentowane w rozdziale dane pochodzą z ilościowego, populacyjnego Badania Założycielskiego KIM, które oprócz infrastruktury do odbioru usług opisuje wzory konsumpcji usług medialnych w populacji osób w wieku 4 lata i więcej. Źródłem danych w rozdziale są także dane z badania słuchalności Audio Track, prowadzonego przez w sposób ciągły, od poniedziałku do niedzieli, na losowej próbie osób w wieku 15 lat i więcej. Oba badania są pomiarem deklaracyjnym (kwestionariusz), opartym o uświadomione i zapamiętane zachowania.

Poziom konsumpcji linearnej i nielinearnej, na tle aktywności w internecie

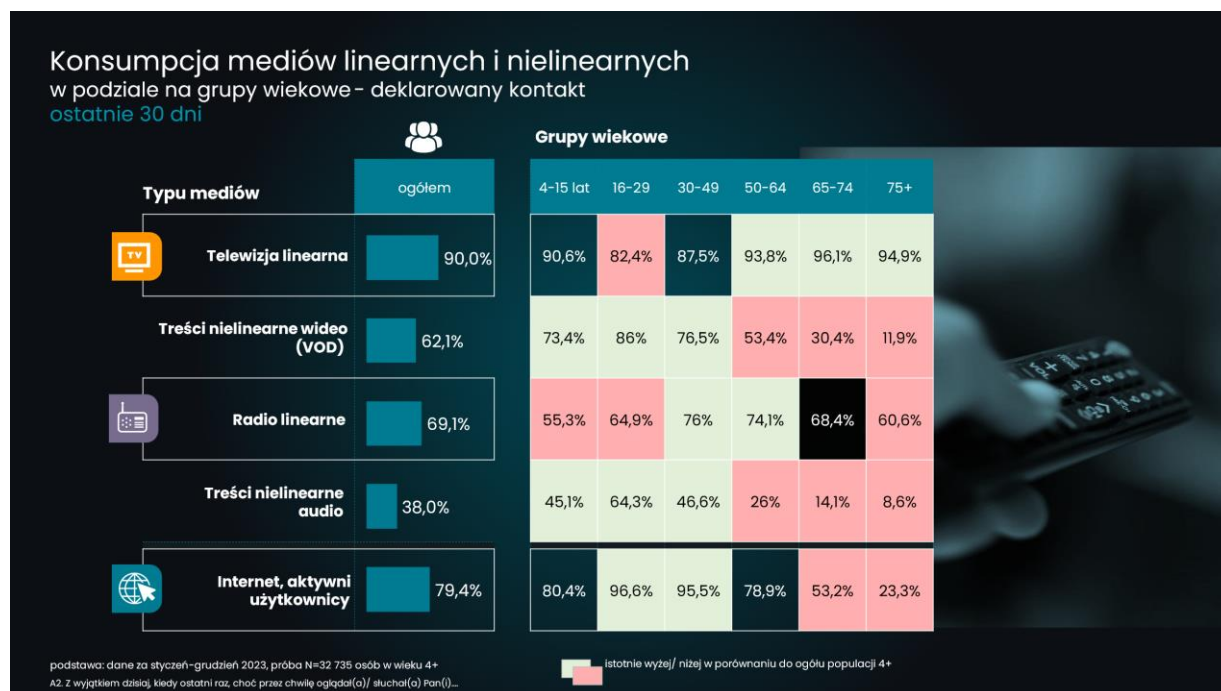
Zestawienie danych o zasięgu mediów w perspektywie 30 dni (średnia roczna z 12 miesięcy) wskazuje w dalszym ciągu na duże – sięgające 90% populacji osób w wieku 4 lata i więcej – zasięgi telewizji linearnej jako takiej (bez podziału na stacje i nadawców). Kontakt z treściami telewizji jest **mniejszy w najmłodszych grupach wiekowych** (4-15, 16-29 i 30-49), ale także **wśród osób z wykształceniem wyższym, wśród osób z dużych miast** (pow. 200 tys.). Osoby z tych grup dzielą swój czas pomiędzy media, przenosząc czas spędzany przed telewizorem (analizy na podstawie danych pasywnych, z mierników Nielsena³⁷, w kolejnych rozdziałach), na rzecz czasu spędzanego z treściami wideo na życzenie (VoD). Obecność mediów społecznościowych, komunikatorów i treści kreowanych przez rozproszonych twórców, jeszcze bardziej ogranicza konsumpcję treści linearnych.

Podobne zjawiska towarzyszą radiu. Kontakt z treściami linearnymi (na żywo) jest ograniczany na rzecz treści audio, ale w formacie nielinearnym, na życzenie (podcasty, wideopodcasty, treści audio on demand), atrakcyjnych szczególnie wśród młodszych generacji i osób codziennie korzystających z internetu (heavy users).

³⁷ Badanie ciągle realizowane w 2023 r. na reprezentatywnej ogólnopolskiej próbie 3.500 gospodarstw domowych, w których znajduje się przynajmniej jeden sprawny odbiornik telewizyjny podłączony do: 1) tradycyjnego źródła sygnału telewizyjnego (anten do odbioru sygnału telewizji naziemnej, indywidualnego zestawu do odbioru sygnału telewizji satelitarnej, usługi dostarczanej przez operatora telewizji kablowej); 2) szerokopasmowego Internetu (bezpośrednio lub za pośrednictwem innego urządzenia umożliwiającego oglądanie treści audiowizualnych na ekranie telewizora).

Słuchanie radia linearnego istotnie częściej obserwujemy wśród osób pomiędzy 30 a 64 rokiem życia, wiążąc się zarówno z aktywnością zawodową, jak i częstszym korzystaniem z radia samochodowego (najpopularniejszym przekątnikiem radia na falach eteru).

Wykres 30. Korzystanie z poszczególnych typów mediów, w ciągu ostatnich 30 dni, w podziale na wiek osób



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023, próba osób w wieku 4 lata i więcej

Korzystanie z internetu stało się powszechne, ale nie we wszystkich grupach wiekowych. Osoby powyżej 65 r.ż. korzystają z internetu istotnie rzadziej, w porównaniu do ogółu populacji. Dla osób młodszych, pomiędzy 16 a 50 rokiem życia internet to medium powszechne, wykorzystywane zdecydowanie częściej niż linearna telewizja.

Jak pokazują dane z Badania Założycielskiego wśród korzystających z internetu (ogółem), do najczęściej deklarowanych aktywności w ujęciu ostatnich 30 dni, należy kontakt z szeroko rozumianymi treściami VoD³⁸ (77,1%), korzystanie z komunikatorów internetowych (76,8%), wykorzystywanie mediów społecznościowych (76,3%) oraz portali informacyjnych (71,8%). Rzadziej wskazywane jest korzystanie z serwisów streamingowych VoD (43%) i platform streamingowych audio (28,4%). Najrzadziej wskazywanymi aktywnościami w internecie w perspektywie 30 dni jest słuchanie podcastów (21,1%) korzystanie z prasy online (18,9%) i oglądanie telewizji przez internet (11,3%).

Obserwujemy duże zróżnicowanie aktywności internetowych ze względu na wiek.

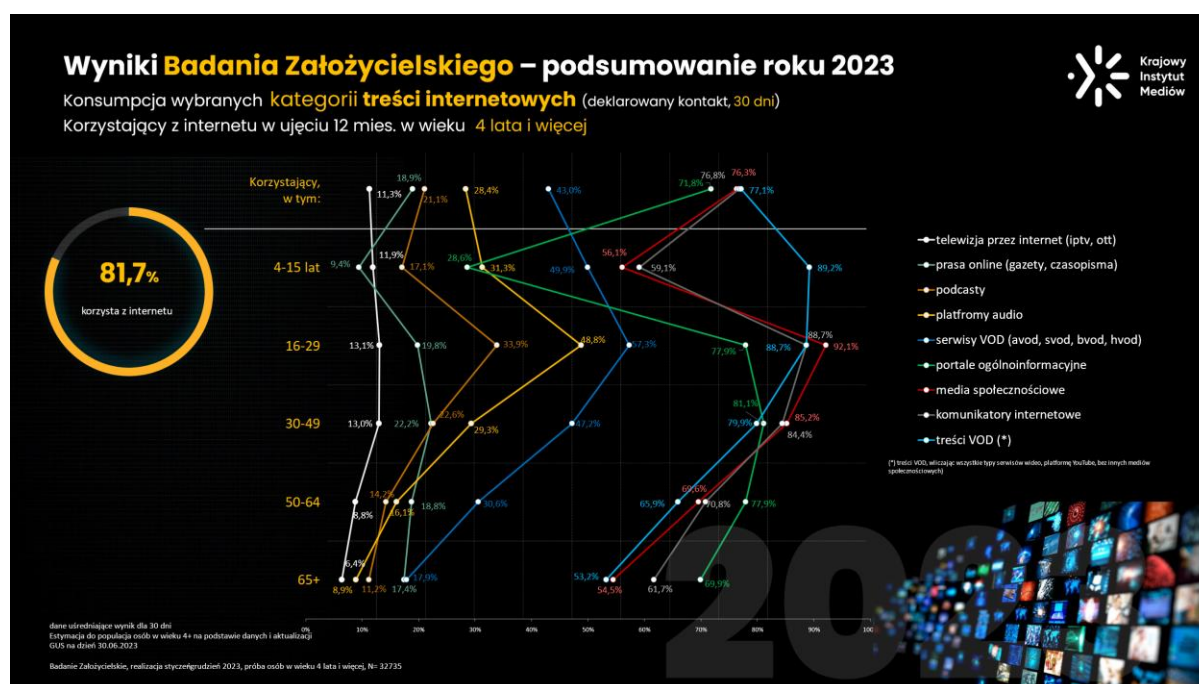
Najbardziej aktywną w internecie grupą wiekową jest starsza młodzież i młodzi dorośli (16-29 lat), intensywnie korzystająca z mediów społecznościowych, treści VoD, serwisów VoD, komunikatorów, portali i platform streamingowych audio.

³⁸ VoD – Video On Demand, wideo na żądanie – usługa pozwalająca na odtwarzanie materiału wideo w wybranym czasie

Dzieci i młodzież mają kontakt przede wszystkim z treściami VoD (wliczając platformę YouTube, nie licząc innych mediów społecznościowych publikujących rolki i inne krótkie formy wideo).

Najmniej aktywne w internecie są osoby 65+, które najczęściej korzystają z informacyjnych portali internetowych i komunikatorów.

Wykres 31. Korzystanie z wybranych aktywności w internecie, w ciągu ostatnich 30 dni, w podziale na wiek osób



Źródło danych: KIM, Badanie Założycielskie 2023, próba osób w wieku 4 lata i więcej

2.2 Profil oglądających telewizję: struktura oglądających telewizję, a struktura ogółu społeczeństwa oraz nieoglądający

Opis profilu odbiorcy treści telewizji linearnej jest opracowany na podstawie zachowań osób, które choć raz w ciągu ostatnich 30 dni (poprzedzających wywiad) obejrzały telewizję linearną. Ich deklaracje opierają się na zapamiętanych zachowaniach. Słowo profil odpowiada pojęciu struktura społeczna, czyli liczebny udział poszczególnych grup w ogóle populacji, odzwierciedlający jej strukturalne zróżnicowanie.

Analiza struktury oglądających w zestawieniu ze strukturą populacji pozwala odpowiedzieć na pytanie, na ile telewizja jest konsumowana równomiernie i odzwierciedla różnorodność strukturalną ogółu populacji, a na ile jest konsumowana przez wybrane grupy.

Porównanie profilu nieoglądających w zestawieniu z oglądającymi pozwala wskazać, do których segmentów telewizja w znacznym stopniu nie dociera.

Na podstawie deklarowanych zachowań, w strukturze **audytorium telewizyjnego**, w zestawieniu ze strukturą populacji ogólnej, notujemy **wiekszy, niż w ogóle populacji** odsetek osób pow. 50 r.ż., więcej osób z wykształceniem niższym, więcej niepracujących, więcej osób z obszarów wiejskich i małych miast (do 50 tys. mieszkańców), poza aglomeracjami.

Powyższe grupy są częściej reprezentowane niż wskazuje to ich udział w populacji ogólnej. Odchylenia nie są jednak na tyle duże, aby stwierdzić, że telewizja trafia już tylko do wybranych grup, a w innych jest nieobecna. Obecnie telewizję można uznać za medium trafiające do wszystkich grup, jednak pierwsze zmiany są już widoczne – oglądających o pewnych cechach zaczyna ubywać, a grupy najstarsze i mniej wykształcone odpowiadają za największy wolumen oglądalności.

Grupa osób **nieoglądających** telewizji – pomimo że relatywnie mniejsza – swoim profilem znacznie odbiega od populacji. Decyzja o nieoglądaniu telewizji jest zatem efektem przynależności do określonych grup demograficznych czy klas społecznych, w których zmieniają się wzory zachowań.

W grupie nieoglądających obserwujemy **wyższy udział** (niż wynika to ze struktury populacji) mężczyzn, a także osób w wieku 16-29 oraz 30-49 lat. Niższy jest z kolei udział osób starszych, pomiędzy 50 a 74 rokiem życia, a także osób 75 lat i więcej. Na podobną zależność wskazuje analiza przynależności pokoleniowej, będącej pochodną wieku. Analiza pokoleniowa wskazuje, że w grupie nieoglądających telewizji, istotnie wyższy jest udział przedstawicieli pokolenia Z (14-28 lata) i Y (29 – 43 lata) a niższy pokolenia X i BB (czyli baby boomers: 44-58 lat) oraz starszej grupy seniorów powyżej 78 r.ż.

Pomiędzy strukturą nieoglądających telewizji a populacją mieszkańców Polski 4+ obserwowane są także różnice w obszarze wykształcenia, statusu zawodowego, a także miejsca zamieszkania. Więcej, w porównaniu do ogółu mieszkańców Polski 4+, jest wśród nieoglądających telewizję osób z wykształceniem wyższym, osób pracujących i mieszkańców miast, szczególnie tych największych (pow. 500 tys. mieszkańców) i osób mieszkających na terenach aglomeracji miejskich.

Tabela 4. Oglądanie telewizji (ostatnie 30 dni) w 2023 roku.

xx / xx – wynik wyższy / niższy w porównaniu do ogółu mieszkańców Polski 4+ na poziomie istotnym statystycznie

	oglądanie telewizji (30 dni)		Ogół osób w wieku 4+
	Tak (to 90% ogółu osób w wieku 4+)	Nie (to 10% ogółu osób w wieku 4+)	
Płeć			
Kobieta	52,2%	47,8%	51,8%
Mężczyzna	47,8%	52,2%	48,2%
Wiek			
4-15 lat	13,1%	12,3%	13,1%
16-29 lat	13,8%	26,5%	15,1%
30-49 lat	31,3%	40,4%	32,2%
50-64 lat	20,0%	11,9%	19,2%
65-74 lata	13,0%	4,7%	12,2%
75 lat i więcej	8,7%	4,2%	8,3%
Pokolenia			
pokolenie Alfa (4-13 lat)	11,4%	10,3%	11,3%
pokolenie Z (14-28 lat)	14,4%	26,8%	15,7%
pokolenie Y (29-43 lat)	22,8%	33,6%	23,9%
pokolenie X (44-58 lat)	21,5%	16,6%	21,0%
pokolenie BB (59-77 lat)	23,8%	9,3%	22,3%
grupa 78+	6,1%	3,4%	5,8%
wykształcenie 13+			
Niższe	40,9%	26,2%	39,4%
średnie	35,8%	32,5%	35,4%
wyższe	23,4%	41,2%	25,2%
status zawodowy 16+			
pracuje zawodowo	54,5%	68,3%	55,9%
nie pracuje zawodowo	45,5%	31,7%	44,1%
wielkość miejscowości			
wieś	41,1%	33,6%	40,3%
miasta, w tym:	58,9%	66,4%	59,7%
do 50 tys.	21,2%	18,3%	20,9%
pow. 50 tys. do 200 tys.	16,8%	15,1%	16,7%
pow. 200 tys. do 500 tys.	7,3%	11,3%	7,7%
pow. 500 tys.	13,6%	21,7%	14,4%
Aglomeracje			
aglomeracje	48,1%	59,4%	49,2%
poza aglomeracjami	51,9%	40,6%	50,8%

Źródło: KIM, Badanie Założycielskie

Rezygnacja z oglądania telewizji, choć charakterystyczna jedynie dla 10% populacji, kreuje nowe wzorce zachowań. Uwaga tych osób jest skierowana głównie w kierunku treści nielinearnych, i wpływa na spadki oglądalności telewizji linearnej (obserwowane w danych telemetrycznych firmy Nielsen).

W grupie nieoglądających telewizję, wskaźniki korzystania z innych typów treści i środków ich przekazu są zdecydowanie wyższe praktycznie dla większości usług, z wyjątkiem słuchania radia, mniej popularnego nie tylko w relacji do ogółu populacji, ale też korzystających z telewizji. W grupie nieoglądających telewizję rzadziej wskazywane jest także czytanie prasy, szczególnie papierowej.

Nieoglądający telewizji to zdecydowanie osoby aktywne zarówno w obszarze nielinearnego wideo, jak i audio, a także mediów społecznościowych (co u źródeł jest związane z wiekiem i przekierowaniem się w stronę usług online).

Tabela 5. Konsumpcja usług medialnych i inne aktywności (ostatnie 30 dni) w 2023 roku.

xx / xx – wynik wyższy / niższy w porównaniu do ogółu mieszkańców Polski 4+ na poziomie istotnym statystycznie

	oglądanie telewizji (30 dni)		
	tak (to 90% ogółu osób w wieku 4+)	nie (to 10% ogółu osób w wieku 4+)	Ogół osób w wieku 4+
Konsumpcja usług medialnych i inne aktywności – ostatnie 30 dni			
Telewizja, w tym:	100,0%	-	90,0%
na telewizorze	97,9%	-	88,1%
przez internet (wszystkie urządzenia)	10,8%	-	9,7%
usługa PVR na dekodерze	11,0%	-	9,9%
Treści VoD (streaming), w tym:	60,8%	73,8%	62,1%
serwisy VoD (streaming)	33,0%	47,9%	34,5%
platforma YouTube	55,8%	69,3%	57,1%
Słuchanie radia	71,2%	50,1%	69,1%
Inne AUDIO, w tym:	36,5%	51,1%	38,0%
platformy stream./ podcasty, w tym:	32,7%	48,8%	34,3%
platformy streamingowe audio	25,9%	39,7%	27,3%
podcasty	15,3%	22,8%	16,0%
audiobooki	5,1%	8,9%	5,5%
muzyka z płyt/ bajki	10,6%	10,4%	10,6%
Portale informacyjne	58,3%	61,5%	58,6%
Media społecznościowe	60,9%	71,3%	62,0%
Komunikatory internetowe	61,4%	71,0%	62,4%
Czytanie prasy, w tym:	42,6%	34,1%	41,8%
papierowa (gazeta, czasopismo)	36,3%	24,8%	35,2%
online (gazety, czasopisma)	14,5%	17,0%	14,7%
Oglądanie filmu w kinie	10,8%	17,0%	11,4%
Granie w gry na konsoli/ przez internet	12,3%	17,5%	12,8%

Źródło: KIM, Badanie Założycielskie

Profil oglądających treści video – treści linearne vs nielinearne

Opis profilu oglądających treści linearne vs nielinearne, oparty jest o dane o strukturze socjodemograficznej osób deklarujących oglądanie telewizji linearnej oraz treści VoD, w ciągu ostatnich 30 dni poprzedzających wywiad, pochodzące z Badania Żałożycielskiego.

Między oglądającymi telewizję linearną a odbiorcami nielinearnych treści VoD, rysują się wyraźne różnice na tle ogółu populacji. Główną osią podziału są w tym przypadku różnice pokoleniowe, będące pochodną wieku. Oglądający treści nielinearne to istotnie częściej osoby młodsze, należące do pokoleń Alfa, Z i Y (czyli pomiędzy 4 a 49 lat), którzy stanowią blisko 76% wszystkich oglądających treści VoD, a zdecydowanie rzadziej baby boomers (59-77 lat) i seniorzy powyżej 78 r.ż.

Oglądający nielinearne treści wideo to także częściej mężczyźni, osoby lepiej wykształcone, pracujące i mieszkające w miastach, szczególnie tych pow. 200 tys. mieszkańców lub w ramach aglomeracji miejskich.

Tabela 6. Oglądanie telewizji i nielinearnych treści wideo (VoD) w 2023 roku.

xx / xx – wynik wyższy / niższy w porównaniu do ogółu mieszkańców Polski 4+ na poziomie istotnym statystycznie

	oglądanie tv (30 dni) (to 90% ogółu osób w wieku 4+)	oglądanie VoD (30 dni) (to 62,1% ogółu osób w wieku 4+)	Ogół osób w wieku 4+
Płeć			
Kobieta	52,2%	50,2%	51,8%
mężczyzna	47,8%	49,8%	48,2%
Wiek			
4-15 lat	13,1%	15,4%	13,1%
16-29 lat	13,8%	20,9%	15,1%
30-49 lat	31,3%	39,6%	32,2%
50-64 lat	20,0%	16,5%	19,2%
65-74 lata	13,0%	6,0%	12,2%
75 lat i więcej	8,7%	1,6%	8,3%
Pokolenia			
pokolenie Alfa (4-13 lat)	11,4%	12,9%	11,3%
pokolenie Z (14-28 lat)	14,4%	21,8%	15,7%
pokolenie Y (29-43 lat)	22,8%	30,3%	23,9%
pokolenie X (44-58 lat)	21,5%	21,8%	21,0%
pokolenie BB (59-77 lat)	23,8%	12,3%	22,3%
grupa 78+	6,1%	0,8%	5,8%

	oglądanie tv (30 dni) (to 90% ogółu osób w wieku 4+)	oglądanie VoD (30 dni) (to 62,1% ogółu osób w wieku 4+)	Ogół osób w wieku 4+
wykształcenie 13+			
Niższe	40,9%	31,2%	39,4%
średnie	35,8%	37,1%	35,4%
wyższe	23,4%	31,6%	25,2%
status zawodowy 16+			
pracuje zawodowo	54,5%	68,4%	55,9%
nie pracuje zawodowo	45,5%	31,6%	44,1%
wielkość miejscowości			
wieś	41,1%	38,5%	40,3%
miasta, w tym:	58,9%	61,5%	59,7%
do 50 tys.	21,2%	20,5%	20,9%
pow. 50 tys. do 200 tys.	16,8%	16,7%	16,7%
pow. 200 tys. do 500 tys.	7,3%	8,8%	7,7%
pow. 500 tys.	13,6%	15,5%	14,4%
Aglomeracje			
aglomeracje	48,1%	52,3%	49,2%
poza aglomeracjami	51,9%	47,7%	50,8%

Źródło: KIM, Badanie Założycielskie

2.3 Profil słuchaczy radia

Struktura słuchaczy radia i profil niesłuchających radia

Opis słuchających radia jest opracowany na podstawie danych rocznych z badania Audio Track, ciągłego pomiaru słuchalności radia, prowadzonego przez KIM nieprzerwanie od lutego 2022 roku. W opisie profilu socjodemograficznego wykorzystano dane o osobach deklarujących słuchanie radia w ciągu 30 ostatnich dni poprzedzających wywiad.

Na tle ogółu mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej, słuchacze radia to częściej osoby w wieku 30-49 lat, osoby aktywne zawodowo oraz posiadające wyższe wykształcenie. Konsekwentnie, jest to grupa z relatywnie wyższymi dochodami. Co istotne, słuchający radia to częściej osoby jeżdżące samochodem.

Osoby, które nie słuchają radia, to natomiast zdecydowanie częściej osoby 65+, już nie pracujące, częściej mieszkańcy miast, a także osoby deklarujące niższe wykształcenie. Są to także częściej kobiety, zatem grupa, która relatywnie rzadziej jeździ samochodem, co jest istotne w kontekście popularności samochodu, jako miejsca w którym w czasie jazdy słucha się radia.

Tabela 7. Profil słuchacza radia (ostatnie 30 dni) w 2023 roku.

xx / xx – wynik wyższy / niższy w porównaniu do ogółu mieszkańców Polski 15+ na poziomie istotnym statystycznie

	słuchanie radia (30 dni)		Ogół osób w wieku 15+
	Tak (to 79,9% ogółu osób w wieku 15+)	Nie (to 20,1% ogółu osób w wieku 15+	
Płeć			
Kobieta	50,6%	58,2%	52,2%
mężczyzna	49,4%	41,8%	47,8%
Wiek			
15-29 lat	18,2%	19,6%	18,5%
30-49 lat	38,0%	31,6%	36,7%
50-64 lat	22,9%	19,3%	22,2%
65 lat i więcej	20,9%	29,5%	22,7%
Wykształcenie			
Niższe	35,8%	46,7%	38,0%
Średnie	36,3%	34,8%	36,0%
Wyższe	27,7%	18,1%	25,7%
status zawodowy			
pracuje zawodowo	57,3%	41,3%	54,0%
uczy się, studiuje	8,1%	8,1%	8,1%
nie pracuje zawodowo	36,8%	52,4%	39,9%
dochód osobisty			
do 3 tys. zł netto	42,5%	59,5%	45,8%
pow. 3 tys. do 6 tys. zł. netto	38,7%	27,4%	36,5%
pow. 6 tys. zł netto	18,8%	13,1%	17,7%
korzystanie z samochodu			
TAK, w tym:	88,2%	68,4%	84,2%
jako kierowca	39,4%	24,9%	36,5%
jako pasażer	23,2%	30,5%	24,7%
i jako kierowca, i jako pasażer	25,5%	13,0%	23,0%
NIE – nie korzystam regularnie	11,8%	31,2%	15,5%
wielkość miejscowości			
Wieś	40,4%	36,1%	39,5%
miasta, w tym:	59,6%	63,9%	60,5%
do 100 tys. mieszkańców	31,8%	33,7%	32,2%
pow. 100 tys. do 200 tys.	8,6%	9,1%	8,7%
pow. 200 tys. do 500 tys.	7,4%	8,0%	7,5%
pow. 500 tys.	11,9%	13,2%	12,2%

Źródło: KIM, Audio Track

Profil słuchacza radia – przez internet vs na falach radiowych

Profil demograficzny osób słuchających radia przez internet różni się znacząco od profilu wybierających radio na falach radiowych.

Osoby słuchające radia przez internet są młodsze, zdecydowana większość z nich jest w wieku do 49 lat. Udział osób 65+ w tej grupie jest bardzo niski (mniej niż 10%; w grupie słuchaczy radia na falach radiowych, to prawie jedna czwarta). Konsekwentnie, osoby słuchające radia przez internet to częściej osoby pracujące. Ponadto, częściej mieszkające w dużych miastach i mające wyższe wykształcenie i relatywnie wyższe dochody.

Tabela 8. Profil osób słuchających radia przez internet w 2023 roku.

xx / xx – wynik wyższy / niższy od wyniku w 2022 na poziomie istotnym statystycznie

	słuchacze radia (dzień wczorajszy)	
	przez internet (to 7,6% ogółu osób w wieku 15+)	na falach radiowych (to 49% ogółu osób w wieku 15+)
Płeć		
Kobieta	49,8%	49,6%
mężczyzna	50,2%	50,4%
Wiek		
15-29 lat	21,0%	15,5%
30-49 lat	50,8%	36,8%
50-64 lat	20,0%	24,5%
65 lat i więcej	8,2%	23,3%
Wykształcenie		
Niższe	25,7%	35,4%
Średnie	32,1%	37,0%
Wyższe	42,0%	27,4%
status zawodowy		
pracuje zawodowo	74,9%	57,0%
uczy się, studiuje	9,0%	6,5%
nie pracuje zawodowo	19,2%	38,2%
dochód osobisty		
do 3 tys. zł netto	26,0%	42,0%
pow. 3 tys. do 6 tys. zł. netto	43,9%	39,2%
pow. 6 tys. zł netto	30,0%	18,8%
wielkość miejscowości		
Wieś	35,1%	42,5%
miasta, w tym:	64,9%	57,5%
do 100 tys. mieszkańców	32,2%	31,6%
pow. j 100 tys. do 200 tys.	9,2%	8,4%
pow. 200 tys. do 500 tys.	8,9%	7,0%
pow. 500 tys.	14,6%	10,5%

Źródło: KIM, Audio Track

Profil słuchaczy audio – treści linearne vs nielinearne

Treści audio, podobnie jak wideo, są konsumowane na różne sposoby. I jakkolwiek nadal największy zasięg ma radio słuchane linearnie, coraz większe grono odbiorców korzysta z treści audio dostępnych na życzenie.

Między słuchaczami linearnego radia a odbiorcami nielinearnie słuchanych podcastów i innych treści audio nadawanych na platformach, rysują się wyraźne różnice. Wynikają one w dużej mierze ze źródła kontentu audio, słuchanego w przypadku radia przede wszystkim eterowo, a w przypadku treści audio z platform i podcastów – przez internet. Podział i zróżnicowanie między użytkownikami i nie użytkownikami internetu, silnie wpisuje się w rozróżnienie między słuchaczami radia a słuchaczami treści audio z internetu.

Z linearnych treści radiowych częściej korzystają osoby 50+. Osobom młodszym zdecydowanie bardziej odpowiada sięganie do bibliotek treści audio, z których korzystają w wybranym przez siebie momencie (on-demand). Konsekwentnie, analiza międzypokoleniowa, wskazuje w tej grupie zdecydowaną przewagę osób z pokolenia Z (14-28 lat) i pokolenia Y (29-43 lata).

Podobnie jak w przypadku rozróżnienia między internautami, a niekorzystającymi z internetu, wśród słuchaczy treści audio dostępnych przez internet – w porównaniu do grupy słuchaczy radia – relatywnie więcej jest mieszkańców miast, szczególnie tych największych. Cechą różnicującą te obie grupy odbiorców audio jest także wykształcenie. Wśród korzystających z treści audio dostępnych przez internet większy jest odsetek osób z wyższym wykształceniem, a także zdecydowanie odsetek osób aktywnych zawodowo.

Tabela 9. Profil słuchaczy radia vs słuchaczy platform audio/podcastów.

xx / xx – wynik wyższy / niższy w porównaniu do ogółu mieszkańców Polski 4+ na poziomie istotnym statystycznie

	słuchacze RADIA (30 dni) (to 69,1% ogółu osób w wieku 4+)	słuchacze platformy AUDIO/PODCASTY (30 dni) (to 30% ogółu osób w wieku 4+)	Ogół osób w wieku 4+
Płeć			
Kobieta	50,5%	49,5%	51,8%
mężczyzna	49,5%	50,5%	48,2%
Wiek			
4-15 lat	10,5%	13,6%	13,1%
16-29 lat	14,1%	27,6%	15,1%
30-49 lat	35,4%	40,9%	32,2%
50-64 lat	20,6%	12,7%	19,2%
65-74 lata	12,1%	3,9%	12,2%
75 lat i więcej	7,3%	1,4%	8,3%

	słuchacze RADIA (30 dni) (to 69,1% ogółu osób w wieku 4+)	słuchacze platformy AUDIO/PODCASTY (30 dni) (to 30% ogółu osób w wieku 4+)	Ogół osób w wieku 4+
wykształcenie 13+			
Niższe	35,9%	28,8%	39,4%
Średnie	36,6%	35,0%	35,4%
Wyższe	27,5%	36,2%	25,2%
status zawodowy 16+			
pracuje zawodowo	59,7%	70,4%	55,9%
nie pracuje zawodowo	40,3%	29,6%	44,1%
Pokolenia			
pokolenie Alfa (4-13 lat)	9,0%	10,7%	11,3%
pokolenie Z (14-28 lat)	14,3%	28,7%	15,7%
pokolenie Y (29-43 lat)	26,2%	32,5%	23,9%
pokolenie X (44-58 lat)	23,3%	19,3%	21,0%
pokolenie BB (59-77 lat)	22,3%	8,1%	22,3%
grupa 78+	4,9%	0,7%	5,8%
wielkość miejscowości			
Wieś	41,5%	36,4%	40,3%
miasta, w tym:	58,5%	63,6%	59,7%
do 50 tys.	20,0%	19,5%	20,9%
pow. 50 tys. do 200 tys.	16,4%	16,5%	16,7%
pow. 200 tys. do 500 tys.	7,6%	9,5%	7,7%
pow. 500 tys.	14,5%	18,1%	14,4%

Źródło: KIM, Badanie Założycielskie

2.4 Profil korzystających z internetu

Szukając cech dystynktywnych grupy internautów, warto przyglądać się jednocześnie profilowi niekorzystających z internetu, zestawiając cechy obu tych grup ze strukturą ogółu mieszkańców Polski.

Interesujący jest także kontekst intensywności korzystania z internetu – analiza w grupach heavy, medium i light users potwierdza tezę, że profil korzystających z internetu jest w tych grupach silnie zróżnicowany. Osoby korzystające z internetu najintensywniej (kilka razy dziennie/ prawie codziennie – grupa „heavy users”) stanowią większość internautów (84,3%). Na tle tej większości silnie jednak

wyróżniają się osoby, mające rzadszy, często jedynie okazjonalny kontakt z internetem kilka razy w miesiącu / rzadziej – grupa „light users”; grupa „medium users” jest definiowana jako osoby korzystające z internetu kilka razy w tygodniu).

Wśród internautów znacząco liczniejszą grupę niż wśród ogółu Polaków 4+ stanowią osoby 16-49 lat. Konsekwentnie, korzystający z internetu są aktywni zawodowo znacząco częściej niż ogół społeczeństwa.

Grupę internautów wyróżnia także wykształcenie, odsetek deklarujących wyższe wykształcenie jest większy niż wśród ogółu.

Analiza pokoleniowa, wyraźniej wskazuje, że populację internautów konstituuje przede wszystkim grupa osób do 58 r.ż., czyli pokolenia: Z (14-28 lat), Y (29-43 lata) oraz X (44-58 lat), stanowiące łącznie ponad 70% ogółu internautów.

Osoby wykluczone, niekorzystające z internetu, to przede wszystkim osoby starsze. Wśród nich udział osób w wieku 16-49 lat wynosi mniej niż 10% a grupa 65+ stanowi prawie 60%. Konsekwentnie, ¾ niekorzystających z internetu stanowią emeryci lub renciści. Są to także częściej osoby niepracujące, deklarujące niższe wykształcenie, mieszkające częściej na wsi i w mniejszych miastach. To także relatywnie częściej kobiety.

Populacja niekorzystających z internetu składa się z osób z pokolenia BB (baby boomers – 59-77 lat) oraz z pokolenia najstarszej grupy seniorów 78+ (łącznie blisko 70%).

Tabela 10. Profil osób korzystających z internetu (ostatnie 30 dni) w 2023 roku.

xx / xx – wynik wyższy / niższy w porównaniu do ogółu mieszkańców Polski 4+ na poziomie istotnym statystycznie

	korzystanie z internetu (30 dni)		Ogół osób w wieku 4+
	Tak (to 79,4% ogółu osób w wieku 4+)	Nie (20,6% ogółu osób w wieku 4+)	
Płeć			
Kobieta	51,0%	54,8%	51,8%
mężczyzna	49,0%	45,2%	48,2%
Wiek			
4-15 lat	13,2%	12,4%	13,1%
16-29 lat	18,3%	2,5%	15,1%
30-49 lat	38,7%	7,0%	32,2%
50-64 lat	19,1%	19,7%	19,2%
65-74 lata	8,2%	27,7%	12,2%
75 lat i więcej	2,4%	30,7%	8,3%
Pokolenia			
pokolenie Alfa (4-13 lat)	11,1%	12,0%	11,3%
pokolenie Z (14-28 lat)	19,1%	2,5%	15,7%
pokolenie Y (29-43 lat)	28,9%	4,3%	23,9%
pokolenie X (44-58 lat)	23,2%	12,5%	21,0%
pokolenie BB (59-77 lat)	16,3%	45,5%	22,3%
grupa 78+	1,3%	23,2%	5,8%

	korzystanie z internetu (30 dni)		Ogół osób w wieku 4+
	Tak (to 79,4% ogółu osób w wieku 4+)	Nie (20,6% ogółu osób w wieku 4+)	
wykształcenie 13+			
Niższe	31,8%	69,3%	39,4%
Średnie	38,0%	25,3%	35,4%
Wyższe	30,2%	5,4%	25,2%
status zawodowy 16+			
pracuje zawodowo	66,1%	17,1%	55,9%
nie pracuje zawodowo	33,9%	82,9%	44,1%
wielkość miejscowości			
Wieś	39,0%	45,5%	40,3%
miasta, w tym:	61,0%	54,5%	59,7%
do 50 tys.	20,6%	21,9%	20,9%
pow. 50 tys. do 200 tys.	16,7%	16,6%	16,7%
pow. 200 tys. do 500 tys.	8,2%	5,8%	7,7%
pow. 500 tys.	15,5%	10,1%	14,4%

Źródło: KIM, Badanie Założycielskie

Użytkownicy internetu wg intensywności korzystania

Analiza struktury socjodemograficznej segmentów internautów wg intensywności korzystania z internetu, pokazuje, że profil grupy „heavy users” – stanowiącej zdecydowaną większość wśród internautów, jest w największym stopniu zbliżony do profilu ogółu internautów, aczkolwiek widać pewne przesunięcie w kierunku młodszych grup wiekowych i osób aktywnych zawodowo.

W dużo większym stopniu, zaznaczają się natomiast różnice w profilu pozostałych segmentów – grupy „medium” i „light” użytkowników internetu.

W segmencie „medium” istotnie większy udział mają najmłodszy użytkownicy kategorii – osoby 4-15 lat, których korzystanie z internetu jest w jakiś sposób kontrolowane przez rodziców.

Segment „light” ma profil w dużej mierze zbliżony do profilu grupy niekorzystających z internetu. W tym segmencie zdecydowaną większość stanowią bowiem osoby 50+, a także osoby z niższym wykształceniem i zdecydowanie częściej niepracujące.

Tabela 11. Profile segmentów internautów wg intensywności korzystania z internetu (ostatnie 30 dni).

xx / xx – wynik wyższy / niższy w porównaniu do ogółu internautów 4+ na poziomie istotnym statystycznie

	Intensywność korzystania z internetu			OGÓŁ INTERNAUTÓW 4+ (12 mies.)
	heavy (to 84,3% ogółu internautów)	medium (to 13,5% ogółu internautów)	light (to 2,1% ogółu internautów)	
Płeć				
Kobieta	51,7%	49,0%	50,6%	51,1%
Mężczyzna	48,3%	51,0%	49,4%	48,9%
Wiek				
4-15 lat	12,1%	19,0%	9,9%	13,4%
16-29 lat	21,4%	4,7%	4,8%	18,2%
30-49 lat	40,4%	25,4%	17,5%	38,4%
50-64 lat	17,7%	27,5%	31,3%	19,2%
65-74 lata	6,7%	18,0%	22,0%	8,3%
75 lat i więcej	1,8%	5,4%	14,6%	2,6%
wykształcenie 13+				
Niższe	29,7%	44,2%	42,2%	32,3%
Średnie	37,8%	39,6%	38,5%	37,9%
Wyższe	32,5%	16,2%	19,3%	29,8%
status zawodowy 16+				
pracuje zawodowo	68,2%	51,7%	38,7%	65,7%
nie pracuje zawodowo	31,8%	48,3%	61,3%	34,3%
Pokolenia				
pokolenie Alfa (4-13 lat)	9,5%	18,3%	9,4%	11,3%
pokolenie Z (14-28 lat)	22,4%	5,1%	3,8%	19,0%
pokolenie Y (29-43 lat)	30,9%	16,1%	13,5%	28,7%
pokolenie X (44-58 lat)	22,6%	25,8%	19,4%	23,1%
pokolenie BB (59-77 lat)	13,7%	31,8%	45,5%	16,5%
grupa 78+	1,0%	2,9%	8,3%	1,4%

Źródło: KIM, Badanie Założycielskie

2.5 Podsumowanie

Wiek (przynależność pokoleniowa), wykształcenie i w mniejszym stopniu płeć, i miejsce zamieszkania są największymi determinantami wyznaczającymi podziały i różnice we wzorach konsumpcji mediów linearnych i nielinearnych.

Obecnie, **telewizję** można uznać za medium trafiające do wszystkich grup, jednak pierwsze zmiany są już widoczne – oglądających o pewnych cechach zaczyna ubywać. Grupa osób **nieoglądających telewizji** – pomimo że relatywnie mniejsza – swoim profilem znacznie odbiega od ogółu populacji oraz profilu oglądających. Charakteryzuje się przewagą w swojej strukturze osób w wieku 16-49 lat, pokolenia Z (14-28 lat), osób z wykształceniem wyższym, z dużych miast (pow. 200 tys.). Osoby te budują strukturę osób oglądających nielinearne treści wideo, a zatem struktura populacyjna tego medium w większości składa się z osób młodych oraz takich do 49 r.ż., z wykształceniem wyższym, z dużych miast. Telewizja linearna i nielinearne treści wideo w największym stopniu konkurują ze sobą właśnie w tych grupach. Grupy starsze pozostają przy telewizji, w niewielkim stopniu korzystając z treści na życzenie.

Pomimo, że **radio** jest nadal medium powszechnym, to analiza profilu jego użytkowników prowadzi do konkluzji, że słuchanie radia jest domeną ludzi aktywnych, pracujących, często spędzających czas w samochodzie, w sile wieku.

Z drugiej strony, treści nielinearne audio skupiają jeszcze więcej (w porównaniu do słuchaczy radia) osób aktywnych zawodowo, w wieku 30-49 lat, lepiej wykształconych. Ponadto, słuchacze treści nielinearnych częściej pochodzą z dużych miast.

Profil wybierających nielinearne treści audio jest jednocześnie dosyć podobny do profilu słuchacza radia przez internet. Profil słuchających radia przez internet jest z kolei w dużej mierze spójny z profilem internautów w ogóle. Dla grupy osób, które po linearne treści radiowe przeszły z „eteru” do internetu, ten krok był zatem naturalny. Z drugiej strony, fakt że osoby korzystające z internetu – mimo bogactwa nielinearnych treści audio – sięgają po kontent radiowy w internecie, świadczy o sile radia i jego niepowtarzalności, która – niezależnie od zmieniającej się technologii i coraz nowszych ofert – dla dużej części odbiorców mediów, pozostaje atrakcyjna. Warto przypomnieć, że o ile audytorium radiowe jako takie uległo między 2022 a 2023 rokiem zmniejszeniu, o tyle wielkość audytorium słuchaczy radia przez internet pozostaje bez zmian.

Ostatnim analizowanym medium jest **internet** oraz jego aktywni użytkownicy. Przynależność pokoleniowa, czyli wiek badanych, w kontekście analizy grup korzystających i niekorzystających z internetu, jest główną osią podziału. Analiza pokoleniowa wyraźniej wskazuje, że populację internautów konstituuje przede wszystkim grupa osób do 58 r.ż., czyli pokolenia: Z (14-28 lat), Y (29-43 lata) oraz X (44-58 lat), stanowiące łącznie 71,2% internautów.

Wzory zachowań w świecie korzystania z mediów elektronicznych wskazują na widoczny dualizm, wraz z dwoma skrajnymi grupami – zanurzonych w telewizji linearnej starszych oraz mieszkańców świata nielinearnego, z pokolenia Z.

Istnieje także bardzo szeroki środek – korzystających z obu domen, linearnej i nielinearnej. Radio linearne ma swoje miejsce w grupie osób aktywnych, a telewizja linearna konkuruje z usługami nielinearnymi o młodszego, bardziej wykształconego widza, z większych miast.

3. Zmiany w konsumpcji mediów na podstawie danych pasywnych

3.1 Zmiany w oglądaniu telewizji

Zasięg oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze

Oglądanie treści audiowizualnych na telewizorze jest nadal jedną z głównych form aktywności medialnej Polaków. W 2023 roku średnio w skali miesiąca przynajmniej raz przez minutę korzystało z tej formy aktywności medialnej 31,972 mln. osób, co stanowi 90,4% populacji mającej dostęp do telewizora w gospodarstwie domowym.



Od strony właścicielskiej polski rynek telewizyjny koncentruje się wokół 3 głównych nadawców: Telewizji Polskiej³⁹, Grupy Polsat⁴⁰ oraz TVN Warner Bros. Discovery⁴¹. Ich zsumowane udziały w widowni treści audiowizualnych na telewizorze wyniosły w 2023 roku 70% (o 1,77 p. proc. mniej).

Udziały wszystkich wymienionych wyżej nadawców w ujęciu indywidualnym spadły w 2023 roku. W największym stopniu spadł udział Telewizji Polskiej – 1,1 p. proc., następnie TVN Warner Bros. Discovery – 0,55 p. proc. i Grupy Polsat – 0,12 p. proc. Na stosunkowo najmniejszy spadek udziałów Grupy Polsat wpływ miała akwizycja programów z grupy 4fun jakiej dokonał ten nadawca w lipcu 2023 roku.

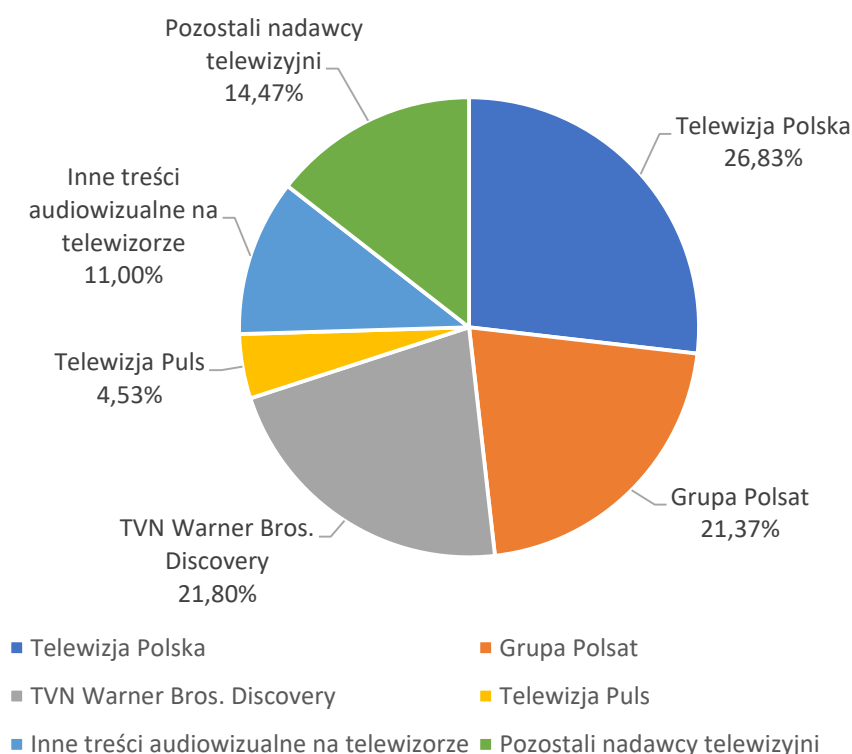
Niewielki wzrost udziałów w 2023 roku zanotowała Telewizja Puls. Programy TV PULS oraz Puls2 wchodzące w skład portfolio wspomnianego nadawcy zanotowały łącznie 0,19 p. proc. wzrostu w udziałach.

³⁹ Telewizja Polska: TVP 4K, TVP ABC, TVP Dokument, TVP HD, TVP Historia, TVP INFO, TVP Kultura, TVP Kobieta, TVP Nauka, TVP Polonia, TVP Rozrywka, TVP Seriale, TVP Sport, TVP1, TVP2, TVP3.

⁴⁰ Grupa Polsat: 4FUN DANCE, 4FUN KIDS, 4FUN.TV, Disco Polo Music, Eleven Sports 1, Eleven Sports 2, Eska Rock TV, Eska TV, Eska TV Extra, Focus TV, Nowa TV, Polo TV, Polsat, Polsat Cafe, Polsat Doku, Polsat Film, Polsat Games, Polsat Music HD, Polsat News, Polsat News 2, Polsat News Polityka, Polsat Play, Polsat Rodzina, Polsat Seriale, Polsat Sport, Polsat Sport Extra, Polsat Sport Fight, Polsat Sport News HD, Polsat2, Super Polsat, TV4, TV6, Vox Music TV, Wydarzenia 24.

⁴¹ TVN Warner Bros. Discovery: Animal Planet HD, Discovery, Discovery Historia, Discovery Life, Discovery Science, DTX, Eurosport 1, Eurosport2, Food Network, HGTV, Investigation Discovery, Metro, TLC, Travel Channel, TTV – Twoja Telewizja, TVN, TVN 24 Bis, TVN Fabuła, TVN Style, TVN Turbo, TVN24, TVN7.

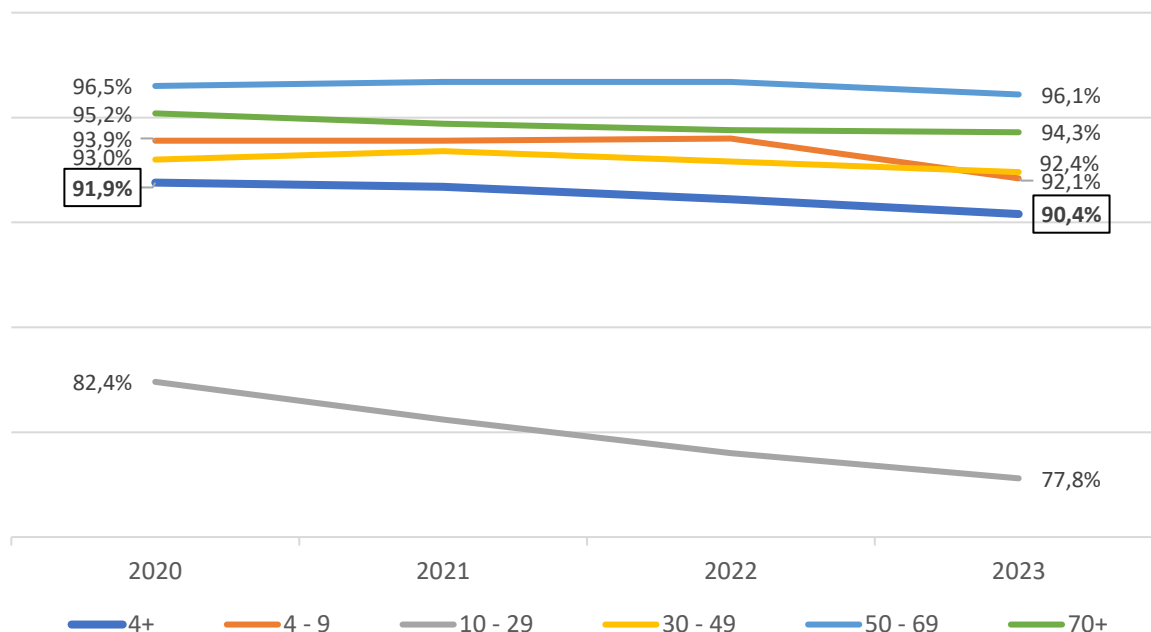
Wykres 32. Udziały w oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze w podziale na nadawców w 2023 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Na przestrzeni ostatnich lat maleje również pozycja telewizora jako głównego ekranu umożliwiającego dostęp do treści audiowizualnych. Szczególnie jest to widoczne w młodszych grupach wiekowych, które coraz częściej zamiast z telewizora wybierają inne ekrany, a zamiast telewizji tradycyjnej alternatywne źródła treści audiowizualnych takie jak VoD, czy media społecznościowe. W okresie od 2020 do 2023 roku średni zasięg miesięczny oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze w tzw. grupie ogólnej (osoby w wieku 4 lat i starsze) zmalał o 1,5 p. proc., natomiast w grupie osób w wieku 10 – 29 lat już o 4,6 p. proc.

Wykres 33. Średni miesięczny zasięg oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze w podziale na grupy wiekowe.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Zjawisko to ma swoje konsekwencje biznesowe. Malejący stopień zainteresowania konsumpcją mediów na telewizorze młodszej części społeczeństwa pociąga za sobą spadek atrakcyjności reklamowej telewizji tradycyjnej, dla której telewizor stanowi podstawowe urządzenie rozpowszechniania treści. Coraz trudniej budować zadowalający zasięg kampanii reklamowej kierowanej do młodych osób bazując tylko na komunikacji telewizyjnej. Reklamodawcy w poszukiwaniu młodego konsumenta będą więc zmuszeni przesuwac swoje budżety reklamowe do innych mediów i na inne urządzenia.

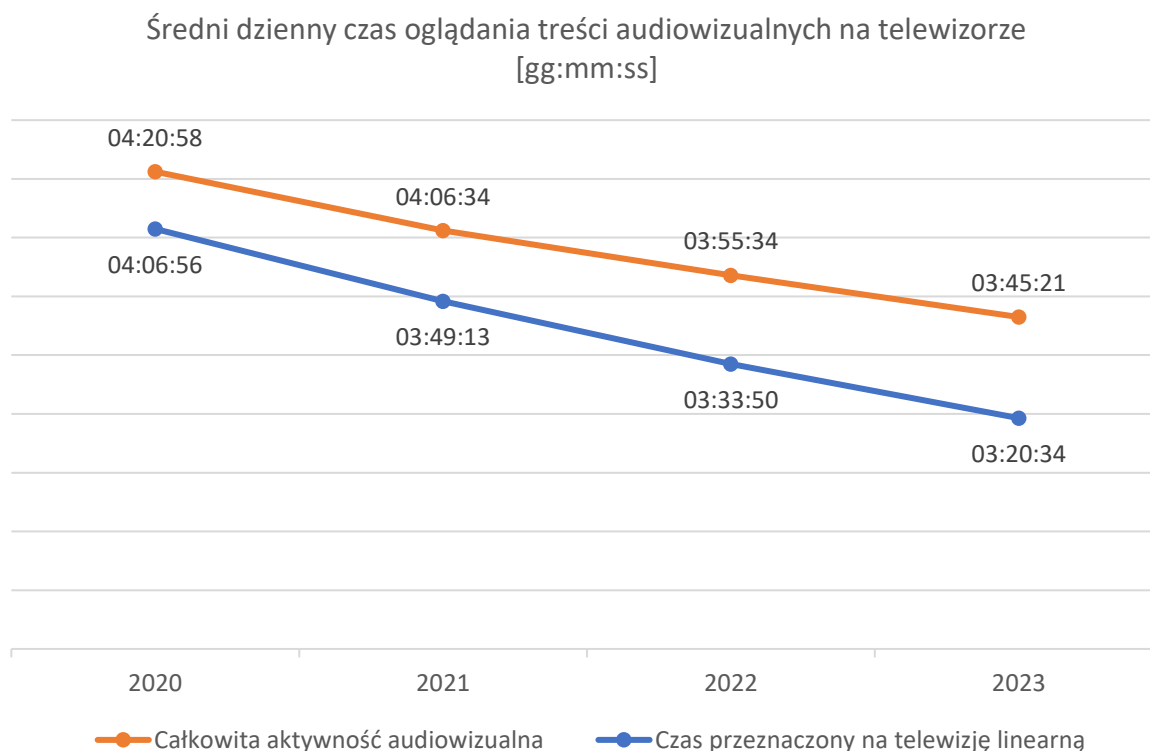
Średni czas oglądania treści audiowizualnych na telewizorze

Od pandemicznego roku 2020, w którym za sprawą lockdownu treści audiowizualne wyświetlane na ekranach telewizorów notowały rekordy oglądalności, średni dzienny czas spędzany przed telewizorem sukcesywnie maleje. W 2023 r. średni czas oglądania zmalał o kolejne 11 minut i wyniósł 3 godzin 45 minut i 21 sekund⁴². Informacja ta dotyczy całej aktywności audiowizualnej, która miała miejsce na ekranie telewizora, czyli również zawiera w sobie czas aktywności niatelewizyjnych, trafiających na ekrany za pośrednictwem urządzeń podłączanych do telewizorów lub dostępnych bezpośrednio z poziomu usług smart TV. Ograniczając zakres analiz tylko do aktywności, w stosunku do których można mieć 100% pewność, że związane były z telewizją linearną, średni dzienny czas oglądalności w 2023 roku spada o kolejne 24 minuty do poziomu 3 godzin 20 minut i 34 sekund⁴³.

⁴² Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (Wskaźnik ATV dla osób powyżej 4 roku życia z gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, 2023 r., Total TV, Oglądalność Live, In-Home).

⁴³ Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (Wskaźnik ATV dla osób powyżej 4 roku życia z gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, 2023 r., Total Broadcasters Share, Oglądalność Live, In-Home).

Wykres 34. Średni dzienny czas oglądania treści audiowizualnych na telewizorze [gg:mm:ss].



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

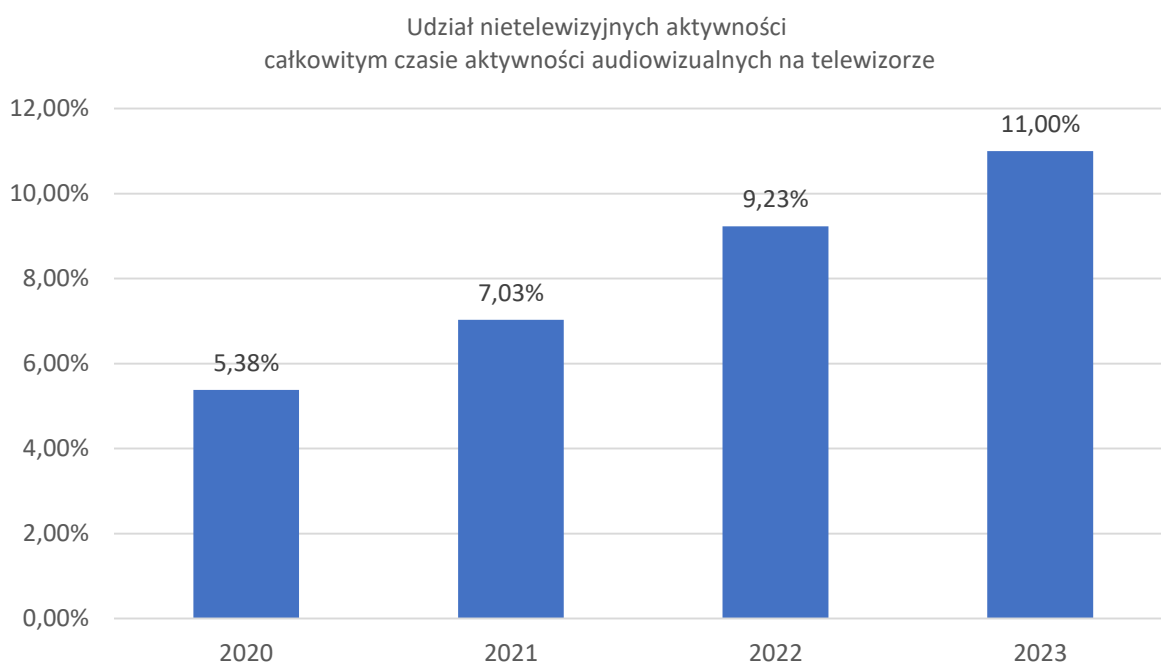
Udział czasu przeznaczanego na nielewizyjne aktywności audiowizualne na telewizorze z roku na rok jest coraz większy i wyniósł w 2023 r. 11%⁴⁴ (wzrost o 1,77 p. proc. w stosunku do 2022 r.). Wskazuje to na postępującą zmianę sposobu wykorzystywania telewizora. Telewizja linearna jest nadal dominującym medium na telewizorze, ale coraz większe znaczenie mają alternatywne w stosunku do telewizji usługi audiowizualne, głównie serwisy wideo na żądanie (VoD). Zainteresowanie tą formą rozrywki jest szczególnie widoczne w młodszych grupach wiekowych i maleje wraz z wiekiem.

W 2023 roku dla dzieci w wieku 4-9 lat budżet czasu spędzanego przed telewizorem w ponad 1/3 składał się z oglądania nielewizyjnych treści audiowizualnych.

W przeciwieństwie do nich osoby powyżej 70 roku życia wykorzystywały swoje telewizory do oglądania nielewizyjnych treści audiowizualnych ponad 10-krotnie rzadziej.

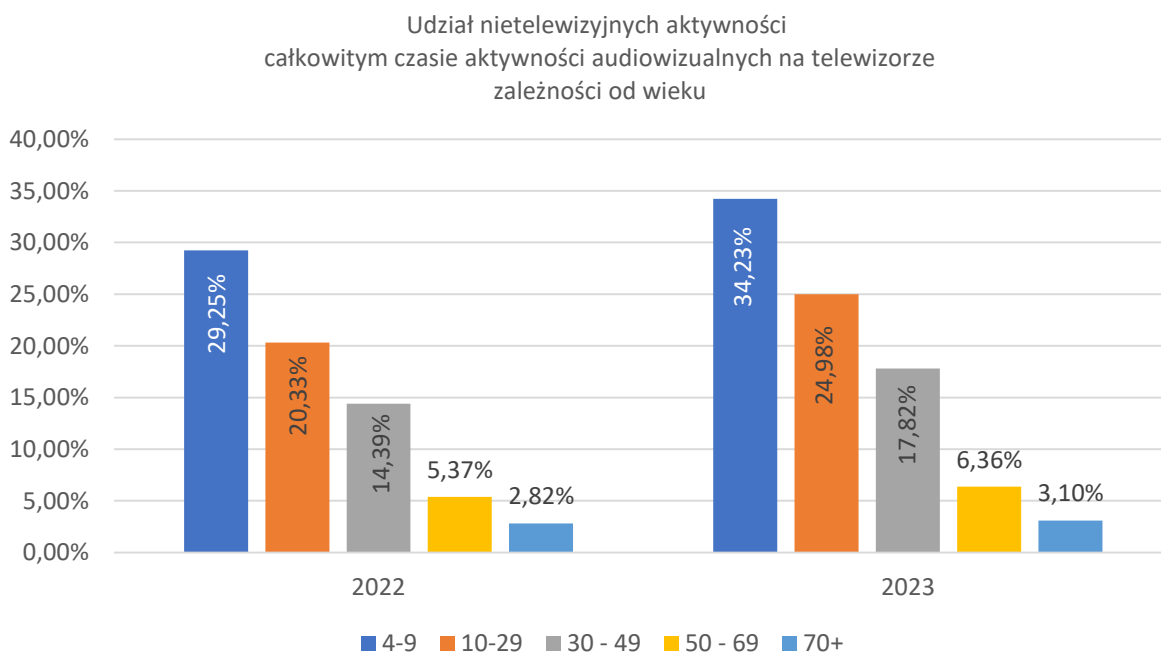
⁴⁴ Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (Wskaźnik SHR% dla osób powyżej 4 roku życia z gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, 2023 r., Others unrecognized, Oglądalność Live, In-Home).

Wykres 35. Udział nielewizyjnych aktywności w całkowitym czasie aktywności audiowizualnych na telewizorze.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

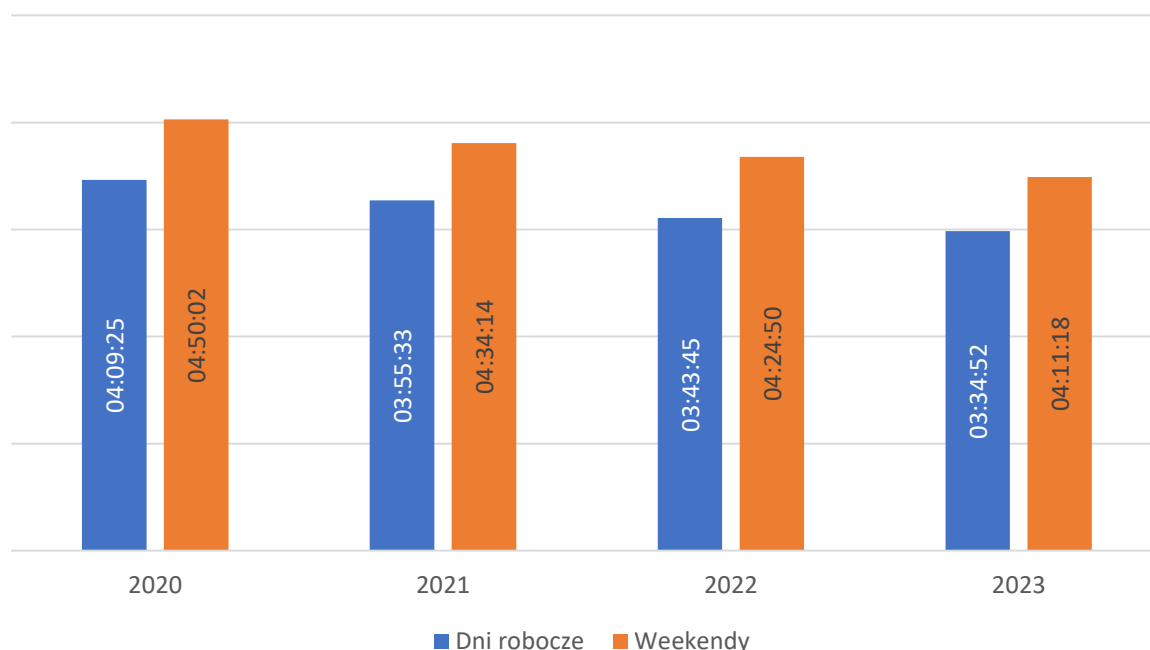
Wykres 36. Udział nielewizyjnych aktywności w całkowitym czasie aktywności audiowizualnych na telewizorze w zależności od wieku.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Ekran telewizora eksploatowany jest zdecydowanie dłużej w weekendy niż w dni robocze. Prawidłowość ta utrzymuje się od lat. W 2023 roku średni czas audiowizualnej aktywności na telewizorze w weekendy był dłuższy o ponad 36 minut w stosunku do dni roboczych.

Wykres 37. Średni dzienny czas oglądania treści audiowizualnych na telewizorze w dni robocze i weekendy [gg:mm:ss].



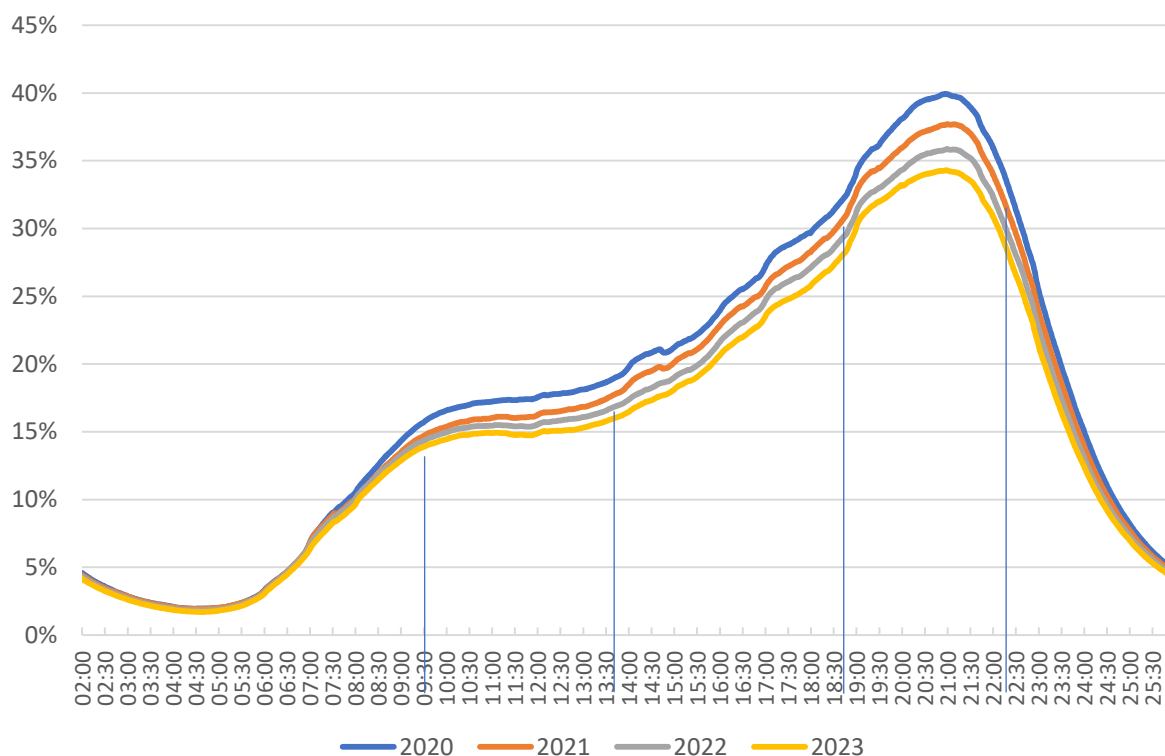
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Dobowy rozkład oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze

Przebieg krzywej obrazującej dobowy rozkład oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze na przestrzeni lat ulega niewielkim zmianom. Do godziny 10:00 rano oglądalność intensywnie rośnie, po czym krzywa ulega wypłaszczeniu. Następnie od godziny 14:00 obserwujemy kolejny intensywny wzrost widowni kończący się osiągnięciem dobowych ekstremów w porach wieczornych. W polskich realiach okres najwyższej oglądalności tzw. *prime time*, przypada mniej więcej między godziną 18:45 a 22:20 przyjmując wartość maksymalną w okolicach godziny 21:00. W ciągu ostatnich 4 lat maksymalne wartości jakie osiąga oglądalność na telewizorze z roku na rok są coraz mniejsze. W 2023 roku uśrednione maksimum widowni wyniosło 12.131.159 osób (34,30% badanej populacji) i przypadło na godzinę 20:58⁴⁵.

⁴⁵ Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (Wskaźniki AMR i AMR% dla osób powyżej 4 roku życia z gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, 2023 r., Total TV, Oglądalność Live, In-Home).

Wykres 38. Dobowy rozkład oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze.

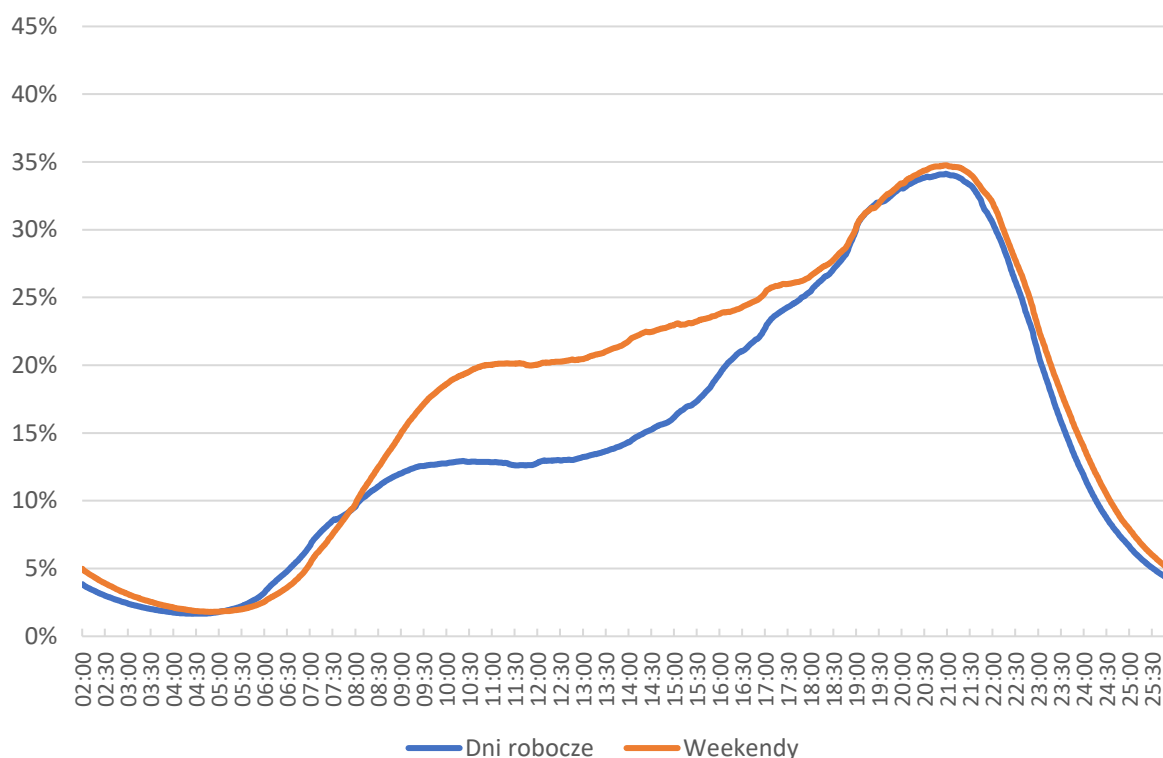


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Oglądalność na telewizorze w weekendy różni się wyraźnie od oglądalności w dni robocze. Poranny okres intensywnego wzrostu oglądalności w weekendy zaczyna się i kończy nieco później. Dopiero około godziny 10:45 następuje faza wypłaszczenia krzywej oglądalności, która jednak jest na dużo wyższym poziomie niż w dni robocze. Dopiero w okolicach *prime time* krzywe oglądalności dla weekendów i dni roboczych zbiegają się. Uśrednione w skali roku weekendowe ekstremum oglądalności jest nieco wyższe niż dla dni roboczych i wynosi 12.288.775 osób (34,75% badanej populacji). W przypadku dni roboczych przyjmuje ono odpowiednio wartości 12.067.939 osób i 34,13%⁴⁶.

⁴⁶ Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (Wskaźniki AMR i AMR% dla osób powyżej 4 roku życia z gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, 2023 r. w podziale na dni robocze i weekendy, Total TV, Oglądalność Live, In-Home).

Wykres 39. Dobowy rozkład oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze w dni robocze i w weekendy w 2023 roku.



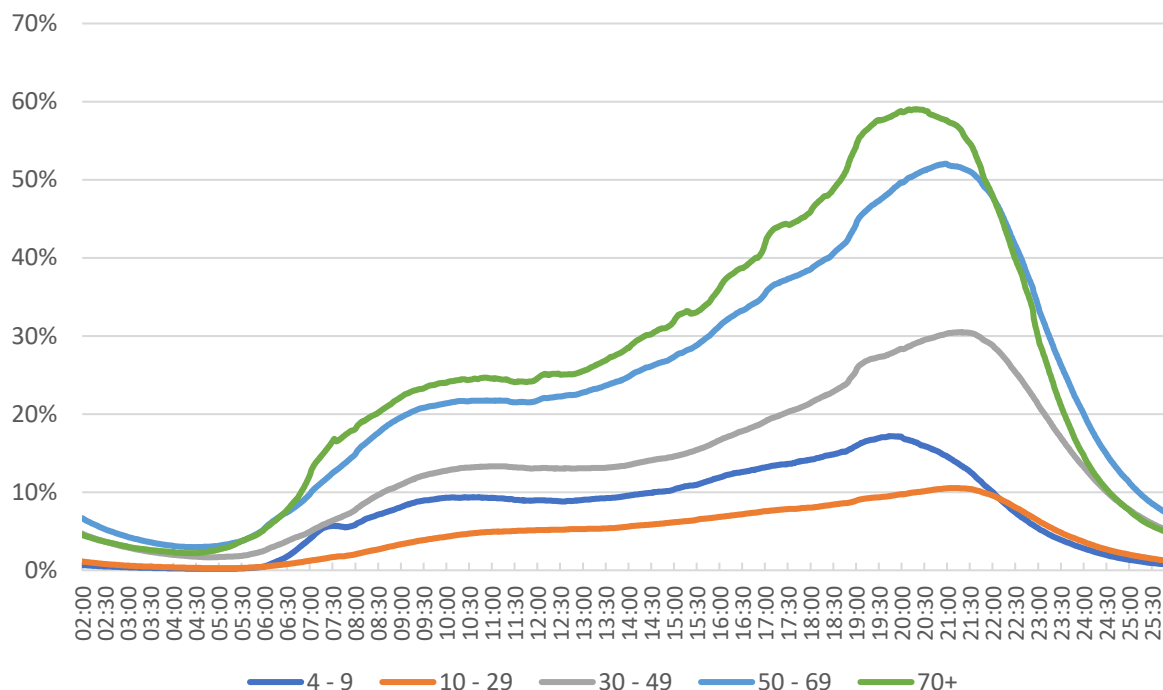
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Przebieg dobowej krzywej oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze jest mocno uzależniony od wieku widza. Oglądalność najmłodszych widzów w wieku 4 – 9 lat, z których część nie jest jeszcze objęta obowiązkiem szkolnym, jest dosyć równomiernie rozłożona w skali dnia. Oglądalność tej części widowni charakteryzuje występowanie lokalnego porannego ekstremum w okolicach godziny 7:30 oraz wczesna pora występowania maksimum wieczornego, które w przypadku tej grupy przypada na godzinę 19:44.

W przypadku widzów w wieku 10 – 29 lat, których oglądalność generalnie jest najniższa wśród analizowanych grup wiekowych, krzywa oglądalności jest najbardziej wypłaszczona. Oglądalność narasta równomiernie przez cały dzień osiągając szczytową wartość o godzinie 21:11.

Krzywe obrazujące dobową oglądalność dla grup wiekowych 30 – 49, 50 – 69 i 70+ mają już bardziej zróżnicowany przebieg, typowy dla widowni telewizyjnej tzn. z wyraźnym narastaniem oglądalności w godzinach porannych, wypłaszczeniem krzywej w ciągu dnia oraz wyraźnym wzrostem oglądalności i ekstremum wieczorem. W przypadku wymienionych grup wiekowych widoczna jest prawidłowość, że im starszy jest widz, tym wieczorny szczyt oglądalności jest wyższy i przypada on na wcześniejszą godzinę.

Wykres 40. Dobowy rozkład oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze w 2023 roku w zależności od wieku oglądającego.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Tabela 12. Maksymalne wartości oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze oraz godziny ich występowania w 2023 roku w zależności od wieku oglądającego.

Wiek	Szczytowa oglądalność uśredniona w skali roku (odsetek populacji)	Godzina, o której występuje szczytowa oglądalność
4 – 9	17,19%	19:44
10 – 29	10,54%	21:11
30 – 49	30,49%	21:18
50 – 69	52,05%	20:58
70+	59,03%	20:20

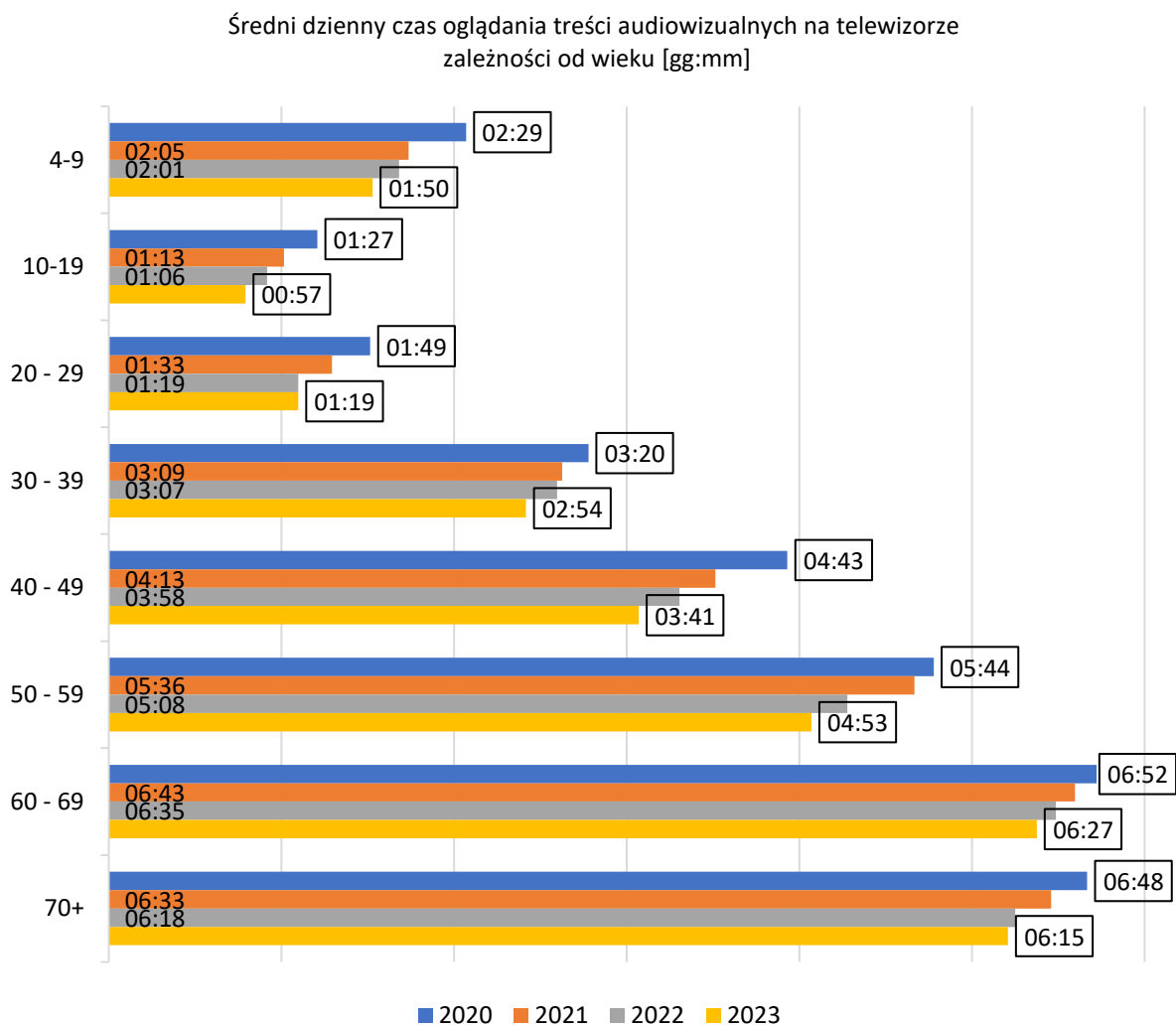
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Zróżnicowanie demograficzne oglądania treści audiowizualnych na telewizorze

Z roku na rok obserwujemy spadek zainteresowania telewizją na korzyść internetu. Spadek oglądalności na telewizorze widoczny jest we wszystkich grupach wiekowych, jednak wśród młodszych grup dynamika zmian jest szczególnie wysoka. W konsekwencji pogłębia się dysproporcja w czasie aktywności przed telewizorem pomiędzy młodszą, a starszą częścią społeczeństwa – rośnie

tzw. generation gap. Podczas gdy młodzież między 10 a 19 rokiem życia przeznacza na oglądanie treści audiowizualnych na telewizorze mniej niż 1 godzinę dziennie, to w przypadku osób w wieku 60 lat i starszych czas ten wydłuża się do ponad 6 godzin.

Wykres 41. Średni dzienny czas oglądania treści audiowizualnych na telewizorze w zależności od wieku [gg:mm].



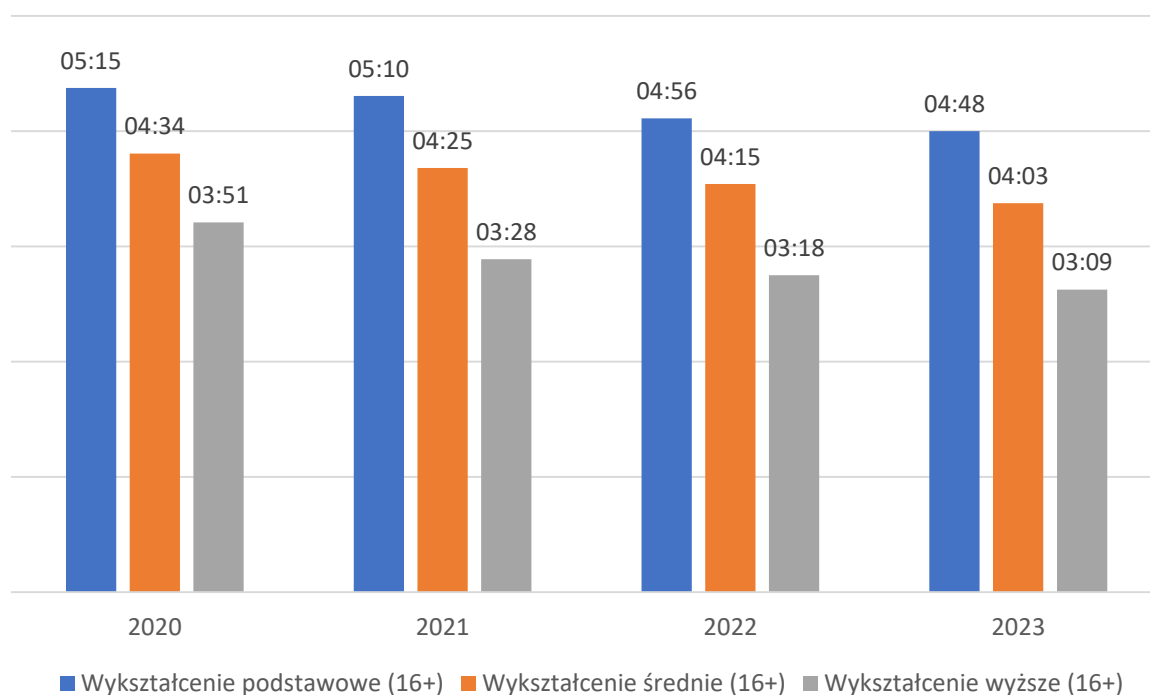
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

W mniejszym stopniu niż wiek, oglądalność treści audiowizualnych na telewizorze różnicuje płeć. Generalnie kobiety poświęcają oglądaniu na telewizorze więcej uwagi niż mężczyźni. Skala tego zjawiska nie ulega większym zmianom na przestrzeni lat. W 2023 roku średni dzienny czas spędzany przed telewizorem przez kobiety wyniósł 3 godziny 52 minuty i 25 sekund, natomiast w przypadku mężczyzn było to 3 godziny 37 minut i 45 sekund⁴⁷.

⁴⁷ Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (Wskaźnik ATV dla kobiet i mężczyzn powyżej 4 roku życia z gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, 2023 r., Total TV, Oglądalność Live, In-Home).

Na oglądalność treści audiowizualnych na telewizorze w dużym stopniu rzutuje wykształcenie widza. Analiza aktywności przed telewizorem osób mogących wykazać się świadectwem ukończenia jakiegokolwiek szkoły tj. osób powyżej 16 roku życia, dowodzi dużych różnic pomiędzy widzami z różnym poziomem wykształcenia. W 2023 roku osoby z wyższym wykształceniem przeznaczały na oglądanie telewizji przeciętnie 3 godziny 8 minut i 40 sekund dziennie. Na drugim biegunie znalazły się osoby z wykształceniem podstawowym ze średnią dobową oglądalnością wynoszącą 4 godziny 48 minut i 27 sekund. Natomiast osoby z wykształceniem średnim spędzały przed ekranem telewizora 4 godziny 3 minuty i 22 sekundy⁴⁸. Różnica pomiędzy widzami z wykształceniem podstawowym i wyższym wyniosła więc w 2023 r. ponad 99 minut.

Wykres 42. Średni dzienny czas oglądania treści audiowizualnych na telewizorze w zależności od wykształcenia [gg:mm].



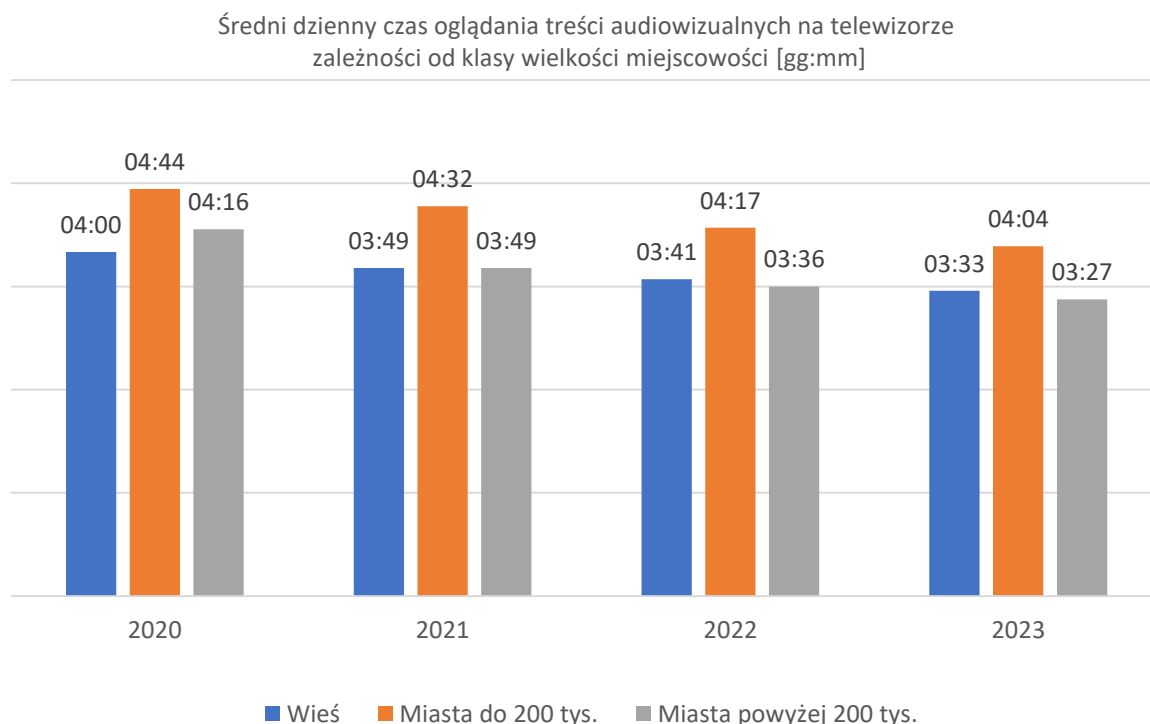
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Uboższa oferta różnorodnych form rozrywki na wsi sugerowałaby, że oglądalność treści audiowizualnych na telewizorze powinna być dominującą aktywnością medialną na terenach wiejskich. Okazuje się jednak, że bastionem audiowizualnej rozrywki są małe i średnie miasta. Jest to związane z lepszą dostępnością techniczną usług audiowizualnych (w tym sygnału telewizyjnego) na terenach zurbanizowanych oraz szerszą ofertą dostępnych usług. W efekcie, w 2023 roku osoby zamieszkujące miasta do 200 tysięcy mieszkańców mogły pochwalić się średnią dobową oglądalnością treści audiowizualnych na telewizorze wynoszącą 4 godziny 4 minuty i 57 sekund. Było to o 32 minuty

⁴⁸ Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (Wskaźnik ATV dla osób powyżej 16 roku życia z wykształceniem podstawowym, średnim i wyższym, z gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, 2023 r., Total TV, Oglądalność Live, In-Home).

więcej niż w przypadku osób zamieszkujących wsie (średnia dobowa oglądalność wynosząca 3 godziny 33 minuty i 29 sekund) i 37 minut więcej niż w przypadku osób zamieszkujących duże miasta powyżej 200 tysięcy mieszkańców (średnia dobowa oglądalność wynosząca 3 godziny 27 minut i 55 sekund).

Wykres 43. Średni dzienny czas oglądania treści audiowizualnych na telewizorze w zależności od klasy wielkości miejscowości [gg:mm].



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Na przestrzeni ostatnich 4 lat największe różnice w oglądalności realizowanej za pośrednictwem telewizora zanotowano w przypadku mieszkańców miast powyżej 200 tysięcy. Przeciętny mieszkaniec dużego miasta ograniczył w tym okresie swój czas konsumpcji treści audiowizualnych na telewizorze o 48 minut dziennie. W mniejszym stopniu zmniejszenie czasu poświęcanego treściom audiowizualnym na telewizorze dotyczyło mieszkańców miast do 200 tysięcy mieszkańców. Tu spadek w analizowanym okresie wyniósł 39 minut. Natomiast największą lojalnością w stosunku do telewizora wykazali się mieszkańcy wsi. Na przestrzeni analizowanego okresu spadek czasu oglądania wyniósł w tym przypadku 27 minut.

Absolutną rekordzistką spadków oglądalności wśród dużych miast jest Warszawa. Mieszkańcy stolicy Polski w okresie od 2020 do 2023 roku ograniczyli swoją aktywność przed telewizorem aż o 79 minut. W 2023 roku przeciętny mieszkaniec Warszawy spędzał przed telewizorem tylko 188 minut dziennie⁴⁹.

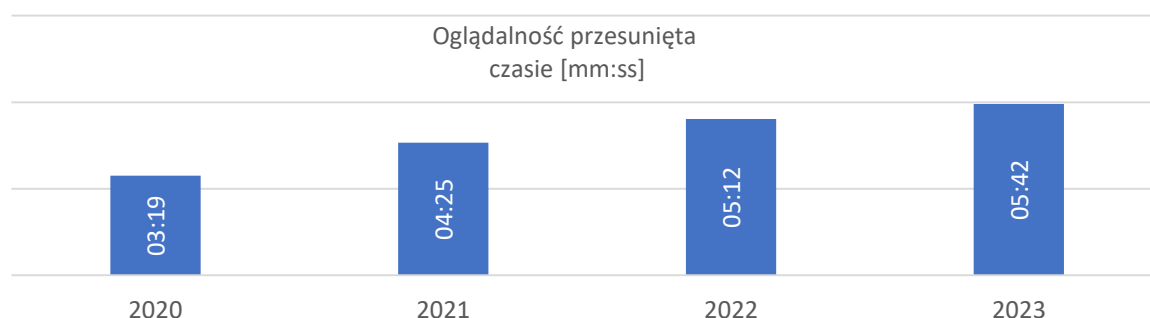
⁴⁹ Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (Wskaźnik ATV dla mieszkańców Warszawy powyżej 4 roku życia z gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, 2020-2023 r., Total TV, Oglądalność Live, In-Home).

Oglądalność przesunięta w czasie

Współczesna technologia pozwala na odtworzenie materiałów audiowizualnych wyemitowanych w telewizji linearnej w późniejszym czasie. Funkcjonalność ta udostępniana jest albo jako usługa działająca w chmurze np. przez operatorów kablowych, czy serwisy streamingowe (ang. *Catch up TV*), albo bezpośrednio z poziomu dekoderek abonenckich, z których część posiada wbudowaną pamięć i umożliwia nagrywanie (ang. *Timeshift*). Mimo malejącej popularności telewizji linearnej, Polacy coraz częściej korzystają z powyższych funkcjonalności. Wynikająca z tego tytułu dodatkowa oglądalność nie równoważy jednak spadków oglądalności telewizji realizowanej w czasie zgodnym z ramówką.

Oglądalność wcześniej nagranych materiałów z roku na rok rośnie. Badania tego zjawiska prowadzone w 2023 r. pokazały, że w 7-dniowym oknie po emisji pierwotnej programu przeciętny Polak powyżej 4 roku życia oglądał dodatkowo 5 minut i 42 sekundy dziennie wcześniej nagranych materiałów o telewizyjnym rodowodzie⁵⁰. Stanowiło to blisko 2,5%⁵¹ dobowej oglądalności treści audiowizualnych wyświetlanych na telewizorze. W 2023 roku w stosunku do roku poprzedniego zanotowano wzrost oglądalności przesuniętej w czasie o 30 sekund na dobę.

Wykres 44. Oglądalność przesunięta w czasie [mm:ss]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Blisko 58% dodatkowej oglądalności z tytułu odtworzeń nagranych programów telewizyjnych pojawia się tego samego dnia co ich emisja pierwotna, a ponad 80% w ciągu 2 dni od emisji pierwotnej⁵². Przy tym z roku na rok wydłuża się czas jaki upływa od nagrania programu do jego odtworzenia na ekranie telewizora. W 2023 roku przesunięcie czasowe odtworzenia wyniosło średnio 40 godzin 6 minut i 10 sekund i odbywało się o 1 godzinę 6 minut i 11 sekund później niż w roku poprzednim⁵³.

⁵⁰ Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (Wskaźnik ATV dla osób powyżej 4 roku życia z gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, 2023 r., Oglądalność Time-shift (+7d Cum.), In-Home).

⁵¹ Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (Wskaźnik TSVRATSHR dla osób powyżej 4 roku życia z gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, 2023 r., Oglądalność Consolidated +7d, In-Home).

⁵² Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (Wskaźnik TSVMTSHR dla osób powyżej 4 roku życia z gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, 2023 r., Oglądalność Live+VOSDAL i Consolidated +2d, In-Home).

⁵³ Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (Wskaźnik TSVVD dla osób powyżej 4 roku życia z gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, 2023 r., Oglądalność Consolidated+7d, In-Home).

Wykres 45. Przesunięcie czasowe odtworzeń nagranych programów telewizyjnych [gg:mm:ss]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Źródła treści audiowizualnych wyświetlanych na telewizorze

Ostatnie lata przyniosły nie tylko spadek oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze, ale również zmiany w strukturze źródeł sygnału wykorzystywanych do ich odbioru w gospodarstwach domowych. Mimo coraz bogatszej oferty programowej dostępnej za pośrednictwem anten do odbioru telewizji naziemnej, udział tego źródła sygnału w wolumenie oglądalności maleje. W dużej mierze jest to pokłosie refarmingu częstotliwości i zmiany systemu kodowania sygnału telewizji naziemnej jakie miały miejsce w 2022 roku, ale również zmian pokoleniowych i wzrostu popularności alternatywnych źródeł treści audiowizualnych, do odbioru których nie jest potrzebna antena, ani telewizor.

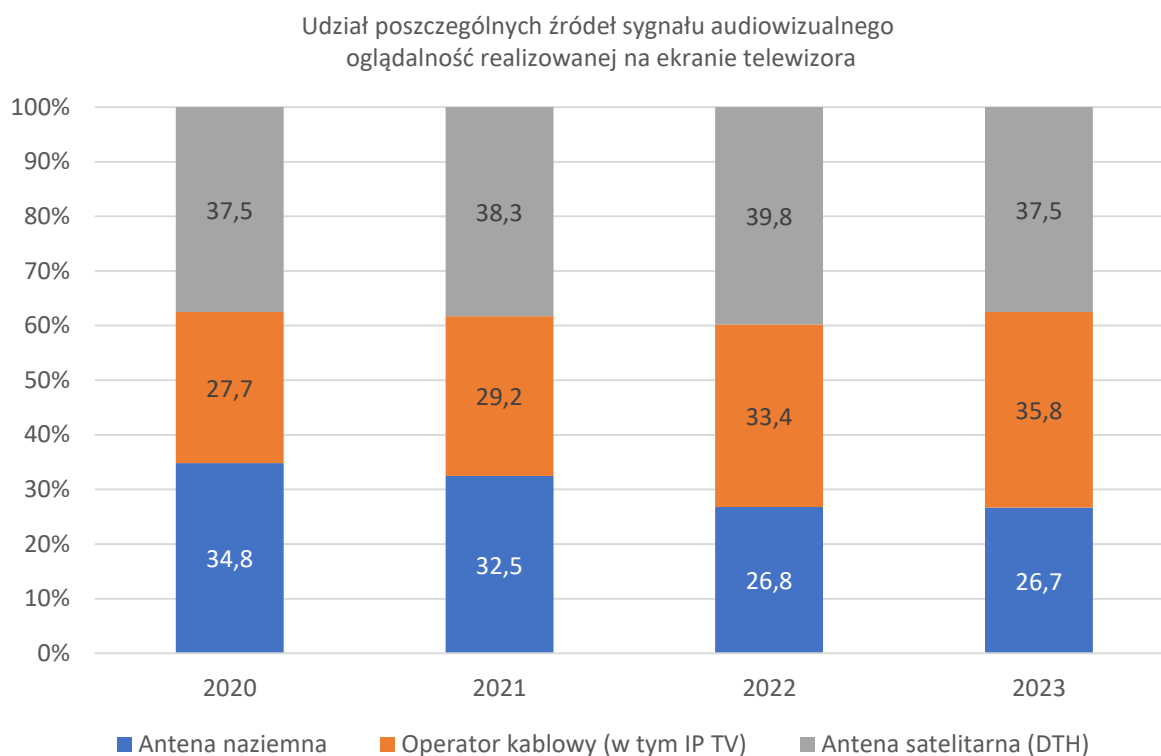
Udział oglądalności realizowanej na telewizorze za pośrednictwem anten do odbioru telewizji naziemnej spadł z 34,8% w roku 2020 do 26,7% w roku 2023, przy czym największą dynamikę spadku zanotowano we wspomnianym już roku 2022 kiedy udział tego typu anten w oglądalności spadł o 5,7 p. proc. w stosunku do roku poprzedniego⁵⁴. Na tym tle ciekawie wygląda względnie stabilny udział w oglądalności realizowanej za pośrednictwem indywidualnych zestawów do odbioru telewizji satelitarnej. Mieści się on w granicach 37,5% – 39,8%⁵⁵, mimo tego że operatorzy satelitarni notują spadki w liczbie abonentów. Natomiast bezwzględnym wygranym ostatnich lat są usługi dostępne oferowane przez operatorów kablowych. Uniwersalność oferty (telewizja, internet, telefon) oraz usługi towarzyszące (VoD, Catch up TV) w połączeniu z niewygórowaną ceną i łatwością podłączenia się do sieci operatora (brak konieczności instalacji anten), powodują wzrost zainteresowania konsumentów tą formą dostępu do treści audiowizualnych i w efekcie przynoszą wzrost udziałów tego źródła sygnału

⁵⁴ Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (Udział ATV wygenerowanego przez poszczególne źródła dla osób powyżej 4 roku życia z gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, 2020-2023 r., Total TV, Oglądalność Live, In-Home).

⁵⁵ Jak wyżej.

w oglądalności. W 2023 roku za pośrednictwem operatorów kablowych realizowane było 35,8%⁵⁶ oglądalności treści audiowizualnych wyświetlanych na ekranie telewizora.

Wykres 46. Udział poszczególnych źródeł sygnału audiowizualnego w oglądalność realizowanej na ekranie telewizora.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Widownia programów telewizyjnych

Ze spadkiem oglądalności treści audiowizualnych na ekranie telewizora wiąże się nierozłącznie spadek widowni programów telewizyjnych. Programy z tak zwanej Wielkiej Czwórki (TVP1, TVP2, Polsat, TVN) nie są tutaj wyjątkiem. W 2023 roku łączna widownia wspomnianych programów wyniosła średnio 1.589.860 osób dziennie (spadek o 154.011 osób w stosunku do roku 2022) co przełożyło się 28,73% udziałów w całkowitej oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze (spadek o 1,16 p. proc. w stosunku do roku 2022)⁵⁷.

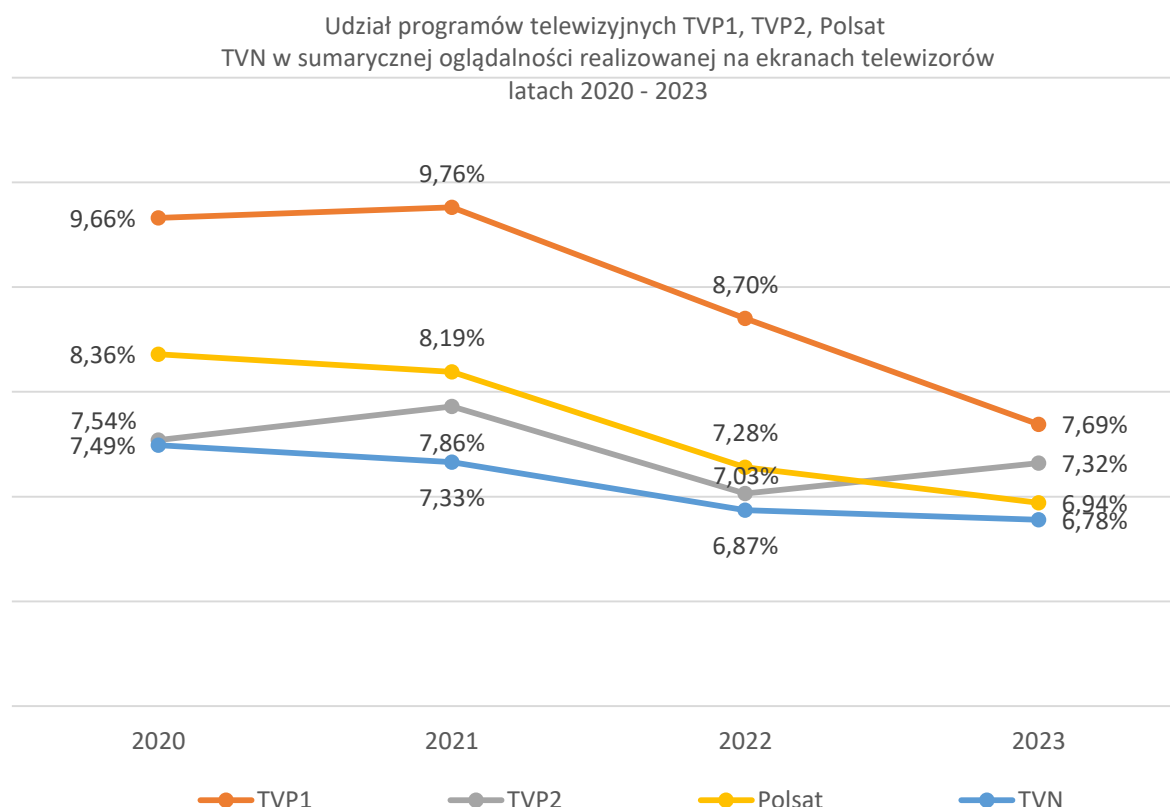
W 2023 roku wśród programów wchodzących w skład Wielkiej Czwórki pierwsze miejsce w rankingu pod względem udziałów w widowni treści audiowizualnych na telewizorze zajął program TVP1 z wynikiem 7,69% (spadek w stosunku do 2022 roku o 1,01 p. proc.). Na drugiej pozycji znalazł się program TVP2 z udziałem 7,32% (wzrost o 0,29 p. proc.). Natomiast ostatnie miejsce na podium zajął

⁵⁶ Jak wyżej.

⁵⁷ Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (Wskaźniki AMR i SHR% dla osób powyżej 4 roku życia z gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, 2022-2023 r., Wielka Czwórka (TVP1, TVP2, Polsat, TVN), Oglądalność Live, In-Home).

Polsat z wynikiem 6,94% (spadek o 0,34 p. proc.). Ostatni z Wielkiej Czwórki z wynikiem 6,78% udziałów rynkowych i spadkiem o 0,09 p. proc. w stosunku do roku poprzedniego był program TVN.

Wykres 47. Udział programów telewizyjnych TVP1, TVP2, Polsat i TVN w sumarycznej oglądalności realizowanej na ekranach telewizorów w latach 2020 – 2023.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

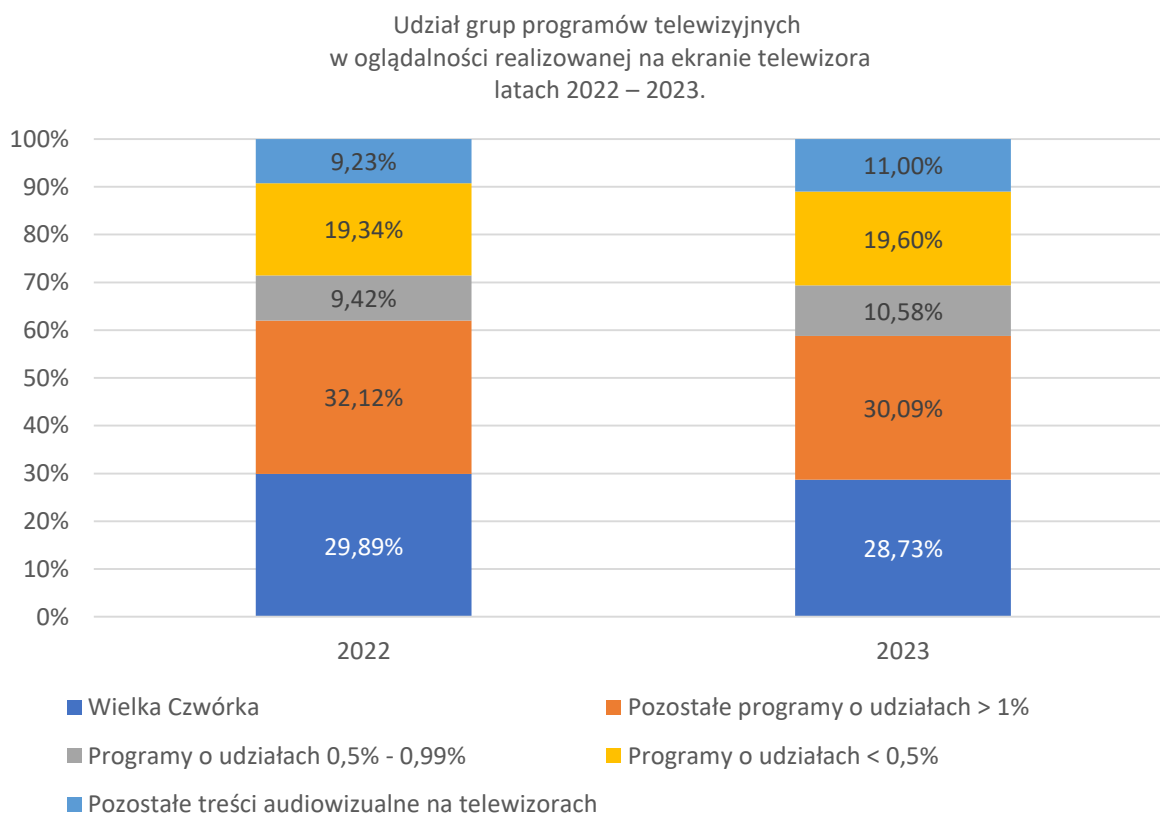
Rosnąca presja ze strony nieliniowych usług audiowizualnych dostępnych na telewizorach oraz zwiększająca się konkurencja w obszarze samych programów telewizji linearnej powoduje, że coraz trudniej jest nadawcom telewizyjnym przyciągnąć odpowiednio wysoką widownię i w konsekwencji utrzymać udziały rynkowe z lat ubiegłych. Liczba programów telewizyjnych, których udział w 2023 roku przekroczył 1% po raz kolejny się zmniejszyła i wyniosła 16 programów (18 programów w 2022 roku). Oprócz programów z Wielkiej Czwórki były to, w kolejności od największych udziałów: TVN24, TVP Info, TVN7, TV4, TV PULS, Polsat News, TTV – Twoja Telewizja, Puls 2, TVP Seriale, Polsat2, Stopklatka i TV6. Z grupy wypadły TVP Sport i Fokus TV. Sumaryczny udział programów z tej grupy w całkowitej oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze (z wyłączeniem Wielkiej Czwórki) wyniósł w 2023 roku 30,09% (spadek o 2,03 p. proc.).

Kolejną grupę programów, stanowią tę z udziałami z przedziału 0,50%-0,99%. Programów tych w 2023 roku było 16 (o 1 więcej niż w 2022 roku). W grupie tej znalazły się: TVP Sport, TVP3, Fokus TV, Super Polsat, Wydarzenia 24, Polsat Sport, Eurosport 1, Zoom TV, Polsat Play, WP, FX, TVN 24 Bis, TVP HD, TVP Historia, TVN Turbo i TVP Rozrywka. Rynkowy udział tej grupy programów wzrósł w stosunku do 2022 roku o 1,16 p. proc. i wyniósł 10,58%.

Na pozostałą część rynku objętą badaniami Nielsen Audience Measurement składają się programy telewizyjne o udziałach poniżej 0,5%. Ich sumaryczny udział w 2023 roku wyniósł 19,6%.

Całości obrazu dopełniają nietelevizyjne aktywności audiowizualne pojawiające się na ekranach telewizorów, których udział w 2023 roku wyniósł 11,0%.

Wykres 48. Udział oglądalności grup programów telewizyjnych w sumarycznej oglądalności realizowanej na ekranie telewizora w latach 2022 – 2023.



Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Największy skok w rankingu oglądalności w 2023 roku (11 pozycji w stosunku do roku poprzedniego) zanotował program TVP Polonia. Program ten był jednak niedostępny w telewizji naziemnej przez 7 miesięcy w 2022 roku⁵⁸ co wpłynęło na jego słabsze wyniki w tamtym okresie. Największy pełnoprawny awans należy do programu ANTENA HD (wzrost o 10 pozycji i dodatkowe 5.546 osób oglądających średnio w minucie). Szczegółowe informacje dotyczące 50 programów telewizyjnych o największej oglądalności w 2023 roku wraz z oznaczeniem kierunku zmian zamieszczono w tabeli nr 13.

⁵⁸ Przekaz został wyłączony 19 lipca 2016 i TVP Polonia zakończyła swoje nadawanie, co, miało związek z planowanym wprowadzeniem na multipleks TVP Info HD oraz dodatkowego kanału TVP Sport, który dołączył do telewizji naziemnej 7 czerwca 2018. Jesienią 2020 r. kanał powrócił do telewizji naziemnej w wybranych lokalizacjach, w ramach testowego multipleksu technologii DVB-T2/H.265, która w 2022 roku zastąpiła dotychczasowy system nadawania części multipleksów telewizji naziemnej. 15 lutego 2022 TVP Polonia HD zakończyła nadawanie w MUX Testowym TVP na rzecz TVP3 Warszawa HD. 20 września 2022 r. ponownie przywrócono naziemną emisję kanału TVP Polonia HD, także na multipleksie testowym Telewizji Polskiej

Tabela 13. Ranking TOP50 programów telewizyjnych w 2023 roku.

#	Program telewizyjny	Zmiana miejsca w rankingu	Średnia oglądalność minutowa 2023	Zmiana	Udział w oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze 2023	Zmiana (p.p.)
1	TVP1	0	425 711	-82 136	7,69%	-1,01%
2	TVP2	1	405 063	-5 332	7,32%	0,29%
3	Polsat	-1	384 134	-40 925	6,94%	-0,34%
4	TVN	0	375 052	-25 617	6,78%	-0,09%
5	TVN24	0	318 527	-10 548	5,76%	0,12%
6	TVP INFO	0	272 904	-29 289	4,93%	-0,25%
7	TVN7	0	174 523	-4 315	3,15%	0,09%
8	TV4	1	164 889	546	2,98%	0,16%
9	TV PULS	-1	163 145	-6 397	2,95%	0,04%
10	Polsat News	0	98 528	-16 733	1,78%	-0,20%
11	TTV - Twoja Telewizja	0	96 882	-5 596	1,75%	-0,01%
12	Puls 2	1	87 726	3 797	1,59%	0,15%
13	TVP Seriale	-1	86 339	-6 216	1,56%	-0,03%
14	Polsat2	0	73 851	-5 061	1,33%	-0,02%
15	Stopklatka	0	63 963	-1 894	1,16%	0,03%
16	TV6	1	63 920	245	1,16%	0,07%
17	TVP Sport	-1	54 351	-10 690	0,98%	-0,13%
18	TVP3	1	53 195	-510	0,96%	0,04%
19	Fokus TV	-1	46 759	-15 792	0,84%	-0,23%
20	Super Polsat	0	43 500	-3 375	0,79%	-0,01%
21	Wydarzenia 24	1	41 600	3 769	0,75%	0,10%
22	Polsat Sport	5	39 824	5 164	0,72%	0,13%
23	Eurosport 1	0	35 674	-1 320	0,64%	0,01%
24	Zoom TV	8	33 575	2 599	0,61%	0,08%
25	Polsat Play	3	31 894	-1 957	0,58%	0,00%
26	WP	3	30 443	-2 937	0,55%	-0,02%
27	FX	3	30 151	-3 164	0,54%	-0,03%
28	TVP HD	-2	29 480	-5 590	0,53%	-0,07%
29	TVN 24 Bis	-8	29 405	-9 264	0,53%	-0,13%
30	TVP Historia	-6	29 030	-7 530	0,52%	-0,11%
31	TVN Turbo	-6	28 419	-7 183	0,51%	-0,10%
32	TVP Rozrywka	3	28 141	1 455	0,51%	0,05%
33	Polsat Cafe	1	25 251	-2 563	0,46%	-0,02%
34	Polsat Film	-1	24 969	-4 730	0,45%	-0,06%
35	TVP ABC	-4	24 818	-7 580	0,45%	-0,11%
36	Polsat Seriale	3	24 168	2 051	0,44%	0,06%
37	ANTENA HD	10	24 090	5 546	0,44%	0,12%
38	Nowa TV	4	22 454	1 129	0,41%	0,04%
39	Nick Jr	-1	21 111	-2 624	0,38%	-0,03%
40	Polo TV	5	18 952	5	0,34%	0,02%
41	TVN Fabula	3	18 926	-967	0,34%	0,00%
42	TVP Kobieta	7	18 856	707	0,34%	0,03%
43	Kino Polska	-6	18 723	-5 044	0,34%	-0,07%
44	Paramount Network	-1	18 604	-1 833	0,34%	-0,01%
45	Discovery	-5	18 579	-3 303	0,34%	-0,03%
46	Romance TV	0	18 475	-99	0,33%	0,01%
47	TVP Kultura	-6	18 367	-3 417	0,33%	-0,04%
48	National Geographic	3	18 029	35	0,33%	0,02%
49	TVN Style	-13	17 314	-8 095	0,31%	-0,13%
50	TVP Polonia	11	16 655	2 792	0,30%	0,06%

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

W zależności od źródła sygnału wykorzystywanego do odbioru telewizji, ale także oferty programowej i układu listy EPG (ang. Electronic Program Guide) dostawcy usługi telewizyjnej, ranking oglądalności programów może się zmieniać. W szczególności, z uwagi na mniejszą liczbę dostępnych programów, inaczej rysuje się ranking programów na telewizorach, które korzystają z anten do odbioru sygnału telewizji naziemnej. Wśród pierwszej trójki najchętniej oglądanych programów z tego źródła sygnału telewizyjnego, zaraz po czołowych programach publicznego nadawcy – TVP1 (udział 12,20%) i TVP2 (udział 11,55%), z udziałem 8,92% pojawia się program TVP Info. Przy braku konkurencji ze strony komercyjnego TVN 24 i Polsat News, informacyjny program Telewizji Polskiej przeskoczył w rankingu Polsat (udział 8,27%) i TVN (udział 6,46%). Bardzo silną pozycję wśród programów oglądanych za pośrednictwem anten telewizji naziemnej ma również TV PULS z udziałem w widowni wynoszącym 4,07%.

Tabela 14. Ranking bezpłatnych programów telewizyjnych oglądanych na odbiornikach telewizyjnych korzystających z anten do odbioru telewizji naziemnej w 2023 roku.

#	Program telewizyjny*	Zmiana miejsca w rankingu	Średnia oglądalność minutowa 2023 [sygnał z anteny do odbioru telewizji naziemnej]	Zmiana	Udział w oglądalności treści audiowizualnych na telewizorze 2023 [sygnał z anteny do odbioru telewizji naziemnej]	Zmiana (p.p.)	MUX**
1	TVP1	0	180 391	▼ -23 218	12,20%	▼ -0,81%	MUX 3
2	TVP2	0	170 718	▲ 1 689	11,55%	▲ 0,75%	MUX 3
3	TVP INFO	0	131 823	▼ -26 053	8,92%	▼ -1,17%	MUX 3
4	Polsat	0	122 317	▼ -19 677	8,27%	▼ -0,80%	MUX 2, L4, L7, L (Kat.)
5	TVN	0	95 573	▼ -5 527	6,46%	▲ 0,00%	MUX 2, L2, L4
6	TV PULS	0	60 171	▼ -10 301	4,07%	▼ -0,43%	MUX 2
7	TVN7	2	53 108	▲ 878	3,59%	▲ 0,25%	MUX 2, L2
8	TV4	-1	52 919	▼ -1 409	3,58%	▲ 0,11%	MUX 2
9	Puls 2	-1	52 462	▼ -1 675	3,55%	▲ 0,09%	MUX 2
10	TVP3	0	38 446	▼ -1 096	2,60%	▲ 0,07%	MUX 3
11	TV6	1	35 942	▲ 1 334	2,43%	▲ 0,22%	MUX 2
12	TTV - Twoja Telewizja	-1	35 581	▼ -495	2,41%	▲ 0,11%	MUX 1
13	Super Polsat	2	27 991	▼ -3 932	1,89%	▼ -0,15%	MUX 2
14	Stopklatka	-1	27 594	▼ -5 956	1,87%	▼ -0,27%	MUX 1
15	Fokus TV	-1	25 749	▼ -7 549	1,74%	▼ -0,39%	MUX 1
16	Wydarzenia 24	5	19 283	▲ 4 928	1,30%	▲ 0,38%	MUX 4
17	TVP Sport	1	18 761	▼ -3 274	1,27%	▼ -0,14%	MUX 3
18	ANTENA HD	1	17 411	▲ 2 088	1,18%	▲ 0,20%	MUX 1
19	TVP ABC	-3	16 933	▼ -8 635	1,15%	▼ -0,48%	MUX 6
20	TVP Historia	-3	15 985	▼ -6 651	1,08%	▼ -0,37%	MUX 3
21	Polo TV	-1	15 156	▲ 162	1,03%	▲ 0,07%	MUX 1
22	TVP Kobieta	0	13 405	▼ -773	0,91%	▲ 0,00%	MUX 6
23	Nowa TV	0	10 154	▼ -783	0,69%	▼ -0,01%	MUX 8
24	TVP Rozrywka	6	9 310	▲ 4 139	0,63%	▲ 0,30%	MUX 6
25	Eska TV	1	9 026	▼ -284	0,61%	▲ 0,02%	MUX 1
26	WP	-2	8 798	▼ -1 588	0,60%	▼ -0,06%	MUX 8
27	TVP Dokument	2	8 546	▲ 2 780	0,58%	▲ 0,21%	MUX 6
28	TVP Nauka	3	8 284	▲ 6 395	0,56%	▲ 0,44%	MUX 6
29	Metro	-4	7 433	▼ -1 925	0,50%	▼ -0,10%	MUX 8
30	Zoom TV	-2	7 066	▼ -1 169	0,48%	▼ -0,05%	MUX 8
31	TVP Kultura	-4	6 118	▼ -2 445	0,41%	▼ -0,14%	MUX 3
32	TVP Polonia	0	5 600	▲ 4 072	0,38%	▲ 0,28%	MUX 6
33	TV Republika	0	2 680	▲ 1 550	0,18%	▲ 0,11%	MUX L (Katowice)
34	TVS	0	985	▲ 91	0,07%	▲ 0,01%	MUX L (Katowice)
35	Stars.tv	0	607	▼ -96	0,04%	▲ 0,00%	MUX L1, L3, L4
36	TVC	1	413	▲ 242	0,03%	▲ 0,02%	MUX L1, L3, L4
37	FILMAX	-1	305	▲ 102	0,02%	▲ 0,01%	MUX L1, L3, L4
38	Power TV	0	178	▲ 44	0,01%	▲ 0,00%	MUX L1, L4
39	XTREME TV	2	159	▲ 54	0,01%	▲ 0,00%	MUX L1, L4
40	JUNIOR MUSIC	-1	143	▲ 12	0,01%	▲ 0,00%	MUX L1, L3, L4
41	NUTA GOLD	1	141	▲ 69	0,01%	▲ 0,01%	MUX L1, L4
42	HOME TV	1	109	▲ 79	0,01%	▲ 0,01%	MUX L1
43	NUTA.TV	-3	11	▼ -99	0,00%	▼ -0,01%	MUX L1, L4

* Ranking obejmuje tylko programy badane przez Nielsen Audience Measurement

** Źródło: https://pl.wikipedia.org/wiki/Naziemna_telewizja_cyfrowa_w_Polsce

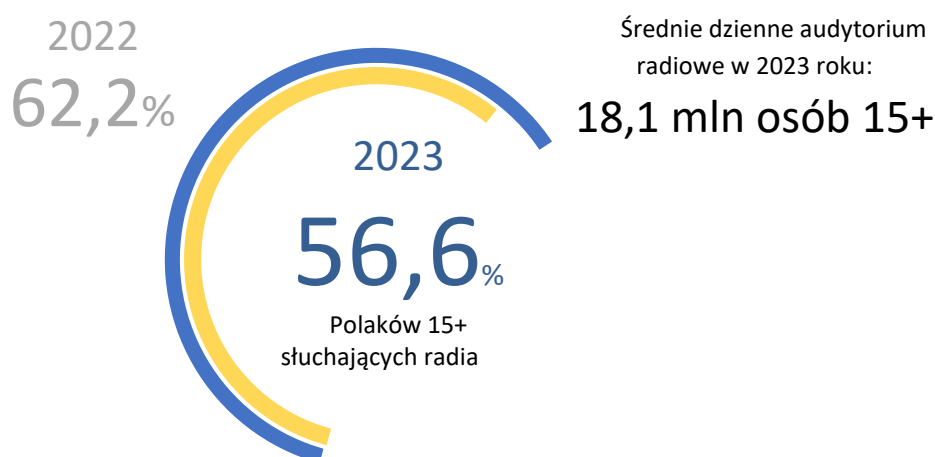
Źródło: Opracowanie Biura KRiIT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

3.2 Zmiany w słuchaniu radia

Zasięg radia jako medium

Analiza danych rocznych, uśredniających wyniki badania Audio Track z całego roku, pokazuje, że zasięg dzienny radia w ogóle mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej wyniósł w 2023 roku 56,6%. Oznacza to, że średnio 18,1 mln osób dziennie miało w tym okresie kontakt z radiem, niezależnie od miejsca słuchania, czy źródła sygnału.

Wykres 49. Zasięg dzienny radia 2023 vs 2022.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

W porównaniu z rokiem 2022, audytorium radiowe – w rozumieniu dziennego kontaktu z radiem – zmalało o 5,6 punktów procentowych (wynik w 2022 – 62,2%).

W ujęciu zasięgu tygodniowego, kontakt z radiem w tygodniu poprzedzającym badanie, miało w 2023 roku 73,6% osób w wieku 15 lat i więcej. W 2022 roku odsetek ten wyniósł 78,6%.

Kontakt z radiem w ciągu ostatnich 30 dni miało w 2023 roku – wg deklaracji – 79,9% osób w wieku 15+. W 2022 roku odsetek ten wyniósł 83,2%.

Jednocześnie jednak, dzienne zasięgi radia słuchanego przez internet nie zmieniły się. Uśredniony odsetek osób 15+ słuchających radia za pośrednictwem internetu (poprzez aplikację na smartfonie, na stronie internetowej stacji, czy przy użyciu odbiornika radiowego podłączonego do internetu) zarówno w 2023 jak i 2022 wyniósł 7,6%, co oznacza, że sposób słuchania radia wpisuje się w ogólne zmiany związane z konsumpcją mediów i rosnący udział internetu, jako źródła kontentu i formy dostępu do mediów.

Zasięg dzienny radia 2023 – różnicowania wg demografii

W grupie osób w wieku 30-49 lat oraz w grupie 50-64 lata odsetki słuchających radia są relatywnie najwyższe (zasięg dzienny w tych grupach wynosi odpowiednio 56,9% i 59,0%). Są to grupy osób aktywnych zawodowo, częściej korzystające z samochodu (odpowiednio 43,5% i 38,8%; wśród ogółu odsetek kierowców wynosi 36,5%), który jest częstym miejscem kontaktu z tym medium (średnio

dziennie w 2023 roku 29,8% ogółu osób 15+ słuchało radia w samochodzie). Prowadzenie samochodu istotnie częściej deklarują mężczyźni (50,6% vs kobiety – 23,6%), stąd pośrednio w grupie mężczyzn zasięg radia jest istotnie wyższy.

Relatywnie rzadziej radia słuchają osoby w wieku 15-29 lat (zasięg dzienny w tej grupie wynosi 50,6%) oraz osoby 65+ (53,2%).

Konsekwentnie, słuchanie radia jest związane z aktywnością zawodową. Osoby pracujące słuchają radia częściej – zasięg dzienny w tej grupie wynosił w 2023 roku 61,9% (w grupie osób niepracujących – 50,5%).

Zasięg dzienny radia rośnie wraz z wykształceniem – w grupie osób z wykształceniem wyższym wynosi 63,2%, ze średnim – 57,4%, a z niższym – 51,5%.

Radio częściej słuchane jest na wsi (zasięg dzienny – 59,6%), przy czym w miastach do 100 tys. mieszkańców zasięg radia wynosi 55,8%, zaś w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców – 51,4%.

Tabela 15. Zasięg dzienny radia w grupach wg zmiennych demograficznych w 2023 roku.

xx / xx – wynik wyższy / niższy od wyniku wśród ogółu 15+ na poziomie istotnym statystycznie

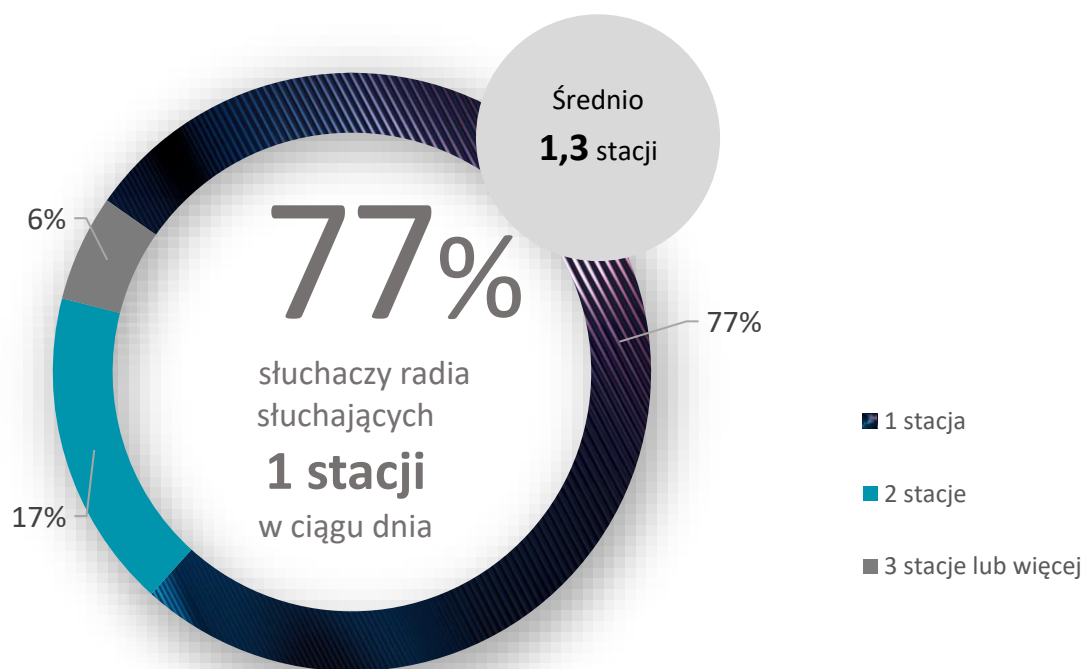
		dzienny zasięg radia
	Ogół 15+	56,6%
Płeć	Kobieta	53,8%
	Mężczyzna	59,7%
Wiek	15-29	50,6%
	30-49	59,5%
	50-64	60,4%
	65+	53,2%
wykształcenie	Niższe	51,5%
	Średnie	57,4%
	Wyższe	63,2%
aktywność zawodowa	Tak	61,9%
	Nie	50,5%
wielkość miejscowości	Wieś	59,6%
	miasto (ogółem)	54,7%
	miasto do 100 tys.	55,8%
	miasto powyżej 100 tys. do 200 tys.	55,2%
	miasto powyżej 200 tys. do 500 tys.	54,5%
	miasto powyżej 500 tys.	51,4%

Źródło: KIM, badanie Audio Track

Liczba słuchanych stacji

Stacje radiowe mają lojalnych słuchaczy. Zdecydowana większość słucha w ciągu dnia jednej stacji (77% ogółu słuchaczy w roku 2023; w 2022 – 79%). Średnia liczba słuchanych stacji w ciągu dnia wyniosła zarówno w 2023 jak i 2022 roku 1,3 stacji. W perspektywie tygodnia, wskaźnik ten wzrasta do 1,8 stacji.

Wykres 50. Liczba słuchanych stacji radiowych dziennie 2023.

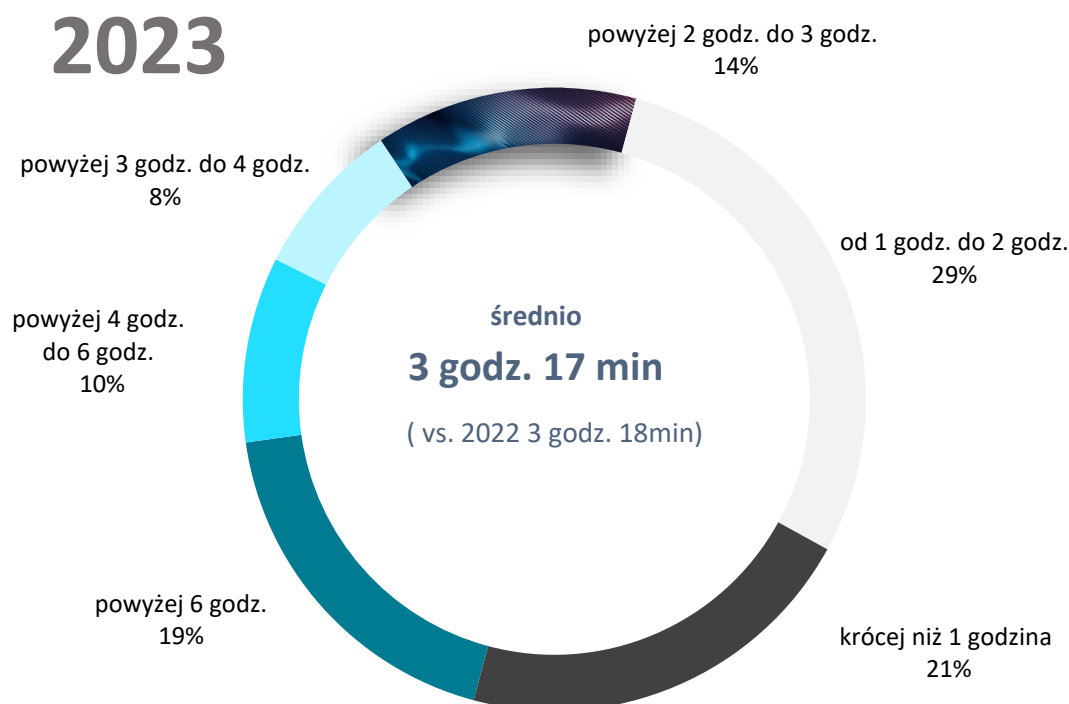


Źródło: KIM, badanie Audio Track

Średni czas słuchania radia

Średnio słuchający spędzają przy radiu 3 godziny 17 minut dziennie (brak istotnych różnic w porównaniu do 2022 roku). Preferencje dotyczące czasu słuchania radia w ciągu dnia są jednak zróżnicowane między dniem powszednim a weekendem.

Wykres 51. Średni czas słuchania radia 2023.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

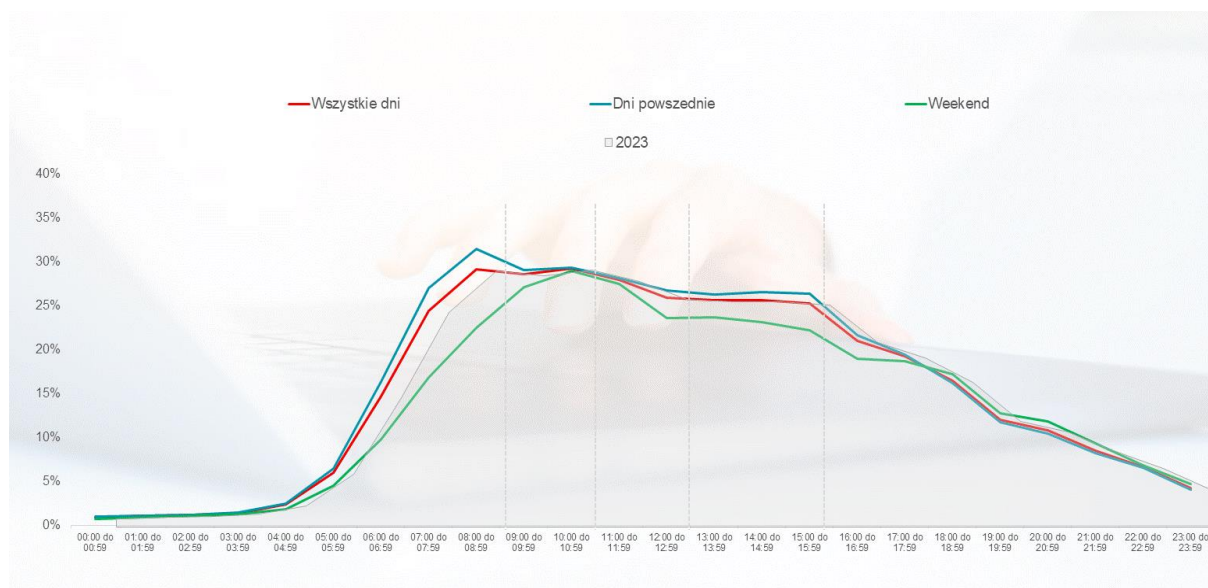
Porównanie między średnim czasem słuchania radia w ciągu tygodnia w dni robocze a weekendem pokazuje, że radio towarzyszy nam dłużej w ciągu tygodnia. W dni robocze średni czas słuchania radia wyniósł w 2023 roku 3 godziny 23 minuty. W weekendy – 3 godziny.

Godziny słuchania radia

Radio słuchane jest przez cały dzień, przede wszystkim między godziną 6:00 a 16:00, przy czym odsetek słuchających radia stopniowo rośnie. Jeżeli chodzi o godziny słuchania radia, różnice w preferencjach dotyczą dni powszednich i weekendu. W dni robocze radio towarzyszy nam przede wszystkim rano, osiągając najwyższy zasięg w pasmach od godziny 8:00 do 9:00. Po 9:00 aż do godziny 16:00 słuchalność radia w dni robocze jest nadal wysoka, znacząco spadając po godzinie 16:00. Radio jest zatem włączane rano w domu, potem w samochodzie oraz także w pracy.

W weekendy szczyt słuchalności radia jest nieco przesunięty. Radio gromadzi największą liczbę słuchaczy między godziną 10:00 a 11:00 rano.

Wykres 52. Godziny słuchania radia – dni powszednie vs. weekend 2023.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Godziny słuchania radia są także mocno zróżnicowane ze względu na wiek słuchaczy. W przypadku grupy 30-49 lat, najwyższa słuchalność przypada na godziny poranne 8:00-9:00 oraz popołudniowe – 14:00-16:00, przy czym w ciągu dnia słuchalność nieco spada, ale utrzymuje się także na wysokim dosyć wyrównanym poziomie.

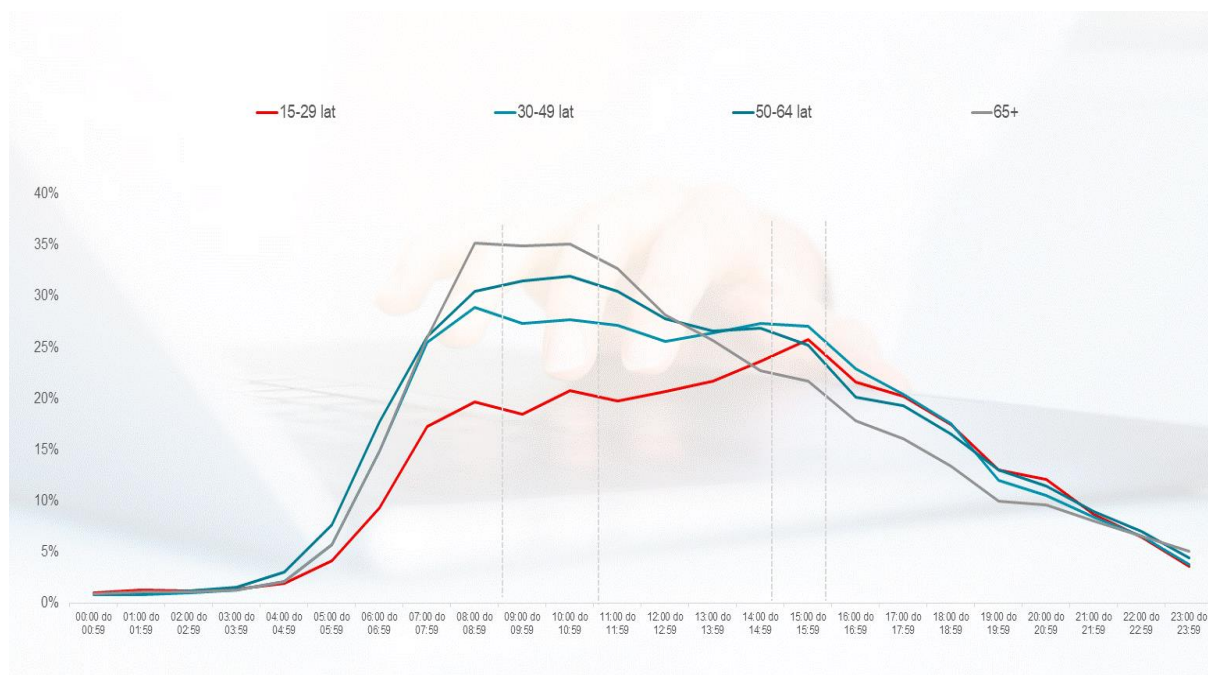
W przypadku osób w wieku 50-64 lata, po porannym szczycie (8:00-9:00), następuje kolejny między 10:00 a 11:00, kiedy radio słuchane jest w pracy. Kolejny szczyt przypada na godziny 14:00-15:00.

Najmłodsza grupa wiekowa 15-29 lat, słucha radia najmniej, a największy szczyt słuchalności przesunięty jest z poranka na popołudnie na godziny 15:00-16:00.

Osoby 65+ z kolei słuchają radia przede wszystkim w godzinach porannych, najintensywniej między 8:00 a 11:00.

Niezależnie od wieku słuchaczy, od godziny 16:00 radio słuchane jest rzadziej.

Wykres 53. Godziny słuchania radia – grupy wiekowe 2023.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Źródło sygnału radiowego

Wykorzystane źródło sygnału radiowego różnicuje w grupie słuchaczy przede wszystkim wiek. Internet jest domeną młodszych słuchaczy. W grupie słuchających radia w wieku 15-29 lat, jego udział wynosi 17,1%, a w grupie 30-49 lat – 17,7%. Po 50-tym roku życia, dominującym źródłem sygnału radiowego są zdecydowanie fale radiowe – w grupie 50-64 lat, internet wybiera już tylko 11,3% słuchaczy, w grupie 65 lat i więcej – 5,2%.

Analiza współkorzystania z obu źródeł sygnału radiowego, pokazuje, że wyłącznie na falach radiowych radia słucha 83,1% słuchaczy, zaś odsetek słuchających radia wyłącznie przez internet wynosi 10,1%. Z obu źródeł sygnału radiowego korzysta 3,4% wszystkich mieszkańców Polski słuchających radia.

W porównaniu z rokiem 2022, udział internetu jako źródła sygnału radiowego rośnie. W 2023 odsetek słuchających radia przez internet w grupie słuchaczy radia wzrósł o 1,3 pp.

Tabela 16. Źródło sygnału radiowego 2022 vs 2023 wśród słuchaczy radia.

xx / xx – wynik wyższy / niższy od wyniku w 2022 na poziomie istotnym statystycznie

	ogół słuchaczy radia	
	2022	2023
Eter	88,3%	86,5%
tylko eter	85,2%	83,1%
Internet	12,1%	13,4%
tylko internet	9,1%	10,1%
eter i internet	3,1%	3,4%

Źródło: KIM, badanie Audio Track

Liczba słuchających radia w **internecie** rośnie i wyniosła w 2023 roku 2,4 mln osób w wieku 15 lat i więcej. W tej grupie zdecydowana większość – 75% – nie korzysta już w ogóle z eteru. Przenoszenie kontentu radiowego do internetu wpisuje się w ogólne trendy konsumpcji mediów.

Urządzenia, na których słuchane jest radio

W 2023 roku radio samochodowe przejęło – jeśli chodzi o urządzenie wybierane do odbioru radia – palmę pierwszeństwa. Poprzez radio samochodowe słuchało radia 47,0% ogółu słuchaczy (w 2022: 45,3%). Z tradycyjnego odbiornika radiowego korzystało w 2023 roku 45,6% słuchaczy radia (w 2022: 46,8%).

Preferencje słuchaczy mają związek z miejscem słuchania radia. Ogólny zasięg radia jako medium spadł o 5,6 pp, ale odsetek – w odniesieniu do ogółu mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej – słuchających radia w samochodzie jest w zasadzie taki sam (29,8%; 2022: 30,9%).

Listę pozostałych urządzeń, na których słuchane jest radio, otwiera telefon komórkowy/ smartfon, którego popularność między 2022 a 2023 rokiem wśród słuchaczy w zasadzie się nie zmieniła.

Tabela 17. Urządzenie do odbioru radia – porównanie 2023 vs 2022.

xx / xx – wynik wyższy / niższy od wyniku w 2022 na poziomie istotnym statystycznie

	ogół słuchaczy radia	
	2022	2023
radio w samochodzie	45,3%	47,0%
tradycyjny odbiornik radiowy	46,8%	45,6%
telefon komórkowy \ smartfon	8,0%	8,5%
komputer \ laptop	3,9%	4,1%
odbiornik podłączony do Internetu	1,7%	2,0%
Telewizor	1,6%	1,6%
głośnik sterowanego głosem	1,1%	1,2%
Tablet	0,4%	0,4%

Źródło: KIM, badanie Audio Track

Rodzaj wybieranego urządzenia do odbioru radia ma – co oczywiste – związek ze źródłem wykorzystywanego sygnału radiowego.

Grupa osób wybierających słuchanie radia na falach radiowych, słucha radia w samochodzie (51,7%) i na tradycyjnym odbiorniku radiowym (51,4%). W grupie słuchaczy radia przez internet dominuje wykorzystanie w tym celu telefonu komórkowego/ smartfona (45,0%) i komputera/ laptopa (24,9%). Do odbioru radia przez internet wybierany jest także – choć już relatywnie rzadziej – odbiornik radiowy podłączony do internetu (10,6% słuchaczy radia przez internet).

Warto zwrócić uwagę na fakt, że część osób słuchająca radia przez internet wskazuje w tym kontekście radio samochodowe (28,9%), co ma związek – z jednej strony – z korzystaniem z samochodu, w którym radio jest podłączone do internetu (w grupie osób, które w dniu poprzedzającym badanie słuchały radia wyłącznie przez internet, odsetek wskazujących radio samochodowe wyniósł 17,0%), a z drugiej – z korzystaniem z różnych źródeł sygnału radiowego (w grupie osób słuchających radia przez internet, słuchanie także radia na falach radiowych zadeklarowało 25,2%).

Tabela 18. Urządzenie do odbioru radia 2023 – słuchacze radia na falach radiowych vs słuchacze radia przez internet.

xx / xx – wynik wyższy / niższy od wyniku w 2022 na poziomie istotnym statystycznie

	słuchacze radia na falach radiowych	słuchacze radia przez internet
radio w samochodzie	51,7%	28,9%
tradycyjny odbiornik radiowy	51,4%	13,8%
telefon komórkowy \ smartfon	4,4%	45,0%
komputer \ laptop	1,8%	24,9%
odbiornik podłączony do Internetu	0,9%	10,6%
Telewizor	1,4%	3,3%
głośnik sterowanego głosem	0,8%	3,3%
Tablet	0,2%	2,4%

Źródło: KIM, badanie Audio Track

Rozwój technologii, a także zmiany w preferencjach, wiążą się z obserwowanymi między rokiem 2023 a 2022 zmianami w wyborze urządzenia do słuchania radia przez internet.

W 2023 roku odnotowano wyższy odsetek słuchających radia przez internet wykorzystujących w tym celu radio samochodowe – 28,9% vs 25,8% w 2022 roku. Co istotne, w grupie osób słuchających radia w dniu poprzedzającym wywiad jedynie przez internet, odsetek wskazujących radio samochodowe wzrósł w porównaniu do 2022 roku o 3,6 pp.

W 2023 roku nastąpił także wzrost liczby słuchaczy korzystających z odbiornika radiowego podłączonego do internetu. Radia na takim odbiorniku – w grupie słuchających radia przez internet – w roku 2023 słuchało 10,6%, a w 2022 roku – 8,9%.

Tabela 19. Urządzenie do odbioru radia w grupie słuchaczy radia przez internet – porównanie 2023 vs 2022.

xx / xx – wynik wyższy / niższy od wyniku w 2022 na poziomie istotnym statystycznie

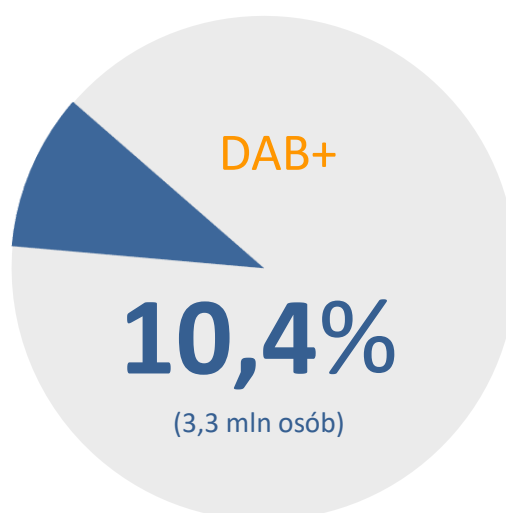
	słuchacze radia przez internet	
	2022	2023
telefon komórkowy \ smartfon	44,7%	45,0%
radio w samochodzie	25,8%	28,9%
komputer \ laptop	26,9%	24,9%
tradycyjny odbiornik radiowy	14,7%	13,8%
odbiornik podłączony do Internetu	8,9%	10,6%
głośnik sterowany głosem	3,0%	3,3%
Telewizor	4,3%	3,3%
Tablet	2,3%	2,4%

Źródło: KIM, badanie Audio Track

Posiadanie odbiornika DAB+

Posiadanie w gospodarstwie domowym odbiornika odbierającego sygnał radiowy w standardzie DAB+ zadeklarowało w 2023 roku 10,4% osób w wieku 15+.

Wykres 54. Wyposażenie w radioodbiorniki DAB+ w 2023 roku.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Wskaźnik wyposażenia gospodarstwa domowego w DAB+ jest najwyższy w grupie 50-64latków (11,3%), ale także w grupie 15-29latków (12,1%), czyli w grupie, co prawda, relatywnie rzadziej słuchającej radia (50,6% vs 56,6% wśród ogółu 15+), ale najbardziej zainteresowanej i zorientowanej w nowych technologiach.

Wśród osób deklarujących posiadanie radioodbiornika nadającego w tej technologii, częściej są mężczyźni (56,4% vs 47,8% wśród ogółu Polaków 15+) oraz osoby słuchające radia w samochodzie (36,9% vs 29,8% wśród ogółu 15+), ponadto – częściej osoby lepiej sytuowane (25,7% z dochodem osobistym powyżej 6 tys. zł miesięcznie; wśród ogółu 15+ taki dochód deklaruje 17,7%), także powszechniej korzystające z internetu (codziennie lub prawie codziennie 81,9% vs 73,8% wśród ogółu 15+).

W technologii DAB+ od 2020 roku obowiązkowo są wyposażane wszystkie nowe samochody. Wydaje się zatem, że odsetek osób z gospodarstw domowych wyposażonych w radioodbiornik DAB+ stopniowo będzie wzrastał.

Miejsca słuchania radia

Radia słucha się najczęściej w trakcie jazdy samochodem. Grupa słuchających radia w samochodzie stanowi 29,8% ogółu Polaków 15+.

Samochód jako miejsce słuchania radia wskazało w 2023 roku 49,9% ogółu słuchaczy radia (w dniu poprzedzającym badanie). W 2022 roku ten odsetek wyniósł – 47,3%. Dom jako miejsce słuchania radia wskazało w 2023 roku 39,4% słuchaczy, w 2022 roku – 42,5%.

Odsetek słuchających radia w pracy między rokiem 2023 a 2022 w zasadzie się nie zmienił (odpowiednio 15,3% i 15,1% ogółu słuchaczy). Podobnie jest w przypadku słuchania radia w miejscach użyteczności publicznej. Odsetki słuchaczy wskazujących jako miejsce słuchania radia sklepy / punkty usługowe, autobusy / pociągi / inne środki transportu miejskiego oraz puby / restauracje zmieniły się bardzo nieznacznie.

Tabela 20. Miejsce słuchania radia – porównanie 2023 vs 2022.

xx / xx – wynik wyższy / niższy od wyniku w 2022 na poziomie istotnym statystycznie

	ogół słuchaczy radia	
	2022	2023
w samochodzie, w trakcie jazdy	47,3%	49,9%
w domu	42,5%	39,4%
w pracy	15,1%	15,3%
w sklepach, punktach usługowych	3,3%	3,7%
jadąc autobusem, pociągiem lub innymi środkami transportu	2,2%	2,5%
u kogoś innego w domu	2,0%	1,7%
w pubach, restauracjach	1,0%	1,1%
spacerując, biegając	0,9%	0,7%

Źródło: KIM, badanie Audio Track

Miejsce słuchania radia na poziomie ogółu mieszkańców Polski 15+, jest mocno skorelowane z płcią oraz z wiekiem. Wśród mężczyzn, wśród których odsetek kierowców jest znacząco wyższy (50,6% vs 23,6% wśród kobiet), słuchanie radia podczas jazdy samochodem jest częstsze niż wśród kobiet (odpowiednio 35,8% i 24,3%). Podobna zależność dotyczy słuchania radia w pracy – mężczyźni

wskazują pracę jako miejsce słuchania radia częściej (co wydaje się mieć pośrednio związek właśnie z prowadzeniem samochodu w celach zawodowych).

Słuchanie radia – tak w samochodzie, jak i w pracy – maleje wraz z wiekiem, co ma związek, w dużej mierze, z aktywnością zawodową. Samochód i pracę wskazują w kontekście słuchania radia relatywnie najczęściej osoby w wieku 30-49 lat.

Odsetek słuchaczy radia w domu natomiast wraz z wiekiem rośnie. Najpowszechniej radio towarzyszy w domu osobom po 65 roku życia. Słuchanie radia w domu deklaruje w tej grupie wiekowej 40,7% ogółu mieszkańców Polski 15+.

Tabela 21. Główne miejsca słuchania radia w 2023 roku.

xx / xx – wynik wyższy / niższy od wyniku w 2022 na poziomie istotnym statystycznie

	ogół 15+	kobiety	mężczyźni	15-29 lat	30-49 lat	50-64 lat	65+
w samochodzie, w trakcie jazdy	29,8%	24,3%	35,8%	31,6%	38,0%	30,0%	14,9%
w domu	23,1%	25,9%	20,0%	10,4%	15,3%	28,5%	40,7%
w pracy	9,1%	7,3%	11,1%	8,8%	13,4%	10,3%	1,4%

Źródło: KIM, badanie Audio Track

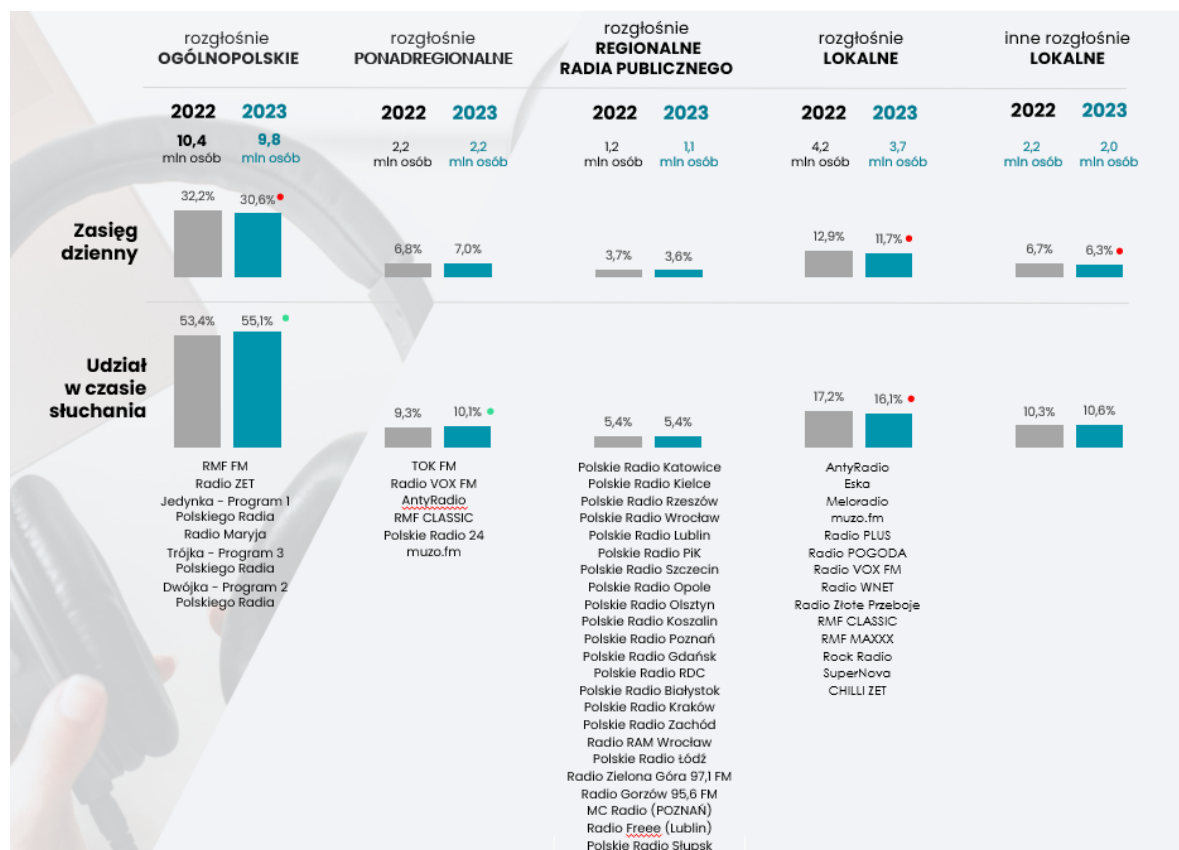
Pozycja grup stacji radiowych

Najmocniejszą pozycję – jako grupa stacji – mają te o zasięgu ogólnopolskim (30,6% łącznego zasięgu). Kolejna w rankingu jest grupa stacji „lokalnych” (11,7%).

Zasięg rozgłośni regionalnych Polskiego Radia nie zmienił się i wyniósł w 2023 roku 3,6%.

Pierwsze miejsce – pod względem zasięgu – grupy stacji „ogólnopolskich”, przekłada się na najwyższy łączny udział w czasie słuchania radia, który w 2023 roku wzrósł i wynosi dla tej grupy 55,1%. Swoją pozycję pod względem udziału w czasie słuchania, poprawiły także stacje zgrupowane w kategorię stacje „ponadregionalne” (10,1%).

Wykres 55. Zasięg i udział w czasie słuchania grup stacji 2023 vs 2022.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Ranking grup radiowych

Biorąc pod uwagę wyniki osiągnięte przez grupy radiowe, działające na polskim rynku, ich ranking ogólnopolski wg zasięgu dziennego między rokiem 2023 a 2022 zmienił się.

Ranking otwiera Grupa RMF, której średni roczny zasięg dzienny wyniósł w 2023 roku 20,7% (w 2022 – 22,8%).

Kolejne miejsce w rankingu zajmuje Grupa Eurozet, która po połączeniu z Grupą Agora w lutym 2023 roku poprawiła swoją pozycję. Uśredniony zasięg dzienny grupy wyniósł w 2023 roku 16,4% (wynik w 2022 – 15,7%).

Miejsce trzecie zajmują ex aequo Rozgłośnie Polskiego Radia i Grupa Radiowa Time⁵⁹, które w 2023 roku osiągnęły taki sam wynik (7,0%). Dla Grupy Polskie Radio osiągnięty wynik oznacza uzyskanie wyniku zbliżonego do zeszłorocznego, dla Grupy Time – wynik niższy o 0,7 pp.

Pakiet Niezależnych osiągnął w 2023 roku średni dzienny zasięg na poziomie 5,0% (2022: 5,2%),

Regionalne stacje Polskiego Radia, skupione w Audytorium17, odnotowały w 2023 roku średni łączny zasięg dzienny na poziomie 3,6% (w 2022 – 3,7%).

⁵⁹ Właściciel rozgłośni radiowych działających pod markami: [Radio Eska](#), [Eska Rock](#), [VOX FM](#), [Radio Plus](#), [Eska2](#), [Muza.fm](#)

Tabela 22. Wyniki grup radiowych – zasięg dzienny i udział w czasie słuchania 2023 vs 2022.

xx / xx – wynik wyższy / niższy od wyniku w 2022 na poziomie istotnym statystycznie

Grupy Radiowe	zasięg dzienny		udział w czasie słuchania	
	2022	2023	2022	2023
RMF	22,8%	20,7%	34,5%	33,2%
Eurozet	15,7%	16,4%	21,9%	24,6%
Polskie Radio	6,8%	7,0%	10,9%	11,6%
Time	7,7%	7,0%	9,6%	9,1%
Pakiet Niezależnych	5,2%	5,0%	8,2%	8,4%
A17	3,7%	3,6%	5,4%	5,4%

Źródło: KIM, badanie Audio Track

Jeżeli chodzi o udział w czasie słuchania, ranking grup radiowych otwiera Grupa RMF, dystansując znacząco pozostałych graczy. Średni roczny udział w czasie słuchania Grupy RMF wyniósł w 2023 roku 33,2% (wynik w 2022 – 34,5%).

Grupa Eurozet – po połączeniu z Grupą Agora – osiągnęła średni udział w czasie słuchania na poziomie 24,6%.

Polskie Radio osiągnęło w 2023 roku średni udział w czasie słuchania na poziomie 11,6%, plasujący grupę na trzeciej pozycji.

Udział w czasie słuchania Grupy Radiowej Time wyniósł w 2023 roku 9,1% (wynik w 2022 – 9,6%).

Pakiet Niezależnych uzyskał wynik na poziomie 8,4% (2022: 8,2%).

Średni roczny udział w czasie słuchania Audytorium17 nie zmienił się i osiągnął w 2023 roku ten sam poziom co w 2022 (5,4%).

Zasięg dzienny stacji radiowych – top 20 na rynku ogólnopolskim

Na rynku ogólnopolskim, najwyższy średni zasięg dzienny osiągnęła stacja RMF FM z wynikiem 17,9% (2022: 19,4%).

Drugą pozycję pod względem zasięgu dziennego zajmuje Radio ZET (9,8%; 2022: 9,4%).

Eska z wynikiem 5,3% (2022: 6,1%) zamyka pierwszą trójkę stacji radiowych o najwyższym średnim zasięgu dziennym w 2023 roku.

Czwartą i piątą pozycję zajmują stacje radia publicznego. Średni roczny zasięg Jedyńki – Programu 1 PR wyniósł 4,7% (w 2022: 4,6%), zaś łączny wynik Audytorium17 – 3,7% (w 2022: 3,8%).

Tabela 23. Zasięg stacji radiowych 2023 vs 2022.

xx / xx – wynik wyższy / niższy od wyniku w 2022 na poziomie istotnym statystycznie

Zasięg dzienny	2022		2023	
	Liczba słuchaczy w mln.	%	Liczba słuchaczy w mln	%
RMF FM	6,3	19,4%	5,7	17,9%
Radio ZET	3,0	9,4%	3,1	9,8%
Eska	2,0	6,1%	1,7	5,3%
Jedynka – Program 1 Polskiego Radia	1,5	4,6%	1,5	4,7%
Audytoryum 17	1,2	3,8%	1,2	3,7%
RMF MAXX	1,0	3,1%	0,8	2,4%
TOK FM	0,6	1,8%	0,7	2,0%
Radio Maryja	0,6	1,8%	0,6	1,7%
Trójka – Program 3 Polskiego Radia	0,5	1,5%	0,6	1,7%
Radio VOX FM	0,5	1,6%	0,5	1,5%
Radio Złote Przeboje	0,4	1,4%	0,4	1,4%
AntyRadio	0,4	1,3%	0,5	1,4%
Radio PLUS	0,4	1,4%	0,4	1,4%
RMF CLASSIC	0,4	1,3%	0,4	1,3%
Polskie Radio 24	0,3	0,9%	0,3	1,0%
Radio POGODA	0,2	0,7%	0,2	0,8%
Meloradio	0,2	0,6%	0,2	0,6%
Dwójka – Program 2 Polskiego Radia	0,1	0,5%	0,1	0,4%
SuperNova	0,1	0,3%	0,1	0,4%
Radio Bielsko	0,1	0,4%	0,1	0,4%

Źródło: KIM, badanie Audio Track

Udział w czasie słuchania stacji radiowych – top 20 na rynku ogólnopolskim

Jeżeli chodzi o udział w czasie słuchania, niekwestionowanym liderem rynkowym jest RMF FM z wynikiem 28,7% (w 2022: 29,3%). Drugą pozycję zajmuje Radio ZET ze średnim udziałem rocznym w czasie słuchania na poziomie 13,3% (2022: 11,5%). Zajmująca trzecią pozycję Jedynka – Program 1 PR poprawiła swój średni wynik i osiągnęła w 2023 roku udział w czasie słuchania na poziomie 7,8% (2022: 7,2%). Na czwartym miejscu plasuje się Eska z wynikiem 5,9% (wynik niższy od wyniku uzyskanego w 2022 roku o 0,9 pp). TOP 5 stacji zamyka Audytoryum17 ze średnim rocznym udziałem w czasie słuchania wynoszącym 5,4% (wynik bez zmian).

Tabela 24. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 20 – 2023 vs 2022.

xx / xx – wynik wyższy / niższy od wyniku w 2022 na poziomie istotnym statystycznie

Udział w czasie słuchania	2022	2023
RMF FM	29,3%	28,7%
Radio ZET	11,5%	13,3%
Jedynka – Program 1 Polskiego Radia	7,2%	7,8%
Eska	6,8%	5,9%
Audytarium 17	5,4%	5,4%
TOK FM	2,5%	3,0%
RMF MAXX	3,6%	2,9%
Radio Maryja	2,7%	2,8%
Radio VOX FM	2,4%	2,3%
Radio PLUS	1,9%	2,0%
Trójka – Program 3 Polskiego Radia	2,1%	2,00%
AntyRadio	1,6%	1,9%
Radio Złote Przeboje	1,9%	1,80%
RMF CLASSIC	1,4%	1,4%
Radio POGODA	1,2%	1,3%
Polskie Radio 24	1,1%	1,2%
Meloradio	0,7%	0,8%
Dwójka – Program 2 Polskiego Radia	0,5%	0,6%
SuperNova	0,4%	0,5%
Rock Radio	0,4%	0,4%

Źródło: KIM, badanie Audio Track

Sytuacja na rynkach lokalnych

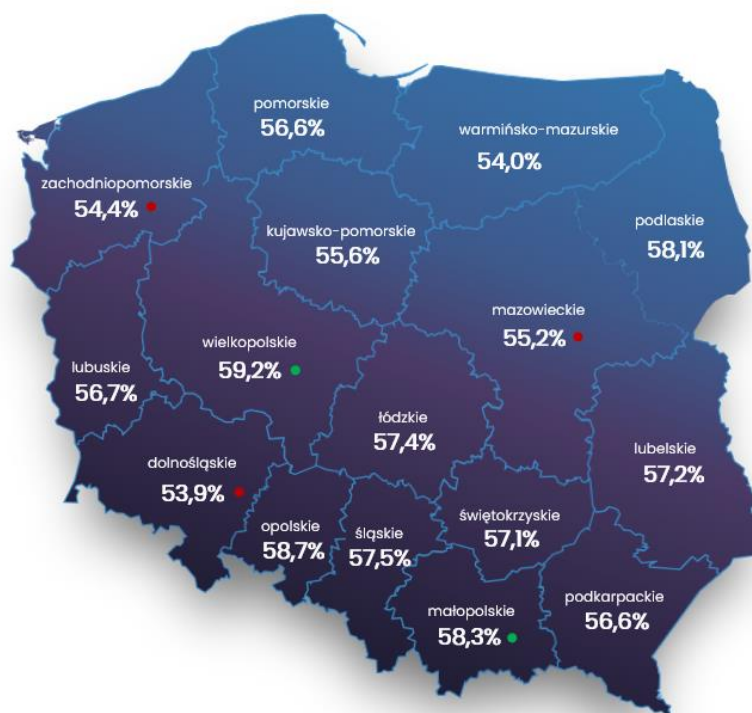
Ogólnopolskie badanie Audio Track, dzięki w pełni losowej próbie badawczej, dostarcza rzetelne reprezentatywne dane radiowe na poziomie ogółu mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej oraz dane na poziomie rynków lokalnych.

Zasięgi radia w poszczególnych województwach różnią się, jakkolwiek tylko w kilku na poziomie istotnym statystycznie.

Większe zasięgi radia – w porównaniu z wynikiem 56,6% na poziomie całej Polski – odnotowano w 2023 roku w województwie wielkopolskim (59,2%) oraz w małopolskim (58,3%).

Województwa, w których zasięgi radia są niższe niż wśród ogółu, to województwa mazowieckie (55,2%), dolnośląskie (53,9%) oraz zachodniopomorskie (54,4%).

Cała Polska 15+



Istotnie wyższa • niższa • różnica Cała Polska 15+ vs województwa
Różnice istotne statystycznie na poziomie 0,95

We wszystkich województwach, w pierwszej trójce stacji radiowych – tak pod względem zasięgu jak i udziału w czasie słuchania – są stacje RMF FM i Radio ZET oraz – w większości województw wymiennie na trzeciej pozycji – Program 1 PR oraz Eska. Wszystkie te stacje mają charakter ogólnopolski.

Analiza pozycji poszczególnych grup radiowych pod względem udziału w czasie słuchania wskazuje jednak już na różnice między województwami.

Grupa RMF ma pozycję lidera we wszystkich województwach, prócz dwóch – dolnośląskiego i mazowieckiego, w których prym wiodą stacje z Grupy EUROZET.

Obok Grupy Eurozet, mocniejszą pozycję w województwie mazowieckim mają stacje z Grupy Time.

W województwach małopolskim i lubuskim Grupa RMF jest zdecydowanym liderem, osiągającym udział w czasie słuchania znacznie powyżej średniej ogólnopolskiej (odpowiednio 41,9% i 39,0%).

Województwo lubelskie wyróżnia mocniejsza, w porównaniu z ogółem Polski, pozycja Polskiego Radia oraz Grupy Radiowej Time.

Lepsza pozycja – niż średnia ogólnopolska – Polskiego Radia wyróżnia także województwo łódzkie.

W województwie lubuskim mocniejszą pozycję ma Grupa RMF oraz Audytorium17 (w tym województwie działają trzy anteny regionalne PR – Radio Zachód, Radio Zielona Góra 97,1 FM oraz Radio Gorzów 95,6 FM).

Mocna pozycja Audytorium17 wyróżnia także województwa świętokrzyskie, podlaskie, zachodniopomorskie i warmińsko-mazurskie.

W województwie warmińsko-mazurskim pozycję silniejszą – niż średnia ogólnopolska – mają także dwaj liderzy rynkowi – Grupa RMF i Grupa Eurozet.

Natomiast w województwie zachodniopomorskim, ponadprzeciętny wynik uzyskuje także Grupa Eurozet.

Tabela 25. Udział w czasie słuchania grup radiowych w województwach – 2023.

xx / xx – wynik wyższy / niższy od wyniku wśród ogółu 15+ na poziomie istotnym statystycznie

Udział w czasie słuchania	Grupa RMF	Grupa EUROZET	Grupa Polskie Radio	Grupa Radiowa TIME	Pakiet Niezależnych	Audytoryum 17 ⁶⁰
Polska 15+	33,2%	24,6%	11,6%	9,1%	8,4%	5,4%
Dolnośląskie	25,1%	32,2%	12,2%	11,1%	7,5%	6,5%
Kujawsko-pomorskie	36,9%	23,3%	12,0%	5,6%	11,2%	5,9%
Lubelskie	28,3%	22,1%	15,0%	14,6%	3,4%	7,8%
Lubuskie	39,0%	26,1%	8,5%	9,4%	1,1%	10,8%
Łódzkie	27,7%	24,4%	15,3%	12,9%	7,6%	2,1%
Małopolskie	41,9%	22,2%	11,7%	7,6%	4,9%	3,4%
Mazowieckie	24,1%	29,2%	14,8%	14,7%	7,2%	1,1%
Opolskie	28,6%	21,5%	8,1%	5,3%	20,0%	8,6%
Podkarpackie	38,4%	17,6%	13,3%	8,4%	6,5%	7,5%
Podlaskie	35,0%	20,0%	10,7%	8,3%	9,6%	10,0%
Pomorskie	40,2%	29,6%	7,1%	6,7%	6,8%	3,3%
Śląskie	35,8%	21,2%	8,1%	3,1%	17,4%	5,3%
Świętokrzyskie	29,9%	21,0%	13,2%	6,1%	9,3%	12,2%
Warmińsko-mazurskie	38,1%	28,5%	10,6%	7,0%	3,8%	8,0%
Wielkopolskie	35,5%	22,2%	11,0%	11,2%	8,0%	4,1%
Zachodniopomorskie	32,2%	30,8%	9,0%	8,5%	4,6%	10,4%

Źródło: KIM, badanie Audio Track

⁶⁰ Audytoryum 17 – regionalne rozgłoszenie Polskiego Radia

Województwo dolnośląskie

Ranking stacji w województwie nie zmienił się. Stacje osiągające największe zasięgi w województwie, mają jednocześnie największy udział w czasie słuchania. Relatywnie największą poprawę wyników odnotowało Radio ZET, zarówno zasięg dzienny, jak i udział w czasie słuchania wzrosły istotnie statystycznie.

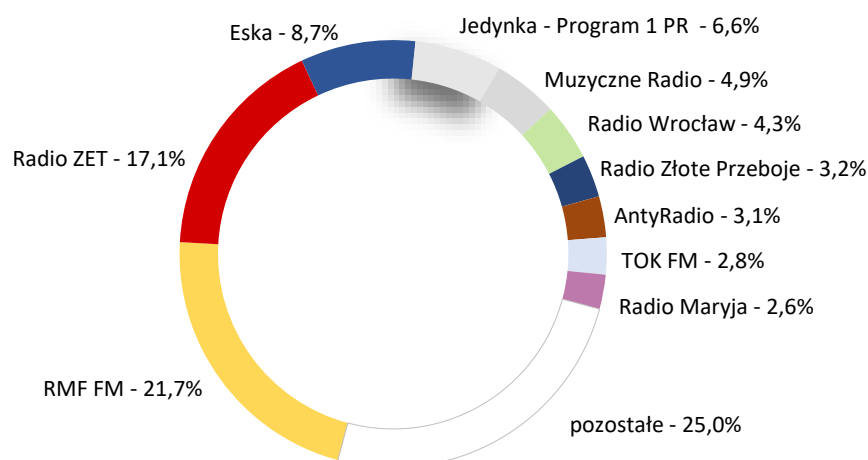
Wykres 56. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. dolnośląskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Stacje o największym udziale w czasie słuchania – RMF FM i Radio ZET mają łącznie 38,8% udziału w czasie słuchania w województwie.

Wykres 57. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. dolnośląskie.

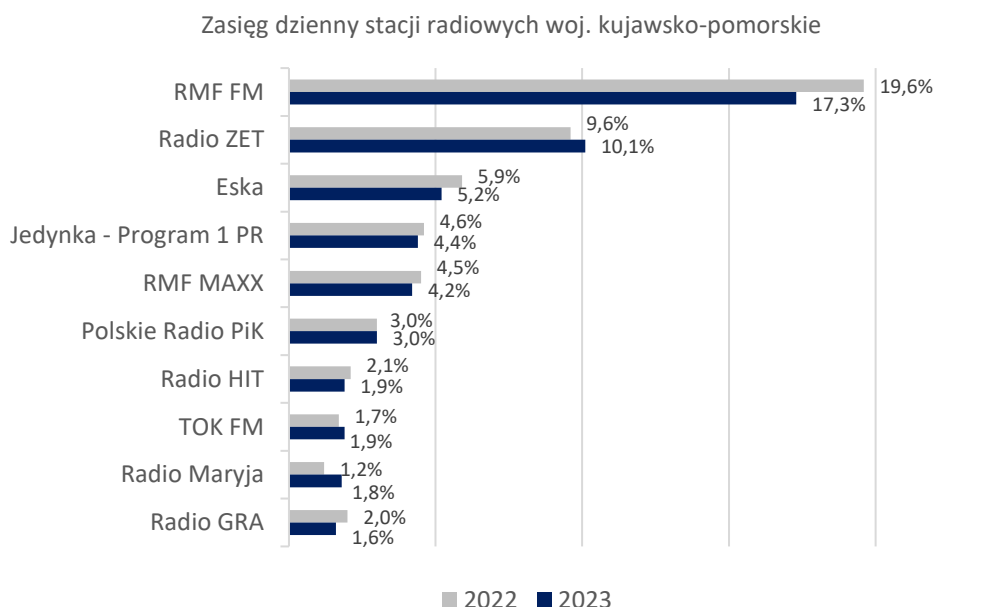


Źródło: KIM, badanie Audio Track

Województwo kujawsko-pomorskie

Ranking stacji pod względem zasięgów w województwie, nie zmienił się. Zasięg dzienny lidera w regionie, stacji RMF FM wyniósł 17,3% (2022: 19,6%). Radio ZET odnotowało wynik na poziomie 10,1% (2022: 9,6%), Eska – 5,2% (2022: 5,9%).

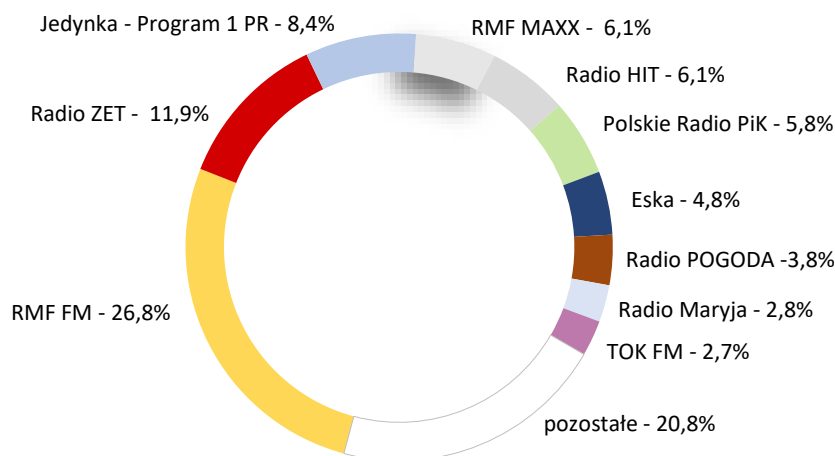
Wykres 58. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. kujawsko-pomorskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Stacje o największym udziale w czasie słuchania w województwie to RMF FM (26,8%), Radio ZET (11,9%) i Jedynka – Program 1 PR (8,4%). Łączny udział tych trzech stacji wynosi 47,1%.

Wykres 59. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. kujawsko-pomorskie.



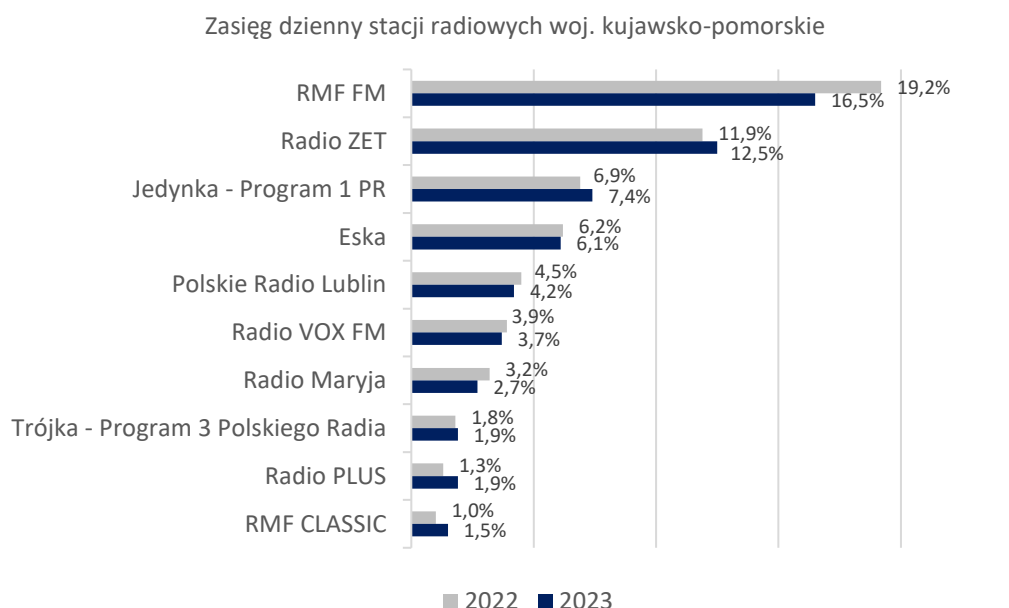
Źródło: KIM, badanie Audio Track

Województwo lubelskie

W województwie lubelskim zasięg stacji RMF FM wyniósł w 2023 roku 16,5% (2022: 19,2%). Radio ZET odnotowało wynik na poziomie 12,5% zaś Jedyńka – 7,4%. Zasięg Eski pozostał na zbliżonym poziomie (2023: 6,1%; 2022: 6,2%).

Wynik zasięgowy Polskiego Radio Lublin jest bardzo zbliżony (2023: 4,2%; 2022: 4,5%).

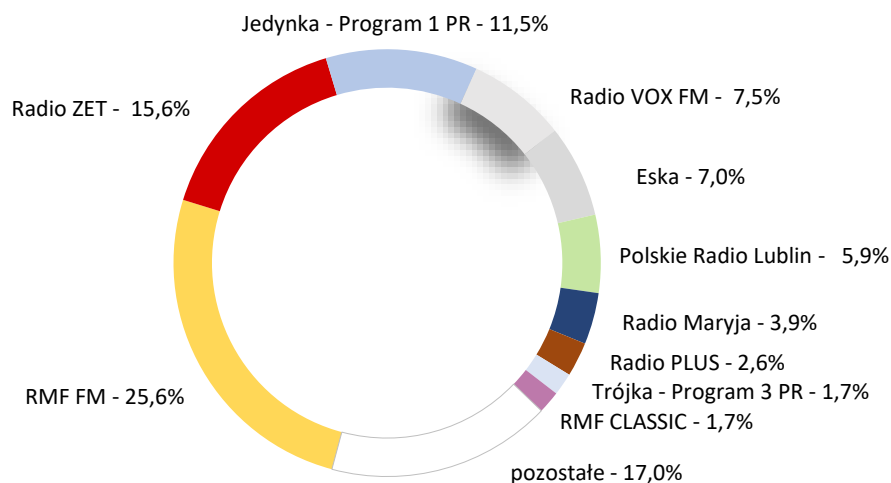
Wykres 60. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. lubelskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Stacje o największym udziale w czasie słuchania w województwie to RMF FM (25,6%), Radio ZET (15,6%) i Jedyńka – Program 1 PR (11,5%). Łączny udział tych trzech stacji wyniósł w 2023 roku 52,7%.

Wykres 61. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. lubelskie.

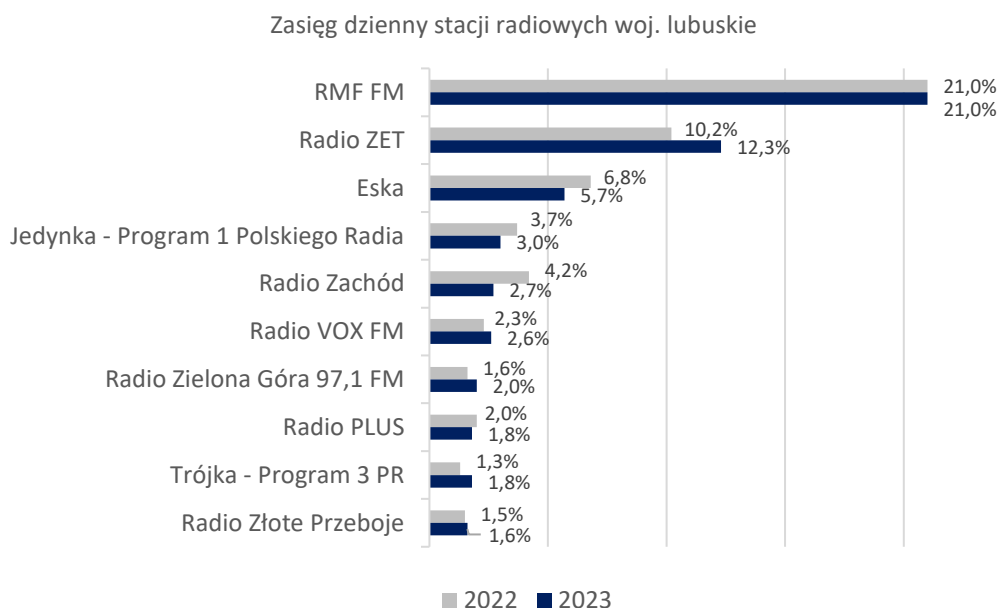


Źródło: KIM, badanie Audio Track

Województwo lubuskie

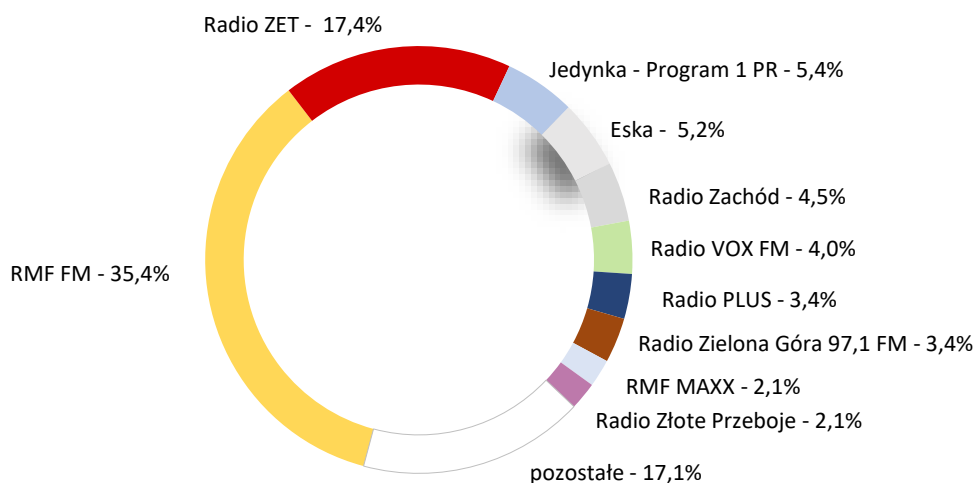
Radio RMF FM w podsumowaniu 2023 roku notuje taki sam średni roczny zasięg, co w 2022 roku (21%). Radio ZET natomiast ma wynik wyższy o 2,1 pp. Zasięg Eski i Jedynki PR to odpowiednio 5,7% oraz 3%. Zasięg regionalnego Radia Zachód zmniejszył się z 4,2% do poziomu 2,7% w 2023 roku. Zasięg Radia Zielona Góra 97,1 FM wyniósł w 2023 roku 2,0% (2022: 1,6%).

Wykres 62. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. lubuskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Liderem udziału w czasie słuchania w regionie jest zdecydowanie radio RMF FM (35,4%). Roczny średni wynik Radia ZET wynosi 17,4%. Jedynka PR oraz Eski osiągnęły zbliżony wynik – odpowiednio 5,4% oraz 5,2%. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. lubuskim.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Województwo łódzkie

Zasięg stacji RMF FM w województwie łódzkim to 12,6%. Druga w rankingu Eska odnotowała wynik 8,5%, Zetka – 8,4%.

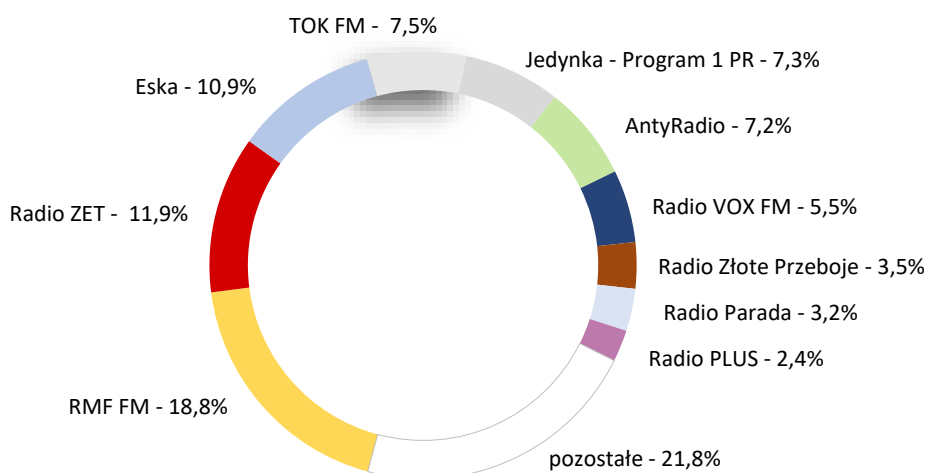
Wykres 63. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. łódzkie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Stacja RMF FM odnotowała na koniec 2023 roku udział w czasie słuchania na poziomie 18,8%. Dwie kolejne w rankingu stacje to Radio ZET (11,9%) oraz Eska (10,9%). Wynik radia TOK FM to 7,5%. Dość zbliżone udziały w czasie słuchania mają Jedynka PR (7,3%) oraz AntyRadio (7,2%).

Wykres 64. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. łódzkie.

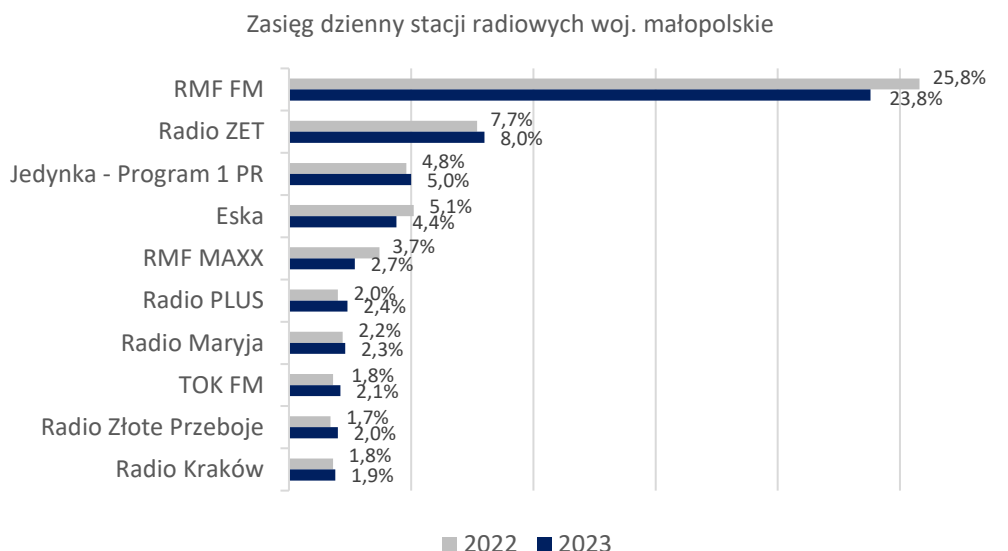


Źródło: KIM, badanie Audio Track

Województwo małopolskie

Lider w regionie RMF FM mocno dystansuje pozostałych graczy, choć w porównaniu do średniorocznego wyniku w 2022 roku zasięg stacji jest niższy o 2 pp. Kolejne stacje w rankingu to Radio ZET z wynikiem 8,0% oraz Jedyńka PR – której średni roczny wynik wyniósł 5,0%. Stacje Eska i RMF MAXX zamykają pierwszą piątkę z wynikiem odpowiednio 4,4% i 2,7%.

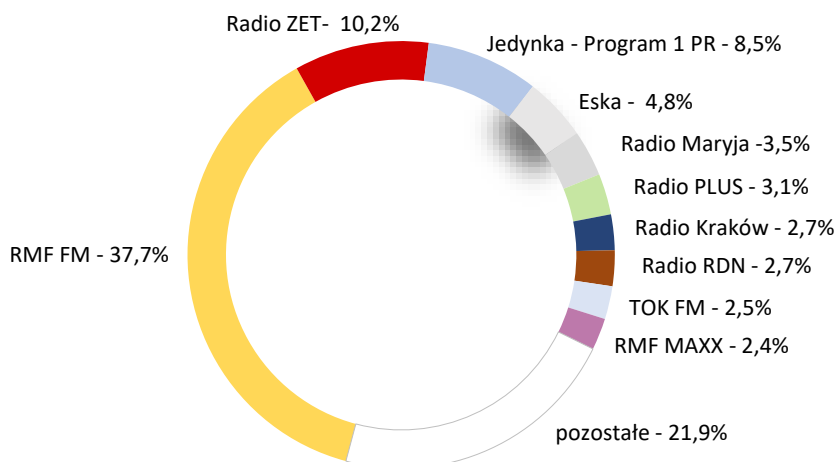
Wykres 65. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. małopolskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Udział w czasie słuchania radia RMF FM wynosi w regionie 37,7%. Drugie w rankingu jest Radio ZET (10,2%), zaś trzecie – Jedyńka – Program 1 PR z wynikiem 8,5%.

Wykres 66. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. małopolskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Województwo mazowieckie

Rynek radiowy w województwie mazowieckim jest mocno rozproszony. Pierwszą trójkę otwiera RMF FM z wynikiem 12,9%. Kolejną pozycję zajmują Radio ZET (8,6% – wynik bez zmian) oraz Eska (6,4%).

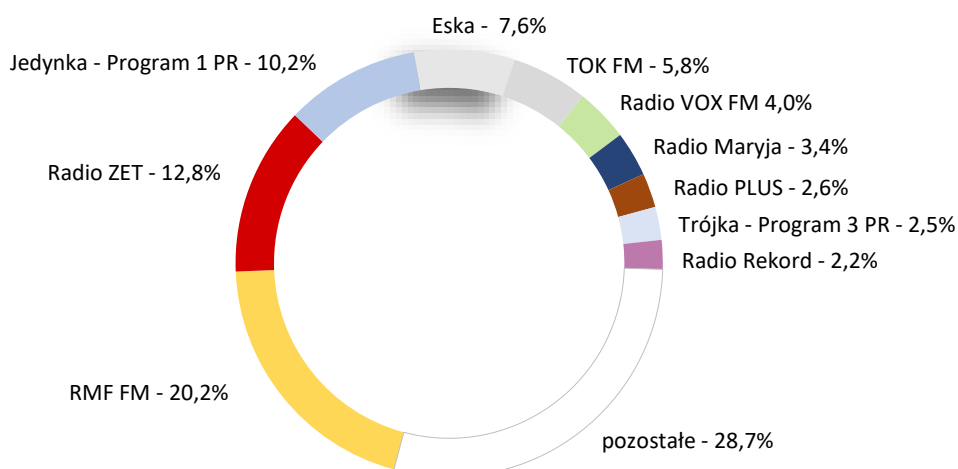
Wykres 67. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. mazowieckie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Jedna piąta czasu słuchania należy w regionie do RMF FM (20,2%). Kolejną pozycję zajmuje Radio ZET (12,8%) oraz Jedynka PR (10,2%). Eska i TOK FM mają odpowiednio 7,6% oraz 5,8% udziału w czasie słuchania.

Wykres 68. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. mazowieckie.



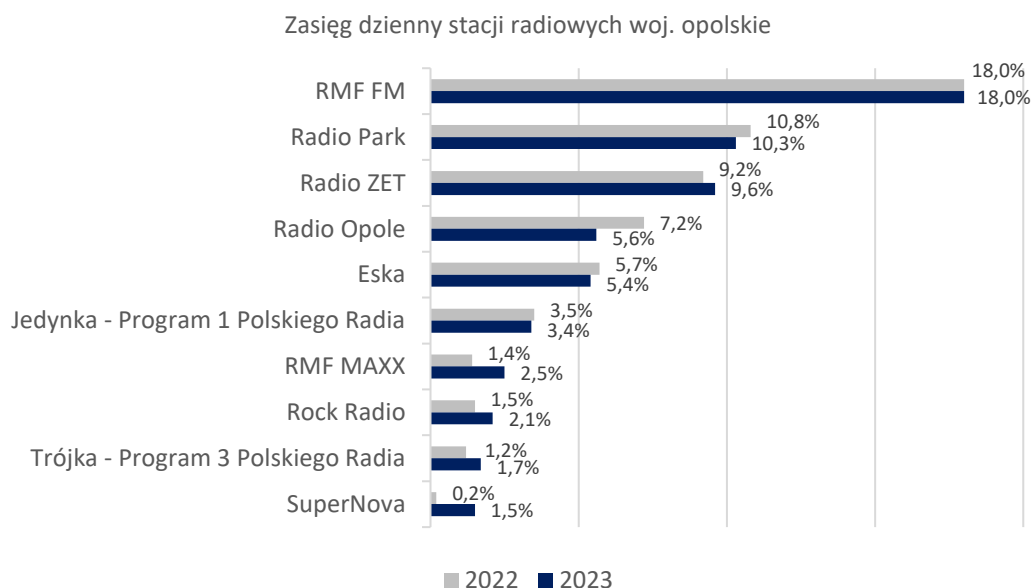
Źródło: KIM, badanie Audio Track

Województwo opolskie

W województwie opolskim RMF FM dystansuje pozostałych graczy ze średnim rocznym zasięgiem 18,0% (wynik bez zmian). Kolejne są stacje Radio Park (10,3%) oraz Radio ZET (9,6%).

Radio Opole, regionalna stacja Polskiego Radia, zajmuje czwartą pozycję z wynikiem 5,6%.

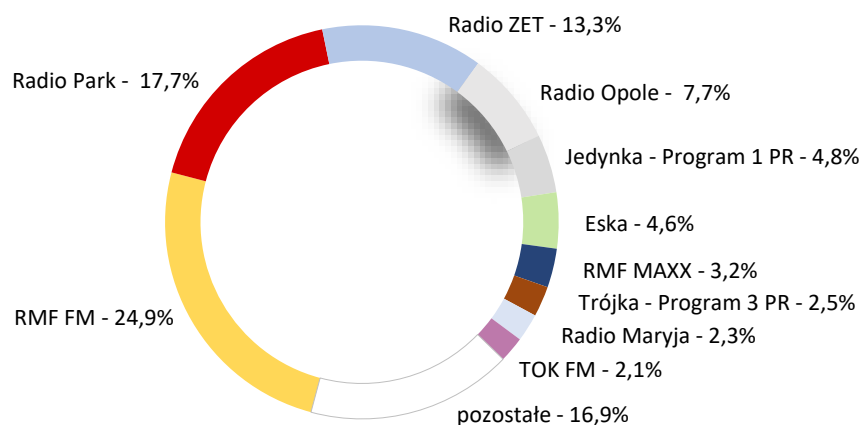
Wykres 69. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. opolskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Łączny udział w czasie słuchania trzech stacji o największym zasięgu wyniósł w regionie 55,9%. Radio RMF FM osiągnęło w 2023 roku wynik 24,9%. Na drugim miejscu jest Radio Park (17,7%), na trzecim – Radio ZET (13,3%). Radio Opole zamknęło rok 2023 wynikiem na poziomie 7,7%.

Wykres 70. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. opolskie.



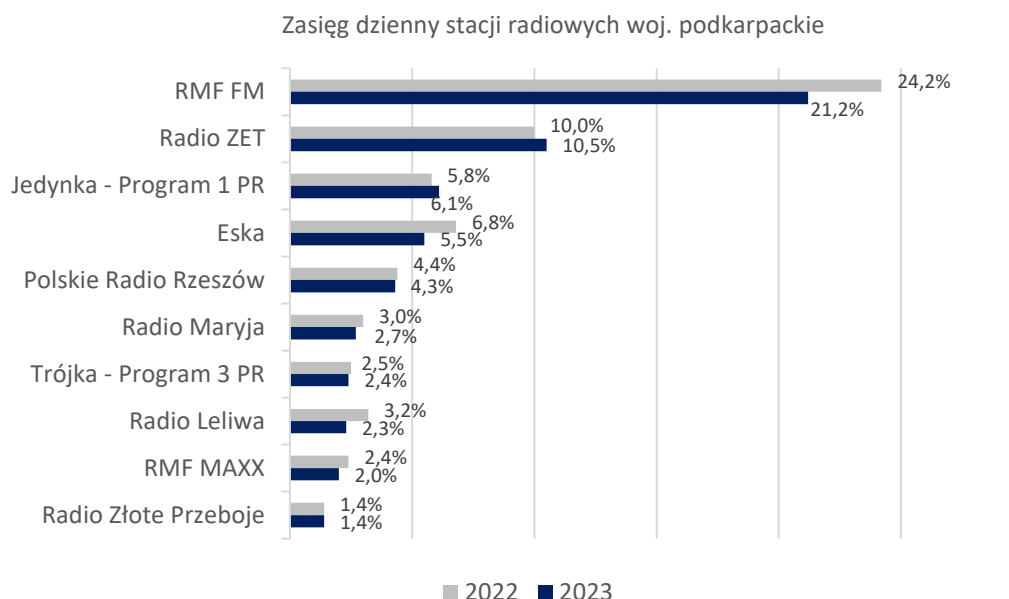
Źródło: KIM, badanie Audio Track

Województwo podkarpackie

Na Podkarpaciu, radio RMF FM jest liderem z zasięgiem 21,2% (wynik niższy od wyniku w 2022 roku o 3 pp). Zasięg Radia ZET oraz Jedynki PR to odpowiednio 10,5% oraz 6,1%.

Polskie Radio Rzeszów w podsumowaniu 2023 roku, osiągnęło zasięg dzienny na poziomie 4,3%.

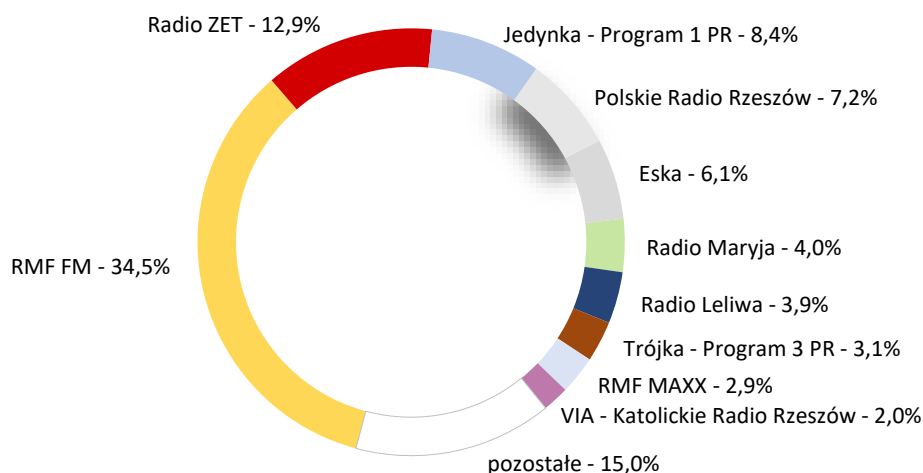
Wykres 71. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. podkarpackie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Stacją o zdecydowanie największym udziale w czasie słuchania w regionie jest RMF FM (34,5%). Radio ZET osiągnęło wynik 12,9% zaś Jedynka PR – wynik 8,4%. Polskie Radio Rzeszów w podsumowaniu 2023 roku zajmuje czwartą pozycję z udziałem w czasie słuchania na poziomie 7,2%.

Wykres 72. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. podkarpackie.

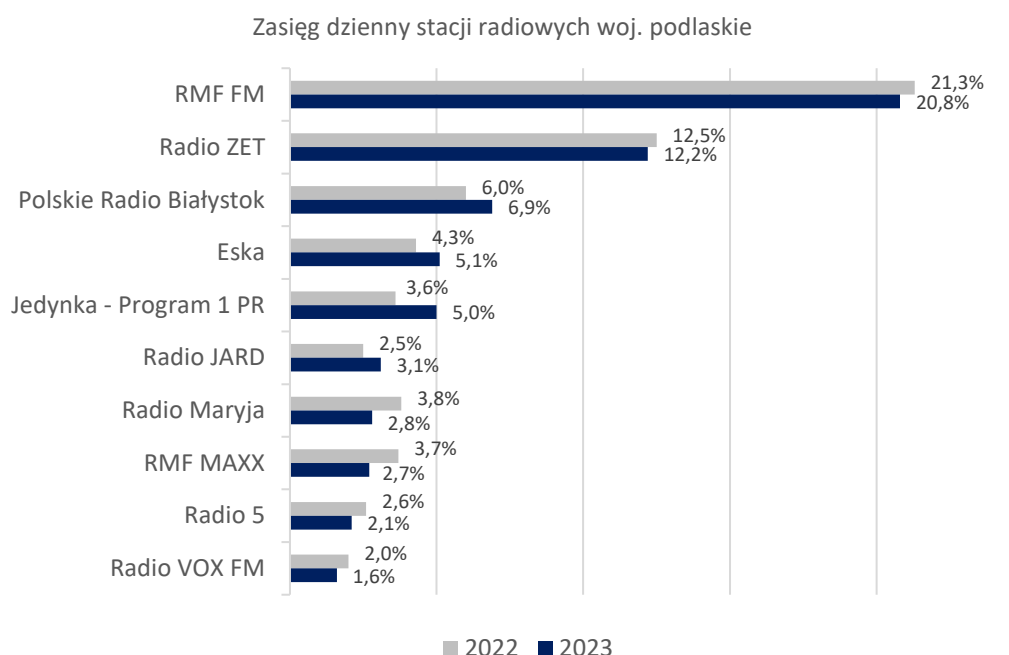


Źródło: KIM, badanie Audio Track

Województwo podlaskie

Radio RMF FM na Podlasiu osiągnęło w 2023 roku średni zasięg na poziomie 20,8%, zaś Radio ZET, zajmujące drugą pozycję – zasięg 12,2%. Na trzeciej pozycji jest Polskie Radio Białystok, które odnotowało wynik 6,9%.

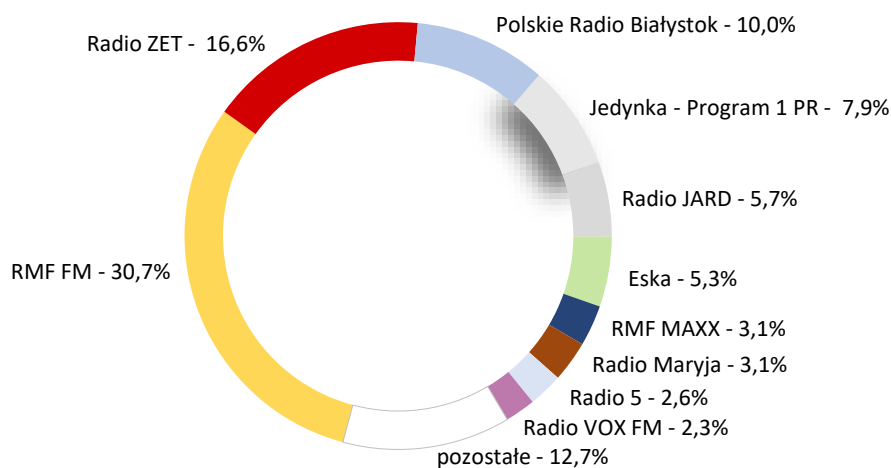
Wykres 73. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. podlaskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Trzy stacje słuchane w regionie najchętniej osiągnęły łączny udział w czasie słuchania na poziomie 57,3%. Liderem rynkowym w regionie jest RMF FM z wynikiem 30,7%.

Wykres 74. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. podlaskie.

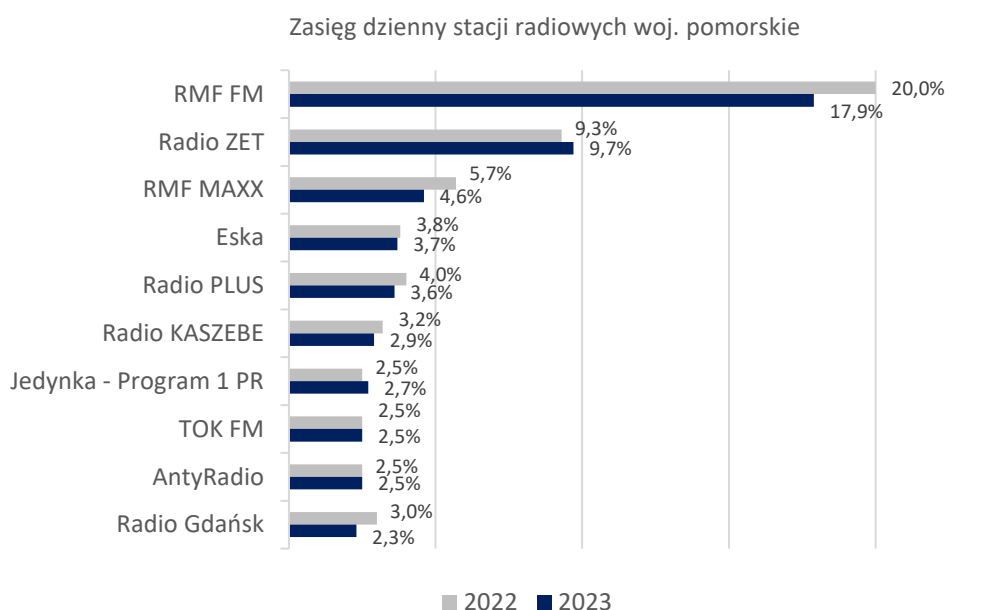


Źródło: KIM, badanie Audio Track

Województwo pomorskie

Liderem pod względem zasięgu w województwie pomorskim pozostaje RMF FM, jednak z wynikiem niższym o 2,1 pp (obecny zasięg 17,9%). Radio ZET z zasięgiem 9,7% zajmuje nadal drugą pozycję. Zamykające pierwszą trójkę radio RMF MAXX osiągnęło wynik 4,6%.

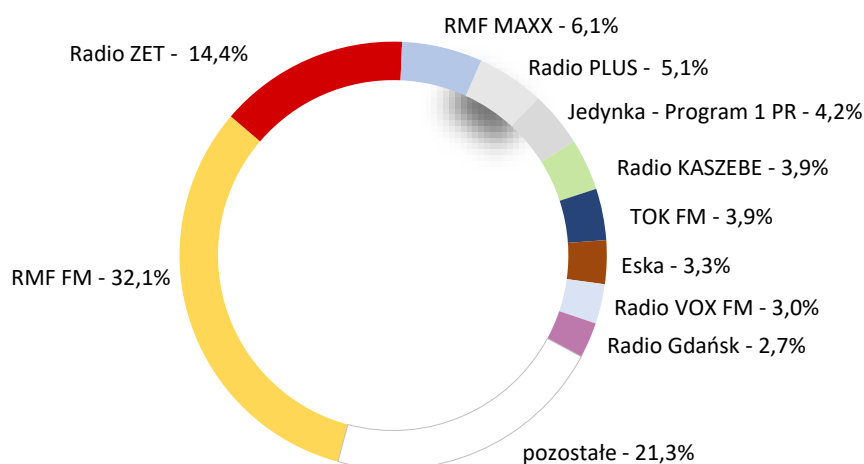
Wykres 75. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. pomorskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Blisko jedna trzecia łącznego czasu słuchania radia w regionie przypadła w 2023 roku radiu RMF FM (32,1%). Radio ZET osiągnęło średnioroczny wynik na poziomie 14,4%, zaś RMF MAXX – na poziomie 6,1%.

Wykres 76. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. pomorskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Województwo śląskie

Na Śląsku najchętniej słuchana stacja w Polsce osiąga zasięg 19,8%. Radio ZET zamyka rok 2023 z wynikiem 8,1%. Polskie Radio Katowice uzyskało w tym podsumowaniu średnioroczny zasięg w regionie na poziomie 3,8%.

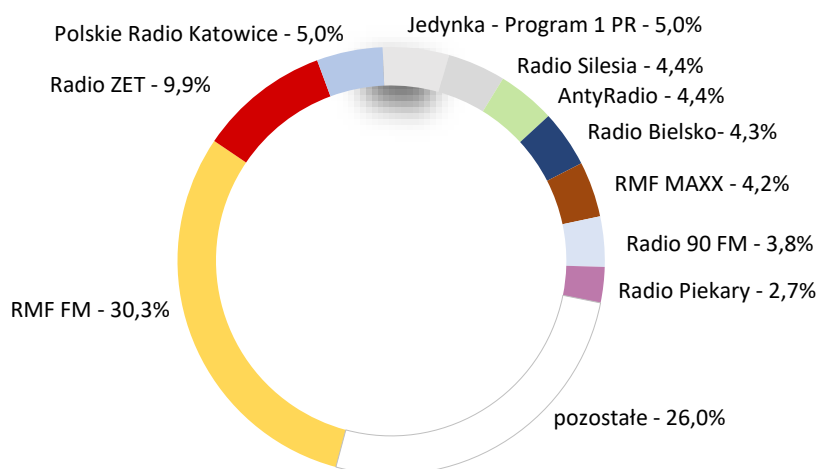
Wykres 77. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. śląskie



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Udział w czasie słuchania radia RMF FM wyniósł w 2023 roku na Śląsku 30,3%, Radia ZET – 9,9%, zaś Polskiego Radia Katowice – 5,0%.

Wykres 78. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. śląskie.

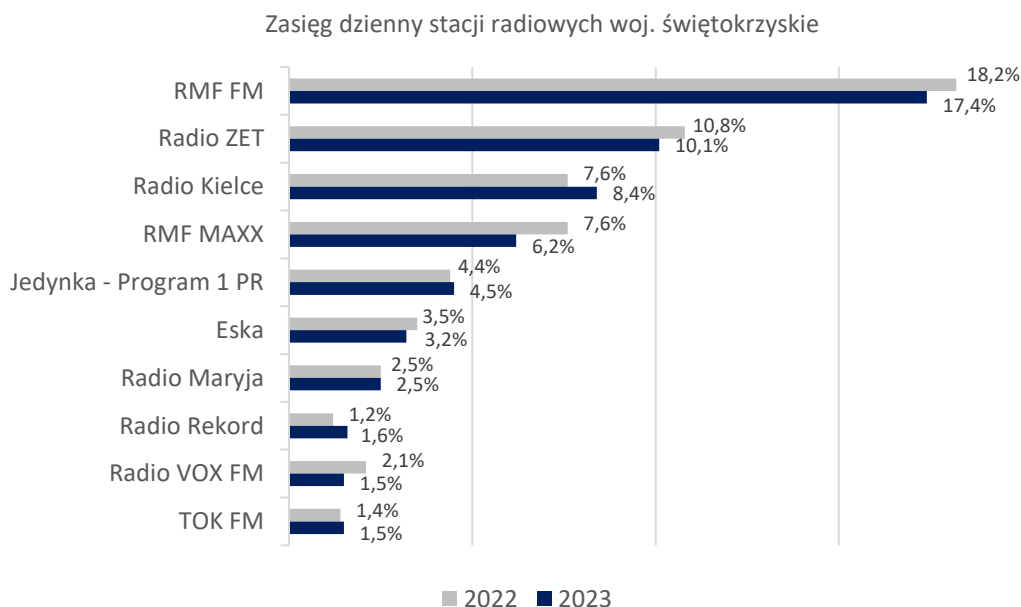


Źródło: KIM, badanie Audio Track

Województwo świętokrzyskie

W województwie świętokrzyskim zasięg radia RMF FM wyniósł w 2023 roku 17,4%. Radio ZET, zajmujące drugą pozycję, osiągnęło wynik 10,1%, zaś Radio Kielce osiągnęło zasięg na poziomie 8,4%.

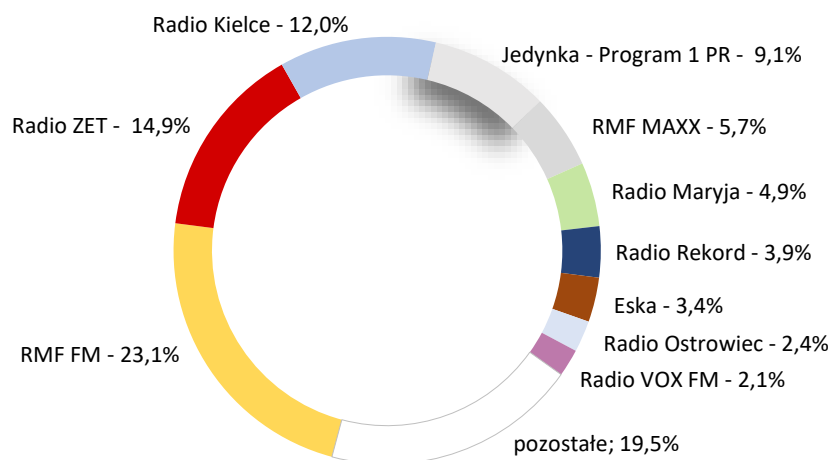
Wykres 79. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. świętokrzyskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Udział w czasie słuchania RMF FM w regionie to 23,1%. Radio ZET zamyka 2023 z wynikiem 14,9%, zaś Radio Kielce – z wynikiem 12,0%.

Wykres 80. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. świętokrzyskie.

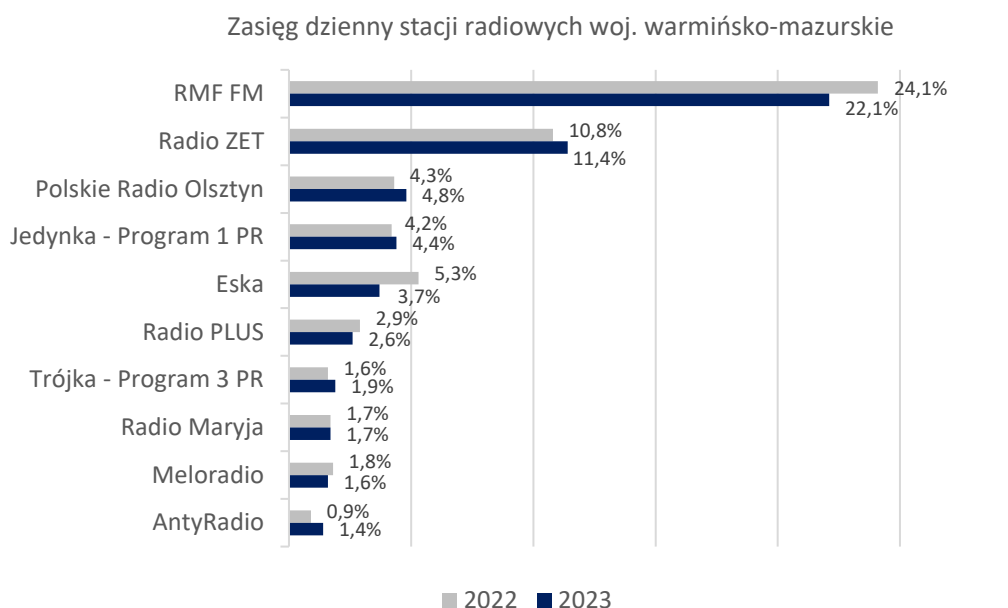


Źródło: KIM, badanie Audio Track

Województwo warmińsko-mazurskie

Najchętniej słuchane radio w regionie to RMF FM (zasięg dzienny 22,1%). Radio ZET wybiera średnio każdego dnia 11,4% mieszkańców regionu. W pierwszej trójce najpopularniejszych stacji jest także Polskie Radio Olsztyn, którego średni dzienny zasięg w 2023 wyniósł 4,8%.

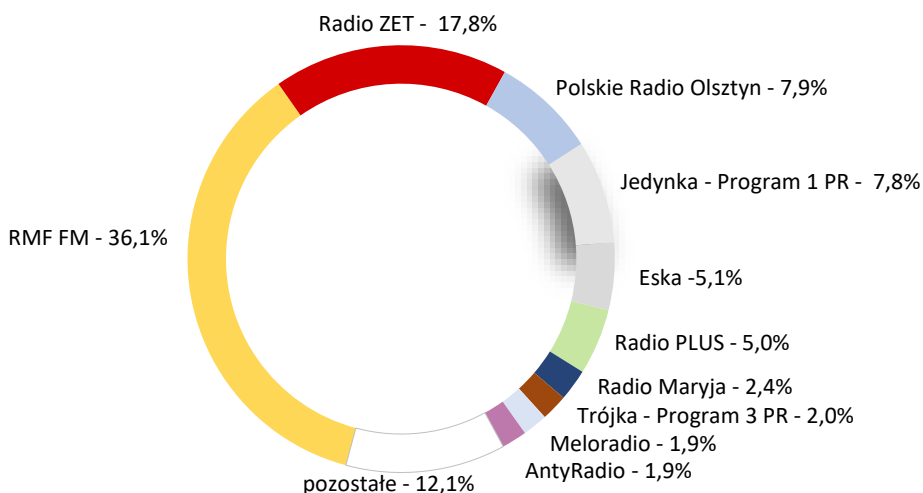
Wykres 81. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. warmińsko-mazurskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Udział w czasie słuchania pierwszej trójki w regionie, to łącznie 61,8%. Radio RMF FM stoi na czele rankingu z wynikiem 36,1%. Zasięg drugiego w regionie Radia ZET to 17,8%. Polskie Radio Olsztyn osiągnęło w 2023 roku średni udział w czasie słuchania na poziomie 7,9%.

Wykres 82. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. warmińsko-mazurskie.

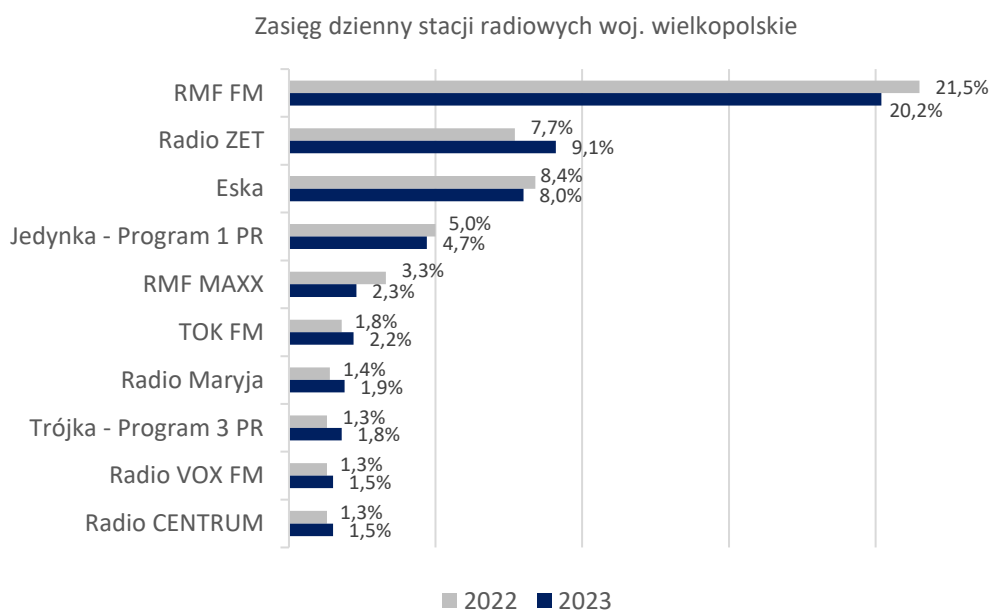


Źródło: KIM, badanie Audio Track

Województwo wielkopolskie

Najpopularniejsze w regionie radio RMF FM było wybierane w 2023 roku średnio przez 20,2% mieszkańców. Radio ZET osiągnęło w 2023 roku zasięg 9,1%. Radio ESKA, zamykające pierwszą trójkę, osiągnęło wynik 8,0%.

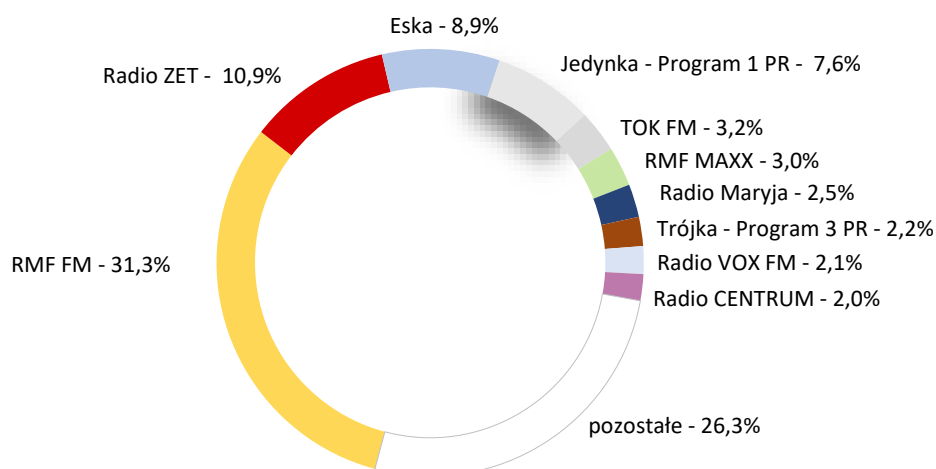
Wykres 83. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. wielkopolskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Średni udział w czasie słuchania radio RMF FM wyniósł w 2023 roku 31,3%. Radio ZET osiągnęło wynik 10,9%, zaś radio Eska – 8,9%.

Wykres 84. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. wielkopolskie.



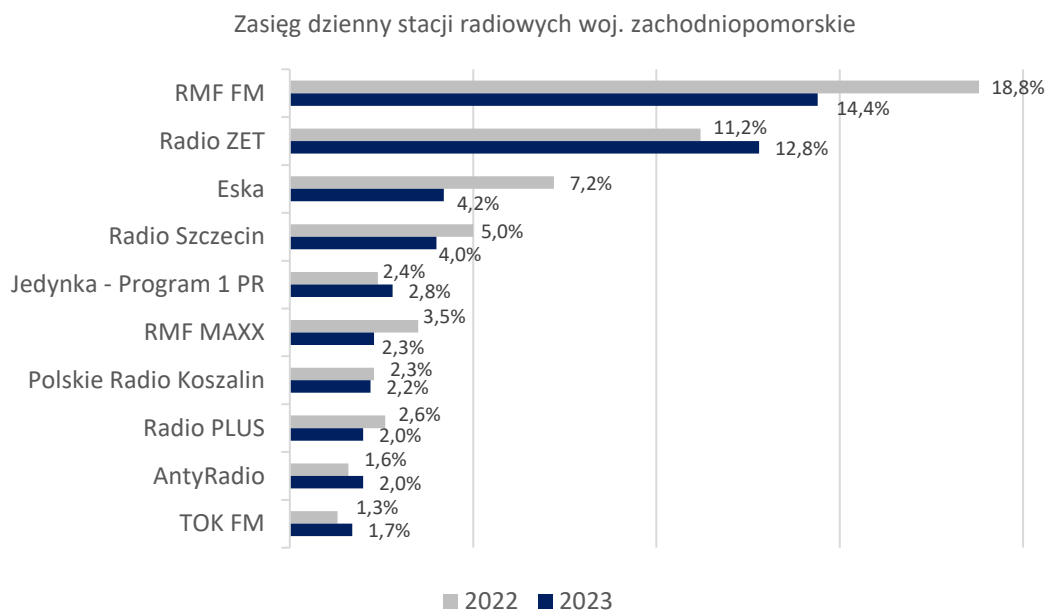
Źródło: KIM, badanie Audio Track

Województwo zachodniopomorskie

Radio RMF FM zajmuje w regionie pozycję lidera, ale w 2023 roku jego średni roczny zasięg był niższy (2023: 14,4%; 2022: 18,8%). Drugie w rankingu Radio ZET uzyskało zasięg 12,8%. Wyniki obu stacji są zatem na koniec 2023 roku dużo bardziej wyrównane.

Średni zasięg roczny radia Eska wyniósł 4,2%, Radio Szczecin – 4,0%.

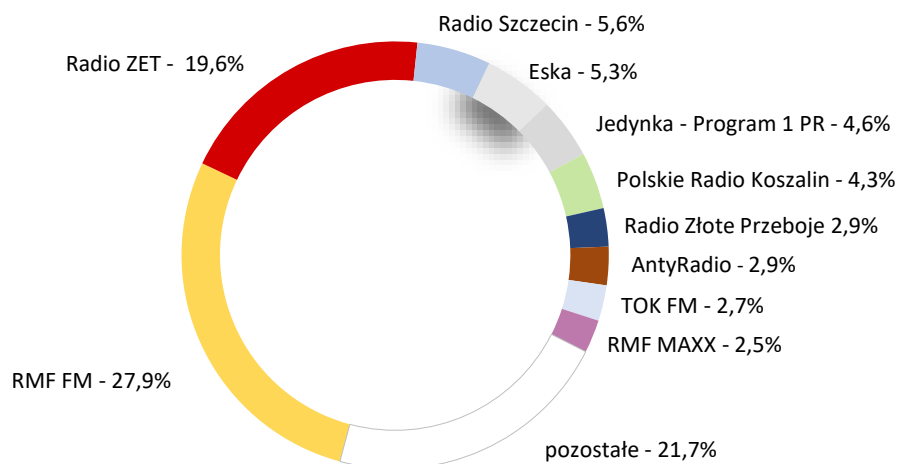
Wykres 85. Zasięg stacji radiowych TOP 10 – woj. zachodniopomorskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

Radio RMF FM kończy rok 2023 z udziałem w czasie słuchania w regionie na poziomie 27,9%. Radio ZET uzyskało wynik 19,6%, zaś Radio Szczecin – 5,6%.

Wykres 86. Udział w czasie słuchania stacji radiowych TOP 10 2023 – woj. zachodniopomorskie.



Źródło: KIM, badanie Audio Track

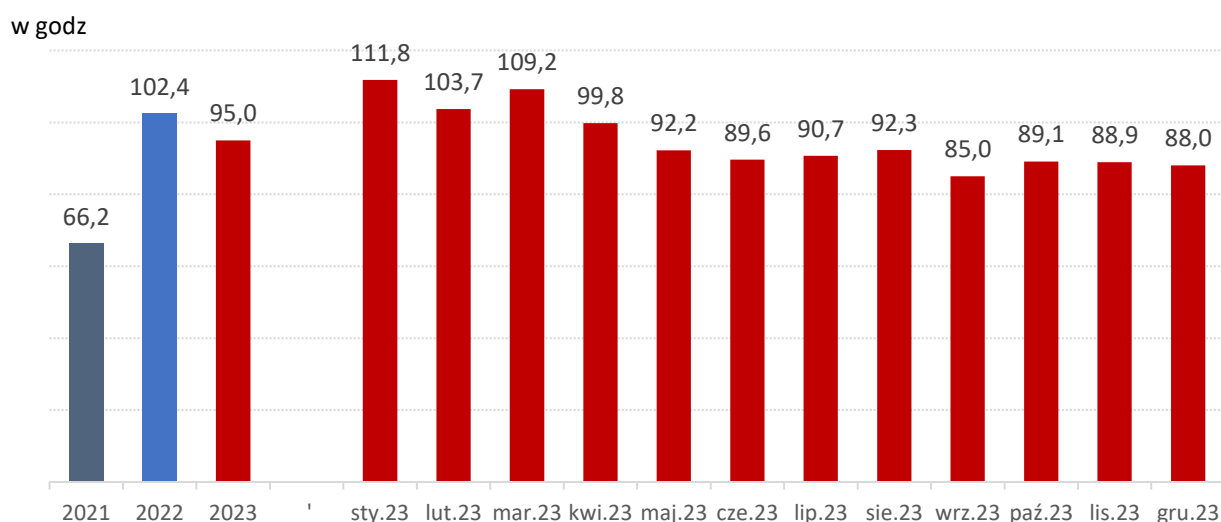
4. Zmiany i trendy w internecie

4.1 Analiza behawioralna użytkowników internetu

Średni czas korzystania z internetu ogółem

Według badania Mediapanel⁶¹, przeciętny użytkownik spędzał w internecie w 2023 roku średnio 95 godzin miesięcznie, dziennie – 3 godziny i 10 minut. Dane wskazują, że w stosunku do roku 2022 przeciętny czas spędzany w sieci skrócił się o 7 godzin i 17 minut. Powrót do poziomu z 2021 roku, czyli przeciętnej wynoszącej 66 godzin miesięcznie oraz 2 godzin i 12 minut dziennie, wydaje się mało prawdopodobny.

Wykres 87. Średni czas spędzony przez przeciętnego użytkownika w internecie w ciągu miesiąca.



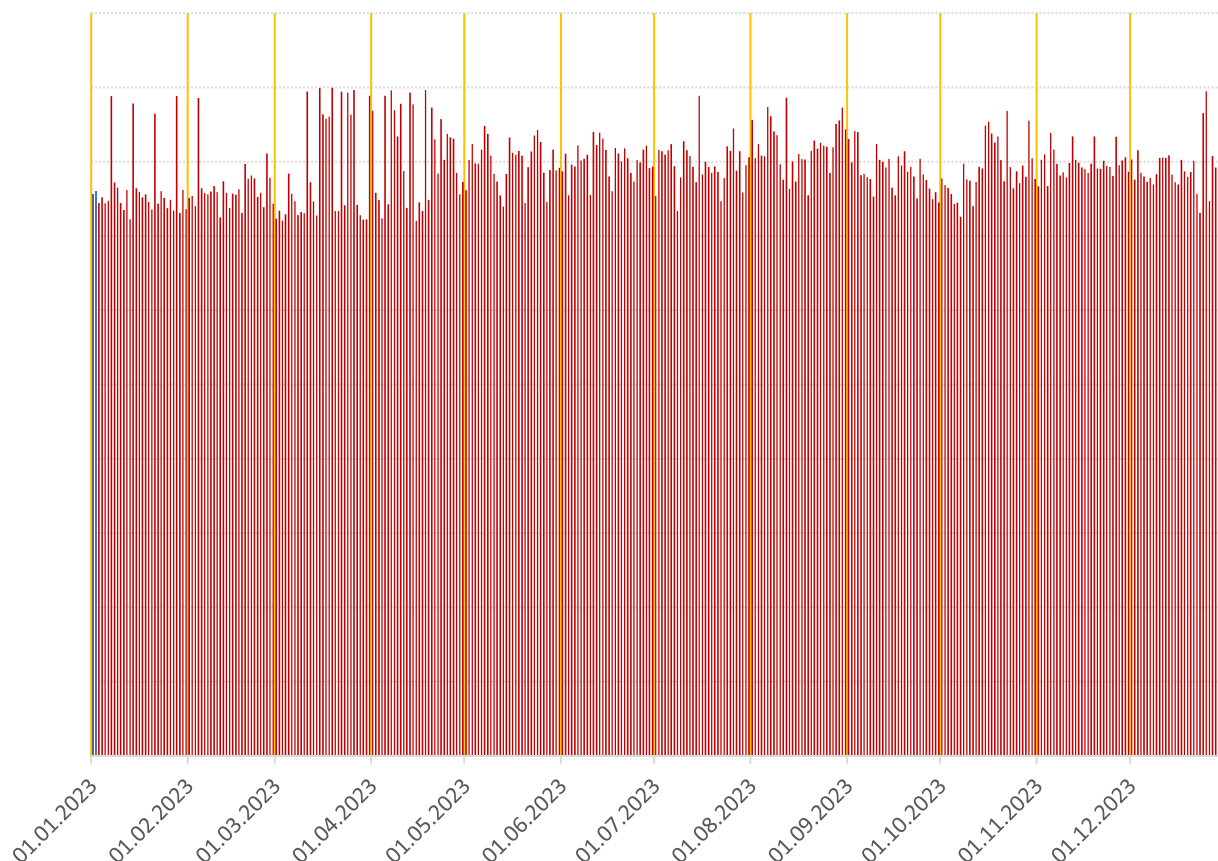
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel.

Analizując czas spędzony przez przeciętnego użytkownika w internecie w kolejnych dniach 2023 roku, zauważalna jest stabilność średniej, aczkolwiek na tle poszczególnych miesięcy wyróżniają się kwiecień i maj z największą średnią zmiennością dzienną. I choć w okresie wakacyjnym z internetu korzysta mniej osób, przeciętny czas spędzany w sieci – w porównaniu do pozostałych miesięcy – nie ulega skróceniu.

Według badania Mediapanel, w 2023 roku, dniem, w którym przeciętny użytkownik spędził w internecie najwięcej czasu był 19. marca. W tym dniu średnia długość czasu korzystania w sieci wyniosła prawie 5 godzin (4 godziny 59 minut i 53 sekundy). Natomiast 15-tego kwietnia to dzień, w którym spędził najmniej czasu – 4 godziny i 3 sekundy.

⁶¹ Mediapanel – badania widowni internetowej w Polsce prowadzonego od września 2020 r. na zlecenie PBI (Polskie Badanie Internetu) przez firmę Gemius, łączące pomiar site-centric (skrypty pomiarowe na poziomie witryn i aplikacji) oraz pomiar user-centric (zachowania panelistów).

Wykres 88. Średni czas spędzony przez przeciętnego użytkownika w internecie w kolejnych dniach 2023 roku.



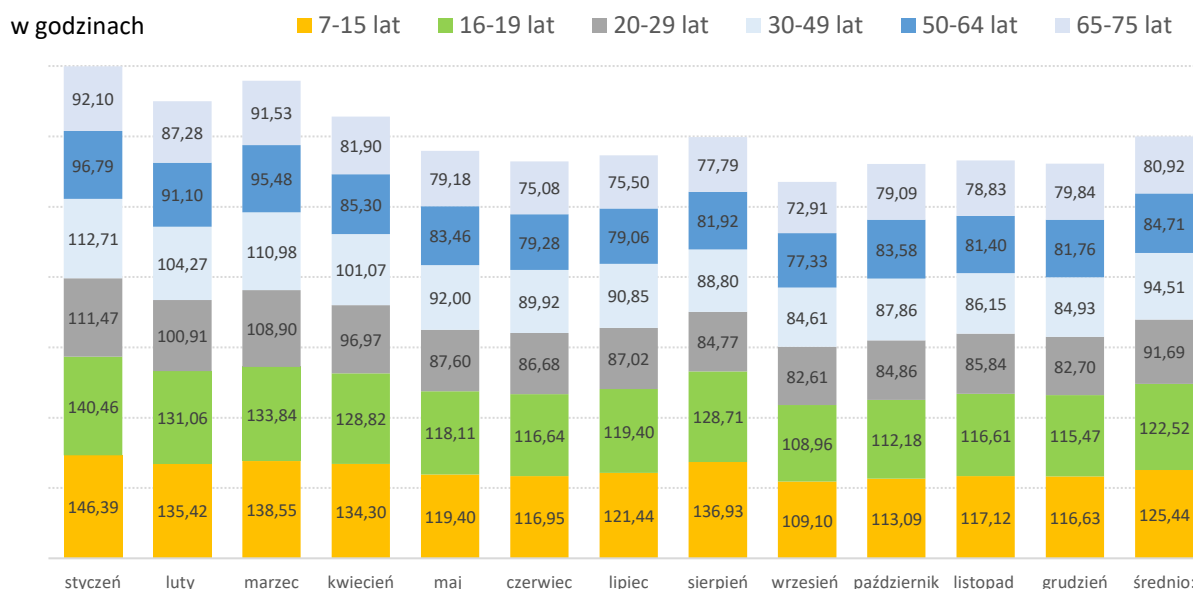
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel.

Średni czas korzystania z internetu w grupach wiekowych

Według badania Mediapanel, najwięcej czasu w internecie spędzili jego najmłodsi użytkownicy, tj. osoby w wieku 7-15 lat. Średni łączny czas spędzany w sieci w ciągu miesiąca wyniósł w tej grupie wiekowej 125 godzin i 26 minut, czyli ok. 4 godziny i 10 minut dziennie. Najkrócej natomiast korzystały z internetu osoby w wieku 65-74 lat, spędzając średnio w internecie 80 godzin i 55 minut w miesiącu, czyli ok. 2 godziny i 42 minuty dziennie.

Przeciętny użytkownik w 2023 roku – niezależnie od wieku – najwięcej czasu w internecie spędził w pierwszym kwartale roku, natomiast najkrócej korzystał z internetu we wrześniu.

Wykres 89. Średni czas spędzony przez przeciętnego użytkownika w internecie w poszczególnych grupach wiekowych w kolejnych miesiącach 2023 roku.



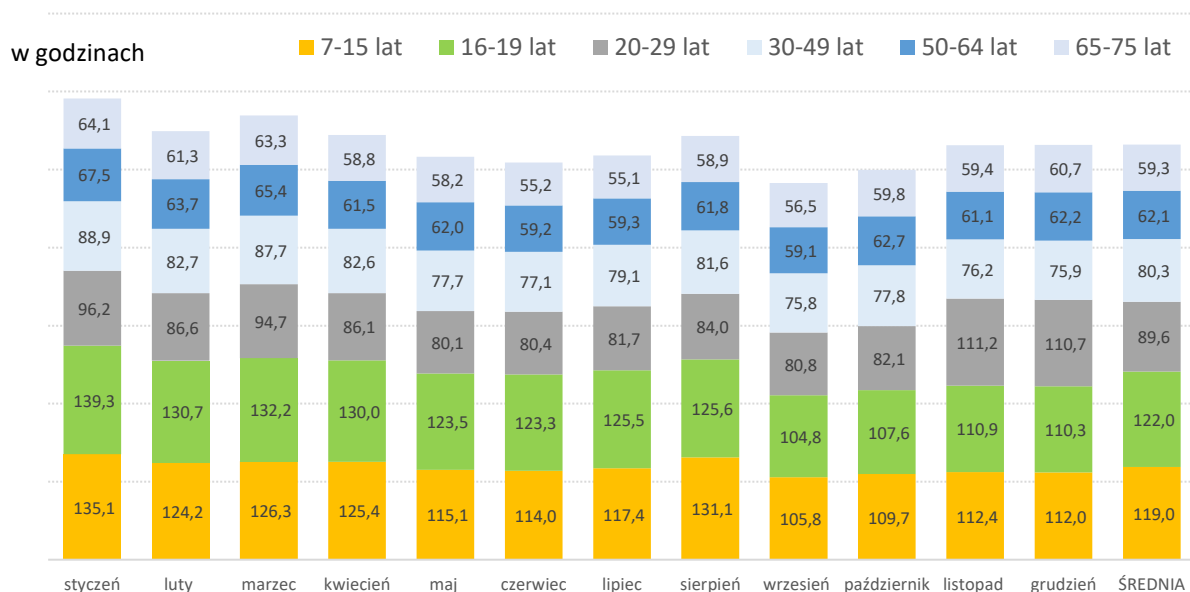
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel.

Średni czas korzystania z internetu w zależności od urządzenia

Analizując średni czas spędzony w sieci, wyraźnie widać, że internet na urządzeniach mobilnych bardziej „wciąga”. Na przestrzeni roku użytkownicy sieci – niezależnie od wieku – łączący się z internetem z urządzenia mobilnego średnio korzystają z niego dłużej niż osoby, łączące się z internetem z komputera/laptopa.

Średni czas spędzany w internecie za pośrednictwem urządzeń mobilnych, w każdej z analizowanych grup wiekowych, był w kolejnych miesiącach 2023 roku był coraz krótszy (relatywnie najmniejszy w miesiącach wakacyjnych). Wyjątek stanowili dwudziestolatkowie (grupa 20-29 lat), którzy w grudniu korzystali z internetu o 14 godzin i 28 minut dłużej niż w styczniu.

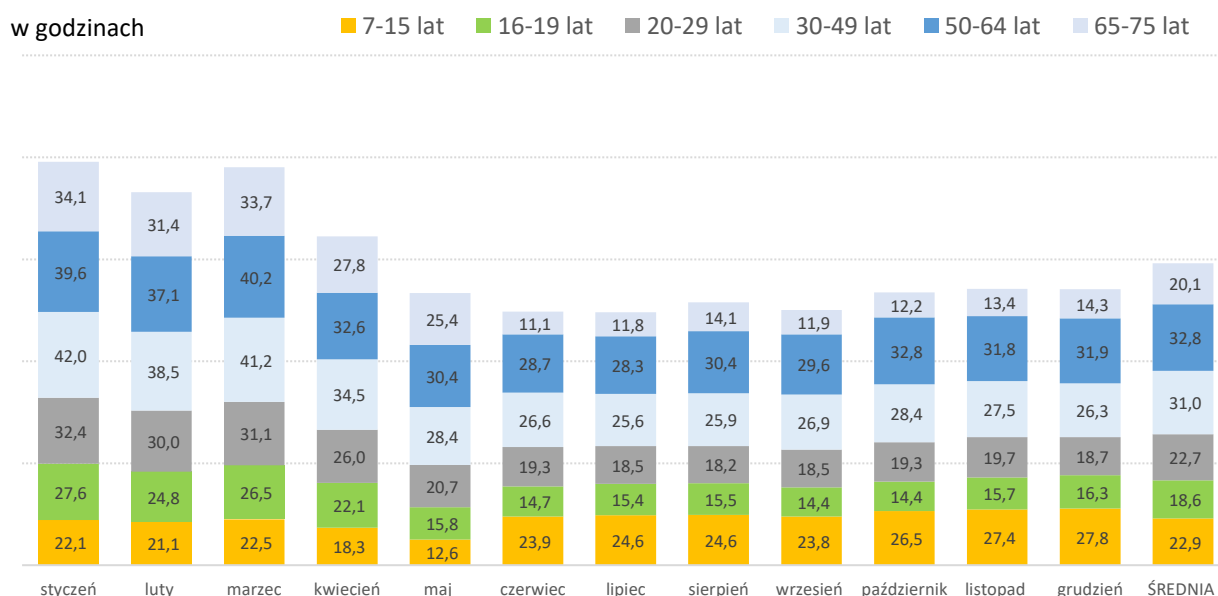
Wykres 90. Średni czas spędzany przez przeciętnego użytkownika w internecie na urządzeniu mobilnym (telefon komórkowy/ tablet) w poszczególnych grupach wiekowych i w kolejnych miesiącach 2023 roku.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel.

W przypadku korzystania z internetu na komputerze/laptopie, niezależnie od wieku internautów, średni czas spędzany w sieci w kolejnych miesiącach 2023 roku skracał się. Wyjątek stanowiła najmłodsza grupa, której średni czas korzystania z internetu na komputerze/ laptopie w grudniu był o prawie 6 godzin dłuższy niż w styczniu (był to najpewniej wpływ ferii świątecznych).

Wykres 91. Średni czas spędzany przez przeciętnego użytkownika w internecie na komputerze/ laptopie w poszczególnych grupach wiekowych i w kolejnych miesiącach 2023 roku.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel.

4.2 Potrzeby i zainteresowania internautów, w tym kategorie tematyczne i funkcjonalne

Oczekiwania wobec twórców treści tworzonych dla internetu, jako medium masowego, nie zostały tak ściśle określone prawem jak w przypadku przekazów telewizyjnych bądź radiowych. Według ustawy o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 roku, telewizja i radio mają:

- dostarczać informacje,
- prezentować dobra kulturowe i sztukę,
- ułatwiać korzystanie z oświaty, sportu i światowego dorobku naukowego,
- edukować obywateli,
- dostarczać rozrywki,
- popierać krajową twórczość audiowizualną.

Realizacji tych zadań można oczekiwać również wobec twórców treści przygotowanych dla internetu jako odpowiedzi na potrzeby i oczekiwania internautów.

W badaniu Mediapanel poszczególne strony i aplikacje mają przypisaną kategorię funkcjonalną i tematyczną, zaś kategoryzacja odbywa się na podstawie zawartości strony lub aplikacji. Kwalifikując stronę do danej kategorii brana jest pod uwagę główna funkcja oraz tematyka publikowana w analizowanym „węźle”. Jako „węzeł” należy rozumieć element „drzewa mediów”, na którym prezentowane są wyniki badania.

W drzewie mediów występują trzy poziomy:

- grupy właścicielskie (agregat zbierający ruch ze stron i aplikacji należących do jednego podmiotu właścicielskiego),
- domeny lub aplikacje,
- oraz serwisy jako części domen.

Kategoryzacja dotyczy najniższego poziomu w drzewie mediów.

Aktualny opis zasad kategoryzacji tematycznej i funkcjonalnej w badaniu Mediapanel znajduje się w dokumencie z 9 lutego 2024 roku pod tytułem „Zasady kategoryzacji oraz definicje kategorii tematycznych i funkcjonalnych”, opublikowanym na stronie badania Mediapanel⁶².

Opisana kategoryzacja odzwierciedla fakt, że użytkownicy poszukują w internecie nie tylko określonych treści, ale również zaspokojenia określonych potrzeb:

- korzystają z wszelkiego rodzaju usług świadczonych w internecie lub poszukują informacji o usługach, z których mogą skorzystać w świecie realnym,
- śledzą bieżące wydarzenia, pozyskują informacje na interesujące ich tematy,
- poszukują informacji o sklepach, czy produktach, robią w sieci zakupy,
- oferują lub poszukują towarów i usług w serwisach ogłoszeniowych,
- korzystają z rozrywki, czy wiedzy dostarczanej przez serwisy streamingowe,
- utrzymują kontakt ze swoją siecią społecznościową,
- poszukują informacji w instytucjach publicznych – np. na stronach Ministerstwa Cyfryzacji mają dostęp do narzędzi niezbędnych w kontaktach z urzędami.

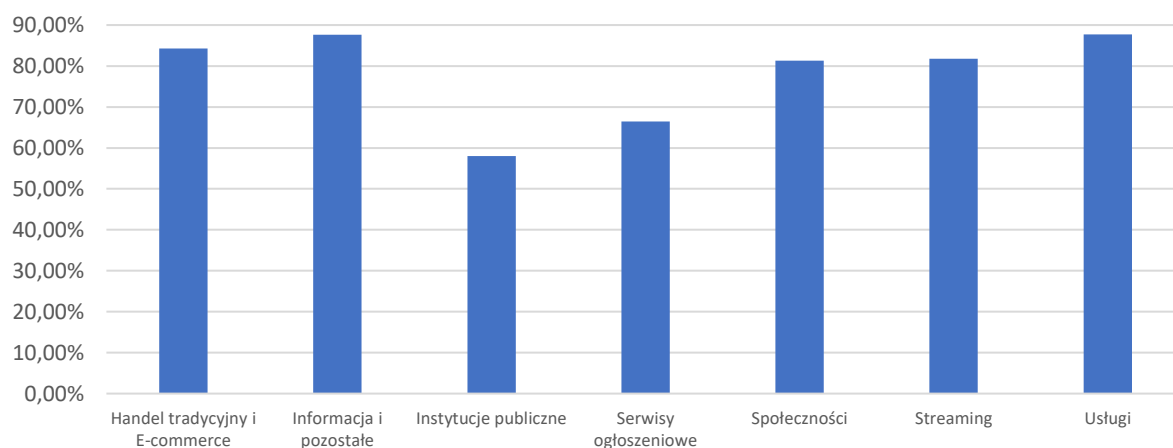
⁶² https://media-panel.pl/media/Kategorie_tematyczne_i_funkcjonalne_09.02.2024.pdf



Kategoria funkcjonalna węzła opisuje potrzeby, jakie spełniają strony czy aplikacje z danej kategorii.

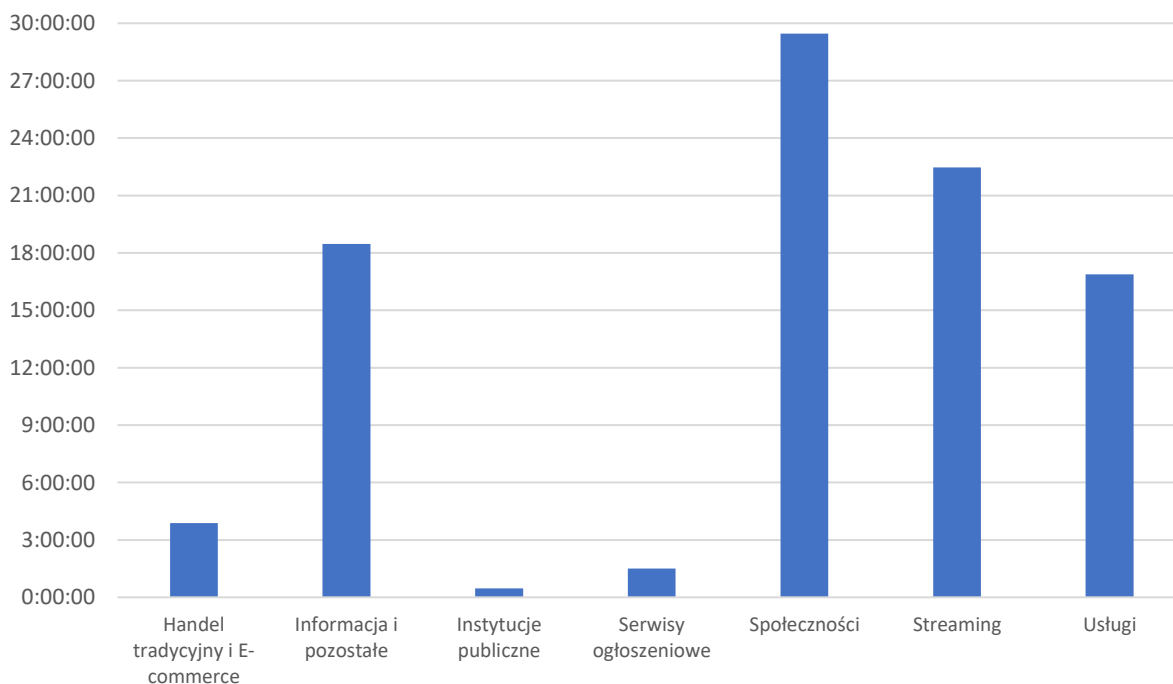
Poniższe dane pokazują, jaki odsetek internautów korzysta przynajmniej raz w miesiącu ze stron lub aplikacji spełniających określone potrzeby oraz ile średnio czasu w miesiącu internauci na to poświęcają.

Wykres 92. Odsetek internautów, korzystających ze stron/aplikacji z poszczególnych kategorii funkcjonalnych – średnia z 12 miesięcy 2023 roku.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel

Wykres 93. Czas poświęcony w miesiącu na korzystaniu ze stron/aplikacji poszczególnych kategorii funkcjonalnych – średnia z 12 miesięcy 2023 roku.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel.

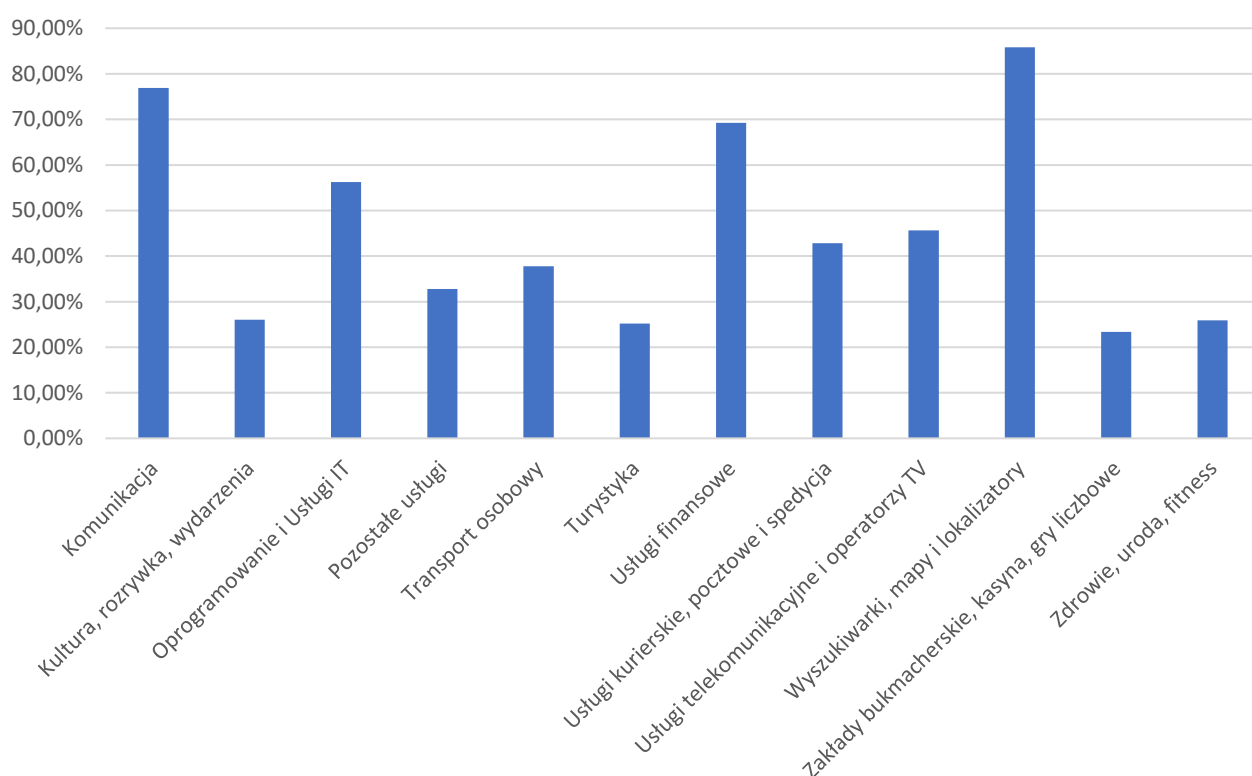
Zdecydowanie najwięcej czasu użytkownicy internetu poświęcają na korzystanie z różnych sieci społecznościowych – średnio prawie 29 i pół godziny miesięcznie.

Szczegółowa analiza pokazuje, że serwisy społecznościowe odwiedza ok. 80% internautów, spędzając w nich średnio 28 godzin. Na forach dyskusyjnych bywa co czwarty Internauta, spędzając tam jednak średnio zaledwie 7 minut miesięcznie.

Najwięcej internautów odwiedza strony, na których można pozyskać informacje na temat poszukiwanych usług lub z nich skorzystać.

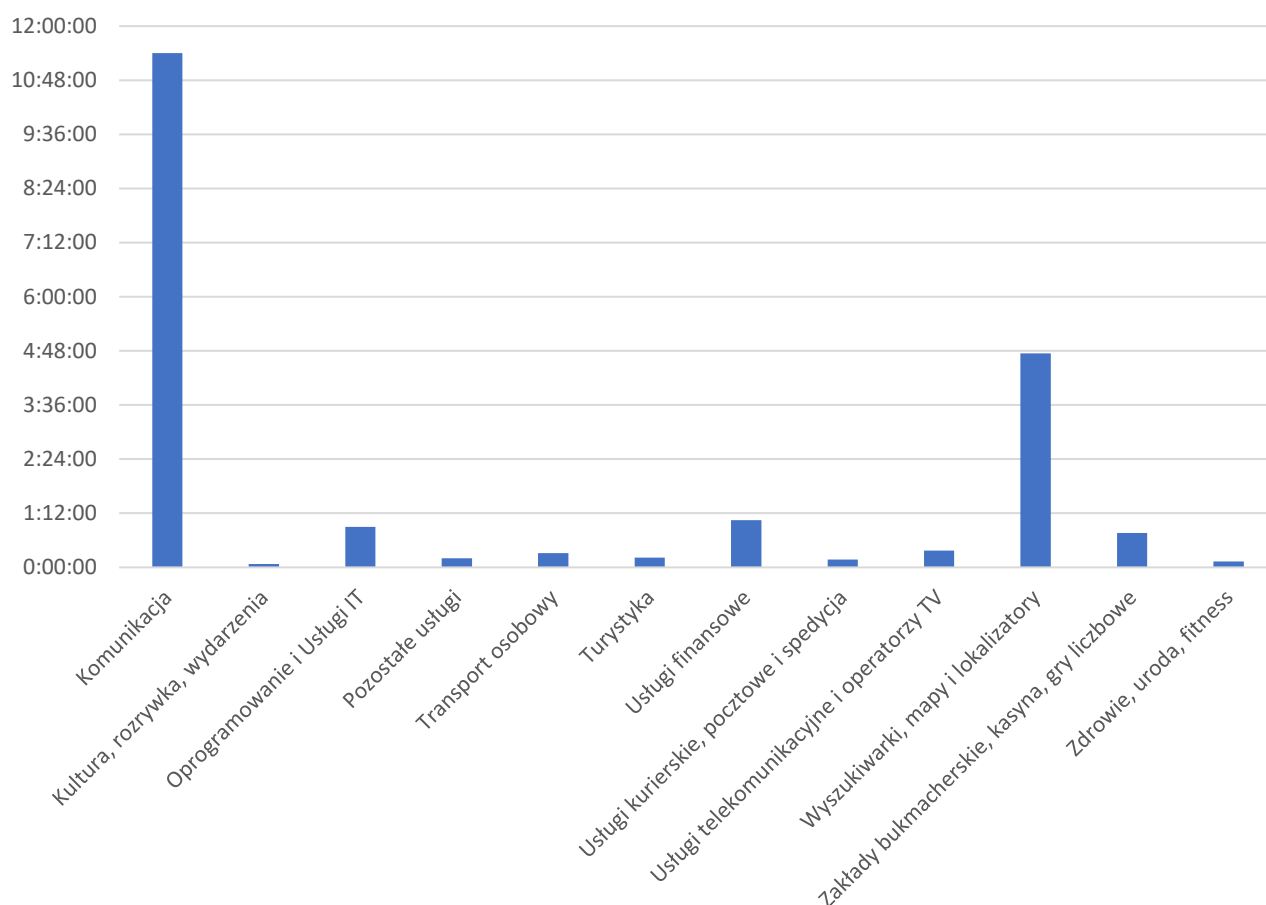
Wśród oferowanych w internecie usług, najpopularniejsze są wszelkiego rodzaju wyszukiwarki – każdego miesiąca korzysta z nich prawie 86% Internautów. Następne w rankingu są narzędzia do komunikacji (serwisy pocztowe i komunikatory), wykorzystywane przez prawie 77% internautów oraz usługi finansowe (banki, płatności, ubezpieczenia czy pożyczki), do których sięga w sieci ponad 69% użytkowników internetu.

Wykres 94. Odsetek internautów korzystających ze stron/aplikacji z usługami – średnia z 12 miesięcy 2023 roku.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel.

Wykres 95. Czas poświęcony w miesiącu na korzystanie ze stron/aplikacji z usługami – średnia z 12 miesięcy 2023 roku.



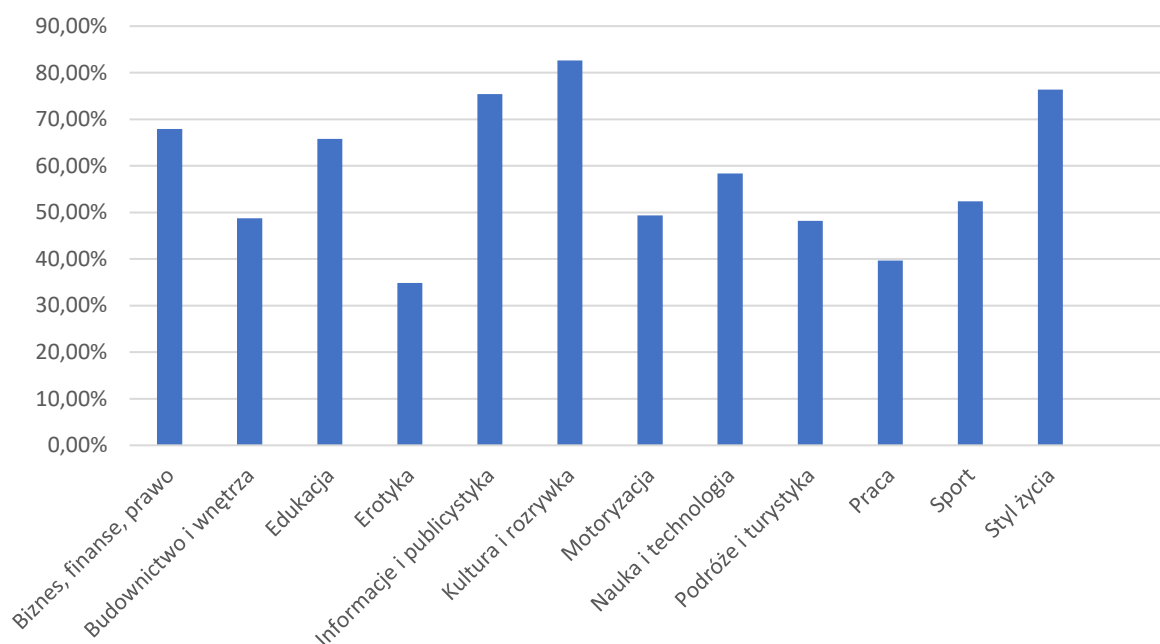
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel.

Jeżeli chodzi o czas przeznaczony na korzystanie z różnego typu usług, dostępnych na stronach czy aplikacjach, zdecydowanie najwięcej czasu internauci poświęcają miesięcznie na komunikację – średnio prawie 11 i pół godziny. Relatywnie dużo czasu – w porównaniu do innych monitorowanych usług – internauci korzystają z różnego rodzaju wyszukiwarek – średnio prawie 5 godzin miesięcznie. Z usług finansowych natomiast internauci korzystają krócej, średnio nieco ponad godzinę miesięcznie.

Kategoria tematyczna kolejnego węzła charakteryzuje treści, jakie zawierają strony czy aplikacje z danej kategorii.

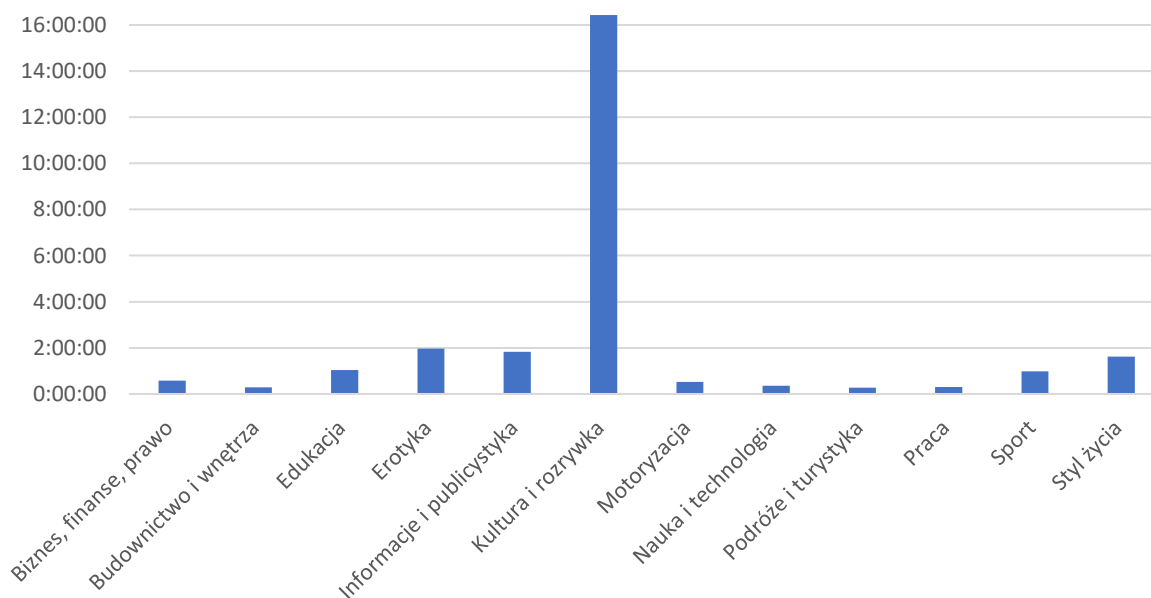
Dane przedstawione poniżej obrazują średni odsetek internautów, którzy przynajmniej raz w miesiącu odwiedzają strony lub aplikacje, zawierające informacje z określonej tematyki oraz średni czasu w ciągu miesiąca, jaki internauci na nie poświęcają.

Wykres 96. Odsetek internautów korzystających ze stron/aplikacji o określonej tematyce – średnia z 12 miesięcy 2023 roku.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel.

Wykres 97. Czas spędzony przez internautów na stronach / w aplikacjach o określonej tematyce – średnia z 12 miesięcy 2023 roku.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel.

4.3 Różnice i podobieństwa w sposobie korzystania z treści w zależności od profilu demograficznego użytkowników internetu

Z analizy profili demograficznych wynika, że tylko w przypadku czterech kategorii, wśród korzystających ze stron lub aplikacji o danej tematyce przeważają mężczyźni. Są to „Erotyka”, „Sport”, „Motoryzacja” oraz „Nauka i technologia”.

Z kategorii „Erotyka” korzysta średnio 48,0% mężczyzn oraz 22,1% kobiet. Mężczyźni poświęcają tej kategorii w sieci średnio 2 godziny i 28 minut w ciągu miesiąca, zaś kobiety – 55 minut.

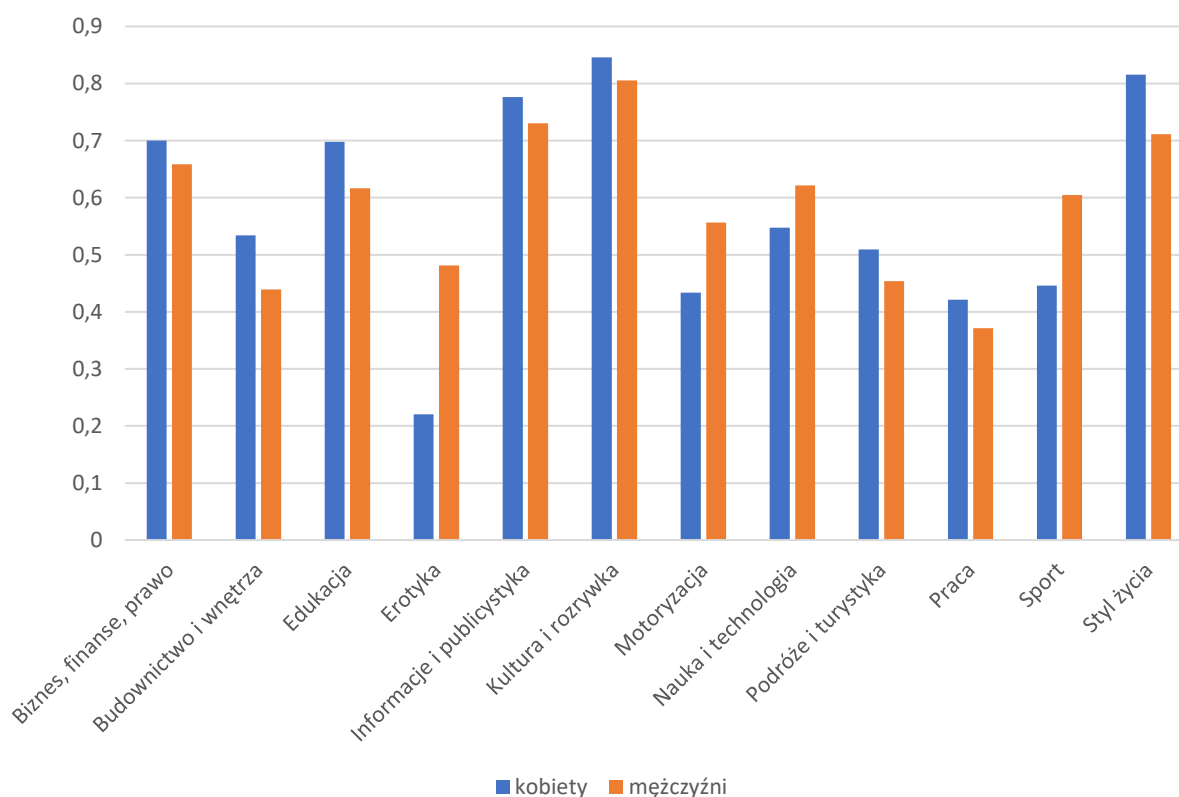
Z kategorii „Sport” korzysta 60,5% mężczyzn oraz 44,6% kobiet. Średni czas z kategorią w ciągu miesiąca to odpowiednio: 1 godzina 22 minuty wśród mężczyzn oraz 28 i pół minuty wśród kobiet.

Z kategorii „Motoryzacja” korzysta w internecie 55,7% mężczyzn oraz 43,3% kobiet. Średni miesięczny czas korzystania w przypadku mężczyzn wynosi 44 minuty, zaś w przypadku kobiet – 16 minut.

Z ostatnich z tych czterech kategorii – „Nauka i technologia” – korzysta 62,1% mężczyzn oraz 54,7% kobiet (średni czas w ciągu miesiąca to odpowiednio: 30 minut oraz 13 minut).

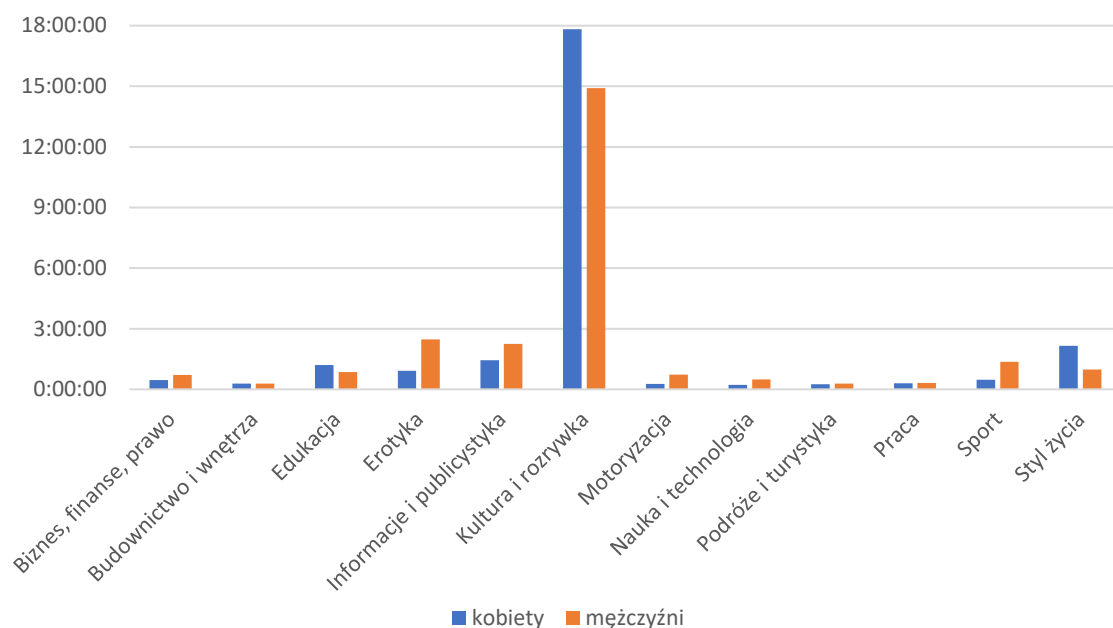
W przypadku pozostałych kategorii, zdecydowanie aktywniejsze w sieci są kobiety.

Wykres 98. Odsetek internautów w podziale na płeć korzystających ze stron lub aplikacji z poszczególnych kategorii tematycznych – średnia z 12 miesięcy 2023 roku.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel

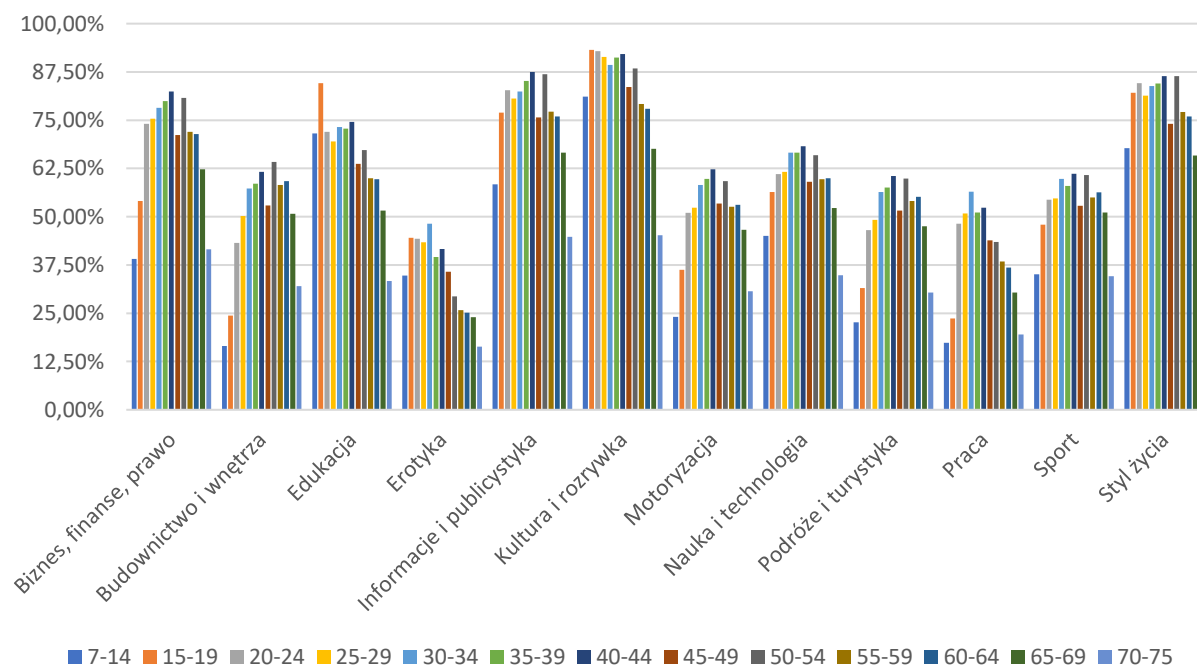
Wykres 99. Czas spędzony przez Internautów w podziale na płeć na stronach / w aplikacjach o określonej tematyce – średnia z 12 miesięcy 2023 roku.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel.

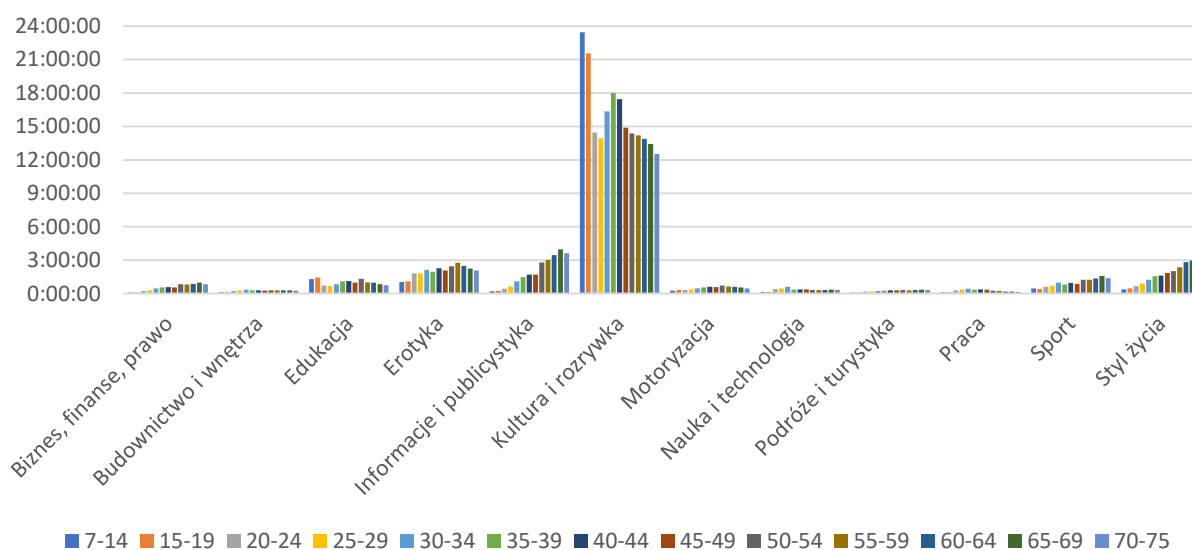
Duże zróżnicowanie w sposobie korzystania z treści o określonej tematyce widać w poszczególnych grupach wiekowych.

Wykres 100. Odsetek internautów z poszczególnych grup wiekowych korzystających przynajmniej raz w miesiącu ze stron / aplikacji o określonej tematyce – średnia z 12 miesięcy 2023 roku.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel.

Wykres 101. Czas spędzony w ciągu miesiąca przez internautów z poszczególnych grup wiekowych na stronach / w aplikacjach o określonej tematyce – średnia z 12 miesięcy 2023 roku.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel.

W młodszych grupach wiekowych najchętniej odwiedzane są strony z kategorii „Kultura i rozrywka” (tą tematyką zainteresowanych jest 81,1% internautów w wieku 7-15 oraz 93,2% w wieku 16-19). Duże zainteresowanie wśród najmłodszych grup internautów wzbudza także kategoria „Edukacja” (odpowiednio 71,6% i 84,6%). Tym obu kategoriom najmłodsze grupy wiekowe poświęcają w internecie relatywnie najwięcej czasu. Odpowiednio, osobom w wieku 7-15 lat, treści z kategorii „Kultura i rozrywka” zajmują w sieci średnio 23 godziny i 28 minut miesięcznie a treści z kategorii „Edukacja” – średnio 1 godzinę i 18 min miesięcznie. Średni czas korzystania z tych kategorii w ciągu miesiąca wśród osób 16-19 lat, to odpowiednio 33 minuty w przypadku „Kultury i rozrywki” oraz 1 godzina i 27 minuty w przypadku treści związanych z „Edukacją”.

Użytkownicy internetu ze starszych grup wiekowych najchętniej odwiedzają strony z treściami z kategorii „Biznes, finanse, prawo”, „Informacje i publicystyka”, „Kultura i rozrywka” oraz „Styl życia”.

Na te kategorie – z pominięciem „Kultury i rozrywki” – internauci w wieku 60-75 lat poświęcają średnio istotnie więcej czasu w ciągu miesiąca niż młodsze grupy wiekowe. Treści związane z kategorią „Biznes, finanse, prawo” zajmują im średnio 55 minut miesięcznie (pozostałym grupom internautów – średnio 30 minut). Treści związane z „Informacją i publicystyką” angażują osoby 60-75 lat przez 3 godziny 41 minut miesięcznie (pozostałe grupy wiekowe łącznie średnio 1 godzinę 24 minuty), zaś treści związane ze „Stylem życia” – 2 godziny 50 minut (w pozostałych grupach wiekowych – 1 godzina 20 minut).

4.4 Dyskurs w ramach kategorii i typy treści „erotyka”, portale społecznościowe pod kątem nieletnich grup użytkowników

Wiele z osób postrzega internet jako medium, w którym panuje swoista wolność i dowolność. Technologia zaoferowała możliwości korzystania z internetu z każdego miejsca i o każdej porze, zamieszczania w sieci różnych form informacji (od tekstu, przez dźwięk, obraz i wideo), prezentacji

siebie w wykreowanej formule lub ukrycia się i pozostania anonimowym. Możliwości te tworzą poważne i realne zagrożenie – w szczególności wobec najmłodszych.

W 2017 roku, Sojusz na rzecz lepszej ochrony nieletnich w internecie⁶³ skoncentrował się na trzech obszarach:

- treściach szkodliwych (np. o charakterze przemocy lub wykorzystywania seksualnego),
- szkodliwym zachowaniu (np. cyberprzemocy),
- szkodliwym kontakcie (np. wymuszenia seksualne).

Dziś zdajemy sobie sprawę z tego, że zagrożeń jest znacznie więcej – choćby tych, które wynikają z coraz dłuższego czasu korzystania z sieci czy możliwości zakupu nielegalnych substancji.

Wprowadzone rozwiązania prawne, podejmowane działania edukacyjne, wprowadzanie rozwiązań informatycznych blokujących niepożądane treści, wprowadzanie „nadzoru rodzicielskiego” są w dalszym ciągu niewystarczające.

Niestety, skala zagrożenia jest trudna do oszacowania ze względu na brak kompleksowych badań w tym zakresie lub bezpośredniego dostępu do danych obrazujących niepożądane zjawiska.

Dzieci i młodzież potrzebują szczególnej ochrony przed wykorzystywaniem, manipulacją i nadużyciami w internecie.

Prawo i konieczność ochrony dzieci i młodzieży przed wszelkimi przestępstwami popełnianymi za pośrednictwem technologii cyfrowych podkreślono w podpisanej w styczniu 2023 „Europejskiej deklaracji praw i zasad cyfrowych w cyfrowej dekadzie”.

Według opublikowanego pod koniec 2023 r. raportu NASK „Nastolatki 3.0”⁶⁴ ponad 40% nastolatków twierdzi, że brak dostępu do internetu wpłynęłoby negatywnie na jakość ich życia, czyniąc je mniej satysfakcjonującym. Trzech na dziesięciu (31,1%) nastolatków przyznało, że w ostatnim roku wzięło udział w wyzwaniu, w którym mogło dojść do narażenia życia lub zdrowia fizycznego/psychicznego – ich samych lub innych osób. Ponad 40% nastolatków doznało bezpośredniej cyberprzemocy (wyzywania, ośmieszania, poniżania, straszenia, podszywania się, rozpowszechniania kompromitujących materiałów na swój temat).

Dzieci i młodzież są narażone w sieci na kontakt z pornografią. W raporcie „Nastolatki wobec pornografii cyfrowej” NASK⁶⁵ wskazuje, że w 2021 roku co piąte badanie dziecko (12,8%) miało do czynienia z treściami o charakterze seksualnym kilka razy dziennie! Blisko połowa badanych

⁶³ inicjatywa firm ICT i medialnych, organizacji pozarządowych i UNICEFu, której celem działania jest poprawa środowiska internetowego dla dzieci i młodzieży <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pl/policies/protect-minors-online>

⁶⁴ Raport NASK „Nastolatki 3.0” prezentuje wyniki badania zrealizowanego w 2022 r., <https://www.nask.pl/pl/aktualnosci/5316,Co-robiamy-nasze-dzieci-w-sieci-czyli-Raport-z-najnowszego-badania-NASK-Nastolatki.html>

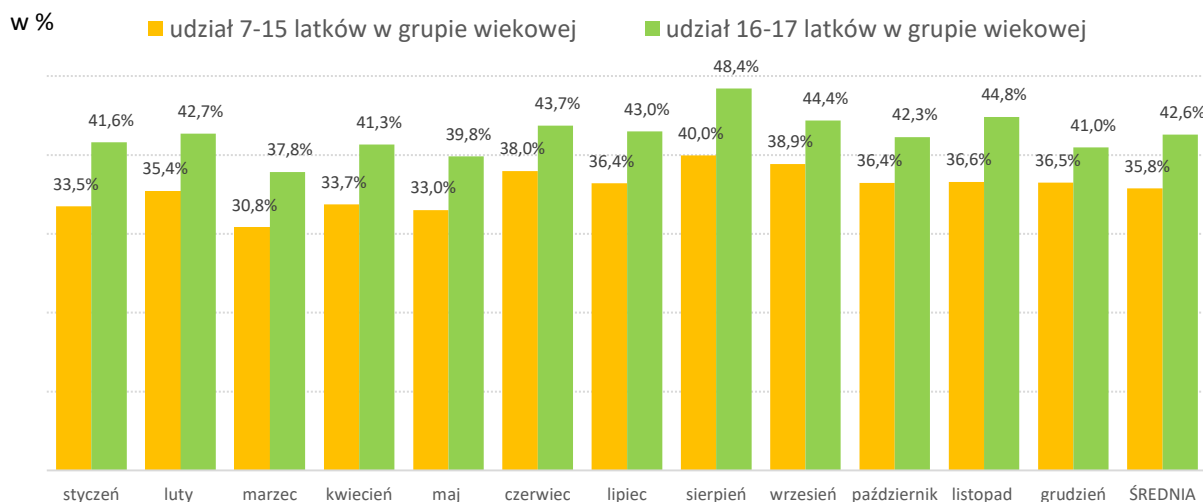
⁶⁵ „Nastolatki wobec pornografii cyfrowej” prezentuje wyniki badania zrealizowanego w 2021 r. przeprowadzono na przełomie września i października 2021 r. metodą CAWI (ang. Computer-Assisted Web Interview) wśród populacji dzieci i młodzieży szkolnej. Respondentów wybrano za pomocą doboru zespołowego dwustopniowego (szkoła/klasa), na podstawie danych statystycznych Ministerstwa Edukacji i Nauki (MEiN) oraz Głównego Urzędu Statystycznego (GUS). Badaniem objęto n=4827 uczniów (w tym z 6 i 8 klasy szkoły podstawowej n=3226 oraz 2 klasy szkoły ponadpodstawowej n= 1601) ze 160 szkół we wszystkich 16 województwach w Polsce.



12-14 latków (45,6%) zetknęła się przynajmniej raz z pornografią w Internecie, a wśród 16-latków odsetek ten wyniósł 68,7%.

W badaniu Mediapanel można przeanalizować kategorię tematyczną „Erotyka”, która obejmuje 93 strony www⁶⁶. Od stycznia do grudnia 2023 r. z „Erotyką” miało kontakt 35,8% dzieci w wieku 7-15 lat (czyli ok 1,3 mln) oraz 42,6% (300 tys.) młodzieży w wieku 16-17 lat.

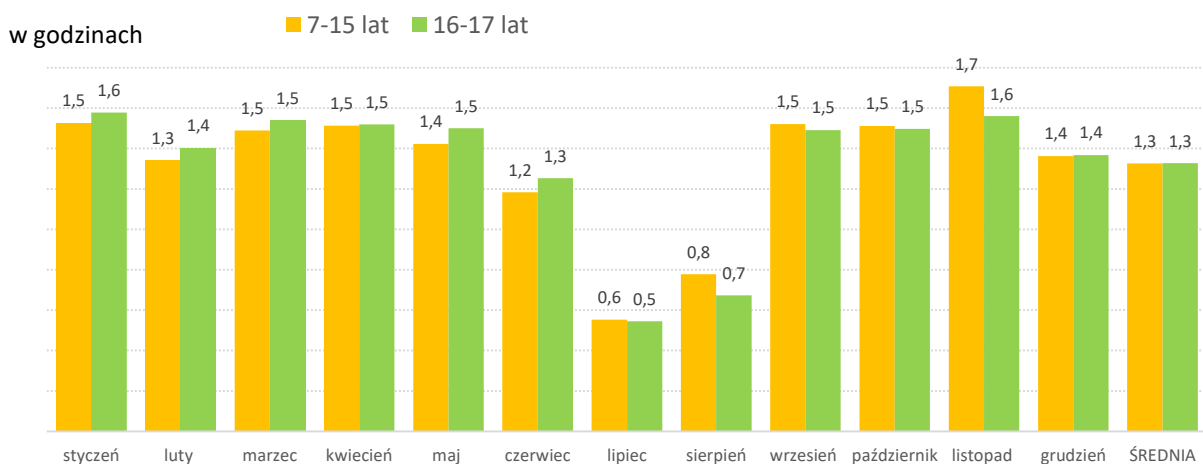
Wykres 102. Odsetek Internautów w wieku 7-15 oraz 16-17 korzystających z kategorii tematycznej „erotyka” w kolejnych miesiącach 2023 roku.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI, Mediapanel.

W 2023 roku osoby w wieku 7-17 lat, spędziły na przeglądaniu stron erotycznych średnio 1 godzinę i 20 minut miesięcznie (najkrócej – w okresie wakacyjnym, najdłużej – w okresie jesiennym).

Wykres 103. Średni czas spędzony w sieci przez osoby 7-15 lat oraz 16-17 lat w kategorii tematycznej „erotyka” w kolejnych miesiącach 2023 roku.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBS, Mediapanel

⁶⁶ W kategorii nie ujęto materiałów odtwarzanych np. YouTube

Część 3. Rynek reklamy w Polsce

W ostatnich 10 latach widoczny jest sukcesywny wzrost wartości rynku reklamowego w Polsce. Od 2013 roku wartość tego rynku wzrosła z poziomu 7 mld zł netto do blisko 12 mld zł w 2023 roku, co stanowi blisko 69%.

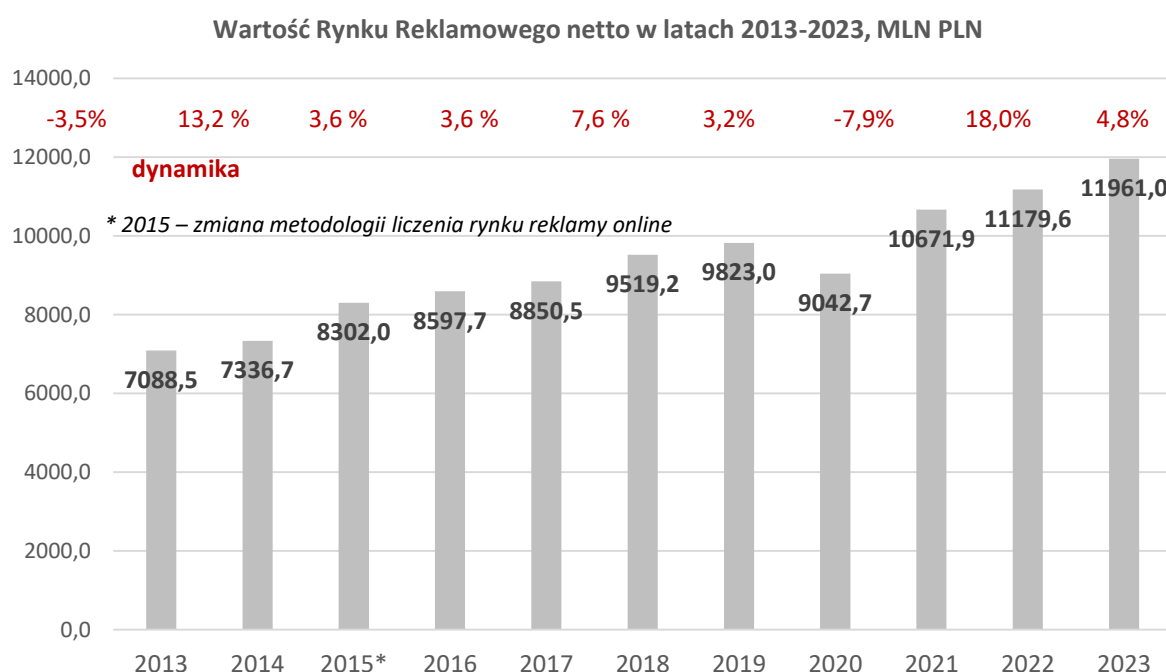
Rok 2023 również przyniósł wzrost wartości rynku reklamy o kolejne 7,0% rok do roku.

Tendencje wzrostowe obserwuje się zarówno w Internecie, telewizji i radiu. To, co różni poszczególne media to dynamika wzrostu wydatków na reklamę. Najwyższą dynamikę w porównaniu do 2022 roku odnotowało radio +12,1% (wzrost wartościowo o 96 mld zł). Wzmożony popyt i inflacja sprawiły, że radio obecnie cieszy się ogromnym zainteresowaniem reklamodawców, a rok 2023 pod względem przychodów z reklamy to dla radia najlepszy rok w historii.

W 2023 roku istotnie wzrosły również inwestycje na reklamę w Internecie. Wzrost wydatków w Internecie wyniósł +8,6% (wzrost wartościowo o blisko 420 mld zł).

Niższą od radia i Internetu dynamikę wzrostów zaobserwowano w przypadku inwestycji w reklamę telewizyjną, gdzie budżety reklamowe w tym medium wzrosły jedynie o 3,3% (wartościowo wzrost wyniósł 148 mld zł). Wzrost wydatków na reklamę w telewizji, choć nadal wartościowo istotny dla rynku, na przestrzeni ostatnich 10 lat wykazywał jednak małą dynamikę wzrostu + 29% (2023 vs 2013). Szczególnie jest to widoczne w przypadku bezpośredniego porównania telewizji z Internetem, gdzie dynamika wzrostu na przestrzeni 10 lat wyniosła ponad 250%. W konsekwencji już w 2021 roku wydatki na reklamę w Internecie wartościowo wyprzedziły telewizję. Z uwagi na większą dynamikę wzrostu wydatków w Internecie tendencja ta nadal się umacnia.

Wykres 104. Zmiany wartości reklamy w Internecie, telewizji i radiu w mln pln



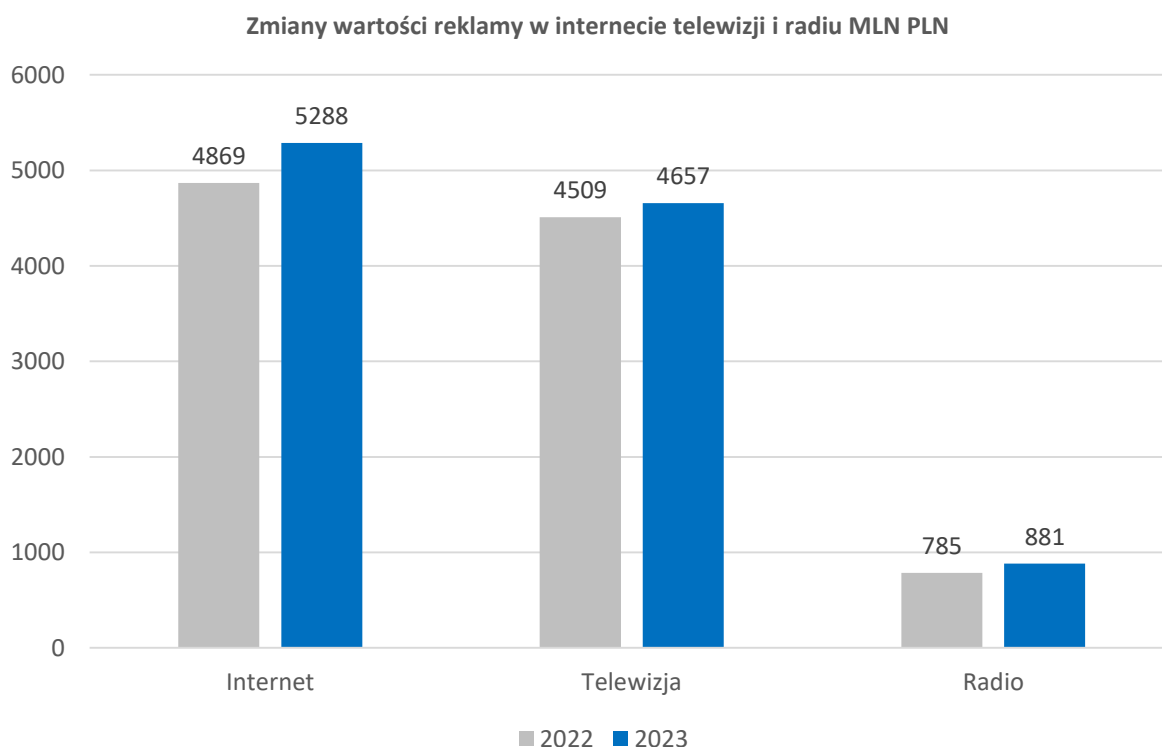
Źródło: Raport Rynek Reklamy w 2023, Publicis Groupe

Ostatni raport opracowany przez Publicis Groupe dotyczący wydatków reklamowych netto w Polsce, prezentuje wartość nakładów reklamowych netto w radiu. Wartość ta w 2023 roku wzrosła o 12,1% czyli do ponad 95 mln zł. Wzrost ten jest istotnie powyżej średniej dla całego rynku reklamy, który w 2023 wyniósł 7%, analizując rok do roku.

Rynek reklamy w radiu okazał się być odporny na zawirowania gospodarcze. Wzrost wydatków na reklamę w radiu odnotowano we wszystkich kwartałach 2023. Biorąc pod uwagę udział radia w całym rynku wydatków reklamowych w mediach, udział radia wzrósł do poziomu 7,4% (vs. 7% 2022).

Analiza przedstawiona przez Publicis Groupe wskazuje, że inwestycje reklamowe w radiu zwiększyły się w 14 sektorach rynku, przy czym największy przypada w branżę handlu, gdzie wzrost wynosi ponad 10,5% czyli ponad 38,1 mln zł. To wszystko wskazuje, że reklama radiowa nadal cieszy się niestąbnym zainteresowaniem reklamodawców i w opinii Publicis Groupe należy spodziewać się dalszych stabilnych wzrostów w całym 2024 roku.

Wykres 105. Zmiany wartości reklamy w Internecie, telewizji i radiu w mln pln



Źródło: Raport Rynek Reklamy w 2023, Publicis Groupe

Udziały Internetu w całym mediamiksie wzrosły z 43,6% w 2022 roku do 44,2% w 2023. W tym samym czasie udziały telewizji spadły z 40,3% do 38,9%. Natomiast udziały radia wzrosły z poziomu 7,0% do 7,4%.

Informacja⁶⁷ dotycząca emisji reklam w programach telewizyjnych obecnych na polskim rynku w 2022 r i 2023 r.

W większości obecnych na polskim rynku telewizyjnym programów emitowane są przekazy handlowe. Wyjątkami są tzw. płatne programy premium (w których odbiorca płaci za dostęp do treści audiowizualnych bez towarzyszących im przekazów handlowych). Działalność reklamowa nadawców programów telewizyjnych będących pod polską jurysdykcją (programy nadawcy publicznego – TVP S.A. oraz programy działające na podstawie wydanej w Polsce koncesji) jest regulowana przepisami ustawy o radiofonii i telewizji⁶⁸, która w szczególności definiuje limit czasu, który nadawca może przeznaczyć na reklamy⁶⁹. W programach telewizji publicznej, w odróżnieniu od programów koncesjonowanych, obowiązuje dodatkowo zakaz przerywania audycji w celu nadania reklam lub telesprzedaży (z wyjątkiem transmisji zawodów sportowych).

Prezentowane dane obejmują przekazy handlowe w postaci reklam emitowanych w przerwach reklamowych. Do grupy przekazów o charakterze handlowym występujących w programach telewizyjnych należą również nieuwzględnione w niniejszym opracowaniu: telesprzedaż, sponsorowanie audycji oraz lokowanie produktu.

Na potrzeby niniejszej informacji podzielono programy telewizyjne na podlegające polskiej jurysdykcji (czyli programy należące do nadawcy publicznego – TVP S.A. i programy posiadające polską koncesję) oraz programy kierowane do polskiego widza ale nadawane na podstawie zagranicznych licencji – tzw. programy zdelokalizowane (chodzi o produkty nadawców zarejestrowanych w innych krajach Unii Europejskiej, lecz kierujących swoje audycje do polskiej widowni). Programy pozostające pod polską jurysdykcją uporządkowano w ramach grup kapitałowych nadawców.

Ponad 2/3 udziału w widowni⁷⁰ mają podlegające polskiej jurysdykcji programy należące do trzech grup nadawców: grupa TVP S.A. w 2023 r. miała 27% udziału, grupa Polsat – 21% a grupa TVN Discovery – 20%. Programy zdelokalizowane miały natomiast 10% udziału w widowni.

Reklamy przeciętnie zajmowały 1/6 czasu nadawania programów. Średnio, w jednym programie telewizyjnym, emitowano 3 godziny i 56 minut reklam dziennie w 2022 r. oraz 4 godziny i 7 minut reklam dziennie w 2023 r. Rok do roku, dzienny czas przeznaczany w pojedynczym programie na emisję reklam wzrósł średnio o 11 minut.

Średni dzienny czas reklam w podziale na grupy programów zilustrowano na wykresie na następnej stronie.

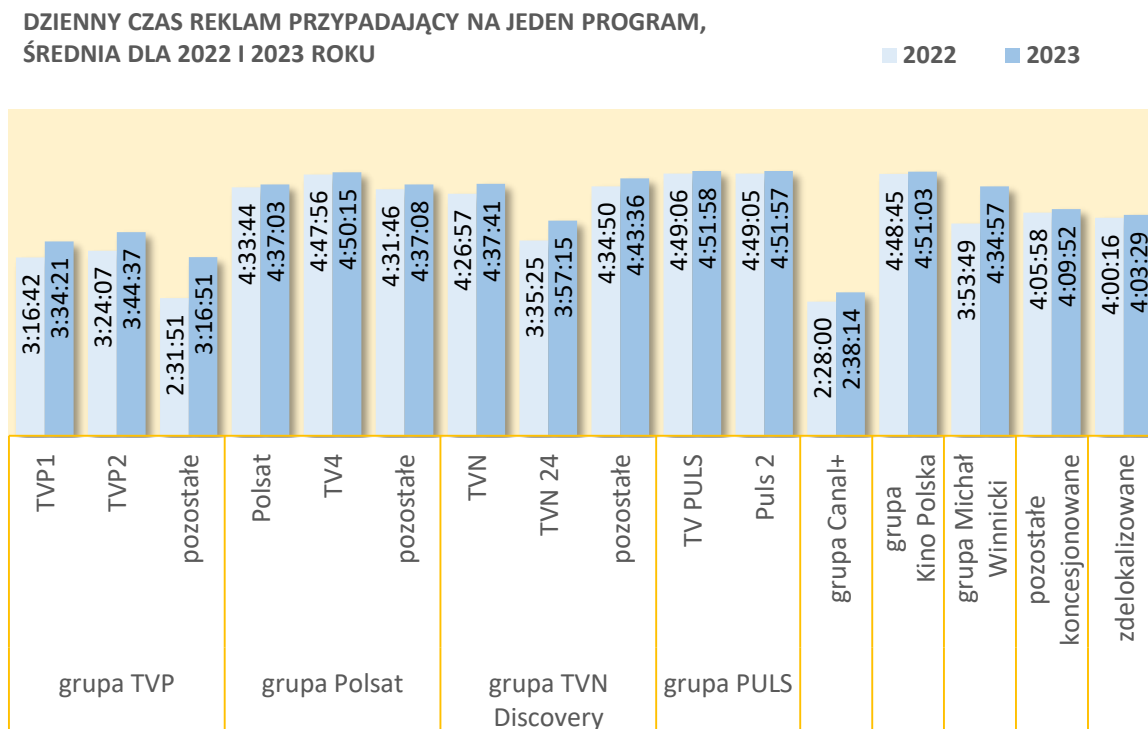
⁶⁷ Informację przygotowano na podstawie badania realizowanego przez AGB Nielsen Media Research na próbie ludności Polski powyżej 4 roku życia. Lista programów uwzględnionych w badaniu reklamowym jest widoczna w tabelach zawartych w Informacji.

⁶⁸ Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2022 r. poz. 1722).

⁶⁹ Art. 16. ust. 3. ww. ustawy stanowi, że łączny czas nadawania reklamy i telesprzedaży w godzinach 6-18 nie może przekroczyć 144 minut a w godzinach 18-24 nie może przekroczyć 72 minut.

⁷⁰ SHR% (ang. AUDIENCE SHARE) – udział w widowni – odsetek widzów, którzy oglądali audycję bądź program w stosunku do wszystkich widzów oglądających w tym czasie telewizję.

Wykres 106. Dzienny czas reklam przypadający na jeden program, średnia dla 2022 i 2023 roku



Źródło: Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

Wartość programu telewizyjnego dla branży reklamowej jest ściśle związana z jego wskaźnikami oglądalności, a badania audytorium i rynku telewizyjnego pozwalają m.in. określić jaki odsetek grupy celowej miał kontakt z pojedynczą emisją reklamy. Jest to tak zwany wskaźnik GRP – Gross Rating Point. Im wyższe jest GRP tym bardziej kampania reklamowa jest widoczna w mediach. Wskaźnik ten oblicza się dzięki sumie oglądalności wszystkich emisji reklam i wyrażony jest w punktach. Przykładowo, jeżeli pojedyncza emisja reklamy miała 2 GRP oznacza to, że z tą konkretną emisją reklamy miało kontakt 2% widzów. Jeżeli reklama w programie telewizyjnym została nadana pięciokrotnie i za każdym razem trafiła do 50% odbiorców, jej współczynnik GRP wyniesie 250 punktów (5 emisji razy 50 punktów).

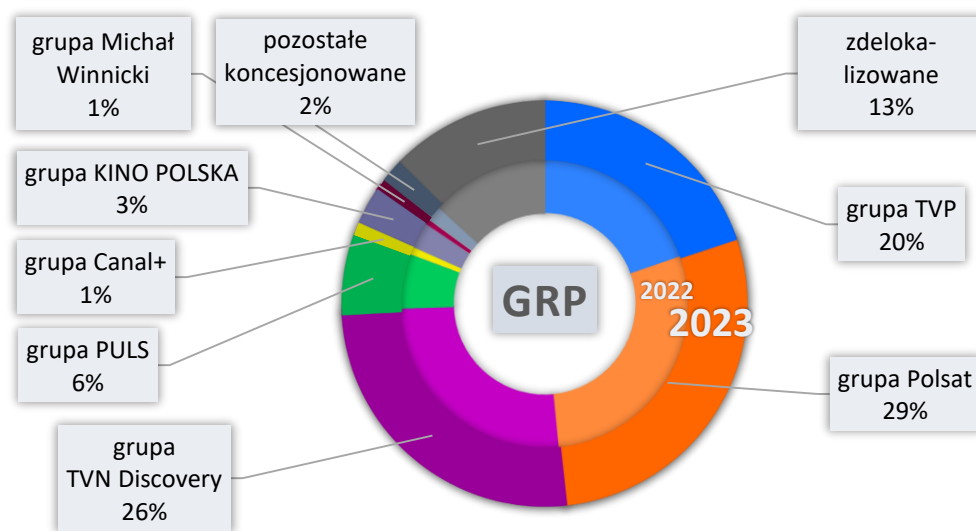
Chcąc spojrzeć całościowo na reklamy na polskim rynku telewizyjnym można wziąć pod uwagę wszystkie kontakty widzów telewizyjnych z reklamami emitowanymi w programach telewizyjnych i zobaczyć jak rozkładały się one w podziale na poszczególnych nadawców. Zgodnie w tym kryterium 20%⁷¹ wszystkich kontaktów z przekazem reklamowym obecnym w dostępnych w Polsce programach telewizyjnych miało miejsce za pośrednictwem programów nadawcy publicznego, 29% kontaktów widzów z reklamami odbyło się za pośrednictwem programów grupy Polsat, 26% – grupy TVN, a 6% – grupy PULS. Programy zdelokalizowane odpowiedzialne były za 13% kontaktów widzów z reklamami. Układ ten był niemal identyczny w obu analizowanych okresach (2022 i 2023).

⁷¹ Liczone jako udział w GRP dla danej grupy programów.

Przychody TVP S.A. w 2022 r. z tytułu sprzedaży reklam wyniosły 0,7 mld zł. Według oszacowań Publicis Group wartość całego telewizyjnego rynku reklamowego w Polsce w 2022 r. wyniosła 4,5 mld zł, a więc przychody TVP S.A. objęły 16% kwoty obecnej na tym rynku.

Omówiony wyżej podział całej puli kontaktów telewidzów z reklamami na grupy nadawców został przedstawiony na kolejnym wykresie, natomiast wartości wskaźnika GRP oraz czasu, jaki zajęły reklamy w poszczególnych programach, są zestawione w tabelach.

Wykres 107. Udział grup nadawców w puli kontaktów telewidzów z reklamami



Źródło: Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

Tabela 26. Wartości wskaźnika GRP oraz czasu, jaki zajęły reklamy dla poszczególnych grup nadawców

Grupy nadawców	2022		2023	
	GRP	Czas	GRP	Czas
GRUPA TVP	579 924	640 dni 10 godz.	573 345	759 dni 22 godz.
GRUPA CYFROWY POLSAT	845 736	2208 dni 22 godz.	816 293	2251 dni 3 godz.
GRUPA TVN DISCOVERY	768 384	679 dni 14 godz.	746 969	705 dni 15 godz.
GRUPA PULS	180 209	146 dni 13 godz.	183 684	148 dni 0 godz.
GRUPA CANAL+	26 463	412 dni 16 godz.	30 932	481 dni 7 godz.
GRUPA KINO POLSKA	84 862	292 dni 18 godz.	86 434	295 dni 2 godz.
GRUPA MICHAŁ WINNICKI	17 230	770 dni 11 godz.	24 009	906 dni 0 godz.
POZOSTAŁE PROGRAMY KONCESJONOWANE	52 243	935 dni 4 godz.	56 229	886 dni 16 godz.
PROGRAMY ZDELOKALIZOWANE	388 446	4263 dni 4 godz.	363 398	4381 dni 20 godz.

Źródło: Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

Tabela 27. Wartości wskaźnika GRP oraz czas, jaki zajęły reklamy w poszczególnych programach TVP

Programy	2022		2023	
	GRP	Czas	GRP	Czas
GRUPA TVP				
Telewizja Polska S.A.				
TVP1	220 746	49 dni 21 godz.	196 939	54 dni 8 godz.
TVP2	168 567	51 dni 18 godz.	189 010	56 dni 22 godz.
TVP3	14 136	40 dni 2 godz.	10 434	33 dni 3 godz.
TVP ABC	17 630	39 dni 5 godz.	14 768	44 dni 7 godz.
TVP Dokument	2 737	38 dni 14 godz.	4 054	48 dni 5 godz.
TVP HD	16 699	60 dni 2 godz.	14 342	65 dni 0 godz.
TVP Historia	9 015	36 dni 4 godz.	6 954	36 dni 15 godz.
TVP INFO	33 008	18 dni 12 godz.	38 591	24 dni 14 godz.
TVP Kobieta	4 421	39 dni 4 godz.	6 854	51 dni 23 godz.
TVP Kultura	4 898	50 dni 12 godz.	4 466	61 dni 8 godz.
TVP Nauka	713	10 dni 6 godz.	3 982	57 dni 3 godz.
TVP Polonia	2 939	35 dni 0 godz.	3 984	39 dni 12 godz.
TVP Rozrywka	12 525	63 dni 12 godz.	13 659	70 dni 12 godz.
TVP Seriale	52 546	65 dni 4 godz.	50 558	71 dni 10 godz.
TVP Sport	18 740	40 dni 20 godz.	14 749	44 dni 23 godz.
TVP 4K	605	1 dni 21 godz.		
ŁĄCZNIE	579 924	640 dni 10 godz.	573 345	759 dni 22 godz.

Źródło: Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

Tabela 28. Wartości wskaźnika GRP oraz czas, jaki zajęły reklamy w poszczególnych programach Grupy Cyfrowy Polsat

Programy	2022		2023	
	GRP	Czas	GRP	Czas
GRUPA CYFROWY POLSAT				
Telewizja POLSAT Sp. z o.o.				
Disco Polo Music	4 616	73 dni 1 godz.	4 825	73 dni 17 godz.
Polsat	308 683	69 dni 9 godz.	283 563	70 dni 5 godz.
Polsat2	56 055	69 dni 23 godz.	54 460	70 dni 16 godz.
Polsat Cafe	20 526	72 dni 24 godz.	18 988	73 dni 17 godz.
Polsat Doku	4 583	72 dni 24 godz.	4 939	73 dni 17 godz.
Polsat Film	20 822	72 dni 24 godz.	18 356	73 dni 17 godz.
Polsat Games	913	57 dni 6 godz.	1 559	65 dni 11 godz.
Polsat Music HD	1 301	72 dni 24 godz.	1 132	73 dni 17 godz.
Polsat News	57 552	48 dni 3 godz.	53 405	49 dni 24 godz.
Polsat News 2	3 089	57 dni 19 godz.	3 205	57 dni 19 godz.
Polsat Play	22 340	72 dni 24 godz.	22 409	73 dni 16 godz.
Polsat Rodzina	3 026	73 dni 1 godz.	2 275	73 dni 17 godz.
Polsat Seriale	16 083	72 dni 24 godz.	18 821	73 dni 17 godz.
Polsat Sport	12 573	59 dni 18 godz.	14 253	58 dni 12 godz.
Polsat Sport Extra	2 852	59 dni 6 godz.	3 182	58 dni 19 godz.
Polsat Sport Fight				
Polsat Sport News HD	1 175	58 dni 7 godz.	1 392	58 dni 20 godz.
Super Polsat	32 294	72 dni 19 godz.	29 714	73 dni 15 godz.
TV4	115 729	72 dni 24 godz.	116 557	73 dni 14 godz.
TV6	45 064	72 dni 24 godz.	46 620	73 dni 14 godz.
4FUN Sp. z o.o.				
4FUN DANCE	1 781	73 dni 1 godz.	1 469	73 dni 22 godz.
4FUN KIDS	3 526	73 dni 0 godz.	3 092	74 dni 0 godz.
4FUN.TV	4 557	73 dni 7 godz.	5 660	74 dni 1 godz.
Eleven Sports Network Sp. z o.o.				
Eleven Sports 1	3 299	60 dni 17 godz.	2 549	67 dni 5 godz.
Eleven Sports 2	647	62 dni 3 godz.	611	70 dni 24 godz.

Programy	2022		2023	
	GRP	Czas	GRP	Czas
Music TV Sp. z o.o.				
Eska TV	10 261	73 dni 1 godz.	9 366	73 dni 17 godz.
Eska Rock TV	444	73 dni 7 godz.	437	74 dni 0 godz.
Eska TV Extra	1 313	73 dni 7 godz.	1 117	74 dni 0 godz.
Polo TV Sp. z o.o.				
Polo TV	13 659	73 dni 1 godz.	14 104	73 dni 17 godz.
Vox Music TV	1 224	73 dni 7 godz.	939	74 dni 0 godz.
Superstacja Sp. z o.o.				
Wydarzenia 24	24 853	72 dni 8 godz.	29 161	73 dni 14 godz.
TV SPEKTRUM Sp. z o.o.				
Fokus TV	37 852	72 dni 24 godz.	32 057	73 dni 17 godz.
Nowa TV	13 044	73 dni 1 godz.	16 075	73 dni 17 godz.
ŁĄCZNIE	845 736	2208 dni 22 godz.	816 293	2251 dni 3 godz.

Tabela 29. Wartości wskaźnika GRP oraz czas, jaki zajęły reklamy w poszczególnych programach Grupy TVN DISCOVERY

Programy	2022		2023	
	GRP	Czas	GRP	Czas
GRUPA TVN DISCOVERY				
TVN S.A.				
HGTV	15 058	71 dni 4 godz.	12 693	72 dni 12 godz.
TVN	299 073	67 dni 16 godz.	286 687	70 dni 9 godz.
TVN 24	169 183	54 dni 14 godz.	175 412	60 dni 3 godz.
TVN 24 Bis	11 109	61 dni 10 godz.	10 514	68 dni 19 godz.
TVN Fabula	13 706	71 dni 0 godz.	14 216	72 dni 6 godz.
TVN Siedem	129 677	70 dni 23 godz.	131 235	74 dni 6 godz.
TVN Style	20 470	71 dni 2 godz.	14 397	72 dni 8 godz.
TVN Turbo	26 239	70 dni 9 godz.	21 735	71 dni 5 godz.
Green Content Sp. z o.o.				
Metro	13 137	70 dni 13 godz.	12 352	71 dni 21 godz.
STAVKA Sp. z o.o.				
TTV – Twoja Telewizja	70 732	70 dni 18 godz.	67 729	71 dni 21 godz.
ŁĄCZNIE	768 384	679 dni 14 godz.	746 969	705 dni 15 godz.

Źródło: Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

Tabela 30. Wartości wskaźnika GRP oraz czas, jaki zajęły reklamy w poszczególnych programach Grupy Puls

Programy	2022		2023	
	GRP	Czas	GRP	Czas
GRUPA PULS				
TELEWIZJA PULS Sp. z o.o.				
Puls 2	60 192	73 dni 7 godz.	53 861	61 dni 15 godz.
TV PULS	120 017	73 dni 7 godz.	96 602	61 dni 15 godz.
ŁĄCZNIE	180 209	146 dni 13 godz.	183 684	148 dni 0 godz.

Źródło: Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

Tabela 31. Wartości wskaźnika GRP oraz czas, jaki zajęły reklamy w poszczególnych programach Grupy CANAL+

Programy	2022		2023	
	GRP	Czas	GRP	Czas
GRUPA CANAL+				
CANAL+Polska S.A.				
Ale Kino+	1 909	37 dni 8 godz.	1 942	38 dni 17 godz.
CANAL+ DOMO	3 546	51 dni 10 godz.	3 692	52 dni 11 godz.
Canal+ Family	1 304	46 dni 16 godz.	2 087	48 dni 14 godz.
CANAL+ KUCHNIA	3 620	51 dni 15 godz.	3 335	51 dni 16 godz.
Canal+ Premium	36	0 dni 1 godz.	60	0 dni 3 godz.
CANAL+ SPORT	1 980	33 dni 14 godz.	2 276	36 dni 0 godz.
CANAL+ SPORT2	865	35 dni 14 godz.	978	38 dni 7 godz.
CANAL+ SPORT3			602	42 dni 12 godz.
CANAL+ SPORT4				
CANAL+ SPORT5	1 097	35 dni 21 godz.	1 196	38 dni 20 godz.
MiniMini+	5 897	32 dni 22 godz.	8 038	37 dni 20 godz.
Planete+	4 897	46 dni 8 godz.	4 805	46 dni 12 godz.
teleTOON+	1 313	41 dni 6 godz.	1 921	49 dni 19 godz.
ŁĄCZNIE	26 463	412 dni 16 godz.	30 932	481 dni 7 godz.

Źródło: Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

Tabela 32. Wartości wskaźnika GRP oraz czas, jaki zajęły reklamy w poszczególnych programach Grupy Kino Polska

Programy	2022		2023	
	GRP	Czas	GRP	Czas
GRUPA KINO POLSKA				
KINO POLSKA TV S.A.				
Kino Polska	15 377	73 dni 6 godz.	12 625	73 dni 23 godz.
Kino Polska Muzyka	2 280	72 dni 24 godz.	1 946	73 dni 4 godz.
Zoom TV	19 972	73 dni 7 godz.	23 777	74 dni 0 godz.
STOPKLATKA S.A.				
Stopklatka	47 233	73 dni 6 godz.	48 086	73 dni 23 godz.
ŁĄCZNIE	84 862	292 dni 18 godz.	86 434	295 dni 2 godz.

Źródło: Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

Tabela 33. Wartości wskaźnika GRP oraz czas, jaki zajęły reklamy w poszczególnych programach Grupy WINNICKI

Programy	2022		2023	
	GRP	Czas	GRP	Czas
GRUPA MICHAŁ WINNICKI				
Michał Winnicki				
ADVENTURE	215	57 dni 4 godz.	353	69 dni 4 godz.
ANTENA HD	10 615	64 dni 0 godz.	14 361	71 dni 20 godz.
NUTA.TV	853	59 dni 17 godz.	691	69 dni 20 godz.
Power TV	831	61 dni 2 godz.	824	69 dni 14 godz.
TOP KIDS	316	52 dni 4 godz.	719	64 dni 16 godz.
Golf Zone Sp. z o.o.				
Golf Channel Polska	73	72 dni 17 godz.	76	72 dni 21 godz.
MWE Broadcast Sp. z o.o.				
FILMAX	368	53 dni 23 godz.	526	68 dni 0 godz.
TVC	1 213	73 dni 1 godz.	2 735	70 dni 11 godz.
XTREME TV	91	48 dni 14 godz.	164	68 dni 17 godz.
MWE Media Sp. z o.o.				
HOME TV	440	59 dni 8 godz.	924	69 dni 13 godz.

Programy	2022		2023	
	GRP	Czas	GRP	Czas
ULTRA TV	156	71 dni 23 godz.	165	75 dni 12 godz.
MWE Music Sp. z o.o.				
NUTA GOLD	426	40 dni 6 godz.	771	69 dni 12 godz.
MWE Teleport Sp. z o.o.				
JUNIOR MUSIC	1 633	56 dni 13 godz.	1 700	66 dni 8 godz.
ŁĄCZNIE	17 230	770 dni 11 godz.	24 009	906 dni 0 godz.

Źródło: Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

Tabela 34. Wartości wskaźnika GRP oraz czasu, jaki zajęły reklamy w poszczególnych programach – pozostałe programy koncesjonowane

Programy	2022		2023	
	GRP	Czas	GRP	Czas
POZOSTAŁE PROGRAMY KONCESJONOWANE				
e-sport tv	58	69 dni 16 godz.	31	29 dni 15 godz.
News24	36	49 dni 6 godz.	20	26 dni 21 godz.
BIZNES24	260	58 dni 22 godz.	381	68 dni 5 godz.
GOLD TV	162	16 dni 3 godz.		
Motowizja	179	69 dni 4 godz.	920	68 dni 18 godz.
Active Family	4 019	60 dni 7 godz.	5 014	70 dni 9 godz.
Red Carpet TV	1 521	71 dni 7 godz.	1 775	73 dni 7 godz.
RedTOP TV	172	69 dni 22 godz.	182	72 dni 22 godz.
Telewizja WPOLSC.PL	821	72 dni 16 godz.	1 182	72 dni 14 godz.
Stars.tv	6 066	72 dni 23 godz.	6 960	72 dni 24 godz.
StudioMED TV	557	68 dni 18 godz.	1 397	72 dni 12 godz.
TV Republika	2 258	57 dni 17 godz.	4 323	43 dni 20 godz.
TVS	12 206	61 dni 9 godz.	11 546	69 dni 10 godz.
WP	22 651	73 dni 7 godz.	20 697	74 dni 0 godz.
MIXTAPE	1 277	63 dni 19 godz.	1 800	71 dni 8 godz.
ŁĄCZNIE	52 243	935 dni 4 godz.	56 229	886 dni 16 godz.

Źródło: Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

Tabela 35. Wartości wskaźnika GRP oraz czas, jaki zajęły reklamy w poszczególnych programach - programy zdelokalizowane.

Programy	2022		2023	
	GRP	Czas	GRP	Czas
PROGRAMY ZDELOKALIZOWANE				
Animal Planet HD	1 694	64 dni 8 godz.	1 273	60 dni 14 godz.
Discovery	16 081	71 dni 11 godz.	13 749	73 dni 15 godz.
Discovery Historia	3 632	71 dni 14 godz.	3 051	74 dni 1 godz.
Discovery Life	3 215	70 dni 2 godz.	3 129	71 dni 24 godz.
Discovery Science	7 112	70 dni 10 godz.	5 865	73 dni 0 godz.
DTX	4 194	71 dni 11 godz.	3 757	73 dni 15 godz.
Food Network	6 926	70 dni 10 godz.	5 185	71 dni 21 godz.
Investigation Discovery	10 275	71 dni 12 godz.	6 725	73 dni 20 godz.
TLC	9 917	71 dni 12 godz.	9 084	73 dni 22 godz.
Travel Channel	4 269	70 dni 20 godz.	3 406	72 dni 3 godz.
Eurosport 1	12 097	42 dni 5 godz.	11 100	40 dni 16 godz.
Eurosport2	3 436	45 dni 8 godz.	2 962	43 dni 7 godz.
Cartoon Network	7 963	62 dni 14 godz.	6 502	62 dni 20 godz.
Cartoonito	3 810	64 dni 15 godz.	4 041	68 dni 23 godz.
Warner TV	10 675	66 dni 13 godz.	7 023	68 dni 23 godz.
BBC Brit	2 009	54 dni 17 godz.	1 508	54 dni 17 godz.
BBC CBeebies	1 666	30 dni 9 godz.	1 942	30 dni 10 godz.
BBC Earth	5 694	54 dni 17 godz.	4 664	54 dni 17 godz.
BBC First	3 544	36 dni 11 godz.	5 418	38 dni 19 godz.
BBC Lifestyle	2 235	54 dni 17 godz.	2 662	54 dni 18 godz.
13 Ulica	10 006	61 dni 20 godz.	10 344	68 dni 11 godz.
E!Entertainment	690	62 dni 16 godz.	1 237	64 dni 6 godz.
Scifi Universal	3 367	60 dni 20 godz.	3 930	61 dni 9 godz.
HISTORY	12 087	73 dni 1 godz.	11 074	73 dni 1 godz.
HISTORY2	4 975	73 dni 0 godz.	4 678	73 dni 0 godz.
Lifetime	207	30 dni 4 godz.		
CI Polsat	7 536	73 dni 1 godz.	6 672	73 dni 1 godz.
Disney Channel	3 575	47 dni 11 godz.	3 379	50 dni 18 godz.

Programy	2022		2023	
	GRP	Czas	GRP	Czas
Disney Junior	8 393	47 dni 12 godz.	9 915	56 dni 11 godz.
Disney XD	1 951	47 dni 16 godz.	1 913	52 dni 10 godz.
FX	24 781	66 dni 15 godz.	24 518	69 dni 8 godz.
FX Comedy	2 905	66 dni 10 godz.	4 280	69 dni 22 godz.
Nat Geo People	2 979	68 dni 22 godz.	2 673	71 dni 21 godz.
National Geographic	13 218	68 dni 16 godz.	13 703	71 dni 22 godz.
National Geographic Wild	11 054	68 dni 5 godz.	9 486	72 dni 2 godz.
AMC	4 873	54 dni 18 godz.	3 978	54 dni 18 godz.
Sundance Channel	135	24 dni 20 godz.	98	24 dni 20 godz.
Epic Drama	9 729	54 dni 18 godz.	7 263	54 dni 18 godz.
Polsat JimJam	4 063	45 dni 12 godz.	5 055	50 dni 10 godz.
Polsat Viasat Explore	5 590	54 dni 18 godz.	5 444	54 dni 18 godz.
Polsat Viasat History	9 332	54 dni 18 godz.	9 832	54 dni 18 godz.
Polsat Viasat Nature	4 090	54 dni 18 godz.	4 131	54 dni 18 godz.
CBS Europa	3 975	54 dni 17 godz.	3 747	54 dni 18 godz.
CBS Reality	4 030	54 dni 17 godz.	2 475	54 dni 18 godz.
Comedy Central	12 761	68 dni 18 godz.	11 382	70 dni 17 godz.
Nickelodeon	7 270	42 dni 11 godz.	5 431	52 dni 17 godz.
Paramount Network	13 559	68 dni 12 godz.	13 171	71 dni 14 godz.
Polsat Comedy Central Extra	11 448	68 dni 5 godz.	11 947	70 dni 3 godz.
Teen Nick	839	43 dni 20 godz.	1 093	54 dni 12 godz.
MTV Polska	1 197	70 dni 13 godz.	840	71 dni 15 godz.
Nick Jr	13 579	44 dni 17 godz.	14 395	53 dni 13 godz.
Nicktoons	4 531	47 dni 14 godz.	3 565	56 dni 10 godz.
Novela TV	264	72 dni 23 godz.	193	72 dni 24 godz.
Polonia1	762	62 dni 16 godz.	607	63 dni 20 godz.
Tele5	2 679	72 dni 16 godz.	2 436	72 dni 23 godz.
Water Planet	68	72 dni 24 godz.	121	72 dni 24 godz.
DIZI	378	54 dni 24 godz.	620	59 dni 7 godz.
Gametoon	164	72 dni 23 godz.	278	72 dni 23 godz.
Kino TV	9 701	72 dni 17 godz.	8 930	72 dni 22 godz.

Programy	2022		2023	
	GRP	Czas	GRP	Czas
Novelas	1 452	46 dni 8 godz.	2 223	54 dni 17 godz.
AXN	10 343	72 dni 23 godz.	10 095	72 dni 24 godz.
AXN Black	3 579	72 dni 23 godz.	4 243	72 dni 24 godz.
AXN Spin	1 199	72 dni 23 godz.	709	72 dni 24 godz.
AXN White	3 535	72 dni 23 godz.	2 324	72 dni 24 godz.
Da Vinci	436	72 dni 24 godz.	651	72 dni 24 godz.
Extreme Sports	960	54 dni 18 godz.	661	54 dni 18 godz.
Romance TV	13 087	70 dni 14 godz.	13 829	72 dni 13 godz.
Fightklub	81	68 dni 22 godz.	102	72 dni 16 godz.
Sportklub	44	66 dni 16 godz.	38	71 dni 11 godz.
TBN Polska	0	0 dni 0 godz.	10	4 dni 5 godz.
Music Box Polska	547	69 dni 3 godz.	627	70 dni 8 godz.
CTV DLA CIEBIE			4	4 dni 1 godz.
ŁĄCZNIE	388 446	4263 dni 4 godz.	363 398	4381 dni 20 godz.

Źródło: Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

Średnia oglądalność minutowa i udział w rynku reklamowym programów TVP S.A. – Grudzień 2023, styczeń 2024.

(Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research)

W końcówce 2023 r. nastąpiły zmiany w nadawaniu programów telewizyjnych nadawcy publicznego. Między innymi:

- wstrzymano nadawanie programu TVP INFO 20 grudnia 2023 r. i przywrócono go 29 grudnia 2023 r.,

20 grudnia 2023 zdjęto z anteny serwisy informacyjne:

- Wiadomości (zostały zastąpione od 21 grudnia 2023 nowym serwisem nadawanym pod nazwą 19:30),
- Teleexpress (przywrócony 4 stycznia 2024 r.),
- Panorama (wróciła na antenę 10 stycznia, ale ze zmienioną porą nadawania),
- 20 grudnia 2023 wstrzymano również emisję programu TVP3 Regionalna, pasmo wspólne, przywrócono ją 26 grudnia 2023 r.

Zmiany te wywołały spadki oglądalności, a co za tym idzie straty w sprzedaży czasu reklamowego.

AMR – średnia oglądalność minutowa

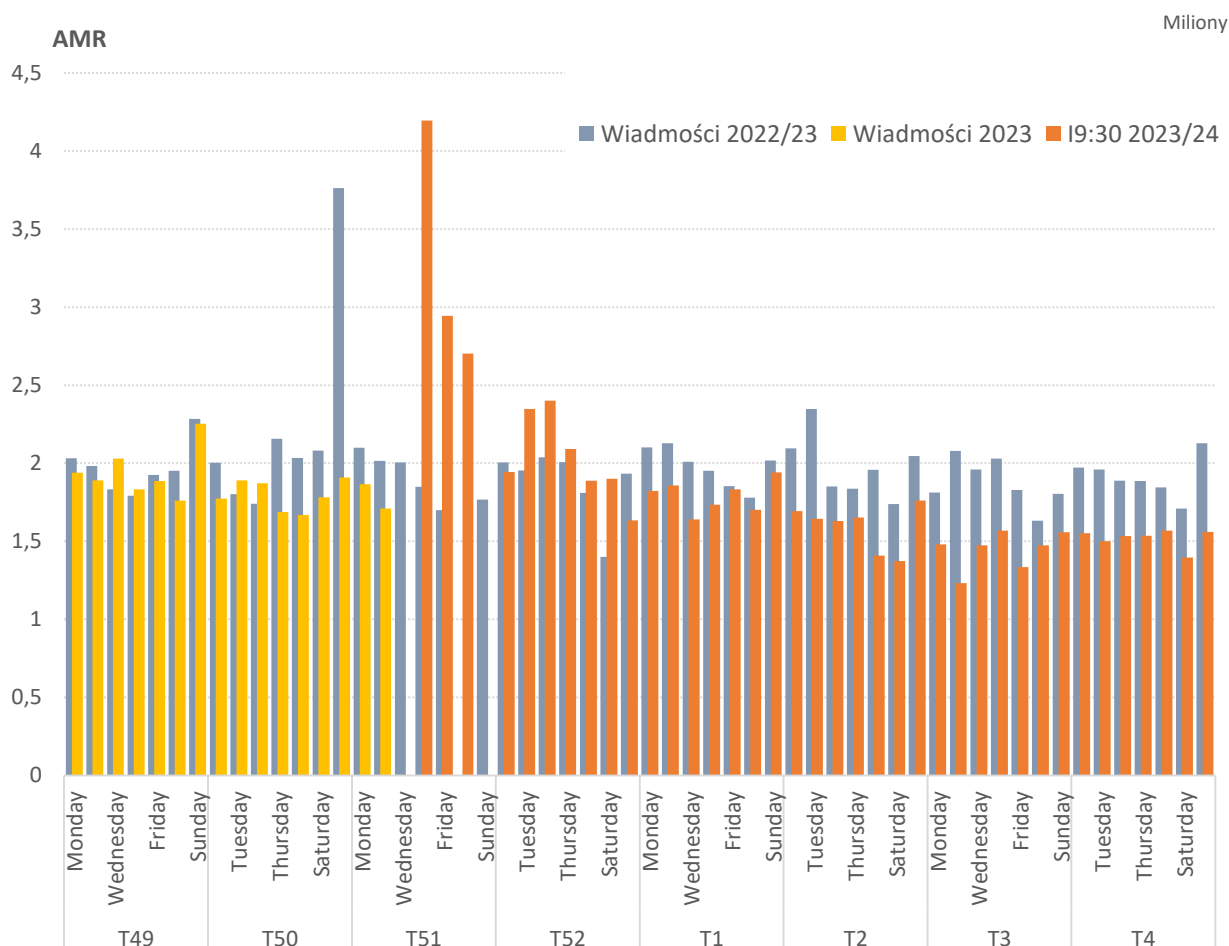
Na wykresach poniżej porównano średnią oglądalność minutową (AMR) rok do roku w ostatnich 4 tygodniach roku 2022 i 2023 (T49, T50, T51, T52)⁷² oraz w pierwszych 4 tygodniach roku 2023 i 2024 (T01, T02, T03 i T04)⁷³.

Wiadomości / 19:30

Pierwszy wykres przedstawia oglądalność głównego serwisu informacyjnego nadawanego o godzinie 19:30 w TVP1. Do 19 grudnia 2023 r. był to serwis o nazwie *Wiadomości*, 21 grudnia 2023 r. został zastąpiony serwisem o nazwie *19:30* (na wykresie – kolor pomarańczowy).

Po wprowadzeniu nowego serwisu nastąpiło krótkotrwałe zwiększone zainteresowanie nim widzów. W pierwszym tygodniu po wprowadzeniu nowego serwisu (21-28 grudnia 2023), jego średnia oglądalność minutowa była o 48% większa niż oglądalność *Wiadomości* w okresie bezpośrednio przed zmianą. Ale już miesiąc później wskaźnik AMR dla programu *19:30* spadł do poziomu o 18% mniejszego niż oglądalność *Wiadomości* przed zmianami.

Wykres 108. Średnia oglądalność minutowa *Wiadomości*



Źródło: opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania AGB Nielsen Media Research.

⁷² 5 grudnia 2022 – 29 stycznia 2023

⁷³ 4 grudnia 2023 – 28 stycznia 2024

Tabela 36. Średnia oglądalność minutowa Wiadomości

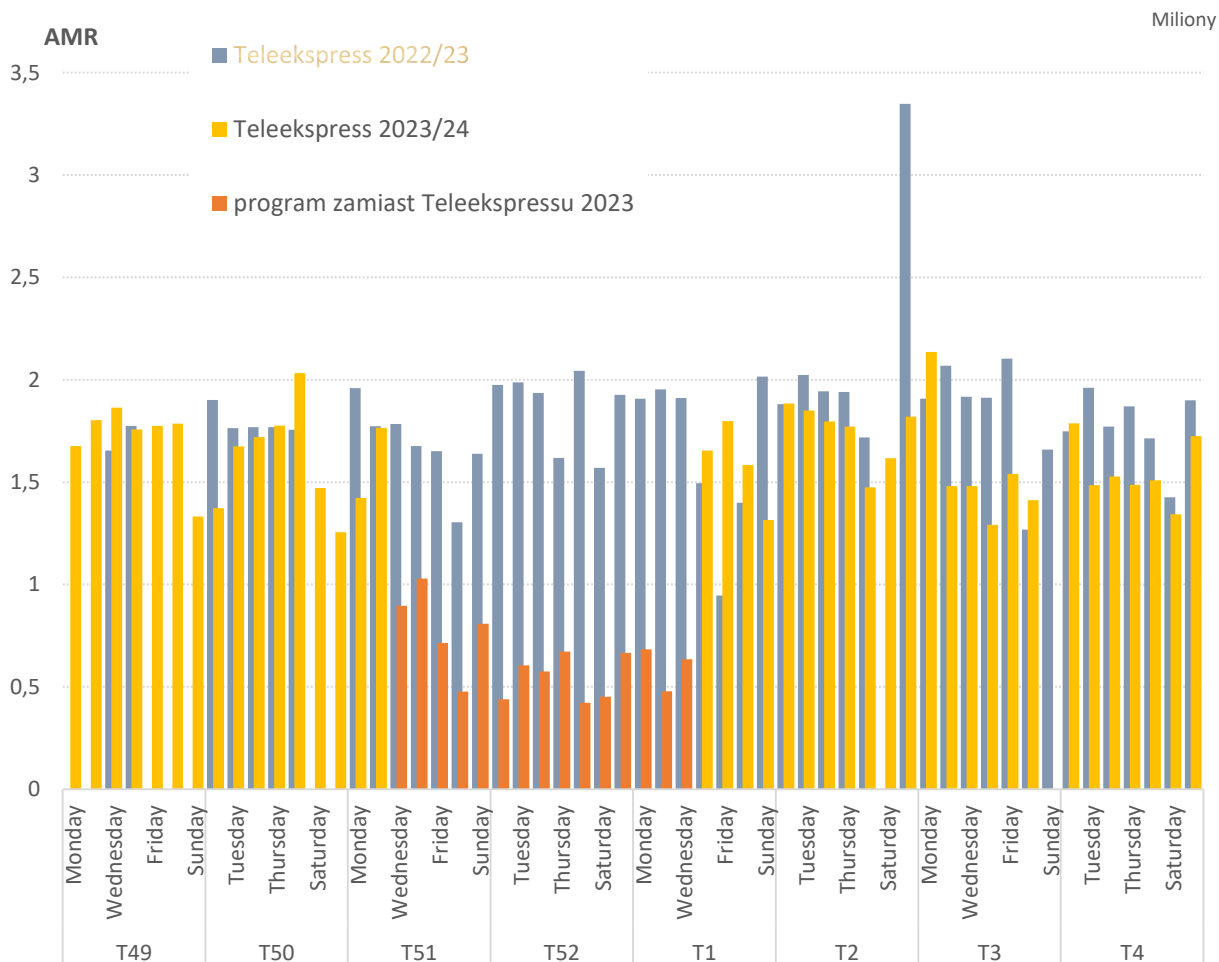
WIADOMOŚCI / 19:30	okres, z którego brana jest średnia	średnie AMR	różnica	wzrost procentowy
przed zmianami	4-19 grudnia'23	1 858 985		
w pierwszym tygodniu po zmianach	21-28 grudnia'23	2 755 620	896 635	48%
w miesiąc po zmianach	22-28 stycznia'24	1 520 882	-338 102	-18%

Źródło: opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania AGB Nielsen Media Research.

Teleexpress

Teleexpress nadawany jest zazwyczaj w godzinach 17-17.15. Serwis zdjęto z anteny 20 grudnia 2023 r. i przywrócono 4 stycznia 2024 r.

Wykres 109. Średnia oglądalność minutowa Teleexpress.



Źródło: opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania AGB Nielsen Media Research.

Wielkość audytorium *Teleexpressu* po przywróceniu nadawania serwisu była na tym samym poziomie, co wcześniej. W 2022 r. pod koniec listopada i w grudniu transmitowano mecze MŚ w piłce nożnej – Katar 2022 i w tych dniach nie nadano *Teleexpressu*, stąd na wykresie brak niebieskich słupków w tym okresie.

Tabela 37. Średnia oglądalność minutowa – Teleexpress

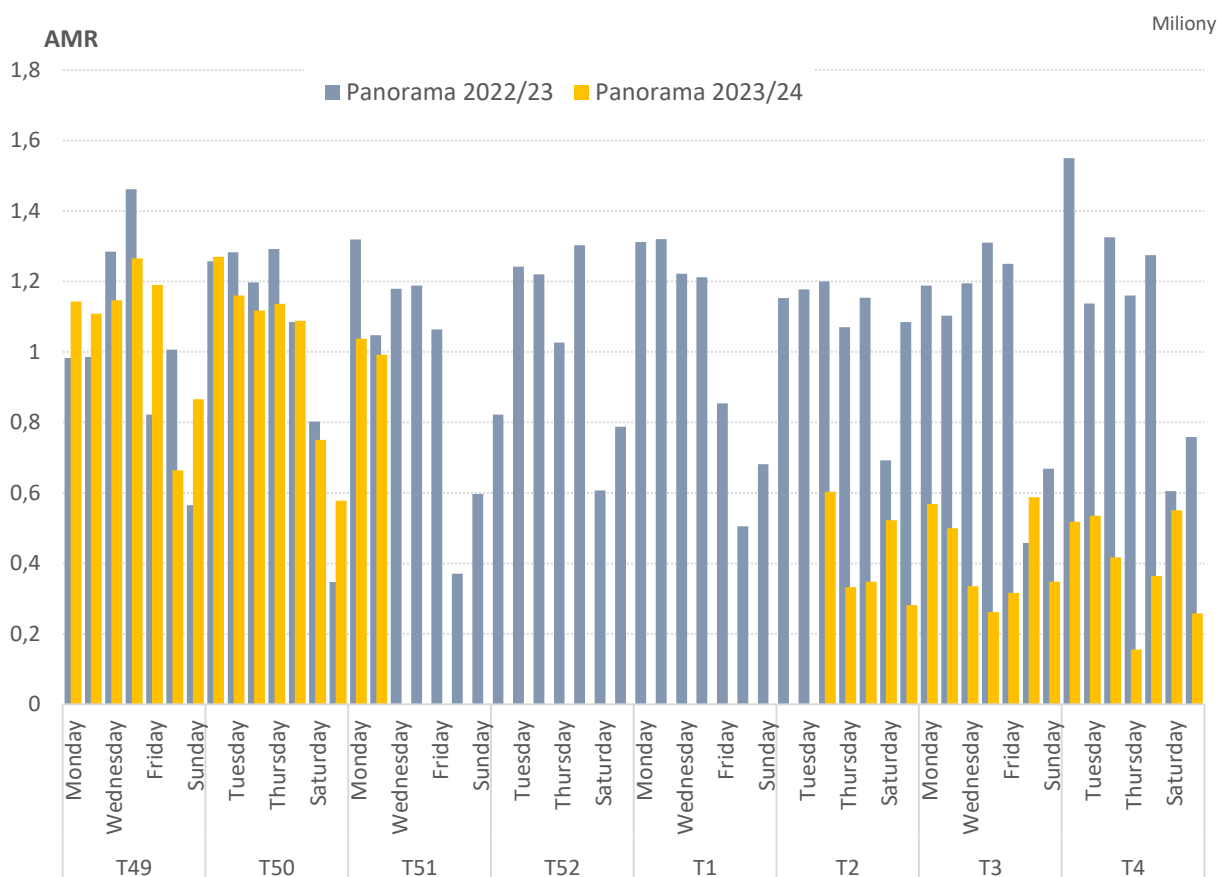
TELEEXPRESS	okres, z którego brana jest średnia	średnie AMR	różnica	wzrost procentowy
przed zmianami	4-19 grudnia'23	1 655 049		
w pierwszym tygodniu po zmianach	4-10 stycznia'24	2 755 620	896 635	48%
w miesiąc po zmianach	22-28 stycznia'24	1 520 882	-338 102	-18%

Źródło: opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania AGB Nielsen Media Research.

Panorama

Nadawany w programie TVP2 serwis informacyjny *Panorama* został wyłączony, podobnie jak wyżej omówione serwisy, 20 grudnia 2023 r. Przywrócono go 10 stycznia 2024 r. zmieniając jednak porę emisji z 18:00 na godzinę 22:30 w dni powszednie oraz 22:20 w soboty i niedziele.

Wykres 110. Średnia oglądalność minutowa – Panorama



Źródło: opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania AGB Nielsen Media Research.

Po wprowadzonych zmianach, *Panorama* ma znacznie mniejsze audytorium (o 60%), czego przyczyny należy upatrywać przede wszystkim w późnej porze emisji.

Tabela 38. Średnia oglądalność minutowa – Panorama

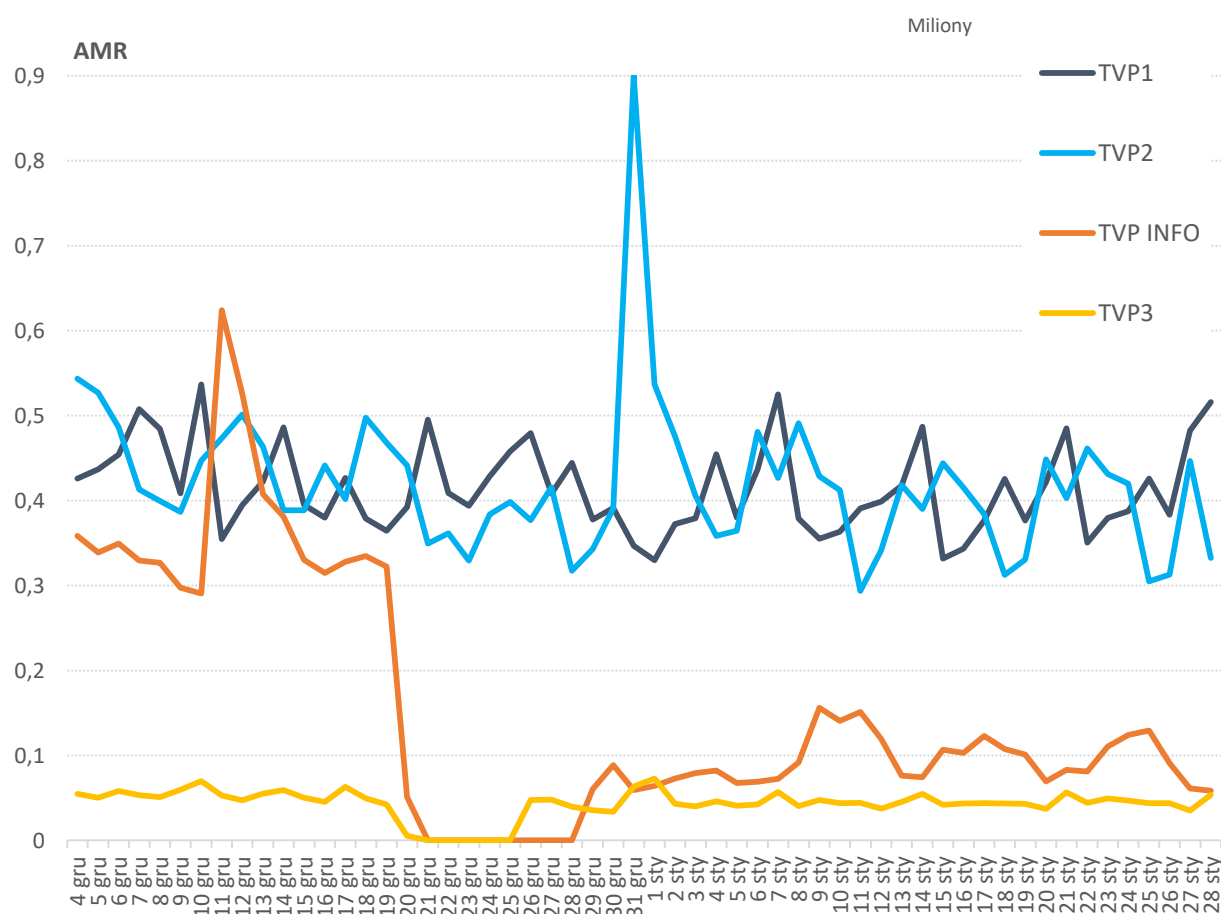
PANORAMA	okres, z którego brana jest średnia	średnie AMR	różnica	wzrost procentowy
przed zmianami	4-19 grudnia'23	1 032 052		
w pierwszym tygodniu po zmianach	10-16 stycznia'24	451 017	-581 035	-56%
w miesiąc po zmianach	22-28 stycznia'24	399 865	-632 188	-61%

Źródło: opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania AGB Nielsen Media Research.

Programy TVP S.A.: TVP1, TVP2, TVP Info i TVP3

Na wykresie przedstawiono przebieg oglądalności czterech programów nadawcy publicznego w kolejnych dniach między 4 grudnia 2023 r. a 28 stycznia 2024 r.

Wykres 111. Przebieg oglądalności czterech programów TVP



Źródło: opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania AGB Nielsen Media Research.

Zmiany u nadawcy publicznego, które zaszły na przełomie 2023 i 2024 r. wpłynęły przede wszystkim na wielkość widowni informacyjnego TVP INFO. Jego średnia oglądalność minutowa wynosi zaledwie jedną czwartą AMR z okresu przed 20 grudnia 2023. Wielkość widowni pozostałych prezentowanych programów nie uległa wyraźnym zmianom, poza oczywistym brakiem widzów programu wspólnego telewizji regionalnych – TVP3 w okresie wyłączenia go z nadawania (20-26 grudnia 2023 r.).

Widoczny „pik” w oglądalności TVP2 w dniu 31 grudnia wynika z nadzwyczajnej okoliczności, jaką była transmisja koncertu sylwestrowego.

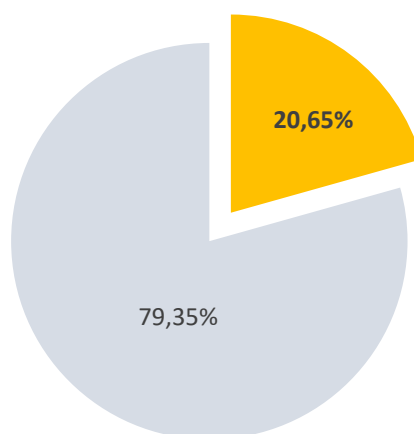
Udział w GRP

Wskaźnik GRP – Gross Rating Point, pozwala określić jaki odsetek grupy celowej miał kontakt z emitowanymi reklamami. Biorąc pod uwagę wszystkie kontakty widzów z reklamą w telewizji w danym okresie, można sprawdzić jaki procent tych kontaktów miał miejsce za pośrednictwem programów TVP S.A. – będzie to udział programów TVP S.A. w GRP.

Udział grupy TVP S.A. w GRP w 2022 i 2023 roku oscylował w granicach 20%, w listopadzie br. było to 21,44% a w dniach 1-19 grudnia, a więc przed zdjęciem z anteny programów i serwisów informacyjnych, 20,65%.

Wykres 112. Udział w GRP ogółem programów TVP S.A. /1-19 grudnia'23/

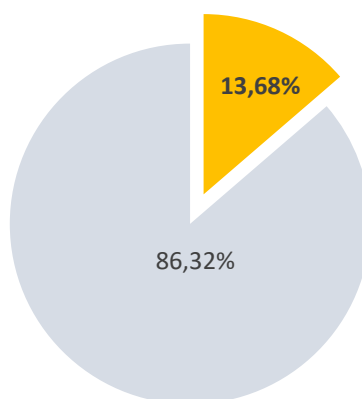
**Udział GRP ogółem programów TVP S.A.
/1-19 grudnia'23/**



Źródło: Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

W trakcie zmian wprowadzanych w programach nadawcy publicznego, udział TVP S.A. w GRP wyniósł 13,68% i zmniejszył się o 38% w stosunku do okresu bezpośrednio poprzedzającego wyłączenie sygnału i zdjęcie serwisów z ramówek.

Wykres 113. Udział w GRP ogółem programów TVP S.A. /20-31 grudnia'23/



Źródło: Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

Straty dotyczyły większości programów publicznych. W tabeli poniżej zamieszczono informacje dotyczące wszystkich badanych programów publicznych. Wyjątkowe wzrosty odnotowała TVP Polonia, której program pojawiał się w miejscu TVP INFO.

Tabela 39. Zmiana udziałów w GRP poszczególnych programów TVP SA w grudniu 2023 r. – przed wygaszeniem programów i audycji informacyjnych /1-19 grudnia'23/ i po /20-31 grudnia'23/.

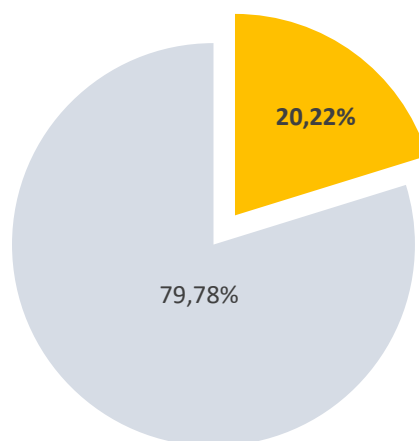
PROGRAM	1-19 grudnia'23	20-31 grudnia 23	ZMIANA /pp/	ZMIANA %
TVP1	7,55%	4,80%	-2,75	-36,5%
TVP2	7,02%	5,12%	-1,90	-27,1%
TVP INFO	1,67%	0,22%	-1,46	-87,1%
TVP Seriele	1,50%	1,13%	-0,37	-24,7%
TVP ABC	0,45%	0,27%	-0,18	-40,4%
TVP HD	0,45%	0,47%	0,02	5,0%
TVP Rozrywka	0,42%	0,36%	-0,06	-15,3%
TVP Sport	0,33%	0,15%	-0,19	-56,4%
TVP3	0,33%	0,11%	-0,22	-66,6%
TVP Historia	0,23%	0,16%	-0,07	-30,5%
TVP Kobieta	0,22%	0,16%	-0,05	-25,0%
TVP Nauka	0,14%	0,19%	0,05	33,3%
TVP Dokument	0,12%	0,09%	-0,02	-20,3%
TVP Kultura	0,11%	0,18%	0,06	54,3%
TVP Polonia	0,09%	0,29%	0,20	216,9%
OGÓŁEM	20,65%	13,68%	-6,96	-33,7%

Źródło: Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

W kolejnym okresie – w styczniu 2024 r., nadawca publiczny odzyskał swój około 20% udział w GRP.

Wykres 114. Udział w GRP ogółem programów TVP S.A

**Udział GRP ogółem programów TVP S.A.
/1-31 stycznia'24/**



Źródło: Analiza Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

DODATEK:

Obecność fake newsów w świecie mediów elektronicznych

1. WPROWADZENIE DO BADAŃ NAD ZJAWISKIEM FAKE NEWSÓW

Krajowy Instytut Mediów, działając na zlecenie KRRiT, opracował koncepcję projektu jakościowego zgłębiającego zjawisko fake newsów, a także metodologię i narzędzia badawcze, a następnie za pośrednictwem wyłonionego w przetargu wykonawcy zrealizował projekt.

Badanie zjawiska fake newsów wymagało kompleksowego podejścia i rzetelnej weryfikacji, dlatego zostało podzielone na trzy etapy:

Etap 1: Desk research i netnografia – analiza danych zastanych oraz eksploracja wątku fake newsów w Internecie, skupiona wokół poznania dotychczasowych opracowań, badań i analiz, w tym również wątków zidentyfikowanych jako fake newsy.

Etap 2: Panel ekspercki – spotkanie mające na celu wejście w świat fake newsów, zrozumienie języka, zbudowanie mapy pojęciowej, która będzie stanowiła podstawę w raportowaniu i upublicznianiu wyników badania. Panel posłużył diagnozie największych zagrożeń wynikających z rozpowszechniania nieprawdziwych informacji. Do udziału w panelu zaproszeni zostali praktycy związani ze środowiskiem mediów oraz teoretycy, twórcy zajmujący się na co dzień zjawiskiem fake newsów, naukowcy, popularyzatorzy nauki, medioznawcy, kulturoznawcy, psychologowie, influencerzy oraz dziennikarze.

Etap 3: Pogłębione wywiady indywidualne (IDI) N= 40 poprzedzone 5 dniowym dzienniczkiem indywidualnej konsumpcji mediów. W ramach dzienniczka, uczestnicy badania przez kilka dni przed wywiadem raportowali wszystko co oglądali, czytali, słyszeli, widzieli, z podziałem na urządzenia z których korzystali oraz źródła, z których pochodziły informacje.

Wnioski z przeprowadzonego badania zostały zawarte w części drugiej niniejszego opracowania, zatytułowanej „Obecność fake newsów w świecie mediów elektronicznych.”

2. WYNIKI BADAŃ JAKOŚCIOWYCH

Zjawisko fake newsów jest bardzo złożone i ustalenie jednorodnej definicji nie jest łatwe. Wynika to przede wszystkim z rozległości zjawiska i jego różnych emanacji. Fake newsem może być półprawda, mylne znaczenie, wielkie narracje, manipulacja, a także teoria spiskowa. Dobre zrozumienie zjawiska wymaga pogłębionej analizy wszystkich jego przejawów. Wówczas możliwe będzie opracowanie narzędzi i określenie środków na przeciwdziałanie jego rozpowszechnianiu się.

Analizując fake newsy należy pamiętać, że mogą być w nich zawarte fakty, które w konkretnych okolicznościach i sytuacjach są tak modyfikowane, aby wprowadzić w błąd.

Fake newsy pojawiają się zarówno w wyniku celowych działań, prowadzonych z premedytacją, które głównie dotyczą powstawania nieprawdziwych treści, ale również nieintencjonalne, gdy tylko treści są rozpowszechniane.

Współcześnie należy przyjąć, że żadne media nie są wolne od fake newsów, natomiast różne jest w nich nasilenie zjawiska i jego przejawy. Najłatwiej natknąć się na fake newsy w internecie z uwagi na ich powszechność i szybkość rozpowszechniania treści. Ponadto internet, ze względu na wielu twórców i niezliczoną liczbę odbiorców przekazujących sobie treści, jest źródłem niekontrolowanym.

Rozwój technologii ma wpływ na upowszechnianie się fake newsów. Im bardziej zaawansowane technologie, tym trudniej rozpoznać treści, które są nieprawdziwe. Ponadto łatwość dostępu i prostota obsługi sprawiają, że tworzenie fałszywych treści stało się banalnie proste.

Nie bez znaczenia dla powszechności zjawiska są również kwestie ideologiczne, w tym wartości i moralność zarówno po stronie twórców i jak i odbiorców. W czasach, w których najważniejszą lub najcenniejszą walutą na rynku mediów jest czas, mierzony atrakcyjnością i popularnością treści trudno jest walczyć o rzetelność.

Fake newsy są zazwyczaj treściami silnie nacechowanymi emocjonalnie. Najczęściej na pierwszy plan wybijają się negatywne emocje, takie jak niepokój, lęk, czy strach, które zawsze silnie oddziałują na odbiorcę, a gdy dodatkowo przekazane są w sposób sensacyjny, zmuszają do szybkiego działania.

Odbiorcy popychani negatywnymi emocjami nie działają racjonalnie. Myślą skrótowno i automatycznie, bez krytycznej analizy treści. Popełniają błędy logiczne w interpretacji, myląc współwystępowanie zjawisk ze związkiem przyczynowo skutkowym. To z kolei prowadzi do bezrefleksyjnego powielania nieprawdziwych informacji.

Poza brakiem krytycznego myślenia odbiorcom bardzo często brakuje wiedzy w obszarach, w których są najbardziej skłonni do podejmowania irracjonalnych decyzji. Brak większego namysłu i uleganie wpływom najczęściej dotyczy zdrowia i medycyny oraz ekonomii i finansów. Wymienione obszary są kluczowe ponieważ decydują o poziomie życia i mają realne przełożenie na codzienne funkcjonowanie.

Badając i analizując zjawisko, należy wziąć pod uwagę wszystkich uczestników rynku mediów, twórców, dostawców i odbiorców. Kluczowym jest zrozumienie motywacji i celów funkcjonowania mediów jako instytucji, ale także sposobów zdobywania, dystrybucji i rozpowszechniania informacji. Należy również przyjrzeć się sposobom konsumpcji treści mediowych, ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb różnych grup użytkowników.

Opracowując strategię przeciwdziałania zjawisku należy skoncentrować się na zaangażowaniu jak największej liczby podmiotów, zarówno tych tworzących rynek mediów, ale także instytucji państwowych i międzynarodowych, a także stworzyć prawo informacyjne, wg którego działania dezinformujące będą rozliczane.

3. OGÓLNY OBRAZ ZJAWISKA FAKE NEWSÓW

Z przeprowadzonego przez KIM na zlecenie KRRiT badania jakościowego jasno wynika, że fake news są elementem przemyślanych strategii. Zarówno eksperci, jak i użytkownicy mediów zauważają, że tworzenie fake newsów nie jest zazwyczaj przypadkowe. Jest to działanie przemyślane i planowane, będące elementem dezinformacji, często realizujące określone cele – polityczne, społeczne czy ekonomiczne. Twórcy fake newsów mogą dążyć do osiągnięcia wielu różnych efektów, od zdestabilizowania społeczeństwa, przez manipulowanie opinią publiczną, aż po konkretne zyski finansowe. Zaproszeni do badania twórcy działający w mediach zauważają, że wachlarz środków wyrazu jakimi posługują się fake newsy jest szeroki i obejmuje różne metody i techniki służące do rozprzestrzeniania nieprawdziwych informacji. Może to być np. wykorzystanie zmanipulowanych obrazów, wprowadzających w błąd nagłówków, przekłamanych statystyk, czy też fałszywych świadectw osobistych.

Emocje to siła napędowa szerzenia fake newsów

Z przeprowadzonych przez KIM analiz wynika, że twórcy fake newsów często starają się wywołać u odbiorców silne emocje, takie jak niepokój, strach, gniew czy też irytację, aby w ten sposób zwiększyć zainteresowanie daną treścią i jej rozpowszechnienie. Dzięki wywołaniu sensacji lub kontrowersji fake newsy szybko się rozprzestrzeniają i są trudne do zatrzymania. Ponad to, jak zauważają eksperci biorący udział w panelu dyskusyjnym, współczesne technologie i media społecznościowe dodatkowo potęgują ten efekt, umożliwiając błyskawiczne i masowe rozpowszechnianie fałszywych wiadomości na niespotykaną dotąd skalę.

Rozważając zjawisko fake newsów, należy zatem brać pod uwagę szereg czynników, które wpływają na sposób ich tworzenia, dystrybucji oraz konsekwencje, jakie wywołują w społeczeństwie. Zrozumienie fake newsów wymaga uwzględnienia intencji autora, metod prezentacji nieprawdziwych informacji oraz kontekstu ich odbioru. Znaczenie i skutki działania fake newsów są znacznie większe niż innych treści z powodu ich zdolności do wpływania na publiczne dyskursy i procesy decyzyjne w społeczeństwie. Zazwyczaj fake newsy oddziałują negatywnie, wzbudzając ferment, antagonizując, czy eskalując konflikty.

Równocześnie, przy definiowaniu tego zjawiska, ważne jest aby oddzielić celowo zmanipulowane treści od tych, które mają charakter satyryczny lub humorystyczny. Tego typu treści nie ukrywają swojego celu, ani koncepcji autora.

Ważne jest też uwzględnienie, że nie wszystkie fake newsy są całkowitymi fikcjami. Niektóre z nich mogą być oparte na faktach, ale przedstawionych w taki sposób, by zniekształcić rzeczywistość lub zmienić znaczenie prawdziwych wydarzeń.

4.1 Fake newsy w dobie współczesnych mediów

Jak zauważają eksperci badający fake newsy, rozwój internetu i mediów społecznościowych znacząco zmienił to zjawisko, zarówno pod względem metody ich rozprzestrzeniania, jak i ich skali. Media społecznościowe w szczególności przyczyniły się do zwiększenia zasięgów i szybkości, z jaką fałszywe wiadomości mogą się rozprzestrzeniać.

Z opracowanych przez KIM analiz jasno wynika, że fake newsy można znaleźć niemal wszędzie. Obecnie trudno jest wskazać jakiegokolwiek obszary życia, które byłyby odporne na działanie fake newsów. Pojawiają się w każdej przestrzeni, dotykając duże i małe społeczności.

Fake newsy, mogą przyjmować różnorodne formy:

1. **Tekstu:** zaprojektowanego tak, aby przyciągnąć uwagę czytelnika. Mogą to być zmyślone artykuły, wpisy na blogach lub posty w mediach społecznościowych, ale także całe wydawnictwa szerzące nieprawdziwe treści jak np. czasopismo „O czym lekarze Ci nie powiedzą?”
2. **Obrazu:** głównie fotomontaże, które zmodyfikowane są w taki sposób, aby przekazywały nieprawdziwą historię lub kontekst. Działając w myśl zasady „jeden obraz wart jest więcej niż tysiąc słów” mają dużo silniejsze oddziaływanie emocjonalne niż tekst przez co łatwiej i szybciej mogą wprowadzać w błąd, zachęcić do dalszej dystrybucji.
3. **Materiału wideo:** z wykorzystaniem zaawansowanej techniki, takiej jak deepfake, która wykorzystuje algorytmy sztucznej inteligencji do tworzenia realistycznych, ale fałszywych klipów wideo. Może to również dotyczyć tzw. cheapfakes, czyli prostszych manipulacji wideo, dokonanych za pomocą podstawowych narzędzi edycyjnych, takich jak zmiana kontekstu poprzez przycinanie i montaż filmu, czy manipulacja prędkością odtwarzania.

Odbiorcy mediów biorący udział w pogłębianych wywiadach indywidualnych są zgodni, że to media społecznościowe ułatwiają rozprzestrzenianie fałszywych treści. Twórcy działający w mediach zwracają uwagę na fakt, że treści mogą szybko krążyć wśród grup znajomych lub w obrębie określonych społeczności. Wystarczy zainteresować treścią pojedyncze osoby, które następnie nieświadomie rozdystrybuują niesprawdzoną wiadomość. Analizy wyników badań jakościowych KIM pokazują jak hermetyczne ekosystemy użytkowników ograniczają możliwość weryfikacji treści i informacji. Tworzące się bańki informacyjne⁷⁴, czyli ekosystemy mediów społecznościowych, w których użytkownicy otaczają się wyłącznie informacjami, które potwierdzają ich przekonania, sprawia, że fałszywe wiadomości są trudniejsze do zidentyfikowania i obalenia. Bańki izolują użytkowników od różnorodnych treści, opinii i poglądów, a tym samym utrudniają krytyczną analizę informacji. Funkcjonując w bańkach informacyjnych, odbiorcy zamykają się na treści spoza nich przez co dużo łatwiej jest nimi manipulować i utrzymywać w błędzie.

3.1 Pojęcia powiązane ze zjawiskiem fake newsów

Analiza zebranych w ramach badania jakościowego informacji pokazuje, że pojęcia fake newsów i dezinformacji przenikają się znaczeniowo i często są używane zamiennie. Nie są to jednak pojęcia tożsame⁷⁵.

1. Dezinformacja jest pojęciem szerokim obejmującym kompleksowy proces, który polega nie tylko na prezentowaniu nieprawdziwych informacji, ale także na strategicznym i skoordynowanym manipulowaniu faktami w celu osiągnięcia określonych korzyści, takich jak wpływanie na publiczne opinie czy polityczne decyzje. Celem dezinformacji jest często długoterminowa zmiana paradygmatów myślenia i zachowania, mogąca prowadzić do konfliktów społecznych. Proces ten ma znaczący wpływ na to, jak ludzie postrzegają rzeczywistość oraz na ich wybory i decyzje w różnych dziedzinach życia.
2. Fake newsy – to emanacja dezinformacji, pojęcie częściej kojarzone bezpośrednio z mediami i informacjami jako takimi. Charakteryzują się tym, że udają prawdziwe wiadomości, aby świadomie wprowadzać odbiorców w błąd. Mogą obejmować szeroki zakres – od treści mających pozory prawdziwości, opartych na faktach lub naukowych odkryciach, po zupełnie fikcyjne i zmanipulowane historie.

Podstawowa różnica między dezinformacją a fake newsami leży w zakresie samych pojęć. Dezinformacja jest szerokim terminem obejmującym wszelkiego rodzaju świadome rozpowszechnianie zmanipulowanych lub nieprawdziwych informacji, podczas gdy fake newsy odnoszą się specyficznie do fałszywych treści imitujących prawdziwe wiadomości. Metody stosowane przez twórców bywają niekiedy bardzo wyrafinowane i kreatywne. Łączą i wykorzystują różne zabiegi i środki wyrazu w celu szerzenia nieprawdy i wywierania wpływu, czyniąc zjawisko niezwykle trudnym do jednoznacznej klasyfikacji w kategorii prawdy lub fałszu.

⁷⁴ ang. *filter bubble* – termin ukojony, przez internetowego aktywistę Elię Pariesera w książce *"The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You"* (2011)

⁷⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=qjLlMa9YLL4>



Docierając do sedna zjawiska fake newsów, eksperci z KIM zwracają uwagę na elementy, czynniki składowe zjawiska takie jak wieloznaczność, półprawda i mylne znaczenie, które pełnią kluczową rolę w kształtowaniu percepcji społecznej, a ich wpływ na tożsamość i charakter społeczeństwa jest znaczący.



3.2 Skuteczności fake newsa mierzona łatwością rozprzestrzeniania

Wnioski z badania, przeprowadzonego przez KIM na zlecenie KRRiT, pokazują, że fake news staje się skuteczny w momencie zyskania zdolności do błyskawicznego rozprzestrzenienia się w przestrzeni medialnej.

Na skuteczność fake newsa wpływają następujące cechy:

1. Duże znaczenie – treści tworzone są w taki sposób, aby silnie oddziaływać na emocje odbiorców, często angażując ich w tematy, które są szczególnie rezonujące i aktualne w danym momencie, jak np. konflikty zbrojne, pandemia czy kryzysy ekonomiczne.
2. Łatwość zapadania w pamięć – treść wiadomości jest konstruowana w sposób prosty i bezpośredni, z charakterystycznym dla tabloidów naciskiem na elementy sensacyjne i łatwo przyswajalne przez szeroką publiczność.
3. Kształtowanie postaw – bazując na dotychczasowym doświadczeniu i przekonaniach odbiorcy, treść przekazu jedynie utwierdza w już istniejących przekonaniach lub kielkujących przypuszczeniach.
4. Angażowanie myślenia tunelowego tzn. automatyczne przetwarzanie informacji bazujące na podstawowych emocjach i utrwalonych postawach.
5. Zawiera dodatkowe uwiarygodnienie dopasowane do preferencji wyszukiwania odbiorcy, jako bazę do weryfikacji podając treści, dopasowane do już istniejących przekonań, ograniczając tym samym eksplorację pełnego spektrum dostępnych perspektyw.

Analizując materiał zebrany w badaniu jakościowym, eksperci KIM zwracają uwagę na specyficzne elementy, które wpływają na atrakcyjność fake newsa. Zaliczyć do nich można sześć podstawowych elementów:

1. **Prostota i przystępność:** łatwość rozpowszechniania treści zależy od stopnia ich skomplikowania, im są prostsze i bardziej zrozumiałe, tym szybciej są przyswajane i dystrybuowane, co skutkuje jeszcze szybszym szerzeniem się dezinformacji. Ludzki mózg często posługuje się heurystykami, czyli uproszczonymi sposobami przetwarzania informacji, które pozwalają na szybkie, choć nie zawsze dokładne wnioskowanie. Fake newsy są tak skonstruowane, aby wykorzystać te naturalne tendencje do szybkiego przetwarzania informacji bez głębszej analizy.
2. **Odwołania do autorytetów:** „amerykańscy naukowcy” – powołanie się na osoby uznawane za ekspertów lub autorytety w danym obszarze, czy znane postaci publiczne. Użycie ich nazwisk, czy tytułów naukowych ma na celu zwiększenie wiarygodności przekazu, co ułatwia jego akceptację przez odbiorców. Ubrane w naukowo brzmiący język lub opatrzone komentarzem ekspertów, zwiększają pozorną wiarygodność. Zwroty takie jak „naukowcy odkryli...” lub „specjaliści potwierdzają...” mają na celu dodać treściom fałszywy autorytet.
3. **Docieranie do określonych grup:** fake newsy są często kierowane do grup szczególnie podatnych na dane treści ze względu na ich wrażliwość lub uprzedzenia. Dzięki temu, informacje te mogą szybciej się rozprzestrzeniać wśród osób o podobnych poglądach, podobnym konstruowaniu osobowości. Występuje tzw. efekt potwierdzenia, czyli tendencja do poszukiwania i akceptowania informacji, które potwierdzają już istniejące przekonania, a odrzucania tych, które im przeczą.
4. **Antagonizowanie:** fake newsy często tworzą narracje, które fragmentaryzują społeczeństwo, tworząc wyraźne podziały pomiędzy grupami. Działają na zasadzie "my przeciwko nim", co może utwierdzać odbiorców w niechęci do innych i pogłębiać istniejące konflikty i nieporozumienia, bądź inicjować nowe. Konstruowane narracje wywołują negatywne postawy prowadzące do dyskryminacji.
5. **Powtarzalność:** fake newsy powracają w różnych formach i są wielokrotnie przekazywane przez media i zaufane osoby, co zwiększa ich pozorną legitymizację.
6. **Osadzenie w kontekście:** szczególnie przekonują, gdy pojawiają się w kontekście istotnych i emocjonujących wydarzeń, takich jak konflikty polityczne, kryzysy społeczne, zagrożenia zdrowotne lub kryzysy ekonomiczne, które dodatkowo sprzyjają szybkiemu rozprzestrzenianiu się informacji.

Według badaczy z KIM stosowanie powyższych technik sprawia, że fake newsy nie tylko zyskują na popularności, ale również powodują większą złożoność a zarazem skuteczność dezinformacji, w której każdy element jest ze sobą powiązany i wzmacnia ogólny efekt. Wskazane czynniki sprawiają, że nieprawdziwe wiadomości stają się nie tylko trudniejsze do zidentyfikowania, ale również walka z nimi jest bardziej złożona, zaś zniwelowanie potencjalnych konsekwencji społecznych i politycznych dużo bardziej skomplikowane.

Swoją nośność fake newsy zawdzięczają temu, że zapadają w pamięć, a dzieje się to szczególnie wtedy, gdy wywołują silne emocje.

„Informacje, oparte na lęku, są czymś, co ma szansę najbardziej się zakorzenić i rozprzestrzenić. Z reguły jest to coś, co dotyczy też jakiejś innej grupy ludzi albo kogoś obcego. Tworzą się pewne więzy, takich stad czy grup, które są naturalne.”

Wykładowca akademicki, popularyzator nauki

Jak przekonują eksperci zaangażowani przez KIM do analizy zjawiska fake newsów, lęk jest jedną z emocji, która może prowadzić do głębokiego zakorzenienia się nieprawdziwych treści w świadomości odbiorców. Jest on emocją podstawową, która ma potężny wpływ na ludzkie zachowania i często wykorzystywany jest w komunikatach mających na celu manipulację lub perswazję. Znaczenie lęku jest o tyle wysokie, że może sprowokować do podjęcia natychmiastowych, a czasem nawet radykalnych działań. Stwierdzenie „Im silniejszy lęk tym skuteczniejszy komunikat perswazyjny” odnosi się do tej właśnie zasady, sugerując że strach jest potężnym motywatorem, który może skutecznie wpływać na ludzką decyzyjność i opinie, a przez to sprzyjać rozprzestrzenianiu się nieprawdziwych informacji.

Twórcy działający w mediach, zwracają uwagę, na antagonizujące informacje, które są świadomie skonstruowane w taki sposób, aby podkreślać różnice między grupami ludzi, na przykład uchodźcami, osobami o odmiennej orientacji seksualnej czy innym wyznaniu, również mają tendencję do głębokiego zapadania w pamięć. Takie treści nie tylko zwracają uwagę na różnice, ale także mogą zwiększać podziały społeczne poprzez budzenie podejrzliwości, niechęci lub nawet wrogości wobec osób lub grup, które są przedstawione jako "inne" czy "obce". W ten sposób fake newsy nie tylko rozprzestrzeniają się, ale mogą także przyczyniać się do eskalacji konfliktów, wzmacniając negatywne postawy i zachowania w społeczeństwie.

W opinii ekspertów analizujących zjawisko w ramach prowadzonego przez KIM panelu, pożywką dla fake newsów jest myślenie skrótami. Ulegamy fake newsom bo ich przyswajanie nie wymaga wysiłku. To zaspokaja podstawową potrzebę ludzkiego umysłu – oszczędność czasu i energii. Fake newsy są często konsekwencją subiektywnej interpretacji rzeczywistych faktów i myślenia tunelowego.

*„Zachowanie obiektywizmu jest jakby nienaturalne z punktu widzenia takiego automatyzmu pracy naszego mózgu.
Nasz mózg zawsze idzie na skróty”.*

Profesor neurobiologii, popularyzator nauki

Przetwarzanie i przyswajanie treści fake newsa opiera się na uproszczonych schematach, wykorzystujących automatyzację i selekcję przetwarzania informacji. Łatwiejsze jest zapamiętywanie treści bazujących na silnych emocjach takich jak lęk oraz indywidualnych doświadczeniach i utrwalonych schematach przekonań, preferowanych treściach, które zaspokajają istniejące już emocje jak np. wrogość lub te podnoszące samoocenę, a także treściach zgodnych z wyznawanym systemem wartości. Względny obiektywizm i krytyczne myślenie uruchamiają się tylko w kontekście

partykularnego interesu, korzyści. Tendencja do obiektywizmu rośnie w sytuacji jasno określonego interesu. Zysk musi być na tyle atrakcyjny, aby zrekompensować trud włożony w dokładniejsze przetworzenie i analizę informacji⁷⁶.

3.3 Fake newsy są jak wirusy

W opinii medioznawców, ekspertów działających aktywnie na rynku mediów, fake newsy można porównać do wirusów, które krążą w przestrzeni publicznej. Ewoluuja i adaptują się, by skuteczniej "infekować" coraz większą liczbę odbiorców. Szybko się rozprzestrzeniają, szczególnie wtedy, gdy znajdują podatny grunt. Społeczeństwo, które nie jest przygotowane do krytycznej analizy otrzymywanych informacji, nie ma szansy na skuteczną walkę w fake newsami.

Z prowadzonych przez KIM analiz jakościowych, czy to panelu z ekspertami, czy danych zastanych w ramach desk research wynika, że zbudowanie społecznej odporności na fake newsy wymaga rozwijania i nabywania konkretnych umiejętności oraz wiedzy o naturze tego zjawiska. Jest to analogiczne do dedykowanych "szczepionek", które w walce z fake newsami mogą przybierać postać edukacyjnych kontrnarracji, których celem jest wzmocnienie zdolności do identyfikacji i odrzucania fałszywych treści.

Krajowy Instytut Mediów, w ramach prowadzonych przez siebie analiz, zwraca uwagę, że dobre zrozumienie mechanizmów jest kluczowe do rozwijania skutecznych strategii interwencyjnych i edukacyjnych mających na celu przeciwdziałanie zjawisku i budowanie społecznej odporności na fake newsy.

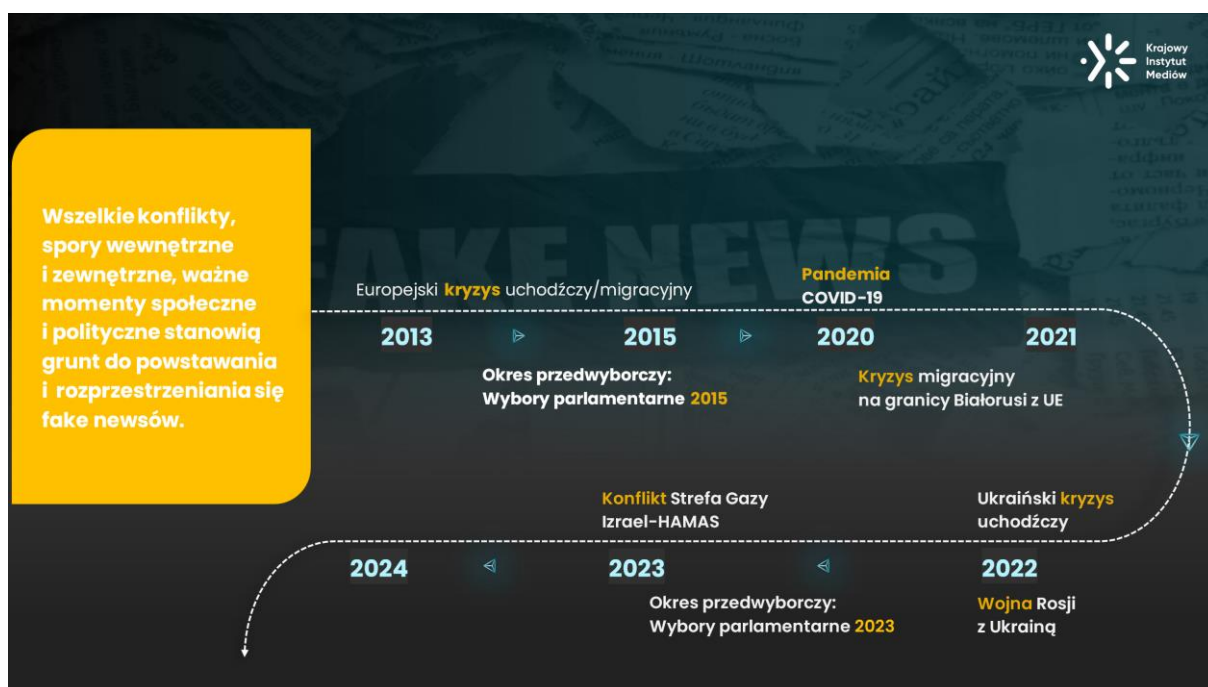


⁷⁶ Źródła: Damasio, Antonio R. (2008) [1994]. Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain
Damasio, A. (1991). Somatic Markers and the Guidance of Behavior. New York: Oxford University Press. pp. 217–299.
Khaneman D., 2012, Pułapki Myślenia, O Myśleniu Szybkim i Wolnym,

3.4 Okoliczności pojawiania się fake newsów

Wnioski z panelu z ekspertami realizowanego w ramach projektu jakościowego KIM jasno pokazują, że pojawianie się i rozpowszechnianie fake newsów zależy od okoliczności. Im mniej stabilna sytuacja polityczna, ekonomiczna czy gospodarcza, tym łatwiej o pojawianie się i rozprzestrzenianie nieprawdziwych informacji. Wszystko co wywołuje niepokój, burzy ustalony porządek rzeczy stanowi grunt dla tego typu treści. W opinii panelistów tworzących rynek mediów, zaangażowanych w projekt dla KIM nikt nie jest odporny na fake newsy, a wszystko zależy od subiektywnego pojmowania danego problemu. Ostatnie lata pokazały jak wiele jest sytuacji, które destabilizują społeczeństwo, sprawiają, że zmniejsza się poziom zaufania do środków przekazu, instytucji, rządu.

Krajowy Instytut Mediów sygnalizuje w swoim raporcie, że to czy fake newsy mają większe lub mniejsze predyspozycje do powstawania i rozprzestrzeniania się uzależnione jest od aktualnej sytuacji geopolitycznej. Im mniej pewna sytuacja tym nastroje są bardziej konformistyczne, a grunt do manipulowania treścią jest bardziej podatny. W niepewnych czasach odbiorcy reagują impulsywnie. Działają szybko, bez większego namysłu, nie weryfikują treści, przyjmując je takimi jakie są, nie zastanawiając się nad tym co i kto za nimi stoi. Niepokój społeczny, niepewność, brak stabilizacji i poczucia bezpieczeństwa są najlepszym środowiskiem do rozpowszechniania fake newsów.



3.5 Negatywne skutki zjawiska fake newsów

Analizując wpływ zjawiska fake newsów na społeczeństwo, KIM zwraca szczególną uwagę na niewiedzę odbiorców, która może prowadzić do zgubnych decyzji osobistych.

Fake newsy często są stosowane jako model biznesowy, wykorzystując niewiedzę odbiorców stając się łatwym sposobem zarabiania pieniędzy.

Zjawisko monetyzacji efektów działania fake newsów jest szczególnie niebezpieczne w obszarze ekonomii i finansów. Fałszywe lub zmanipulowane treści, są wykorzystywane do wyjaśniania skomplikowanych i złożonych zagadnień. Z jednej strony w sposób przystępny nadają sens niezrozumiałym procesom, z drugiej – przez uproszczenia i półprawdy wypaczają rozumienie całości tłumaczonych zagadnień. W wyniku błędnych założeń, często celowo dostarczonych przez twórców, powstaje ryzyko niewłaściwych decyzji zakupowych, czy inwestycyjnych.

„Doskonale pokazał to 2022, czyli moment, w którym zaczął się konflikt zbrojny. My jesteśmy w kolejkach do kantorów, robimy bardzo dziwne operacje, kupujemy sztabki złota, nie bardzo wiedząc, jak to działa, jakby przepłacamy za wszystko, więc dla każdego, kto będzie chciał w tym momencie robić jakiegoś niusa celowego, już doskonale wie, że to cudownie działa i 2022 pokazał to namacalnie, że my się na finansach nie znamy.”

Ekonomista, twórca internetowy

Scam, phishing, oszustwa finansowe doprowadzają do strat, szczególnie w okresach kiedy uwarunkowania gospodarcze nie są korzystne. Odbiorcy muszą wiedzieć jak rozpoznawać fake newsy z zakresu finansów, na co zwracać uwagę, co szczególnie analizować by nie ulec pokusie szybkiego i dużego zarobku.

W dziedzinie zdrowia i medycyny, bazując na rosnącym zainteresowaniu zdrowym stylem życia i powszechnym oczekiwaniu natychmiastowych rezultatów, fake newsy mogą oferować wiele prostych rozwiązań skomplikowanych problemów zdrowotnych, co może skłaniać do podjęcia niewłaściwych decyzji dotyczących odchudzania, odżywiania, czy nawet terapii groźnych chorób. Coraz większa skala zjawiska samoleczenia, ulegania trendom w terapiach odrobaczania, odgrzybiania organizmu stanowi podatny grunt dla rozwoju zjawiska fake newsów. Ich celem jest skłonić odbiorcę do alternatywnych, niepotwierdzonych terapii zdrowotnych.

Medyczne fake newsy mogą również stanowić zagrożenie dla zdrowia publicznego, gdyż skłaniają do niebezpiecznych zachowań, takich jak ignorowanie zaleceń medycznych lub podejmowanie prób leczenia niepotwierdzonymi i ryzykownymi metodami. Działania te nie tylko narażają zdrowie jednostek, ale także mogą mieć wpływ na szeroko pojęty interes publiczny w tym obszarze.

*„Kiedy zwracam uwagę na nieprawdziwość tych teorii, mówię,
że są nieprawdziwe, nie mają poparcia w nauce, to słyszę,
że zazdroszczę popularności. Dlatego już z tym nie walczę.
Każdy ma swój rozum, każdy robi co uważa.”*

Profesor, wykładowca akademicki, twórca internetowy

Pseudomedyczne terapie, alternatywne metody leczenia, nieznajdujące potwierdzenia w nauce i wynikach badań, mogą prowadzić do tragicznych w skutkach decyzji. Robią ogromne szkody zdrowotne, a nastawione są na wyłudzenie pieniędzy.

3.6 Wpływ fake newsów na życie społeczne

Opracowany przez KIM raport diagnozujący zjawisko fake newsów zwraca również uwagę na inne społeczne konsekwencje rozprzestrzeniania się fake newsów, do których należą:

1. **Erozja zaufania społecznego:** Świadomość bycia manipulowanym może prowadzić do utraty zaufania wobec mediów, instytucji i władz, co z kolei sprzyja narastaniu dystansu i negatywnego nastawienia. Odkrycie manipulacji potęguje sceptycyzm i może doprowadzić do izolacji społecznej w tzw. bańkach informacyjnych, gdzie użytkownicy narażeni są na jednostronne źródła informacji.
2. **Zaostrzenie konfliktów międzynarodowych:** Fałszywe informacje mogą wykrzywiać rzeczywistość międzynarodowych wydarzeń, wprowadzać nieporozumienia i podsycać konflikty. Często są one świadomie tworzone i rozpowszechniane przez państwa lub grupy

interesów w celu wywarcia wpływu politycznego, wpływając na międzynarodowe percepcje i polityczne strategie.



Jak przestrzegają badacze z KIM, fałszywe przesłanki powodują błędną ocenę sytuacji i w konsekwencji skłaniają do błędnych nawet irracjonalnych zachowań. Wykorzystywanie fałszywych informacji w celach politycznych może zakłócać demokratyczny porządek i wpływać na wyniki wyborów, zagrażając uczciwości procesów demokratycznych. Wprowadzając w błąd inwestorów i konsumentów, wpływają również na decyzje ekonomiczne, co z kolei może prowadzić do niestabilności rynkowej i obniżenia zaufania do instytucji finansowych oraz rządowych, a także zagrażać stabilności ekonomicznej. Zmieniają obraz firm, instytucji czy osób publicznych, godząc w dobre imię, niszczą reputację i narażają na straty finansowe oraz szkody wizerunkowe.

Mają negatywny wpływ na zaufanie do mediów i instytucji, podważając wiarygodność źródeł informacji, wywołują społeczny sceptycyzm wobec nich. Działają destrukcyjnie na wspólnotę obywatelską.

*„My wszyscy jak tutaj siedzimy – nie jesteśmy odporni na fake newsy.
Tylko pytanie, gdzie mamy słaby punkt. To nie jest związane
z wykształceniem, ani nie jest związane z wysokością zarobków –
to jest związane z naszymi potrzebami, brakami i naszymi bańkami.”*

Wykładowca akademicki, medioznawca

Podatność na fake newsy zależy od różnych czynników i podobnie jak samo zjawisko jest bardzo złożona. Obejmuje zarówno kontekst społeczny, gospodarczy, jak i indywidualne cechy poznawcze.

Bezpośredni wpływ na podatność na zjawisko mają okoliczności, uwarunkowania gospodarcze, bieżące problemy, czy indywidualne niedostatki.

Eksperti zwracają uwagę, w jaki sposób deficyty funkcjonalne np. brak wystarczających środków do życia, brak czasu, problemy zdrowotne ale także niedostatki na poziomie emocjonalnym mogą prowadzić do głębokiej frustracji, która w konsekwencji przejawiać się może skłonnościami w kierunku radykalnych działań. Braki na różnych poziomach radykalizują postawy, zmniejszają obiektywizm, uruchamiając automatyczne reakcje w kontakcie z otaczającym światem. Tendencja do stosowania skrótów myślowych i szybkiego reagowania na bodźce emocjonalne bez głębokiej analizy może prowadzić do łatwiejszego przyjmowania fałszywych informacji. Sprzyja temu konieczność podejmowania szybkich decyzji i reagowania w sposób natychmiastowy, co zazwyczaj powiązane jest z bieżącymi problemami i sytuacjami kryzysowymi. Konflikty zbrojne, pandemia czy masowa migracja, tworzą podatny grunt dla fake newsów, a decyzje podejmowane są w warunkach niepewności i stresu. Nie bez znaczenia są również trendy społeczne i ich wpływ na formowanie postaw i zachowań w odpowiedzi na aktualne zjawiska społeczne.

W ograniczeniu podatności na fake newsy, może pomóc podnoszenie świadomości tego co determinuje skłonność do wierzenia im oraz edukowanie społeczeństwa w zakresie krytycznego myślenia i weryfikacji informacji.

Rozpoznanie i zrozumienie czynników jest ważne w tworzeniu strategii i narzędzi zapobiegających rozprzestrzenianiu się nieprawdziwych informacji oraz w wzmacnianiu odporności na nie poprzez edukację, w tym medialną i wsparcie społeczne. Holistyczne podejście do edukacji medialnej i nauka krytycznego myślenia, analizowania faktów, namysłu nad związkami przyczynowo skutkowymi wspomogą proces identyfikacji i wzmocni obszary wymagające natychmiastowego wparcia i reakcji.

W oparciu o wnioski płynące z badań KIM można stwierdzić, że umiejętność rozpoznać fake newsów, jest kluczowa w zapobieganiu ich rozprzestrzenianiu. Budowanie świadomości wśród odbiorców mediów pozwoli lepiej chronić ich przed wpływem, ale też i rozpowszechnianiem fałszywych informacji. Działając pod wpływem impulsu konsumenci mediów bezrefleksyjnie dzielą się treścią, której często nawet nie przeczytali do końca. Powodem takiego działania jest z jednej strony brak czasu, z drugiej deficyty emocjonalne oparte o kolektywne postawy i poszukiwanie poparcia wśród swoich grup znajomych.

Mając na uwadze brak czasu i przede wszystkim, brak wewnętrznej potrzeby weryfikowania dostępnych treści należy rozważać działania zarówno w zakresie edukacji odbiorców, jak i mobilizacji mediów do kontrolowania publikowanych treści i brania za nie odpowiedzialności.

Wyciąganie konsekwencji za rozpowszechnianie nieprawdziwych treści jest prostsze w tzw. mediach tradycyjnych, gdzie za każdą publikacją stoi dziennikarz, zazwyczaj wymieniony z imienia i nazwiska oraz cały zespół redakcyjny.

W Internecie treści często rozpowszechniane są anonimowo, ich powielanie, kopiowanie i dzielenie się nimi jest bardzo powszechne i odbywa się na szeroką skalę.

4. WIZERUNEK MEDIÓW

W ramach prowadzonego badania jakościowego nad diagnozą fake newsów, KIM na wszystkich trzech etapach procesu weryfikował rolę mediów w pojawianiu się i rozprzestrzenianiu zjawiska. Eksperti w trakcie panelu dyskusyjnego zwracali uwagę na zmianę paradygmatu w jakim działają współczesne media.

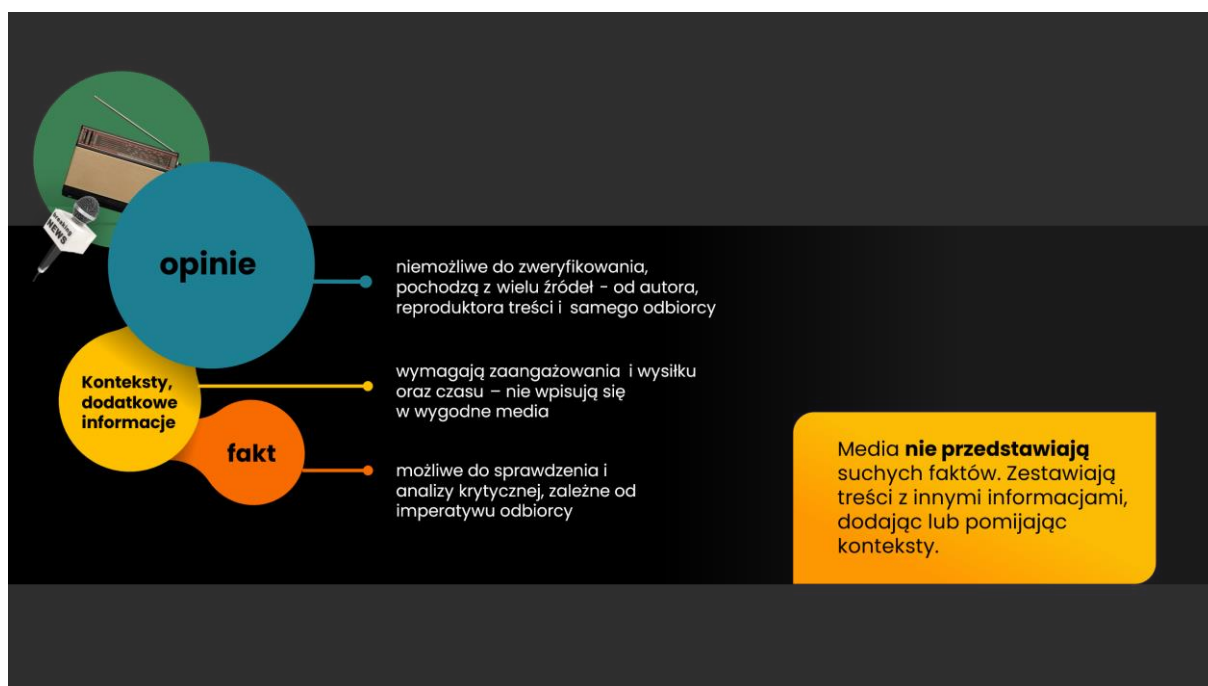
„Media to biznes w rękach niemałych grup kapitałowych i politycznych, więc jest potężnym narzędziem władzy i realizuje dwa cele: złapać uwagę i ją zatrzymać jak najdłużej.”

Influencer, ekonomista

Nadrzędnym celem współczesnych mediów jest rywalizacja o uwagę i czas odbiorców. Z tego powodu media wręcz zalewają odbiorców treściami popularnymi, sensacyjnymi, wzbudzającymi silne emocje, zaniedbując tematy ważne z punktu widzenia edukacji czy poszerzania horyzontów. Bieżące kwestie omawiane są w sposób emocjonalny, zazwyczaj w kontekście pasującym do profilu nadawcy i odbiorcy. Prezentowane treści są selekcjonowane, tak, aby odbiorca mógł jak najszybciej je przyswoić. Opatrzone stroniczną narracją, bez holistycznego ujęcia, pokazują jedynie fragment rzeczywistości, niejednokrotnie wprowadzając w błąd.

Realizacja nadrzędnego celu determinuje pracę dziennikarzy i wpływa na zacieranie się norm etycznych, a więc na erozję zawodu dziennikarza. Przygotowujący treści pracownicy mediów bywają określani przez ekspertów mianem „bojówkarzy”, a nie dziennikarzy. Głównym powodem takiej postawy jest fakt, że media są bardzo silnym narzędziem wpływu – odgórnie zarządzane, ukierunkowane na działania PR`owe, a nie na rzetelne treści, mają realizować narzucone cele, które niejednokrotnie nie są związane z misją.

Media w produkowanych przez siebie materiałach chętnie i często bazują na subiektywnych poglądach określonych grup osób, które komentując prezentowane treści nadają im stroniczy charakter. Taki sposób przedstawiania informacji buduje w odbiorcach określone postawy.



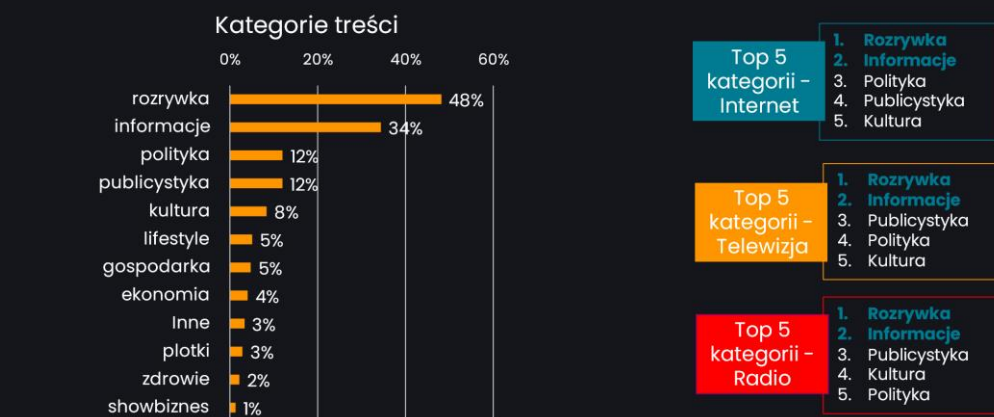
Oczekiwania wobec mediów

Media odgrywają ważną rolę w codziennym życiu społeczeństwa, są kluczowe dla budowania światopoglądu, wyrabiania opinii. Codzienny kontakt z mediami pozwala na bieżąco śledzić aktualne wydarzenia z kraju i ze świata. Konieczne jest więc zagwarantowanie wszystkim zainteresowanym odbiorcom szerokiego i nieograniczonego dostępu do treści i informacji zarówno o charakterze masowym jak i niszowym.

Wyniki analizy pogłębionych wywiadów indywidualnych, przeprowadzonych z użytkownikami mediów w ramach badania jakościowego zrealizowanego przez Krajowy Instytut Mediów, wskazują na rolę jaką pełnią media. Jedną z ważniejszych jest wpływanie na kształtowanie się społeczeństwa obywatelskiego poprzez dostarczanie informacji, przybliżanie świata, tłumaczenia zjawisk. Dzięki swojej różnorodności media mogą służyć jako narzędzie do poszerzania horyzontów, mogą dokształcać, edukować pomagając zdobywać wiedzę. Respondenci wskazują również na funkcje rozrywkowe, wypełniające czas wolny. Media dostarczają treści, które pozwalają odpocząć, zrelaksować się bądź wyciszyć. Odpowiadają tym samym na różnego typu potrzeby emocjonalne, dzięki czemu wiążą się ze sobą odbiorców, stając się nieodzownym elementem dnia.

Profil

konsumpcji mediów



Źródło: dzienniczki konsumpcji mediów wypełniane przez 41 respondentów, N=1060 (zarejestrowane sytuacje/okazje konsumowania treści w mediach).

Zarówno eksperci biorący udział w panelu dyskusyjnym, jak i sami użytkownicy mediów podczas wywiadów pogłębionych wskazywali, że poszukują treści, które można szybko zakwalifikować jako te potwierdzające już utrwalone opinie. Nasuwa to wniosek, że z punktu widzenia odbiorcy obiektywizm mediów nie jest nadrzędny, nie opłaca się, bo nie zaspokaja podstawowej nadrzędnej potrzeby, którą jest równowaga, zgodność z wewnętrznym systemem przekonań.

Budując swój konkretny profil media przyciągają do siebie określone grupy odbiorców, dla których prezentowane treści są zgodne z ich ideologią, wartościami i postawami. Tym samym, na wzór innych produktów rynkowych, media stały się towarem, co w konsekwencji stawia odbiorców treści w roli klasycznych konsumentów, którzy traktują media jak „twar” dobrany pod kątem aktualnych potrzeb, emocji czy wartości.

Medioznawcy, kulturoznawcy i eksperci stale obserwujący media zwracają uwagę, na bańki informacyjne uniemożliwiające krytyczną konsumpcję treści.

Z raportu KIM stanowiącego analizę zjawiska fake newsów jasno wynika, że brak kontaktu z obiektywną informacją zawsze umieszcza odbiorcę w zamkniętym środowisku jednostronnych przekonań i narracji. Sposób podania treści mediowych przy wsparciu algorytmów pozycjonujących zamyka odbiorców w bańkach informacyjnych, które utrudniają lub często uniemożliwiają rzetelną weryfikację konsumowanych treści.

Ograniczone pole widzenia radykalizuje i antagonizuje, często prowadzi do konfliktów na tle różnicy poglądów. Umacnia postawę „my” przeciwko „nim”, pokazując innych jako obcych, spoza „mojej bańki” – „mojego plemienia”, a tym samym utrudnia wejście w interakcję i prowadzenie dialogu opartego na szacunku i zrozumieniu dla poglądów drugiej strony.

Tim Berners-Lee, brytyjski fizyk i programista, współtwórca i jeden z pionierów usługi WWW, mówił: „Im więcej klikasz, tym bardziej jesteś zamknięty na nowe pomysły, tematy i ważne informacje.”

Twórcy internetowi, biorący udział w badaniu jakościowym analizowanym przez KIM zwracali uwagę na działanie wyspecjalizowanych algorytmów – każda reakcja w mediach społecznościowych wykorzystywana jest wtórnie do selekcjonowania kolejnych treści jakie użytkownicy zobaczą. Uważnie śledzone wzory aktywności użytkowników są następnie wykorzystywane do selekcji informacji pod kątem preferencji obserwowanych kont. Głównym problemem wskazywanym przez kulturoznawców komentujących zjawisko fake newsów w panelu dyskusyjnym jest zawężanie przez algorytmy szans na kontakt z materiałem reprezentującym alternatywne punkty widzenia, eliminujące wszechstronność, odcinające od wątków, które nie wpisują się w dotychczasowe wybory odbiorców.

Eksperti dyskutujący nad problemem przestrzegają o wpływie tak wykreowanego środowiska medialnego na manipulację, przekłamywanie treści, które w następstwie łatwiej zniekształcają lub ugruntowują wyznawany światopogląd, narzucają systemy wartości, wpływają na nastawienie i postawę wobec określonych sytuacji.



4.1 Rzetelność mediów

Kluczowym aspektem budowania zaufania publicznego jest rzetelność prezentowania treści, dzięki którym społeczeństwo jest w stanie podejmować świadome i samodzielne decyzje. Fakty osadzone w kontekstach, pozwalają wyeliminować błędy rzeczowe oraz prezentować treści w sposób obiektywny, przedstawiając wszystkie strony opisywanego problemu. Rzetelność to również transparentne prezentowanie źródeł pozyskiwania informacji.

Z raportu z badania jakościowego prezentowanego przez KIM wynika, że to właśnie rzetelność mediów we wszystkich obszarach jest szeroko krytykowana. Zarówno po stronie twórców jak i odbiorców obserwuje się narastający kryzys zaufania wobec zdolności mediów do zapewnienia rzetelnego dostępu do informacji. Z obserwacji zarówno ekspertów jak i odbiorców mediów, treści przekazywane są szybko, bez analizy kontekstu, czy weryfikacji ich prawdziwości. Nacisk „na bycie pierwszym” oraz dynamiczny charakter zjawisk często wymaga akceptowania kompromisów, które mogą prowadzić do rażących błędów w prezentowanych materiałach. Publikowane treści nie są popierane dowodami, a informacje na temat ich pochodzenia nie są podawane. Twórcy treści mediowych, szczególnie ci aktywni w przestrzeni internetowej, rzadko ujawniają źródła, na podstawie których opracowali udostępniony materiał. Niedostępne są też informacje, czy dane

treści są oparte na osobistych przekonaniach autorów, ich obserwacjach, czy są efektem dogłębnych analiz prowadzonych na potrzeby publikacji.

KIM w swoim raporcie z badania jakościowego zwraca uwagę, na opinie ekspertów, którzy obserwują braki analityczne, wnioskowanie oparte na pojedynczych dowodach lub incydentalnych sytuacjach, które prowadzą do wyciągania nieprawidłowych wniosków i prezentowania treści w sposób niezgodny z rzeczywistością. Brak weryfikacji dowodów, ich hierarchizowania skutkuje nadawaniem nieadekwatnych znaczeń, tym samym błahe, mało istotne zjawiska, są wyolbrzymiane, co prowadzi do manipulacji narracją.

Poważnym zarzutem wobec współczesnych mediów jest stosowanie kazuistyki, czyli manipulowania faktami w celu uzasadnienia przedstawianej tezy. Subiektywny dobór argumentów, prowadzi do konstruowania narracji na podstawie pojedynczych zdań, opinii lub komentarzy, które nie podlegają żadnej weryfikacji czy dogłębnej analizie.

Powyższe praktyki i zaniechania sprawiają, że media nie wypełniają powierzonej im roli. Przestały być źródłem wartości i wiarygodnych treści, a stały się narzędziem służącym partykularnym celom różnych grup interesu. Ich głównym zadaniem jest generowanie zysku poprzez angażowanie uwagi użytkownika.

*„Watch time, czyli ile my [media] czasu z doby człowieka jesteście
w stanie zabrać. I to z jednej strony było zabranie tradycyjnej telewizji,
czy każdemu innemu medium, ale czasem to jest zabranie ze snu,
z czasu z dzieckiem, z czasu z rodziną i tak dalej.”*

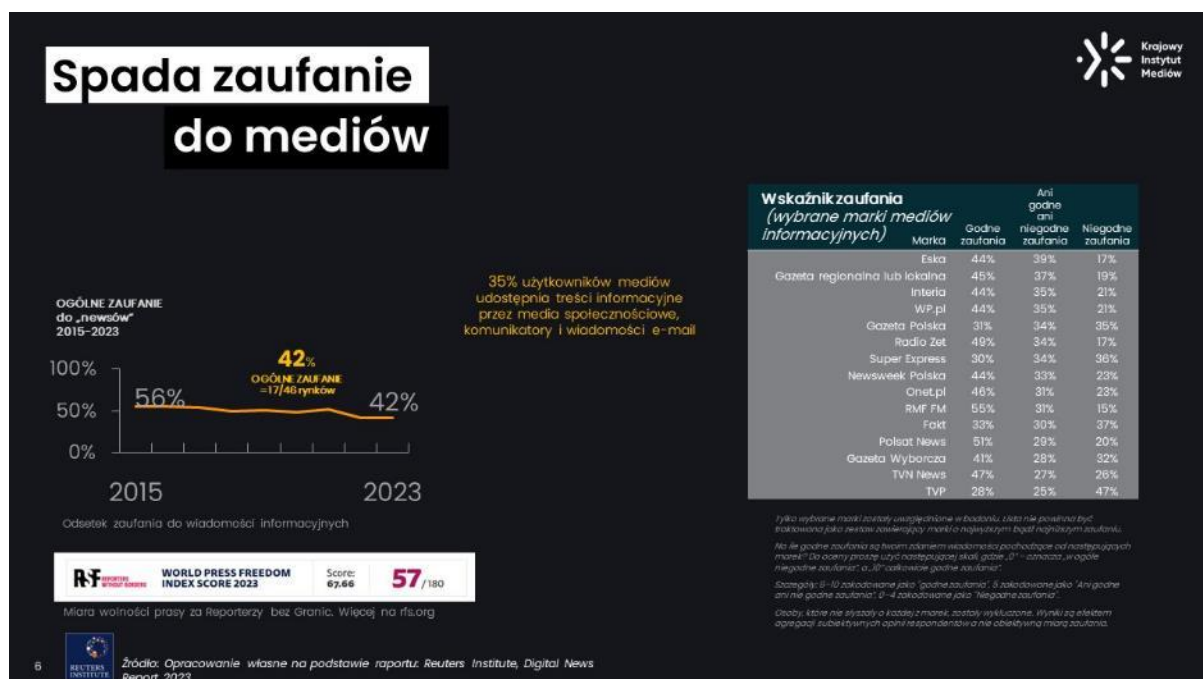
Dziennikarz, ekonomista, bloger

4.2 Kryzys zaufania do treści publikowanych w mediach

Walka o uwagę odbiorcy, subiektywne podejście do informacji, brak przestrzegania zasad zbierania i podawania informacji wpłynęły na spadek zaufania do mediów. Kryzys zaufania obserwowany jest praktycznie we wszystkich krajach europejskich. Opracowany przez Reuters Institute⁷⁷ raport pokazuje jak na przestrzeni ostatnich 8 lat spada zaufanie do treści informacyjnych w mediach oraz jak zmieniają się poszczególne marki uznawane za prezentujące treści informacyjne.

⁷⁷ [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital News Report 2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital%20News%20Report%202023.pdf)





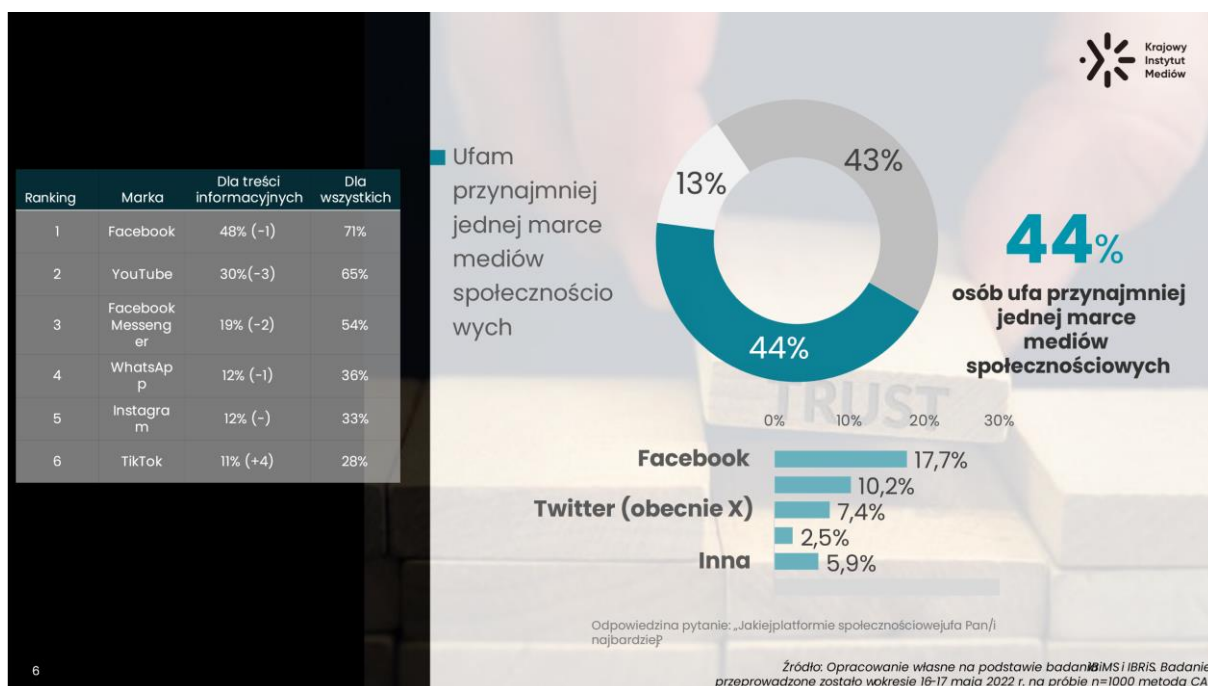
„Ja po kilku latach pracy w telewizji odchodziłem z takim kacem moralnym. I, proszę mi wierzyć, bo tutaj bardzo, bardzo długo była mowa o mediach społecznościowych, ale naprawdę moim zdaniem nie mniejszym problemem są właśnie fake newsy generowane przez tradycyjne media.”

Dziennikarz, twórca medialny

Treści w mediach tradycyjnych nie są anonimowe. W konsekwencji, są one bowiem uznawane za bardziej rzetelne i wiarygodne. Dziennikarze, reporterzy, wydawcy, rozpoznawalni z imienia i nazwiska, przyjmują na siebie odpowiedzialność za pojawiające się informacje. Mimo to media tradycyjne nie są wolne od fake newsów czy manipulacji, ale ich rozpowszechnianie odbywa się w bardziej subtelny sposób, w tzw. „białych rękawiczkach”. W tradycyjnych mediach prezentowane materiały często opierają się na opiniach prezentowanych jako fakty, co znacznie ogranicza zdolność odbiorców do samodzielnego formułowania wniosków i kreuje ich postawy wobec określonych wydarzeń.

Dane z badania IBiMS i IBiS (2022) wskazują, że zaufanie do mediów społecznościowych deklaruje 44%⁷⁸ użytkowników. Największym zaufaniem, bo aż 18% cieszy się Facebook, co tylko dowodzi, że chęć do dzielenia się treściami w określonych grupach odbiorców jest stałym elementem codzienności, a 35% użytkowników deklaruje, że udostępnia treści informacyjne przez media społecznościowe, komunikatory i wiadomości e-mail.

⁷⁸ Źródło: Badanie IBiMS i IBiS. Badanie przeprowadzone zostało w okresie 16-17 maja 2022 r. na próbie n=1000 metodą CATI.



Nowe technologie medialne same w sobie nie zmieniają sposobu, w jaki dowody funkcjonują w społeczeństwie. Dają jednak przestrzeń do kwestionowania wiarygodności samej ekspertyzy w interpretacji dowodów i kwestionowania władzy.

Britt Paris and Joan Donovan⁷⁹

Zarówno eksperci komentujący zjawisko na potrzeby badania prowadzonego przez KIM, jak i środowisko naukowe związane z mediami wskazują, że nieprawdziwe informacje, manipulacja rzeczywistością, hejt i plotki istniały w życiu społecznym i mediach od zawsze.

Jedną z konkluzji płynących z badań KIM nad zjawiskiem jest analiza systemu edukacji, który nie nadąża za postępem technologicznym i skalą rozprzestrzeniania się niepożądanych zjawisk. Większa świadomość społeczna i powszechny dostęp do wiedzy nie przynoszą zadowalających postępów w krytycznym podejściu do treści. Nadal pozostajemy w bańkach informacyjnych, a algorytmy dopasowania ograniczają dostęp do treści.

Wnioski wyciągnięte przez KIM wskazują na brak skutecznych systemowych narzędzi, pomagających użytkownikom mediów uwolnić się z ograniczonej przestrzeni baniek informacyjnych. Brakuje jasnych i jednolitych regulacji działalności twórców internetowych. Brakuje skryptów do nauki selekcji treści, które w sposób klarowny wyjaśniałyby jak należy weryfikować doniesienia medialne.



⁷⁹ <https://datasociety.net/library/deepfakes-and-cheap-fakes/>

5. DZIAŁANIA NA RZECZ EDUKACJI W MEDIACH

W rekomendacjach, które sformułowano w ramach dedykowanego zjawisku fake newsów raportu KIM, uwypuklono konieczność podjęcia działań ukierunkowanych na zwiększenie bezpieczeństwa informacyjnego. Konieczne jest podjęcie szeregu procesów edukacyjnych i prewencyjnych przeciwdziałających fake newsom.

Powinny być one realizowane w sposób konsekwentny, długofalowy i systemowy. Jedynie w ten sposób możliwe będzie skuteczne przeciwdziałanie zjawisku fake newsów.

W ramach podjętych inicjatyw konieczne jest skoncentrowanie się na osiągnięciu dwóch głównych celów: edukacyjno-informacyjnym oraz odbudowie zaufania do mediów.



Program edukacyjny powinien opierać się o tzw. szczepionki psychologiczne (prebunking⁸⁰), zawierające szczegółowe informacje o mechanizmach powstawania fake newsów, celach i sposobach ich działania. Prebunking ma do spełnienia dwa najważniejsze zadania – edukację i informację w zakresie zjawiska fake newsów oraz przywrócenie zaufania do mediów.

⁸⁰ https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/fighting-disinformation/identifying-conspiracy-theories_en?prefLang=pl#prebunking-and-debunking-conspiracy-theories



*„Jeśli powiesz ludziom, co jest prawdziwe, a co fałszywe,
to wiele osób będzie się spierać... Ale można przewidzieć techniki,
które zostaną użyte w rozpowszechnianiu dezinformacji
tak jak w przypadku kryzysu ukraińskiego”.*

Jon Roozenbeek⁸¹

Prebunking może przybierać różne formy np.:

- krótkich filmów edukacyjnych – pokazujących cele i mechanizmy manipulacji, uczących w prostym przekazie u jak rozpoznawać nieprawdziwą, zmanipulowaną treść
- gier edukacyjnych – rozwijających kompetencje w zakresie docierania do sedna problemu, logicznego myślenia przyczynowo skutkowego

Do rozwoju kompetencji związanych z krytycznym myśleniem mogą zostać wykorzystane, zagadki lateralne, nawiązujące tematycznie do fake newsów. Celem zagadki może być zarówno powód jak i mechanizm działania fake newsa. Zagadki powinny być podzielone na obszary tematyczne: ekonomia i finanse, klimat, zdrowie, zdrowie i medycyna oraz orientacja seksualna, czyli te które budzą najwięcej kontrowersji i wywołują antagonistyczne postawy.

Odbiorcy treści powinni być uczeni weryfikowania źródła i szukania dodatkowych potwierdzeń na poparcie lub obalenie argumentów podsuwanych w otrzymanych treściach.

Działania muszą koncentrować się na odbudowaniu zaufania do mediów, które jest możliwe dzięki transparentności i wiarygodności dostarczanych treści. Media powinny zachęcać odbiorców do bardziej świadomego korzystania z informacji oraz do rozwijania umiejętności, które pozwolą im lepiej nawigować w świecie złożonych i często mylących przekazów.

Planując działania komunikacyjne, skierowane do użytkowników mediów, należy pamiętać, że często borykają się z ograniczeniami, takimi jak brak czasu, czy środków. Z tego względu celem kampanii powinno być wyposażenie odbiorców w narzędzia umożliwiające im samodzielne odróżnianie rzetelnych informacji od manipulacji oraz kształtowanie świadomych i odpowiedzialnych postaw, w sposób szybki, prosty, bez nakładów finansowych.

Działania prewencyjne powinny wykorzystać cechy fake newsa, czyli prostotę, szybkość i łatwość przyswojenia, najlepiej w formie nieskomplikowanej treści wideo jako najbardziej wygodnej, niewymagającej wysiłku ani zaangażowania. Charakter komunikatu powinien być demaskujący i kontrnarracyjny. Kampania powinna udzielać odpowiedzi na pytania:

- Dlaczego taki fake news powstał?
- Jaki jest mechanizm i cel manipulacji?
- I najważniejsze: Dlaczego ktoś chce do tego przekonać?

Kluczem do skutecznego komunikowania zagrożenia i przeciwdziałania fake newsom jest wprowadzenie do komunikacji autorytetów i ekspertów, którzy swoją wiedzą i doświadczeniem mogą

⁸¹ <https://www.psychol.cam.ac.uk/staff/dr-jon-roozenbeek>



służyć jako wiarygodne źródła informacji oraz wzorce do naśladowania. Ważne jest, aby eksperci reprezentowali jak najszerszą grupę osób zaangażowanych w media zarówno teoretyków jak i praktyków.

Miarą skutecznego działania będą: niższa częstotliwość występowania fake newsów w przestrzeni publicznej, wysoki poziom ich demaskacji oraz pojawianie się kontrargumentacji. Podjęcie skutecznych działań będzie wiązało się ze stworzeniem systemowych rozwiązań, w tym z powstaniem wspólnej platformy i strategii komunikacji. W ramach podstawowych działań prowadzonych na rzecz przeciwdziałania zjawisku, kluczowa będzie promocja autentyczności i przejrzystości w mediach, poparta faktyczną poprawą rzetelności publikowanych treści.

Ważnym elementem w procesie odbudowy zaufania społecznego do mediów mogą być oddolne inicjatywy podejmowane przez stowarzyszenia, kluby, koła zainteresowań, czy kooperatywy. Nadrzędnym celem prowadzonych działań powinno być doprowadzenie do wypracowania w odbiorcach tzw. zdrowego sceptycyzmu, czyli doprowadzenie do zadawania sobie pytania „A skąd to wiadomo?”

Istotnym aspektem budowania programu edukacyjnego powinno być prewencyjne monitorowanie mediów. Wprowadzenie do mediów normatywności, jako formy rzetelnej krytyki w chwili, gdy pojawiają się nieprawdziwe treści, może sprawić, że twórcy zaczną bardziej skrupulatnie podchodzić do publikowanych informacji. Odpowiedzialność za to co pojawia się w mediach może stać się taką samą normą jak respektowanie wszystkich innych przepisów i norm, wg których funkcjonuje społeczeństwo. Wymaga to stworzenia prawa informacyjnego, które będzie zarówno mówiło o higienie informacyjnej, jak i budowało kodeks informacyjny. Legislacja powinna być podstawowym elementem budowania norm w świecie tworzenia i rozpowszechniania informacji. Pozwoli ona również na przywrócenie etosu pracy dziennikarza, a w tym szacunku w dyskusji, uznawania odmiennych opinii, przyjmowania kontrargumentacji, bez oceniania jej. Wprowadzenie zasad będzie możliwe tylko poprzez osiągnięcie konsensusu na rynku mediów, czyli poprzez ograniczenie ich polaryzacji i antagonistycznych działań. Media wspólnie powinny dążyć do prawdy, ponad podziałami, bez względu na cel biznesowy i cele głównego „aktora” na scenie politycznej.

Działania, aby były jak najbardziej skuteczne, powinny być prowadzone we współpracy z organizacjami i instytucjami polskimi i międzynarodowymi. Kryzys, jaki dotyka obecne media jest zjawiskiem powszechnym i tylko konsolidacja działań może przynieść wymierne efekty.

Działania zapobiegawcze



Długofalowe, konsekwentne i systemowe działania mogą przeciwdziałać zjawisku tworzenia i rozpowszechnia fake newsów



W prowadzonych działaniach istotny jest wątek odpowiedzialności za rozpowszechnianie fake newsów. Twórcy, niezależnie od tego, czy działają w ramach instytucji, czy też publikują treści jako osoby prywatne, powinni ponosić jednakową odpowiedzialność za szerzenie treści nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd. Ujednolicenie i rozszerzenie sankcji dla różnych grup publikujących materiały w przestrzeni medialnej pozwoli zredukować ich wtórne rozpowszechnianie przez zwykłych odbiorców.

Opracowując strategię przeciwdziałania zjawisku fake newsów warto również skorzystać z regulacji prawnych wypracowanych w ramach Unii Europejskiej.

4.1 Przeciwdziałanie rozpowszechnianiu fałszywych informacji w UE na przykładzie wybranych regulacji prawnych

Inicjatywy w zakresie przeciwdziałania rozpowszechnianiu fałszywych informacji podejmują zarówno instytucje Unii Europejskiej (UE), jak i poszczególne państwa członkowskie. Są to więc działania dwutorowe, ale w przyszłości krajowe rozwiązania będą musiały być spójne z prawodawstwem unijnym.

Na szczeblu europejskim kwestia ta jest analizowana już od co najmniej kilku lat. Przepisy unijne zostały zaktualizowane i wdrożone w 2023 r., konstruując ramy unijnego systemu przeciwdziałania dezinformacji. Proces ten nie został jednak jeszcze zakończony. Komisja Europejska (KE) uznając, że rozprzestrzenianie sfałszowanych informacji może wywołać szkodliwe konsekwencje, w tym polaryzację debat oraz zagrożenie dla demokracji, zdrowia, bezpieczeństwa, środowiska obywateli nadal prowadzi prace nad nowelizacją obowiązujących już przepisów oraz całkiem nowymi rozporządzeniami.

Inicjatywy analityczne instytucji UE dotyczące rozpowszechniania fałszywych informacji

Problemowi mowy nienawiści, fake newsów, dezinformacji poświęcono w kwietniu 2017 r. sesję plenarną Parlamentu Europejskiego (PE). Europosłowie z różnych frakcji wskazywali na pojawiające się w sieci internetowej fałszywe wiadomości lub nielegalne treści, które dyskryminują różne grupy społeczne. Proponowali oni usuwanie z mediów społecznościowych fake newsów, wypowiedzi nawołujących do nienawiści oraz nakładanie kar finansowych na publikujące je platformy internetowe⁸². Komisja Europejska (KE) uznała, że sprawa fałszywych treści jest na tyle groźna, że wymaga stworzenia spójnego systemu przeciwdziałania ich rozpowszechnianiu. W czerwcu 2017 r. PE przyjął rezolucję wzywającą KE do dokładnego „przeanalizowania obecnej sytuacji i ram prawnych odnoszących się do fałszywych wiadomości i zweryfikowania możliwości interwencji ustawodawczej w celu ograniczenia upowszechniania i rozprzestrzeniania fałszywych treści”⁸³. Realizując to zalecenie KE powołała w styczniu 2018 r. specjalną grupę ekspercką wysokiego szczebla ds. fake newsów i dezinformacji internetowej (ang. High-Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation – HLEG). Grupa miała opracować propozycje rozwiązań w tym zakresie. W marcu 2018 r. eksperci przedstawili raport, w którym wskazali m.in., że termin dezinformacja znacznie wykracza poza pojęcie fake newsów, ponieważ „obejmuje wszelkie formy fałszywych, niedokładnych lub wprowadzających w błąd informacji zaprojektowanych, prezentowanych i promowanych w celu celowego wyrządzenia szkody publicznej lub zysku”⁸⁴.

Takie ujęcie przedstawione przez HLEG było konsekwentnie prezentowane w kolejnych analizach oraz opracowanych regulacjach UE dotyczących sfalszowanych informacji. Spowodowało to, że termin fake news był zastępowany określeniem dezinformacja.

Wzmocniony „Kodeks postępowania w zakresie dezinformacji”

Ważnym wydarzeniem w zakresie przeciwdziałania kolportowaniu sfalszowanym informacjom było podpisanie 16 czerwca 2022 r. wzmocnionego „Kodeksu postępowania w zakresie dezinformacji”. Po nowelizacji sygnatariuszami tego dokumentu są 43 podmioty, w tym największe firmy informatyczne oraz globalni dostawcy usług internetowych (m.in., Google, Meta, TikTok, Microsoft)⁸⁵. Sygnatariusze zobowiązali się do przyjęcia szerokiego zestawu dobrowolnych działań w zakresie zwalczania dezinformacji. Proces wzmocniania „Kodeksu postępowania w zakresie dezinformacji”, rozpoczęty w czerwcu 2021 r., został zakończony w czerwcu 2022 r. Założeniem tych zmian było włączenie kodeksu w nowy, kompleksowy system regulacji uwzględniający przepisy dotyczące przejrzystości i ukierunkowania reklamy politycznej oraz Aktu o Usługach Cyfrowych (ang. Digital Services Act – DSA).

⁸² J. Kiwnik Pargana (PAP), *Parlament Europejski chce włączyć się w walkę z fake news w internecie*, 6.04.2017, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1033438,parlament-europejski-chce-wlaczyc-sie-w-walke-z-fake-news-w-internecie.html> [dostęp: 20.03.2024].

⁸³ Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 15 czerwca 2017 r. w sprawie platform internetowych i jednolitego rynku cyfrowego (2016/2276(INI)) (2018/C 331/19), Dz.U.UE C z 18.09.2018, <https://www.prawo.pl/akty/dz-u-ue-c-2018-331-135,69087269.html> [dostęp: 20.03.2024].

⁸⁴ European Commission (EC), *Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation*, 12.03.2018, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation> [dostęp: 20.03.2024].

⁸⁵ EC, *Signatories of the 2022 Strengthened Code of Practice on Disinformation*, 16 June 2022, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/signatories-2022-strengthened-code-practice-disinformation> [dostęp: 10.03.2024].



Kodeks ma wyznaczać sygnatariuszom ramy postępowania w ramach tych regulacji. Wzmocniony „Kodeks postępowania w zakresie dezinformacji” zawiera 44 zobowiązania i 128 konkretnych środków w następujących obszarach:

- **demonetyzacja, czyli ograniczenie zachęt finansowych dla dostawców fałszywych informacji.** Celem jest zablokowanie podmiotom zajmującym się dezinformacją przychodów z reklam. Sygnatariusze zobowiązują się do podjęcia środków zniechęcających do umieszczania reklam obok dezinformacji oraz rozpowszechniania reklam zawierających dezinformację;
- **przejrzystość reklamy politycznej,** która ma umożliwić użytkownikom łatwe rozpoznawanie reklam politycznych poprzez zobowiązanie sygnatariuszy do etykietowania takich przekazów, ujawnienia sponsora, wydatków reklamowych i okresu wyświetlania;
- **zapewnienie integralności usług** w celu ograniczenia działań manipulacyjnych wykorzystywanych do rozpowszechniania nieprawdziwych treści (np. fałszywe konta, wykorzystanie botów, podszywanie się pod inne podmioty, złośliwe podróbki) oraz zacieśnienie współpracy między sygnatariuszami w celu zwalczania działań związanych z takimi technikami.
- **wzmacnianie pozycji użytkowników,** którzy mają być lepiej chronieni przed sfalszowanymi informacjami, za pomocą ulepszonych narzędzi rozpoznawania, rozumienia i sygnalizowania dezinformacji, dostępu do wiarygodnych źródeł oraz poprzez inicjatywy w zakresie podnoszenia poziomu umiejętności korzystania z mediów;
- **wzmocnienie pozycji naukowców,** którzy mają uzyskać lepszy i szerszy dostęp do danych platform internetowych do badań nad tymi zagadnieniami. Firmy miały zapewnić m.in. zautomatyzowany dostęp do danych nieosobowych, zanonimizowanych, zagregowanych lub wyraźnie upublicznionych;
- **wzmocnienie pozycji społeczności weryfikującej fakty,** nowy kodeks miał rozszerzyć zakres weryfikacji faktów w państwach członkowskich UE oraz zagwarantować, że platformy będą weryfikowały informacje na temat swoich usług;
- **stworzenie Centrum Przejrzystości i stałej grupy zadaniowej.** Centrum ma umożliwić łatwy przegląd wdrażania środków kodeksu, zapewniając przejrzystość i regularne aktualizacje odpowiednich danych. Stała grupa zadaniowa jest złożona z przedstawicieli sygnatariuszy kodeksu, Europejskiej Grupy Regulatorów Audiowizualnych Usług Medialnych (ang. European Regulators Group for Audiovisual Media Services – ERGA), EDMO oraz Europejskiej Służby Działań Zewnętrznych. Grupie przewodniczy Komisja. Do zadań grupy należy stworzenie m.in. forum, które ma realizować przegląd i dostosowanie zobowiązań w świetle zmian technologicznych, społecznych, rynkowych i legislacyjnych;
- **wzmocnienie ram monitorowania,** które zawierają wskaźniki poziomu usług służące do pomiaru wdrażania zapisów kodeksu. Wzmocniony kodeks zawiera również zobowiązanie do prac nad ustanowieniem wskaźników strukturalnych, co pozwoli zmierzyć ogólny wpływ kodeksu na dezinformację. Duże platformy internetowe zostały zobowiązane do składania sprawozdań z wdrażania kodeksu co sześć miesięcy, inni sygnatariusze mają składać takie sprawozdania co roku.

Akt o Usługach Cyfrowych

Kolejną unijną regulacją, która odnosi się do zagrożeń dotyczących rozpowszechniania fałszywych informacji jest **Akt o Usługach Cyfrowych (DSA)**⁸⁶. Rozporządzenie zostało uchwalone w październiku 2022 r., ale było wdrażane etapami. Od 25 sierpnia 2023 r. zaczęły obowiązywać przepisy dotyczące bardzo dużych platform i wyszukiwarek internetowych, z kolei 17 lutego 2024 r. weszły w życie regulacje wobec wszystkich dostawców usług pośrednich (tzn. serwisów społecznościowych, platform handlu elektronicznego, hostingodawców)⁸⁷. W zakresie zwalczania sfałszowanych treści Akt zobowiązuje platformy cyfrowe do stosowania środków przeciwdziałających ryzyku związanemu z rozpowszechnianiem nielegalnych treści w internecie⁸⁸. Największe platformy internetowe VLOP (ang. Very Large Online Platforms – VLOP) oraz wyszukiwarki VLOSE (ang. Very Large Online Service Enterprise – VLOSE) mają przeprowadzać oceny ryzyka w odniesieniu do elementów swoich usług, a następnie rozważyć, czy oferowane usługi są wykorzystywane do rozpowszechniania lub wzmacniania wprowadzających w błąd treści. Na podstawie dokonanych ocen platformy są zobowiązane do wdrożenia środków ograniczających ryzyko. Wprowadzono również wymóg, aby VLOP i VLOSE posiadały system reagowania kryzysowego obejmujący środki, które należy podjąć, gdy są one wykorzystywane do szybkiego rozpowszechniania dezinformacji. W DSA zawarto zachętę, aby platformy przystąpiły do „Kodeksu postępowania w zakresie dezinformacji”. VLOP i VLOSE zostały zobowiązane do prowadzenia publicznego repozytorium reklam, które mają pomagać naukowcom w badaniu pojawiających się zagrożeń, w tym kampanii dezinformacyjnych negatywnie wpływających na zdrowie publiczne, równość obywateli, bezpieczeństwo, dyskurs obywatelski, udział w życiu politycznym⁸⁹.

Państwa członkowskie miały termin do 17 lutego 2024 r. na wdrożenie regulacji DSA. W każdym państwie powinien zostać powołany nowy organ – krajowy koordynator ds. usług cyfrowych. Jego zadaniem jest nadzór nad przestrzeganiem DSA przez platformy cyfrowe. Polski rząd rozpoczął prace nad wdrożeniem tego aktu w styczniu 2024 r.⁹⁰. Konsultacje w tej sprawie prowadziło Ministerstwo Cyfryzacji (MC). Zostały one zakończone 19 stycznia 2024 r.⁹¹. MC stwierdziło, że konieczna jest

⁸⁶ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (akt o usługach cyfrowych) (Tekst mający znaczenie dla EOG), „Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej” L 277/1, 27.10.2022, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065> [dostęp: 10.03.2024].

⁸⁷ *Będziemy bezpieczniejsi w sieci – w życie wchodzi przepisy Aktu o usługach cyfrowych (DSA)*, 21.02.2024 [dostęp: 10.03.2024].

⁸⁸ Council of the European Union, European Council, *Digital Services Act*, 20.02.2024, <https://www.consilium.europa.eu/pl/policies/digital-services-act> [dostęp: 10.03.2024].

⁸⁹ EC, *Digital Services Act: Questions and Answers*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/faqs/digital-services-act-questions-and-answers> [dostęp: 10.03.2024].

⁹⁰ X. Konarski, W. Schmidt, *Konarski, Schmidt: Koordynator do spraw usług cyfrowych jako nowy regulator internetu w Polsce*, 16.02.2024 [dostęp: 10.03.2024]; D. Głowacka, A. Obem, *DSA od soboty w pełni obowiązuje. Co się zmienia dla hostingodawców?* [LISTA], 21.02.2024, <https://panoptykon.org/dsa-wchodzi-w-zycie-co-sie-zmienia-dla-hostingodawcow-lista> [dostęp: 10.03.2024].

⁹¹ *Konsultacje dotyczące wdrożenia Aktu o usługach cyfrowych (Digital Services Act)*, 05.01.2024, <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/konsultacje-dotyczace-wdrozenia-aktu-o-uslugach-cyfrowych-digital-services-act> [dostęp: 10.03.2024]; *Wyniki konsultacji założeń wdrożenia Aktu o usługach cyfrowych w Polsce*, 26.01.2024, <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/wyniki-konsultacji-zalozen-wdrozenia-aktu-o-uslugach-cyfrowych-w-polsce> [dostęp: 10.03.2024].



nowelizacja ustawy 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną oraz ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne. Nowelizacja tych ustaw, przygotowana przez MC, obejmuje wskazanie Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej jako organu pełniącego funkcję koordynatora do spraw usług cyfrowych w Polsce⁹². KRRiT ocenia, że jako niezależny organ regulacyjny właściwy w sprawach treści przekazów linearnych i nielinearnych, powinna być wyznaczona jako jeden z organów właściwych w rozumieniu DSA w zakresie platform internetowych służących do wymiany treści. Stanowisko to było wielokrotnie przekazywane MC, zarówno w 2023 r., jak i w 2024 r. W trakcie tych konsultacji KRRiT postulowała wprowadzenie wskazanych zmian legislacyjnych⁹³.

Akt o Wolności Mediów

Rozpatrując unijne przepisy dotyczące przeciwdziałania kolportowaniu celowo sfalszowanych treści warto również uwzględnić regulacje, które znajdują się jeszcze w fazie uzgodnień, ale zaczną obowiązywać w najbliższym czasie, być może nawet już w 2024 r. Jedną z nich jest europejski **Akt o Wolności Mediów (ang. European Media Freedom Act – EMFA)**⁹⁴. KE p odjęła prace nad tym rozporządzeniem we wrześniu 2022 r. Po przyjęciu przez Parlament Europejski sprawozdania Komisji Kultury i Edukacji rozpoczęły się międzyinstytucjonalne uzgodnienia, które zakończyły się w grudniu 2023 r. W akcie uwzględniono zapisy zawarte w udoskonalonym „Kodeksie postępowania w zakresie dezinformacji”⁹⁵. Na podstawie EMFA zostanie powołana **Europejska Rada ds. Usług Medialnych (ang. European Board for Media Services – EBMS)**. Nowa Rada będzie złożona z przedstawicieli krajowych władz lub organów regulacyjnych ds. mediów, którzy będą wspomagani przez sekretariat Komisji. EBMS, która zastąpi ERGA i będzie jej następcą prawnym, uzyska kompetencje w zwalczaniu dezinformacji, m.in. w zakresie zagranicznej ingerencji i manipulowania informacją. Nowa Rada będzie „koordynowała środki krajowych władz lub organów regulacyjnych związane z rozpowszechnianiem lub dostępem do usług medialnych, które pochodzą spoza UE lub są dostarczane przez dostawców mających siedzibę poza Unią i które są skierowane lub docierają do odbiorców w Unii, a przy tym

⁹² Założenia projektu ustawy o zmienne ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną oraz niektórych innych ustaw wdrażającej Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (akt o usługach cyfrowych), zwanego dalej „Rozporządzeniem”. [dostęp: 10.03.2024].

⁹³ Pismo Przewodniczącego KRRiT do Wiceprezesa Rady Ministrów, Ministra Cyfryzacji, 12.01.2024, <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/wyniki-konsultacji-zalozen-wdrozenia-aktu-o-uslugach-cyfrowych-w-polsce> [dostęp: 10.03.2024].

⁹⁴ Wniosek. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiające wspólne ramy dla usług medialnych na rynku wewnętrznym („europejski akt o wolności mediów”) i zmieniające dyrektywę 2010/13/UE, COM(2022) 457 final, Bruksela, 16.9.2022, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022PC0457> [dostęp: 10.03.2024].

⁹⁵ T. Laaninen, *W SKRÓCIE Posiedzenie plenarne – pierwsza sesja październikowa w 2023 r. Europejski akt o wolności mediów*, wrzesień 2023, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2023/753935/EPRS_ATAG\(2023\)753935_PL.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2023/753935/EPRS_ATAG(2023)753935_PL.pdf) [dostęp: 10.03.2024]; EC, *Commission welcomes political agreement on European Media Freedom Act*, 15.12.2023, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/IP_23_6635 [dostęp: 10.03.2024]; *Jest porozumienie polityczne ws. Aktu o wolności mediów*, 20.12.2023, <https://cyberdefence24.pl/polityka-i-prawo/jest-porozumienie-polityczne-ws-aktu-o-wolnosc-mediow> [dostęp: 10.03.2024]; EC, *European Media Freedom Act*, https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy/european-media-freedom-act_en [dostęp: 10.03.2024].



stwarzają poważne ryzyko dla bezpieczeństwa publicznego”⁹⁶. Akt przewiduje również, że EBMS będzie regularnie przeprowadzała „zorganizowany dialog między dostawcami bardzo dużych platform internetowych, przedstawicielami dostawców usług medialnych i przedstawicielami społeczeństwa obywatelskiego w celu omówienia doświadczeń i najlepszych praktyk w zakresie stosowania art. 17 niniejszego rozporządzenia, wspierania dostępu do różnorodnych ofert niezależnych mediów na bardzo dużych platformach internetowych oraz monitorowania przestrzegania inicjatyw samoregulacyjnych mających na celu ochronę społeczeństwa przed szkodliwymi treściami, w tym dezinformacją oraz zagranicznymi manipulacjami informacjami i ingerencjami w informacje”⁹⁷. Na marginesie analizy przepisów EMFA należy wskazać, że Europejska Sieć Standardów Fact-checkingu⁹⁸ (ang. European Fact-Checking Standards Network – EFCN) oceniała, że niektóre zapisy projektowanego Aktu (tzn. artykuł 17) wzbudzają wątpliwości i mogą doprowadzić do ochrony nieuczciwych podmiotów rozpowszechniających dezinformację⁹⁹.

Akt o Sztucznej Inteligencji

W grudniu 2023 r. Rada UE, PE i KE przyjęły również „prowizoryczne porozumienie” w sprawie **Aktu o Sztucznej Inteligencji** (ang. **Artificial Intelligence Act – AI Act**). Jednym z założeń jest w prowadzenie m.in. obowiązku oceny wpływu systemów wysokiego ryzyka na prawa podstawowe i bezpieczeństwo ludzi, prawo do skargi na decyzje podjęte z udziałem sztucznej inteligencji¹⁰⁰. Wprowadzenie takich przepisów jest również istotne, ponieważ sztuczna inteligencja wykorzystywana jest do tworzenia i rozpowszechniania zmanipulowanych przekazów informacyjnych. Projekt AI Act zakłada, że interakcja odbywająca się z systemami sztucznej inteligencji powinna być ujawniana. Obejmuje to aplikacje wytwarzające m.in. obrazy, treści audio lub wideo lub nimi manipulujące, czyli np. wideo w formie deepfake¹⁰¹. Odpowiedni przepis AI Act stanowi, że użytkownicy systemów sztucznej inteligencji generujące treści, które są zmanipulowane i uznane niesłusznie za autentyczne (np. deepfake), mają obowiązek ujawnienia, że zostały one wygenerowane przez sztuczną inteligencję¹⁰².

⁹⁶ EC, *Questions & Answers: European Media Freedom Act*, 21.12.2023, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_22_5505 [dostęp: 10.03.2024].

⁹⁷ Artykuł 18. Wniosek. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiające wspólne ramy dla usług medialnych na rynku wewnętrznym („europejski akt o wolności mediów”) i zmieniające dyrektywę 2010/13/UE, COM(2022) 457 final, Bruksela, 16.9.2022, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022PC0457> [dostęp: 10.03.2024].

⁹⁸ Organizacje Fact-Checking (ang. „weryfikacja faktów”) zajmują się weryfikacją wypowiedzi polityków, urzędników, parlamentarzystów, które są rozpowszechniane w publicznej sferze informacyjnej.

⁹⁹ *Czy europejski akt o wolności mediów utrudni walkę z dezinformacją?*, 24.10.2023, https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/czy-europejski-akt-o-wolnosci-mediow-utrudni-walke-z-dezinformacja/ [dostęp: 10.03.2024].

¹⁰⁰ S. Cýdzik, *UE przyjęła porozumienie ws. AI. Część przedsiębiorców nie spełni wymogów*, 12.12.2023, <https://www.rp.pl/internet-i-prawo-autorskie/art39551091-ue-przyjela-porozumienie-ws-ai-czesc-przedsiębiorców-nie-spełni-wymogów> [dostęp: 10.03.2024].

¹⁰¹ EU, *AI Act: first regulation on artificial intelligence*, 08.06.2023 (aktualizacja 19.12.2023), <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence> [dostęp: 10.03.2024].

¹⁰² Artykuł 52.3. Wniosek. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiające zharmonizowane przepisy dotyczące sztucznej inteligencji (akt w sprawie sztucznej inteligencji) i zmieniające niektóre akty ustawodawcze Unii, Bruksela, 21.04.2021, COM(2021) 206 final, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:52021PC0206> [dostęp: 10.03.2024].



Uzgodnione teksty proponowanych aktów będą musiały zostać formalnie przyjęte zarówno przez Parlament, jak i Radę, żeby stały się prawem UE.

Wybrane krajowe regulacje państw członkowskich

Niezależnie od obowiązujących i projektowanych unijnych regulacji, państwa członkowskie podejmują własne inicjatywy zmierzające do uchwalenia krajowych przepisów prawnych dotyczących możliwości zwalczania fałszywych informacji, blokowania treści dezinformacyjnych, odpowiedzialności za ich rozpowszechnianie. Kształt tych regulacji jest uzależniony m.in. od uwarunkowań politycznych i ustroju danego państwa, jego kultury, sytuacji geopolitycznej, tradycji, systemu prawnego. Z tego względu przeciwdziałanie dezinformacji, które stało się ważnym problemem dla wielu państw, jest ujmowane w odmienny sposób¹⁰³.

We Francji kwestię rozpowszechniania fałszywych informacji reguluje m.in. ustawa nr 2018-1202 z dnia 22 grudnia 2018 r. o przeciwdziałaniu manipulacji informacją. Przepisy te były odpowiedzią na pojawienie się nowych metod kolportowania dezinformacji, zwłaszcza w mediach społecznościowych. Ustawa stanowi, że platformy internetowe mają obowiązek, w sposób widoczny, łatwo dostępny, oznaczać fałszywe informacje. Platformy internetowe muszą również dostarczać do Krajowej Rady Audiowizualnej (fr. Le *Conseil supérieur de l'audiovisuel* – CSA), która jest odpowiednikiem KRRiT w Polsce, roczne oświadczenie dotyczące podjętych środków w celu zwalczania fake newsów. Na tej podstawie CSA publikuje regularne raporty na ten temat. Operatorzy platform internetowych wykorzystujący algorytmy do wyświetlania treści związanych z „debatą w interesie narodowym” są zobowiązani do publikowania tych danych statystycznych. Nowelizacji uległ również francuski kodeks wyborczy, w którym wprowadzono przepisy umożliwiające zwalczanie fake newsów. W okresie poprzedzającym wybory (tzn. trzy miesiące przed pierwszym dniem miesiąca wyborczego, aż do końca wyborów) sędzia może zarządzić, w ciągu 48 godzin, odpowiednie środki w celu powstrzymania „celowego, sztucznego lub automatycznego i masowego” rozpowszechniania fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji w Internecie. Wniosek w tej sprawie może złożyć prokurator, kandydat, partia polityczna lub koalicja, albo każda osoba posiadająca uprawnienie procesowe. Z kolei CSA może zawiesić licencję na nadawanie operatora kontrolowanego przez obce państwo lub będącego pod jego wpływem, w przypadku nadawania w okresie wyborczym fałszywych informacji, które mogą wpłynąć na wyniki wyborów. CSA może, po udzieleniu ostrzeżenia, odebrać koncesję na nadawanie operatorowi radiowemu lub telewizyjnemu kontrolowanemu przez obce państwo, jeśli rozpowszechnia fałszywe informacje uznane za szkodliwe dla podstawowych interesów narodowych¹⁰⁴.

W Niemczech obowiązuje ustawa o poprawie egzekwowania prawa w sieciach społecznościowych z 2017 r. Jednym z celów przyjęcia tej ustawy była walka z fake newsami, co zostało podkreślone w jej uzasadnieniu. Przepisy dotyczą usług elektronicznych, które posiadają ponad 2 miliony zarejestrowanych użytkowników w Niemczech (np. Facebook, YouTube). Firmy zarządzające mediami społecznościowymi zostały zobowiązane do usuwania postów, wobec których zgłoszono zastrzeżenia. Mają również publikować półroczne raporty na temat liczby skarg. Platformy internetowe muszą stworzyć łatwy w obsłudze system składania skarg. Treści przestępcze (tzn. mowa nienawiści,

¹⁰³ K. Chałubińska-Jentkiewicz, *Prawne granice dezinformacji w środkach społecznego przekazu. Między wolnością a bezpieczeństwem*, Wydawnictwo Adam Marszałek Toruń 2023, s. 424-425.

¹⁰⁴ K. Chałubińska-Jentkiewicz, *Prawne granice...* op. cit., s. 474-477.

pornografia, zniesławienie) mają być usuwane w ciągu 24 godzin, a fałszywe informacje w ciągu 7 dni. Za naruszenie przepisów nakładane są wysokie grzywny, np. w 2019 r. Facebook został ukarany kwotą 2 mln EURO za niekompletny raport dotyczący nielegalnych treści. Skargami na posty zajmuje się zewnętrzny podmiot oceniający zawarte w nich treści. W ocenie niemieckiego rządu ustawa ta umożliwiła skuteczniejsze zwalczanie treści przestępczych w internecie, mowy nienawiści i agitacji. Zwalczanie dezinformacji w mediach społecznościowych, zwłaszcza w okresie wyborów, uregulowano w kilku przepisach prawa cywilnego i karnego. Mogą one być zastosowane do ochrony przed dezinformacją zarówno osób fizycznych, jak i społeczeństwa¹⁰⁵.

We Włoszech podjęto próbę koncyliacyjnego rozwiązania problemu dezinformacji w internecie. Włoski organ regulacyjny sfery mediów i telekomunikacji, czyli urząd ds. gwarantowania łączności (wł. *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni* – AGCOM), zorganizował w 2017 r. „okrągły stół techniczny” w sprawie ochrony pluralizmu mediów i uczciwości informacji rozpowszechnianych w internecie. Udział w nim wzięli m.in. przedstawiciele platform cyfrowych, dostawców usług audiowizualnych, wydawcy prasy. Przyjęto wytyczne dotyczące monitorowania przejrzystości informacji w czasie kampanii wyborczych. Platformy miały być wyposażone w systemy identyfikacji fałszywych informacji. Utworzono grupę roboczą zajmującą się zagadnieniem dezinformacji w sieci i jej analizą. AGCOM uznał, że inicjatywy dotyczące rozwiązania tych problemów powinny raczej odnosić się do stosowania algorytmów, stworzenia warunków przejrzystości działalności platform dla użytkowników oraz umożliwienia niezależnym podmiotom dostępu do profilowania danych¹⁰⁶.

W Szwecji przez długi czas uznawano, że najlepszą ochroną przed fałszywymi informacjami są konkurujące ze sobą i kontrolujące się nawzajem wolne media. Tradycją tego państwa jest ochrona konstytucyjnego prawa do wolności słowa. W związku z tym przyjęto model współpracy pomiędzy sektorem publicznym a prywatnymi mediami. W celu przeciwdziałania rozprzestrzenianiu fałszywych informacji miała być opracowana cyfrowa platforma automatycznie oceniająca wiarygodność wiadomości, weryfikująca fakty. Szwecja nie przyjęła przepisów umożliwiających blokowanie stron internetowych, uznała jednak, że przestępstwem jest rozpowszechnianie fałszywych informacji, które muszą być korygowane przez media. Spenalizowane zostały również czyny służące do rozpowszechniania propagandy. Przestępstwem w Szwecji jest szerzenie informacji zagrażających bezpieczeństwu narodowemu. Karane jest rozpowszechnianie fake newsów na temat operacji wojskowych tego państwa oraz publikowanie tajnych dokumentów, których ujawnienie zagraża bezpieczeństwu, niezależnie czy informacja była prawdziwa, czy fałszywa. W związku z nasilającymi się kampaniami wpływu, w 2018 r. rząd Szwecji ogłosił jednak, że zostanie utworzona Agencja Obrony Psychologicznej, której celem miało być m.in. zapobieganie dezinformacji na poziomie krajowym i międzynarodowym¹⁰⁷.

Podobne oceny wyrażała Dania. Wprawdzie wolność słowa jest zagwarantowana w konstytucji tego państwa, jednak w 2019 r. znowelizowano przepisy karne uznając za przestępstwo działalność w zakresie obcego wpływu na opinię publiczną. Była to konsekwencja alarmistycznych ocen organów państwa uznających dezinformację za poważne zagrożenie dla państw zachodnich, w tym również Danii. Uchwalone przepisy zakazują zagranicznego wpływu na krajowe wybory do duńskiego

¹⁰⁵ K. Chałubińska-Jentkiewicz, *Prawne granice...* op. cit., s. 516-524.

¹⁰⁶ K. Chałubińska-Jentkiewicz, *Prawne granice...* op. cit., s. 568-569.

¹⁰⁷ K. Chałubińska-Jentkiewicz, *Prawne granice...* op. cit., s. 547-552.

parlamentu oraz wybory do PE. Przyjęcie tych przepisów uzasadniono faktem, że celem kampanii wpływu jest wywołanie sporów w społeczeństwie oraz podważenie zaufania do instytucji państwa. Kara za wpływ na opinię publiczną w imieniu obcego rządu może wynieść 12 lat. Dania uznaje za przestępstwo wypowiedzi noszące znamiona działalności propagandowej. Wypowiedź ma charakter propagandowy, jeżeli wykorzystany został środek przekazu ułatwiający przekaz do szerokiego środowiska¹⁰⁸.

Uwarunkowania prawne w Polsce

W kontekście legislacyjnych inicjatyw dotyczących przeciwdziałania rozpowszechnianiu fałszywych informacji należy wspomnieć, że KRRiT w 2020 r. oceniła, że w polskim systemie prawnym nie ma jednorodnej regulacji dotyczącej rozpowszechniania fałszywych informacji w przestrzeni publicznej¹⁰⁹. Normy te zostały zawarte w różnych regulacjach dotyczących całkiem odmiennych sfer życia społecznego. Są to przepisy m.in. ustawy z 26 stycznia 1984 r. – „Prawo prasowe”, ustawy z 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, ustawy z 27 maja 2004 r. o funduszach inwestycyjnych i zarządzaniu alternatywnymi funduszami inwestycyjnymi oraz kodeksu cywilnego (k.c.) i kodeksu karnego (k.k.). Normy karne nie penalizują jednak celowo rozpowszechniania fałszywych informacji, jako takich. W sytuacji braku systemowych ram przeciwdziałania takim działaniom można jedynie podjąć próbę zastosowania poszczególnych przepisów prawnych, np. dotyczących zniesławienia (art. 212 § 1 k.k.), ochrony dóbr osobistych (art. 23 k.c. oraz art. 24 k.c.), zwalczania nieuczciwej konkurencji (art. 14 ust. 1 ustawy z 16 kwietnia 1992 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji)¹¹⁰.

W 2020 r. Ministerstwo Sprawiedliwości opracowało projekt ustawy o ochronie wolności słowa w internetowych serwisach społecznościowych¹¹¹. Autorzy projektu deklarowali, że celem jest zapewnienie realnego, a nie tylko iluzorycznego prawa ochrony dostępu do prawdziwych informacji. Nowe przepisy przewidywały utworzenie Rady Wolności Słowa (RWS). Radą miał kierować, z mocy ustawy, Przewodniczący KRRiT. Do RWS kierowane miały być skargi na treści rozpowszechniane za pośrednictwem internetowych serwisów społecznościowych, w tym także celowo sfałszowanych informacji. Przy RWS miał działać zespół ekspertów wyłonionych spośród kandydatów zgłaszanych m.in. przez Naczelną Izbę Lekarską, Naczelną Izbę Aptekarską, Komisję Nadzoru Finansowego, Rzecznika Praw Obywatelskich, Rzecznika Praw Dziecka, Rzecznika Praw Pacjenta lub Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Eksperti mieli sporządzać oceny oraz opinie w sprawie postępowania skargowego. Prawo wniesienia skargi do RWS z żądaniem oznaczenia konkretnego wpisu w internetowych serwisach społecznościowych jako dezinformującego miały posiadać, według projektu ustawy, tzw. instytucje zaufanych podmiotów sygnalizujących¹¹². Do końca IX kadencji Sejmu RP projekt ten nie był jednak procedowany i poddany pod głosowanie.

¹⁰⁸ K. Chałubińska-Jentkiewicz, *Prawne granice...* op. cit., s. 448-453.

¹⁰⁹ KRRiT, *Fake news – dezinformacja online próby przeciwdziałania tym zjawiskom z perspektywy instytucji międzynarodowych oraz wybranych państw UE*, w tym Polski, Warszawa, grudzień 2020, s. 54.

¹¹⁰ KRRiT, *Fake news...* op.cit., s. 54-58.

¹¹¹ A. Łukasiewicz, *Nowy projekt ustawy o ochronie wolności słowa: Fake news będzie zwalczany przez ślepy pozew*, 16.12.2020, [dostęp: 10.03.2024].

¹¹² Biuro Komunikacji i Promocji Ministerstwo Sprawiedliwości, *Ochrona wolności słowa użytkowników serwisów społecznościowych*, 07.01.2022, <https://www.gov.pl/web/sprawiedliwosc/ochrona-wolnosc-slowa-uzytownikow-serwisow-spoecznosciowych2> [dostęp: 10.03.2024].

W maju 2023 r. KRRiT wskazała w corocznej informacji, że działania mediów społecznościowych w zakresie walki z dezinformacją są nadal niewystarczające i potrzebne jest wprowadzenie regulacji na poziomie legislacyjnym¹¹³. Już po opublikowaniu tego dokumentu polski parlament uchwalił nowelizację k.k., która penalizuje dezinformację prowadzoną na rzecz obcego wywiadu w celu wywołanie poważnych zakłóceń w ustroju lub gospodarce RP. Sprawca tego przestępstwa podlega karze więzienia na czas nie krótszy niż 8 lat¹¹⁴. Należy jednak podkreślić, że przesłanką do skazania sprawcy rozpowszechniania fałszywych informacji zagrażających podstawowym interesom państwa polskiego jest nie tylko samo działanie, ale również udowodnienie jego współpracy z zagranicznymi służbami wywiadowczymi. Taka konstrukcja przepisu sprawia, że szereg typów fałszywych informacji nadal nie będzie wprost ujęta w polskich regulacjach.

5.1 Planowane działania KRRiT

W latach 2024-2025 działania (art. 6 pkt. 2 ust 14 ustawy o radiofonii i telewizji) zapobiegające rozpowszechnianiu się zjawiska fake newsów będą realizowane poprzez:

- badania;
- dokonywanie oceny działań dostawców usług medialnych i dostawców platform VSP w zakresie edukacji medialnej.

Dodatkowo realizowane będą projekty edukacyjne polegające na:

- spotkaniach i konferencjach;
- kampaniach medialnych.

W zakresie badań, KRRiT planuje przeprowadzenie projektów weryfikujących:

- Ocenę umiejętności korzystania z mediów wśród rodziców dzieci w wieku 10-15 lat. Celem badania będzie diagnoza i identyfikacja luk i potrzeb w zakresie edukacji medialnej. Opracowany zostanie katalog kompetencji medialnych niezbędnych tej grupie społecznej.
- Ocenę stanu edukacji medialnej na poziomie lokalnym. Badanie obejmie swym zasięgiem wybrane gminy zlokalizowane na terenie kraju. Celem będzie określenie działań w zakresie umiejętności korzystania z mediów skierowanych do społeczności lokalnych, szczególnie do grupy 65+. Badanie prowadzone będzie poprzez wywiady z urzędnikami wyższego szczebla, kierownikami bibliotek oraz członkami klubów seniora.

Badania zweryfikują też kompetencje i chęci rozwoju umiejętności poszukiwania wiedzy z tego zakresu wśród grupy celowej.

Realizacja obowiązków ustawowych KRRiT związanych z oceną działań dostawców usług medialnych i dostawców platform VSP w zakresie edukacji medialnej:

- Przygotowanie informacji dotyczącej oceny działań dostawców usług medialnych i dostawców platform udostępniania wideo w zakresie edukacji medialnej (art. 6 pkt.2 ust 14

¹¹³ KRRiT, Informacja o podstawowych... op.cit., s. 133.

¹¹⁴ Art. 130 § 9 ustawy z dnia 17 sierpnia 2023 r. o zmianie ustawy – Kodeks karny oraz niektórych innych ustaw, Dz.U. 2023 poz. 1834.



ustawy o radiofonii i telewizji). Przygotowanie materiału poprzedzone będzie spotkaniem z przedstawicielami polskich platform VSP.

W ramach prowadzonych działań, dotyczących walki ze zjawiskiem fake newsów, proponujemy także przygotowanie w 2025 r. konferencji dotyczącej edukacji medialnej z udziałem właściwych partnerów i ekspertów zagranicznych. W ramach konferencji omówione zostaną największe zagrożenia płynące ze zjawiska oraz podjęte i planowane środki zaradcze.

Bibliografia

Źródła danych wykorzystane do desk researchu dotyczącego zjawiska fake newsów:

Źródło danych:	kod QR
Associated Press. (2024). <i>Why the AP retracted the first official photo of the Princess of Wales since her abdominal surgery.</i> https://apnews.com/article/princess-wales-kate-surgery-photo-manipulated-3863e9ac78aec420a91e4f315297c348	
Barbaj, R. (2019). <i>Czym jest fact-checking? – zarys inicjatyw na świecie i w Polsce.</i> https://cyberpolicy.nask.pl/czym-jest-fact-checking-zarys-inicjatyw-na-swiecie-i-w-polsce/	
Bąkowicz, K. (2019). <i>Fake news jako produkt medialny w dobie postprawdy. Studium przypadku Niebieskiego Wieloryba.</i> https://depotuw.ceon.pl/bitstream/handle/item/3623/tekst_dr_calość_final_druk.pdf?sequence=3	
Cialdini, R. (2003). <i>Influence: Science and Practice.</i>	
Dąbrowska, I. (2020). <i>Deepfake – nowy wymiar internetowej manipulacji.</i> https://www.ejournals.eu/ZM/2020/2-2020/art/16155/	
Demagog. (2023). <i>Znani politycy to reptilianie? Teoria spiskowa o kosmitach.</i> https://demagog.org.pl/fake_news/znani-politycy-to-reptilianie-teoria-spiskowa-o-kosmitach/	
Demagog, Szafrńska, M. (2023). <i>Większość Polaków nie ufa mediom. TVP znowu na dole rankingu.</i> https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/wiekszosc-polakow-nie-ufa-mediom-tvp-znowu-na-dole-rankingu/	
Doliński, D. (2005). <i>Techniki wpływu społecznego.</i>	
Godziński, B. (2018). <i>Maszkarą jak z japońskiego horroru straszy w internecie. Gdy dzwoniłem do Momo, miałem ciarki.</i> https://natemat.pl/244477,o-co-chodzi-z-momo-postac-jak-z-japonskiego-horroru-straszy-w-internecie	
Grycuk, A. (2021). <i>Fake newsy, trolle, boty i cyborgi w mediach społecznościowych.</i> https://depot.ceon.pl/handle/123456789/19550	

Źródło danych:	kod QR
IBiMS. (2022). <i>Badanie IBiMS i IBRiS. Czy media społecznościowe w Polsce przeżywają kryzys zaufania?</i> https://ibims.pl/badanie-ibims-ibris-social-media-samorzad/	
IBiMS. (b.i.). <i>Dezinformacja jest coraz bardziej zaawansowana. Albo internauci zmieniają nawyki, albo walka z nią będzie niemożliwa.</i> https://ibims.pl/dezinformacja-rosyjska-przestepstwo-definicja/	
Kmiecik, P. (2019). <i>Bezpieczeństwo informacyjne Przeczypospolitej w dobie "Fake News" – przykłady wykorzystania mediów cyfrowych w szerzeniu dezinformacji.</i> https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-8d7cfb4f-0b80-4c5d-826d-0ff5029cff7d	
Kossakowska, M. (2003). <i>Poznawcze mechanizmy radzenia sobie ze złożonością informacyjną.</i> https://www.kul.pl/files/714/media/1.46.2003.art.2.pdf..pdf	
Mazur, S. (2022). <i>Raport. Post-prawda. Jak rodzą się społeczne bzdury?</i> https://politykipubliczne.pl/wp-content/uploads/2022/12/post-prawda_web_popr3.pdf	
Mrocza, K. (2022). <i>Fake newsy jako nowa kategoria zagrożenia systemu bezpieczeństwa ekonomicznego państwa w dobie kryzysu epidemicznego.</i> https://bibliotekanauki.pl/articles/2042203	
PAP. Media Room. (2023). <i>Fake newsy na temat branży rolno-spożywczej celują w emocje odbiorców.</i> https://pap-mediroom.pl/polityka-i-spolescenstwo/fake-newsy-na-temat-branzy-rolno-spozywczej-celuja-w-emocje-odbiorcow	
Schneider, Z. (2021). <i>Dlaczego wierzymy w fake newsy? Techniki wpływu społecznego i dezinformacja w dobie pandemii COVID-19.</i> https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1010034	
Wasiuta, O., Wasiuta, S. (2019). <i>Deepfake jako skomplikowana i głęboko fałszywa rzeczywistość.</i> https://rep.up.krakow.pl/xmlui/handle/11716/11890	
Wojciszke, B. (2011). <i>Psychologia społeczna.</i>	
Woźniak-Zapór, M. (2017). <i>Fake news – niebezpieczeństwo w mediach.</i> https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=611264	

Źródło danych:	kod QR
Wrzosek, M. (2019). <i>Raport: Zjawisko dezinformacji w dobie rewolucji cyfrowej</i> . https://cyberpolicy.nask.pl/raport-zjawisko-dezinformacji-w-dobie-rewolucji-cyfrowej-panstwo-spoleczenstwo-polityka-biznes/	
Fake hunter. https://fake-hunter.pap.pl/	
Instytut Audytu Obiektywizmu Medialnego. (2023). https://poznajfakty.pl/2023/04/29/raport-iaom-jak-instytucje-publiczne-walczą-z-dezinformacją-i-fake-newsami	
Komisja Europejska. <i>Jak rozpoznać teorie spiskowe?</i> https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/fighting-disinformation/identifying-conspiracy-theories_pl	
Komisja Europejska. <i>Zwalczanie dezinformacji w odniesieniu do koronawirusa</i> . https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/fighting-disinformation/tackling-coronavirus-disinformation_pl	
Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego. <i>Tabloidyżacja</i> . https://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/tabloidyżacja.html	
Stowarzyszenie Demagog. https://demagog.org.pl/poznajmy-sie/ / https://pl.wikipedia.org/wiki/Stowarzyszenie_Demagog	 
WHO. <i>How to report misinformation online</i> . https://www.who.int/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/how-to-report-misinformation-online?gclid=CjwKCAiA9bmABhBbEiwASb35Vz8fbkigZUcF5SG8wVuOlGHWspqsMm65mx_h1Eo7yRGJPGx8MtOIHhoCaQwQAvD_BwE	
CyberNews. (2022). <i>Deepfake Technology: Biggest Cybersecurity Threat Explained</i> . https://www.youtube.com/watch?v=PpqGFHdVoUo	

Źródło danych:	kod QR
Polska Moc Biznesu Kongres ESG. (2023). <i>Med vs Fake – jak fake newsy wpływają na nasze zdrowie, życie społeczne i gospodarcze?</i> Kongres ESG. https://www.youtube.com/watch?v=KcfpLJq-IOk	
Uniwersytety WSB Merito. (2022). <i>Czym różni się dezinformacja od fake newsa?</i> https://www.youtube.com/watch?v=qjLIMa9YLL4	
Wojna Idei. (2018). <i>Fake news – krótki przykład powstawania fałszywych informacji.</i> https://www.youtube.com/watch?v=sPAuNMHiyPc	
Ministerstwo Edukacji Narodowej. (2023). <i>Czym są fake newsy?</i> https://www.youtube.com/watch?v=LdwYKMSs3zA	
https://homodigital.pl/community-notes-uzdrowia-platforme-x-mniej-fale-newsow/	
https://oko.press/informacyjne-banki-niszcza-spoleczenstwo-jak-sie-z-nich-wydostac	
https://www.gov.pl/web/5g/powiedzsprawdzam-nie-tankuj-dezinformacji-nie-karm-internetowych-trolli	
https://www.amnesty.org.pl/badania-wplywu-mediow-spolecznościowych-na-młodych-ludzi/	
https://brpd.gov.pl/2022/01/13/badanie-rpd-dzieci-chca-ale-juz-nie-potrafia-oderwac-sie-od-mediow-spolecznościowych/	

Spis tabel i wykresów

Spis tabel:

TABELA 1. WYBRANE PODMIOTY POLSKIEGO RYNKU MEDIALNEGO WRAZ Z KRAJEM POCHODZENIA GŁÓWNEGO AKCJONARIUSZA	26
TABELA 2. URZĄDZENIA W GOSPODARSTW DOMOWYCH W PODZIALE NA WIELKOŚĆ GOSPODARSTWA DOMOWEGO	35
TABELA 3. URZĄDZENIA DO KORZYSTANIA Z INTERNETU (30 DNI) – W PODZIALE NA WIEK OSOBY.	49
TABELA 4. OGŁĄDANIE TELEWIZJI (OSTATNIE 30 DNI) W 2023 ROKU.	56
TABELA 5. KONSUMPCJA USŁUG MEDIALNYCH I INNE AKTYWNOŚCI (OSTATNIE 30 DNI) W 2023 ROKU.	57
TABELA 6. OGŁĄDANIE TELEWIZJI I NIELINEARNYCH TREŚCI WIDEO (VOD) W 2023 ROKU.....	58
TABELA 7. PROFIL SŁUCHACZA RADIA (OSTATNIE 30 DNI) W 2023 ROKU.	60
TABELA 8. PROFIL OSÓB SŁUCHAJĄCYCH RADIA PRZEZ INTERNET W 2023 ROKU.	61
TABELA 9. PROFIL SŁUCHACZE RADIA VS SŁUCHACZE PLATFORM AUDIO/PODCASTÓW.	62
TABELA 10. PROFIL OSÓB KORZYSTAJĄCYCH Z INTERNETU (OSTATNIE 30 DNI) W 2023 ROKU.	64
TABELA 11. PROFILE SEGMENTÓW INTERNAUTÓW WG INTENSYWNOŚCI KORZYSTANIA Z INTERNETU (OSTATNIE 30 DNI).	66
TABELA 12. MAKSYMALNE WARTOŚCI OGŁĄDALNOŚCI TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH NA TELEWIZORZE ORAZ GODZINY ICH WYSTĘPOWANIA W 2023 ROKU W ZALEŻNOŚCI OD WIEKU OGŁĄDAJĄCEGO.	76
TABELA 13. RANKING TOP50 PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH W 2023 ROKU.	85
TABELA 14. RANKING BEZPŁATNYCH PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH OGŁĄDANYCH NA ODBIORNIKACH TELEWIZYJNYCH KORZYSTAJĄCYCH Z ANTEN DO ODBIORU TELEWIZJI NAZIEMNEJ W 2023 ROKU.	87
TABELA 15. ZASIĘG DZIENNY RADIA W GRUPACH WG ZMIENNYCH DEMOGRAFICZNYCH W 2023 ROKU.	89
TABELA 16. ŹRÓDŁO SYGNAŁ RADIOWEGO 2022 VS 2023 WŚRÓD SŁUCHACZY RADIA.	94
TABELA 17. URZĄDZENIE DO ODBIORU RADIA – PORÓWNANIE 2023 VS 2022.	94
TABELA 18. URZĄDZENIE DO ODBIORU RADIA 2023 – SŁUCHACZE RADIA NA FAŁACH RADIOWYCH VS SŁUCHACZE RADIA PRZEZ INTERNET.	95
TABELA 19. URZĄDZENIE DO ODBIORU RADIA W GRUPIE SŁUCHACZY RADIA PRZEZ INTERNET – PORÓWNANIE 2023 VS 2022.....	96
TABELA 20. MIEJSCE SŁUCHANIA RADIA – PORÓWNANIE 2023 VS 2022.	97
TABELA 21. GŁÓWNE MIEJSCA SŁUCHANIA RADIA W 2023 ROKU.	98
TABELA 22. WYNIKI GRUP RADIOWYCH – ZASIĘG DZIENNY I UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA 2023 VS 2022.....	100
TABELA 23. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH 2023 VS 2022.	101
TABELA 24. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 20 – 2023 VS 2022.....	102
TABELA 25. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA GRUP RADIOWYCH W WOJEWÓDZTWACH – 2023.....	104
TABELA 26. WARTOŚCI WSKAŹNIKA GRP ORAZ CZASU, JAKI ZAJĘŁY REKLAMY DLA POSZCZEGÓLNYCH GRUP NADAWCÓW	139
TABELA 27. WARTOŚCI WSKAŹNIKA GRP ORAZ CZAS, JAKI ZAJĘŁY REKLAMY W POSZCZEGÓLNYCH PROGRAMACH TVP.....	140
TABELA 28. WARTOŚCI WSKAŹNIKA GRP ORAZ CZAS, JAKI ZAJĘŁY REKLAMY W POSZCZEGÓLNYCH PROGRAMACH GRUPY CYFROWY POLSAT	141

TABELA 29. WARTOŚCI WSKAŹNIKA GRP ORAZ CZAS, JAKI ZAJĘŁY REKLAMY W POSZCZEGÓLNYCH PROGRAMACH GRUPY TVN DISCOVERY	143
TABELA 30. WARTOŚCI WSKAŹNIKA GRP ORAZ CZAS, JAKI ZAJĘŁY REKLAMY W POSZCZEGÓLNYCH PROGRAMACH GRUPY PULS.....	143
TABELA 31. WARTOŚCI WSKAŹNIKA GRP ORAZ CZAS, JAKI ZAJĘŁY REKLAMY W POSZCZEGÓLNYCH PROGRAMACH GRUPY CANAL+	144
TABELA 32. WARTOŚCI WSKAŹNIKA GRP ORAZ CZAS, JAKI ZAJĘŁY REKLAMY W POSZCZEGÓLNYCH PROGRAMACH GRUPY KINO POLSKA	144
TABELA 33. WARTOŚCI WSKAŹNIKA GRP ORAZ CZAS, JAKI ZAJĘŁY REKLAMY W POSZCZEGÓLNYCH PROGRAMACH GRUPY WINNICKI	144
TABELA 34. WARTOŚCI WSKAŹNIKA GRP ORAZ CZASU, JAKI ZAJĘŁY REKLAMY W POSZCZEGÓLNYCH PROGRAMACH – POZOSTAŁE PROGRAMY KONCESJONOWANE.....	145
TABELA 35. WARTOŚCI WSKAŹNIKA GRP ORAZ CZAS, JAKI ZAJĘŁY REKLAMY W POSZCZEGÓLNYCH PROGRAMACH – PROGRAMY ZDELOKALIZOWANE.....	146
TABELA 36. ŚREDNIA OGLĄDALNOŚĆ MINUTOWA WIADOMOŚCI	150
TABELA 37. ŚREDNIA OGLĄDALNOŚĆ MINUTOWA – TELEEXPRESS	151
TABELA 38. ŚREDNIA OGLĄDALNOŚĆ MINUTOWA – PANORAMA	152
TABELA 39. ZMIANA UDZIAŁÓW W GRP POSZCZEGÓLNYCH PROGRAMÓW TVP SA W GRUDNIU 2023 R. – PRZED WYGASZENIEM PROGRAMÓW I AUDYCJI INFORMACYJNYCH /1-19 GRUDNIA'23/ I PO /20-31 GRUDNIA'23/.	154

Spis wykresów:

WYKRES 1. POSIADANIE ODBIORNIKA TELEWIZYJNEGO W GOSPODARSTWIE DOMOWYM	29
WYKRES 2. POSIADANIE ODBIORNIKA TELEWIZYJNEGO PRZYSTOSOWANEGO DO ODBIORU USŁUG PRZEZ INTERNET (SMART TV) W GOSPODARSTWIE DOMOWYM	30
WYKRES 3. WIEK TELEWIZORA. PODSTAWA: GOSPODARSTWA „TELEWIZYJNE” (Z MIN. 1 TELEWIZOREM DO TELEWIZJI).....	30
WYKRES 4. JAKOŚĆ OBRAZU. PODSTAWA: GOSPODARSTWA „TELEWIZYJNE” (Z MIN. 1 TELEWIZOREM DO TELEWIZJI).....	31
WYKRES 5. POSIADANIE ODBIORNIKA RADIOWEGO W GOSPODARSTWIE DOMOWYM	31
WYKRES 6. POSIADANIE RADIA W GOSPODARSTWIE DOMOWYM, W PODZIALE NA WIEK LIDERA GOSPODARSTWA DOMOWEGO	32
WYKRES 7. RADIO PODŁĄCZONE DO INTERNETU, W PODZIALE NA WIEK LIDERA GOSPODARSTWA DOMOWEGO	32
WYKRES 8. RADIO DAB+, W PODZIALE NA WIEK LIDERA GOSPODARSTWA DOMOWEGO.....	33
WYKRES 9. TYPOLOGIA WG ODBIORNIKÓW RADIOWYCH I TELEWIZYJNYCH – W PODZIALE NA WIEK OSOBY	33
WYKRES 10. SPRZĘT KOMPUTEROWY, W PODZIALE NA POSIADANIE DZIECI DO 15 LAT W GOSPODARSTWIE DOMOWYM	34
WYKRES 11. KORZYSTANIE Z TEL. KOMÓRKOWEGO – W PODZIALE NA WIEK OSOBY	36
WYKRES 12. TYP TEL. KOMÓRKOWYCH – W PODZIALE NA WIEK OSOBY	36
WYKRES 13. MARKA TELEFONÓW KOMÓRKOWYCH (WSKAZANIA 3 P.P. I WIĘCEJ)	37

WYKRES 14. GOSPODARSTWA „TELEWIZYJNE” WG DEFINICJI OPARTEJ O POSIADANIE PODŁĄCZONEGO TELEWIZORA (DO SYGNAŁU TV LUB INTERNETU).	37
WYKRES 15. UDZIAŁ GOSPODARSTW „TELEWIZYJNYCH” (EKRAN TELEWIZORA) – W PODZIALE NA WYKSZTAŁCENIE LIDERA GOSPODARSTW DOMOWEGO	38
WYKRES 16. KATEGORIE SYGNAŁU TV – PODZIAŁ NIEROZŁĄCZNY (MOŻNA POSIADAĆ WIĘCEJ ŹRÓDEŁ)	39
WYKRES 17. KATEGORIE SYGNAŁU TV – PODZIAŁ ROZŁĄCZNY – W PODZIALE NA WYKSZTAŁCENIE LIDERA GOSPODARSTW DOMOWEGO	39
WYKRES 18. GOSPODARSTWA „TELEWIZYJNE” (Z POTENCJAŁEM DO ODBIORU TELEWIZJI LINEARNEJ) WG SZEROKIEJ DEFINICJI OPARTEJ O RÓŻNE EKRANY – INFRASTRUKTURA DO ODBIORU TELEWIZJI.	42
WYKRES 19. TYPOLOGIA WG INFRASTRUKTURY DO ODBIORU TELEWIZJI – W PODZIALE NA WIEK LIDERA GOSPODARSTW TELEWIZYJNEGO	42
WYKRES 20. ŚREDNIA LICZBA EKRANÓW DO ODBIORU TELEWIZJI.....	43
WYKRES 21. DEKLAROWANY DOSTĘP DO TELEWIZJI HYBRYDOWEJ (HBBTV).	43
WYKRES 22. URZĄDZENIA WYKORZYSTYWANE DO SŁUCHANIA RADIA W GOSPODARSTW DOMOWYM.....	44
WYKRES 23. POTENCJAŁ DO ODBIORU STREAMINGU I VOD – INFRASTRUKTURA, W PODZIALE NA WIEK LIDERA GOSPODARSTWA DOMOWEGO.....	44
WYKRES 24. KORZYSTANIE Z PŁATNYCH SERWISÓW VOD – OSTATNIE 30 DNI, W PODZIALE NA WIELKOŚĆ GOSPODARSTWA DOMOWEGO.....	45
WYKRES 25. DOSTĘP DO INTERNETU W GOSPODARSTWIE DOMOWYM WŚRÓD OSÓB INDYWIDUALNYCH	45
WYKRES 26. RODZAJE DOSTĘPU DO INTERNETU W DOMU.....	46
WYKRES 27. DOSTĘP DO INTERNETU W DOMU, W PODZIALE NA WIEK OSOBY	46
WYKRES 28. KORZYSTANIE Z INTERNETU (12 MIES.)	48
WYKRES 29. KORZYSTANIE Z INTERNETU – KONSUMPCJA TREŚCI, W PODZIALE NA WIEK OSOBY	48
WYKRES 30. KORZYSTANIE Z POSZCZEGÓLNYCH TYPÓW MEDIÓW, W CIĄGU OSTATNICH 30 DNI, W PODZIALE NA WIEK OSÓB	53
WYKRES 31. KORZYSTANIE Z WYBRANYCH AKTYWNOŚCI W INTERNECIE, W CIĄGU OSTATNICH 30 DNI, W PODZIALE NA WIEK OSÓB	54
WYKRES 32. UDZIAŁY W OGLĄDALNOŚCI TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH NA TELEWIZORZE W PODZIALE NA NADAWCÓW W 2023 R.	69
WYKRES 33. ŚREDNI MIESIĘCZNY ZASIĘG OGLĄDALNOŚCI TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH NA TELEWIZORZE W PODZIALE NA GRUPY WIEKOWE.	70
WYKRES 34. ŚREDNI DZIENNY CZAS OGLĄDANIA TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH NA TELEWIZORZE [GG:MM:SS].....	71
WYKRES 35. UDZIAŁ NIETELEWIZYJNYCH AKTYWNOŚCI W CAŁKOWITYM CZASIE AKTYWNOŚCI AUDIOWIZUALNYCH NA TELEWIZORZE.....	72
WYKRES 36. UDZIAŁ NIETELEWIZYJNYCH AKTYWNOŚCI W CAŁKOWITYM CZASIE AKTYWNOŚCI AUDIOWIZUALNYCH NA TELEWIZORZE W ZALEŻNOŚCI OD WIEKU.....	72
WYKRES 37. ŚREDNI DZIENNY CZAS OGLĄDANIA TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH NA TELEWIZORZE W DNI ROBOCZE I WEEKENDY [GG:MM:SS].	73
WYKRES 38. DOBOWY ROZKŁAD OGLĄDALNOŚCI TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH NA TELEWIZORZE.....	74
WYKRES 39. DOBOWY ROZKŁAD OGLĄDALNOŚCI TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH NA TELEWIZORZE W DNI ROBOCZE I W WEEKENDY W 2023 ROKU.....	75
WYKRES 40. DOBOWY ROZKŁAD OGLĄDALNOŚCI TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH NA TELEWIZORZE W 2023 ROKU W ZALEŻNOŚCI OD WIEKU OGLĄDAJĄCEGO.....	76

WYKRES 41. ŚREDNI DZIENNY CZAS OGLĄDANIA TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH NA TELEWIZORZE W ZALEŻNOŚCI OD WIEKU [GG:MM].....	77
WYKRES 42. ŚREDNI DZIENNY CZAS OGLĄDANIA TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH NA TELEWIZORZE W ZALEŻNOŚCI OD WYKSZTAŁCENIA [GG:MM].....	78
WYKRES 43. ŚREDNI DZIENNY CZAS OGLĄDANIA TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH NA TELEWIZORZE W ZALEŻNOŚCI OD KLASY WIELKOŚCI MIEJSCOWOŚCI [GG:MM].....	79
WYKRES 44. OGLĄDALNOŚĆ PRZESUNIĘTA W CZASIE [MM:SS]	80
WYKRES 45. PRZESUNIĘCIE CZASOWE ODTWORZEŃ NAGRANYCH PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH [GG:MM:SS].....	81
WYKRES 46. UDZIAŁ POSZCZEGÓLNYCH ŹRÓDEŁ SYGNAŁU AUDIOWIZUALNEGO W OGLĄDALNOŚĆ REALIZOWANEJ NA EKRANIE TELEWIZORA.	82
WYKRES 47. UDZIAŁ PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH TVP1, TVP2, POLSAT I TVN W SUMARYCZNEJ OGLĄDALNOŚCI REALIZOWANEJ NA EKRANACH TELEWIZORÓW W LATACH 2020 – 2023.	83
WYKRES 48. UDZIAŁ OGLĄDALNOŚCI GRUP PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH W SUMARYCZNEJ OGLĄDALNOŚCI REALIZOWANEJ NA EKRANIE TELEWIZORA W LATACH 2022 – 2023.	84
WYKRES 49. ZASIĘG DZIENNY RADIA 2023 VS 2022.....	88
WYKRES 50. LICZBA SŁUCHANYCH STACJI RADIOWYCH DZIENNIE 2023.	90
WYKRES 51. ŚREDNI CZAS SŁUCHANIA RADIA 2023.....	91
WYKRES 52. GODZINY SŁUCHANIA RADIA – DNI POWSZEDNIE VS. WEEKEND 2023.	92
WYKRES 53. GODZINY SŁUCHANIA RADIA – GRUPY WIEKOWE 2023.	93
WYKRES 54. WYPOSAŻENIE W RADIOODBIORNIKI DAB+ W 2023 ROKU.....	96
WYKRES 55. ZASIĘG I UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA GRUP STACJI 2023 VS 2022.....	99
WYKRES 56. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. DOLNOŚLĄSKIE.....	105
WYKRES 57. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. DOLNOŚLĄSKIE.....	105
WYKRES 58. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. KUJAWSKO-POMORSKIE.	106
WYKRES 59. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. KUJAWSKO-POMORSKIE.	106
WYKRES 60. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. LUBELSKIE.....	107
WYKRES 61. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. LUBELSKIE.	107
WYKRES 62. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. LUBUSKIE.....	108
WYKRES 63. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. ŁÓDZKIE.....	109
WYKRES 64. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. ŁÓDZKIE.	109
WYKRES 65. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. MAŁOPOLSKIE.	110
WYKRES 66. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. MAŁOPOLSKIE.....	110
WYKRES 67. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. MAZOWIECKIE.....	111
WYKRES 68. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. MAZOWIECKIE.	111
WYKRES 69. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. OPOLSKIE.....	112
WYKRES 70. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. OPOLSKIE.	112
WYKRES 71. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. PODKARPACKIE.	113
WYKRES 72. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. PODKARPACKIE.....	113
WYKRES 73. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. PODLASKIE.....	114
WYKRES 74. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. PODLASKIE.	114
WYKRES 75. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. POMORSKIE.....	115

WYKRES 76. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. POMORSKIE.	115
WYKRES 77. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. ŚLĄSKIE	116
WYKRES 78. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. ŚLĄSKIE.	116
WYKRES 79. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. ŚWIĘTOKRZYSKIE.....	117
WYKRES 80. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. ŚWIĘTOKRZYSKIE.	117
WYKRES 81. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. WARMIŃSKO-MAZURSKIE.....	118
WYKRES 82. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. WARMIŃSKO-MAZURSKIE.....	118
WYKRES 83. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. WIELKOPOLSKIE.....	119
WYKRES 84. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. WIELKOPOLSKIE.	119
WYKRES 85. ZASIĘG STACJI RADIOWYCH TOP 10 – WOJ. ZACHODNIOPOMORSKIE.....	120
WYKRES 86. UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA STACJI RADIOWYCH TOP 10 2023 – WOJ. ZACHODNIOPOMORSKIE.....	120
WYKRES 87. ŚREDNI CZAS SPĘDZONY PRZEZ PRZECIĘTNEGO UŻYTKOWNIKA W INTERNECIE W CIĄGU MIESIĄCA.	121
WYKRES 88. ŚREDNI CZAS SPĘDZONY PRZEZ PRZECIĘTNEGO UŻYTKOWNIKA W INTERNECIE W KOLEJNYCH DNIACH 2023 ROKU.....	122
WYKRES 89. ŚREDNI CZAS SPĘDZONY PRZEZ PRZECIĘTNEGO UŻYTKOWNIKA W INTERNECIE W POSZCZEGÓLNYCH GRUPACH WIEKOWYCH W KOLEJNYCH MIESIĄCACH 2023 ROKU.....	123
WYKRES 90. ŚREDNI CZAS SPĘDZANY PRZEZ PRZECIĘTNEGO UŻYTKOWNIKA W INTERNECIE NA URZĄDZENIU MOBILNYM (TELEFON KOMÓRKOWY/ TABLET) W POSZCZEGÓLNYCH GRUPACH WIEKOWYCH I W KOLEJNYCH MIESIĄCACH 2023 ROKU.	124
WYKRES 91. ŚREDNI CZAS SPĘDZANY PRZEZ PRZECIĘTNEGO UŻYTKOWNIKA W INTERNECIE NA KOMPUTERZE/ LAPTOPIE W POSZCZEGÓLNYCH GRUPACH WIEKOWYCH I W KOLEJNYCH MIESIĄCACH 2023 ROKU.	124
WYKRES 92. ODSETEK INTERNAUTÓW, KORZYSTAJĄCYCH ZE STRON/APLIKACJI Z POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII FUNKCJONALNYCH – ŚREDNIA Z 12 MIESIĘCY 2023 ROKU.....	126
WYKRES 93. CZAS POŚWIĘCONY W MIESIĄCU NA KORZYSTANIU ZE STRON/APLIKACJI POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII FUNKCJONALNYCH – ŚREDNIA Z 12 MIESIĘCY 2023 ROKU.....	126
WYKRES 94. ODSETEK INTERNAUTÓW KORZYSTAJĄCYCH ZE STRON/APLIKACJI Z USŁUGAMI – ŚREDNIA Z 12 MIESIĘCY 2023 ROKU.....	127
WYKRES 95. CZAS POŚWIĘCONY W MIESIĄCU NA KORZYSTANIE ZE STRON/APLIKACJI Z USŁUGAMI – ŚREDNIA Z 12 MIESIĘCY 2023 ROKU.....	128
WYKRES 96. ODSETEK INTERNAUTÓW KORZYSTAJĄCYCH ZE STRON/APLIKACJI O OKREŚLONEJ TEMATYCE – ŚREDNIA Z 12 MIESIĘCY 2023 ROKU.	129
WYKRES 97. CZAS SPĘDZONY PRZEZ INTERNAUTÓW NA STRONACH / W APLIKACJACH O OKREŚLONEJ TEMATYCE – ŚREDNIA Z 12 MIESIĘCY 2023 ROKU.	129
WYKRES 98. ODSETEK INTERNAUTÓW W PODZIALE NA PŁEĆ KORZYSTAJĄCYCH ZE STRON LUB APLIKACJI Z POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII TEMATYCZNYCH – ŚREDNIA Z 12 MIESIĘCY 2023 ROKU.	130
WYKRES 99. CZAS SPĘDZONY PRZEZ INTERNAUTÓW W PODZIALE NA PŁEĆ NA STRONACH / W APLIKACJACH O OKREŚLONEJ TEMATYCE – ŚREDNIA Z 12 MIESIĘCY 2023 ROKU.	131

WYKRES 100. ODSETEK INTERNAUTÓW Z POSZCZEGÓLNYCH GRUP WIEKOWYCH KORZYSTAJĄCYCH PRZYNAJMNIEJ RAZ W MIESIĄCU ZE STRON / APLIKACJI O OKREŚLONEJ TEMATYCE – ŚREDNIA Z 12 MIESIĘCY 2023 ROKU.....	131
WYKRES 101. CZAS SPĘDZONY W CIĄGU MIESIĄCA PRZEZ INTERNAUTÓW Z POSZCZEGÓLNYCH GRUP WIEKOWYCH NA STRONACH / W APLIKACJACH O OKREŚLONEJ TEMATYCE – ŚREDNIA Z 12 MIESIĘCY 2023 ROKU.....	132
WYKRES 102. ODSETEK INTERNAUTÓW W WIEKU 7-15 ORAZ 16-17 KORZYSTAJĄCYCH Z KATEGORII TEMATYCZNEJ „EROTYKA” W KOLEJNYCH MIESIĄCACH 2023 ROKU.....	134
WYKRES 103. ŚREDNI CZAS SPĘDZONY W SIECI PRZEZ OSOBY 7-15 LAT ORAZ 17-17 LAT W KATEGORII TEMATYCZNEJ „EROTYKA” W KOLEJNYCH MIESIĄCACH 2023 ROKU.....	134
WYKRES 104. ZMIANY WARTOŚCI REKLAMY W INTERNECIE, TELEWIZJI I RADIU W MLN PLN.....	135
WYKRES 105. ZMIANY WARTOŚCI REKLAMY W INTERNECIE, TELEWIZJI I RADIU W MLN PLN.....	136
WYKRES 106. DZIENNY CZAS REKLAM PRZYPADAJĄCY NA JEDEN PROGRAM, ŚREDNIA DLA 2022 I 2023 ROKU	138
WYKRES 107. UDZIAŁ GRUP NADAWCÓW W PULI KONTAKTÓW TELEWIDZÓW Z REKLAMAMI.....	139
WYKRES 108. ŚREDNIA OGLĄDALNOŚĆ MINUTOWA WIADOMOŚCI	149
WYKRES 109. ŚREDNIA OGLĄDALNOŚĆ MINUTOWA TELEEXPRESS.....	150
WYKRES 110. ŚREDNIA OGLĄDALNOŚĆ MINUTOWA – PANORAMA	151
WYKRES 111. PRZEBIEG OGLĄDALNOŚCI CZTERECH PROGRAMÓW TVP	152
WYKRES 112. UDZIAŁ W GRP OGÓŁEM PROGRAMÓW TVP S.A. /1-19 GRUDNIA'23/.....	153
WYKRES 113. UDZIAŁ W GRP OGÓŁEM PROGRAMÓW TVP S.A. /20-31 GRUDNIA'23/.....	154
WYKRES 114. UDZIAŁ W GRP OGÓŁEM PROGRAMÓW TVP S.A	155